

Historia de los gabinetes de comunicación en España

Ana ALMANSA MARTÍNEZ

Universidad de Málaga
anaalmanse@uma.es

RESUMEN

En las últimas décadas, la comunicación ha ido adquiriendo relevancia social. Ante un nuevo modelo de sociedad — «sociedad de la información», «sociedad del conocimiento»—, las necesidades en comunicación han crecido a un ritmo casi vertiginoso. De esta manera, en la actualidad, cualquier organización que se precie debe preocuparse por su comunicación, por lo que transmite a sus públicos. Sin duda, necesidades de considerable importancia en la sociedad actual, pero que eran impensables unas décadas atrás. Los gabinetes de comunicación han proliferado por toda la geografía española en los últimos años y han incrementado sus funciones. Si en un principio su labor consistía únicamente en relacionarse con los medios de comunicación, con el paso del tiempo han diversificado sus tareas. De esta evolución histórica de los gabinetes de comunicación en España versa el presente artículo.

Palabras clave: Gabinetes de Comunicación. Comunicación Institucional. Comunicación Corporativa. Agenda Mediática.

History of the Communication Offices

ABSTRACT

In the last decades, the communication has been acquiring social relevancy. Facing a new model of society — «society of the information», «society of the knowledge»—, needs in communication have grown to an almost dizzy pace. So that, nowadays, any organization that boasts must take care of its communication, of what it transmits to its clients. Undoubtedly, these needs of considerable importance in the current society were unimaginable a few decades ago. Communication offices have prospered around the whole Spanish geography in the last years, and have increased their tasks as well. Although in the beginning their responsibility just consisted of relations with mass media, as time goes by their duties have branched out. So that, nowadays, is more appropriate to express in terms of communication offices instead of only press offices. Of this historical evolution in Spain treats this chapter.

Keywords: Communication Offices. Institutional communication. Corporate Communication. Media Agenda.

SUMARIO: 1. Las relaciones públicas en España. 2. Historia de los gabinetes de comunicación. 2.1. Los gabinetes de comunicación en la actualidad. Bibliografía.

De todos es sabido que la comunicación es tan antigua como la sociedad. Por ello, también son muchos los que consideran que en la más remota historia encontramos actos comunicativos que en la actualidad son propios del gabinete de comunicación (discursos públicos, celebración de eventos, conmemoraciones...). Sin embargo, hay

que remontarse al siglo XX para encontrar específicamente lo que hoy entendemos por gabinete de comunicación, es decir, para que se dé una especialización de las labores (con puestos específicos) y se valore la comunicación desde un punto de vista social y económico (Álvarez y Caballero, 1997: 81-83)¹.

Del devenir histórico, desde que surgen las primeras estructuras que podemos denominar gabinetes de comunicación hasta nuestros días, nos ocuparemos en este artículo, teniendo en cuenta los principales acontecimientos sociales que han repercutido en esta evolución. Así, en primer lugar nos referiremos a la historia de las Relaciones Públicas en España, por ser la disciplina universitaria más próxima a los gabinetes de comunicación, para centrarnos poco más tarde en el caso concreto de los gabinetes.

1. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA

La actividad de las relaciones públicas tiene su origen en España en el año 1950. A partir de ese momento podemos hablar en nuestro país de esta nueva profesión. De hecho, la primera campaña de relaciones públicas² que se llevó a cabo en nuestro país fue en 1955 y la dirigió Joaquín Maestre.

El primer libro español³ sobre la materia se publica en 1957, bajo el título *Las Relaciones Públicas en el ámbito local*. Es obra de Luis Marqués Carbó y Luis Marqués Canos, quienes tratan la disciplina desde la perspectiva profesional.

Barquero Cabrero (1999: 613-664) ha estudiado el nacimiento e historia de las relaciones públicas en España. El autor justifica el nacimiento por «una necesidad empresarial y una inquietud en general por parte de diferentes organizaciones de generar un prestigio y una aceptación hacia sus distintos públicos». Motivada por esta misma necesidad, surge en 1960 la primera empresa española de relaciones públicas: SAE de Relaciones Públicas⁴, fundada por Juan Viñas y Joaquín Maestre.

También en los años 60 se empiezan a crear departamentos de relaciones públicas en diferentes empresas. Destaca, por ejemplo, RENFE, que lo crea en 1963 con la intención de acallar críticas de la opinión pública. Aunque no será la única (Ruescas-

¹ Señalan ÁLVAREZ Y CABALLERO (1997: 83) que «para nosotros es inimaginable ya un mundo desarrollado sin la existencia de gabinetes de comunicación».

² NOGUERO (1995: 140) asegura que se trata de la primera campaña que «se hace con ese nombre» (de relaciones públicas). Fue una campaña de Mistol («Seamos mejores») que, según su creador, «no era una campaña que pretendiera la venta de su producto, era un apunte de programa social que pretendía una mejora de nuestra relación humana y que repercutió en un ambiente de buena voluntad para el producto y la firma que lo fabricaba». La campaña fue creada y ejecutada por la agencia publicitaria Danis de Barcelona que, en 1958, creó el primer departamento conocido en España con el nombre de relaciones públicas, según Noguero.

³ Hablamos del primer libro publicado en España. Ya existían otros en países como EE.UU., lugar donde se escribió el primer libro sobre la profesión en 1923. Se trata de *Cristalizando a la opinión pública*, de Edward L. Bernays.

⁴ Esta empresa pertenece hoy a la multinacional Shandwick PLC, con casi un centenar de oficinas repartidas en una veintena de países. En España tienen sede en Madrid y Barcelona. BARQUERO CABRERO (1999: 614) destaca la labor de esta empresa en la actualidad y señala que está especializada en «asesoría de alta dirección, relaciones públicas corporativas, relaciones con la prensa, programas de comunicación en crisis, servicios de relaciones públicas con los sectores de Sanidad, Finanzas, Industria y Productos de Consumo».

Mc.Can Erickson S.A., Empresa Nacional Calvo Sotelo y Movierecord aparecen en la prensa de 1966 como ejemplos de empresas con departamentos de relaciones públicas⁵; y también cuenta ya con una infraestructura de comunicación mínima UNESA⁶).

Asimismo, en esta década, algunos ayuntamientos españoles tienen departamentos de relaciones públicas o delegados de relaciones públicas. Es el caso de Barcelona, Reus, Tarragona o Santiago de Compostela. O sea, en los sesenta, la actividad de las relaciones públicas comienza a divulgarse en nuestro país⁷ y nacerán las primeras escuelas profesionales. A la divulgación también contribuye la fundación de la revista «Relaciones Públicas»⁸, bajo la dirección de Fernando Lozano.

En los setenta se va a seguir avanzando en España en la formación y profesionalización de las relaciones públicas. En este sentido, destaca la publicación en BOE⁹ del plan de estudios de la Facultad de Ciencias de la Información, en el que se incluye la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Otros hechos significativos (que también aparecieron en BOE), según manifiesta Noguero (1995: 155-156) fueron la determinación de plazos para la solicitud de inscripción en el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas en 1975¹⁰ y, en 1977, el establecimiento de normas¹¹ sobre *«el ejercicio de la actividad profesional de las personas inscritas en los Registros Oficiales de Técnicos de Publicidad y de Relaciones Públicas y de los Licenciados en Ciencias de la Información (sección de Publicidad y Relaciones Públicas)»*.

