

## Relaciones Públicas y asociacionismo académico en España: AIRP, la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas

### Public Relations and academic associationism in Spain: AIRP, the Association of Researchers in Public Relations

Iván Puentes-Rivera<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)

[i.puentes@udc.es](mailto:i.puentes@udc.es)

Universidad de A Coruña, España

Salvador Hernández-Martínez<sup>2</sup> | [ORCID ID](#)

[shernandez@ucam.edu](mailto:shernandez@ucam.edu)

Universidad Católica San Antonio de Murcia, España

Joan Cuenca-Fontbona<sup>3</sup> | [ORCID ID](#)

[joanfc@blanquerna.url.edu](mailto:joanfc@blanquerna.url.edu)

Universidad Ramon LLull, España

Recepción: 25/11/2020 Revisión: 04/12/2020 Aceptación: 15/12/2020 Publicación: 22/12/2020

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-03-27-46>

#### Resumen

El asociacionismo, práctica profesional y académica habitual en todos los campos, presenta en España diversas peculiaridades en el caso de las Relaciones Públicas, aquejadas desde sus inicios de una falta de reconocimiento e identificación como disciplina independiente. En el ámbito profesional esto deriva en la aparición de múltiples asociaciones que, con diferentes nombres y obviando en muchas ocasiones las palabras Relaciones Públicas, agrupan a los profesionales del sector, pero en el terreno de la investigación y la docencia universitarias no existe esa tradición asociativa. Con el objetivo de cubrir este vacío se funda en el año 2004 AIRP, la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas de España.

Transcurridos 16 años desde su creación, el presente artículo analiza el sentido y utilidad de dicha asociación, tanto en el momento inicial como en la actualidad y hace balance de la evolución de las Relaciones Públicas en España a lo largo de esta década y media, en el ámbito profesional y, sobre todo, en el académico. Se propone para ello una metodología basada en la entrevista semiestructurada con tres de los cuatro profesores fundadores de AIRP y un

---

<sup>1</sup>Iván Puentes-Rivera es Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1982-0984>

<sup>2</sup>Salvador Hernández es Profesor y Director de la Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales, Universidad Católica San Antonio de Murcia, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2633-0476>

<sup>3</sup>Joan Cuenca-Fontbona es Profesor del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing de la Universidad Ramon LLull de Barcelona, España. ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5807-9442>

análisis de contenido de diversos documentos, como el censo y el portal web de la entidad. Entre los resultados obtenidos destaca el impulso académico que para las Relaciones Públicas ha supuesto el trabajo en red y asociativo de la mayoría de investigadores españoles en la materia, que antes de la existencia de AIRP trabajaban de modo independiente; un impulso que se traduce en un mayor reconocimiento científico de la profesión y en una mejora notable de los indicadores de producción científica asociados a la misma, con la consiguiente mayor promoción del profesorado especializado e incremento de la presencia de la disciplina en los planes de estudios; un hecho al que contribuirá la elaboración del Libro Blanco sobre el Ámbito de las Relaciones Públicas, reto más inmediato de AIRP.

**Palabras clave:** Relaciones Públicas, asociación, AIRP, investigación, universidad, España.

### Abstract

Associationism, a habitual professional and academic practice in all fields, present in Spain various peculiarities in the case of Public Relations, suffering from a lack of recognition and identification as an independent discipline since its inception. In the professional field, this leads to the appearance of multiple associations that, with different names and many times obviating the words Public Relations, bring together professionals in the sector, but in the field of university research and teaching there is no such associative tradition. In order to fill this gap, AIRP, the Association of Researchers in Public Relations of Spain, was founded in 2004.

16 years after its creation, this article analyzes the meaning and usefulness of said association, both at the beginning and at present, and takes stock of the evolution of Public Relations in Spain throughout this decade and a half, in the professional field and, above all, the academic one. A methodology based on a semi-structured interview with three of the four AIRP founding professors and a content analysis of various documents, such as the census and the entity's web portal, is proposed for this.

Among the results obtained, the academic impulse that the networking and associative work of the majority of Spanish researchers in the field has entailed for Public Relations, who before the existence of AIRP worked independently; a boost that translates into greater scientific recognition of the profession and a notable improvement in the indicators of scientific production associated with it, with the consequent greater presence of the discipline in the study plans and the promotion of specialized teachers. Therefore, the importance of associationism is also corroborated in the academic, non-professional sphere, especially in the case of disciplines, such as Public Relations in Spain, which needed an important work of dignity. A process to which the high level of Spanish PR researchers undoubtedly contributes, which has allowed many of them access to full professor and even professorial positions, something unthinkable a few years ago.

In relation to the eternal debate on the correct translation into Spanish of the term Public Relations, the researchers are committed to maintaining the name *Relaciones Públicas* which, although in the professional field is elusive, in the academic field it remains, even in the name of the Degree study.

Finally, in relation to the history and evolution of AIRP, the entity has notably increased the number of partners since its foundation, counting on a presence in the majority of universities that offer Advertising and Public Relations studies. This expansion, which will continue to be promoted, must be compatible, however, with its vocation as a specialized entity, absolutely focused on the study of Public Relations. The entity's most immediate challenge is the

preparation of the White Paper on the Scope of Public Relations, a guide for the preparation of study plans on the subject.

