



## Historia de las relaciones públicas en Andalucía desde finales del siglo XIX hasta mediados del XX

Jesús Reina Estévez<sup>1</sup>; Ana Almansa Martínez<sup>2</sup>

Recibido: 27 de julio de 2016 / Aceptado: 17 de octubre de 2017

**Resumen.** El presente estudio tiene por objetivo encontrar antecedentes de Relaciones públicas en Andalucía. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica de las obras de destacados investigadores en comunicación de Andalucía. En los resultados se describen casos de *house organ* o revistas de empresa desde finales del siglo XIX y se alude a las novedosas relaciones públicas que se llevaron a cabo durante la organización y el desarrollo de la Exposición Ibero-Americana de Sevilla en 1929. Estos ejemplos ayudarían a cimentar la noción de unas relaciones públicas patrias propias y longevas.

**Palabras clave:** Relaciones públicas en España; antecedentes de Relaciones públicas; revistas de empresa; Exposición Ibero-americana de 1929; Andalucía.

### [en] History of public relations in Andalusia since the late nineteenth century to the mid-twentieth

**Abstract.** This study tries to find a history of public relations in Andalusian. We made a literature review of the work of outstanding researchers Andalusian communication field. The results are described cases of house organ from the late nineteenth century and the innovative public relations that took place during the organization and development of the Ibero - American Exposition in Seville in 1929. These examples help to cement the notion of a public relations own homelands and live longer.

**Key Words:** public relations in Spain; history of public relations; house organ, Exposición Ibero-americana of 1929; Andalusia.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología. 4. Las revistas de empresa en el panorama andaluz desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX. 5. Las ferias y exposiciones como antecedentes de relaciones públicas: la Exposición Ibero-Americana de 1929. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Reina Estévez, J.; Almansa Martínez, A. (2018). Historia de las relaciones públicas en Andalucía desde finales del siglo XIX hasta mediados del XX. *Historia y comunicación social*, 23 (2), 425-438.

<sup>1</sup> Universidad de Málaga  
E-mail: [Jeres@uma.es](mailto:Jeres@uma.es)

<sup>2</sup> Universidad de Málaga  
E-mail: [anaalmansa@uma.es](mailto:anaalmansa@uma.es)

## 1. Introducción

La teoría dominante establece que el nacimiento de los gabinetes de comunicación, órganos que gestionan las Relaciones públicas, en España se produce en la década de los años 60, década en la que se constituye la SAE de RP (Almansa, 2011; Barquero, 2005; Castillo, 2009; Checa Godoy, 2007; Gutiérrez García & Rodríguez Salcedo, 2007; López Castro, 2005; Noguero, 1994; Rodríguez Salcedo, 2010; Xifra, 2010). Pero situar su origen en un periodo tan tardío entraña una serie de peligros para la disciplina: por un lado, se estaría negando la posibilidad de que las organizaciones españolas hayan podido mantener en el tiempo relaciones genuinas con sus públicos, más allá del ámbito publicitario, cuando está en la naturaleza de cualquier entidad el comunicar para sobrevivir; por otro lado, se estaría circunscribiendo el ámbito de actuación de las Relaciones públicas españolas únicamente a la comunicación comercial, dejando fuera del mapa otras áreas de influencia, como las relaciones públicas institucionales, a través de la gestión del ceremonial y protocolo públicos (Otero Alvarado, 2009: 13).

Bajo esta premisa, no son pocas las voces académicas que en los últimos años han localizado viejas actividades de Relaciones públicas, en forma de antecedentes de la profesión, siempre dispersos y llevados a cabo por las empresas y organizaciones patrias de manera espontánea para satisfacer unas necesidades de comunicación muy concretas (Armendáriz, 2012; Montero, Rodríguez & Verdura, 2010; Reina Estévez y González España, 2014a; Reina Estévez y González España, 2014b; Reina Estévez, 2014; Reina Estévez, 2015; Rodríguez Salcedo, 2007).

En este sentido, la búsqueda de antecedentes de Relaciones públicas se ha retrotraído hasta la Edad Media, ya sea al hablar de las ferias medievales (Prat Gaballí, 1959: 4), o del protocolo en las Cortes Castellanas, con la entrega de regalos a los huéspedes regios por parte de Alfonso X, el Sabio (Beneyto, 1961: 153). Pero, en general, los hallazgos se concentran en el último tercio del siglo XIX, y principios del siglo XX. Estas décadas proporcionan al investigar un mayor número de fuentes bibliográficas, ya que se puede acceder a extensas colecciones periodísticas y un gran número de obras, libros y testimonios directos. Para Rodríguez Salcedo, este periodo se inicia en 1881, cuando tenemos constancia de un caso documentado de *publicity* en la prensa española (2007: 4).

Por otra parte, los años que le siguen van a ser clave para la historia de la comunicación española. En 1917, el padre de la publicidad patria, Prat Gaballí, publica en Barcelona *Una nueva técnica: la publicidad científica*, en la que se recogen sus doce conferencias sobre publicidad impartidas durante el curso de 1915-1916 en la Casa Lonja de Barcelona (Rom, Altarriba y Martorell, 2009: 7). Esta obra es capital para la bibliografía sobre publicidad en España y posiblemente tenga el honor de ser el primer libro español en el que se estudia una técnica de Relaciones públicas, ya que dedica un apartado a definir, conceptualizar y poner algunos ejemplos patrios de *house organ* o revistas de empresa (Prat Gaballí, 1992: 72-73).