En este sentido, Castillo (2003:209) ha estudiado la implantación de las relaciones públicas en el ámbito universitario y la investigación que se lleva a cabo en esta disciplina. Asegura el autor que, *«a pesar de que los planes de estudio se encuentran implantados desde hace bastantes años, hasta los años 90 no se produce la gran mayoría de las tesis doctorales sobre relaciones públicas»*. Por ello, considera, que se debe potenciar en y desde la universidad la investigación en relaciones públicas.

Y, mientras las relaciones públicas se hacían un hueco en la universidad española, continuó en España la creación y ampliación de los departamentos de relaciones públicas en empresas e instituciones que, en algunos casos, comienzan ya a denomi-

⁵ Según recoge BARQUERO CABRERO (1999: 619).

⁶ En realidad, Unidad Eléctrica, S.A. (UNESA) cuenta con un departamento de relaciones públicas desde 1958, según relata Barquero Cabrero (1999: 624), quien destaca que los primeros trabajos realizados por este departamento fueron *«los de iniciar una campaña de prensa que disipara la imagen deformada que los medios de comunicación presentaban frecuentemente de la industria eléctrica»*. Lo que, según el autor, significa el inicio *«una de las actividades más notables de relaciones públicas en nuestro país, sin espíritu comercial ni para mejorar las ventas de electricidad»*.

⁷ BARQUERO CABRERO (1999: 618) asegura que un ejemplo de esta divulgación es que comienzan a circular chistes sobre la profesión. Cuenta uno que apareció publicado en la prensa catalana: *«tenemos un magnífico despacho en el mejor punto de la ciudad, una hermosa secretaria y un encargado de relaciones públicas. Y ahora, ¿a qué nos dedicamos?»*.

⁸ NOGUERO (1995: 142) se refiere a esta publicación como *«una de las piezas documentales con las que se ha de contar para el seguimiento de plurales acontecimientos en la historia de las relaciones públicas en nuestro país»*.

⁹ Orden de 14/9/74, por la que se aprueban de forma provisional los planes de estudios de Ciencias de la Información.

¹⁰ Creado por decreto 1092/1975, de 24 de abril.

¹¹ Real Decreto de 3/5/77.

narse gabinetes. Es el caso también de una conocida asesoría de relaciones públicas nacida en este periodo que se hará llamar Gabinete Uribe¹². Un proceso, el de asentamiento de las relaciones públicas en nuestro país, que continúa en la década de los ochenta¹³.

Pero detengámonos en el fenómenos que acabamos de comentar: en los setenta empiezan a crearse en España empresas y departamentos, cuya actividad está muy ligada a las relaciones públicas, y que llevarán el nombre de gabinetes de relaciones públicas, asesorías de relaciones públicas o comunicación, gabinetes de comunicación o, en otros casos, gabinetes de prensa.

2. HISTORIA DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN

En EE.UU. este fenómenos se vive con bastante antelación¹⁴. En aquel país comienza a desarrollarse la comunicación organizacional a comienzos del siglo XX, según señala Martín (1988:12). En Europa, también es en las primeras décadas del siglo XX cuando el fenómeno empieza a ser tenido en cuenta¹⁵. Sin embargo, como hemos visto anteriormente, en España se inicia la actividad de relaciones públicas en los años cincuenta y se sitúan los primeros reconocimientos de la necesidad comunicativa a finales de la década de los sesenta, tras la época desarrollista en la economía española. Comienzan a finales de los sesenta y principios de los setenta a abrirse a los medios de comunicación y la sociedad en general algunas empresas e instituciones públicas y privadas.

Ramírez (1995: 29-30) recoge sobre el origen de los gabinetes de comunicación dos versiones diferentes¹⁶. La primera apunta que estuvieron promovidos por una ne-

¹² BARQUERO CABRERO (1999: 634) recuerda que en 1977 se constituyó Gabinete Uribe, S.A., dirigido por Agustín de Uribe Salazar, cuyas especialidades son las relaciones públicas corporativas y empresariales, relaciones públicas con la comunidad, relaciones institucionales, medioambiente y sanidad.

¹³ Muestra del asentamiento de la profesión son algunos datos anecdóticos que nos facilita NOGUERO (1995: 160-165). El autor recuerda que en 1982, en la revista «Relaciones Públicas» (número 89), se publica el primer cómic sobre las relaciones públicas. Poco tiempo después, en 1983, se utiliza el primer matasellos que hace referencia a la profesión en España. El matasellos en cuestión funcionó en Madrid durante el mes de enero, coincidiendo con el primer simposium sobre Relaciones Públicas y Turismo, patrocinado por FITUR-83. Por último, el autor destaca que, en 1986, el rey Juan Carlos I recibió el nombramiento de Técnico de Honor en Relaciones Públicas, en el transcurso de una audiencia concedida al Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Relaciones Públicas en España.

¹⁴ Sobre una revisión histórica de la evolución que ha tenido la comunicación en EE.UU. se pueden consultar las obras de SWITF (1996:6), WINSTON (1996:312), HARLOW (1981: 39-40), HIEBERT (1996), BERNAYS (1970:84) y CUTLIP (1995).

¹⁵ RAMÍREZ (1995:31) recuerda un congreso alemán de sociología, celebrado en Tubinga a finales de los años veinte, que trató por primera vez de forma científica esta cuestión. El autor afirma que el congreso supuso «la introducción de las técnicas de relaciones públicas entre cargos públicos, partidos políticos y organizaciones de todo tipo. El fenómeno causó ya por entonces perplejidad y reacciones encontradas, como la de C. Brinkman que en 1931 llegó a contraponer el fenómeno de las Oficinas de Prensa —publicista de oficio lo denominaba— al de la prensa libre».

¹⁶ RAMÍREZ (1995: 29-33) no hace más que hacerse eco de dos corrientes. Al frente de la primera (la que habla de «demanda social») está Pere Oriol Costa y preside la segunda el sociólogo Jesús Ibáñez. Costa en-

cesidad de la nueva sociedad («demanda social» le llama él), mientras que la segunda se refiere a que surgieron ante la mala imagen de empresas, instituciones, etc. Lo que parece claro es que los gabinetes surgen en una sociedad en la que ya no basta con ofrecer un producto (llámese servicio o idea), sino que importan otros aspectos como la imagen y es necesario transmitir a nuestro público una filosofía («nuestra filosofía»).

Sobre estos orígenes en España, el asesor en comunicación Julio Feo¹⁷ (2003) aporta datos significativos, especialmente del nacimiento de empresas de comunicación. Recuerda que *«la historia nos remonta a 1968-1969. En Barcelona hay una empresa que empieza a hacer algo que denominar comunicación: Ulled. Básicamente se dedicarán a realizar eventos, eso sí, seriamente. Al tiempo, en Madrid había algunas pequeñas empresas. Young Rubicam monta con San Román una empresa de relaciones públicas. Sin embargo, esto no es más que el embrión de lo que será la futura comunicación»*.

