

RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ESTUDIO DEL CASO ESPAÑOL

Ana Almansa Martínez ¹

Resumen

En este artículo presentamos cuál es el estado general de las relaciones entre las organizaciones y los medios de comunicación en España. En este país existe un gran interés mediático por parte de las distintas organizaciones. De este modo, mientras la comunicación interna sigue siendo en España la hermana pobre, mientras muchas organizaciones casi no llevan a cabo tácticas de comunicación con la comunidad, mientras todo esto sucede, casi todas las empresas (incluidas pequeñas) e instituciones sí que llevan a cabo de forma habitual acciones de comunicación con los medios de comunicación.

Evidentemente, las relaciones con los medios siempre deben ser tenidas en cuenta por cualquier organización que se precie de cuidar su imagen. Sin embargo, la situación es tal, según diferentes estudios llevados a cabo recientemente en España, que muchas entidades están sufriendo una auténtica obsesión por aparecer frecuentemente en los medios.

Palabras Clave: Relaciones Públicas, Medios de Comunicación, Comunicación.

Abstract

In this item we present the general condition of the relationships between organizations and media in Spain. In this country is a great media interest on the part of different organizations. This way, while another fields of the communication are abandoned, yes that run away with actions with media.

Obviously, relationships with means always should be taken into account by any organization that considers of taking care his image. However, the situation is such, according to different studies carried out recently in Spain, that many entities are suffering an authentic obsession for appearing frequently in the means.

Keywords: Public Relations, Mass Media, Communication.

Introducción

En las últimas décadas los departamentos de comunicación se han convertido en un departamento imprescindible en cualquier organización: empresa, institución,

organización social, etc. En este proceso de consolidación de la profesión, las funciones propias se han ido ampliando, pasando de los primeros gabinetes de prensa a órganos que gestionan la comunicación de forma global.

Sin embargo, en España, no todos los departamentos de comunicación llevan a cabo las tareas que le son propias: mientras que las relaciones con los medios de comunicación están presentes en casi todas las organizaciones, hay otros ámbitos de la comunicación que se encuentran menos desarrolladas. Las relaciones mediáticas no son ni las más importantes ni las más eficaces, pero, sin duda, en España son las más habituales.

El gabinete como fuente de comunicación

Las organizaciones son fuentes de información, por lo que parece evidente que los directores de comunicación dediquen gran parte de su tiempo a recopilar, elaborar, coordinar y difundir esa información. Pero en su justa medida. Aunque el silencio no es rentable, no se puede abrumar a los medios de comunicación con excesiva información porque se pierde eficacia.

En esta misma línea, Álvarez y Caballero (1997:115-116) consideran que la importancia de una organización no se mide por los centímetros que ocupa en los diarios o los minutos de radio o televisión. Por ello, advierten que se deben cuidar las apariciones, porque “*la omnipresencia no suele ser sinónimo de calidad*”. Por ejemplo, mandar comunicados a los medios ante cualquier circunstancia va en detrimento de la credibilidad, porque los periodistas irán creándose la imagen de que ese gabinete envía informaciones nimias.

El responsable de comunicación debe saber seleccionar la información que va a ofrecer y elegir el canal idóneo de comunicación con cada público. De lo contrario, caerá en el error denominado por Carrascosa (1992:138-139) como *notitis* o *inflamación informativa*, es decir, el envío excesivo de información que acaba pasando desapercibida en los medios.

Y es que una información no interesante jamás será publicada, no pasará el proceso de selección del medio o *gatekeeping*. En principio, los manuales de Periodismo señalan

que el grado de interés se mide teniendo en cuenta la actualidad, la cercanía o la proximidad al público al que va dirigida la información, así como quienes sean los protagonistas o las consecuencias que pueden tener los hechos en cuestión. Pero habría que añadir a estos criterios otro interno al propio medio de comunicación, como el interés o rechazo que los medios pueden tener hacia temas concretos, dependiendo de línea editorial o sesgo informativo, como le denomina Villafañe (1999: 222).