Los años 20 fueron una época de desarrollo técnico de la comunicación en España, ya que es un momento de bonanza económica que incrementa el poder adquisitivo de las clases privilegiadas (Pérez Ruíz, 2001: 90), también conocido como *consumo de élite*, inscrito en la elegancia y distinción (Alonso y Conde, 1994: 65). Para hacer frente a esta nueva demanda, van a recalar en el país algunas agencias internacionales junto con grandes anunciantes internacionales, como Ford, Peugeot,

Citroën, General Motors, Shell, Nestlé, la Compañía Telefónica Nacional, Hispano Olivetti o Coca Cola –entre otros-, mientras se crean nuestras primeras agencias técnicas (Eguizábal, 1998: 454). En esta coyuntura, se vislumbran tímidamente algunas actuaciones de Relaciones públicas por parte de las empresas.

La Guerra Civil supone un punto y aparte en el panorama patrio de la comunicación, como en otros tantos sectores, que se reanuda durante la post-guerra con dificultad y penurias (Checa Godoy, 2007: 148), y que al despegar se va a ver fuertemente influenciado por las tendencias internacionales, principalmente por el ejemplo norteamericano (Prat Gaballí, 1959: 33). En este contexto, no es de extrañar que sean los profesionales de la publicidad española los primeros en interesarse por desarrollar la disciplina de las Relaciones públicas en España (García Ruescas, 1995; Garriga Puig, 1950; Prat Gaballí, 1959; Fontcuberta, 1998).

El presente estudio persigue rastrear y actualizar la lista de antecedentes de relaciones públicas, añadiendo nuevos hallazgos y pruebas documentales, concretamente desde el ámbito andaluz, rico en fuentes bibliográficas de fácil consulta. Para ello, se lleva a cabo una revisión bibliográfica de algunas obras de los propios académicos e investigadores andaluces.

## 2. Estado de la Cuestión

Cronológicamente, las primeras alusiones a la disciplina de las Relaciones públicas en España se producen en los años cuarenta; concretamente, en la publicación especializada *Arte Comercial: revista técnica de publicidad y organización* (1946-1952). Entre 1946 y 1947, el publicista Francisco García Ruescas escribe una serie de artículos sobre su estancia profesional en EEUU<sup>3</sup>. Al describir el panorama de las agencias de publicidad norteamericanas, García Ruescas incluye a las Relaciones públicas como un “servicio adicional” que algunas agencias dispensan (García Ruescas, 1947: 32).

Por Garriga Puix sabemos que el *house organ* de la agencia de publicidad OESTE, dirigida por Pedro Prat Gaballí, abordaría en algún punto de esos años esa “nueva técnica publicitaria”, ya que asombrado comenta Garriga que le extraña “un poco el olvido en que se viene teniendo a este tema de las public relations” (Garriga Puix, 1950: 12).

Bajo el título “Una técnica naciente: <<Las relaciones generales>>”<sup>4</sup>, Prat Gaballí publica en 1949 un artículo sobre las Relaciones públicas en la revista argentina *Impetu: revista de propaganda y ventas*. La denominación *Relaciones generales*, que el propio Prat Gaballí acuña para traducir el fenómeno de las Relaciones públicas, va a ser una constante en su obra, aunque finalmente llegará a reconocer que es más común dirigirse a las mismas como Relaciones públicas (Prat Gaballí, 1959: 453).

En 1950, la revista *Arte Comercial* publica en suelo español el primer artículo íntegramente dedicado al fenómeno de las Relaciones públicas del que tenemos constancia<sup>5</sup>, a las que su autor define por el nombre de *Buenas relaciones* (Garriga, 1950). En este texto, Garriga Puix (1950) hace un breve repaso de la historia de las

<sup>3</sup> *Arte Comercial*, nº 6, 7, 8, 9, 11, 13, 1946-1947.

<sup>4</sup> *Arte Comercial*, nº 23, 1949.

<sup>5</sup> *Arte Comercial*, nº 25, 1950.

Relaciones públicas en Norteamérica, presenta algunos ejemplos internacionales de Relaciones públicas y explica las principales diferencias entre publicidad y Relaciones públicas (Garriga Puix, 1950: 12). A su vez, enumera algunas definiciones de Relaciones públicas, explica la misión de las *Public relations*, y justifica su definición como *Buenas relaciones*, presentando hasta siete argumentos a favor del uso de esta nomenclatura (Garriga Puix, 1950: 13).

La obra de Prat Gaballí, *Publicidad Combativa* (1953), es una revisión y actualización de su anterior libro *Publicidad Racional* (1934). En la 2ª edición de 1959, Prat Gaballí actualiza algunos puntos del texto (Prat Gaballí, 1959: XV) y modifica ligeramente su definición de las relaciones públicas como *Relaciones generales*. Así mismo, conceptualiza las Relaciones públicas, aborda el origen histórico de la disciplina, y dedica un capítulo y algunos apartados sueltos a analizar las funciones y áreas de influencia de las Relaciones públicas (Reina y González, 2014b: 183-186).

De 1957 es el capítulo que Beneyto dedica a las Relaciones públicas, elaborado a partir de las notas de clase del seminario que el profesor impartió en 1954, en el Instituto Social León XIII (Beneyto, 1957: 211-216). En este texto, se define el concepto, el ámbito de aplicación de las Relaciones públicas, la figura del experto de Relaciones públicas y se explica su origen norteamericano, entre otros extremos académicos.

En cuanto a los textos biográficos que detallan algunas campañas de relaciones públicas durante los años cincuenta, cabe destacar la obra de Fontcuberta (1998), que describe las *campañas sociales* que la agencia Danis llevó a cabo a finales de los 50 para las marcas Cadie (Mistol), Rocolla y Transportes Ochoa (Fontcuberta, 1998: 180-183), y el libro de García Ruescas (1995), que detalla las tempranas campañas de relaciones públicas que la agencia Ruescas Publicidad puso en marcha en Madrid para la Inauguración del Hotel Castellana-Hilton en 1953, y la exposición de cuadros de Canadá, patrocinados por la marca Seagram en 1954, entre otros (García Ruescas, 1995: 111-114).

