

LA HISTORIA COMO TENDENCIA ACTUAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Por Natalia Rodríguez Salcedo, Universidad de Navarra.

Introducción

La aproximación al concepto de relaciones públicas resulta una tarea compleja. La dificultad no reside en que la expresión carezca de significado, sino todo lo contrario. La tarea se complica por la gran variedad de definiciones que se le han adjudicado a las relaciones públicas a lo largo de su historia. La evolución de esta joven disciplina, que comenzó a finales del siglo XIX, unida a la variedad de escenarios geográficos y de personas que la han practicado, tampoco ha facilitado una visión unitaria. Parte de esta indefinición ha derivado en una crisis de identidad, que hace debatirse a las relaciones públicas españolas entre su identidad real y su identidad deseada.

En este momento crítico, a las relaciones públicas tal vez les ayudaría el simple hecho de saber aceptarse tal y como son, reconciliarse consigo mismas, redefinirse para seguir adelante y adaptarse a los nuevos tiempos. Parte esencial de esa reconciliación vendría dada por una comprensión cabal de lo que fueron en el pasado, en sus orígenes. Por eso resulta necesario, ahora más que nunca, acercarse al concepto de relaciones públicas a través de su historia. Sólo después de comprender lo que las cosas han sido somos capaces de entender su esencia. La presente comunicación apuesta, de este modo, por una aproximación al recorrido histórico de la disciplina en España, como piedra angular de la cimentación de la enseñanza y la profesión de las relaciones públicas.

1. El interés por la historia: Estados Unidos *versus* Europa

Estados Unidos fue el país que primero contempló el origen y el desarrollo de las relaciones públicas como actividad profesional y, desde luego, bajo la denominación original de “*public relations*”. El desarrollo histórico en aquel país ha sido ampliamente tratado por numerosos autores. Sin embargo, el hecho de que el concepto “*public relations*” surgiera en los Estados Unidos y se importara a Europa no significa que el desarrollo histórico de la disciplina en el ámbito europeo tenga necesariamente que estar unido a la historia de las relaciones públicas en Estados Unidos. Contrariamente a lo que se piensa, a causa de una falta de estudios históricos, Europa también cuenta con una tradición propia de relaciones públicas paralela en el tiempo a la americana, desconocida porque tuvo lugar bajo otras denominaciones, o bien porque la teoría americana se impuso después de la II Guerra Mundial¹.

¹ Para conocer las tendencias que en las últimas décadas han defendido la existencia de una tradición europea propia de relaciones públicas, frente a la americana, cfr.: NESSMANN, K. (1995), “Public Relations in Europe: A

Sin embargo, una vez efectuado un repaso bibliográfico exhaustivo por las principales obras históricas en relaciones públicas durante el siglo pasado, comprobaremos la existencia de un claro predominio de las corrientes historiográficas americanas. Como consecuencia, existe una convicción mayoritaria que afirma que las relaciones públicas nacieron en América a finales del siglo XIX, derivadas de un clima económico y político progresista que acentuó las reformas sociales, así como de la paralela presión del periodismo de investigación. Al otorgar un origen norteamericano a la disciplina, se han obviado fenómenos en otros países que, bajo otra rúbrica, constituyeron auténticos precedentes (Vasquez y Taylor, 2001: 321). En efecto, la comunicación estratégica ha sido estudiada bajo otras denominaciones, lo que ha derivado en un panorama fragmentado del conocimiento sobre la comunicación social (Pizarroso Quintero, 2001: 485).

Afortunadamente, desde la última década del siglo XX, los países europeos han retomado la preocupación por el estudio de las raíces de la disciplina y han paliado, en parte, la escasez de investigación histórica². No se trata tanto de establecer una corriente europea y homogénea, contraria a la americana, como de preocuparse por encontrar el origen auténtico de la disciplina en los países del continente. Así se expresan también los redactores del *Bled Manifesto*. El estudio más completo hasta el momento sobre las relaciones públicas europeas argumenta que las relaciones públicas constituyen un elemento cultural³. Y, pese a que resulta imposible considerar Europa como un sistema cultural y político unitario, puede diferenciarse de Estados Unidos. Es necesario entender qué tenemos en común y cuáles son nuestras

Comparison with the United States”, en *Public Relations Review*, Vol.21, nº2, Summer 1995, pp. 151-160; cfr. MOSS, D.; MACMANUS, T. Y VERČIČ, D. (1997) (Edit.), *Public Relations Research: An International Perspective*, International Thomson Business Press, London; cfr. RÜHL, M. (1994), “Europäische Public Relations. Rationalität, Normativität und Faktizität”, en: ARMBRECHT, W.; ZABEL, U. (Edit.) (1994), *Normative Aspekte der Public Relations: Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung*, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen, pp. 171-194; Cfr. SZYSZKA, PETER (Edit.) (1997), *Auf der Suche nach Identität: Public Relations Geschichte als Theoriebaustein*, Vistas Verlag GmbH, Berlin; Cfr. NESSMANN, K (2000)., “The origins and development of public relations in Germany and Austria”, en: MOSS, D.; VERČIČ, D.; WARNABY, G. (2000), *Perspectives on Public Relations Research*, Routledge, London, pp. 211-225.

² En los últimos dos años, se han publicado: SRIRAMESH, K.; VERČIČ, D. (Edit.) (2003), *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, New Jersey. El objeto de la obra reside en contextualizar la práctica de las relaciones públicas en distintas regiones del mundo, de acuerdo con el análisis nacional de cuatro variables socio-culturales: la cultura, el sistema político, el sistema económico y el sistema informativo. Jackie L’Etang presentó un libro sobre la historia de las relaciones públicas en Gran Bretaña el pasado año: *Public Relations in Britain: a History of Professional Practice in the Twentieth Century*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah. Asimismo, gracias al proyecto europeo EBOK (European Body of Knowledge), promovido por la EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association), ha visto la luz: RULER, B. van; VERČIČ, D. (Edit.), *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, Mouton De Gruyter, Berlin, 2004, que pretende recoger la historia de las relaciones públicas en algunos países europeos.