**Keywords:** Public Relations, association, AIRP, investigation, university, Spain.

## Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

## Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## 1. INTRODUCCIÓN

El principal objetivo (OG) de este trabajo consiste en la reflexión y el análisis del asociacionismo académico en el ámbito de los docentes e investigadores en Relaciones Públicas en España. Para ello se centra la investigación en la fundación, y desarrollo hasta el presente, de la Asociación Española de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP), la única de ámbito estatal que, dentro de esta disciplina, existe en nuestro país.

Los objetivos específicos derivados del anterior son averiguar las razones que llevaron a la fundación de AIRP y su consecución o no, transcurridos 16 años de vida (OE1); conocer la evolución de la disciplina en el ámbito académico tras el nacimiento de la entidad (OE2); saber, por tanto, si esa voluntad asociativa tuvo o no algún tipo de impacto en este sentido, tanto entre el profesorado e investigadores, como desde el punto de vista de los estudios en Relaciones Públicas (OE3); analizar las relaciones entre la esfera académica y profesional de la disciplina (OE4); reflexionar sobre la pertinencia y vigencia del término Relaciones Públicas en

la actualidad (OE5); y señalar los retos de futuro más inmediatos a los que se enfrenta AIRP como entidad representativa del colectivo (OE6).

## 2. MARCO TEÓRICO

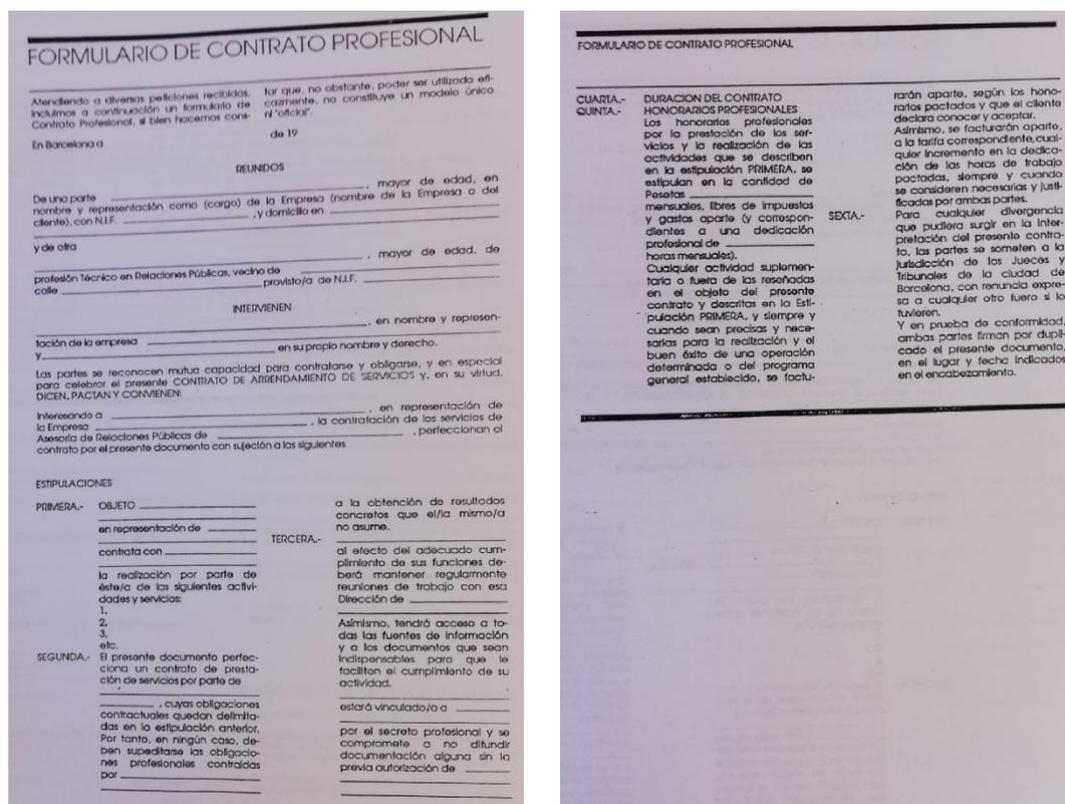
El asociacionismo tiene sus raíces en los gremios de la edad media, en los artesanos que se reconocían y se agrupaban en función de su actividad. Estas actividades son patentes y están aún permanentemente presentes, por ejemplo, en el nomenclátor de muchas calles de las ciudades de nuestro país.

Y es que, en este mundo, en principio, nadie vive aislado. La afiliación es una tendencia humana básica que lleva a buscar la compañía de otras personas (Moya, 1999). Formamos una sociedad y entre sus miembros se hila un tupido tejido de situaciones, muchas de ellas involuntarias o incluso inadvertidas: este tejido es el sistema de relaciones. En su libro *La democracia en América*, Alexis de Tocqueville (2018) explica, además, que las personas que tienen intereses comunes se buscan, se encuentran y se asocian. Y, aunque la actual pandemia del COVID-19 parece que ha alterado la proxémica o la gestión del espacio interpersonal, los movimientos asociativos continúan siendo un importante sistema de relaciones y espacio de vínculos amistosos, sociales, profesionales, de apoyo a cualquier sistema productivo, de transmisión de conocimiento y, así, en cierta manera, espacios públicos, en los que se comparte y tratamos también de evadir o dejamos a parte cualquier frialdad jerárquica.

