

# El profesional de las Relaciones Públicas en Galicia: el caso de los principales ayuntamientos gallegos

## Professional Public Relations in Galicia: the case of the main Galician city councils

Montse Vázquez Gestal<sup>1</sup>

[mvgestal@uvigo.es](mailto:mvgestal@uvigo.es)

Ana Belén Fernández Souto<sup>2</sup>

[abfsouto@uvigo.es](mailto:abfsouto@uvigo.es)

Universidad de Vigo, España

Recepción: 09/12/2013 Revisión: 12/04/2014 Aceptación: 26/05/2014 Publicación: 30/05/2014

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-03-25-38>

### Resumen

Presentamos un estudio que pretende hacer una radiografía sobre el estado actual de la profesión de las Relaciones Públicas actual en el contexto institucional gallego.

Para ello, se estudiará el trabajo de RRPP que se desarrolla desde los Ayuntamientos y el papel que juegan los profesionales de este ámbito, así como sus principales funciones, muchas veces alejadas de las propias de un Relaciones Públicas y otras, en cambio, restringidas única y exclusivamente a las de periodista u organizador de eventos.

En este sentido, el trabajo aportará datos referentes a la formación originaria de los profesionales responsables de la comunicación en los Ayuntamientos más importantes de Galicia, así como la importancia que desde estas organizaciones institucionales se le concede al puesto de dirección de comunicación.

**Palabras clave:** Relaciones Públicas, comunicación, ayuntamiento, dirección, formación, periodismo.

### Abstract

We present a study which aims to make an x-ray on the current state of the public relations profession in the Galicia institutional context.

To do that, will be studied the work of public relations that develops from councils and the role of the professionals in this field, as well as its main functions, often away from their own public relations formation and other, on the other hand, restricted exclusively to the journalism and organizer of events.

**Keywords:** Public Relations, communication, Council, Direction, formation, journalism.

---

<sup>1</sup> Profesora titular en la Universidad de Vigo.

<sup>2</sup> Profesora titular en la Universidad de Vigo.

**Sumario**

1. Introducción
2. Objetivos y metodología del estudio
3. Marco teórico
  - 3.1. El contexto comunicativo en Galicia
  - 3.2. La dirección de comunicación en Galicia
4. Los principales Ayuntamientos de Galicia y su responsable de comunicación hoy día.
5. Conclusiones
6. Referencias

**Summary**

1. Introduction
2. Objectives and Methodology of the investigation
3. Theoretical framework
  - 3.1. Communication context in Galicia
  - 3.2. Direction of communication in Galicia
4. The main Councils in Galicia and its communication responsible nowadays.
5. Conclusions
6. References

**1. INTRODUCCIÓN**

Presentamos una investigación realizada en el marco del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas que se imparte en la Universidad de Vigo, Campus de Pontevedra.

Este estudio fue materializado entre septiembre de 2012 y febrero de 2013, y su principal objetivo era ofertar a la comunidad científica un análisis objetivo sobre las tareas de comunicación institucionales que se vienen desarrollando últimamente en los principales Ayuntamientos de Galicia, y en especial, lo referente a sus responsables de comunicación, muchas veces denominados jefes de prensa o directores de comunicación.

Para materializar el estudio hemos acudido a los propios Ayuntamientos dirigiéndonos a sus responsables de comunicación y, a partir de ahí, hemos realizado una radiografía sobre el panorama de este sector en Galicia.

La afirmación de partida de esta investigación no es otra que la de poner de manifiesto el gran intrusismo profesional que existe dentro del ámbito de las Relaciones Públicas y el escaso peso gerencial y directivo que tienen estos responsables de comunicación dentro del cuadro de mando institucional.

Para confirmar esta afirmación, acudimos a distintos profesionales que ejercen actualmente como directores de comunicación de varios Ayuntamientos gallegos, a miembros y responsables del Colegio de Periodistas de Galicia y a expertos docentes en formación en comunicación.

