

XI Congreso de

Montevideo, 9 al 11 de mayo 2012

www.alaic2012.comunicacion.edu.uy

La investigación en Comunicación en América Latina

INTERDISCIPLINA, PENSAMIENTO CRÍTICO Y COMPROMISO

SOCIAL

Relaciones Públicas en México: características y servicios

María Antonieta Rebeil Corella¹

Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada

Facultad de Comunicación

Universidad Anáhuac, México

RESUMEN

La profesión de Relaciones Públicas en México cuenta con unas seis décadas de camino hacia la profesionalización e internacionalización. Los factores que el siglo pasado dinamizaron su surgimiento: los movimientos democráticos, la aceleración del mercado y la sensibilización a la responsabilidad social son las claves para comprender su quehacer en la sociedad actual. El trabajo presenta un estudio empírico en proceso de realización por el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada y la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas.

El trabajo analiza la industria de Relaciones Públicas y su desarrollo actualmente en la sociedad mexicana: el tamaño de las agencias, los servicios que ofrecen, el tipo de clientes a los que atienden y los niveles de satisfacción que éstos reportan.

¹ Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada de la Universidad Anáhuac en México; Coordinadora Académica del Programa Doctoral en Comunicación Aplicada; Investigadora Nacional Nivel II, Coordinadora de Evaluadores del Consejo de Acreditación de la Comunicación, A.C.; Co-coordinadora del GT de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de ALAIC. Estudió la Licenciatura en Comunicación en el ITESO, Guadalajara, México, la Maestría en Educación y Desarrollo en la Universidad de Stanford, California, E.U.A y el Doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad Iberoamericana, México. Es autora de varios libros y artículos entre los que se pueden mencionar: *El Poder de la Comunicación en la Organizaciones*; *Comunicación Estratégica en las Organizaciones*; *Responsabilidad Social Organizacional*; el capítulo por México del *Global Public Relations Handbook*.

El trabajo propone que afín de que la profesión gradúe hacia etapas de mayor madurez en s imprescindible que se plantee seriamente la evaluación como un camino hacia la adquisición de mayores niveles de calidad.

PALABRAS CLAVE

Relaciones Públicas, Industria de PR, Agencias de RP, Clientes de RP, Servicios de RP

ABSTRACT

The Public Relations profession in Mexico, formally began six decades ago. Before that, a group of retired journalists had begun to offer their services to politicians and businesses. The factors leading to the foundation of the first PR agencies were: increasing democracy, the acceleration of market economy and the idea that social responsibility had to be a daily practice of all types of organizations in the country.

The paper presents some of the early analysis of data that is being produced by a study carried out under the supervision of the Center for Applied Communication Research (CICA) and the Mexican Association of Public Relations Professionals (PRORP). Variables such, as the size of the Agencies en México, the ways in which they employ their work force, the types of services they provide, the wide array of clients they serve as well as client satisfaction are reviewed and analyzed.

The paper posits that in order for the profession to come into maturity it must take seriously the role of evaluation as a means of achieving quality.

PALABRAS CLAVE

Public Relations, PR Industry, PR Agencies, PR Clients, PR Services

Antecedentes

Al día de hoy la profesión de Relaciones Públicas en México da cuenta de un marcado ascenso en el mundo de las disciplinas y de la academia. La profesión se enseña en algunas Universidades. Cuenta, además, con una Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP).

El propósito del presente trabajo es dar cuenta de las características de la profesión de Relaciones Públicas en México al día de hoy, así como los servicios que ofrece y a quién

o quiénes se los está ofreciendo. ¿Cuáles son las dimensiones de los oferentes de Relaciones Públicas y cuáles son los servicios que ofrecen a sus clientes? La propuesta principal que se hace en este trabajo es que la industria de Relaciones Públicas va creciendo en importancia al penetrar los distintos sectores de la sociedad: privado, público y social y en la diversificación de sus servicios de tal manera que hoy por hoy, se puede entender más como un híbrido de varias actividades de comunicación integral más que como Relaciones Públicas, como una disciplina *pura*.

La Metodología empleada es a partir de la revisión bibliográfica obligada de los proponentes más importantes de la teoría de Relaciones Públicas y de las publicaciones de artículos más reciente. Así mismo, se presentan los avances de un estudio empírico cuantitativo que actualmente llevan a cabo el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) y la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP).

Para iniciar, se plantea qué se entiende por Relaciones Públicas. Se considera que Relaciones Públicas sea una sub-disciplina de la disciplina de la Comunicación integral de las organizaciones. La comunicación integral de las organizaciones es un concepto que abarca la publicidad (la que vende y ofrece servicios al público), la comunicación corporativa (la creadora de buena imagen, reputación, relaciones y un ambiente social y político propicio para el desarrollo de las organizaciones, las personas o las ideas) y la comunicación interna (la generadora de ambientes fértiles de trabajo, ricos en información, productividad y competitividad) (Grunig, 1984, Rebeil, 1998). La mejor ubicación para la práctica de Relaciones Públicas está conceptualmente en la subcategoría de la comunicación corporativa, aunque no se puede negar que también toca la sección de las

comunicaciones internas ya que es también función de Relaciones Públicas generar ambientes de interacción productiva al interior de las organizaciones y no solamente de las organizaciones hacia fuera. Por Relaciones Públicas se entiende el arte y la ocupación que tanto las personas como las organizaciones emplean con el propósito de crear, enaltecer, mantener y restaurar en caso de crisis, la buena imagen y reputación de las personas, proyectos, organizaciones, o de un país. El propósito de estos esfuerzos se dan para proveer de la legitimidad necesaria que las organizaciones y las personas requieren para mantener su ejercicio profesional, político o social en el contexto de una sociedad. La base fundamental de Relaciones Públicas es la de llevar a cabo estas actividades en el marco de la ética y la responsabilidad social (Grunig, 1984; Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009).