España tiene una larga tradición asociativa, tanto en el terreno profesional, como en otros campos de la vida ciudadana, movimientos vecinales y voluntariado social, entre otros, que, en sus inicios, surgen debido al descontento con los representantes democráticos y los partidos políticos. Es en este contexto que, también el sector de las Relaciones Públicas y de la comunicación, y no solo para formar a los futuros profesionales, sino para que esta parcela del conocimiento tuviera un reconocimiento público, opta por la vía más directa que es la de fomentar el asociacionismo como un camino para regular y, por supuesto, prestigiar la práctica profesional de las Relaciones Públicas. Así es que el 26 de agosto de 1965 se funda en Barcelona la Agrupación de Relaciones Públicas (ARP) que luego, en 1968, pasaría a ser la Agrupación Española de Relaciones Públicas (AERP), claro exponente de esa lucha por la regulación y dignificación profesional de la disciplina, llegando, incluso, en el año 1992 a

elaborar un contrato modelo para los/las relaciones públicas en España y una tabla de tarifas mínimas recomendadas, honorarios profesionales, para diversas actividades relacionadas con el ejercicio de esta profesión. Casi al mismo tiempo, en Madrid se funda el Centro Español de Relaciones Públicas (CENERP).

Figura 1. Modelo de contrato profesional de Relaciones Públicas elaborado por AERP



Fuente: AIRP.

De todas formas, es en los años 90 cuando surgen con mucha fuerza diversas asociaciones juveniles, deportivas, artísticas y sociales. También es en esta década cuando se produce en España la eclosión del fenómeno asociativo en el sector de la comunicación y de las Relaciones Públicas (Almansa, 2004). En 1991 se crea ADECEC<sup>4</sup>, considerada actualmente la patronal de las agencias de comunicación en España (Paniagua, 2012; Estanyol y Lalueza, 2014) y en 1992

<sup>4</sup> La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) se fundó en enero de 1991 auspiciada por un grupo de profesionales, representantes de las principales empresas consultoras de las Relaciones Públicas de España. Su objetivo es difundir la práctica de la consultoría de comunicación y Relaciones Públicas y es la representante patronal del sector. Su misión, además, es dignificar la profesión y contribuir al crecimiento de la práctica de las Relaciones Públicas. <http://adecec.com/>

se funda Dircom<sup>5</sup> en Madrid, una asociación formada por profesionales tanto de las agencias y consultoras como del ámbito estrictamente empresarial e institucional, cuyo principal objetivo es la consolidación de la comunicación “como herramienta estratégica para la gestión de las organizaciones” (Miquel-Segarra, 2016). DIRCOM es hoy la asociación de referencia en el ámbito profesional (Cuenca Fontbona, Matilla y Compte Pujol, 2020: 6).

En definitiva, una voluntad asociativa general, como Relaciones Públicas, o por ramas de actividad que Castillo-Esparcia (2010) resumía en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Principales asociaciones profesionales de Relaciones Públicas en España

Nombre de la asociación
ADC Dircom
Asociación Catalana de Informadores de la Administración Local (ACIAL)
Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC)
Asociación de Técnicos de Comunicación Institucional (ATECIN)
Asociación Española de Comunicación Empresarial (ASECOM)
Asociación Nacional de Periodistas de las Administraciones Públicas (A.N.P.A.P.)
Asociación para la Comunicación Empresarial e Institucional (ACEI)
Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Relaciones Públicas
Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España – Confederación Española de Asociaciones Profesionales de Comunicación y Relaciones Públicas

Fuente: Castillo-Esparcia (2010).

Pero había un espacio sin ocupar. Un espacio dedicado única y exclusivamente al abordaje de la investigación de las Relaciones Públicas, un objeto que debería ser el motor y avance de esta disciplina académica. Es así como el 23 de enero de 2004 nace la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)<sup>6</sup>, una entidad cultural y científica de ámbito

<sup>5</sup> La asociación Dircom es una asociación profesional que agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras españolas. Nace en 1992 de la iniciativa de un grupo de destacados profesionales de la comunicación motivados por la creciente importancia y alcance de sus responsabilidades en la empresa y la sociedad. Dircom tiene como visión poner en valor la función de la comunicación y del director de comunicación en las organizaciones, de tal forma que dicha competencia y sus responsables sean considerados como un área y un directivo estratégicos. Su misión la lleva a cabo a través de cuatro ejes: reconocimiento, desarrollo profesional, networking y gestión responsable/RSC.

<http://www.dircom.org/sobre-dircom/que-es-dircom>

<sup>6</sup> La Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) es la primera entidad asociativa que reúne a investigadores en Relaciones Públicas de universidades de todo el mundo. Representa la evolución que han

internacional, cuya principal finalidad es el fomento de la investigación, la enseñanza, el debate y la publicación de toda la labor cultural y científica relacionada con las Relaciones Públicas (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020: 3). Una asociación que claramente deja patente mediante sus actividades de carácter académico e intelectual la riqueza de una disciplina, aplicación de las ciencias sociales, y su correcta y perfecta acotación en relación a otras, como la publicidad o el marketing y demás conceptos usados, en especial, en el ámbito profesional, tales como las posiciones profesionales denominadas comunicación integral o comunicación corporativa.