En los últimos años se han publicado una serie de artículos recopilatorios sobre ejemplos de actividades de Relaciones públicas desde finales del siglo XIX. Rodríguez Salcedo encabeza esta tendencia, con la ponencia presentada en el *Congreso de Tendencias actuales de las relaciones públicas* (2007), en el que reivindica la existencia de unas Relaciones públicas patrias en armonía con la influencia norteamericana y establece una primera cronología para nuestras Relaciones públicas comerciales.

En 2012, Armendáriz publica un artículo recopilatorio, con abundantes ejemplos de Relaciones públicas *avant la lettre* (2012). También González España y Reina Estévez contribuyen a la causa con sus estudios sobre los antecedentes de Relaciones públicas en manuales de publicidad españoles (Reina Estévez y González España, 2014a), las Relaciones públicas en la obra de Prat Gaballí y Beneyto (Reina Estévez y González España, 2014b), antecedentes de Relaciones públicas españolas en la prensa malagueña a finales del siglo XIX (Reina Estévez, 2014), y ejemplos de *house organ* en España desde principios del siglo XX (Reina Estévez, 2015).

En cuanto a los libros de referencia, destacan los dos volúmenes firmados por Montero, Rodríguez Salcedo y Verdura sobre la historia de la publicidad y las Relaciones públicas en España (2010), desde sus orígenes en el siglo XIX hasta la constitución de la SAE de RP en 1960 (Volumen 1), y durante la edad de oro de la comunicación comercial, desde 1960 al 2000 (Volumen 2). Respecto al ámbito local

andaluz, la labor compilatoria de Checa Godoy sobre la publicidad en Andalucía (2005), ha dado lugar a una obra perlada de abundantes ejemplos de antecedentes de Relaciones públicas en el sur peninsular.

### 3. Metodología

Esta investigación se sustenta en un estudio exploratorio, con el objetivo de reunir información valiosa y práctica sobre posibles obras de referencia (Selltiz, Wrightsman, y Cook, 1980: 134) y de familiarizar sobre un tema relativamente novedoso y poco estructurado: el pasado de las Relaciones públicas en España (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010: 71). Por tanto, se acusa de dispersión documental y de obras no monográficas sobre el tema.

Para inferir los resultados, se emplea la técnica de la revisión bibliográfica; herramienta al servicio del conocimiento para la localización de información relevante sobre cualquier duda o pregunta de investigación (Gálvez Toro, 2002).

La presente metodología se basa en el modelo de diez etapas sugerido por Gálvez Toro (2002) para la estrategia de búsqueda documental. En esencia, este modelo propone la selección de las fuentes documentales, su búsqueda, análisis y lectura, y la síntesis de los resultados encontrados. En nuestro caso, partimos desde el conocimiento de que las obras seleccionadas van a dar resultados positivos. Se trata, por tanto, de una ordenación y presentación formal de esos datos dispersos sobre antecedentes de Relaciones públicas.

De acuerdo con Gómez-Luna *et al.* (2014), la forma de proceder ante una revisión bibliográfica pasa por definir el problema, buscar la información, organizar la información y analizarla. La información localizada debe cumplir con tres máximas: ser reconocida, accesible y valorada académicamente (Gómez-Luna *et al.*, 2014: 159).

En nuestro caso, la muestra seleccionada cumple con estas tres premisas, ya que se compone de escritos de prestigiosos investigadores andaluces: García Galindo, Checa Godoy, Molina Fajardo, Otero Alvarado y Rodríguez Bernal. Los primeros, tienen en su haber obras sobre la prensa local de Andalucía, entre las que se incluyen esclarecedores ejemplos de *house organ* o revistas de empresa; mientras que los dos últimos son expertos en la historia de la Exposición Ibero-americana celebrada en Sevilla en 1929. Por último, se tiene en cuenta la obra de Díaz Escovar, por su carácter pionero.

*Historia de los periódicos granadinos* (1979), *Historia de la prensa andaluza* (1991), *La prensa malagueña. 1900-1931: estudio analítico y descriptivo* (1999), y *Bibliografía de la prensa malagueña* (2000). Estos textos analizan las cabeceras de periódicos en el ámbito provincial y autonómico que se publicaron dentro de un periodo temporal cerrado, incidiendo en las características técnicas y editoriales de los diarios. Al tratarse de compendios extensivos, incluyen en su haber varios ejemplos históricos de *house organ*, revistas de empresa y órganos empresariales, aunque sin entrar en distinciones de forma y contenido. A efectos de esta investigación, se revisan estas obras para identificar los casos de *house organ* andaluces y analizarlos detenidamente.

Asimismo, para abordar las relaciones públicas en la Exposición Ibero-Americana de Sevilla de 1929, se estudian el libro *La exposición Ibero-americana en la*

*prensa local* (1981) y el artículo “Los grandes eventos como acciones de Relaciones Públicas del Estado: Las Exposiciones Universales” (2007). La Exposición Ibero-Americana de Sevilla de 1929 contó con su propia publicación especializada, la revista *La Exposición* (1911-1922), aunque la implicación de la Exposición en el terreno de las Relaciones públicas no se limitaría sólo a la edición de un órgano especializado en el certamen. Estos textos, además, detallan las actuaciones en el ámbito de las Relaciones públicas institucionales que la Comisión Organizadora de la Exposición llevó a cabo con los países participantes, y la política de Relaciones Públicas en los actos ceremoniales y de protocolo. Además, estas fuentes permiten ponernos en la pista sobre las marcas comerciales que asistieron con *stands* a la Exposición Ibero-americana de 1929, y de su experiencia en las relaciones con sus públicos.

