



Las técnicas de relaciones públicas y publicidad más demandadas por las organizaciones. La visión de las agencias de Barcelona

Joan Cuenca
Universitat Ramon Llull

This article presents the results of a research project developed from January to March of 2010 in the context of seminar IV of the Advertisement and Public Relations Degree of the FCB-URL. The main purpose has been to obtain an empirical understanding of the kinds of public relations and advertisement methods that organizations currently request most. The study's geographic focus has been limited to Catalonia, specifically to Barcelona and its metropolitan area, and the consultation has been made to the main provider of communications for organizations: the agency.

KEY WORDS: methods, strategy, tactics, commercial communications, corporate communications, public relations, advertisement.

PALABRAS CLAVE: técnica, estrategia, táctica, comunicación comercial, comunicación corporativa, relaciones públicas, publicidad.

Entre los meses de enero y marzo de 2010 se ha llevado a cabo, como resultado de uno de los ejercicios encomendados en el contexto del seminario IV del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL, un trabajo de campo que se inició con la reflexión teórica sobre los conceptos técnica, táctica y estrategia en el ámbito de las relaciones públicas y de la publicidad, y sobre cuáles eran las técnicas de dichas disciplinas más utilizadas en estos momentos en el seno de la organización. La propuesta de estudio perseguía, en primer lugar, que el colectivo de estudiantes aprendiera, con lecturas especializadas y de una manera práctica mediante evidencias, el significado de los mencionados conceptos –técnica, táctica y estrategia–. En segundo lugar, y en este mismo marco de formación, el ejercicio se planteó

explorar qué técnicas demandaban las empresas, las instituciones, etc., en definitiva, todas aquellas organizaciones que necesitaban, encargaban y desarrollaban proyectos de comunicación.

El seminario se preguntaba, por un lado, respecto a qué tipo de técnicas de comunicación de relaciones públicas o publicitarias se ejecutaban en el seno de la organización para interactuar con sus públicos vitales y, en general, para presentarse en sociedad en estos momentos; y, por otro lado, a qué se dedicaba una agencia y qué tipo de servicios ofrecía actualmente a esta organización.

El seminario se planteó la hipótesis de que las agencias, actualmente, dedican la mayor parte de su tiempo a diseñar acciones y campañas de naturaleza comercial: el *packaging* de los productos y sus anuncios particulares; la planificación de promociones de venta y campañas de marketing directo; y las actividades de *product placement* y de patrocinio. También se profesa que la organización de eventos y la *publicity* son actividades muy solicitadas por las entidades con una misma finalidad comercial y no tanto corporativa.

El interés de esta consulta ha sido el de conseguir un conocimiento contextual y empírico sobre qué encargan las organizaciones a las agencias, cómo y en qué condiciones. Las respuestas, en este sentido, tendrían que aportar elementos para reflexionar sobre la tipología de las técnicas más solicitadas de relaciones públicas y publicidad, y el porqué de esta demanda. La exploración ha pretendido conocer también el papel actual de la agencia y la consultora de relaciones públicas, y el mismo desempeño para la agencia de publicidad.

Las conclusiones que ha brindado la ocasión, a su vez, han querido aprovecharse para obtener ideas que han permitido avanzar en el conocimiento de la realidad del sector, así como también para la actualización y el enriquecimiento de los debates y foros académicos y profesionales.

Metodología

De inicio se ha detallado, mediante una aportación teórica, la conceptualización que se ha efectuado, desde sus raíces etimológicas hasta su aplicación en este campo del saber y profesional, de los términos *técnica*, *táctica* y *estrategia*. Esta primera información ayudó en su momento al colectivo a obtener un punto de partida referente para la ejecución posterior del ejercicio que se planteaba en el aula.

Para desarrollar el proyecto, en paralelo a esta tarea, se inició una fase previa de información para tener un amplio conocimiento de la realidad del sector de la comunicación. Para ello, se realizó un primer análisis documental de publicaciones y de informes expertos de instituciones y entidades representativas del sector y también de la administración pública, que han ofrecido datos estadísticos, etc., relacionados con este entorno sectorial y que han permitido contextualizar la investigación.

A continuación se diseñó un procedimiento de análisis para explorar el objeto de estudio: las técnicas de relaciones públicas de publicidad más utilizadas por las



organizaciones. En este estadio se reflexionó acerca de la información precisa que se había de recabar y de la fuente de la que se debía obtener. Igualmente, se determinaron las variables a estudiar y la técnica de investigación que se debía utilizar. El resultado de esta fase se materializó en el diseño de un cuestionario y la posterior realización de entrevistas con los representantes principales del actor al que se decidió visitar: las agencias de relaciones públicas y de publicidad de Barcelona.

La muestra se seleccionó del universo de las agencias afincadas en Barcelona y su área metropolitana, y únicamente de la elección aleatoria que se efectuó se tuvo en cuenta que la lista de entidades fuera proporcionada. El número de contactos, 50 en total, era equitativo entre aquellas agencias que se definían a sí mismas de relaciones públicas –25– y las que se presentaban como agencias de servicios publicitarios –otras 25–.

En el cuestionario semiestructurado que se elaboró se incluyeron preguntas que perseguían obtener un conocimiento sobre los conceptos de técnica de relaciones públicas y técnica de publicidad, y sus diferencias, si las había, por parte de los profesionales. Este primer bloque de preguntas pretendía correlacionar las definiciones de la teoría especializada con el conocimiento profesional y, de esta manera, probar la proximidad o distancia entre ambas realidades. En un siguiente conjunto de preguntas se perseguía conocer quién era el interlocutor de la organización y qué peso tenía ante la toma de decisiones sobre la comunicación. Con la información del perfil del interlocutor podríamos concluir o elaborar nuevas hipótesis sobre qué tipo de técnicas de una disciplina u otra eran habitualmente más demandadas por la organización.

A continuación se preguntaba respecto de qué dependía la propuesta de una técnica u otra a la organización cliente, cuáles eran las más demandadas y las que menos en el intervalo de tiempo que incluía los últimos 10 años, y asimismo qué servicios ofrecían más frecuentemente.

El último bloque de cuestiones abordaba el tipo de mensaje que soportaba cualquier técnica que se planificaba para responder al encargo del cliente. Esta última información pretendía conocer también si los mensajes, que se diseñaban y se transmitían, eran de calidad comercial o bien corporativa.

Técnica, táctica y estrategia

Estos conceptos, que no son los únicos, han sido caballo de batalla de estudiantes, académicos y profesionales, porque su enunciación es compleja e induce siempre a numerosas confusiones incluso a la hora de formular otros conceptos: objetivo, mensaje, o los términos *política*, *proyecto* o *campaña*.

El concepto técnica, por ejemplo, según Xifra (2009: 12) no es unívoco. Para referirse a los mismos fenómenos, algunos autores hablan de técnicas, y otros, de tácticas. Y los especialistas en polemología y posteriormente los del *management*, el autor sigue explicando, detallan con mayor o menor claridad la diferencia entre estrategia y táctica.¹



Matilla (2008: 51) también apunta que las tácticas (del griego *taktike*: arte de disponer y maniobrar las tropas), normalmente se confunden con las técnicas (palabra derivada del griego *tekhnē*: 'arte, habilidad'), es por esta razón por lo que a menudo se emplean indistintamente, como si fuesen sinónimos, aunque no lo son.²

Según Xifra (2006: 76), son numerosos los autores que hablan de las técnicas de relaciones públicas para explicar los medios, las herramientas o los instrumentos utilizados para llevar a cabo, poner en práctica y articular la comunicación de los mensajes. En este contexto, las técnicas corresponden a los mecanismos para cumplir con los objetivos, y las tácticas, a los procesos oportunistas y puntuales.³

La estrategia (de la palabra griega *stratos*, 'camino', y *strategos*, 'conocedor del camino'), por su parte, está relacionada con una forma de conocimiento encaminada a la búsqueda de la forma más adecuada de satisfacer unos objetivos a través de la utilización de unos medios⁴ y, como explica en 1965 Ansoff (1994: 11), pionero de la gestión estratégica y de la planificación corporativa, "de lo que se trata es de producir un patrón de adjudicación de recursos que ofrezca las mejores posibilidades para responder a los objetivos de la empresa".⁵

En otros términos, la estrategia contesta a la pregunta ¿Cómo hacerlo?; las técnicas responden a ¿Con qué hacerlo?; y las tácticas responden a ¿Con qué hacerlo en un momento determinado según las circunstancias inmediatas?

Las técnicas y las tácticas se aplican en diferentes momentos. Una técnica es propia de una fase de planificación o acción, según el proceso de toma de decisiones estratégicas en el ámbito de las relaciones públicas organizado en cuatro etapas establecido por John Marston en 1963, a las cuales denominó con el acrónimo RACE⁶ (en español, IACE):⁷ Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación. La táctica es característica de la fase de ejecución o comunicación. Es decir, la técnica se decide y diseña de antemano, fruto de un pensamiento estratégico anterior, y la táctica se implementa para reajustar, mejorar o potenciar el proceso que se está ejecutando, según indique el ejercicio de monitorización que, continuamente, debe destinarse a la eficiencia y eficacia de la campaña de relaciones públicas o de publicidad. Así pues, se entiende de esta manera que una técnica no tiene por qué ser una táctica, si en cambio una táctica siempre es una técnica.

Los académicos y profesionales de la publicidad no difieren demasiado de todos estos apuntes que anteceden procedentes de la materia de las relaciones públicas. Pedro Prat Gaballí, autor que inauguró la publicidad en nuestro país, ya explicaba en su obra *Publicidad científica*, de 1917, que esta disciplina de comunicación comercial puede desenvolverse de diferentes maneras, es decir, mediante diversas técnicas. El maestro Prat Gaballí (1917: 61) apuntaba además, ya en esa época, que los medios de que disponía entonces la publicidad para ejercer su acción admitían numerosas clasificaciones, según el punto de vista de que se partiera, confirmando de esta manera, la diversidad de técnicas que ya coexistían. Atendiendo al modo de manifestarse, Prat Gaballí establecía estos medios según la siguiente taxonomía: el medio impreso independiente (folletos, anuncio, etc.); la prensa; la publicidad abierta (carteles, tableros, plafones,



telones, rótulos, signos luminosos, publicidad ambulante, etc.); y los objetos reclamo.⁸

Todas estas técnicas publicitarias aún permanecen, aunque hayan cambiado su denominación; pero, además, se han prolongado y ampliado gracias a la aparición de nuevos soportes que el ingenio humano y la tecnología han facilitado.

Para finalizar con este apunte teórico, únicamente añadir que los conceptos de técnica, táctica y estrategia que en esta comunicación se tratan, como la mayoría de los términos utilizados en el marketing y en el *management*, en general, tienen su procedencia en el vocabulario castrense. Así que, si para autores y profesionales la mercadotécnica es también una guerra, debe sacarse igualmente el mejor provecho de ella. Quizás no se esté de acuerdo en aplicar directamente los principios militares al marketing o al *management*. La guerra es horrible en el tiempo de guerra, comenta la gente, como para extenderla al tiempo de paz;⁹ pero es la realidad del vocablo que se usa normalmente en estos ámbitos. De todas formas, como apunta Matilla (2008: 49), las voces parecen claras en este terreno del arte de la guerra, pero las matizaciones se desvanecen al intentar aplicar los términos al área, por ejemplo, del *management*.

Conclusiones

De este ejercicio exploratorio y en el seno del grupo de integrantes del mismo, se debatieron ampliamente las informaciones recabadas de las agencias entrevistadas. De este debate se sintetiza y se desprenden las conclusiones siguientes:

- El ejercicio experimental perseguía conocer, en primer lugar, cómo definían la noción técnica los profesionales del sector. Esta reflexión era válida para comprobar una primera correspondencia entre la teoría y la práctica, y, en general, las respuestas han sido de diversa naturaleza, aunque la mayoría de la muestra entrevistada está de acuerdo en que, actualmente, las técnicas de comunicación publicitarias o de relaciones públicas tienen una función comercial coincidente: la de ayudar a conseguir el volumen de ventas planificado. Hay quien detalla este aspecto explicando que las técnicas, unas u otras, están pensadas y se diseñan para influir en el comportamiento, o bien para preservar el valor de una marca ante el consumidor. Finalmente, se ha encontrado quien sintetiza su respuesta explicando simplemente que, una técnica, independientemente de su disciplina de procedencia, es un medio utilizado para llegar a un público determinado.

Esta primera conclusión es acorde a la información que presenta el informe *El sector de la comunicació a Barcelona*, recientemente presentado por el Ayuntamiento de Barcelona. