

Docentes en la profesión de Relaciones Públicas: del agente de prensa al gestor de comunicación en redes

Public Relations teachers: from media agents to network communication managers

Katia Muñoz Vásquez¹
Universidad de Viña del Mar
kmunoz@uvm.cl
Ricardo Luhr Farias²
Universidad de Viña del Mar
rluhr@uvm.cl

Recepción: 21/03/2011 Revisión: 18/04/2011 Aceptación: 25/04/2011 Publicación: 02/05/2011
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-1-2011-05-111-124>

Resumen

La profesión de Relaciones Públicas ha tenido un giro, una evolución, un cambio positivo, ya no solamente se trata de estar proclive a enfrentar alguna situación especial, emergencias medioambientales, civiles o culturales, reestructuraciones, fusiones, entre otros, sino que el gran hito de las labores corporativas cambió de lo que fue el agente de prensa, hoy se inventa el gestor de la comunicación en redes. Desde la docencia vemos como los futuros profesionales están desarrollando nuevas competencias que deben ser parte de su curriculum sencillamente porque hablamos de la formación de un comunicador integral. Aquí está el desafío para quienes día a día formamos a estudiantes que están en busca del éxito empresarial en la gestión de la comunicación.

Palabras claves: Educación - Relaciones Públicas - Tecnología – Redes

Abstract

The profession of Public Relations experienced a turn, an evolution, an already not alone, positive change is a matter of be on the alert to face special situations, environmental, civil or cultural emergencies, restructurings, fusions, among others, the corporate work changed

¹ Magíster en Comunicación y Master en Comunicación Empresarial. Diplomada en Marketing. Relacionadora Pública, Licenciada en Comunicación Organizacional. Docente y Coordinadora Académica Escuela de Comunicaciones Universidad de Viña del Mar (Chile, ciudad de Viña del Mar).

² Magíster © en Comunicación Educativa Mención Nuevas tecnologías. Diploma en Marketing de Servicios. Diploma en Relaciones Internacionales. Relacionador Público. Docente y Coordinador Académico Escuela de Comunicaciones Universidad Viña del Mar (Chile, ciudad de Viña del Mar).

since the traditional press agent, to our days in which is spoken of the agent of communication in networks. The educational we are witnesses of as the future professionals are developing new competences that should be part of their résumé simply because we speak of the formation of an integral communicator. Here it is the challenge for who day by day we form students that are in search of the business success in the management of the communication.

Key Words: Education - Public Relations - Technology – Work in Networks - Strategist Communication.

Sumario

- 1.- Introducción
- 2.- Dejando la historia... reinventándose!!
- 3.- Del agente de prensa al gestor de comunicación en redes
- 4.- ¿Cómo orientar nuestra docencia?
- 5.- Reinventar de la formación de un profesional de Relaciones Públicas
- 6.- El aporte de esta publicación
- 7.- Referencias

Summary

- 1.- Introduction
- 2.- Leaving history... continually reinvent themselves!
- 3.- The press officer to the manager of network communication
- 4.- How do we guide our teaching?
- 5.- Reinventing the formation of a public relations professional
- 6.- The contribution made by this publication
- 7.- References

1.- INTRODUCCIÓN

Hasta ahora, poco se ha escrito respecto del proceso formativo que recibe en el aula un relacionador público. Sin duda, los cambios en la forma de hacer y utilizar la comunicación por parte de las empresas, organizaciones e instituciones, afectan significativamente la forma de impartir docencia a los estudiantes que eligen esta opción profesional. En las próximas líneas, identificamos el escenario que enfrenta la docencia en esa área, y planteamos la necesidad de cambio para enfrentar la formación del alumno en un contexto cada vez más tecnológico.

En poco tiempo, la tecnología y sus diversas aplicaciones se han instalado en distintos ámbitos de nuestras vidas, modificando irreversiblemente la forma de actuar, desde el modo de comunicarnos, hasta el control no presencial de actividades de servicio, por sólo mencionar un par de ejemplos. Ésta situación no cambiará, por el contrario, será cada vez mayor estableciéndose como una constante en la relación de las personas y empresas.

La enseñanza de las relaciones públicas, no está ajena a la invasión de mensajes multimedia, redes y conectividad; por ello, se enfrenta a estos cambios y tiene el desafío de integrar satisfactoriamente esta realidad al aprendizaje del alumno.