Para la presentación de los resultados se opta por un artículo de revisión narrativo sin cuantificación simple, porque el mero conteo de los estudios publicados, valorados de manera positiva o negativa habría sido insuficiente (Guirao-Goris, Olmedo Salas & Ferrer Ferrandis, 2008: 5).

#### **4. Las revistas de empresa en el panorama andaluz desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX**

En la temprana definición de Prat Gaballí sobre los *house organ* o revistas de empresa se sugieren algunas de sus principales fortalezas (Prat Gaballí, 1992: 72-73). Al tratarse de una pequeña publicación, el número de hojas estará al servicio de la necesidad de comunicación de la propia organización, que también determina su periodicidad, público objetivo y política editorial. Dada su plasticidad, es la misma casa editora la que elige los temas a tratar y las secciones de la publicación, que si bien sirve para intercalar la publicidad de los propios productos, también permite tratar otros temas relacionados con la organización dentro del texto general, de forma desinteresada.

Se entiende por *house organ* o revistas de empresa a las publicaciones periódicas sin ánimo de lucro elaboradas por la organización para comunicarse con sus públicos con el fin de informar o motivar. Son herramientas de comunicación que funcionan como vehículo para transmitir la cultura de la empresa y su imagen corporativa, y sirven para divulgar extremos propios como la historia de la organización, su filosofía, misión y organización interna. Desde el punto de vista comercial, se recomienda no abusar de la publicidad propia, pues su naturaleza va más allá del folleto o el prospecto publicitario (Reina Estévez, 2015: 87).

Andalucía cuenta con una larga tradición en el uso decimonónico de esta herramienta de Relaciones públicas (véase cuadro nº1), aunque su existencia ha pasado desapercibida, consideramos, por tres motivos: en primer lugar, porque las revistas de empresa han sido tradicionalmente catalogadas de manera generalizada como diarios o periódicos por los propios investigadores, sin entrar a considerar su carácter privativo, más vinculado al impreso de empresa (prospecto, folleto, catálogo, etc.), que al de periódico de información general; en segundo lugar, dado que estas revistas de empresa son manifestaciones comunicativas de organizaciones privadas (en ocasiones, muy pequeñas), sus tiradas y números han sido tradicionalmente muy limitados, dando lugar a colecciones de números únicos o dispares, difíciles de lo-



calizar; por último, estas revistas o boletines de empresa se vendían a bajo precio o eran regalos de la organización con los que se obsequiaba a la clientela, que los leían y tiraban, por lo que su supervivencia ha sido muy reducida, quedando relegados, en muchos casos, a meras anotaciones anecdóticas en las impersonales listas de los historiadores sobre publicaciones locales.

Por Molina Fajardo sabemos de algunos órganos de empresa publicados en la provincia de Granada (1979). De este modo, descubrimos la existencia de *El Singer* en 1885, boletín de la compañía Singer (Molina Fajardo, 1979: 109); entre 1894-1899, se publica el boletín de la Sociedad Unión Hispano-Mauritánica (Molina Fajardo, 1979:115); y en 1899, *La Defensa*, órgano de la Defensa del Contribuyente (Molina Fajardo, 1979: 118). A su vez, Díaz de Escovar (2000) sitúa en la provincia de Málaga las siguientes revistas o boletines de empresa: el *Periódico de propaganda* gratuito de agosto de 1906 de *Los Extremeños*, íntegramente escrito por Pedro Fernández, dueño del establecimiento de ultramarinos del mismo nombre y que se declaró defensor de los intereses del comercio (Díaz de Escovar, 2000: 217; García Galindo, 1999: 124); y *El Defensor de la industria*, órgano del gremio de taberneros (Díaz de Escovar, 2000: 201).

García Galindo llevó a cabo una investigación sobre la prensa malagueña de 1900-1931 (1999). Gracias a su trabajo de recopilación en fichas, es posible conocer el estado de hasta 140 periódicos y publicaciones diversas. Interesan para este estudio algunos de los órganos corporativos encontrados por el profesor en los primeros años del siglo XX: de octubre de 1902 es primer número del periódico *El Bar Parisien*, hoja suelta del establecimiento del mismo nombre que se repartía gratis entre los clientes, con carácter literario, de pasatiempos y para hacer publicidad de los productos que se vendían en el establecimiento (García Galindo, 1999: 53-54). En 1904 nace *El Porvenir Mercantil*, órgano de información de la Asociación de Dependientes de Comercio, con carácter de prensa corporativa destinado al fomento y defensa de los intereses de la asociación. Se vendía al público por suscripción (García Galindo, 1999: 199-201). *El Español* fue el periódico de empresa de la Joyería de Jorge Rivarola; publicado a partir de 1905 y redactado por el dueño del negocio, que trataba temas diversos, así como la *propaganda* de la joyería (García Galindo, 1999: 120-121).

En los años 20, García Galindo menciona la existencia de otras revistas de empresa en Málaga, como el *Boletín de la Asociación de Fabricantes de Harina de Andalucía* (1918-1920), que se reparte gratuitamente entre los asociados y reproduce gratuitamente toda información que tuviera relación con las actividades, normativa y estructura legal de la Asociación (García Galindo, 1999: 58-59); *El Mar* (1923-1931), periódico corporativo defensor de los pescadores malagueños y la Industria Pesquera de Málaga (García Galindo, 1999: 160-162); *La Pasa de Málaga*, órgano mensual de la Asociación Gremial de Exportadores de Pasas que comienza su singladura en 1926, orientado a la defensa de los intereses socio-económicos de la Asociación, incluyendo informes técnicos sobre la elaboración industrial de la pasa (García Galindo, 1999: 187-188).

