

EL ORIGEN DE LAS RELACIONES PUBLICAS. ¿CÓMO SURGIERON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

CARLOS PALACIOS

1-. ANTECEDENTES HISTÓRICOS. PRIMEROS PRECURSORES.

a) Prehistoria (hasta S.XVIII)

Existen algunos autores que sitúan el origen de las mismas en el inicio de la humanidad.

Según estos desde que el ser humano existe ha habido una serie de acciones para hacerse notar personalmente o al servicio de un país , comunidad o una idea política , religiosa,...

En este sentido , los autores en las ceremonias , los monumentos , la oratoria han sido medios y acciones de RRPP utilizadas por las que aspiraban a él o por diversas personas vinculadas a temas religiosos , comerciales ,...

Esta etapa se llama así porque , en definitiva , todo esto , son testimonios de hombres y mujeres con gran habilidad para la práctica de RRPP , si hubieran existido hoy.

Otros autores sitúan el origen de las RRPP en los gremios artesanos de la Edad Media , considerando que la defensa de las cosas ante el gremio en la medida que trataba de influir en la opinión pública puede ser considerada una acción de RRPP.

Otros sitúan el origen de las RRPP en Napoleón. Aún con él la precariedad de condiciones y una falta de desarrollo industrial es imposible hablar con propiedad de RRPP.

b) Primeras prácticas (S.XVIII. Revolución Americana).

En la revolución americana se producen las primeras prácticas de RRPP . En contra de lo que afirman algunos , las RRPP nace en la esfera pública trasladándose luego a la privada. La esfera pública comienza en América en un momento en que esta luchaba por la independencia contra UK , si bien , al no existir desarrollo industrial en un país que todavía no es país sólo podemos hablar de acciones que portaban una clara tendencia de lo que más tarde sería el nacimiento real de las RRPP.

Samuel Adams en su campaña de mentalización a las colonias para independizarse del poder UK llevo a cabo una planificación muy cuidadosa que se plasmó en artículos de prensa , panfletos , folletos , ...

Otro fue Kendall , consejero del presidente de Jackson , conocía el valor de la opinión pública e impulsó las ruedas de prensa de Jackson (para con los medios de comunicación), ejerció su profesión continuamente de forma que ya podemos hablar de un primer RRPP.

Beckley será la primera persona que utiliza el término de RRPP en un discurso que no se llega a pronunciar .

En 1882 , Eaton pronunció un discurso en cuyo título figura el término RRPP. Fue el primero que habla en público el término RRPP.

c) Nacimiento de las RRPP en la esfera privada (S.XIX Revolución Industrial).

Marca el inicio de la actividad de las RRPP en la esfera privada y en ese momento encontramos los primeros indicios de las RRPP como actividades independientes , como profesión.

En este marco de la Revolución Industrial aparecen algunas acciones de las RRPP que conocemos hoy en día.

En 1870 , se produce la organización de la inauguración de la línea de ferrocarril Nueva York-San Francisco por la compañía Pacific Rail Road , y constituye el primer acto de RRPP , de forma que invitaron a 50 personalidades y en ese trayecto se editó un periódico pequeño que al acabar el viaje se distribuye entre las 50 personas y a personalidades públicas y personas del gobierno que no fueron elegidos.

En 1884 , la Asociación Médica americana lanza el primero de varios programas explicativos para frenar una corriente de opinión adversa.

En 1889 , la campaña americana de electrodomésticos Westing-house crea el primer departamento de RRPP.

Por otro lado , el perfil del profesional de RRPP coincide con lo que se ha venido a llamar " agente de prensa " , de forma que eran antiguos periodistas , y que con posterioridad empezaron trabajando en el tema del espectáculo , y después se incorporaron a la empresa privada. Van a trabajar para frenar corrientes de opinión adversas a esa empresa.

Además de los agentes de prensa , en ese momento nacen las primeras agencias de RRPP . En 1900 nace en Boston "Publicity Bureau".

Para concluir , hay que decir que a pesar de un crecimiento de la actividad , las prácticas profesionales se caracterizan por aspectos negativos.

- secretismo en la aceptación de prestación de servicios en el cliente.
- no había una separación clara entre publicidad y RRPP.
- Había una falta de profesionalidad de la gente de la prensa.

Hará falta : una metodología rigurosa , un marco legal y una institucionalización de la profesión.