Esta revolución tecnológica puede ser considerada como el mayor ejemplo de un conjunto de cambios de diversa índole que han transformado drásticamente la sociedad chilena y mundial. Se genera, entonces, una situación global de choques intergeneracionales en los que se ven enfrentados sistemas valóricos, modos de concebir el éxito o felicidad, sistemas de interacción social y, lógicamente, ampliación de lo que se define como “conocimiento”. Es por eso que dentro de estos cambios, es necesario identificar los actores relevantes del proceso y que están en constante cambio: el alumno y el docente como agente conector.

Por otro lado, el modo de abordar nuestra labor educativa y llevar a cabo el proceso de enseñanza, no escapa al nuevo contexto. La primera interrogante que debemos plantearnos es cómo compatibilizar las nuevas condiciones socioculturales y tecnológicas, con la finalidad última de la educación, toda vez que entendemos ésta como el logro de una adecuada y satisfactoria inserción del joven o adolescente en su sociedad, en su cultura, que le permita desenvolverse al interior de ésta de un modo adaptativo y, sobre todo, como un verdadero impulsor y conocedor de los cambios que caracterizan los nuevos tiempos. El alumno que actualmente estudia relaciones públicas, ya no es sólo un espectador del cambio o un memorizador de hechos, por el contrario, es un gatillador de los mismos y su principal característica, es que se comporta como un agente activo de información y conectividad.

Desde una perspectiva socio-cultural, es normal plantear que la rápida inserción de los nuevos estudiantes depende innegablemente de la capacidad que tengan para comprender su entorno. En este sentido, las posibilidades que ofrece internet y las redes sociales para dicho propósito, alcanzan resultados cuyo impacto resulta difícil dimensionar. A modo de

ejemplo, el método de resolución de casos, para cualquier estudiante de carreras relacionadas al ámbito de la comunicación, representa -con las nuevas herramientas tecnológicas- un tiempo instantáneo de búsqueda de información junto a miles de casos similares que pueden servir de modelo para una posible solución.

2.- DEJANDO LA HISTORIA... ¡REINVENTÁNDOSE!

El progreso que han alcanzado las organizaciones al fin conlleva la evolución de la profesión de las relaciones públicas. No es nuevo destacar que el desarrollo del mercado de la comunicación estratégica en el mundo ha logrado un alto nivel de importancia que hoy se aprecia desde una perspectiva social, tecnológica y económica. La tradicional y particular estima de la profesión considerada como “el agente de prensa” o más bien reconocido como un técnico responsable de algunas tácticas de comunicación, ya no van más, se trata hoy, de un consejero, de un “gestor de la comunicación en redes”.

No podemos seguir sosteniendo para destacar y/o validar a la profesión que desde hace décadas el experto de las comunicaciones participa directamente en el desarrollo y gestación de políticas y procedimientos organizacionales, ya no hay duda que esta situación se repite en todo el mundo. Hoy el juego profesional está centrado en que dentro de los próximos años, se deberán aprovechar las diversas oportunidades tanto tecnológicas, políticas como económicas para integrar nuevas competencias al perfil profesional del relacionador público. Se trabaja en estrategias de comunicación de marca online y offline.

Esta tesis la apoya Raúl Herrera Echenique, Gerente de Estrategias Corporativas en Proconsul Ltda., y PhD(c), Comunicación Organizacional de Universidad de Málaga, cuya tesina doctoral se titula: “*Caracterización de la Industria de la Comunicación Estratégica en Chile*”, cuando le consultamos acerca del nuevo perfil profesional para trabajar en consultoras y empresas. Herrera señala que, por ejemplo, en Villafañe Asociados - Chile “son muy exigentes dado que se requiere un nivel superior, porque se manejan muchas metodologías creados por ellos mismos al alero de Villafañe. En este tipo de consultoras globales se trabaja con “*el descrome*” de las empresas, es decir, las más grandes y reputadas, así como con Gobiernos. Ello implica un nivel de desempeño acorde la nivel del potencial cliente”. Bajo esta apreciación se puede señalar que ciertamente hay servicios que

ya no se consideran tan necesarios o bien que han perdido protagonismo como lo son los relativos a eventos. Sin embargo, todos los servicios son útiles sobre todo si se conecta con la comunicación de marca, la definición del posicionamiento competitivo y el desarrollo de estrategias para redes sociales.

Pero como referentes académicos y estrategias para empresas no podemos dejar de reconocer y valorar que el estudio de las relaciones públicas continuará teniendo por objeto conocer el grado de integración y satisfacción de todo el personal interno con la empresa, la detección de conflictos con el consecuente aporte de soluciones estratégicas, el análisis de las relaciones entre la dirección general, los sindicatos o los empleados, el estudio del tipo de método científico que se usa para medir y controlar las acciones empresariales, la investigación del grado de conocimiento que los empleados y clientes tienen de la empresa, entre otros.

En este sentido, desarrollar las capacidades para el diagnóstico y pronóstico de situaciones, sigue siendo la gran condición natural formativa de un trabajador de las relaciones públicas. Es preciso destacar que el trabajo en esta profesión se realiza con públicos específicos, por ello siempre ha sido necesario identificar a los grupos de personas a partir de ciertas características homogéneas y agruparlos por categoría. Diversas son las tipologías que se han presentado para la elaboración de diagnósticos, puesto que su variable de clasificación y ubicación no nos dice nada con respecto al tipo de relación cualitativa que la organización establece con dichos públicos. Sin embargo, estas materias continuarán resultando útiles para la primera etapa que consiste en identificar a los públicos que se relacionan con una empresa.

¿Qué pasa una vez que se define la estrategia para hacer visible la combinación de atributos y perfil ideológico a dichos públicos?, ¿qué ocurre cuando hoy la infraestructura de información de los públicos pasa por las redes sociales o medios de comunicación no tradicionales?. Es aquí cuando podemos apreciar que se necesitan de nuevas competencias, que se trata de otro perfil profesional, que se trata de un gestor de redes.

En este contexto, ¿qué ventaja tiene hoy un alumno que estudia la profesión? Hasta hace poco, escuchábamos que el mayor capital que tenía un estudiante de relaciones públicas,

era la información. Sin embargo, gracias al acceso global de nuestros tiempos, esa condición es válida para cualquier profesional, hoy, es la creatividad el elemento que marca la diferencia, graficada en la capacidad de descubrir nuevas relaciones entre campos de información hasta entonces aparentemente inconexos, y del valor que se pueda otorgar a la necesidad de la empresa.

Ante esto, surge otra interrogante ¿cómo educamos y fomentamos dicha creatividad?. Un primer paso, quizás el que representa más dificultades, es reflexionar sobre nuestra forma de educar, en el sentido de que, ante la exponencial complejidad de nuestro medio social, resulta inviable un modelo lineal que considere que para cada problema o situación, existe solamente una solución. Tal es el modelo bajo el cual muchos aprendimos y que, inevitablemente hemos de reemplazar por uno que de espacio a la posibilidad de encontrar múltiples soluciones, cuestiones que el estudiante asume como cotidianas, pero que muchas veces se contraponen con lo que ve y escucha en la sala de clases.

El estudiante de relaciones públicas, es un participante activo de su propia formación, es un conductor de sus metas y es ahí donde se debe intervenir positivamente. Las tecnologías que utiliza para aprender, son las mismas que utilizan las organizaciones para vincularse con los públicos, durante su proceso formativo, el alumno puede administrar la comunicación de una organización, puede diseñar sitios web, enviar mensajes por Twitter o vincular públicos a través de buenas ideas o contactos en Facebook. ¿Estamos preparados para esta realidad?

En este escenario, absurdo sería dejar de considerar las tendencias globales que se han abierto en el mercado, sobre todo si es en relación con el impacto de las redes sociales en el espacio de la participación, conversación y relaciones entre los públicos y las marcas corporativas. La bidireccionalidad del proceso de comunicación que las plataformas han permitido a las comunidades y consumidores es sin duda un tema de relevancia dada la "pérdida de control" en el curso de los contenidos relativos a las marcas.

Es preciso entonces, cuestionarse qué nuevas competencias y roles son los que demanda la sociedad global al experto en públicos y comunicación de una empresa. Esta, aunque parezca simple, es otra pregunta clave para el nuevo perfil del relacionador público.