Entre 1925 y 1931 se edita *Andalucía Automovilística*, órgano oficial del Real Automóvil Club de Málaga, que en 1927 pasa a ser el órgano conjunto de los Reales Automóviles Clubs de Granada, Jaén y Málaga y que se centra en estrechar el contacto con el público del Club (García Galindo, 1999: 46-47); *El Practicante Malagueño* (1927-1931) publicación defensora de los intereses del profesional practi-

cante y órgano del Colegio Oficial de Practicantes de Málaga (García Galindo, 1999: 201-203); y *La Voz del Chófer de Andalucía*, que nació en 1927 y se erigió como órgano de la Sociedad *El Progreso* de Chofer y similares de Málaga, periódico corporativo que funcionaba como portavoz y defensor de los intereses profesionales de la asociación (García Galindo, 1999: 275-276).

Esta lista se puede ampliar con los descubrimientos hechos por Checa Godoy. En su obra, *Historia de la prensa andaluza* (1991), hace un exhaustivo repaso a todos los periódicos, diarios y publicaciones andaluces de las que el investigador tiene constancia a partir de los fondos documentales disponibles en hemerotecas y archivos locales (1991: 699-701). En las listas de periódicos que Checa Godoy enumera, es posible localizar los nombres de algunos órganos de empresa, como revistas y boletines de empresa, de los que se conocen algunos datos sueltos, como el año de publicación o su periodicidad y tirada.

Entre sus ejemplos de *house organ* hallamos *El Eco de Vera*, órgano del Círculo de Artesanos del pueblo de Vera (Checa Godoy, 1991: 510), en la provincia de Almería, publicado entre 1891 y 1896. Se desconoce su periodicidad y tiradas. En Granada destaca el *Boletín de Nacional Harinera, S.A.*, revista de empresa que hace su aparición en 1923 (Checa Godoy, 1991: 317). De periodicidad mensual, alcanza una tirada de 2.000 ejemplares.

En la década de los años cincuenta, Checa Godoy cita el boletín mensual *Mar Adentro*, publicación del Centro de Formación Profesional del pueblo de Sanlúcar, en la provincia de Cádiz, editado entre 1952 y 1956 (Checa Godoy, 1991). Más tardío es el caso de *Nuestra esfera*, revista de la empresa Amoniaco Español, S.A. (Checa Godoy, 1991: 392), que vio la luz en Málaga a partir de 1965.

Cuadro nº 1. Tabla-resumen de *house organ* andaluces

<b>house organ andaluces (1885-1956)</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Periodo de Publicación</b>	<b>Características</b>	<b>Localidad</b>
<i>El Singer</i>	1885-?	Boletín de información	Granada
<i>El Eco de Vera</i>	1891-1896	Órgano de información	Vera (Almería)
<i>Boletín de la Sociedad Unión Hispano-Mauritánica</i>	1894-1899	Boletín de información	Granada
<i>La Defensa</i>	1899	Órgano de información	Granada
<i>El Bar Parisien</i>	1902	Hoja suelta	Málaga
<i>El Porvenir Mercantil</i>	1904	Órgano de información	Málaga
<i>El Español</i>	1905	Periódico de empresa	Málaga
<i>Los Extremeños</i>	1906	Periódico de <i>propaganda</i>	Málaga
<i>El Defensor de la Industria</i>	1906	Órgano de información	Málaga
<i>Boletín de la Asociación de Fabricantes de Harina de Andalucía</i>	1918-1920	Boletín de información	Málaga
<i>Boletín de Nacional Harinera, S.A.</i>	1923	Revista de empresa	Granada
<i>El Mar</i>	1923-1931	Prensa corporativa	Málaga
<i>Andalucía Automovilística</i>	1925-1931	Órgano de información	Málaga
<i>La Pasa de Málaga</i>	1926-?	Órgano de información	Málaga



<i>La Voz del Chófer de Andalucía</i>	1927-?	Prensa corporativa	Málaga
<i>El Practicante Malagueño</i>	1927-1931	Órgano de información	Málaga
<i>Mar Adentro</i>	1952-1956	Boletín de información	Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)
<i>Nuestra esfera</i>	1956-?	Revista de empresa	Málaga

Fuente: Elaboración propia

## 5. Las ferias y exposiciones como antecedentes de relaciones públicas: la Exposición Ibero-Americana de 1929

Prat Gaballí también es pionero en considerar que la participación de las firmas en ferias y exposiciones entra de lleno en el ámbito de influencia de las Relaciones públicas y la alta política comercial, pues fomentan el ambiente de prestigio en torno a la empresa, como una forma de propaganda institucional (Prat Gaballí, 1959: 127).

Andalucía cuenta con una dilatada historia en la organización de exposiciones a partir de mediados del siglo XIX. En este sentido, se puede poner como ejemplo la Exposición de 1862, organizada en Málaga el 17 de Octubre por la Sociedad Económica de Amigos del País a raíz de la visita a la ciudad de la Reina Isabel II<sup>6</sup>. Aunque a efectos prácticos se tratara de una muestra de productos de la industria malagueña, la Directiva de la Sociedad se ocupó de gestionar las relaciones públicas del evento, organizando las relaciones oficiales, la ceremonia, y los actos de recepción de los Reyes y la lectura del discurso de apertura.