³ RULER, B. VAN; VERČIČ, D. (2002), *The Bled Manifesto on Public Relations*, Bled, Eslovenia., p. 1.

especificidades. El estudio histórico descubre que las relaciones públicas no son únicamente una disciplina importada por la Europa de la posguerra desde los Estados Unidos.

Como conclusión, parece que la apuesta por una teoría global aplicable a marcos temporales y geográficos diversos, no resuelve la inquietud actual que intenta construir un cuerpo teórico para las relaciones públicas. Al establecimiento de unas líneas generales, debe seguir la consideración de los rasgos distintivos que enriquecen las relaciones públicas en cada país y que, no hay que olvidar, evolucionan con el paso del tiempo. En los comienzos de la evolución de las relaciones públicas en un país podemos ver determinados rasgos y, años más tarde, otros distintos, fruto de una clara evolución. Algunos rasgos pueden desaparecer para reaparecer años más tarde o viceversa, como muestra de que el progreso histórico no es necesariamente lineal.

En resumen, la adopción de la teoría americana y, por ende, la equiparación del surgimiento de la actividad con la importación del término “relaciones públicas” tras 1945, en la mayoría de los países, ha dado al traste con cualquier precedente europeo. Tales consideraciones llevan a pensar que la disciplina pudo existir en Europa con anterioridad a su “exportación” desde Estados Unidos, aunque bajo otras denominaciones. El estudio histórico se convierte así en un pilar básico en la búsqueda de identidad de las relaciones públicas (Szyszka, 1997).

2. La historia de las relaciones públicas en España (1881-1975)

Las primeras “campanas de relaciones públicas” no aparecen propiamente en territorio español hasta finales de la década de los años 50 del siglo XX. No obstante, al igual que sucede en otros países europeos, existen precedentes de actividades, especialmente en la primera mitad del siglo XX, que equivalen a lo que más tarde se denominará con la etiqueta de “relaciones públicas”. Aunque se trata de experiencias aisladas, resultan muy ilustrativas de cómo, también en España, el fenómeno precede a la rúbrica de “*public relations*”, importada desde los Estados Unidos.

A través de consultas bibliográficas diversas y de contrastes en hemerotecas, se ha pretendido rescatar del olvido algunas campañas que bien podrían considerarse precedentes de relaciones públicas. Por ese motivo, los orígenes de las relaciones públicas en España se exponen en el presente trabajo a través de tres periodos cronológicos. En el primero de ellos, se rastrean los comienzos de la actividad de comunicación comercial e institucional en España desde finales del siglo XIX hasta la Guerra Civil. A continuación, el periodo de la posguerra española, que discurre entre 1939-1954 se toma como un segundo marco para el análisis de las campañas institucionales como únicas manifestaciones comunicativas de la época. Y, por

último, se señalan los años comprendidos entre 1955 y 1975 como la etapa fundacional de las relaciones públicas en nuestro país, que contempla el hito del nacimiento de la primera empresa española de relaciones públicas.

2.1. El inicio de la comunicación comercial e institucional (1881-1939)

En los últimos años del siglo XIX, el profesor Prat Gaballí advirtió un cambio en la concepción del cliente. Si, ante la expansión industrial, el cliente final o consumidor se había convertido en un ser anónimo para el fabricante decimonónico y el negocio había estado en manos de los almacenistas, la industria se dio cuenta de que podía volver a emanciparse de los intermediarios. Para ello, sólo necesitaba vender sus artículos diferenciados de la competencia, a través de la garantía de una marca. La industria aprovechó en el último cuarto del siglo la difusión de la prensa para anunciar sus marcas y, con un volumen de producción mayor, creó su propia organización de ventas. La promoción a través de la publicidad y la búsqueda de relaciones con el público motivaría la mejor aceptación de unos productos fácilmente identificables a través de las marcas (Prat Gaballí, 1959: 45). Una coyuntura comercial que coincidió con un periodo de estabilidad política –la Restauración– en el que, tras el Sexenio Revolucionario, los Borbones regresaron al trono español.

En definitiva, pese a que España continuaba siendo un país eminentemente rural y agrícola, a finales del siglo XIX conoció el impulso industrial, especialmente localizado en el Principado catalán. Con el perfeccionamiento de los métodos de producción en serie, se hacía necesario llegar a un mayor número de consumidores. Parecía que la publicidad basada en el simple aviso o mención no bastaba. Se requería (Prat Gaballí, 1959: 14-15): *“Una publicidad inspirada en la idea de servicio, de utilidad, de satisfacción de necesidades o de creación de necesidades nuevas [...]; una publicidad nueva, estudiada a fondo en sus textos y en sus formas gráficas, de modo que pudiese mover los resortes del espíritu humano creando interés y deseo de adquisición”*.

Con estas palabras, el profesor Prat Gaballí aludía a una “publicidad” estratégica, que perseguía el uso eficiente de los medios y que, en última instancia, aspirara a educar el consumo e influir sobre las relaciones humanas para determinar actos económicos (Prat Gaballí, 1959: 45). Este tipo de actividad promocional y comunicativa iría apareciendo paulatinamente en las primeras décadas del siglo XX en el sector empresarial e industrial y, de modo más tímido, en el de las instituciones públicas.

El ejemplo más destacado lo constituye la compañía suiza Nestlé. El 22 de diciembre de 1881, *La Ilustración Española y Americana* publicaba, dentro del apartado genérico “Industrias modernas”, un dibujo que reproducía la fábrica que la compañía tenía en Vevey,

Suiza. Dos columnas de texto enmarcaban el grabado y explicaban las características de la elaboración de su producto estrella, la harina lacteada, y el éxito que ésta había alcanzado en nuestro país desde su introducción en 1879. Bajo la apariencia de un texto periodístico en la sección “Industrias modernas”, Nestlé ejercía la publicidad redaccional. En 1888, durante la Exposición Universal de Barcelona, la empresa contó incluso con un pabellón propio. Así se preparaba el terreno para la futura implantación de la compañía en territorio español en 1905.