No hay que olvidar que hasta el final de la dictadura, en 1.975, las únicas fuentes informativas válidas eran las propias instituciones. Realmente no les resultaba difícil hacer llegar al público sus mensajes, ya que los medios no tenían otra alternativa (no es que no existieran otras fuentes, es que estaban prohibidas). Por ello, a los organismos oficiales les bastaba con atender la demanda informativa de los medios o hacerles llegar la información cuándo y cómo considerasen oportuno, sin necesidad de contar con competentes gabinetes de comunicación (Ramírez, 1995: 31).

Y en el ámbito empresarial también es a finales de los sesenta y principios de los setenta cuando empiezan a abrirse a los medios de comunicación (necesitan informar al exterior todo tipo de datos, actividades...).

El panorama español cambia con la transición, no sólo desde el punto de vista político y social, sino también comunicativo. A partir de ese momento las fuentes de información se multiplican: partidos políticos que dejan de estar en la clandestinidad, sindicatos, etc. (Ramírez, 1995: 31-32). Se trata de agrupaciones sociales que necesitan contactar con sus públicos. Además, hay que tener en cuenta que en radio, todas las emisoras estaban obligadas a conectar con Radio Nacional para los informativos. Esta liberalización¹⁸ no se consigue hasta octubre de 1977 (Gabilondo, 1999:131). La necesidad de difundir información va a ser, por lo tanto, más compleja a partir de ese momento. Es decir, en la transición nacen nuevas fuentes y, también, va a ser más compleja la distribución de información. Sin duda, ello tiene una clara repercusión en la creación de gabinetes de comunicación.

tiende el nacimiento de los gabinetes está motivado por la economía de mercado y que es el propio mercado el que genera el fenómeno (cultura del marketing). Por su parte, Ibáñez relaciona el origen de los gabinetes de comunicación al ámbito de las relaciones públicas y, muy concretamente, con la necesidad que tuvieron, allá por las primeras décadas del siglo XX, influyentes familias en EE.UU. (los Kennedy, Rockefeller) de mejorar su imagen (se enriquecieron de forma ilegal e invirtieron parte de su riqueza en mejorar su imagen, dañada, precisamente, por la forma cómo ganaron el dinero).

¹⁷ En entrevista publicada en prnoticias.com, el 25 de marzo de 2003.

¹⁸ HARO TECGLÉN (1999:202) recuerda que el lunes 3 de octubre de 1977 «murieron los partes», al no conectar Radio Barcelona y emitir su propia información. Este hecho tenía lugar tres días antes de que un Real Decreto suprimiera la obligatoriedad de la conexión informativa, que salió publicado en BOE el 25 de octubre de este mismo año.

Picos Freire¹⁹ (1995: 608) señala que las elecciones municipales (3 de abril de 1979) suponen un hito, produciéndose entonces «una especialización informativa de los gobiernos locales». De una forma muy parecida se expresa Cárdenas Rica (2000:29-31), quién sitúa «el nacimiento de los gabinetes municipales en las elecciones democráticas». Asimismo, la autora se hace eco de que, a partir de 1979, las corporaciones locales comienzan a llevar a cabo con frecuencia acciones comunicativas, asignando para ello partidas presupuestarias. En una línea semejante, Costa Badía²⁰ (2001: 253-256) afirma que «es con los ayuntamientos democráticos cuando se generalizan los boletines municipales y otros medios de comunicación local de carácter público: los gabinetes de prensa, la publicidad o, más adelante, el uso de la investigación para crear o planificar las campañas públicas».

Entonces, a estas estructuras más o menos organizadas que gestionaban la comunicación se les suele denominar gabinete de prensa. Un nombre —prensa— que viene marcado porque básicamente se limitan a satisfacer las necesidades informativas de los medios de comunicación, a los que se les suele llamar prensa de forma genérica²¹. También se les llama de prensa porque las técnicas utilizadas por quienes trabajan en aquellos gabinetes eran las propias de la prensa escrita.

Resulta curioso recordar que, en aquellos años de la transición, los contactos entre las fuentes de información y los medios eran muy naturales y no era extraño que los políticos, por ejemplo, se pusieran ellos mismos en contacto con los periodistas (Ramírez, 1995:32). O sea, apenas había surgido la necesidad de que los gabinetes de comunicación actuaran como mediadores²², sino que estamos ante el origen de este fenómeno.

El panorama va cambiando en los años ochenta, cuando se empiezan a crear numerosos gabinetes de comunicación en instituciones y empresas. En este sentido, Cár-

¹⁹ El autor asegura que, incluso antes de que existieran leyes que regularan la participación ciudadana, las administraciones locales se adelantaron y desarrollaron sistemas de información.

²⁰ El autor considera que «la relación de los gobiernos locales con la comunicación se bifurca, efectivamente, en dos líneas bien diferenciadas, por una parte el ayuntamiento tiene la responsabilidad de crear e impulsar dentro de la localidad lo que podemos denominar el espacio informativo local, y por otra, tal como hemos venido sosteniendo, tiene que promover la comunicación con los ciudadanos fomentando con ello el espíritu de relación». Es necesaria la comunicación, entre otros factores, para dotar de transparencia a la gestión, para asegurar el derecho de los ciudadanos a estar informados sobre las cuestiones locales, como soporte de participación y como medio de información, según concluye Costa Badía. En este sentido, BLACK (1994:191-192) señala cuatro objetivos principales de relaciones públicas en el gobierno local: «mantener informado al pueblo de la política municipal y de las actividades cotidianas, dar al público oportunidad de expresar sus puntos de vista sobre nuevos proyectos importantes antes de que se tomen las decisiones finales, instruir al pueblo sobre la manera en que funciona el sistema de gobierno local e informarle sobre sus derechos y sus responsabilidades; y promover un sentimiento de orgullo cívico».

²¹ RAMÍREZ (1995: 234-235) destaca que no sólo los medios impresos son objetivo de los gabinetes, sino que también la radio y la televisión lo son de forma prioritaria. Por ello, el autor entiende que el término Comunicación es «más globalizante y ajustado a la realidad informativa actual», aunque lo cierto es que se han llamado gabinetes de prensa durante mucho tiempo.

²² Este panorama va cambiando paulatinamente, hasta llegar a la actualidad, momento en el que el panorama es mucho más complejo y las relaciones periodista-gabinete-organización se están normalizando. Ramírez considera que «la primitiva candidez ha dado paso a una madurez insulsa. Hoy casi nadie pregunta nada de interés en una rueda de prensa. Hablar con un político que no sea afín al medio en el que se trabaja supone superar una carrera de obstáculos para el periodista(...). Al decir de algunos, las relaciones entre políticos y periodistas se han normalizado».

denas (2000: 30) manifiesta que será de 1983 a 1987 cuando, en las administraciones locales, puede observarse un intento de establecer sistemas de comunicación, primero en los ayuntamientos de mayor tamaño y, después, en otros de menor dimensión (el fenómeno irá extendiéndose, hasta llegar a medianos y pequeños municipios).