## **2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO**

Tal y como hemos adelantado, la hipótesis de esta investigación tiene una doble vía: 1) por una parte, abordar el tema del intrusismo laboral existente en la profesión de las Relaciones Públicas, específicamente en lo que se refiere al trabajo directivo y, de otra, 2) poner de manifiesto el escaso peso gerencial y meramente directivo que se le concede a esta profesión en el ámbito institucional gallego.

Planteamos una serie de objetivos de investigación:

- 1) Hacer una radiografía sobre los profesionales que desarrollan tareas de dirección de comunicación en los principales Ayuntamientos de Galicia.
- 2) Conocer la formación específica que estos profesionales poseen, para analizar si verdaderamente poseen conocimientos, aptitudes y actitudes para desarrollar este tipo de trabajo.
- 3) Hacer hincapié en las tareas que éstos desarrollan, para poder analizar si meramente realizan funciones técnicas o incluyen entre sus tareas las directivas y gerenciales.

Respecto a la metodología aplicada para llevar a cabo el estudio, hemos planteado una entrevista personal entre los responsables de comunicación de los 25 Ayuntamientos de Galicia con un mayor número de habitantes (tomando como fuente los datos publicados por el Instituto Galego de Estatística referentes al año 2011 y consultados en septiembre de 2012). De forma paralela, también se han realizado entrevistas en profundidad a miembros del Colegio de Periodistas de Galicia y a docentes especialistas en comunicación procedentes de las Universidades de Vigo y Santiago de Compostela, donde se imparten los Grados en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo, respectivamente.

### **3. MARCO TEÓRICO**

Son varias las corrientes que en los años 90 y 2000 planteaban un auge de la profesión de las Relaciones Públicas al amparo de las instituciones públicas en España (Matilla y Marca, 2011; Campillo 2011; Castillo y Almansa 2001; Mut, 2011). Según ellas, a los profesionales de este ámbito se les auguraba un brillante futuro, partiendo de la formación tan específica que estaban recibiendo en los centros de estudio de educación superior.

Es en este marco en que las titulaciones específicas en comunicación, es decir, la licenciatura /grado en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas o Comunicación Audiovisual se han visto reforzados social y económicamente al amparo del incremento del número de estudiantes recibidos en los años 90 y 2000.

Sin embargo, el giro económico y social que estamos viviendo en los últimos años ha enturbiado esta visión tan positiva para convertirla en todo lo contrario. De hecho, si bien siempre existió un cierto intrusismo en la profesión comunicativa de otras áreas del ámbito humanístico, es en estos momentos en que se agudiza todavía más debido a que la mentalidad del empresario o responsable institucional no ve afianzada la inversión en comunicación como tal, sino como un gasto. Este hecho ha llevado a que en los últimos tiempos de recortes económicos se han agudizado los despidos y las no renovaciones de muchos de los responsables de comunicación en empresas e instituciones.

Tomando este marco como referencia procederemos a continuación a presentar el contexto comunicacional actual en Galicia, el papel que en esta región juegan los directores de comunicación y, finalmente, los resultados obtenidos de la investigación referentes a los veinticinco Ayuntamientos de Galicia con mayor número de población y sus respectivos dircom.

#### **3.1. El contexto comunicacional en Galicia**

Galicia, como comunidad autónoma española, cuenta con un entramado institucional complejo, ya que en ella conviven representantes del gobierno central (Subdelegaciones del Gobierno), el gobierno regional (Xunta de Galicia), Diputaciones provinciales (una por provincia: A Coruña, Lugo, Ourense y Pontevedra) y 315 Ayuntamientos.