Entre 1910-1936, España experimentó un impulso industrial. La industria fabril cobró mayor peso en la economía y se produjo un crecimiento y diversificación. Entre los factores que motivaron tal crecimiento, destacan las transformaciones agrarias, el crecimiento en el uso de la electricidad y el motor de explosión, así como la expansión de los mercados exteriores. El primer quinquenio de la década de los 30, no obstante, presencié el impacto de la depresión económica mundial.

De este modo, no resultó extraño observar cómo, entre los últimos años del siglo XIX y los primeros del XX, diversos ramos de la industria española se ayudaron de la promoción y la comunicación para conseguir su progreso, unido a un reconocimiento por parte de la opinión pública. Entre ellos, destacaron las industrias textiles, el ramo de la metalurgia y la electricidad, el de la alimentación, así como el de las industrias química y farmacéutica (Prat Gaballí, 1934: 338-402). En efecto, parece que algunas empresas comenzaron a interesarse por el establecimiento de relaciones con sus públicos a través de actividades comunicativas⁴.

En esta línea, la prosperidad del sector de la perfumería trajo consigo un aumento de la competencia en la década de los 30. Bajo el influjo de la publicidad americana y la francesa, de perfumería, parece que un limitado número de fabricantes españoles se percató de las ventajas que podrían acarrear la concepción de campañas análogas (Prat Gaballí, 1959: 36). Mientras Prat trabajaba en Madrid para Perfumería Gal, la casa decidió dar un mayor impulso a su dentífrico “Dens”, ya introducido en el mercado. Tras un estudio en profundidad, Prat decidió emprender lo que llamó “una labor publicitaria educativa” en favor de la higiene bucal. La campaña para el dentífrico “Dens” escogió como público objetivo al niño y, como intermediario, a la figura del maestro. A través de la petición por parte de las escuelas de muestras de dentífrico y material pedagógico, se enseñaba al niño el correcto modo en que debía efectuar el cepillado de los dientes. La prensa nacional se hizo eco de esta iniciativa entre noviembre de 1931 y octubre de 1933. Una vez hecha la petición del material, se

⁴ Prueba de ello, por ejemplo, son las numerosas publicaciones de empresa de difusión gratuita que surgieron desde 1882 como muestra de la preocupación que despertaba la mejora de la relación con el cliente. Cfr. BORI, R., “La Prensa privada”, en: AMENGUAL, B., *Curso de Publicidad y Organización*, Publi-Club, Editorial Cultura, Barcelona, 1928, pp. 97-98.

establecía contacto directo con las escuelas, se les remitía material pedagógico para las clases y los alumnos. La figura del maestro como transmisor de hábitos de higiene bucal fue protagonista. Como resultado de la campaña, que Prat denominó “publicidad industrial educadora, de aspecto social”, el dentífrico “Dens”, y también los de la competencia, lograron introducirse en el ámbito rural, favoreciendo la introducción de un saludable hábito en la sociedad.

Así, a punto de estallar la Guerra Civil, no extraña leer las palabras de Prat Gaballí sobre la publicidad. Además de considerarla una palanca económica, concebida en su origen para prestar servicios a empresas particulares, defiende su aplicación para contribuir (Prat Gaballí, 1934: 403) “*a todos los intereses colectivos, morales y materiales, a todas las ideologías y a todas las grandes acciones nobles*”. A modo de resumen, el profesor y publicitario catalán destaca la influencia de la publicidad sobre el espíritu de las multitudes en acciones sociales emprendidas por actores diversos de la época (1934: 403, 407-408):

Si nos ceñimos estrictamente a las acciones sociales que ejerce la generación moderna por medio de la publicidad, podemos señalar, entre otras, campañas tan útiles, tan educadoras, tan impregnadas de jugo de civilización como las [...] de nuestros Institutos de orientación Profesional, contra los accidentes del trabajo; las de nuestras instituciones sanitarias y médicas, contra las moscas, la tuberculosis y el cáncer; la de una compañía de tranvías, contra los accidentes de la circulación; las realizadas a favor de los seguros sociales, y algunas que han tenido por objeto el fomento del ahorro.

Prat recuerda que estas campañas no apelan al interés particular sino a un alto interés colectivo que (1934: 407) “*la publicidad encauza noblemente para mejorar desde algún punto de vista las condiciones sociales*”. Y, en palabras del maestro, lo más importante es que esa tarea educativa de la publicidad debe ser intrínseca a todo régimen político, cualquiera que sea su naturaleza (1934: 407-408):

Cualesquiera que sean los regímenes que se instauren en los diversos pueblos como resultado de las luchas políticas, económicas y sociales, en el movimiento pendular de las ideas, en las acciones y reacciones diversas de la opinión y los impulsos de las multitudes, la fuerza educadora de la publicidad ha de quedar en los sucesivos en el mundo como una preciada conquista de la civilización.

Prat parecía así aprovechar la oportunidad de dejar constancia de sus ideas en una obra publicada en vísperas del conflicto civil que, a pesar de los deseos del catalán, supuso un paréntesis para la actividad. Las carencias y la urgente necesidad de reconstrucción de la posguerra también retrasaron la adopción de iniciativas similares por parte de algunas empresas e instituciones.

2.2.La campañas institucionales como testigo de una época: la posguerra y la nueva situación política (1939-1954)

El final de la Guerra Civil trajo consigo la necesidad de reorganizar y reconstruir España bajo el régimen de Franco. Sin embargo, las dificultades propias de la posguerra interior y una guerra exterior, de dimensiones mundiales, agravaron la situación. Las circunstancias políticas e históricas que vivió el país entre 1939-1945 motivaron el intervencionismo y control estatal de las actividades económicas. Sin consumo ni producción se produjo el estancamiento económico y, por consiguiente, publicitario. Finalizada la contienda mundial, España permaneció aislada del exterior y, sobre todo, ajena al *European Recovery Plan* –Plan Marshall- que ayudó a financiar la reconstrucción europea.