Esta evolución tuvo mucho que ver, también, con el crecimiento económico. Así, en los años ochenta se crean numerosos gabinetes de comunicación en instituciones públicas, pero también en empresas. Éstas entienden la necesidad de informar al exterior de las actividades que desarrollan, sus balances, etc. En este sentido, Donald Rivera (1996: 75) señala que *«el desarrollo económico de esos años (89-90) trajo consigo la lucha entre muchas empresas, españolas y extranjeras, por hacerse un hueco en el mercado. Para la consecución de esos objetivos necesitaban especialistas en comunicación e imagen. En esa época los pocos profesionales que en España se ocupaban de la imagen se movían fundamentalmente en el mundo político y del espectáculo, luego, la lucha entre las empresas por abrirse camino en el mercado trasladó el concepto de la imagen al mundo empresarial-financiero y esto, entre otras cosas, ha hecho proliferar los asesores de imagen hasta alcanzar cuotas muy similares a los de otros países con más tradición»*.

La relación entre empresas y comunicación o, lo que es lo mismo, los gabinetes de comunicación en el ámbito empresarial han pasado por tres etapas, según Harold Burson²³. La primera es la de asistencia a los gestores empresariales para guiarles en la forma de elaborar sus mensajes. Sería la fase de la comunicación pura o de *cómo decirlo*. En este caso, son los empresarios quienes se ocupan de la identificación de las audiencias y del contenido del mensaje, acudiendo a los profesionales de la comunicación para asegurarse la difusión de lo que quieren contar.

Burson destaca en segundo lugar la utilización de los profesionales comunicativos en la identificación de los grupos, es decir, de los receptores del mensaje. Estos grupos son cada vez más numerosos y el trabajo comunicativo consiste en dominar las técnicas pertinentes y una función hermenéutica de la realidad social, según la finalidad empresarial. Aún se mantiene la incursión de la dirección empresarial en las funciones del gabinete de comunicación.

Y, por último, Burson se refiere a la concepción en la que los empresarios ceden plenamente la labor comunicativa a los profesionales, implicando directamente a estos especialistas en la realización de los objetivos de la empresa. Los profesionales actúan desde el principio. La finalidad empresarial y las actuaciones provienen de las aportaciones de los profesionales de la comunicación. Ésta, sin duda, es la postura ideal, aunque aún es una utopía en muchos casos.

Como decimos, ya en los años ochenta se empezó a constatar el cambio y en los noventa se generalizaron los gabinetes de comunicación. Pero este proceso de asentamiento es lento y podemos considerar que aún estamos en él, ya que todavía son muchas las entidades que no cuentan con un gabinete (o cuentan con él, pero no son gestionados como debieran).

²³ Citado por FARNEL, Frank J. (1994): *Le lobbying. Strategies et techniques d'intervention*, Les Éditions d'Organisation, París, 29-30.

Como claro ejemplo de esta evolución, Martín (1998:38) aporta datos ilustrativos, al relatar que a finales de la década de los sesenta el 60% de los gastos que las empresas tenían en comunicación eran destinados a publicidad; mientras que en los noventa la publicidad sólo suponía el 38%, frente al 62% destinado a comunicación empresarial e institucional. Martín (1998:40) nos sigue ofreciendo cifras y habla de la existencia en nuestro país en 1997 de 3.000 directores de comunicación en el sector empresarial y de la administración, así como de 184 asesorías de la comunicación, 3.500 profesionales trabajando en gabinetes de comunicación y 1.600 revistas informativas especializadas. «*En definitiva —dice Martín (1998: 38)— son cada vez más las organizaciones, públicas y privadas, que solicitan y crean su propio gabinete o dirección de comunicación o contratan los servicios de alguna consultora de comunicación*».

Estos datos nos arrojan algunas conclusiones. En primer lugar, como asegura Martín, queda en evidencia que las distintas entidades, organizaciones, empresas... optan por gestionar su comunicación creando su propio gabinete o recurriendo a consultoras u asesoras independientes que les ofrecen sus servicios. Asimismo, queda reflejado el panorama complejo al que antes hacíamos referencia. La presencia cada vez mayor de los gabinetes ha permitido que se establezcan mecanismos de trabajo y que los profesionales al frente de cada gabinete de comunicación se conviertan en intermediarios entre los medios y la dirección de la organización. Ahora resulta muy difícil para un periodista acceder a un entrevistado (político, empresario, etc.) directamente —tal como sucedía con normalidad en la transición—. Ahora es más común recurrir al gabinete de comunicación, que no debe ser una barrera, sino un puente entre la organización a la que representa y los medios de comunicación.

Pero, la implantación de los gabinetes de comunicación tampoco es homogénea en toda España (Ramírez, 1995: 33), sino que fue en Cataluña durante los años ochenta donde se llevó a cabo una labor puntera, siguiéndola en los años sucesivos el resto de comunidades autónomas del país, incluida Andalucía. En nuestra comunidad, los últimos años de la década de los 80 y los primeros de los noventa, los previos a la Exposición Universal de Sevilla, van a ser determinantes. Serán años en los que se pongan en marcha muchos departamentos de comunicación, así como se abrieron asesorías, bien de nuevo cuño, bien respaldadas por consultoras nacionales o internacionales que quisieron probar suerte en Andalucía.

También en la década de los noventa va a ser considerable el fenómeno asociativo en el sector de la comunicación y las relaciones públicas. En este sentido, destaca en 1991 la creación de la Asociación Española de Empresas Consultoras en Comunicación y Relaciones Públicas (ADECEC)²⁴. Sólo un año más tarde, en 1992, nace la Asociación de Directivos de Comunicación (ADC)²⁵.

Por otro lado, hay que destacar que la incorporación en España de la informática en los años ochenta y de Internet en los noventa ha facilitado la labor de los profe-

²⁴ ADECEC cuenta hoy con más de treinta empresas asociadas.

²⁵ ADC, junto con Director de Comunicación (DirCom) conformarían la organización que se conoce como ADCDircom o Dircom. En la actualidad, más de 300 miembros forman la asociación.

sionales que trabajan en los gabinetes, ya que las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad, entre otras ventajas, al quehacer cotidiano²⁶. Podemos poner algunos ejemplos ilustrativos²⁷: enviar un comunicado a través de e-mail es más cómodo y rápido que por fax o carta, escribir un texto en ordenador también ofrece ventajas sobre la máquina de escribir tradicional y, por citar otro caso, es más rápido y cómodo poder consultar a través de la página web los resúmenes de prensa que tener que fotocopiar y pasarlo en papel a quienes corresponda.

Sin embargo, los gabinetes de comunicación no utilizan todo lo que pudieran las ventajas que supone internet. Aunque algunos suelen enviar información por e-mail, aún mantienen en paralelo el uso del fax. Igualmente, no se suele facilitar imagen ni sonido a través de la red (aunque existen aún algunas deficiencias tecnológicas, hoy por hoy, internet permite la divulgación de imagen y sonido en unas condiciones aceptables, lo que debería traducirse en un uso mayor²⁸).