Además del ámbito institucional, cabe destacar que el panorama empresarial gallego está fundamentado en pequeñas y medianas empresas (PYMES) que no suelen apostar por la comunicación ni invertir en ella. Respaldan estos datos investigaciones desarrolladas en la Universidade de Vigo (2003-2004) de las que se publica que, hace diez años, menos de 15% de las organizaciones empresariales de la región contaban con un departamento específico de comunicación y RRPP y tan sólo el 7% de ellas tenía personal específicamente formado para realizar este tipo de acciones (Fernández Souto y Corbacho, 2005a). A estos datos, debemos añadir que los sectores empresariales económicamente más potentes afincados en Galicia son los referentes a la moda, la alimentación y la automoción, sin embargo, muchas de estas grandes organizaciones tienen un carácter nacional o multinacional y este hecho hace que sus responsables de comunicación no estén afincados en la sede gallega, sino que están centralizados fuera de esta comunidad autónoma.

Frente a los datos de origen empresarial, constatamos también que en 2003 las instituciones públicas de la provincia de Pontevedra escasamente contaban con departamentos específicos de Relaciones Públicas o comunicación (tan sólo el 21% de las analizadas) y su personal estaba formado específicamente en comunicación en un 52% de los casos (Fernández Souto y Corbacho, 2005a).

A este panorama, debemos sumar el hecho de que en Galicia existen tres universidades y todas ellas cuentan en su haber con licenciaturas/grados en comunicación, ya que las tres universidades imparten formación en Comunicación Audiovisual y, a mayores, la Universidade de Santiago de Compostela posee el grado/licenciatura en periodismo desde el año 1992 y la Universidade de Vigo, en su campus de Pontevedra, cuenta con el grado/licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas desde 1994.

Así pues, constatamos que en el territorio gallego se generen anualmente unos 300 licenciados/graduados en comunicación, capacitados para desarrollar tareas comunicativas al frente de las organizaciones; este porcentaje referente a aquellas titulaciones más idóneas para desarrollar el trabajo de director de comunicación sería de 100 graduados/licenciados anuales para el caso de Periodismo y otros 100 para el caso de Publicidad y Relaciones Públicas. Ante estos datos, parece evidente que, tras quince años de implementación de

estas titulaciones en Galicia, el mercado laboral no es capaz de absorber a tantos profesionales.

### **3.2. La Dirección de Comunicación en las instituciones públicas de Galicia**

En nuestras administraciones locales se implementan de forma progresiva estructuras comunicativas que funcionan como verdaderas direcciones de comunicación al asumir la responsabilidad directa de acometer procesos de comunicación pública de proximidad en esa interacción necesaria con los ciudadanos, derivada de la democratización (Campillo, C 2011). Esta evolución también fue trabajada por otros autores como García López (2001), Díez Lobo, (2004), Ramírez (1995) o Celeiro (1996) y se hace evidente en el caso gallego debido el entramado socio-empresarial e institucional descrito anteriormente.

A pesar de la importancia que adquiere la comunicación en el entorno institucional gallego, asistimos a un momento histórico en que los directores de comunicación están perdiendo el peso que tuvieron antaño, fundamentalmente debido a los recortes económicos y, especialmente, por el escaso peso que los gerentes institucionales dan a la comunicación y a su responsabilidad.

Resulta interesante asistir a planteamientos de dircom como vigilante de la confianza o como gestor del cambio, (Mut Camacho, 2011) sin embargo, en el caso gallego parece una tarea inabarcable, debido a que las instituciones públicas escasamente apuestan por la gestión comunicativa a través de los directores de comunicación y, cuando lo hacen, lo hacen desde el punto de vista de los “cargos de confianza”, muchas veces basando su elección de personal en contactos o referencias previas, que en bastantes casos, no vienen avalados por experiencia o formación especializada.

Así es común encontrarnos con directores de comunicación que proceden de licenciaturas tan dispares como turismo, educación o geografía e historia, aspecto este que consideramos especialmente llamativo al tener en la región varias universidades que ofertan desde hace más de quince años estudios específicos de comunicación. A este respecto, también debemos subrayar el hecho de que aunque en Galicia los estudios universitarios en comunicación empezaron a ofertarse en el año 1992, en el resto de España ya existían con

anterioridad, lo que permitía que las organizaciones públicas y privadas tuviesen opción de contratar a este tipo de profesionales procedentes de otros centros universitarios.