Otro aspecto a tener en cuenta es la necesidad que tiene un gabinete de mantener una actitud veraz y transparente ante los medios de comunicación: puesto que la verdad siempre acaba saliendo, un gabinete no puede mentir. Álvarez y Caballero (1997: 115-116) aseguran que la mentira no es rentable, ya que acaba destruyendo hasta la buena imagen más sólida. También Ramírez (1995:89) recomienda a los directores de comunicación mantener una actitud veraz y transparente ante los medios. Ésta es también la postura de Black (1994:68-69), que defiende como mejor norma el establecer la confianza con los medios en todas las ocasiones.

Y, relacionado con lo anterior, todo responsable de comunicación al desarrollar su trabajo (Ramírez.1995: 89) debe regirse por criterios de profesionalidad. Si no se actúa de forma profesional, si se miente o si se envía información sin importancia, la credibilidad del gabinete se irá menoscabando.

De forma esquemática, Villafañe (1999:222) dice que son cuatro las principales funciones informativas de un gabinete de comunicación:

- suministrar permanente información a los medios (de *mottu proprio* los gabinetes deben enviar información a los medios)
- atender la demanda de los periodistas
- diseñar y llevar a cabo campañas informativas
- conocer las rutinas productivas de los medios de comunicación.

Este último punto tiene mayor importancia de la que *a priori* pueda parecer. El gabinete de comunicación deberá enviar la información a los medios teniendo muy en cuenta su forma de trabajar (horarios, organización del trabajo, etc). Por ejemplo, un responsable de comunicación no puede convocar una rueda de prensa para un cuarto de hora antes

del inicio de un informativo si pretende que esa información se refleje en el informativo en cuestión. Además, conocer las rutinas productivas de los medios también conlleva el dominio de sus lenguajes propios (de la prensa escrita, de los medios audiovisuales), unos conocimientos que se deben poner en práctica a la hora de facilitarles comunicación.

Sin duda, si lo que pretende un gabinete es que la noticia facilitada a los medios salga publicada de la forma más parecida a cómo la redacta el propio gabinete, cuanto más adecuada esté al lenguaje del medio más posibilidades tendrá de conseguirlo; cuanto más elaborada esté, mucho mejor. En este sentido, Algarra (1991: 8) reconoce que *“los gabinetes han alcanzado un grado de profesionalidad tal que son capaces, en ocasiones, de hacernos llegar notas tan bien redactadas y oportunas que los periodistas transcribimos casi literalmente, sin apenas modificar una coma”*, en muchas ocasiones porque la prisa con la que se suele trabajar en estos ámbitos impide tener mayor tiempo para la ampliación de la información o la investigación. Esta idea también la corroboran Diezhandino, Bezunarte y Coca (1994: 228), quienes se hacen eco de declaraciones de periodistas que reconocen la publicación de comunicados prácticamente íntegros.

Asimismo, es conveniente conocer a los periodistas y las líneas editoriales de los medios para los que trabajan. Conocer la línea editorial permitirá intuir la manera cómo el medio tratará cada asunto. Por ejemplo, a la hora de preparar una entrevista en un medio concreto, se pueden esperar determinadas preguntas y planificar las respuestas más adecuadas. Pero cuando el gabinete de comunicación facilite una información a los medios no debe hacer exclusiones basándose en criterios puramente ideológicos. Es decir, no puede excluir a medios porque su línea editorial no coincida con la opinión predominante de su organización. Esto no quiere decir que todas las informaciones haya que enviárselas a todos los medios. Además de resultar imposible, en la selección de medios sí se pueden aplicar criterios de proximidad geográfica (por ejemplo, habrá informaciones que sólo interesen al entorno más cercano, por lo que sólo se enviarán a medios locales) o de temática (una información económica muy específica interesará especialmente a los diarios económicos, por lo que puede prescindirse de los generalistas), entre otros.