En cualquier caso, parece evidente que se demandarán cada vez más profesionales que dominen las técnicas de comunicación que podemos denominar tradicionales y que se sepan trabajar con las nuevas tecnologías, lo que se traducirá en una mayor especialización del profesional del gabinete de comunicación (especialidad en materias y en instrumentos). Son momentos de cambio que, evidentemente, tienen repercusión en los profesionales de la comunicación²⁹.

Pero, tampoco debemos otorgar a las tecnologías un protagonismo que no tienen. Es lo que Carrascosa (2003) denomina «mitotecnologías». El autor³⁰ lamenta que se

²⁶ BULLÓN (2001:10) pone de manifiesto que, en el ámbito empresarial «casi nadie parece estar arrepentido de haber apostado por las tecnologías de la información». Al mismo tiempo, se hace eco de las mejoras conseguidas ya en comunicación interna y se plantea que ha llegado la hora de prestar más atención a las relaciones con consumidores y usuarios.

²⁷ Para MURGOLO-POORE, PITT y EWING (2002: 114-115), los profesionales de las relaciones públicas han visto en internet un elemento esencial de comunicación interna y externa. Desde el punto de vista externo, ha permitido difundir información a los stakeholders y a los medios de comunicación, aportando mayor control de la imagen y singularizando los receptores, según sus intereses comunicativos. En el plano interno, se han desarrollado intranets para gestionar las actividades de comunicación interna, consiguiendo una mayor eficacia en la comunicación entre empleado y organización. En este sentido, hay que insistir en que las nuevas tecnologías de la comunicación están aportando una mayor segmentación de los públicos, creando flujos comunicativos más eficaces, puesto que los mensajes se realizan pensando en el receptor. Algo determinante si se tiene en cuenta que, como señalan MARCELLA, BAXTER y MOORE (2001:204), los roles de los receptores inciden en la forma de exposición a la comunicación, aportando un componente psicológico que afecta a la estrategia del emisor.

²⁸ Bien es cierto que si la imagen que se pretende difundir en internet tiene una resolución elevada, se tardará excesivo tiempo en bajarla, por lo que se suele jugar con niveles de resolución aceptables y cómodos de utilizar (75 DPI, que es la resolución de un monitor). Jordi Climent, CEO de la primera productora española especializada en elaborar material audiovisual para la red —X-Cellens— defiende precisamente que la gran apuesta en la actualidad debe ser ir ofreciendo imágenes de buena calidad y cómodas de utilizar (que no retrasen en exceso la consulta de la página web). Así lo manifestaba en el transcurso de los *III Encuentros de la Comunicación*, celebrados del 31 de marzo al 4 de abril de 2003, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

²⁹ Los crecientes cambios sociales y económicos en las sociedades han obligado a modificar las estrategias de los profesionales de la comunicación. Como resalta DUFFY (2000: 294), «*organizaciones profesionales de relaciones públicas y periodistas se muestran preocupados por los cambios en los negocios, prácticas organizativas y la tecnología*».

³⁰ En una entrevista hecha pública en Peridistadigital.com, el 26 de abril de 2003.

confunda «la forma con el fondo, el soporte con el contenido. Se basan en un nuevo estructuralismo informático, según el cual la potencia del proceso, el ancho de banda en la transmisión de datos y la accesibilidad de la red ya resuelven por completo no sólo la difusión de la información sino la creación de conocimiento. (...). Por eso Internet puede ser, al mismo tiempo, tan enaltecedora como embrutecedora para la cultura del hombre. Por un lado ha ofrecido altavoces a minorías que antes no podían soñar con tenerlos pero, por otro lado, ofrece soportes subliminales a formas ocultas de la tiranía que la humanidad no ha podido soñar hasta ahora. La mitotecnología de nuestro tiempos es, en ese sentido, heredera directa de la simplificadora aporía de MacLuhan: el medio es el mensaje. Se confunde el cauce con su contenido y se abre así la puerta tanto a la tecno-estupidez hiper-informada como a peligrosos esquemas de ¿modelización? Social a través de esa sobre-saturación informativa».

2.1. LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN EN LA ACTUALIDAD

En la actualidad, las instituciones, organizaciones, empresas... cada vez dan mayor importancia a la comunicación. Las organizaciones saben que han de cubrir sus necesidades comunicativas, tanto internas como externas, si desean alcanzar el rendimiento deseado. Todos quieren transmitir a la opinión pública en general una imagen positiva. Por lo tanto, hoy es muy importante la forma cómo se gestiona, o debe ser gestionada, la comunicación. Y debe estar regida por criterios profesionales, contando con personas específicamente formadas.

Toda asociación u organización debe pensar que los medios generan una imagen de ella que influye en su consideración social. Además, toda agrupación que quiera comunicarse con la sociedad necesita pasar a través del filtro de los medios de comunicación.

Las organizaciones humanitarias tienen también en los medios de comunicación a sus grandes aliados para hacer llegar al público en general su mensaje. Con el fin de conseguir que los medios den debida cuenta de aquello que quieren dar a conocer, este tipo de organizaciones ha profesionalizado sus gabinetes de comunicación y les han dado una importancia estratégica dentro de sus organigramas (Ramírez, 1995: 137-143).

Igualmente, las instituciones están dando cada vez mayor protagonismo a los gabinetes de comunicación, al entender que son el mecanismo más adecuado para informar a los ciudadanos de la gestión que se está llevando a cabo (Ramírez, 1995: 126-128). Ya no sólo cuentan con gabinetes las instituciones de ámbito regional o nacional, sino que la preocupación cada vez es mayor incluso a nivel local, lo que supone, por otro lado, una fuente de trabajo a considerar.

Lo mismo sucede con las empresas y asociaciones empresariales (Ramírez, 1995: 132-137). Sector en el que se están potenciando en los últimos tiempos los gabinetes de comunicación, adquiriendo una progresiva e importante presencia. Al igual que en la administración, primero se crean los gabinetes de comunicación en las grandes empresas, después en las medianas y, hoy en día, las pequeñas y medianas empresas (pymes) también se interesan por gestionar adecuadamente su comunicación. Si su

presupuesto no les permite contar con un gabinete propio, lo que está más generalizado es la contratación de servicios a asesoras y consultoras de comunicación.

En la actualidad, se tiende a valorar en su justa medida al gabinete de comunicación, como instrumento que pretende y permite mejorar la comprensión y aumentar el prestigio social de la organización. Toda organización que se precie debe disponer de alguna estructura interna o externa que se ocupa de sus necesidades comunicativas.

Aunque las relaciones informativas no son las únicas del gabinete, éstas son de vital consideración, especialmente lo que respecta a los medios de comunicación. El gabinete debe avenirse como fuente de información permanente para los medios ante cualquier tema sobre el que demanden datos. Esta diligencia no sólo debe ejecutarse a instancia de los medios, sino que de *motu proprio* el gabinete debe mantener una relación permanente con los profesionales de los medios, para que se establezcan canales fluidos de comunicación.