Otro ítem que podemos destacar respecto del panorama comunicativo en Galicia es la existencia de un Colegio de Periodistas (Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia), creado en Santiago de Compostela en el año 2000. Según sus estatutos fundacionales ([www.xornalistas.com](http://www.xornalistas.com)), pueden integrarse en este Colegio todas aquellas personas que posean el título de licenciado en periodismo y aquellos licenciados en imagen o comunicación audiovisual siempre y cuando acrediten cierta experiencia. Destacamos este hecho, porque en el caso gallego no existe un Colegio de publicitarios y Relaciones Públicas y los licenciados y graduados en esta titulación no pueden entrar a formar parte del Colexio de Xornalistas de Galicia.

Pese a todo, el mercado laboral admite a licenciados y graduados en Publicidad y Relaciones Públicas, dado que se trata de personas formadas específicamente en determinadas habilidades comunicativas entre las que destacamos las propias de un director de comunicación, ya que tal y como indican Álvarez y Caballero “existen cuatro funciones que han venido desarrollando tradicionalmente los gabinetes de comunicación públicos: relaciones informativas, marketing y publicidad, relaciones con la sociedad y gestión de las relaciones internas (Álvarez y Caballero, 1997: 102) y éstas deberían ser asumidas desde esa dirección de comunicación.

Redundando en este tema, el propio anuario de la comunicación de Dircom 2012 indica como responsabilidades del profesional de la comunicación en España que el dircom es el responsable de todos los ámbitos de comunicación y stakeholders para el 27'5% de los encuestados en su estudio; es el responsable de al menos tres campos de comunicación y grupos de stakeholders (55%); es el responsable de las relaciones con los medios y de la comunicación interna (10%) y es el responsable de las relaciones con los medios (7'5%).

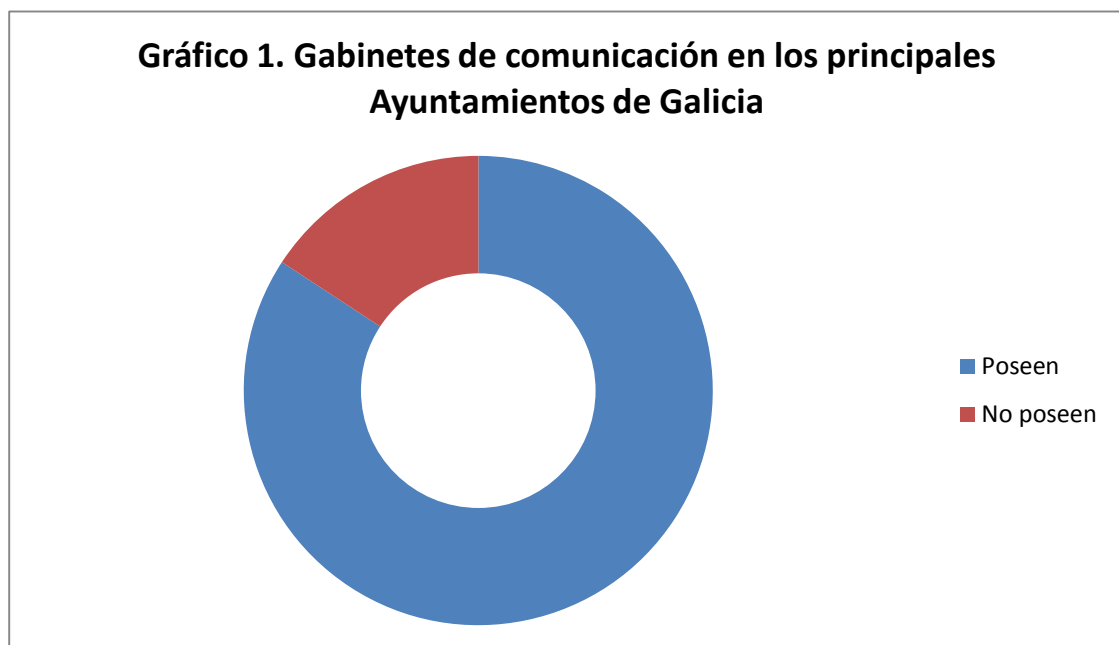
Respecto a la presencia de asociaciones comunicativas especializadas en la dirección de comunicación, caso como ADECEC o DIRCOM (Dircom Galicia existe desde hace dos años), destacaremos su limitada presencia en la comunidad autónoma gallega, aspecto este que redunda una vez más en el aislamiento profesional del Relaciones Públicas afincado en esta comunidad autónoma.