Todavía no podemos hablar de RRPP en el sentido moderno del término. Podremos hacerlo en la siguiente etapa (S.XIX).

d) Primeros fundamentos teóricos-técnicos. Nacimiento de las RRPP modernas (Principios S.XX. Ivy Lee).

Ivy Lee fue periodista y , en 1906 , fue contratado por la industria americana del carbón , y este año marca el inicio de sus actividades como profesional de las RRPP.

Fue contratado en 1906 porque ese año coincide con un período de huelgas , y el objetivo para el que fue contratado fue el de mejorar las relaciones existentes entre las empresas americanas de carbón , las de público en general y la empresa en particular.

- Para aceptar este cargo puso dos condiciones ;
- negociar directamente con la alta dirección

- tener libertad para comentar con la prensa la totalidad de los hechos.

Durante la huelga del carbón Lee publicó una declaración de principios que envió a todos los periódicos y que marcaba el inicio de la libre información.

En 1906 fue contratado por la compañía de ferrocarril de Pensilvania debido a un grave accidente ocurrido en la línea principal.

Lee invirtió el procedimiento tradicional de forma que realizó las gestiones necesarias para que los periodistas necesarios pudieran transportarse hasta allí. A su llegada recibían todo tipo de facilidades para obtener la información y responder a las preguntas de los periodistas.

Sus acciones tuvieron ciertas críticas pero la empresa recibió la prensa más favorable que hasta ahora se había tenido, por lo que la forma de trabajar de Lee se hizo tradicional para estos casos.

A la vez que Ivy Lee empezaron a trabajar otros profesionales.

A finales de 1906 Lee crea una agencia de RRPP llamada Parker&Lee, y en 1914 le contrata en exclusiva Rokefeler cuando una circunstancia agravó la hostilidad hacia Rokefeler. Esa circunstancia fue una huelga que fue reprimida con una intervención de la policía que se saldó con 28 muertos.

Contratan a Lee para que realizara una campaña para Rokefeler, para cambiar la imagen de la familia y empresas de éste. La campaña será paradigmática tanto por las hipótesis de trabajo como por las técnicas utilizadas.

Lee hipótesis: el punto más flaco de su cliente va a ser el centro de su defensa. Lo que hizo fue dar a conocer las cuentas de las empresas de la familia Rokefeler.

Así evitaba la leyenda y generaban efecto positivo para la familia.

Por otro lado, utiliza las fundaciones en forma de defensa. Aconseja a Rokefeler la donación de un hospital a Nueva York. Ese tipo de inversión le dará un aspecto de solidaridad.

Las aportaciones más importantes a la formación de la teoría y técnica de RRPP son:

- rompe con la tradicional y negativa concepción de la gente de prensa o encubridor de malas noticias, de forma que inaugura la libre información como fundamento teórico de las RRPP y como hipótesis de trabajo en pro de una mayor eficacia en las relaciones con la prensa.
- Rompe con la negativa y tradicional concepción de la teoría y técnicas de las RRPP mezcladas con publicidad. Supone el inicio de las RRPP como autoridad autónoma.
- Inicia la concepción de las RRPP como conjunto de acciones ofensivas y no solo defensivas.
- Creo una técnica que llega hasta nuestros días que se basa en la conexión de un cliente con patrones filantrópicos intentando mostrar el lado humano de los negocios. Es la técnica del mecenazgo.

A principios de S.XX se producen otros avances a la construcción de la teoría y técnicas de las RRPP.

En primer lugar, aparece el primer periódico interno que se llamó Ford Times en la historia.

Además otra compañía es Chicago Edison Co, en 1909, utiliza, por primera vez, la técnica de la película institucional.

Antes, en 1908, el presidente de la compañía americana de telégrafos y teléfonos presenta un informe anual a los accionistas y en el marco de esa presentación utiliza el término RRPP en el sentido actual.

En 1913, este mismo hace una declaración de principios que envía a todos los medios de comunicación, en la que venía a decir que el interés de las empresas debía conectarse con el interés del público, y que para ello las

empresas debían proceder a dar y recibir información de manera abierta, utilizando técnicas de RRPP.

2-. MADURACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

a) Crecimiento (principios S.XX-hasta Gran Depresión).

El primer período es de crecimiento de las RRPP porque comienzan a entenderse como práctica habitual en muchas organizaciones.

Por primera vez , las universidades incorporan la RRPP como un departamento.

También organizaciones gubernamentales y asociaciones de diverso índole constituyen departamentos de RRPP. Además aparecen nuevas agencias de RRPP.