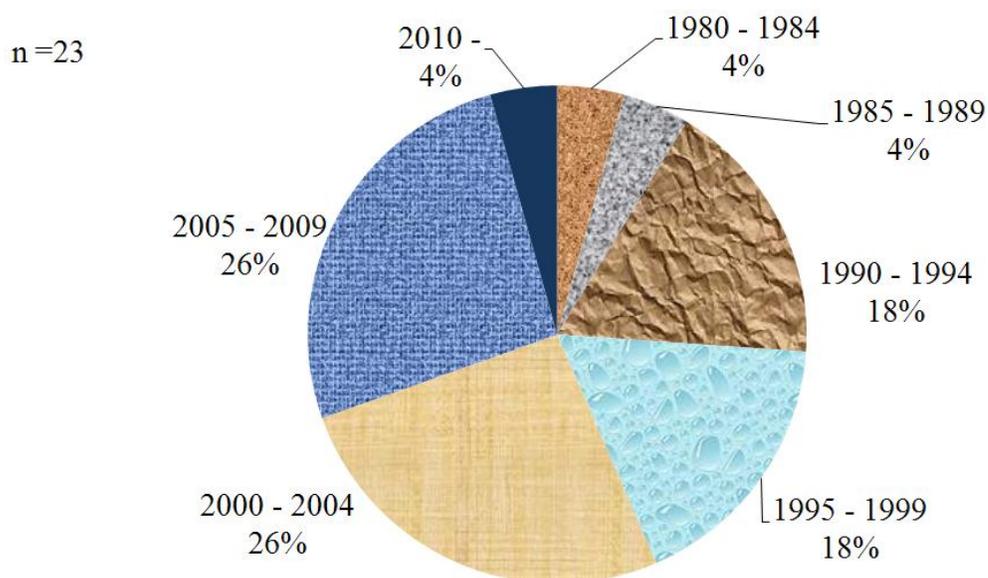
Como toda forma estructurada e intencional de comunicación social, surge la práctica de Relaciones Públicas en México a partir de la necesidad de las organizaciones de expandir sus actividades. No es casualidad que la primera agencia de Relaciones Públicas en México haya sido fundada en 1949 por Federico Sánchez Fogarty bajo el nombre de Agencia Mexicana de Relaciones Públicas (Bonilla, 2002). En México, a mediados del siglo XX, se da la consolidación del entorno de la comunicación pública como principal espacio de construcción social. Hay movimientos orientados a la democratización de las sociedades y la mayor participación social de los ciudadanos y de las mujeres. La aceleración y generalización de la economía de mercado y el auge de la comunicación comercial. La aceptación general de la responsabilidad pública de las organizaciones. Todo ello contribuye a generar un ambiente propicio para que la gestión de la comunicación en las organizaciones e instituciones se empiece a tomar en cuenta como una condición para la supervivencia y la reproducción de las organizaciones (Losada, 2004).

Estudio Empírico de las Agencias de relaciones Públicas en México

El estudio que se presenta a continuación tiene la ventaja de estar siendo elaborado desde la academia (el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada) y desde la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas, en la cual se reúnen casi todas las agencias que existen actualmente en México. Se está haciendo aquí un reporte preliminar de los resultados de una investigación que inicia y que aún tiene mucho por recorrer. En el momento actual suman 23 las agencias que han respondido el cuestionario.