Según Braojos Garrido (1986), durante el siglo XIX, Sevilla organizó hasta siete ferias sectoriales, como las ferias ganaderas de 1847 y 1878; la feria agraria de 1857 y sobre maquinaria agrícola en 1889; la feria sobre plantas y flores en 1896; la feria de cerámica en 1898; o la Bético-Extremeña en 1874 (Braojos Garrido, 1986: 16). La idea de la Exposición Ibero-Americana nace a raíz del éxito de la Exposición de Productos Sevillanos e Industrias Agrícolas, Vinícolas y Mineras celebrada en 1905, cuando Luis Rodríguez Caso, director gerente de la fábrica de vidrios *La Trinidad*, presentó públicamente una propuesta para celebrar en Sevilla una Exposición Hispano-Ultramarina, que desembocó en la búsqueda del apoyo del monarca Alfonso XII. Contando con el apoyo económico del Estado, el proyecto creció con los años y logró salvar los numerosos obstáculos y reiterados retrasos hasta culminar en la celebración de la Exposición Ibero-Americana en 1929 (Morales Martínez, 2006: 126).

Para Otero Alvarado (2007), la Exposición Ibero-americana destaca por la política de Relaciones públicas que llevó a cabo en materia de ceremonial y protocolo. En concreto, alude a una serie de actos de vital importancia para el certamen (Otero Alvarado, 2007: 18): las ceremonias de inauguración; las *Semanas* de homenaje a los Estados participantes; las grandes fiestas coincidentes con las visitas de los Reyes; los solemnes actos del 12 de octubre de 1929; la Cabalgata Histórica en Plaza de España y de Carnaval o el acto de clausura a cargo del Príncipe de Asturias, Don Alfonso de Borbón.

<sup>6</sup> La Unión Ilustrada, nº 137, 28-04-1912.

Rodríguez Bernal (1981), que ha estudiado el impacto de la Exposición Ibero-Americana en la prensa sevillana, también reconoce las importantes Relaciones públicas del multitudinario evento. En su caso, se refiere a las Relaciones públicas realizadas por el Comité Organizador para lograr la participación de las distintas entidades del Certamen (Rodríguez Bernal, 1981: 248-251):

- En primer lugar, se encuentran las relaciones oficiales llevadas a cabo por el Comité Organizador con los Estados participantes, a través de las invitaciones oficiales a los Presidentes de las Repúblicas hispano-americanas, con el inestimable apoyo del rey, Alfonso XII. Estas largas gestiones dieron pie a la toma de contacto directo del Comité Organizador con los representantes oficiales de algunos de los países participantes, a los que se invitaría a visitar la ciudad de Sevilla (Rodríguez Bernal, 1981: 249).
- Así mismo, el Comité Organizador se dirigió a algunas entidades hispano-americanas para recabar su participación, empezando por la finalización de un estudio comprensivo del número de centros mercantiles, industriales y artísticos, y una relación de los casinos, publicaciones periódicas y compañías navieras y ferroviarias que operaban en aquellos países (Rodríguez Bernal, 1981: 250).
- A nivel nacional, las Relaciones públicas del Comité Organizador se centrarían en recabar la participación de las Diputaciones Provinciales para que acudieran a la Exposición con pabellones inspirados en sus arquitecturas regionales (Rodríguez Bernal, 1981: 250).

En cuanto a las empresas implicadas en el evento, Rodríguez Bernal cuenta hasta 47 pabellones comerciales<sup>7</sup>. A estos pabellones, construidos por marcas comerciales e industriales, se les conoció genéricamente como los “Pabellones Nacionales Propios” (Graciani, 1991: 16), e incluían la presencia de destacadas firmas, como los caldos Maggi, La Lechera, la Sociedad Lechera Montañesa, los chocolates Matías López, la cervecera Cruz del Campo, cervezas El Águila, Anís La Asturiana, Nestlé, Hispano-Suiza, Longoria, Carbonell, Calber, Codorníu, Domecq, la Compañía Telefónica Nacional, la casa Kodak y la perfumería Gal, entre otros.

Algunas empresas, como Maggi o La Lechera, incluyeron entre sus servicios la degustación gratuita de sus productos, una actividad que venían llevando a cabo desde principios del siglo XX<sup>8</sup>. En el caso de Nestlé, consiguió llamar la atención de los medios y los asistentes a la exposición durante la gala de presentación donde se exhibieron más de setenta autómatas: muñecos mecanizados que representaban a un variopinto grupo de personajes, incluyendo dos madres, unos campesinos y el popular niño que sostenía una gran cuchara con la mano (Nestlé, 2005: 86).

La promoción de la Exposición Ibero-americana por parte de sus responsables se hizo con el objetivo de difundir una imagen favorable y concreta de España, a la que Martín Emparan se refiere como marca-país (2009: 10). Para acometer ese propósito, la Comisión Permanente del certamen puso en marcha un “Plan de Propaganda” que contaba con un presupuesto que superaba el millón y medio de pesetas. Entre sus actuaciones se encuentran los anuncios que se publicaron en el extranjero, la campaña turística que se puso en marcha en los Estados Unidos, y los números monográficos que se contrataron en todo tipo de publicaciones (Martín Emparan, 2009: 14). En el

<sup>7</sup> ABC, 9-05-2016.

<sup>8</sup> La Correspondencia de España, 17-10-1911.

apartado de las Relaciones públicas se rodaron dos películas sobre las Exposiciones de Sevilla y Barcelona y se llevaron a cabo algunas actividades vistosas para llamar la atención de los medios. A efectos de visitantes, la Exposición Ibero-americana no cubrió con las expectativas, lo que la prensa achacó a una campaña de comunicación mal realizada, entre otros motivos económicos y políticos (Martín Emparan, 2009: 19).