Relaciones con los periodistas

Con los periodistas no será necesario tener una relación de amistad, pero sí es conveniente conocerles personalmente y que ellos conozcan al gabinete, porque ayudará al mantenimiento de unos relaciones laborales más satisfactorias. Un ejemplo puede ser ilustrativo: si un periodista recibe un comunicado medianamente interesante y no conoce al director de comunicación que se lo envía, la información puede acabar en la papelera; sin embargo, si le conoce, existen más posibilidades de que finalmente se publique.

Averiguar y mantener contactos frecuentes con los periodistas que informan sobre los sectores en los que se inserta el grupo empresarial u la organización de que se trate, puede conllevar la anticipación a algunas informaciones negativas para la actividad de la asociación.

Así, se les deberán enviar las informaciones personalizadas, lo que evitará, además, que éstas se traspapelen en las redacciones en más de una ocasión. En este sentido se manifiesta Villafañe (1998:212-214), quien recomienda *“personalizar y enviar la información a nombre del periodista”*. En pro del establecimiento de esas buenas relaciones personales entre gabinete y periodista, el autor llega a recomendar escribir algunos mensajes personalizados: *“unas líneas manuscritas en el dossier remitido suele ser un buen procedimiento cuando existe una mínima relación”*.

Schmertz y Novak (1986:121) argumenta que:

“nadie ha comprado nunca a un director de periódico por el precio de un almuerzo, pero no causa ningún daño establecer una relación de antemano, a fin de que un rostro humano, el suyo, aparezca en la memoria del director cuando se desarrolle un artículo”. No es partidario de agasajar a la prensa, “ni siquiera de mantener amistad con periodistas, pero puede usted crear comunicación y comprensión con gente a la que sólo ve en situaciones de antagonismo”.

La práctica de los regalos a periodistas es una actividad muy controvertida. En general, obsequiar con pequeños detalles (felicitaciones, bolígrafos, etc) está admitido, pero otro tipo de actitudes (grandes regalos, chantajes o sobornos) no deben aceptarse de ninguna manera, pues conlleva la interpretación de que el gabinete de comunicación *compra* al periodista y que éste no será imparcial. Esta es la filosofía que defiende, entre otros,

Ramírez (1995:151-153), quien recuerda un caso escandaloso sobre *la devolución de favores* de los periodistas. Recuerda Ramírez que en 1990 salió a la luz pública la existencia de *listas negras* de periodistas en la Administración de Castilla y León (Una Comunidad Autónoma de España). En esas listas aparecían datos personales de una docena de periodistas, informes sobre “sus simpatías políticas, creencias religiosas, actitud ante el PP y si sabían devolver favores”. Este tipo de actuaciones son totalmente reprochables y, de hecho, en su día así lo manifestaron partidos políticos y asociaciones profesionales.

La relación entre periodistas y directores de comunicación debe ser satisfactoria, ya que están obligados a entenderse y los dos se necesitan: el periodista necesita a la fuente de información que es el gabinete y el dircom a los medios para difundir contenidos entre sus públicos más amplios.

En este sentido, el jefe del departamento de comunicaciones internas de CEOE, Jesús Monroy (2002) ha elaborado un decálogo para lograr la adecuada presencia en los medios de comunicación:

- facilitar datos de interés a los periodistas mediante un dossier
- evitar el abuso de comunicados insustanciosos
- el presidente, consejero o director general son los personajes atractivos para el periodista (con ellos quiere hablar)
- en una entrevista, la mejor improvisaciones la cuidadosamente preparada
- al hablar, buscar la sencillez y claridad en la exposición
- lo más importante, decirlo al principio
- en las entrevistas, delimitar los temas con los periodistas, pero no pedir cuestionario
- si no hay nada que decir, no hay que decir nada. Existe el secreto profesional del alto ejecutivo o del empresario
- no tratar que el periodista escriba al dictado
- entender que el periodista es un profesional y no hay que estar permanentemente recelando de su trabajo.