Características de esta época serán las campañas institucionales de turismo y salud. De la mano del Director General de Turismo, Luis Bolín, el país vio incrementar tímidamente el número de turistas de la mano del lema, ahora clásico, “*Spain is beautiful and different. Visit Spain*”. En el caso de la salud, la mortalidad infantil llevó al Ministerio de la Gobernación a plantearse la ejecución de una campaña de comunicación en 1949. A través de la Dirección General de Sanidad y, más concretamente, su sección de propaganda, se publicaron una serie de carteles que ofrecían consejos a las madres y orientaban sobre la salud infantil.

Hasta la década de los 50, el país continuó sufriendo dificultades económicas. La delicada situación política llevó al régimen de Franco a renovar su gabinete en un intento por maquillar intenciones ante los aliados. El bloqueo internacional resultaba poco apto para forzar cambios internos. Sin embargo, la década de los 50 abrió nuevas puertas. España fue admitida de forma sucesiva en diversos organismos internacionales y el nombramiento de un nuevo gabinete de Franco propició la firma de un Pacto de Seguridad con Estados Unidos en 1951. Los acuerdos con el país norteamericano, deseoso de ampliar su lista de aliados y de contar con bases militares más próximas a la U.R.S.S., continuaron en 1953. España recibió de Estados Unidos ayuda económica, de defensa y créditos para bienes de inversión, a cambio de la compra de sus excedentes agrícolas y materias primas, que utilizamos para nuestra industria.

2.3. Años fundacionales: primeros pasos prácticos y teóricos de la actividad (1955-1975)

Las relaciones públicas comenzaron en estos años su tímida andadura como actividad profesional, acompañadas de un desarrollo económico equivalente motivado por el inicio de los planes de Estabilización en España. Tras el fin de la etapa de completo aislamiento internacional, las autoridades no pudieron seguir atribuyendo el bajo rendimiento económico a causas ajenas al régimen. Los objetivos del control de la inflación, la liberalización del comercio internacional y la economía nacional abrían nuevas posibilidades.

Aunque el estancamiento económico había motivado el decaimiento de las actividades publicitarias y promocionales, este tipo de iniciativas sufrirá una auténtica revolución en la década de los 60 (García Ruescas, 1969: 53). Los factores que motivaron este resurgimiento fueron diversos. Junto a la favorable evolución económica, el ejemplo de actividades exitosas similares en Estados Unidos y los países europeos inspiraron el genio nacional. Paralelamente, surgieron las primeras investigaciones y estudios sobre la publicidad como factor económico. Los presupuestos de las empresas para publicidad crecieron y, con ellos, los medios fortalecieron su economía.

2.3.1. Primeras campañas: programas sociales o de prestigio (1955-1960)

Por consiguiente, a mediados de la década de los 50, ante circunstancias económicas aparentemente más favorables que las de la inmediata posguerra, podemos encontrar algunas campañas que no tardarán en denominarse “relaciones públicas”. Su concepción se debe en la misma proporción al genio y personalidad de algunos nombres que deben pasar a formar parte de la memoria colectiva como pioneros de la actividad en España: Joan Fontcuberta Vernet, Joaquín Maestre Morata y Juan Viñas Bona.

Publicidad Danis: campañas de prestigio. Joan Fontcuberta y Joaquín Maestre

Seducido por los cursos sobre publicidad que Francisco Izquierdo y Pedro Prat Gaballí impartían en la Escuela de Altos Estudios Mercantiles de Barcelona, Joan Fontcuberta se animó a crear su propia agencia⁵. Escogió como socio a Daniel Lladó, al que conoció en los cursillos sobre publicidad. Precisamente porque a Lladó le llamaban cariñosamente “Danis”, decidieron bautizar a la empresa con el mismo nombre. Tras la repentina marcha de Lladó, pronto se incorporaría a la agencia el hermano de Joan, Francisco Fontcuberta, quien, por aquel entonces, trabajaba para la empresa Gráficas Manén.

Una vez asentada en el mercado como agencia, Danis se planteó el reto de mejorar la imagen de la publicidad como profesión a través de un minucioso plan con varias medidas. Entre ellas se encontraban unas campañas con las que trataron de (Fontcuberta, 1998: 62) *“pagar un tributo social para que el público conociese y apreciase el valor de la publicidad”*. Fueron iniciativas que, en su origen, llevaron la etiqueta de “campañas sociales” o “campañas de prestigio”, como las concebidas para productos Cadie, bajo el título “Seamos mejores”; o la “Campaña de la Circulación”, para Transportes Ochoa.

Entre los primeros clientes de Danis destacó Cadie. La empresa contaba en su haber con productos como Lejía Guerrero y Mistol, exclusiva francesas adquiridas por aquel entonces. Ante la buena trayectoria de ambos productos en el mercado y la amenaza del lanzamiento de otros productos similares de la competencia, Danis pensó en una campaña diferente a la publicidad tradicional⁶. La iniciativa fue concebida como una campaña social y, al mismo tiempo, de prestigio para la compañía. La completa planificación y ejecución corrió a cargo de Joan Fontcuberta⁷, creativo de la agencia. Bajo el lema “Seamos mejores”, la campaña se desarrolló en Cataluña entre octubre de 1955 y enero de 1956. Con una periodicidad semanal, los 16 originales fueron apareciendo en los principales diarios catalanes.

Los triunfos iniciales, junto a la necesidad de promocionarse entre los anunciantes, animaron a los hermanos Fontcuberta a contratar nuevo personal que se encargara de vender las campañas. Se trataba de (Fontcuberta, 1998: 26) *“profesionales jóvenes, procedentes de la ventas. Personas activas, ilusionadas”*. De este modo contrataron a Joaquín Maestre, *“la única excepción a la regla de formar a personas ajenas a la publicidad, que era un viejo amigo que poseía una pequeña agencia en Alicante”*.