Figura 2. Acta fundacional de AIRP



Fuente: AIRP.

experimentado la investigación y la docencia de esta disciplina, no sólo en España, sino en infinidad de países, especialmente en el continente Latinoamericano. <http://airpp.org/>

Tras la elección de la Junta Gestora el referido 23 de enero de 2004, integrada por los profesores María Teresa Otero Alvarado (Universidad de Sevilla), Antonio Castillo Esparcia (Universidad de Málaga), Paul Capriotti Peri (Universidad de Vic) y Jordi Xifra Triadú (Universidad de Girona), AIRP se constituye plenamente como asociación el 18 de noviembre del mismo año, día en el que se celebra la Asamblea Fundacional de la entidad, en el marco del I Congreso de Internacional de Investigación y Relaciones Públicas, organizado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla entre el 17 y 18 de noviembre.

Desde entonces, el impulso que AIRP ha supuesto para las Relaciones Públicas en el campo académico y científico es evidente y lo reflejan datos como los casi 400 trabajos presentados en las catorce ediciones de su Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas (Castillo-Esparcia, Carretón-Ballester y Pineda-Martínez, 2020: 8) o las 103 tesis doctorales sobre la disciplina que se han defendido en España entre 2005 y 2018, fundamentalmente en universidades con una importante presencia de la entidad (Castillo-Esparcia, Carretón-Ballester y Pineda-Martínez, 2020: 4), frente a las tan sólo 65 registradas en los 40 años anteriores, de 1965 a 2005 (Castillo-Esparcia y Xifra-Triadú, 2006: 152). Todo ello, pese a “la escasez de programas de doctorado especializados en Relaciones Públicas” que, al igual que ocurre internacionalmente, padece España (Cuenca Fontbona, Matilla y Compte Pujol, 2019: 103).

### **3. METODOLOGÍA**

Se sigue una metodología mixta, aunque de carácter fundamentalmente cualitativo, que opta por la entrevista semiestructurada como técnica preferente, un formulario de 10 preguntas (reproducidas a continuación, en el apartado de resultados). A ella se recurre para entrevistar a tres de los cuatro miembros de la Junta Gestora que en el año 2004 dirige la fundación de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP): Antonio Castillo Esparcia, actual Presidente de la entidad, profesor de la Universidad de Málaga y uno de los dos únicos catedráticos de Relaciones Públicas con los que cuenta actualmente la universidad española; Paul Capriotti Peri, profesor titular, acreditado también a cátedra, de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona; y María Teresa Otero Alvarado, profesora titular de la Universidad de Sevilla y ex Presidenta de ARPPA (Asociación de Relaciones Públicas y Protocolo de Andalucía).

La parte cuantitativa de la investigación se aplica para el análisis de determinados datos como la evolución en el número de socios de AIRP y sus universidades de pertenencia, recurriendo para ello a la técnica del análisis de contenido, aplicada fundamentalmente al censo de la entidad y a la página web de la misma.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Evolución en el número de socios y universidades

AIRP se constituyó, como se ha señalado, en el año 2004, en el transcurso del *I Congreso de Investigación en Relaciones Públicas*, con 32 socios, de los cuales nueve procedían de universidades andaluzas, de las universidades de Málaga y Sevilla, fundamentalmente, junto con Cádiz; y siete de universidades catalanas, idéntico número que aportaban las instituciones madrileñas, distribuidos entre las universidades Rovira y Virgili, Girona, Ramón Llull y Barcelona; en Madrid, la mayoría de socios pertenecían a la Universidad Complutense y había también una reducida representación de las universidades CEU San Pablo, Europea de Madrid, Rey Juan Carlos y Pontificia de Comillas. Al margen de estas tres comunidades, existía representación de Murcia (UCAM), Galicia (UVigo) y la Comunidad Valenciana (Alicante). Desde estos primeros momentos, la Asociación muestra ya su vocación internacional y multisectorial, al contar con un socio latinoamericano (Universidad de San Martín de Porres, Perú) y otro procedente del ámbito profesional (IBM España).

A partir de 2007 se producirá un importante incremento en el número de socios, así como en la variedad de las universidades de filiación, llegando a 45 socios en 2012, 15 de los cuales pertenecen a universidades catalanas, entre las que se incorpora a AIRP la Pompeu Fabra de Barcelona. Se suman a la asociación también esta época los primeros miembros de la Universidad de Murcia (UM) y nuevos socios latinoamericanos.

Con fluctuaciones al alza y a la baja en cuanto al censo total, la principal característica del período 2013-2017 será la integración en AIRP de profesores procedentes de nuevas universidades, llegando poco a poco al conjunto de instituciones que ofertan grados o materias de Relaciones Públicas y, por tanto, incrementando notablemente la presencia territorial de la asociación en el conjunto de España. Se suman en esta época la Escuela de Marketing ESADE, la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia), la Universidad

San Jorge de Zaragoza y las universidades de Navarra, País Vasco, CEU Cardenal Herrera (Valencia), A Coruña y Autónoma de Barcelona. Se alcanzan en 2017 los 50 socios, cifra que no dejará de crecer desde entonces.