En realidad, cualquier organización comunica, aunque no sea de forma organizada. Incluso cuando creen que no lo hacen, están comunicando (Bernstein.1986:28).

Además, si no es la propia organización la que informa sobre su actividad, se corre el riesgo de que sean otros quienes lo hagan, con las consecuencias negativas que ello puede acarrear.

En este sentido, Davis (2002:27) considera que: “los profesionales de relaciones públicas y los periodistas no están dispuestos a admitir públicamente cuáles son sus relaciones por temor a ver socavada su integridad profesional”. Es decir, son dos colectivos que se necesitan, pero con intereses diferentes: mientras que los gabinetes pretenden que la información publicada sea parecida a la que ellos facilitan, al periodista le interesa ofrecer información contrastada. Por este conflicto de intereses, ambos sectores prefieren no profundizar demasiado en sus relaciones, según argumenta Davis.

Las relaciones entre organizaciones y periodistas es uno de los aspectos que mayor controversia supone en las investigaciones y estudios que se realizan. Para las organizaciones, los medios de comunicación son un canal que les permite acceder sus mensajes a un público amplio, mientras que para los medios necesitan conocer cuestiones de las organizaciones. Sin embargo, tanto responsables de comunicación como periodistas se han venido formulando una serie de críticas que han desembocado en situaciones conflictivas entre ambos (Aronoff.1975:24-25), (Evans.1984:133-142), (Finn.1981) y (Kopenhaver.1985: 34-42).

Figura 1. Reglas básicas en la relación con los medios de comunicación

LAS TRES REGLAS BÁSICAS EN LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 1.- Bajo cualquier circunstancia, y sobre todo en crisis, la única forma de “controlar” la información es proporcionarla.
- 2.- La relación con los medios no consiste en rectificar después, sino en anticiparse a la información. Si su empresa no está “preparada”, o si considera temerario aplicar siempre, con coherencia, estas dos reglas, aplique al menos una tercera, si le resulta más simple.
- 3.- Trate a los periodistas como le gustaría ser tratado por ellos. La exactitud de la información forma parte del bien común de cualquier país y es crítica para el buen funcionamiento, la seguridad y la confianza en una economía más abierta. Y no puede plantearse como responsabilidad exclusiva de los mass media: empresas e instituciones deben contribuir activamente.

Y estos tres mandamientos se resumen en uno:

NO MIENTA. SI NO PUEDE -O NO QUIERE- DECIR LA VERDAD, CÁLLESE. LE IRÁ MEJOR.

Fuente: Carrascosa (2003: 106)

Lloyd y Lloyd (1993: 135) califican esta relación de amor-odio: en el sentido de que se necesitan mutuamente, pero existen recelos entre ellos. Y Cárdenas (2000: 86) se refiere a esta relación como simbiosis: los medios carecen de tiempo, circunstancia de la que se beneficiarán los gabinetes al poder incluir sus noticias en los medios, de forma que éstos cubrirán sus espacios informativos. O, en términos parecidos, Simon (1996:364-365) habla de matrimonio obligatorio, ya que periodistas y directores de comunicación están obligados a cohabitar, a pesar de sus diferencias.

En general, la dependencia mutua la reconocen ambas partes. Ramírez (1995:206-219) recoge cómo seleccionan los periodistas las informaciones que le llegan de gabinetes y el nivel de influencia de los mismos. El estudio concluye que los gabinetes de comunicación tienen bastante o mucha influencia y que su presencia es necesaria (el 52 por ciento de los periodistas encuestados entiende que los gabinetes son necesarios, el 12,30 por ciento que son beneficiosos, frente al 31 por ciento que los considera perjudiciales). Eso sí, considera el 71 por ciento de los periodistas que existen excesivos gabinetes de comunicación, que estos cuentan con un grado de profesionalidad regular (69 por ciento) o deficiente (10,70) y que la credibilidad de los gabinetes depende mucho de los casos (52,50 por ciento) o que es regular (37 por ciento). Uno de los debates recurrentes en este ámbito es que los gabinetes envían excesiva información y muy elaborada.