Maestre se incorporó a Danis en julio de 1956. Nada más llegar a la agencia, se ocupó de organizar algunas acciones de recuerdo sobre la campaña “Seamos mejores”. La siguiente

⁵ Así lo relata Joan Fontcuberta, en clave autobiográfica, en “Hora Cero”, libro que explica la génesis y trayectoria profesional de la agencia de publicidad Danis desde su fundación. FONTCUBERTA, J., *Hora Cero*, Editorial Thassàlia, Barcelona, 1998, p. 19.

⁶ “Habíamos comenzado haciendo alguna campaña para Lejía Guerrero. En un momento determinado, a Cadie le propusieron fabricar en España un detergente líquido que ya se estaba distribuyendo en Francia. Aquí se le llamó “Mistol”. Cuando llevábamos dos o tres años en el mercado con una campaña publicitaria tradicional, se tuvo noticia de que una compañía más importante y con mejor distribución iba a lanzar otro detergente, pero en unas bolsitas de plástico. Aquella compañía tenía un enorme potencial, superaba en ventas a Cadie y no se podía competir en igualdad de condiciones en el mercado”, entrevista personal telefónica a Francisco Fontcuberta, 11 de febrero de 2004.

⁷ Hasta el momento, todos los escritos académicos y teóricos que mencionan la campaña, atribuyen su ejecución a Joaquín Maestre a quien, de paso, presuponen estar trabajando en Danis a finales del año 1955. La verdad es que Joaquín Maestre no participó directamente en ella. Su incorporación a Danis fue posterior, en concreto, en el verano de 1956, cuando ya había terminado la campaña.

actuación que marcó la trayectoria de Maestre fue la “Campaña de la Circulación”, concebida también por Joan Fontcuberta, y patrocinada por Transportes Ochoa de Zaragoza. En 1958, la compañía, con sedes en Madrid, Barcelona, Bilbao, Logroño, Madrid y Zaragoza, decidió emprender una campaña de prestigio que se prolongaría hasta 1959. No necesitaba vender más servicios de transportes sino planificar acciones que consiguieran mejorar la imagen de sus camioneros y, de paso, pedir prudencia al volante y velar por la seguridad del tránsito. Una de las acciones preparadas para esta campaña propició el encuentro casual entre Joaquín Maestre y Juan Viñas.

La Cruzada de Protección Ocular: Juan Viñas

La “Cruzada de Protección Ocular” supuso toda una planificada y sistemática campaña de relaciones públicas desde finales de los años 50. La compañía INDO, el mayor grupo de fabricantes de productos ópticos en aquella época, trató así de promover la mejora de la visión de la población española (Viñas, 2003: 241). La campaña, dirigida por un periodista radiofónico destacado, Juan Viñas, y asistida en ocasiones puntuales por Danis, obtuvo una notable repercusión.

A través de la colaboración con las autoridades, los oftalmólogos, los maestros de escuela y los medios de comunicación, se creó el “Día de la Higiene Ocular”, se obligó a que la revisión de la vista del escolar figurara en la ficha de su cartilla académica y se desarrolló la operación “Controlvisión” –revisiones de la vista con un aparato que podía descubrir en tres minutos los defectos visuales-. La Cruzada, incluso, dio lugar a un Decreto que creó la enseñanza especial para niños con reducida capacidad visual y sin posibilidad de mejora (Viñas, 2003: 252, 256). También se convocaron concursos nacionales de prensa, radio y televisión. Los logros se completaron con la organización de conferencias, chequeos visuales, semanas de protección ocular, reuniones científicas para analizar los problemas de visión de los trabajadores, alumnos o conductores, así como la gestión de la presencia en Ferias, Congresos y Salones Monográficos⁸.

Tal y como hemos visto hasta ahora, ninguna de las acciones desarrollados antes de 1958 en España se denominó propiamente “campaña de relaciones públicas”, sino más bien campaña “social”, “educativa” o “de prestigio”. Tampoco aplicaron dichas iniciativas teoría específica alguna, puesto que incluso llegaron a considerarse como campañas de corte publicitario. No en vano, las conocidas campañas desarrolladas para Cadie, Transportes Ochoa o la Cruzada de Protección Ocular fueron desarrolladas total o parcialmente por una

⁸ Cfr. “Campaña pionera de las Relaciones Públicas españolas: la Cruzada de Protección Ocular”, en *Relaciones Públicas*, nº 40, enero-febrero 1970, Madrid, pp. 30-33.

agencia de publicidad. Pero todas sucedieron en un contexto de expectativas de mejora económica de un país que, a causa del régimen franquista, había permanecido aislado de países aliados.

En efecto, la llegada a España de la expresión relaciones públicas y sus planteamientos teóricos, más profesionales, fueron posteriores a las campañas anteriormente mencionadas, aunque no demasiado. Corría el año 1958 cuando Joaquín Maestre viajó a Amberes para asistir a un congreso sobre publicidad. Aprovechando la cercanía, visitó la Exposición Universal de Bruselas. En aquella ciudad, Maestre coincidió con otro hombre que, igual que Fontcuberta, le ayudó a reorientar su vida profesional: el francés Lucien Matrat. El padre y filósofo de las relaciones públicas europeas se encontraba en Bruselas asistiendo al Congreso Internacional de la IPRA. Matrat había analizado a fondo el proceso de la comunicación y las relaciones públicas. Sus planteamientos interesaron sobremanera a un joven e inquieto Maestre.