Figura 3. Cartel del I Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas



Fuente: AIRP.

AIRP sigue, además, incrementando su presencia territorial en España y en Latinoamérica. En el primer caso, se integran investigadores de la Universidad de Burgos y de La Laguna (Tenerife); mientras que del continente americano se asocian profesores de la Universidad Bolivariana de Medellín (Colombia) y de la Técnica Particular de Loja (Ecuador).

Con 64 socios en 2019 y un leve descenso en los últimos meses, debido a la pandemia que ha paralizado la vida congresual y otras actividades de la entidad, en AIRP siguen siendo mayoría los socios procedentes de Cataluña (16), seguidos de Andalucía (12), Madrid (6) y Galicia (6). Tal y como afirma Antonio Castillo, actual presidente, AIRP nunca ha aspirado a ser una asociación multitudinaria, sino, más bien, una especie de “club” de miembros muy especializados en el sector de la investigación y la docencia en Relaciones Públicas. Aun así, está presente en prácticamente todas las universidades españolas con estudios de Relaciones Públicas, siendo el referente del asociacionismo académico de la disciplina en España y avanzando progresivamente en Latinoamérica.

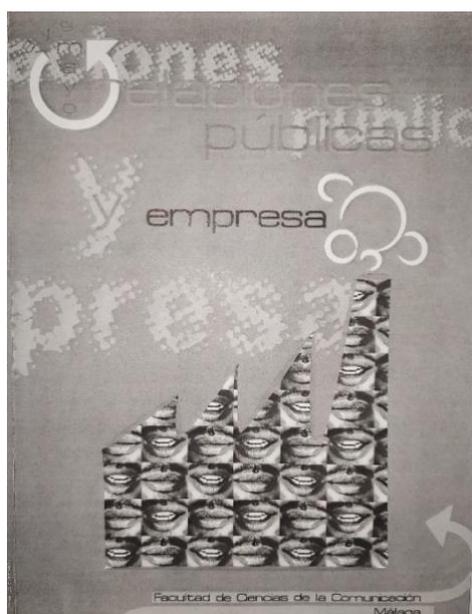
#### 4.2. Objetivos fundacionales de AIRP y análisis de dieciséis años de trayectoria asociativa

Tal y como se ha indicado en el apartado de metodología, a fin de investigar las motivaciones y el sentido de la constitución de AIRP, además de poder realizar una mejor valoración de sus 16 años de actividad, se recurre a una entrevista semiestructurada con tres de los cuatro miembros de la Junta Gestora que constituyó la asociación en 2004: María Teresa Otero Alvarado, Antonio Castillo Esparcia y Paul Capriotti. Se destaca a continuación, pregunta a pregunta, una síntesis de los aspectos más destacados de sus respuestas.

1ª ¿Cómo surgió la idea de crear una asociación española de investigación en Relaciones Públicas?

Debido a la escasa presencia de la materia en los planes de estudios y el desconocimiento general existente sobre su importancia, junto con la voluntad de poner en común el trabajo de profesores e investigadores de la disciplina que no se conocían entre sí y trabajaban de modo individual. Por eso, se pone el acento en crear una asociación específicamente académica. Tres jornadas de investigadores de Relaciones Públicas en Málaga (1998 y 2003) y Vic (2003), convocadas por los profesores Castillo y Capriotti, respectivamente, fueron el embrión de la asociación.

Figura 4. Cartel de las *Jornadas sobre Relaciones Públicas y Empresa*, Málaga 2003



Fuente: AIRP.

2ª ¿Cómo fue el inicio de la asociación, contra qué obstáculos hubo que enfrentarse en los comienzos?

Fue un trabajo lento, pero constante, centrado en dar a conocer la asociación entre todos los profesores de Relaciones Públicas de las diferentes universidades, para, por una parte, sumar nuevos miembros y, por otra, vencer el escepticismo inicial del resto de investigadores y docentes en comunicación sobre el carácter científico e independencia de las RR.PP. frente a otras disciplinas como la publicidad, el periodismo o, incluso, el marketing; además de solventar los diferentes trámites legales de constitución, para lo que se aprovecha el trabajo previo de Otero Alvarado al frente de ARPPA (Asociación de Relaciones Públicas y Protocolo de Andalucía), motivo por el cual se decide que sea ella la primera Secretaria General de AIRP. Era, en cierto modo, “una reunión de colegas” para debatir temas de interés común.

3ª ¿Era necesaria una asociación de Relaciones Públicas en España que defendiera el ámbito investigador?

Era muy necesaria, pues hasta el momento las únicas asociaciones de Relaciones Públicas que existían eran profesionales, en las que, puntualmente, de vez en cuando, se desarrollaba algún tipo de actividad académica. Se trataba, por tanto, de crear una asociación centrada específicamente en este ámbito con el objetivo de superar el papel “absolutamente marginal” que la disciplina tenía en los grados en Publicidad y Relaciones Públicas, dándole reconocimiento a las mismas y cobertura al profesorado para incorporar progresivamente las Relaciones Públicas a los planes de estudio de sus universidades.