## 6. Conclusiones

Es posible encontrar experiencias aisladas de Relaciones públicas en el siglo XIX, que se pueden considerar los antecedentes de las relaciones públicas. Los estudios que se han llevado a cabo en esta dirección se han centrado, en su mayoría, en las Relaciones públicas comerciales, procedentes de empresas y sociedades comerciales, por su pureza y fácil reconocimiento.

Este es el caso de los *house organ* o revistas de empresa, fáciles de sufragar e idear, y al servicio de cualquier organización que quiera distribuirlos entre sus públicos y tenga acceso a una imprenta. Andalucía ofrece, en ese sentido, un mayor número de evidencias gracias a los estudios monográficos y locales que se han llevado a cabo para estudiar la historia del periodismo andaluz. Aunque las relaciones públicas no deben diseñarse con el único propósito de atraer a los medios (lo que se supondría hacer relaciones públicas por hacerlas), encontrar evidencias de la existencia de estos actos de relaciones públicas primigenios en los medios ha pasado a ser una parte importante del actual trabajo del historiador de las Relaciones públicas.

Checa Godoy lidera el grupo de historiadores de la comunicación que dan fe del uso de algunos *house organ* antiguos en territorio andaluz, principalmente en Granada y Málaga. En la mayoría de los casos, se trata de revistas de empresa y boletines de información de corta existencia, corta tirada y pequeño impacto. Aunque algunas de estas revistas de empresa eran gratuitas, su venta al público ayudaba a sufragar los gastos. Mención aparte merece la prensa corporativa, al servicio de los intereses de un grupo, sector o asociación, que vendría a funcionar como un híbrido entre el periódico de empresa y un *house organ* dirigido al público interno. Al confeccionarse de manera grupal y sindical, y no sólo al servicio de una única empresa o sociedad, se aseguraban un mayor alcance y porcentaje de supervivencia.

En cuanto a la Exposición Ibero-americana de Sevilla de 1929, llama la atención el poco interés que ha despertado entre los publlirrelacionistas patrios, pese a tratarse de un gran evento de Relaciones públicas institucionales. Sólo Otero Alvarado aborda plenamente el tema desde el ámbito de las Relaciones públicas en un artículo sobre las grandes exposiciones internacionales (2007).

Este certamen fue también un importante lugar de encuentro para las firmas comerciales con sus públicos objetivos. El diseño personalizado de los pabellones debió servir para transmitir la imagen moderna y vanguardista que las marcas asistían perseguían, y que en algunos casos se convirtió en una amable primera toma de contacto con el público. Los pabellones que distribuyeron muestras gratuitas obtuvieron una gran afluencia, a tenor de lo publicado por la prensa. Pese a tratarse de marcas muy longevas (algunas aún existen), solo conocemos cómo fue la experiencia de asistir a la Exposición por parte de la marca Nestlé, que es la única firma que ha publicado un libro dando a conocer su historia comercial.

Los *house organ*, las ferias y exposiciones sirven para relacionarse tanto con los públicos internos como externos. Tempranamente referenciados por Prat Gaballí, su naturaleza era eminentemente publicitaria en sus orígenes. La labor de los historiadores de las Relaciones públicas pasa por reclamar para la disciplina estos precedentes históricos, que hoy en día se consideran herramientas de Relaciones públicas de pleno, enriqueciendo su bagaje teórico y disciplinar.

## 7. Referencias Bibliográficas

- Almansa Martínez, A. (2003). “Los gabinetes de comunicación en el siglo XX: aportaciones a la historia de las organizaciones”. En Company Et Al. (coord.) (2003). *Aportacions de la comunicació a la comprensió i construcció de la història del segle XX: la comunicació audiovisual en la història*. Palma: Universitat de les Illes Balears, pp. 27-33.
- (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social y Publicaciones.
- Alonso, I. E.; Conde, f (1994). *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.
- Armendariz, E. “Relaciones Públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo XX y pasos preliminares de la nueva profesión”. En: *Análisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*. nº 45, Barcelona: UAB, pp. 15-31.
- Barquero Cabrero, J.D. (2005). *Comunicación estratégica: Relaciones Pública, Publicidad y Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Beneyto, J. (1957). *Mass Communications. Un panorama de los Medios de Información en la Sociedad Moderna*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- (1961). *Teoría y técnica de la opinión pública: cinco estudios sobre opinión, tiempo y sociedad*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Braojos Garrido, A. (1986). “La Exposición Ibero-Americana de 1929. Sus orígenes: utopía y realidad en la Sevilla del siglo XX”. En: *Actas VI de las Jornadas de Andalucía y América*. Sevilla: Universidad Hispanoamericana Santa María de La Rábida. pp. 1-8.
- Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones pública*. Madrid: Editorial Visión Libros.
- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas: teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Checa Godoy, A. (1991). *Historia de la prensa andaluza*. Sevilla: Fundación Blas Infante.
- (2005). *Las rutas de la publicidad en Andalucía*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- (2007). *Historia de la publicidad*. Netbiblo: Oleiros (La Coruña).
- Díaz de Escovar, N. (2000). *Bibliografía de la prensa malagueña. Apuntes para la historia del periodismo en la provincia de Málaga*. Granada: Asociación de la Prensa de Málaga.
- Eguizabal Maza, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma-Celeste.
- Fontcuberta, J. (1998). *Hora Cero. Una historia sobre el nacimiento de la publicidad “técnica” y las relaciones públicas en España*. Vicisitudes y anécdotas. Barcelona: Editorial Thassália.
- Gálvez Toro, A. (2002). “Revisión bibliográfica: usos y utilidades”. En: *Revista Matronas Profesión*, nº 10, Barcelona, p. 25-31.
- García Galindo, J. A. (1999). *La prensa malagueña. 1900-1931: estudio analítico y descriptivo*. Málaga: Ayuntamiento de Málaga.
- García Ruescas, F. (1947). “Cómo sirve la Agencia de Publicidad a sus clientes”. En: *Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización*, nº 7, Madrid, pp. 32-33.
- (1971). *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional.