En definitiva, constatamos la existencia de ciertas tiranteces entre los profesionales y graduados en periodismo y en Relaciones Públicas, ya que ambos tienen acceso al mercado laboral especializado en dirección de comunicación, aspecto este que quedará de manifiesto en el análisis de los datos obtenidos de la presente investigación.

#### 4. LOS PRINCIPALES AYUNTAMIENTOS DE GALICIA Y SU RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN HOY DÍA

Tal y como hemos adelantado, para llevar a cabo esta radiografía sobre los directores de comunicación en los principales Ayuntamientos de Galicia, hemos seleccionado los veinticinco ayuntamientos gallegos con mayor número de habitantes, resultando los siguientes([www.ige.eu](http://www.ige.eu)): Vigo, A Coruña, Ourense, Lugo, Santiago de Compostela, Pontevedra, Ferrol, Narón, Vilagarcía de Arousa, Oleiros, Carballo, Arteixo, Redondela, Culleredo, Ames, Ribeira, Cangas, Marín, Cambre, Pontearreas, A Estrada, Lalín, Monforte de Lemos, Moaña e Boiro.

De estos veinticinco Ayuntamientos analizados, el 76% cuentan con un gabinete específico que se ocupa de gestionar las labores de comunicación, muchas veces al amparo de denominaciones como Gabinete de Prensa o Gabinete de Comunicación, pero nunca como Gabinete de Relaciones Públicas:



Fuente: Elaboración propia

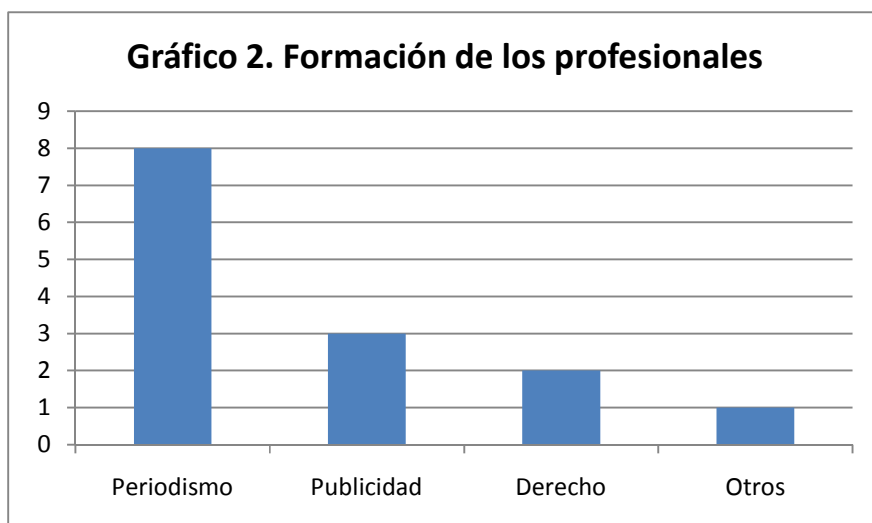


Este dato resulta esperanzador si lo comparamos con los existentes respecto al año 2003 (Fernández Souto y Corbacho, 2005a) en que tan sólo el 21% de las instituciones públicas analizadas contaba con un departamento específico de comunicación.