Gráfica 1

Año de fundación de la Agencia

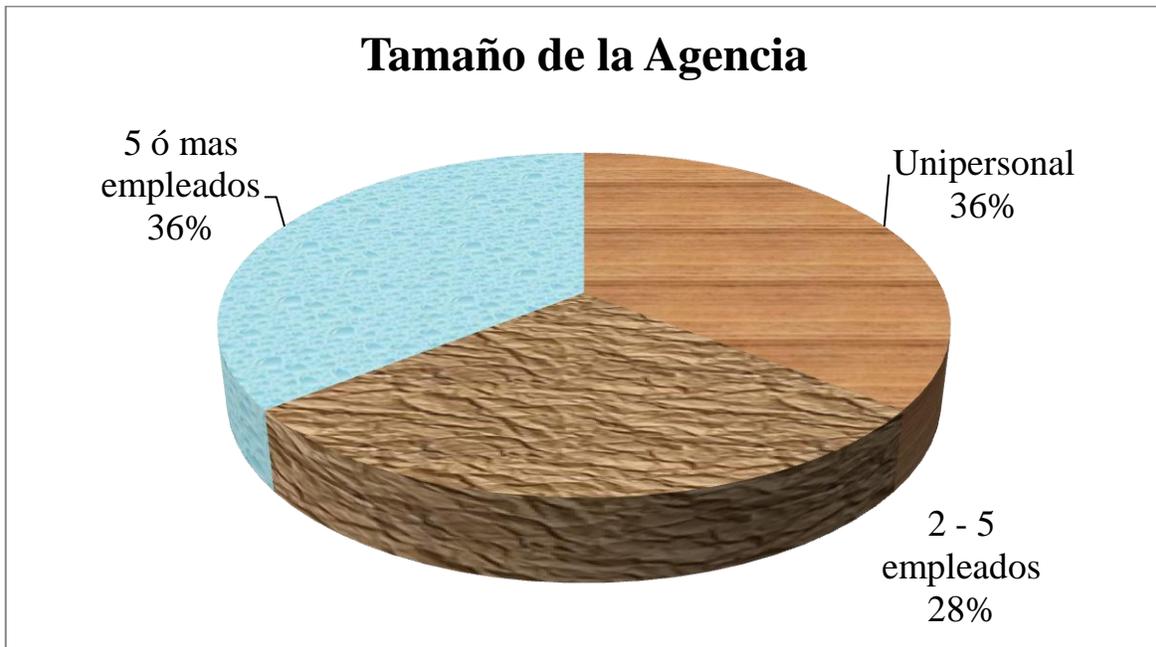


Fuente: Elaboración Dra. María Antonieta Rebeil Corella con datos de Estudio PRORP y Universidad Anáhuac, 2011.

De las agencias que toman parte en este estudio empírico que a la fecha son 23, sobreviven las que iniciaron sus actividades de 1980 a la fecha (4%). En la década de los

90, hay un incremento substancial en la fundación de agencias ya que se suma el 36%. La proliferación más importante es a partir del año 2000 en el cual se tiene el 52%. Se trata pues, de empresas en su mayoría de reciente creación (Gráfica 1). Ello habla, probablemente, de un alto índice de mortandad de las agencias de Relaciones Públicas.

Grafica 2

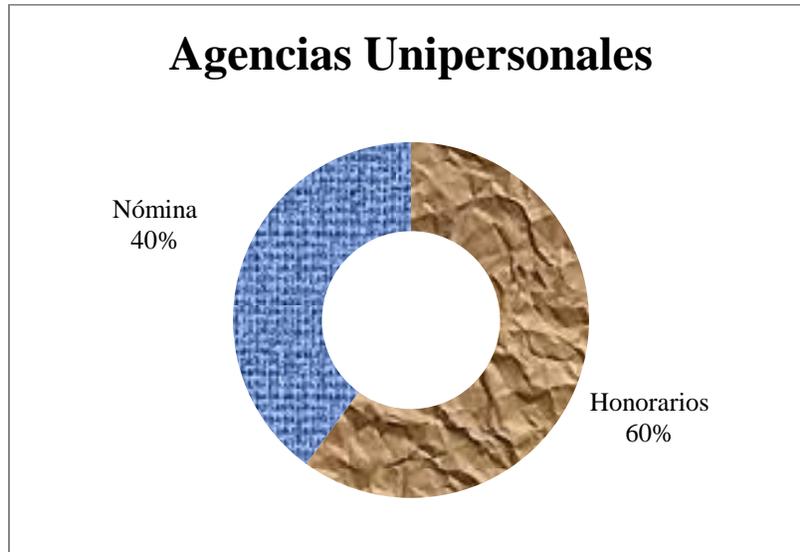


Fuente: Elaboración Dra. María Antonieta Rebeil Corella con datos de Estudio PRORP y Universidad Anáhuac, 2011.

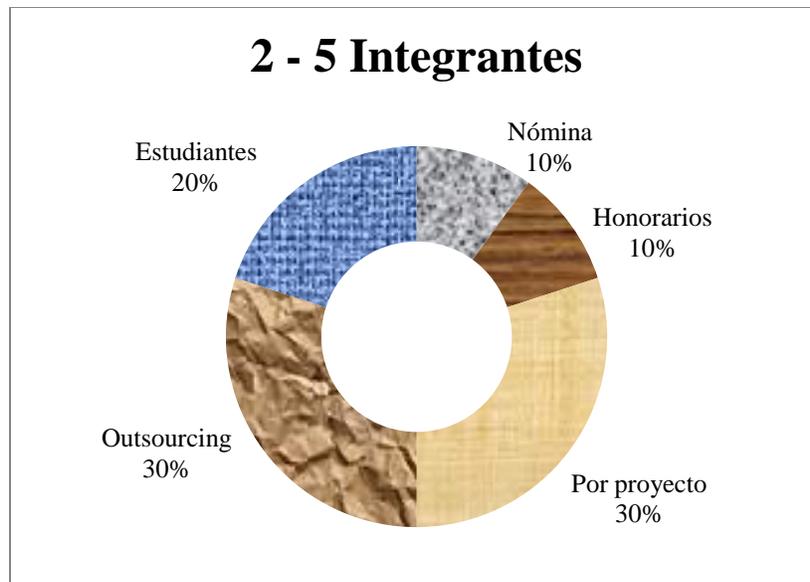
Es importante también dimensionar el fenómeno de Relaciones Públicas en cuanto a su tamaño ya que ello revela la fuerza con la que se insertan en el mercado y la capacidad que puedan tener para atender a un número dado de clientes y proyectos que pueden realizar a lo largo de un año. Los datos revelan que hay un equilibrio entre los distintos tamaños de las empresas de Relaciones Públicas en la sociedad mexicana (Gráfica 2). Es importante señalar que el número de empleados en éstas es mucho menor al que se cree frecuentemente. En México, salvo el caso de las mega organizaciones de Relaciones Públicas como pueden ser ZIMAT, Burzon Marsteller, entre otros, el mercado se atiende a través de agencias de menor tamaño como las que participan en este estudio.