- (1995). *Relatos al Final del Camino*. Madrid: Diamer.
- Garriga Puix, Jorge (1950). "Las P.R". En: *Revista Arte Comercial: Revista Técnica de Publicidad y Organización*, nº 25, Madrid, pp. 12-13.
- Gómez Luna, R. (et al.) (2014). "Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización". En: *Revista DYNA*, 81(184), Bilbao, pp. 158-163.
- Guirao-Goris, J. A.; Olmedo Salas, A.; Ferrer Ferrandis, E. (2008). "El artículo de revisión". En: *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria*, 1(1), pp. 1-25.
- Gutiérrez García, E.; Rodríguez Salcedo, N. (2009). "Cincuenta años de Relaciones Públicas en España. De la propaganda y la publicidad a través de la gestión de la reputación". En: *Doxa Comunicación*, nº. 9, Madrid: Universidad CEU San Pablo, pp. 9-33.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, M<sup>a</sup>. P. (2010). *Metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill. 5<sup>a</sup> Edición.
- López Castro, J. (2005). "Historia de las relaciones públicas en España". En Barquero Cabrero, J. D.; Barquero Cabrero, M. (coord.) (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000. pp. 517-562.
- Martín Emparan, A. (2009). "Primer proyecto español de marca-país: la Exposición Iberoamericana de Sevilla, 1929". En: *I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, nº 1, Málaga: UMA, pp. 7-20.
- Molina Fajardo, E. (1979). *Historia de los periódicos granadinos (siglos XVIII y XIX)*. Granada: Diputación de Granada.
- Montero, M.; Rodríguez, N.; Verdura, F. (2010). *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960. Colección Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Volumen I*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Morales Martínez, A. J. (2006). "Sevilla, la Exposición Ibero-americana de 1929 y la Exposición Universal de 1992". En: *Revista Artígrama*, nº 21, Zaragoza: UZA, pp. 125-145.
- NESTLÉ (2005). *Una historia de la publicidad española: Reflejos de más de un siglo de Nestlé*. Esplugues de Llobregat: Nestlé España D.L.
- Noguero, A. (1994). "La historia de las Relaciones Públicas en España: 1954-1990". En: *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, nº1, Madrid: UCM, pp. 67-90.
- Otero Alvarado, M<sup>a</sup> T. (2007). "Los grandes eventos como acciones de Relaciones Públicas del Estado: Las Exposiciones Universales". En: *Sphera Pública*, nº 7, Murcia: UCAM, pp. 175-191.
- (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Madrid: Editorial UOC.
- Pérez, M. A. (2001). *La publicidad en España: anunciantes, agencias, centrales y medios. 1850- 1950*. Madrid: Editorial Fragua.
- Prat Gaballí, P. (1959). *Publicidad Combativa*. Barcelona: Editorial Labor, 2<sup>a</sup> Edición Revisada.
- (1992). *Una nueva técnica: la publicidad científica*. Barcelona: Cambra de Comerç de Barcelona. Edición 75 Aniversario.
- Ramos, M. H., Florencia, R. M<sup>a</sup>; Romero, E. (2003). "Cómo escribir un artículo de revisión". En: *Revista de Postgrado de la VIa Cátedra de Medicina*, nº 126, Ciudad de Corrientes (Argentina): UNNE, pp. 1-3.
- Reina Estévez, J. (2014). "Antecedentes de relaciones públicas en la prensa malagueña de principios del siglo XX". En: *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, nº 27, Sevilla: US, pp. 51-60.
- (2015). "Las revistas de empresa en España: algunos ejemplos de house organ desde principios del siglo XX". En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº 10, Málaga: UMA, pp. 85-104.

- Reina Estévez, J.; González España, M<sup>a</sup> I. (2014a). “Antecedentes de relaciones públicas en los manuales de publicidad. Algunos precedentes de actividad en España desde mediados del siglo XIX”. En: *Vivat Academia*, nº 128, Madrid, pp. 1-20.
- (2014b). “Prat Gaballí y Juan Beneyto: una aproximación a la introducción de la disciplina de las relaciones públicas en España”. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº 7, Málaga: UMA, pp. 177-196.
- Rodríguez Bernal, E. (1981). *La exposición Ibero-americana en la prensa local*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- (1994). *Historia de la exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.
- Rodríguez Salcedo, N. (2007). “La historia como tendencia actual de las relaciones públicas”. En: *Ponencia presentada en el Congreso Tendencias actuales de las Relaciones públicas, de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)*, Madrid, pp. 1-17.
- (2010). “Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España. Su dimensión social y cultural. Siglos XIX y XX”. En Montero Díaz, M.; Rodríguez, N.; Verdera, F. (2010). *La edad de oro de la comunicación comercial. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España. Volumen 2*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. pp. 61-105.
- Rom, J.; Altarriba, M.; Martorell, C. (2009). “El legado de Pedro Prat Gaballí: las raíces de la publicidad moderna”. En: X Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación, Bilbao, pp. 1-18.
- Selltiz, C., Wrightsman, L. S.; y Cook, S. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Xifra, J. (2010). *Relaciones Públicas, empresa y sociedad*. Barcelona: Editorial UOC.