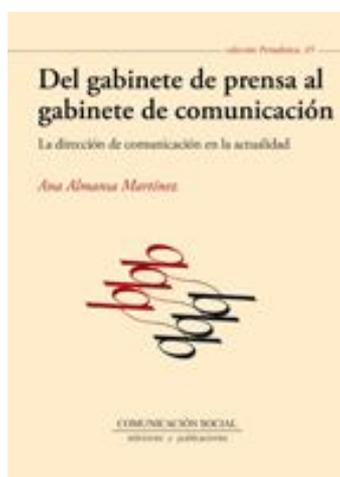


LIBROS

**Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación.
La dirección de comunicación en la actualidad**
Ana Almansa Martínez, 2011, España, Comunicación Social Ediciones
y Publicaciones, 208 páginas



Juan Adolfo Escaño González
Universidad de Málaga, España
jescano@uma.es

Recepción: 28/03/2012 Revisión: 17/05/2012 Aceptación: 17/05/2012 Publicación: 30/05/2012
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-11-217-20>

Los gabinetes de comunicación han vivido una gran expansión en los últimos tiempos, ante la demanda de comunicación por parte de los actores que interactúan con una organización. En la actualidad, cualquier organización social, institución, administración, entidad

financiera, empresas u organizaciones empresariales que pretenda poseer una presencia activa en su entorno, debe contar con un gabinete de comunicación, que cubra eficazmente las necesidades de ésta con respecto a la comunicación.

En el libro de Ana Almansa Martínez, *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: La dirección de comunicación en la actualidad*, el lector encontrará respuesta sobre cómo debe estructurarse un gabinete de comunicación para resultar eficaz y eficiente. El fin último de estos gabinetes es proyectar la imagen de la organización, y ésta debe ser, como se puede inferir, la mejor posible. Asimismo, en sus páginas se hallarán los conceptos y las herramientas necesarias para el profesional de un gabinete de comunicación.

En el título del libro se vislumbra el desarrollo que estos gabinetes han experimentado. De ser meros intermediarios entre la organización y la prensa (de ahí gabinetes de prensa en un principio), han pasado a ser un instrumento fundamental para crear imagen de la organización tanto en el seno de ésta (comunicación interna), como en sus públicos externos (comunicación externa).

En la introducción del libro encontramos un párrafo donde se deja patente la relevancia que han obtenido en la actualidad los gabinetes de comunicación:

“... los gabinetes de comunicación son hoy el organismo que gestiona la comunicación de forma global, centralizada y unitaria, debiéndose ocupar de todas las necesidades en esta materia y no sólo unas pocas (por ejemplo, no debe centrarse únicamente en satisfacer las necesidades informativas de los medios de comunicación, como sucedía en un principio). De esta manera, los gabinetes se ocupan en la actualidad de las relaciones informativas con los medios de comunicación, también, de las relaciones institucionales, la organización de eventos, las relaciones con la sociedad en general, la comunicación interna, etc. En definitiva, se trata de satisfacer las demandas de todos los públicos de la organización para la que trabaja el gabinete de comunicación” (Almansa, 2011: 7-8).

La publicación comienza definiendo qué es actualmente un gabinete de comunicación y las funciones que debe abarcar. El capítulo 2 hace un recorrido por la evolución histórica de los

gabinetes de comunicación en España. A continuación, se explica cómo es la estructura de un gabinete y qué lugar ocupa en el seno de la organización.

En el capítulo 4 se abordan los gabinetes de comunicación por sectores: en las instituciones, en la empresa, organizaciones sociales, partidos políticos, sindicatos, etc.

El capítulo 5 nos alerta sobre la importancia de la comunicación interna en las organizaciones. Los objetivos de la comunicación interna, los tipos y las estrategias e instrumentos utilizados.

La comunicación externa es el tema del siguiente capítulo. En él se resalta su importancia, los ámbitos donde se trabaja y las estrategias, acciones e instrumentos de la comunicación externa.

En el capítulo 7 se expone una cuestión primordial dentro de cualquier actividad humana: Ética en el marco de los gabinetes de comunicación. Se desarrollan las éticas de los gabinetes frente a la ética de los medios y de cara al futuro, y la ética en los gabinetes.

Para finalizar, la autora concluye que el proceso de consolidación de los gabinetes de comunicación no está aún cerrado; arguyendo una serie de razones por las que este afianzamiento todavía no se ha hecho efectivo. En este capítulo también nos encontramos con una matriz DAFO de los gabinetes de comunicación, de gran ayuda para comprender la situación y posibles actuaciones en pos de perfeccionar su funcionamiento y aumentar, de esta forma, su eficacia.

Una obra necesaria para los profesionales de los gabinetes de prensa, así como para el docente y estudiante, sin olvidar a los investigadores de la comunicación. Además, la autora aporta una pormenorizada bibliografía y hemerografía, en el contexto internacional de las publicaciones relacionadas con los gabinetes de comunicación.

Forma de citar esta reseña:

Escaño González, J. (2012): Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad. Libro de Ana Almansa. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 3, 217-220. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/84/77>