4ª ¿Cuáles eran los objetivos que se planteaba la asociación en sus inicios a corto y a largo plazo? ¿Se han conseguido?

Junto con los objetivos genéricos ya señalados de creación de red y prestigio de la disciplina, destacan la búsqueda de un fondo epistemológico común que permita unificar conceptos y la labor de “lobby”, centrada en la formación, acreditación y promoción académica de los docentes e investigadores de Relaciones Públicas, utilizando para ello, además de la puesta en contacto, el trabajo colaborativo y el impulso de publicaciones específicas, dos instrumentos fundamentales: el Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas y el Foro anual de Profesores. Objetivos que se han alcanzado hasta unos límites

impensables hace años, como lo demuestra el hecho de contar ya con múltiples profesores titulares en toda España, dos catedráticos de Relaciones Públicas. (Castillo y Xifra) y otro profesor ya acreditado a cátedra (Capriotti), junto otros en vías de acreditación y multitud de nuevos doctores y doctorandos, estando muy próximos a alcanzar otro hito, la posibilidad de formar tribunales de plaza integrados exclusivamente por profesorado que imparte Relaciones Públicas.

La gran asignatura pendiente sigue siendo ubicar a las Relaciones Públicas al mismo nivel que las otras disciplinas del campo de la comunicación.

5ª. En una asociación volcada en el ámbito investigador de las Relaciones Públicas, pero abierta a representantes del entorno profesional ¿cómo deben relacionarse estas dos almas del mismo sector?

Teniendo en cuenta que el sentido y el objetivo fundamental de AIRP es potenciar la docencia e investigación en Relaciones Públicas y que la disciplina vive realidades muy diferentes en la academia y fuera de ella, no cabe duda de que la relación con los profesionales es muy importante, en la medida en que posibilita un trasvase de conocimiento entre ambos ámbitos; los académicos necesitan al mundo profesional para desarrollar su investigación aplicada y los profesionales a la academia para actualizar su bagaje o desarrollar y fundamentar nuevas prácticas, a partir, también, de la investigación básica.

Conviene tener en cuenta, no obstante, que el ejercicio práctico de la profesión y el ámbito académico siguen ritmos distintos. Por una parte, destaca la terminología diferenciada, pues los profesionales evitan mayoritariamente referirse a las Relaciones Públicas como tal, mientras que en la universidad la terminología se mantiene y, por otra, el carácter más amplio o completo de los planes de estudios no siempre se ve reflejado en la profesión, muy focalizada hasta ahora en las relaciones y el papel con los medios de comunicación, lo que se tradujo en un mayor peso de los titulados en Periodismo que en Relaciones Públicas a la hora de seleccionar profesionales para estos puestos por parte de la empresa y la administración.

En este último aspecto, no obstante, sí que se observa una cierta tendencia a la confluencia académica y profesional, pues, aunque muy lentamente, la disminución constante de la relevancia de los medios tradicionales en la opinión pública hace que emerjan las Relaciones

Públicas, en su sentido más amplio y se incrementa la demanda de profesionales con esta formación; siendo el único campo de la comunicación donde hoy en día se están generando necesidades de profesionales y puestos de trabajo. Prueba de ello es que hasta los grados en Periodismo están reformulando sus planes de estudios para orientarse a la comunicación de las organizaciones.

6ª. En el ámbito científico surgen continuamente nuevos términos para designar conceptos que existían desde hace tiempo y que substituyen a los anteriores ¿era necesario en 2004 luchar por mantener el término de Relaciones Públicas frente a otros referidos al mismo sector que no emplean estas palabras?

El problema con la denominación es un rasgo definitorio desde el mismo inicio de la profesión en España, tal vez por no haber traducido adecuadamente *Public Relations*, como Relaciones con los Públicos, que sería más claro. En todo caso, una vez introducido como Relaciones Públicas esta es la denominación por la que optó la Asociación, sin discusión, cuando fue fundada, asumiendo la necesidad de defender y potenciar la vigencia de dicha denominación.

Al margen del nombre, la disciplina existe como una realidad independiente de los otros ámbitos de la comunicación y, como tal, exige ser nombrada de algún modo. Por este motivo la denominación de Relaciones Públicas permanecerá.

7ª. En 2014 la asociación plantea abrirse más a los estudiantes universitarios de Relaciones Públicas, surgen los premios a los mejores TFG y TFM de cada curso ¿cuáles son los motivos que llevaron a tomar esta decisión?

Dentro de la labor de promoción y visibilización académica y profesional de las Relaciones Públicas que impulsa AIRP, además del trabajo con los profesores e investigadores, es muy importante llegar también a los alumnos de grado y máster, futuros profesionales y académicos, fomentando la realización de TFG y TFM centrados en la disciplina, que les animen a dedicarse a las Relaciones Públicas una vez egresados.