3.- DEL AGENTE DE PRENSA AL GESTOR DE COMUNICACIÓN EN REDES

Una primera respuesta, entonces – en lo que pareciera existir consenso – es que, en lo substancial, se trata de *otro relacionador público*.

Las cosas han cambiado, el tradicional boca-oreja se reconfigura a través de la web, dando mayor poder a los consumidores, cuya voz se vuelve más permanente y duradera. Por otra parte, las empresas tienen la necesidad de generar contenido en redes sociales y la importancia de una estrategia de posicionamiento web, internet marketing (SEO, search engine optimization) y se han incorporado al mundo digital, es decir, a este espacio de opiniones, necesidades y respuestas espontáneas.

Aquí es donde entra el Account Community Manager, para manejar las redes de forma estratégica, alineado con los objetivos de la empresa. “Es fundamental que los community managers sean expertos en comunicación, marca y tecnología. Este es el futuro del Relacionador Público, ya que utiliza las bases teóricas especialmente de reputación, persuasión y marca” nos señala la relacionadora pública Andrea Algarra Madrigal, asesora externa de Imagina Comunicaciones (USA), Community Manager Boutique Culto.

Ser Account Community Manager consiste en ser la voz de la organización, un mediador que maneja las herramientas y tiene la habilidad de conectarse personalmente con clientes para humanizarla. Es un generador de contenidos estratégicos para la creación de valor de la empresa, para generar presencia y administrar comunidades en la web.

Lo que no ha cambiado y toma más valor, es que para lograr el gran objetivo de identificación de los públicos con la empresa, el profesional de relaciones públicas trabaja estrechamente con el público interno y externo, identificando claramente sus diferencias e inquietudes y asegurándose que cada uno de los empleados transmita al exterior la filosofía positiva organizacional. Por lo tanto, continua siendo común que coexista el interés por capacitarse en comunicación corporativa (comercial e institucional), comunicación interna (capital humano) y externa (marca y posicionamiento) por diversas profesiones que trabajan en comunicación empresariales y quizás cada vez resulte menos extraño que sean

ingenieros, periodistas y sociólogos los que requieran de esas competencias básicas que los comunicadores organizacionales manejan como esencia de su profesión de origen. No obstante, dependerá de los nuevos profesionales de las relaciones públicas que ejerzan esta “función” el valorar las nuevas tareas encomendadas por parte de cada organización, en este caso, tecnología, redes y todo aquello que se requiera para incorporar la empresa al mundo digital.

Las tendencias del mercado de las Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica en Chile son cada vez con mayor intensidad derivados hacia servicios más estratégicos, de mapeo de audiencias, estrategias incorporadas a negocios y alineados con el plan estratégico, se da preferencia a la intensificación de la búsqueda de servicios más completados porque se tiende a la comunicación integrada para equilibrar el desarrollo organizacional y del negocio.

La comunicación se está trabajando como interfase entre la estrategia y las personas de la organización, clientes y ciudadanos. De alguna forma, la comunicación deja de ser únicamente un medio para integrarse a la estrategia y las relaciones interpersonales, y se aprecia un nuevo espacio para los estudios de stakeholders, comunidades y comunicación interna, con métodos e indicadores de control para medir la efectividad comunicativa. En suma las empresas de comunicación estratégica ofertan como parte de sus servicios las relaciones públicas en diversos ambientes para desarrollar estrategias de comunicación de marca online y offline. Las Relaciones Públicas ya no se ofertan por sí solas.

Los servicios más solicitados por grandes y medianas empresas tienden a ir por estudios de reputación e imagen, estudios de mercado e industrias para colocar productos y servicios, planes de comunicación comercial, con bajada a soportes comunicacionales. Por lo tanto, para formar un estratega comunicacional de alto nivel en nuestra estrategia docente hemos insistido en desarrollar la figura de “consultor en terreno” lo que propicia y favorece la relación profesionalizante con el mercado y ambiente empresarial. Estos escenarios ilustran como los procesos de enseñanza y aprendizaje potencian y ayudan a alcanzar el perfil profesional del relacionador público en formación.

4.- ¿CÓMO ORIENTAR NUESTRA DOCENCIA?

Con todo lo expuesto, orientar la docencia sólo al ámbito de las relaciones públicas, sería un error. Es por eso, que haremos referencia a una propuesta más general respecto al tema. Hoy la información está disponible y para todos, pero no todo lo que existe sirve, y lo que sirve, debe ser re-presentado de tal forma que el alumno se interese en lo que recibe. Este desafío también implica la creatividad en nuestra enseñanza, y no debe ser olvidada al momento de establecer un parámetro necesario al hacer cotidiano del docente.

El rol pedagógico es el que debe cambiar, es el profesor el que debe motivar al estudiante a “buscar”, sugiriendo parámetros, jugando con las posibles consecuencias y tratar de dar forma a los diversos raciocinios e inquietudes. Lo que gatillará un nuevo comportamiento del educador será, incentivar voluntades hacia la prospección, la experimentación, la comprensión de fenómenos, la tolerancia y el uso adecuado de todas las tecnologías para la búsqueda de preguntas sustentadas no en respuestas fáciles, sino en aquellas que abran nuevas interrogantes.

El educador de este siglo, deberá transformarse en un verdadero “buscador”, debe entender su papel de “explorador” y nuevo “navegante” en esta era digital utilizando herramientas tecnológicas. Su rol no es pasivo, no puede ser tutor de programas de estudio que en sí van quedando obsoletos en la medida que las transformaciones sociales van a un ritmo mayor. Quizás debemos aceptar que no siempre el aprendizaje será presencial.

Esta es una cuestión de actitud, de un nuevo estilo, se trata de un cambio en el estado de ánimo, significa cambiar la red conversacional del maestro, donde la posibilidad de usar tecnologías deben ser lo cotidiano y no lo necesario para decir que estamos actualizados, como sucede hoy en día.

En el área específica de la comunicación organizacional, uno de los cambios más importantes se refleja por ejemplo, en que los sitios web institucionales se están transformando en portales multipropósito. Atrás quedaron las “páginas literales” que muestran un hacer parcial o descriptivo sobre el funcionamiento de una empresa. Por el contrario, hoy

podemos acceder en tiempo real a información complementaria respecto a un producto o servicio, podemos encontrar soluciones domésticas a un problema, establecer y compartir experiencias con otros usuarios del sitio y vincular un mundo de experiencias activando espacios de opinión, chat, foto y video. El ser institucional, se construye con el ser y hacer comunidad con los públicos directa o indirectamente interesados en lo que se ofrece.

Es necesario tener presente que, como educadores, nuestra labor más trascendente no corresponde en rigor a la enseñanza de contenidos; la tarea que nos convoca es favorecer la creación de un clima que posibilite la apertura de nuestros estudiantes al aprendizaje.

Desde una perspectiva académica todo lo expuesto puede representar un problema, muchos alumnos llegarán con trabajos poco elaborados o simplemente copiados. La búsqueda de la información requerida ya no es la “experiencia de aprendizaje”, lo que se haga con ese trabajo en el aula será lo valioso, son las consecuencias de lo requerido lo que representa conocimiento, no nos podemos quedar sólo con la acción investigativa y sus resultados.

5.- REINVENCIÓN DE LA FORMACIÓN DE UN PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS

En la formación del Relacionador Público se pueden distinguir lugares relacionados con el ejercicio profesional en la empresa, la universidad y el mercado.

En un primer lugar, se concibe un modelo profesional percibido constantemente por el estudiante a través de lo que revelan las empresas principalmente ante los medios de comunicación, situación que origina una mediación educativa y comunicativa, toda vez que esa evaluación se convierte en un modelo de referencia que gira en dos vías, ya sea de imitación y de pretensión, pero también en sentido crítico. La exhibición de la profesión de comunicaciones en diversas situaciones corporativas y expuestas ante los medios de comunicación masivos también constituye una mediación característica para el estudiante de la carrera.

Un segundo lugar, está conformado por la relación entre el mundo formativo del proyecto universitario a compartir el docente con el estudiante y el modelo de organización que se exhibe en los medios de comunicación. La universidad forma al estudiante con un determinado perfil de egreso idóneo para el servicio que las organizaciones necesitan en

materia de gestión y comunicación, y tratan de responder los vacíos y falencias de la gestión organizacional que se revelan constantemente a través de los medios con los rankings empresariales.