Pero la importancia actual de estos órganos mediadores (que son los gabinetes de comunicación) se percibe de manera diáfana debido a la adecuación a las formas productivas periodísticas de cualquier información que facilitan. La utilización de estas técnicas ha facilitado la inserción de los productos procedentes de gabinetes. En este sentido, un estudio suizo de 1983 comparaba el *input* de informaciones en conferencias de prensa con el *output* de informaciones que aparecían en los medios³¹. El autor de este estudio es René Grossenbacher, quien apunta que la función principal de los medios se reduce a comprimir el *input*, situación que le permite afirmar que aquello que llega «*al sistema de medios a través de los gabinetes tiene buenas expectativas de ser publicado sin alteración del mensaje, aunque recortado*» (Bentele 1992: 40) por cuestiones de espacio.

Por ello, si analizamos los mensajes de los medios de comunicación nos encontramos con que gran parte de su contenido proviene o está relacionado con gabinetes de comunicación. Así lo demuestran distintos estudios llevados a cabo en nuestro país, como es el caso de Castillo³² (1997) o de Túnez³³ (1996). Se pone de manifiesto la importancia que el gabinete de comunicación debe tener para cualquier asociación, organización, organismo público, ONG, partido político, sindicato, empresa, etc. Los colectivos que deseen llevar a cabo políticas comunicativas eficaces tendrán que contar con su propio gabinete de comunicación o contratar sus servicios. Esta coyuntura permite que numerosos profesionales de la información puedan desempeñar funciones comunicativas en este sector en expansión. En definitiva, la comunicación organizacional y los gabinetes han devenido en fuentes de trabajo³⁴.

³¹ Citado por BENTELE, GÜNTHER (1992: 38-47).

³² CASTILLO (1997) comprobó en la investigación de su tesis doctoral que hasta un 70% de las informaciones que sobre organizaciones salen publicadas están mediadas (en mayor o menor medida) por sus gabinetes de comunicación.

³³ TÚNEZ (1996: 16-18) recoge en un artículo las conclusiones de un estudio sobre las repercusiones mediáticas de las informaciones facilitadas por la Xunta de Galicia. La investigación demuestra que todos los comunicados emitidos en el periodo analizado salieron publicados.

³⁴ La comunicación en las organizaciones se perfila como una de las profesiones más emergentes y con mayor demanda de puestos de trabajo (Liebert, 1996:76). Igualmente, diversos expertos, como CELENTE

Esta fue, precisamente, una de las conclusiones a las que llegó el seminario «*Los gabinetes de prensa, alternativa profesional*»³⁵. Textualmente podemos leer (Maciá Mercadé, 1996:17-18): «*lo reciente de la implantación en España de los gabinetes de comunicación, hace que nos encontremos con un sector todavía en expansión y que, al menos potencialmente, proporcionará en los próximos años un buen número de puestos de trabajo a licenciados en Ciencias de la Información*»³⁶.

Sobre este auge de la comunicación en instituciones y empresas se han llevado a cabo distintos estudios en los últimos años, que intentan descubrir las razones de la expansión. Detengámonos en algunos de ellos. Ries y Ries hacen una novedosa aportación. Estos autores (2003:17-26) aseguran que el afianzamiento de las relaciones públicas se debe, en cierta medida, a la crisis de la publicidad. Los autores afirman que la publicidad (en su sentido más comercial) ha entrado en crisis y que ha llegado la hora de las relaciones públicas. Entre las grandes ventajas de las relaciones públicas destacan que tienen mayor credibilidad (al ser informativas, son terceros —generalmente, los medios de comunicación— quienes dan las noticias, lo que las hace más creíbles) y son más económicas (no se paga por ella, no se puede controlar que se hagan públicas, pero no se paga por su emisión). Una mayor credibilidad que permite a las relaciones públicas el lanzamiento de marcas, mientras que la publicidad, según los autores, sólo su mantenimiento.

Sobre este auge de las relaciones públicas, Villafañe³⁷ señala que existen tres razones para el afianzamiento: la crisis estructural experimentada en el sector publicitario a principios de la década³⁸, la revalorización de la imagen corporativa como factor clave de competitividad, convirtiéndose en muchos casos, en el principal objetivo de la publicidad; y los procesos de liberalización vividos en el país (liberalización de empresas, ruptura de monopolios en sectores como las telecomunicaciones o la energía)³⁹.

(1997) y STRENSKI (1998:24-25), resaltan la necesidad de establecer estrategias comunicativas para aquellas empresas que pretenden desempeñar un papel remarcable en el futuro y que persigan diferenciarse de empresas de su mismo sector de actuación.

³⁵ Celebrado en Pontevedra, del 1 al 5 de agosto de 1994. Coordinado por Juan Maciá Mercadé, estuvo impulsado por la Fundación Alfredo Brañas.

³⁶ En el seminario también se concluyó (MACIÁ MERCADÉ, 1996:17) que «*los gabinetes de comunicación se han convertido en los últimos años en un medio profesional tan importante como puedan serlo la prensa, la radio, la televisión o la publicidad*».

³⁷ VILLAFANE, J. (1998): «*Luces y sombras del corporate en España*», en coord. VILLAFANE, J. *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España*, Madrid, pp. 219-227.

³⁸ VILLAFANE (1998:220) señala que «*con el comienzo de la década de los noventa se pone de manifiesto una crisis estructural en el sector publicitario que condicionó su desarrollo posterior e hizo emerger otros procesos de comunicación aplicada con una clara tendencia a transmitir atributos de identidad de las empresas a audiencias cada vez más fragmentadas agrupadas en torno a valores, mucho más intangibles que los tradicionales criterios de segmentación de mercados, como los estilos de vida o los valores culturales*». Así, «*la imagen de la empresa no sólo comienza a revalorizarse sino que se convierte, en muchos casos, en el principal objetivo de su comunicación (...). Esta revalorización ha convertido a la imagen corporativa en un factor de competitividad empresarial de primera línea*».

³⁹ VILLAFANE (1998:221) argumenta que también los procesos de liberalización, vividos en España tras la llegada al poder del PP en 1996, han tenido que ver con la consolidación del corporate. Asegura que sectores como las telecomunicaciones o la energía pasan de un mercado regulado a otro marcado por la compe-

A su vez, la revalorización de la imagen corporativa viene motivada por su efectividad ante la indiferenciación producida por la homogeneización de productos y de marcas. Ahora, la empresa diferencia sus productos por su propia identidad de empresa). En una línea muy parecida está la fidelización (identificación o rechazo) de marca, que permite hacer o no negocios con una empresa, por ejemplo. Por último, un tercer elemento que influye en el afianzamiento del *corporate* (utilizando la terminología de Villafañe) es la rentabilidad conseguida con las inversiones en imagen en contraposición a los problemas para amortizar los gastos en marketing.