Esta crítica, que suele llegar desde los medios de comunicación, no tiene razón de ser, ya que los gabinetes pueden enviar información, pero es decisión última del medio publicarla o no, así como investigar y ampliar sus contenidos o hacerla pública tal cual ha llegado (Sigal, 1978: 154). De hecho, el art. 9 del Código Ético de la Internacional Association of Bussines Communicators (IABC) señala que los comunicadores no pueden garantizar resultados fuera del alcance de sus posibilidades y la inclusión o no de un tema en la agenda de un medio es un ejemplo de asunto fuera de sus posibilidades (la decisión es del medio y de quienes trabajan en él).

Estas valoraciones sobre la profesionalidad y credibilidad de los gabinetes de comunicación tienen mucho que ver con la versión del mundo del periodismo de que los directores de comunicación siguen “la voz de su amo”, erigiéndose los periodistas como

los únicos defensores de la verdad. Unas acusaciones que tienen una rápida respuesta entre los profesionales de los gabinetes de comunicación, al preguntar éstos a los periodistas si ellos suelen publicar informaciones contrarias al medio que les tiene contratados, a sus accionistas o principales inversores publicitarios. Un dircom debe difundir la versión y los argumentos de la organización para la que trabaja, sin que esto signifique alejarse de la verdad o mentir.

Asimismo, muchos directores de comunicación, entienden que este debate tradicional entre medios de comunicación y gabinetes está motivado, en gran medida, porque hay periodistas que sienten celos de quienes trabajan en gabinetes, por disfrutar éstos de mejores condiciones laborales. Almansa (2004) recoge testimonios en este sentido.

Otro estudio que arroja resultados muy parecidos es el realizado por Deloitte & Touche, entre más de 600 periodistas. La investigación se centra en el uso que hacen los periodistas de internet (*Estudio sobre el uso de la red por los medios de comunicación*), pero también recoge que los periodistas entrevistados creen mayoritariamente que los gabinetes de comunicación utilizan eficazmente los medios de comunicación.

Por su parte, los gabinetes de comunicación consideran en 70 por ciento de los casos que los medios reflejan de forma adecuada la información que les envían, según se desprende del informe sobre *El estado de la publicidad y el corporate en España* (Villafañe.2000:135-137). Esta satisfacción con el papel de los medios de comunicación la relacionan los directores de comunicación con el esfuerzo desarrollado por el gabinete y por la asepsia en el manejo de la información por parte de los medios. Asimismo, el informe concluye que el establecimiento de vínculos personales permanentes entre gabinetes y medios es el más eficaz.

Como decimos, gabinetes y medios de comunicación están obligados a entenderse, ya que en la actualidad los dos cumplen funciones complementarias. Ramírez (1995: 221-232) defiende que los gabinetes de comunicación: “cumplen una función necesaria, positiva y socialmente aceptada en el actual sistema informativo”. Un sistema en el que las fuentes son cada vez más activas, hasta el punto de que ahora son las noticias las que parecen ir en busca del periodista y no al revés, como sucedía tradicionalmente. En la actualidad: “las fuentes no son solamente el punto de partida del proceso productivo de

la información, son parte integrante del mismo. No sólo condicionan todas las fases sucesivas de la producción, sino que, en determinados casos, están directamente en disposición de gobernarla” (Cesareo.1986: 68). Una definición de fuente que se ajusta perfectamente al caso de los gabinetes de comunicación y al protagonismo que adquieren en el sistema informativo.