Como se intuye, fue Joaquín Maestre quien primero aplicó la etiqueta de “relaciones públicas” en la práctica. Y, en este sentido, podría considerarse al alicantino como el padre nominal de las relaciones públicas por haber importado la expresión a finales de 1958, de no ser porque ya otro autor español había recogido por escrito dicha denominación. Por tanto, más que el padre nominal de las relaciones públicas en España, Joaquín Maestre puede considerarse como el pionero de la práctica en España. El primer autor que introdujo el concepto de “relaciones públicas” en España fue Juan Beneyto⁹. En su libro de 1957, *“Mass Communications. Un panorama de los Medios de Información en la Sociedad Moderna”*, dedicó uno de sus capítulos a las “Relaciones Públicas”¹⁰.

2.3.2. Los primeros pasos de las “relaciones públicas”: S.A.E. de RP (1960-1975)

El comienzo de la actividad profesional en España estuvo marcado por la aparición de la primera empresa española dedicada íntegramente a ofrecer servicios de relaciones públicas.

⁹ Catedrático de Historia del Derecho, Juan Beneyto constituyó una de las piezas claves en la ciencia y enseñanza de la información en la España franquista. Llegó a ocupar el cargo de Director General de Prensa (del 7 de marzo de 1957, al 24 de enero de 1958) y Decano de la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid. De ambos cargos fue cesado por no compartir la política del gobierno franquista. Para más información sobre su biografía, cfr. EQUIZA ESCUDERO, P. (1987), *Juan Beneyto: organizador y teórico de los estudios de comunicación en España*, Tesis doctoral (febrero 1985), Universidad Complutense de Madrid.

¹⁰ Cfr. BENEYTO, J. (1957), *“Mass Communications”, Un panorama de los Medios de Información en la Sociedad Moderna*, Instituto de Estudios Europeos, Madrid, capítulo 40, pp. 211-216. La obra volvió a publicarse revisada 16 años más tarde bajo el título: *Conocimiento de la Información: aproximación al sistema de las comunicaciones sociales*, Alianza Editorial, Madrid, 1973. Sin embargo, en esta nueva edición, el autor obvia cualquier referencia a las relaciones públicas. Según explica en el prefacio, “la razón de la exclusión de ahora reside en el propósito de centrar las consideraciones en lo que de modo más tópico asoma como información”, *Ibíd.*, p. 8.

En noviembre de 1960, Joaquín Maestre y Juan Viñas fundaron en Barcelona la Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas (S.A.E. de RP).

Este último epígrafe, pese a que prosigue la evolución histórica y profesional de las relaciones públicas en España, se centra en la contribución de S.A.E. de RP al desarrollo de la profesión entre 1960-1975. Su contenido se ha dividido en tres periodos temporales que pretenden comprobar si el tipo de servicios ofrecidos por la empresa y demandados por el cliente sufrió alguna evolución. Para ello, se ha utilizado el criterio temporal establecido por la aplicación de los distintos Planes de Desarrollo Económico (1964-1974). De este modo, surge un primer periodo, 1960-1963, que comprende los años iniciales de la empresa. El segundo, 1964-1967, abarca ya los años de aplicación del I Plan de Desarrollo Económico. Y, el tercero, 1968-1975, agrupa los años del II (1968-1971) y III (1972-1975) Plan de Desarrollo. Su elaboración ha sido posible gracias a la consulta del material contenido en el archivo personal de Joaquín Maestre.

1960-1963: Primeros clientes

A pesar de los temores iniciales, lo cierto es que a S.A.E. de RP no le faltaron clientes ni siquiera en sus primeros años de vida. De hecho, la empresa se vio obligada muy pronto a ampliar su plantilla. En 1962, los gastos derivados de la nómina se habían triplicado respecto a los de 1960, puesto que se habían contratado cerca de una veintena de nuevos ejecutivos y técnicos. Hasta 1962, la facturación fue aceptable para una empresa en expansión que llevaba algo más de dos años funcionando. Los principales clientes aportaron a la empresa un buen resultado económico durante los tres primeros años. Entre su cartera de clientes durante estos tres primeros años, destacó el ramo de la industria textil¹¹ y comenzaron a ser perceptibles, aunque tímidamente, algunas cuentas de clientes procedentes del extranjero. El tipo de actividades en estos primeros años, no obstante, se centró en la organización de eventos y las relaciones con los medios.

1964-1967: I Plan de Desarrollo

En el contexto de la aplicación del I Plan de Desarrollo Económico, que trajo una mejora global de la economía española, S.A.E. de RP continuó atrayendo nuevos clientes que le permitieron mantener sus beneficios empresariales. Durante estos años, la diversidad de clientes fue en aumento y, así como en el periodo anterior destacó la industria textil, en este lo hizo la industria hidroeléctrica y se produjo la tímida incursión de la agencia en el sector de la

¹¹ En el archivo, pueden encontrarse campañas promocionales para el Consejo Español de Sastres (1960, primer cliente), los Fabricantes de Pañería Confederados (1960-61), Textomatic'75 (1961), Instituto Coordinador de la Moda Española (1961), Rexor (1961), Acrilán (1961), *United States Department of Agriculture (USDA)* e *International Wool Secretariat (I.W.S.)* en 1963.

promoción del turismo. Los clientes internacionales adquirieron mayor protagonismo en líneas generales¹². El tipo de servicios ofrecidos comenzaba a estar respaldado por una visión más estratégica de las actividades de comunicación, gracias a la mejora de los programas de relaciones con los medios y a la ampliación de la oferta con servicios de investigación de audiencias.

1968-1975: II y III Planes de Desarrollo

En este último periodo histórico que cierra el franquismo, se revisaron campañas para clientes que, en principio, no habían destacado con anterioridad: la Iglesia y la Administración. También hay que subrayar el comienzo de la cuenta de la Costa Brava, que reportará importantes ingresos y que continuará después de 1975. De igual manera, resulta digna de mención la evolución experimentada en los servicios prestados al sector empresarial, quien parecía acusar la necesidad de dirigirse a una opinión pública cada vez más activa en la década de los 70. Esta concepción más estratégica de la comunicación llevó a la ampliación expresa de su oferta de servicios, tal y como resulta perceptible en la papelería de la empresa, en donde se matiza: “S.A.E. de Relaciones Públicas. Consejeros de Dirección en Técnicas de Comunicación Social y Marketing. Análisis de opinión e imagen – Estudios psico-sociológicos para la empresa –programas promocionales– información industrial y socioeconómica”. La ampliación de servicios tuvo como consecuencia la reestructuración de los departamentos, así como la apertura de una sucursal en Madrid en 1974.