Por otra parte, de acuerdo con lo anterior, los Premios surgen también como un paso adelante para fomentar la participación en el Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas no sólo de profesores e investigadores consolidados, sino también de jóvenes

investigadores, con los que enriquecer el conocimiento científico colectivo y la masa social de AIRP; de ahí que se exija siempre una sólida base investigadora a los trabajos presentados.

8ª ¿Cómo está actualmente la investigación en Relaciones Públicas en España? ¿Bien o mal posicionada con respecto a otros países? ¿Cuál ha sido la aportación de AIRP en este sentido?

Una simple revisión en Dialnet<sup>7</sup> de los especialistas en comunicación es suficiente para comprobar que, dentro del 90% del percentil de índice H, hay numerosos investigadores de Relaciones Públicas, dato que da buena cuenta del elevado impacto de sus publicaciones. Una consecuencia positiva de las dificultades de publicación que los investigadores se encontraron en los primeros años de desarrollo académico de la disciplina, en los que presentar proyectos de investigación o remitir a revistas científicas artículos que utilizasen el término de RR.PP. era prácticamente sinónimo de rechazo. Ello forzó a muchos de esos investigadores a publicar en el extranjero, principalmente en el ámbito anglosajón, convirtiéndose, sin quererlo, en pioneros de una tendencia consolidada en la actualidad en otros campos, debido al mayor valor que ahora tienen las publicaciones científicas en revistas internacionales.

Es también destacable el índice H y la proyección de muchos jóvenes investigadores de las Relaciones Públicas, muy superiores en número al de disciplinas próximas como la Publicidad, que apuntalan, así, la consolidación de esta línea de trabajo científico.

En conclusión, la investigación en Relaciones Públicas está magníficamente posicionada en España, tanto considerada individualmente como en relación a otros países, por encima de Latinoamérica y muchos estados europeos y a un nivel similar al de EE.UU. y el mundo anglosajón. Sin duda, la aportación de AIRP, fomentando la relación colaborativa entre investigadores y estimulando su producción científica a través de las 15 ediciones del Congreso Internacional de Relaciones Públicas, el Foro anual de Profesores de Relaciones Públicas, los Premios AIRP a los mejores TFG y TFM de cada curso y las múltiples publicaciones impulsadas, ha sido fundamental para alcanzar el actual nivel investigador.

---

<sup>7</sup> Portal de internet que realiza estudios sobre investigación, investigadores y medios de difusión de esa investigación, como las revistas científicas. Ofrece, además, un ranking de los docentes que más publican: <https://dialnet.unirioja.es/metricas/indicadores>

9ª ¿Han evolucionado las Relaciones Públicas en el ámbito profesional a lo largo de los años de vida de la asociación? ¿Puede hablarse de una práctica profesional distinta?

El sector profesional ha evolucionado claramente, sobre todo debido a las consecuencias y exigencias de la revolución digital, que ha situado al diálogo en el epicentro de todas las prácticas comunicativas. Un diálogo social que las Relaciones Públicas ya defendían hace décadas como uno de los *desiderátum* de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos, mucho antes de la aparición de las redes sociales y la comunicación 2.0.

En todo caso, como ya se ha apuntado, el ámbito fundamental de AIRP es la investigación académica y, por tanto, su influencia en esa evolución de la profesión es pequeña. No obstante, es innegable el aporte que supone la progresiva incorporación a la profesión de graduados que han sido formados por profesores implicados en los trabajos y actividades de la Asociación, la apertura por su parte de espacios de colaboración entre la universidad y los profesionales y la retroalimentación derivada de ello.

10ª ¿Qué retos de futuro debería plantearse y abordar la Asociación en los próximos años?

El más evidente es la ampliación de su base social, es decir, seguir incorporando a nuevos socios de diferentes universidades y perfiles diversos, desde investigadores consolidados hasta doctorandos que trabajen en el campo de las Relaciones Públicas, sin perder de vista la vocación académica e investigadora de AIRP y su esencia de asociación especializada, no de masas ni macroeventos; un club o “grupo elitista de investigadores de la comunicación en España”, entendiéndolo por elitista el hecho y la aspiración de que muchos de sus miembros formen parte de la élite investigadora en comunicación, tal y como ya señalan los diversos indicadores oficiales de calidad científica.

El papel de lobby ya señalado es otro de los aspectos a consolidar, centrándose en potenciar la investigación académica y la producción científica, a través de los Congresos, la edición de publicaciones y otro tipo de actividades, que permitan mejorar las posibilidades de acreditación y promoción académica de sus socios.

Desde el punto de vista de los nuevos retos, destaca, por una parte, la necesidad de elaborar un Libro Blanco sobre el Ámbito de las RR.PP., que sirva de apoyo e inspiración profesional a

las universidades a la hora de elaborar sus planes de estudios; y, por otra, dar el salto de ser una asociación española a una hispanoamericana, potenciando la incorporación de investigadores y las alianzas con universidades y entidades de Latinoamérica, labor en la que la Revista Internacional de Relaciones Públicas puede jugar un destacado papel, debido a su presencia e influencia creciente en el continente.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De los resultados expuestos, cabe extraer las siguientes conclusiones:

1ª. El nacimiento de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) en 2004 se produce con el objetivo fundamental de cubrir un vacío asociativo en el campo académico, reuniendo a investigadores y profesores del ámbito de las Relaciones Públicas, a fin de articular una red colaborativa que favorezca la dignificación y visibilización de la disciplina.