Al ser fuentes activas los gabinetes de comunicación, su trabajo se ha de interpretar como el del intermediario que facilita la labor de los periodistas. Es decir, nunca el director de comunicación actuará de barrera entre la presidencia o dirección de la organización para la que trabaja y los medios de comunicación. El dircom es el puente, la conexión, el punto de unión, entre su organización y su entorno, incluidos los medios de comunicación.

La “obsesión” por los medios de comunicación

En España, un reciente estudio de la Asociación Española de Empresas de Relaciones Públicas y Comunicación ADECEC (2008), llevado a cabo por SigmaDos, ha puesto de manifiesto que el 86 por ciento de las empresas (grandes empresas) mantiene relaciones con los medios de comunicación. En la misma línea, las actividades que más se llevan a cabo son las relacionadas con los medios de comunicación, tal como refleja el mismo estudio.

Asimismo, el estudio refleja que la relación con los medios de comunicación es el servicio más demandado (97 por ciento de los casos) y que es el servicio que más consultoras ofrecen en España (el 89 por ciento de las consultoras).

Este estudio de ADECEC muestra, sin embargo, que en los últimos años ha habido en España un retroceso del 15 por ciento en la inversión media en comunicación. Quizá la tan mencionada crisis tenga algo que ver en este descenso.

Pero centrándonos en las relaciones con los medios de comunicación, lo que es indiscutible es que son el público que más preocupa a las empresas. Es lo que refleja el estudio. Y si habláramos de instituciones públicas u organizaciones sociales el resultado no sería muy distinto.

Hay que aplaudir la preocupación por mantener bien informados a los medios y por la imagen que éstos puedan transmitir de nosotros. Sin embargo, es muy preocupante que todos o casi todos los esfuerzos comunicativos vayan dirigidos a los medios de comunicación, pues existen otros modos de planificar la comunicación que puede ser mucho más eficaz, existen otros muchos públicos a los que no se pueden dejar abandonados.

Obsesionarse con los medios impide que tratemos a otros públicos como se merecen. Y esto lo están empezando a ver algunas organizaciones en España que, lejos de llevar a cabo estrategias de comunicación basadas en las relaciones mediáticas, fundamentan su éxito en una excelente relación con la comunicad y con los públicos internos.

Formas de interactuar con los medios de comunicación

La forma tradicional de ponerse en contacto los gabinetes de comunicación con los medios para hacerles llegar determinada información es el correo electrónico, aunque el teléfono, el fax y el correo ordinario también se siguen utilizando. En este sentido, lo más común es una combinación de correo electrónico, teléfono, website, encuentros casuales y programados (a veces).

El teléfono era hasta hace poco la única manera de contactar personalmente y de forma rápida, el fax era el método idóneo para hacer llegar textos en relativamente poco tiempo, mientras que el correo postal o mensajería permitían hacer llegar imágenes o sonido a los medios. Las nuevas tecnologías, especialmente internet, han venido a revolucionar el panorama: se facilita imagen en movimiento, imagen fija, sonido, textos en la sala virtual (ubicada en el website de la organización) o incluso por correo electrónico. Según se ponía de manifiesto en el IV Congreso Nacional de Periodismo Digital, en la actualidad, internet y el correo electrónico se han vuelto indispensables para los gabinetes de comunicación (Cernuda.2003).

Cuando un gabinete decide introducir a su trabajo diario las nuevas tecnologías, especialmente internet, debe intentar aprovechar al máximo todas las posibilidades que ofrecen. En este sentido, una eficiente comunicación virtual contempla la emisión de

información (frecuente y actualizada), la inclusión de imágenes, vídeos, testimonios, diagramas, figuras y mapas, información amplia sobre personas, cronologías, documentación, productos y eventos (internet permite almacenar y consultar importantes volúmenes de información), incluye vínculos con recursos que sirvan de ayuda y con otros sitios web; así como deben incluirse archivos de búsqueda de información y comunicados de prensa antiguos (Middleberg.2001:169). Por ello, no debe sorprendernos el crecimiento vertiginoso que las salas de prensa virtuales, en los últimos años, han tenido en España. Comunicados, notas de prensa, dossier de prensa, agenda, entrevistas, documentos multimedia, manuales, resúmenes de prensa y hasta la suscripción RSS son algunas de las opciones que suelen ofrecer las salas de prensa virtuales o *press room*.

Asimismo, en la actualidad ya existen gabinetes de comunicación o asesorías que ofrecen sus servicios *on-line* (son empresas de comunicación que ofrecen la elaboración de notas, comunicados de prensa, seguimiento de información publicada, resúmenes de prensa, elaboración de informes, de dossiers, gestión de entrevistas, etc.). Las agencias de comunicación virtuales tienen gran éxito en EE.UU. En España, hasta hace unos años eran prácticamente unas desconocidas, aunque ya existen algunas, como Best Relations o PrensaCom, entre otras.

Por su parte, el estudio de Deloitte & Touche antes mencionado (*Estudio sobre el uso de la red por los medios de comunicación*) desvela que el 90 por ciento de los periodistas consideran internet imprescindible. Entienden que es una fuente de información y de documentación.

Sin embargo, se pueden detectar algunas contradicciones en los resultados de este estudio. Mientras el 87 por ciento entiende que el fax es ya una herramienta obsoleta, consideran que el e-mail es el mejor canal para conseguir información (64 por ciento de las respuestas), el 34 por ciento prefiere el e-mail al teléfono y el 98 por ciento asegura leer todos o la mitad de los comunicados que reciben de los gabinetes de comunicación; un 19% de los periodistas asegura que no utilizan para nada internet en su trabajo y la mitad de los encuestados no dan importancia a la mensajería electrónica. Unos datos contradictorios que ponen en evidencia la necesidad que tienen los gabinetes de

comunicación de simultanear los canales tradicionales y las nuevas tecnologías a la hora de facilitar información a los medios.

Figura 2. Medios de comunicación

	VENTAJAS	INCONVENIENTES	IDONEIDAD
Carta	Confidencialidad. Bajo coste. Tradicionalidad	Incertidumbre (pérdida, día de llegada...). Lentitud. Baja implicación del receptor. Unidireccional	Grandes envíos. Invitaciones
Teléfono	Inmediatez. Disponibilidad. Personalizado. Interactivo.	Localización del receptor. Filtro.	Recuerdo. Verificación. Actualidad. Concreción de informes.
Télex, fax y correo electrónico	Inmediatez. El e-mail permite envío de material gráfico.	Necesidad de comprobación de llegada al destinatario.	Respuestas. Informaciones documentadas. Presiones. Confirmaciones.
Entrega en mano	Prestigio. Seguridad. Personalización.	Costoso.	Dossier voluminosos. Informes confidenciales.

Fuente: Lacasa (1998:120)

A modo de conclusión

Las relaciones con los medios de comunicación están presentes en la práctica totalidad de los gabinetes de comunicación en España. En este sentido, estudios recientes demuestran que en casi el 90% de las organizaciones se mantienen relaciones mediáticas.

A veces, incluso, existe una excesiva preocupación por aparecer en los medios, en detrimento de otros tipos de comunicación que pueden ser muy útiles para las organizaciones.

Por otro lado, las relaciones entre quienes trabajan en los gabinetes de comunicación y en medios de comunicación, aunque pueden existir lógicas diferencias, no son malas en España. Más bien se vive la sensación de estar “condenados a entenderse”.

En estas relaciones organización-medios de comunicación están ayudando, sin duda, las nuevas tecnologías, que están bastante implementadas en los gabinetes de comunicación españoles y que han abierto un abanico de nuevas posibilidades. Rapidez, comodidad son algunas de las consecuencias de esta implementación tecnológica que, en el caso de las relaciones mediáticas, ha visto cómo proliferaban con éxito las salas de prensa virtuales o *press room*.