Tal y como se desprende del Estado de la Comunicación en España 2010 elaborado por Dircom, nueve de cada diez grandes compañías dispone de un departamento de comunicación, cuando en 2005 eran 8 de cada diez (pág. 3). De igual forma, tres de cada diez Dircom son periodistas y 2 de cada diez, economistas o abogados (pág. 5). Además, la licenciatura/grado en periodismo, después de dos años (2008 y 2009) fuera del ranking de las cincuenta titulaciones más demandadas en España, en 2011 vuelve a ingresar en él, en el puesto 46, tal y como indica el Informe Anual de la profesión periodística (p. 85).

Estos últimos datos resultan complementarios y subrayan la tendencia al alza que se manifiesta en las instituciones gallegas de valorar a los gabinetes de comunicación cada vez más y de contar con ellos de forma permanente en sus organigramas. En este sentido, la realidad gallega, va pareja a la española.

Sin embargo, y en contrapartida, resulta difícilmente comprensible cómo en el caso gallego analizado, el 63'5% de los Ayuntamientos confirman que sus departamentos de comunicación están dirigidos por periodistas, frente al 5% de los licenciados y graduados en Publicidad y Relaciones Públicas. En medio de ellos, encontramos también licenciados en derecho, educación, turismo e historia, tal y como se observa en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia

Constatamos que en este caso, el peso en los puestos de dirección de comunicación sigue recayendo principalmente en los periodistas frente a los Relaciones Públicas, sin existir un aumento del porcentaje de los especialistas en RRPP en los últimos años, aspecto este que si ha ocurrido a nivel español, aunque de forma leve.

A pesar de todo, también en el caso español, siguiendo el informe del Estado de la Comunicación en España 2010 (Informe del Estado de la Comunicación en España, pág. 5), la tendencia a primar a los periodistas en detrimento de otra formación para este tipo de puestos sigue existiendo ya que tres de cada diez dircom son periodistas y dos de cada diez economistas o abogados, lo cual demuestra que Galicia sigue la estela marcada por las tendencias en comunicación vigentes en el resto de España.

## 5. CONCLUSIONES

Constatamos que entre los Ayuntamientos estudiados, son varios los que no cuentan con un departamento/gabinete propio de comunicación y que su trabajo recae en diversas secretarías, concejalías y, en algunos casos aislados, en personas de confianza de la Alcaldía sin formación alguna en materia de comunicación.

Por otra parte, confirmamos que la gran mayoría de los directores de comunicación de estos Ayuntamientos proceden del ámbito de la comunicación, dentro de la rama del periodismo, aunque también existen dircom con formación en turismo, magisterio, historia, etc. Esta radiografía indica claramente que los profesionales de la comunicación específicamente formados en Relaciones Públicas siguen estando marginados por el mercado laboral gallego, donde existe una Universidad que imparte estudios de periodismo desde el año 1992 y otra que acoge la docencia en Relaciones Públicas desde 1994. A mayores de estos datos, cabría reflexionar también sobre el papel que juega el Colegio de Periodistas de Galicia frente a la ausencia de Colegio alguno para los Relaciones Públicas.

Concluyendo,

1. Dentro de la muestra analizada, todavía confirmamos que hay Ayuntamientos donde no existe un departamento propio de comunicación, por lo que queda mucho camino por andar para los profesionales de las Relaciones Públicas.

2. La gran mayoría de los directores de comunicación entrevistados proceden del ámbito del periodismo.

3. Existen también directores de comunicación con formación en derecho, turismo, educación o magisterio, en la mayor parte de los casos, con experiencia previa en el mundo de los medios de comunicación de masas, fundamentalmente prensa.

4. En el caso concreto analizado, el papel de directores de comunicación se limita al asesoramiento a la alcaldía en lo referente a acciones publicitarias y relaciones con los medios de comunicación.

## 6. REFERENCIAS

ALLOZA, A., GARCÍA-PERROTE, JM Y PARADERO, G (2007). Hacia una nueva dirección de comunicación. De la orquesta a la banda de jazz. En VILLAFANE, J., *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica (219-225)*. Madrid: Pirámide.