2ª. La escasez de asignaturas de Relaciones Públicas en los grados en Publicidad y Relaciones Públicas, junto con el escaso valor que como rama de conocimiento científico se le daba a la disciplina en las universidades y otros ámbitos académicos, explican también el nacimiento de AIRP.

3ª. De acuerdo con ello, mediante la organización de congresos, foros de profesores y otras actividades formativas, además de la edición de diversas publicaciones, AIRP se articula como un lobby, centrado en mejorar la producción científica de sus miembros y, por tanto, las posibilidades de acreditación profesional, promoción académica y estabilidad en los cuerpos docentes.

4ª. Los 16 años de vida de AIRP se han traducido en un avance significativo de las Relaciones Públicas en el ámbito académico, tanto desde el punto de vista de su reconocimiento científico y ubicación de muchos de sus investigadores entre los más destacados de la comunicación en España, como del acceso a titularidad y cátedra, junto con otras figuras docentes, de diversos profesores de esta disciplina.

5ª. La demanda creciente de profesionales especializados en Relaciones Públicas, no sólo en relaciones con los medios, está llevando a una modificación progresiva de los planes de estudios, incluidos los de Periodismo, para orientarlos a la comunicación organizacional.

6ª. Al margen de la vocación puramente investigadora y docente, el asociacionismo académico debe mantener vías permanentes de relación con el sector profesional, procurando una retroalimentación que resulta vital, tanto para dar sentido a la investigación aplicada como para mejorar la formación de los profesionales a través de ella y de la investigación básica.

7ª. La inadecuada traducción de *Public Relations* por Relaciones Públicas, en lugar de Relaciones con los Públicos, no es impedimento para defender la plena vigencia del término, que da nombre a una realidad profesional y académica claramente diferenciada.

8ª. AIRP aspira a incrementar su base, tanto en socios como en instituciones implicadas, pero manteniendo su esencia original de entidad o club especializado en su ámbito de estudio, no convirtiéndose en una asociación de grandes masas.

9ª. Es momento, también, de dar un salto cualitativo y transformar a AIRP en una asociación de ámbito hispanoamericano, reforzando la incorporación de investigadores, universidades y entidades de Latinoamérica.

10ª. Junto con ello, el gran reto de futuro es la elaboración del Libro Blanco sobre el Ámbito de las Relaciones Públicas, que servirá de guía profesional para la elaboración de los planes de estudios en este campo.

## 6. REFERENCIAS

ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 9, 5-21. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110005A>

ALMANSA-MARTÍNEZ, A. y FERNÁNDEZ-SOUTO, A-B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *Profesional de la información*, 29(3), 1-6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>

CASTILLO-ESPARCIA, A. y XIFRA, J. (2006). Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 34, 141-161. Recuperado el 14 de diciembre de 2020, de <https://ddd.uab.cat/record/15568>

CASTILLO ESPARCIA, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). Recuperado el 15 de octubre de 2020, de [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)

CASTILLO-ESPARCIA, A., CARRETÓN-BALLESTER, C. y PINEDA-MARTÍNEZ, P. (2020). Investigación en relaciones públicas en España. *Profesional de la información*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.30>

CUENCA-FONTBONA, J., MATILLA, K. y COMPTE-PUJOL, M. (2019). Análisis bibliométrico de la producción científica de las relaciones publicas a través de las tesis doctorales (2006-2017) y de los programas de doctorado españoles. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 60, 97-117. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3166>

CUENCA FONTBONA, J., MATILLA, K. y COMPTE PUJOL, M. (2020). Transformación digital de las agencias de relaciones públicas y comunicación españolas. *Profesional de la Información*, 29(3), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.10>

ESTANYOL CASALS, E. y LALUEZA BOSH, F. (2014). ¿Tamaño o flexibilidad? Estructura organizativa de las consultoras de relaciones públicas en España. *Sphera Publica*, núm. especial, 135-162. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/viewFile/205/173>

MIQUEL-SEGARRA, S. (2016). Análisis de los profesionales de la comunicación corporativa desde el asociacionismo en España. En I. García Medina y M. Martín Llaguno (Coords.), *Business, Economy and Society: Issues for Research in a Knowledge and Information Society* (pp. 98-11). Alicante: Glasgow Caledonian University y Universidad de Alicante.

MOYA MORALES, M. C. (1999). Atracción y relaciones interpersonales. En Morales, J. F. Morales Domínguez y M. Olza Zubiri (Coords.), *Psicología Social y trabajo social* (pp. 323-348). Madrid: McGraw Hill.

PANIAGUA GALLART, C. (2012). Una historia de la comunicación de crisis en España. *Revista Icono 14 Revista De Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías emergentes*, 8(12), 3-24. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.243>

TOCQUEVILLE, A. (2018). *La democracia en América*. Madrid: Trotta Editorial.

**Forma de citar este artículo:**

PUENTES-RIVERA I.; HERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, S. y CUENCA-FONTBONA, J. (2020). Relaciones Públicas y asociacionismo académico en España: AIRP, la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 27-46. Recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-03-27-46>.