Hay que hacer un balance muy positivo de las relaciones con los medios de comunicación en España, aunque debemos criticar que esta preocupación sea en detrimento de la comunicación interna, relaciones con la sociedad, etc.; es decir, que debemos valorar positivamente que casi todas las organización se preocupen por lo que de ellas dicen los medios de comunicación, pero que no deja de ser alarmante que no vean más allá de lo que publican los medios.

Referencias

ADECEC (2008). *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Madrid: Pirámide.

Algarra, J. (1991). “Las emisoras radiofónicas”, en AA.VV. (1991): *La empresa ante los medios de comunicación*. Barcelona: Inforcongres.

Almansa, A. (2004). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz*. Málaga: Universidad de Málaga.

Álvarez, T. y Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Aronof, C. (1975). “News paper men and practtioners difeer widely on PR role”. En *Public Relations Journal*, 31 (8), 1975, pp. 24-25.

Bernstein, D. (1986). *La imagen de la empresa y la realidad: crítica de las comunicaciones corporativas*. Barcelona: Plaza y Janés.

Black, S. (1994). *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*. Barcelona Colección Esade.

Cárdenas, M. (2000). *Gabinetes de prensa en la provincia de Sevilla. La información como servicio local*. Sevilla: Diputación de Sevilla.

Carrascosa, J.L. (1992). *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid: Ciencias de la Dirección.

----- (2003). *De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. Información versus comunicación*. Madrid: Ed. Arcadia.

Cernuda, O. (2003). "Internet y el correo electrónico, indispensables para los gabinetes de comunicación". En <http://www.elmundo.es/navegante/2003/01/16/esociedad/1042731161.html> Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2009.

Cesareo, G. (1986). *Es noticia. Procesos, fuentes, tecnologías y temas en el aparato informativo*. Barcelona: Mitre.

Davis, A. (2002). *Public relations democracy. Public relations and the mass media in Britain*. Mnachester: Manchester University Press.

DELOITTE & TOUCHE y ACCESOGROUP (2002). Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación". Disponible en <http://www.acceso.com/estudio> Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2009.

Diezhandino, M, Bezunarte, O. y Coca, C. (1994). *La élite de los periodistas*. Bilbao: UPV.

Evans, F. (1984). "Business and the press: conflicts Over roles, fairness". En *Public Relations Review*, 10 (4), 1984, New York, pp. 133-142.

Finn, D. (1981). *The Business-media relations hip: Countering mis conception and distrust, an AMA research study*. New York: AMACOM.

Kopenhaver, L. (1985). "Aligning values of practitioners and journalist". *Public Relations Review*, vol. 11 (2), 1985, New York, pp. 34-42

Lacasa, A. (1998): *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Lloyd, H. y Lloyd, P. (1993). *Relaciones públicas*. Madrid: Pirámide.

Middleberg, D. (2001): *Relaciones públicas en un mundo interconectado. Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital*. Bilbao: Deusto.

Monroy, J. (2002). "El decálogo del emprendedor ante los medios de comunicación". En *ExpansiónDirecto*, 5 de noviembre de 2002

Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Schmertz, H. y Novak, W. (1986): *El silencio no es rentable. El empresario frente a los medios de comunicación*. Barcelona: Planeta.

Sigal, L. (1978). *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de las noticias*. México: Ed. Gernika.

Simon, R. (1996). *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*. México: Editorial Limusa.

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

----- (1999). *La gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide.

----- “El estado del corporate en 1999”. En Villafañe, J. (Coord.) (1999). *El estado de la publicidad y el corporate en España*. Madrid: Pirámide, pp. 105-151.

¹ Ana Almansa Martínez realiza actividades de docencia e investigación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Teatinos. Universidad de Málaga, España. Su correo electrónico es anaalmansa@uma.es.