En el informe sobre *El estado de la publicidad y el corporate en España*⁴⁰ correspondiente a 1998, se pone de manifiesto que en este año el 68% de las empresas consideraba la comunicación como un factor estratégico para ellos, mientras que el 30% la valora como a cualquier otra dirección y el 2% sólo recurre a la comunicación en ocasiones puntuales. En el informe anual del 2000 (*El estado de la publicidad y el corporate en España*) se expone que hoy en día ya existe la conciencia de que la comunicación es una herramienta básica. De hecho, constata Reyes⁴¹ que el 76% de las empresas ya cuentan con la figura de director de comunicación y presupuesto específico destinado a comunicación, así como el 77% mantiene el nivel máximo de interlocución con la presidencia. O sea, los gabinetes de comunicación están prácticamente consolidados y cada vez gozan de mayor presencia.

La actual importancia de la comunicación lleva a Costa Solà-Segalés (2001: 66) a afirmar que *«la comunicación es hoy más fuerte que la acción. Porque el cómo se comunica la empresa es infinitamente más importante incluso que lo que hace y cómo lo hace»*⁴². O sea, el «hacerlo saber», al que se refería Noguero (1982:7) al delimitar las funciones de las relaciones públicas, es casi tan importante como el «hacerlo bien», según Costa Solà-Segalés.

Sin embargo, el campo de batalla actual se sitúa en el reparto de funciones, ya que algunos gabinetes aún las tienen delimitadas (a veces no es el máximo responsable en comunicación o no desempeña funciones básicas o no existe departamento de comunicación integral...). De hecho, como señala Villafañe (2002), han sido tantos los cambios vividos en los gabinetes de comunicación en las últimas décadas que resulta necesaria una definición y delimitación de sus funciones. En este sentido, asegura que la tarea profesional del director de comunicación *«se ha hecho tan compleja en los últimos tiempos que requiere ser repensada para responder eficazmente a los retos profesionales de este presente complejo»*.

tencia: *«compañías que hasta ese momento se caracterizaban por haber adoptado premeditadamente un perfil bajo de comunicación e imagen (cualquier inversión en esta materia era simplemente superflua), se ven impelidas a construir con diligencia una personalidad corporativa, bien porque van a ser privatizadas o porque la época de los clientes cautivos se ha acabado para ellas y la nueva competencia les exige imágenes de marca potentes y atractivas»*.

⁴⁰ Estos informes los coordina Justo VILLAFÑE.

⁴¹ REYES, M. (2000: 152-159).

⁴² El autor (2001: 50) asegura que *«la comunicación es acción y la acción es comunicación»*. Considera que *«la comunicación que no actúa, no existe. Y la actuación que no comunica valores, es pura inercia sin significado»*.

A esto hay que añadir la falta de reconocimiento social e incluso de identificación de lo que es el verdadero ejercicio de las relaciones públicas en general. De hecho, uno de los errores más frecuentes que se cometen en comunicación es no reconocer que se están llevando a cabo tareas propias de las relaciones públicas⁴³, el desconocimiento de la profesión, en definitiva. El asesor en comunicación y presidente de la asociación ADECEC Agustín Uribe⁴⁴ (2003) entiende que son varios los condicionantes que no han permitido el desarrollo adecuado de la profesión. En primer lugar destaca *«la confusión, el intrusismo y las malas interpretaciones debido a la equivocada traducción del término relaciones públicas»* y, en segundo lugar, *«la confidencialidad que nuestra profesión exige para con el cliente no nos ha permitido dar a conocer los ejemplos de casos bien resueltos»*. Posiblemente, si se pudiera difundir el contenido de determinados casos, se contribuiría al reconocimiento social que tanta falta hace a la profesión.

También el presidente (hasta el 2003) de Dircom Antonio López⁴⁵ (2003) entiende que es prioritario el reconocimiento social para la consolidación de la profesión. Asegura que *«nuestra labor es ganar la batalla a la opinión pública, debemos salir bien en el veredicto de los consumidores»*.

A pesar de todo, las expectativas de futuro parecen ser buenas, a merced de distintos estudios económicos que se han hecho públicos en los últimos tiempos. Es el caso del informe llevado a cabo por la asociación ADECEC (2002)⁴⁶ *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*, que apunta un crecimiento del 26% anual en la inversión de las empresas en relaciones públicas (frente al 22% que se venía manteniendo desde 1996). Este informe pone de manifiesto que se facturaron en comunicación y relaciones públicas durante el año 2000 192,3 millones de euros y que *«el 100% de las agencias coincide en que la actividad de comunicación y relaciones públicas se incrementará en los próximos años»*⁴⁷. Sin embargo, reconoce el estudio de ADECEC que existen dos factores que limitan el crecimiento, que son *«la falta de definición clara de las actuaciones específicas»* al que venimos haciendo referencia y *«la dificultad de encontrar buenos profesionales»*.

Otro informe, el de *El estado de la publicidad y el corporate en España* (Villafañe, 2000: 149-151) señala que desde ahora hasta el 2005 viviremos *«la implantación del concepto de comunicación, avanzando en la unificación de mensajes emitidos por*

⁴³ Uno de los principales errores que se vienen cometiendo, según Magali y Arroyo (2003), es *«ignorar la importancia de las relaciones públicas. La planificación tenaz, constante y altamente inteligente de las relaciones públicas pueden conseguir un carácter atractivo y amable de la organización, así como una sólida reputación»*.

⁴⁴ En entrevista publicada en *prnoticias.com*, el 13 de marzo de 2003.

⁴⁵ En entrevista publicada en *prnoticias.com*, el 10 de abril de 2003.

⁴⁶ Según informa el gabinete de comunicación de ADECEC desde la web de la organización (www.adecec.com) (14/05/03). El estudio contó con una muestra de 499 empresas y 168 consultoras de comunicación.

⁴⁷ Ésta parece ser la tendencia, no sólo en España, sino también en otros lugares del planeta como EE.UU. (CORTÉS: 2002). Una reciente investigación (octubre 2002) llevada a cabo por Thomas Harris e Impulse Research PR Client Survey sobre la inversión en comunicación y relaciones públicas pone de manifiesto que se ha producido un incremento del 21% en este sector con respecto al año anterior. Además, los autores destacan que este crecimiento se ha producido en un momento de recesión en la inversión publicitaria.

las corporaciones; el afianzamiento de la comunicación como factor estratégico; la difusión de la cultura del corporate, en dos sentidos: se extenderá entre aquellas organizaciones donde aún no se encuentre asentada y será asumidas plenamente por la dirección general; la ubicación del departamento de comunicación y de su máximo responsable en posiciones aún más preferentes dentro del organigrama de las organizaciones».

Asimismo, este último informe aventura que, en los próximos años, se producirá la introducción masiva de las nuevas tecnologías, el fomento y reconocimiento de titulaciones específicas (licenciatura, masters), lo que motivará la desaparición del intrusismo y, posiblemente, acabará con las dificultades para encontrar buenos profesionales. La formación, sin duda, contribuirá a ello.