En 1917 (IGM) en el gobierno de Wilson se crea el comité de información pública con el objetivo de educar a la opinión pública norteamericana de la necesidad de una intervención militar.

En este comité se situó una persona , Creel , que reunió a periodistas , agentes de prensa , editores constituyendo el departamento de RRPP más completo que había existido hasta entonces. Trabaja con una metodología rigurosa.

Además en este comité los profesionales completaron su experiencia y su formación en la práctica de RRPP , lo que propició que al terminar la guerra y cuando estos profesionales se incorporan a la empresa privada otra vez traigan los métodos de trabajo que habían aplicado en el comité y elevan la profesionalidad del sector.

Algunos de estos profesionales consiguieron estos avances. En 1923 Bernays (integrante del comité) consigue la primera catedral de RRPP en la universidad de Nueva York. Bernays publica un libro que va a ser la primera obra que trata extensamente las RRPP.

Por primera vez , se empieza a trabajar con métodos de investigación (de opinión pública) y también aparece la primera asociación profesional de RRPP.

b) inicio de la madurez (gran depresión-hasta 2ª GM).

El de la madurez de las RRPP se ve favorecido por el presidente Roosvelt se muestra una gran habilidad en la explotación de los medios de comunicación. Este mejora las relaciones con los medios de comunicación reservando un espacio en la casa blanca para prensa.

Por otro lado , reúne a las tres agencias de noticias más importantes de América. Facilita información de primera mano.

Por último explota un nuevo medio de comunicación , la radio. Organizó una entrevista semanal en la radio.

En estos años se produce un crecimiento de las RRPP en la empresa privada y crean un departamento de RRPP.

En 1931 , la armada americana crea su departamento interno de RRPP. También surge la primera empresa especializada en comunicación política.

Además aparecen nuevas agencias. Aparecen los primeros experimentos de sondeos.

c) profesión respetada (2ªGM).

Con la IIGM se crea en América la oficina de información de guerra , se crea con varios objetivos :

- mentalizar a la industria americana de la necesidad de su reconversión en industria bélica.
- Campaña de mentalización al pueblo americano en contra del absentismo laboral.
- Campaña de mentalización y sostenimiento moral de las tropas.
- Campaña para crear una imagen más del país en el exterior , usando por primera vez el cine.

También se produce un desarrollo de las técnicas de investigación de opinión pública.

Después de la IIGM empieza el desarrollo de las RRPP en Europa (menos UK que ya empezó).

d) expansión (posguerra hasta años 60).

En América se produce un problema comunicacional porque la reconversión industrial provocó que las empresas tardaran un tiempo en hacer llegar sus productos a los mercados , por lo que anunciaron las excelencias de la empresa para que cuando los productos estuvieran en el mercado el interés por la firma se desplazara hacia sus productos (llamada publicidad institucional o comunicación corporativa).

La práctica de las RRPP se extiende a distintos países europeos (menos UK , 1911).

En UK la práctica se había limitado a la esfera pública, mientras que en América es la esfera privada.

En UK (fotocopias) se produce un desfase entre el funcionamiento de las RRPP en América y en Europa , porque en Europa las tareas de RRPP las asumen los profesionales del periodismo o los jefes de publicidad , de forma que el sistema de trabajo de las RRPP en Europa es el mismo que el de los agentes de prensa en América.

En España la situación política y el subdesarrollo económico impidieron el desarrollo de cualquier tipo de actividad de RRPP profesional. Al desfase de Europa se une el mayor de España.

(Fotocopias : enlazan una etapa con otra).

3 -. LAS RRPP EN NUESTROS DÍAS (AÑOS 60 -90).

a) relaciones públicas desde los años 60. (fotocopias origen por países).

A partir de los años 60 las RRPP trabajan por primera vez sobre la base de una conceptualización clara del término imagen , y fundamentalmente del término imagen corporativa.

A partir de los 60 el mundo de la empresa incorpora las RRPP como integrante de su filosofía gerencial. Los principios de MK pasan a depender en el organigrama de la empresa de la Dirección General. También comienza a desarrollarse el uso de acciones en defensa o protección de la empresa que se llamaron "defensa corporativa".

La defensa corporativa es la utilización de los canales de comunicación externa para identificar asuntos públicos controvertidos y para enviar información estratégica para ayudar a formar a la opinión pública en esas cuestiones.

Dentro de estos asuntos controvertidos estarían temas medioambientales , referidos a la seguridad del producto , a derechos de los trabajadores... se trata de que las empresas puedan combatir los asuntos sin esperar a reaccionar.

En los años 60 , la Administración se convierte en uno de los clientes más importantes de las asesorías externas , de forma que en la Administración se trabaja con un departamento interno que asume las tareas de ejecución (día a día) , y con agencias que asumen las tareas de asesoramiento.

América sigue siendo el líder en RRPP , de forma que en los años 80 trabajan más de 10.000 y el volumen de negocio supera los 1.000 millones de dólares.

Desde 1948 el desarrollo de las RRPP ha sido imparable en el resto de los países. En Hispanoamérica en los años 50-60 hubo un gran avance , en parte debido a un programa puesto en marcha por la Federación Interamericana de Asociación de RRPP. En los años 80 la práctica de las RRPP está reconocida desde las islas Mauricio , Antillas holandesas, China , Antigua Unión Soviética , Arabia Saudí,...

Este reconocimiento motivado por la Asociación Internacional de RRPP /(IPRA) , que es una asociación con una reunión anual y extraordinaria y las hace en países con poco desarrollo en RRPP e impulsa las RRPP en estos países.

b) modelos de RRPP según Gruning y Hunt (fotocopias).

4 -. LAS RRPP EN ESPAÑA.

a) etapa inicial (años 60-70).

Nacimiento de las RRPP en España. Hay una serie de aspectos que caracterizan el posicionamiento primario de las RRPP en España :

- Poco Mercado : no hay mercado. Hay muy poca demanda de RRPP.
- Aportación Poco Práctica : los profesionales que empiezan a trabajar no tienen formación , no aportan metodología , sólo práctica.
- Falta de Léxico Común : cada profesional llama a una cosa con un nombre distinto.
- Confusión Global.(determinar por la característica anterior).

- Características de la etapa inicial - precariedad.

Aparece la primera agencia de RRPP (1960) llamada SAE de RRPP (esta agencia fue adquirida por una red internacional llamada SHANDWICK).

En los años 70 llega a España la primera multinacional de RRPP : HILL&KNOWLTON.

b) etapa de desarrollo (años 80).

Circunstancias que dan lugar a un nuevo posicionamiento :

- Se empieza a trabajar con un léxico único.
- Aumenta la FORMACIÓN PROFESIONAL , surge la carrera.
- Se abre el mercado , hay un desarrollo económico y existe la necesidad de invertir en RRPP. APERTURA MERCADO Y VISIÓN EMPRESARIAL.

Se produce un crecimiento (2ª mitad década) muy superior al crecimiento de las RRPP fuera de España , aunque empezamos tarde , crecemos más que el resto).

Van a aparecer varias agencias. La primera fue BURSON MASTELLERS (multinacionales , llega en 1980 y fue primera en el ranking mundial). Otra , ACH6ASOCIAZ.

En la 2ª mitad de la década surgieron nuevas agencias de RRPP (1987) : 2 agencias : consultores de Comunicación y Dirección ; dirigida por Julio Feo ; y Mediatique , dirigida por J.L. Sanchis.

La mayor parte de las agencias en los años 80 son de capital español. Hasta finales de los 80 no empiezan las primeras fusiones y/o adquisiciones.

En esta década empiezan a formarse los primeros departamentos internos que van a desarrollar tareas de relaciones con los medios (como un gabinete de prensa). Los primeros departamentos internos fueron de bancos.

En cuanto a la demanda de servicios de RRPP , la mayor parte de los empresarios no eran todavía conscientes de la necesidad de invertir en RRPP.

La mayor parte de las empresas que trabajan temas de RRPP sólo demandaban temas puntuales. No trabajaban programas a medio o largo plazo , sino acciones puntuales.

Se invertía poco en investigación , los clientes gastaban poco. Las empresas que invertían a medio o largo no se gastaban dinero para evaluar sus acciones.

A finales de los años 80 se produce una gran demanda de asesores de imagen y comunicación. En principio , la demanda procedía del medio de la política , personalidades públicas y del espectáculo. Pero a finales de los 80 va a haber una demanda muy alta procedente de altos ejecutivos de empresas (presidente banco , directivos , "cultura del pelotazo : asesores personales en imagen y comunicación).

c) etapa de consolidación (años 90).

Del año 90 al 93 el sector de las RRPP incrementa su volumen de negocio entre un 25 y 30 %. Este crecimiento motivó el desarrollo de pequeñas y medianas empresas del sector (Madrid y BCN). La inversión crece pero este crecimiento no está motivado por un incremento en el volumen de inversión en RRPP de cada empresa sino porque invierte un mayor número de empresas en RRPP.

1993→Número de agencias : 130 empresas .
→departamentos internos : 340.

Hay un auge de las RRPP en otras ciudades : Bilbao , Sevilla , Valencia y Zaragoza.

Se ha producido un proceso de internacionalización de las principales agencias de RRPP españolas , pero el capital de la mayoría de las consultoras sigue siendo español.

En estos años se produce la adquisición de SAE de RRPP por SHANDWICK.

Además , aumenta el número de departamentos internos un 60% en 1993. El departamento se dedicaba fundamentalmente a tareas de gabinete de prensa.

En cuanto a la demanda , los sectores que en 1993 invertían más en RRPP son : alimentación , bebidas , sector financiero e informático.

La administración no es un cliente importante de las agencias de RRPP.

En cuanto a la oferta de servicios del sector , se producen algunos cambios , se mejora. Se puede empezar a hablar de especialización porque hay una serie de agencias de RRPP que incorporan áreas de especialización : comunicación de crisis y sesiones de preparación de portavoces (mediatraining).

En estos primeros años de la década de los 90 aparecen las primeras asociaciones profesionales. Es el momento de la institucionalización en España. En 1991 aparece la primera asociación profesional : ADECEC (asociación de empresa consultora en comunicación y RRPP).

ADECEC surge con unos objetivos determinados :

- constituir un directivo para informar sobre las empresas asociadas y su oferta de servicios de forma gratuita a los interesados (facilitar el intercambio de información en el sector nacional e internacional).
- Mejorar la profesionalidad y formación de los asociados y del sector en su conjunto. Para ello organizan seminarios , encuentros , cursos sobre áreas de la profesión.

En 1993 se crea la Asociación de Directivos de la comunicación social (DIRCOM) , con objetivos claros : para promover actividades formativas e informativas que fortalezcan y normalicen la profesión.

También empieza a funcionar el Consejo Superior de RRPP con sede en Barcelona. De él depende la mayor parte de las Asociaciones Locales (el consejo es de nivel nacional).

Del 93 hasta hoy , se produce una crisis , pero leve , ya que el sector de RRPP no disminuye su volumen de negocio un 7% (no desaparecen muchas empresas).

En 1994 se sale de las crisis porque a finales de año mediante un estudio se ve que el volumen de negocio es del 12%.

A finales de 1994 en el mismo estudio se incluía información sobre las áreas de negocio donde iba a haber un mayor crecimiento. A corto plazo las áreas con mayor crecimiento eran comunicación interna , comunicación de crisis y relaciones con los medios. A medio y largo plazo en el área de comunicación medioambiental y lobby (estrategias de influencia).

A finales del 94 también se observaba que las agencias y departamentos internos seguían trabajando con el modelo de información pública y el de doble flujo asimétrico.

5 -.RRPP INTERNACIONALES.

La mayor parte de empresas que trabajan en diferentes países tienen una filosofía : planificar globalmente y actuar localmente.

Hay distintos métodos :

- establecer departamentos de RRPP en cada filial , bajo la supervisión de la empresa matriz. Para ello , crean un "documento guía" , en el que figura la cultura de esa organización. Se actualiza todos los años. Cuando se crea un departamento en un filial , el director de ese departamento pasa por un período de formación previa en la empresa matriz, y cada año se somete a cursos de reciclaje en la empresa matriz.
- Adquirir servicios de agentes de RRPP.
Hay diferentes opciones :
 - trabajar con grandes consultoras de RRPP , que tienen sucursales en los principales centros comerciales de cada uno de los países.
 - trabajar con multinacionales de RRPP que han adquirido parte del capital de agencias en otros países, conservando el nombre y personal local.
 - contratar los servicios de una red con oficinas y afiliaciones en todo el mundo. Son grupos financieros que compran parte del capital en otros países , de forma que la agencia local adquiere el nombre de la red y trabajan manteniendo reuniones periódicamente.
 - trabajar con redes internacionales que ponen en contacto agencias independientes en los principales centros comerciales. Las agencias retienen la propiedad de sus compañías y se aprovechan de los beneficios de su unión internacional. Celebran una reunión anual.
 - redes que operan sin reuniones , recomendándose clientes entre sí , y trabajando juntos cuando interesa. Redes informales que su contacto inicial se ha llevado a cabo por la IPRA.