El tercer lugar, lo determina la presión del mercado ante el mundo académico. Se aprecia cómo el mundo laboral limita constantemente con la educación universitaria. Frecuentemente, esta influencia se traduce en cambios significativos en contenidos y prácticas de los planes de estudio; por ejemplo, en la actualización de unidades y modelos de intervención en las empresas, así también asumiendo las tendencias y problemáticas de la sociedad y las organizaciones.

El cuarto escenario como estrategia de aprendizaje es el utilizar la figura del consultor que asume los desafíos y destraba las barreras organizacionales. Sin duda que esta figura es una característica de la industria de la comunicación estratégica y por ello se entrena a que los futuros profesionales sean íntegros y capaces de desarrollar buena parte de su trabajo en situaciones de presión, ya sea en medios de comunicación, en organizaciones o instituciones.

Por último, el estudiante de relaciones públicas recibe una serie de presiones en su entorno formativo: algunas provienen desde el interior del recinto universitario y otras generadas desde el exterior, es decir, la propia contingencia empresarial.

Frente a estas contemplaciones, la universidad debe estrechar lazos con el mercado laboral, con la empresa y con la identificación de problemáticas organizacionales, como una intervención significativa en la formación del profesional que egresará como un estratega organizacional con alto nivel de preparación para acceder a trabajar en consultoras y empresas reputadas con el propósito de apoyar con calidad los requerimientos organizacionales.

6.- EL APOORTE DE ESTA PUBLICACIÓN

Para este artículo se registraron, analizaron e interpretaron las percepciones y opiniones de diversos profesionales así como también, nuestras propias apreciaciones como estudiosos

del mercado laboral de la comunicación estratégica y, por lo tanto, se pueden estimar los siguientes aportes en relación a los cambios de la profesión de relaciones públicas.

- No se ejerce una profesión sino que se trata de un comunicador integral. Lo que significa una mirada más amplia de las relaciones públicas que une la estrategia con las personas.
- Se tiende a desarrollar comunicaciones estratégicas para aportar al negocio y a la marca. Hoy a un profesional de la comunicación debe ampliar su conocimiento incorporando tema de negocio para sumar valor al hacer central de las organizaciones y comprender cómo funciona una empresa.
- Para dar solución estratégica a problemáticas organizacionales, el profesional debe manejar teoría, método y dimensión de análisis que proporcionen soluciones integrales al problema investigado, entendiendo que a veces la solución es de corte relacional, interaccional y/o multicultural.
- El relacionador público de hoy es un Community Manager, es un gestor en red, que defiende las vinculaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes, siempre alineado con todos los objetivos de la organización.

Lo importante aquí, como docentes de los viejos agentes de prensa y actuales gestores de comunicación en redes es entender que el nuevo profesional de comunicaciones es:

- Un profesional capacitado para trabajar on line y off line. Sin duda el trabajo a distancia dosificado con la presencia en la empresa resulta muy cómodo para quienes trabajan con organizaciones.
- Ser un generador de contenidos focalizados y estratégicos para sus públicos considerando percepciones, opiniones y actitudes.

- Tener competencias para el diagnóstico de comunicación, como parte del proceso estratégico. Hoy es parte del diseño de cualquier campaña, es la primera etapa y no se vende por separado.
- Saber desarrollar soportes individuales con estrategia integral. Los clientes demandan estrategias asociadas a un plan de acción, pero no soportes solos.
- Actualizar conocimiento para el trabajo de comunicación de marca. Dado que es uno de los servicios más requeridos, en especial la definición del posicionamiento competitivo de la marca y el desarrollo de estrategias para redes sociales.
- Por último, integridad y ética profesional. La confidencialidad de los proyectos es una condición no sólo ética con los clientes sino que también competitiva. No hay problema en señalar con los clientes que se trabaja, lo crítico es señalar en qué y cómo se está trabajando con los clientes.

De esta manera, el comunicador de redes sabrá transformar la relación con los públicos en una ventaja competitiva para cualquier tipo de organización. En otras palabras, el nuevo profesional intervendrá la opinión y percepciones de los públicos respecto de la organización y seguirá manejando la visibilidad de la empresa.

7.- REFERENCIAS

- CUTLIP, CENTER & BROOM (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*, Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- GRUNIG, J. (1994). *Managing Public Relations*, ED. Holt, Rinehart and Winston, INC, United States
- SEITEL, F. (2004). *The Practice Of Public Relations*, Editorial Prentice Hall. EE.UU (Novena edición)