Gráfica 3

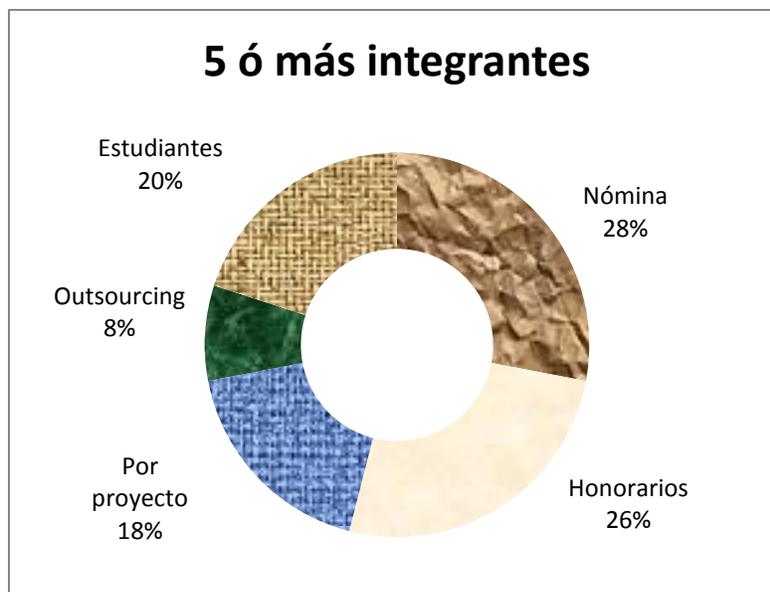
Distribución de empleados según tamaño de la Agencia



Fuente: Elaboración Dra. María Antonieta Rebeil Corella con datos de Estudio PRORP y Universidad Anáhuac, 2011.



Fuente: Elaboración Dra. María Antonieta Rebeil Corella con datos de Estudio PRORP y Universidad Anáhuac, 2011.

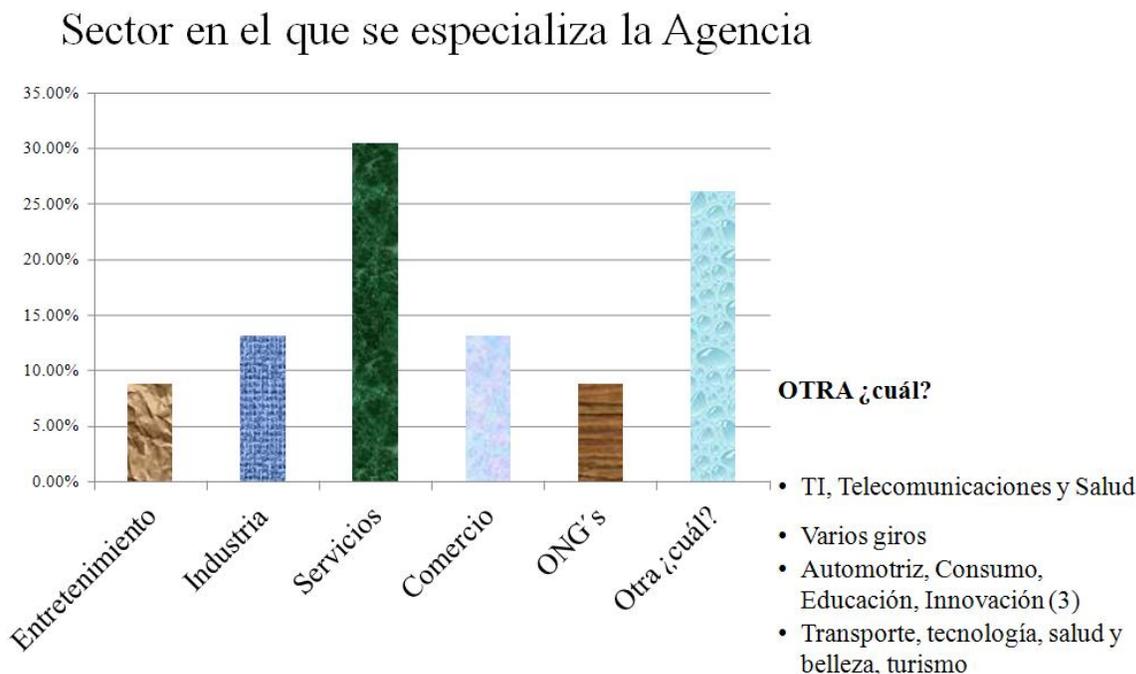


Fuente: Elaboración Dra. María Antonieta Rebeil Corella con datos de Estudio PRORP y Universidad Anáhuac, 2011.