En conclusión, se puede apreciar cómo los inicios y primeras campañas elaboradas por S.A.E. de RP muestran cierta limitación profesional en sus comienzos. La organización de eventos constituyó la principal fuente de ingresos durante sus primeros cinco años de vida. Así lo demuestran las campañas analizadas en las dos primeras etapas y el resto de documentos consultados en el archivo¹³. En general, sus actividades hasta 1967 quedaban encasilladas bajo una práctica de política de relación con los medios, a través del envío de

¹² Los clientes internacionales entre 1964-1968 fueron: Campaña de promoción entre médicos y pediatras, para *Laboratorios Hubber* (1964); participación de *Mitsui y Toshiba* en la Feria Flotante de la industria japonesa (1964); inauguración de factoría en Montornès del Vallès para *Henkel Ibérica* (1964); organización de un stand en la Feria de Muestras para el *Department of Trade and Commerce of Canada* (1966); promoción de la visita del presidente del *Fuji Bank* a Barcelona (1966); misión comercial a Hong-Kong, patrocinada por el *Hong-Kong Trade Development Center* (1966); presentación de la *BASF* en España (1968); promoción de los tractores *John Deere* (1968) o el envío de notas de prensa para comunicar el nombramiento de un nuevo presidente para la *Reynolds Tobacco Company* (1968).

¹³ El lanzamiento del Premio Juvenil Cadete para Editorial Mataú (1961); (1961-1962); el lanzamiento del Premio Planeta (1961-1962); la promoción de las quinielas para el Patronato de Apuestas Deportivas (1961); la organización de la convención anual de la empresa automovilística Ford (1961); el Secretariado de Suburbios del Obispado de Madrid-Alcalá y su participación en el I Salón de la Infancia, la Juventud y el Deporte (1961-1962); la participación de la asociación *Amigos de coches veteranos* en el IV rally de coches de época Barcelona-Sitges

notas de prensa, convocatorias de ruedas de prensa, elaboración de material promocional – como folletos o carteles- y la organización de eventos para atraer la atención de los medios. Pese a que se aprecia una ausencia de concepción estratégica en materia de comunicación, sí hay que decir que las acciones para determinados sectores contribuyeron a mejorar la situación económica en la España del tardofranquismo.

España experimentó un crecimiento económico ininterrumpido entre 1960-1973 como consecuencia de la aplicación de los Planes de Desarrollo. En este contexto, las campañas y realizaciones de S.A.E. de RP para el sector empresarial alentaron el mercado y la competencia en plena aplicación de los planes de estabilización. Por tanto, se puede decir que también contribuyeron de algún modo al crecimiento económico. Parece que las empresas buscaron, aprovechando también el marco de los planes de estabilización que revitalizaron la economía española, a través de las relaciones públicas, justificarse socialmente para salir del encasillamiento de la economía y sociedad franquistas.

3. Valoraciones finales

Primera. La investigación previa para este trabajo ha constatado una carencia bibliográfica en torno a la historia de las relaciones públicas en diversos países del territorio europeo, que contrasta con la amplitud del tratamiento que el mismo tema recibe en los Estados Unidos. Las escasas fuentes disponibles, además, pocas veces superan la mera narración cronológica de hechos inconexos, dificultando así la reflexión sobre los factores necesarios para el desarrollo de las relaciones públicas en un determinado país. La tendencia parece estar remitiendo paulatinamente, ya que se aprecia en el último año un aumento en las publicaciones históricas en Europa, ya sea de la mano de asociaciones europeas como la EUPRERA, que ha propiciado una monografía en coordinación con varios autores de países europeos, o bien de autores consagrados en el mundo académico. En cualquier caso, pese al claro predominio de la teoría americana en el ámbito académico de la historia, los últimos años presentan cierta recuperación. Esto no debe ser un pretexto para mantener un enfrentamiento entre dos corrientes, sino una prueba de que no todas las teorías son aplicables a todos los países.

Segunda. Mientras la publicidad y las relaciones públicas se desarrollaron como ámbitos separados en los países estudiados, no ha sucedido de igual modo en España. En nuestro país, se hace patente la dificultad de discernir entre los antecedentes históricos de la publicidad y las relaciones públicas en los orígenes de la actividad durante la primera mitad del siglo XX.

(1962); la organización del Concurso Interescolar de Redacción para Coca-Cola (1962); la elección de Miss Naciones Unidas (1963); o el 50 aniversario del Club de Golf de San Cugat (1964), entre otros.

Cuando, a través de la investigación, se descubren campañas de relaciones públicas, resultan estar desarrolladas desde agencias de publicidad o por profesionales de ese campo y, en ocasiones, haber estado ocultas bajo denominaciones como “publicidad social”, “publicidad educativa” o “publicidad de prestigio”. Tal vez sea esta indefinición en las funciones y los contenidos la que ha ocasionado en la práctica, a su vez, la concepción de las relaciones públicas como herramienta auxiliar de la publicidad, quedando limitada su aplicación a las relaciones con los medios –envío de notas de prensa, convocatorias de ruedas de prensa y cuidado de las relaciones con los periodistas- y la organización de eventos.