BIBLIOGRAFÍA

- ADECEC (2002): *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*, Pirámide, Madrid.
- ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1997): *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- BARQUERO CABRERO, J. D. (1999): «Evolución cronológica de la profesión de relaciones públicas en España y los aportes de los más importantes expertos», en BARQUERO CABRERO, J.D. (coord.) (1999): *Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales*, Gestión 2000, Barcelona, pp. 613-664.
- BENTELE, G. (1992): «Alemania: las relaciones entre los Public Relations y los periodistas», en *Cuadernos para el Debate* n.º 68, septiembre-octubre 1992, pp. 38-47.
- BERNAYS, E. (1970): «Bernays: 62 years in public relations», en *Public Relations Journal*, octubre 1970, p. 84.
- BLACK, S. (1994): *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*, Colección Esade, Barcelona.
- BULLÓN, P. (2001): «E-organización. Internet marca la pauta a las empresas tradicionales», en *Líderes.com. Suplemento Comunicaciones Word* n 159, septiembre 2001/4, IDG Communications, Madrid, pp. 10-17.
- CÁRDENAS RICA, M. L. (2000): *Gabinetes de prensa en la provincia de Sevilla. La información como servicio local*, Diputación de Sevilla, Sevilla.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (1997): *Grupos de presión y medios de comunicación. Análisis del uso de los medios de comunicación para promover intereses asociativos*, Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2003): «Comunicación, Relaciones Públicas y Sociedad: Perspectiva histórica», en AA.VV. (2003): *La comunicación audiovisual en la historia*, Universitat de les Illes Balears, Palma (Islas Baleares, pp. 201-210).
- CELENTE, B. (1997): *Trends 2000: How to Prepare for and Profit from Changes of the 21 Century*, Warner Brooks, New York.
- CORTÉS, A. (2002): «Crece la inversión en relaciones públicas en los EE.UU.», en *Noticias-dot.com* (19/12/2002).
- COSTA BADÍA, P. (2001): «Comunicación Pública en el ámbito local», en AA.VV. (2001): *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona, 249-274.

- COSTA SOLÀ-SEGALÉS, J. (2001): «El director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI», en AA.VV. (2001): *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona, pp. 47-66.
- CUTLIP, S. (1995): *Public Relations History from the 17 th to the 20 th century*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- DONALD RIVERA, M. (1996): «Las nuevas tecnologías de la información y el ejercicio liberal de la profesión periodística», en MACIÁ MERCADÉ, J. (1996): *Los gabinetes de prensa, alternativa profesional*, Editorial Ciencia 3, Fundación Alfredo Brañas, Madrid, pp. 53-77.
- DUFFY, M. E. (2000): «There's No Two-Way Symmetric About It: a Postmodern Examination of Public Relations Textbooks», en *Critical Studies in Media Communication*, vol. 17, n.º 3, septiembre 2000, pp. 294-315.
- FARNEL F. J. (1994): *Le lobbying. Strategies et techniques d'intervention*, Les Éditions d'Organisation, París.
- GABILONDO, I. (1999): «El laberinto de la transición», en BALSEBRE, A. (coord.): *En el aire. 75 años de radio en España*, Cadena SER, Madrid, pp. 131-140.
- HARLOW, R. (1981): «A Public Relations Historian Recalls the First Days», en *Public Relations Review*, summer 1981, pp. 39-40.
- HARO TECGLÉN, E. (1999): «Los informativos», en BALSEBRE, A. (coord.): *En el aire. 75 años de radio en España*, Cadena SER, Madrid, pp. 201-210.
- HIEBERT, R. (1996): *Courtier to the Crowd: the story of Ivy L. Lee and the Development of Public Relations*, Iowa State University Press, Ames.
- LIEBERT, R. (1996): «How Safe Is Your Job?», en *Fortune*, 1 de abril de 1996, p. 76.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (1996): «Prólogo», en MACIÁ MERCADÉ, J. (1996): *Los gabinetes de prensa, alternativa profesional*, Editorial Ciencia 3, Fundación Alfredo Brañas, Madrid, pp. 17-21.
- MAGALI, Y. Y ARROYO, L. (2003): *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*, ESIC Editorial, Madrid.
- MARCELLA, R., BAXTER, G. y MOORE, N. (2001): «Theoretical and methodological approaches to the study of information need in the context of the impact of new information and communications technologies on the communication of parliamentary information», en *Journal of Documetation Emerald*, vol. 58, n.º 2, West Yorkshire, England, pp. 185-210.
- MARTÍN MARTÍN, F. (1998): *Comunicación empresarial e institucional*, Ed. Universitas, Madrid.
- MARTÍN MARTÍN, F. (1988): *El Gabinete de Comunicación: Periodismo empresarial*, ASECOM, Ávila.
- MURGOLO-POORE, M., PITT, L. F. y EWING, M.T. (2002): «Intranet effectiveness: a public relations paper-and-pencil checklist», en *Public Relations Review*, vol. 28, n.º 1, febrero 2002, New York, pp. 113-123.
- NOGUERO, A. (1982): «Animación socio-cultural en la empresa, en el contexto de las relaciones públicas», en *Documentos Internacionales de Comunicación*, n.º 17, julio/agosto 1982, Centro Internacional de Investigación y Aplicaciones de Comunicación CIAC, Barcelona, pp. 31-39.
- NOGUERO, A. (1995): *La función social de las relaciones públicas. Historia, teoría y marco legal*, ESRP-EUB, Barcelona.

- PICOS FREIRE, J. (1995): «Estructura de la prensa local en España», en AA.VV. (1995): *Manual de Periodismo*, Ed. Prensa Ibérica, Barcelona, p. 608.
- RAMÍREZ, T. (1995): *Gabinetes de Comunicación*, Bosch Comunicación, Barcelona.
- REYES, M. (2000): «El corporate en España: claves y tendencias», en VILLAFANE, J. (coord.) (2000): *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España*, Pirámide, Madrid, pp. 152-159.
- RIES, A. y RIES, L. (2003): *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Empresa Activa, Barcelona.
- STRENKI, J. (1998): «Public Relations in the New Millenium», en *Public Relations Quarterly*, fall, pp. 24-25.
- SWITF, P. (1996): «The antecedents», en *Public Relations Quarterly*, summer 1996, p. 6.
- TÚNEZ, M. (1996): «En Santiago, Fraga dixit», en *Xornalistas*, n.º 4, octubre 1996, Asociación de la Prensa de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, pp. 16-18.
- VILLAFANE, J. (1998): «Luces y sombras del corporate en España», en VILLAFANE, J. (coord.) (1998): *El estado de la publicidad y el corporate en España*, Telefónica, Madrid, pp. 219-234.
- VILLAFANE, J. (2000): «El estado del corporate en 1999», en VILLAFANE, J. (coord.): *El estado de la publicidad y el corporate en España*, Pirámide, Madrid, pp. 105-151.
- VILLAFANE, J. (2002): «Complejidad creciente», en *Directivos. 5Días.com* (www.5dias.com), 15 de marzo 2002.
- WINSTON, F. (1996): «Books Reviews», en *Publics Relations Review*, fall, 1996, p. 312.