Respecto de la situación específica de la contratación de personal por parte de las agencias de Relaciones Públicas, es posible aseverar que se trata de una industria que se fortalece a través de los puestos no permanentes y de la subcontrataciones. Mientras que las agencias unipersonales cuentan con un porcentaje importante (40%) de empleados en nómina, las que tienen 5 empleados ó más, contratan de manera definitiva solamente al 28% de su fuerza laboral. Las agencias de 2 – 5 integrantes tienen contratado de manera permanente solamente al 10% de su personal (Gráfica 3). Probablemente ello se debe a que en las agencias unipersonales, el fundador y socio más importante sea quien realiza una gran cantidad de funciones y por ello el porcentaje de contratados por nómina aparece tan grande en las mismas. Claramente, hay un estilo de hacer negocio entre las empresas que van cobrando importancia en tamaño. Definitivamente sus nóminas tienden a adelgazarse mientras que crecen los servicios que obtienen vía *outsourcing*, honorarios, por proyecto, servicio de estudiantes, entre otros (Gráfica 3). ¿Radica en ello una de las claves de su creciente éxito? Esta situación confronta a los que egresan de las universidades en la esperanza de encontrar un empleo estable y de largo aliento en alguna agencia de Relaciones Públicas. Así mismo, invita a los egresados a que piensen con seriedad en la

opción de la creación de un negocio propio mediante el cual se auto provean de empleo y eventualmente puedan permanecer y crecer en el mercado.

Gráfica 4

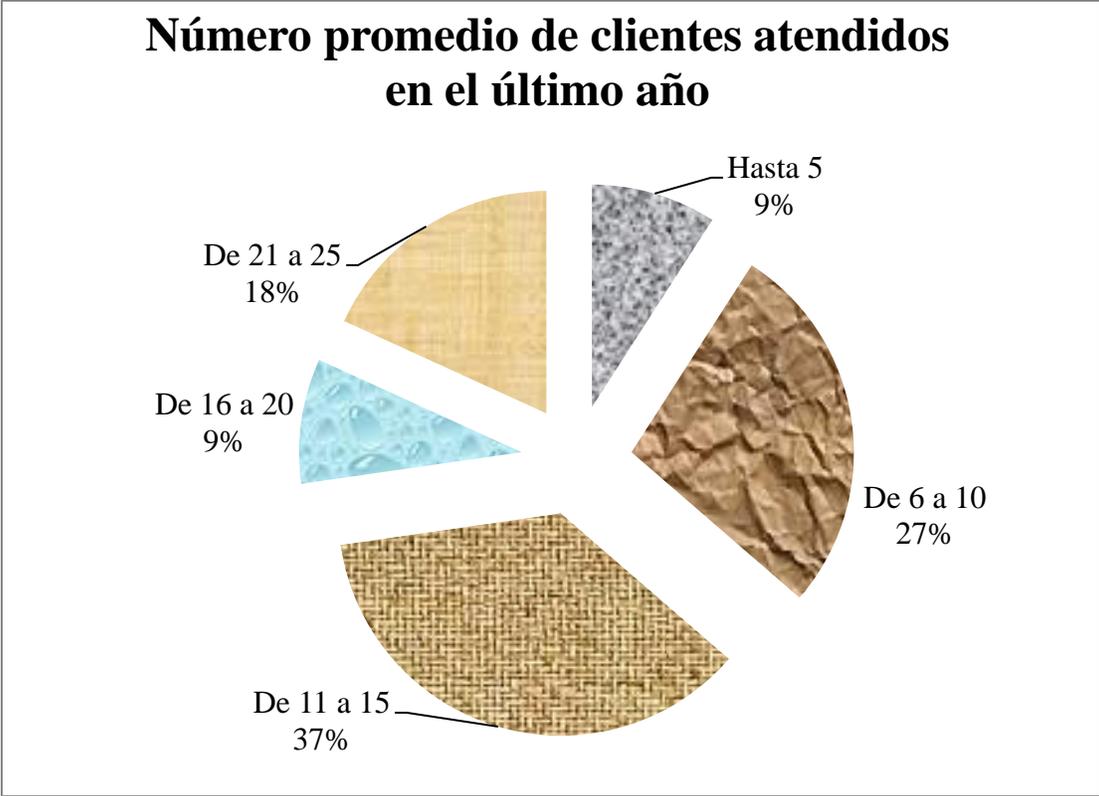


Fuente: Elaboración Dra. María Antonieta Rebeil Corella con datos de Estudio PRORP y Universidad Anáhuac, 2011.

El sector en el que se especializan estas agencias en el estudio da cuenta de una gama amplia de actividades a las cuales canalizan sus actividades: entretenimiento, servicios, industria comercio, organizaciones no gubernamentales, telecomunicaciones,... con un marcado énfasis en servicios. Esta variedad de formas de influencia social habla de una industria que despliega sus alas para dar oportunidad a más sectores de la sociedad de aprovechar los beneficios de las Relaciones Públicas. Habla de una industria que empieza a penetrar más allá del sector privado (Gráfica 4).

En cuanto el número promedio de clientes que atienden las agencias de Relaciones Públicas en el estudio, el número varía desde un mínimo de cinco y menos hasta 25 clientes a quienes se le da servicio anualmente (Gráfica 5). De acuerdo a la información (Cuadro 1) la cantidad de servicios otorgados anualmente tiene una relación negativa con el tamaño que tienen estas empresas. Las más pequeñas rinden un mayor número de servicios. Explicaciones posibles para ello puede ser que las empresas Unipersonales tienen más capacidad de ser flexibles y menos burocracia. Además, los servicios que atienden estas pequeñas agencias son proyectos puntuales y de menor alcance. También está el factor de los precios a los que pueden ofrecer sus servicios las empresas unipersonales que las hace muy atractivas.

Gráfica 5



Fuente: Elaboración Dra. María Antonieta Rebeil Corella con datos de Estudio PRORP y Universidad Anáhuac, 2011.

Cuadro 1

Tamaño de la Agencia por Número de clientes atendidos anualmente

Número de clientes	1-7	8-15	16 -24
Tamaño de la Agencia			
Unipersonal	1 (5%)	6 (27%)	5 (23%)
2 – 5 Integrantes	2 (9%)	3 (14%)	0 (0%)
6 ó más integrantes	2 (9%)	2 (9%)	1 (5%)

Fuente: Elaboración Dra. María Antonieta Rebeil Corella con datos de Estudio PRORP y Universidad Anáhuac, 2011.

Ahora bien, ¿a qué se dedican estas agencias en el estudio? Claramente hay cuatro actividades que sobresalen por su frecuencia: la construcción de marcas (*branding*); el trabajo de relación con los medios de comunicación; el entrenamiento para la presencia en los medios (*media training*) y el concepto más amplio de Relaciones Públicas Corporativas, para referirse al trabajo de la creación de imagen, reputación de las organizaciones y la generación de ambientes propicios para el funcionamiento en sociedad (Cuadro 2). Cabe señalar que aunque de manera tradicional se concibe el trabajo de Relaciones Públicas como este último que se acaba de mencionar (RRPP Corporativas), hoy en día sus alcances son mayores en cantidad y en calidad ya que toca las fronteras de la mercadotecnia y la publicidad y de la opinión pública. De ahí que el factor *Media Training* vaya cobrando dimensiones cada vez más grandes.

Cuadro 2

Lugar que ocupa el servicio de acuerdo a la frecuencia con que se ofrece en la Agencia

Servicio	Lugar	1°	2°	3°	Otro
Relación con Medios		33%		6%	• Asesoría en Protocolo Institucional
Media Training		3%	28%	17%	
Manejo de Crisis		9%		6%	• Redes sociales, medios online, social media (3)
Relaciones Públicas Corporativas		9%	28%	11%	• Planeación de mercadotecnia
Comunicación Integral		15%	4%		• Cursos sobre comunicación
Relaciones Públicas para Marcas (Branding)		9%	8%	44%	• Análisis y administración de riesgos
Monitoreo de medios impresos o digitales		9%	8%	6%	
Organización de eventos		6%	8%		• Estrategia de comunicación trade marketing y programas de capacitación
Responsabilidad Social		0%	16%	6%	
Cabildeo		6%		6%	

Los más mencionados:

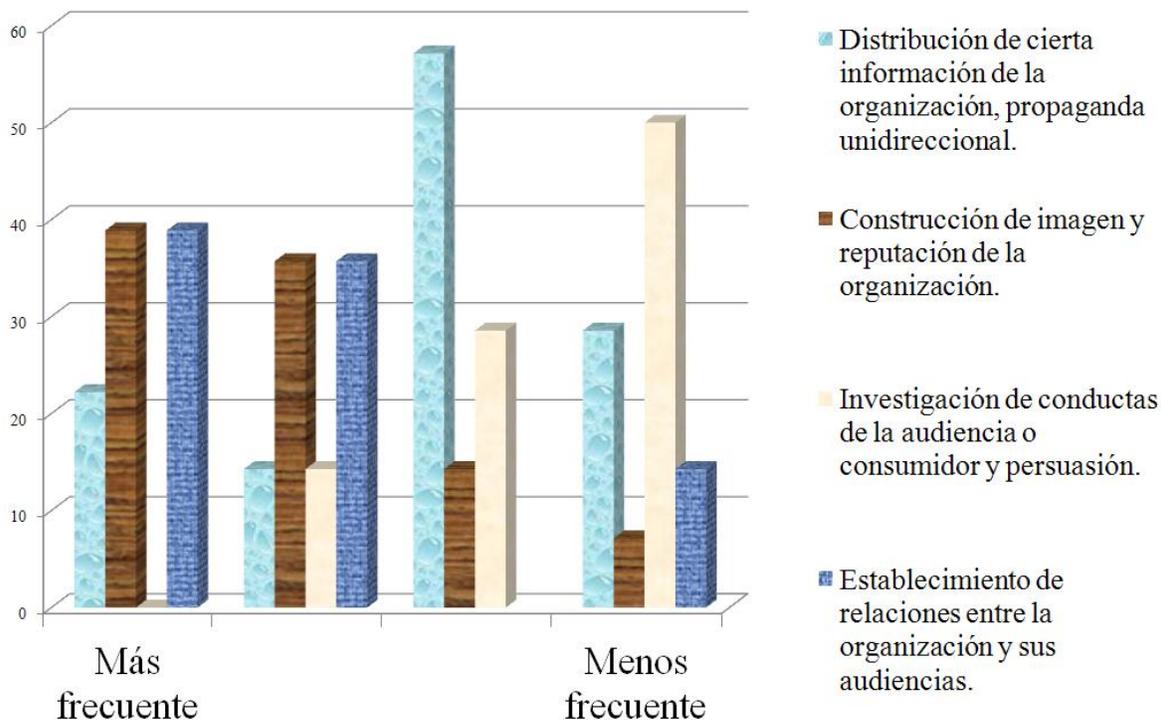
1. Media training
2. Relación con medios
3. Comunicación Integral

Fuente: Elaboración Dra. María Antonieta Rebeil Corella con datos de Estudio PRORP y Universidad Anáhuac, 2011.

Es posible profundizar un poco más en este punto al analizar las actividades que las agencias en México dicen hacer con mayor frecuencia (Gráfica 6). Con mayor frecuencia hablan de hacer dos cosas: establecimiento de relaciones entre la organización y sus audiencias y distribución de información y propaganda de manera unidireccional sobre sus clientes (organizaciones). Las actividades que señalan como de menor frecuencia son la investigación de las audiencias y la persuasión, así como la construcción de la imagen y reputación de las organizaciones que los contratan.

Gráfica 6

¿Cuál de las cuatro categorías siguientes diría usted que emplea más frecuentemente su Agencia en sus trabajos de Relaciones Públicas?

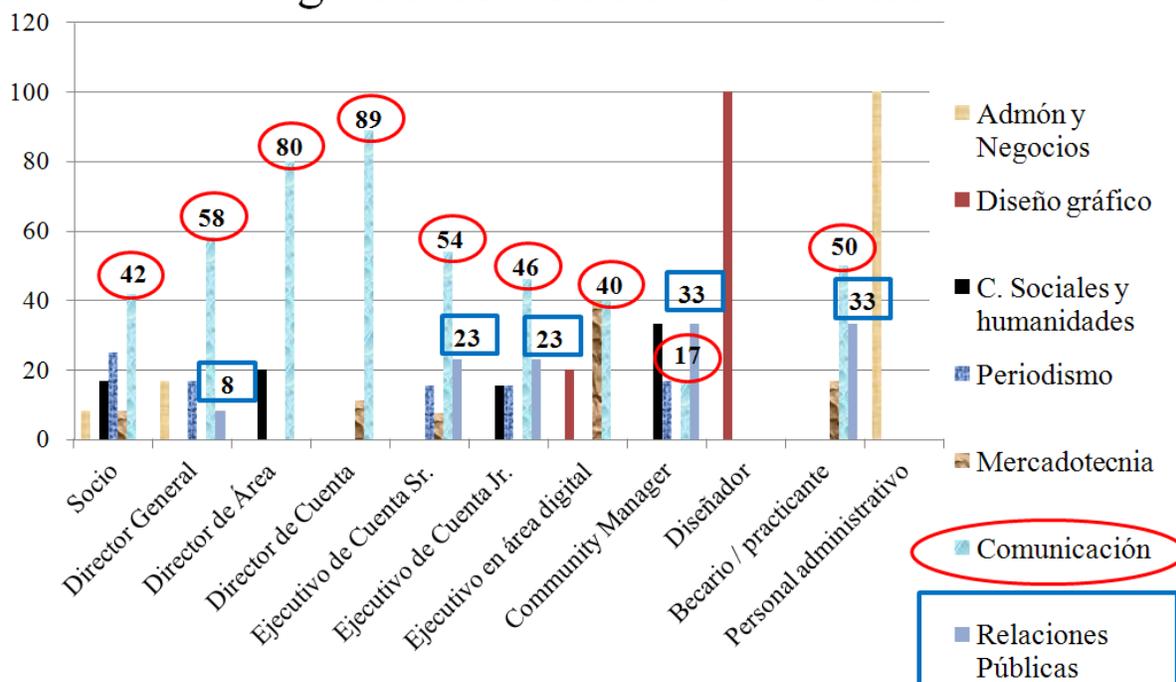


Fuente: Elaboración Dra. María Antonieta Rebeil Corella con datos de Estudio PRORP y Universidad Anáhuac, 2011.

La siguiente información tiene mayor importancia entre quienes se dedican a la academia y a la docencia en las universidades. Es evidente, con base en la información estadística que las personas empleadas en Relaciones Públicas en el momento actual son principalmente egresados de Licenciaturas de Comunicación más que de la Subdisciplina en sí de Relaciones Públicas (Gráfica 6). En el eje horizontal de la gráfica se tienen los distintos niveles de responsabilidad en una agencia de Relaciones Públicas. En los casos en que las funciones se realizan por comunicólogos, se tienen óvalos alrededor del número y en los casos de Relaciones públicas, se tienen rectángulos. Desde luego, hay otras especialidades que se mencionan pero con menor frecuencia. La evidencia muestra que la gran mayoría de los puestos los cubren especialistas en comunicación.

Gráfica 6

Área de estudio profesional vs. Puesto en la Agencia de Relaciones Públicas



Fuente: Elaboración Dra. María Antonieta Rebeil Corella con datos de Estudio PRORP y Universidad Anáhuac, 2011.

Ahora bien, girando la mirada hacia los clientes de estas agencias y los niveles de satisfacción que éstos tienen a partir de la forma en que se les dio el servicio y la calidad del mismo, hay diversos mecanismos que éstas emplean para evaluar (Gráfica 7). Unas emplean métodos cualitativos (47%) y otras cuantitativos (48%) pero la mayoría centra sus evaluaciones en la opinión del cliente mismo. Sin embargo, hay un grupo reducido (7%) que pregunta a las audiencias del cliente que recibió el servicio. La cultura de la calidad en los servicios de Relaciones Públicas apenas se empieza a expandir en el país. Lo mismo se puede decir de los hábitos de la documentación y sistematización. No obstante los cimientos están ahí y la evaluación se hace más no con el nivel de profesionalismo que se podría esperar.

Gráfica 7



Fuente: Elaboración Dra. María Antonieta Rebeil Corella con datos de Estudio PRORP y Universidad Anáhuac, 2011.

En esta investigación se hizo un esfuerzo por medir el nivel de satisfacción de los clientes. Se les preguntó a socios y Directores de las Agencias en el estudio y de acuerdo a éstos, la satisfacción de los clientes es muy buena o excelente (Gráfica 8). Mencionan con mayor frecuencia la categoría “muy bueno” más que por la categoría “excelente”. Ello da noción de cierta medida por parte de los directivos de estas agencias. Muy pocos informan el nivel “bueno” en la escala y no es sorprendente que alguno opte por la alternativa de “deficiente”.

Gráfica 8



Fuente: Elaboración Dra. María Antonieta Rebeil Corella con datos de Estudio PRORP y Universidad Anáhuac, 2011.

Reflexiones Finales

Hay tres factores estructurales que claramente dan pie para que la comunicación de las organizaciones y la profesión de Relaciones Públicas surjan con fuerza a mediados del siglo pasado: el aumento de velocidad de los procesos democráticos en las sociedad; la aceleración de la economía de mercados y la claridad de que toda organización tiene una responsabilidad social en el país en que opera.

En México, la profesión de Relaciones Públicas pasa por un proceso que lo está llevando de ser una práctica de amateurs a una de profesionales. Ello se nota en la proliferación de las agencias, la diversidad de servicios que ofrecen, el alcance de los mismos servicios en el impacto social y político que tienen en la sociedad.

Lo mismo se puede hablar del impacto económico en el hecho de que la profesión le está abriendo espacios continuamente las empresas para que funcionen óptimamente en medio de entornos competitivos.

Por otra parte, se observa que la práctica de Relaciones Públicas está dando pasos importantes ampliando su margen de acción a organizaciones que no solamente son de índole privada o comercial, sino que hay dan servicio también a organizaciones de la sociedad civil así como a instituciones públicas.

En el tintero está la proliferación la cultura de la documentación, de la sistematización y de la evaluación, únicos caminos hacia la cultura de calidad que tanto hace falta en toda actividad humana y social.

Referencias bibliográficas

- Bonilla, C. (2002) *Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones*. México: Compañía Editorial Continental
- Grunig, J. y Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations* Estados Unidos: Thomson Learning
- Losada, J. C. (Coord.) (2004) *Gestión de la comunicación en las organizaciones* España: Editorial Ariel
- Rebeil, M. A. y RuízSandoval, C. (1998) *El poder de la comunicación en las organizaciones* México: Plaza y Valdés Editores / Universidad Iberoamericana
- Rebeil, M.A., Montoya, A. e Hidalgo, J. (2009) The Public Relations Industry in Mexico: from amateurship to the construction of a discipline. En K. Sriramesh y D. Vercic (Eds.) *The global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice*. New York: Routledge.



ALAIC2012

XI Congreso Latinoamericano de
Investigadores de la Comunicación

Se deja constancia que

MARÍA ANTONIETA G. REBEIL CORELLA

participó en carácter de **Coordinador Académico**

en el XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación,
realizado en Montevideo, Uruguay los días 9, 10 y 11 de mayo de 2012.



César Bolaño
Presidente de ALAIC

Gabriel Kaplún
Comité Organizador Local

	+ info
al: ciencias os	
oir (Uruguay),	Pag: 19
y)	
o Sierra	Pag: 21
uguay)	
	Pag: 49
, ciudad	Pag: 39
vestigación y	Pag: 41
el Oprimido	Pag: 42
jes y medios	Pag: 43
a la gestión del	Pag: 44
e Ficción	Pag: 29
	Pag: 28
D, Divina Frau- gica) ECREA,	
	Pag: 30

Horario	Actividad	+ info
	Eje 3: Comunicación y pensamiento crítico latinoamericano: interculturalidad y decolonialidad	
9.00 a 10.30 h:	Mesa 3A: Eliseo Colón (Puerto Rico), Carlos Arroyo (Bolivia), César Bolaño (Brasil) ❶ Moderador/comentarista: Eduardo Álvarez Pedrosian (Uruguay)	Pag: 23
10.30 a 11.00 h:	Pausa / Café	
11.00 a 12.30 h:	Mesa 3B: Aníbal Quijano (Perú), Rossana Reguillo (México), Hugo Achugar (Uruguay) ❶ Moderador/comentarista: Gabriel Kaplún (Uruguay)	Pag: 25
14.00 a 18.00 h:	Grupos Temáticos (GT) y Grupos de Interés (GI)	Pag: 49
14.30 a 18.00 h.	Taller: Comunicación con enfoque de derechos en niñez y adolescencia. El caso de la RED ANDI América Latina: Análisis de experiencia integral	Pag: 45
	Taller: Emprendedorismo en Comunicación	Pag: 46
	Taller: Lectura y escritura en taller. El placer, ineludible ingrediente	Pag: 47
16.00 a 19.00 h:	Presentación de libros ❶ Presenta: Mónica Maronna, LICCOM, UDELAR	Pag: 36
16.00 a 17.00 h:	Reunión de Posgrados ❷ Coordina Valério Brittos (Brasil)	Pag: 31
17.00 a 18.00 h:	Reunión de Revistas de Comunicación y Cultura ❷ Coordina Carlos Arcila (Colombia)	Pag: 31
19.00 a 20.00 h:	Conferencia de cierre: Jesús Martín-Barbero (Colombia) ❶ Entrega Doctorado Honoris Causa (Rector UDELAR. Dr. Rodrigo Arocena)	Pag: 32
20.30 a 21:00 h:	Clausura	
21.00 a 22:00 h:	Fiesta de despedida. ❶	