Tercera. Las campañas ejecutadas por S.A.E. de RP para diversos sectores contribuyeron a que las instituciones y empresas de la época logaran abrir cauces propios de comunicación con sus públicos en pleno franquismo. Recordemos que, en la teoría, la práctica de las relaciones públicas implica la existencia de un “espacio público”, que, a su vez, tiene como primer requisito la existencia de un espectro amplio de medios de comunicación –que, desde luego, no se da en el franquismo-. Un segundo requisito, no menos importante, contempla que personas e instituciones puedan abrir cauces propios de comunicación con sus públicos específicos, sin depender exclusivamente de la iniciativa de los medios de comunicación. De ser así, la actividad profesional de la primera empresa española de relaciones públicas habría contribuido a crear estos cauces y a la consecución de un ambiente de pre-liberalización en los últimos años del franquismo.

Cuarta. La empresa fundada por Joaquín Maestre y Juan Viñas constituyó un claro referente para la profesión en los comienzos. Sin embargo, las concepciones estratégicas, sociales y educacionales de los precedentes no estuvieron presentes en las primeras campañas de S.A.E. de RP. Inicialmente sus acciones estuvieron limitadas a las relaciones con la prensa y a la organización de eventos para crear notoriedad y atraer la atención de los periodistas para asegurar la cobertura y aparición en los espacios de los medios. Salvo excepciones, entre 1960-1975, lo que predomina en España es un estadio precario de las relaciones públicas, sin apenas visión estratégica de la comunicación. Si tenemos en cuenta, entonces, que S.A.E. de RP fue un referente para los profesionales de la época, eso podría explicar la razón por la que hoy, en España, prevalece la etiqueta de “relaciones públicas” como persona dedicada a atraer la atención mediática y a la organización y animación de eventos.

El propósito de esta comunicación ha sido presentar el estudio de la historia de las relaciones públicas españolas como necesario y fundamental para conocer en profundidad la disciplina. Por eso y por todo lo dicho anteriormente, no podemos más que estar en desacuerdo con las primeras palabras de determinados autores (Chaumely y Huisman, 1963:

14) cuando afirman tajantemente que: “*Las relaciones públicas han cubierto ya una etapa: un pasado que no tiene más interés que el práctico. Ahora sólo cuenta el presente, cómo va penetrando progresivamente. Mientras la historia va desapareciendo dentro de la geografía, su mitología se convierte en gramática*”.

En efecto, tal y como dicen al final del párrafo, se trata de ir descubriendo los verdaderos sucesos históricos y de interpretarlos, para ir construyendo una base sólida de fundamentación para la comprensión de la disciplina. Tal y como apuntan algunos investigadores, los mayores peligros son el olvido y la repetición. Parece conveniente trabajar para que la historia sea una tendencia y no una carencia de la investigación y la docencia en relaciones públicas.

Bibliografía

-ARCEO VACAS, ALFREDO (2002), "Public Relations In Spain In 2002: Antecedents, Present Situation And Future Tendencies", en *European Public Relations News*, Vol. 1, nº3, December 2002, pp. 46-58.

-ARCEO VACAS, A. (2004), "Public Relations In Spain: an introduction", en *Public Relations Review*, Vol. 30, nº3, September 2004, pp. 293-302.

-CHAUMELY, J.; HUISMAN, D. (1963), *Les Relations Publiques*, Presses Universitaires de France, Paris.

-FONTCUBERTA, J. (1998), *Hora Cero*, Editorial Thassàlia, Barcelona.

-GARCÍA RUESCAS, F.(1969), *Técnicas de Economía y Publicidad*, Editora Nacional, Madrid.

-L'ETANG, JACQUIE y PIECZKA, MAGDA (1996), *Critical Perspectives in Public Relations*, International Thomson Business Press, London.

-L'ETANG, J. (1998), “State Propaganda and Bureaucratic Intelligence: the Creation of Public Relations in 20th Century Britain”, en *Public Relations Review*, Vol. 24, nº4, Winter 1998, pp. 413-441.

-L'ETANG, J. (2004), *Public Relations in Britain. A history of professional practice in the twentieth century*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (New Jersey).

-NOGUERO i GRAU, ANTONI (1994), “La historia de las relaciones públicas en España: 1954-1990”, en *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, nº1 (2ª época), 1994, Universidad Complutense de Madrid, pp. 67-90.

-NOGUERO i GRAU, A. (2004), “Principales acontecimientos en la evolución de las relaciones públicas en España”, en ARCEO, J.L. (Edit.) *Las relaciones públicas en España*, McGraw-Hill, Madrid, capítulo 26, pp. 337-359.

- PIZARROSO QUINTERO, A. (2001), “Las fronteras de la comunicación estratégica (I). Planteamientos clásicos: propaganda y retórica”, en: PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. (Edit.) (2001), *Estrategias de comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- PRAT GABALLÍ, PEDRO (1934), *Publicidad racional*, Editorial Labor S.A., Barcelona.
- PRAT GABALLÍ, P. (1959), *Publicidad combativa*, Editorial Labor, S.A., Barcelona.
- RULER, BETTEKE VAN; VERČIČ, DEJAN (2002), *The Bled Manifesto on Public Relations*, prepared for: 9th International Public Relations Research Symposium, July 4-7, 2002, Bled, Ljubljana, Eslovenia.
- RULER, B. VAN; VERČIČ, D. (Edit.) (2004), *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, Mouton de Gruyter, Berlin.
- SZYSZKA, PETER (Edit.) (1997), *Auf der Suche nach Identität: Public Relations Geschichte als Theoriebaustein*, Vistas Verlag GmbH, Berlin.
- SZYSZKA, P. (1998), “Öffentlichkeitsarbeit – ein kind der Zeitgeschichte”, en *PR Forum für Wissenschaft und Praxis*, nº 3, agosto 1998, Año 4, Erma Verlag GmbH, Nürnberg, pp. 138-144.
- VASQUEZ, G. M.; TAYLOR, M. (2001), “Public Relations: An Emerging Social Science Enters the New Millennium”, en *Communication Yearbook 24*, International Communication Association, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- VIÑAS REXACH, F. (2003), *El Goig de Vivre. Joan Viñas Bona*, Editorial Edimurtra, Barcelona.