ADECEC (2008). *La comunicación y las Relaciones Públicas en España. Radiografía del sector*. Madrid: ADECEC

ALMANSA, A (2004), Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Revista Historia y Comunicación social* 9, 5-21.

CAMPILLO, C (2011), La dirección de comunicación municipal: estructuras, procesos y entidades declarantes. *Revista internacional de Relaciones Públicas*. Nº2, vol 1, p. 41-60.

CASTILLO ESPARCIA, A y ALMANSA MANRTEINEZ, A (2001), El gabinete de comunicación en el ámbito local. En R. López Lita, et al., *La prensa local y la prensa gratuita*, (383-392). Castellón: Publicacions de la Universitat Jaime I.

CELEIRO, L (2006), *Os gabinetes de comunicación en Galicia. Portavoces de organización, fontes abertas ós medios*. Tesis Doctoral: Universidade de Santiago de Compostela

COSTA, J (2004), *Dircom on-line*. La Paz: Grupo Editorial Design.

COSTA, J *et al* (2009a). *Dircom, estrategia de la complejidad*. Valencia: Univrsidad de Valencia.

COSTA, J (2009b). *El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com (2º edición 2010).

COSTA, J (2011). *El ADN del Dircom. Origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación*. Barcelona: Costa Punto Com.

DIEZ LOBO, J (2004). La información de las entidades locales. En J.I. Bel Mallén (coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones* (259-271). Navarra:Eunsa.

DIRCOM (2010). *Estado de la comunicación en España*. Madrid: DIRCOM

DIRCOM (2011). *Anuario de la comunicación*. Madrid: DIRCOM.

FARIAS BATLLE, P. (dir) (2011). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

FERNANDEZ SOUTO, AB y CORBACHO VALENCIA, JM, (2004a). Los gabinetes de Relaciones Públicas en pymes de la ciudad de Pontevedra, en AAVV, *Actas del I Congreso Iberoamericano*. Sevilla, Universidad de Sevilla.

FERNANDEZ SOUTO, AB y CORBACHO VALENCIA, JM, (2004b). Estudio sobre las tendencias actuales en materia de gabinetes de comunicación en pymes, en AAVV, *Publicidade e comunicação. Perspectivas e contributos*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

FERNANDEZ SOUTO, AB y CORBACHO VALENCIA, JM, (2005a). Tendencias actuales en gabinetes de comunicación: la organización empresarial versus institucional en la ciudad de Pontevedra, en AAVV, *Investigación y Relaciones Públicas*. Sevilla, Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.

FERNANDEZ SOUTO, AB y CORBACHO VALENCIA, JM, (2005b). Situación de los gabinetes de comunicación en organizaciones privadas en la provincia de Pontevedra. Las zonas industriales versus zonas administrativas y comerciales, en AAVV, *Libro de actas Congreso AIRRPP*. Sevilla, Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.

MATILLA, K y MARCA, G (2011), La función estratégica del Dircom en España en 2010. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº2 vol 1, p. 11-23.

MUT CAMACHO, M (2011), El director de comunicación del cambio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2, vol 1, P. 107-118.

RAMIREZ, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch

ZERFASS, A; VERHOEVEN, P; TENCH, R; MORENO, A; VERČIC, D. (2011). European Communication Monitor 2011. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Results of an Empirical Survey in 43 Countries [online Chart Version], *European Communication Monitor*, Bruselas: EACD-European Association of Communication Directors, EUPRERA-European Public Relations Education and Research Association, [en línea], disponible en: [www.communicationmonitor.eu/ECM2011-Results-Chart-Version.pdf](http://www.communicationmonitor.eu/ECM2011-Results-Chart-Version.pdf).

**Forma de citar este artículo:**

VÁZQUEZ GESTAL, M. Y FERNÁNDEZ SOUTO, A. B. (2014). El profesional de las Relaciones Públicas en Galicia: el caso de los principales ayuntamientos gallegos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IV, Nº 7, 25-38. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/255/151>.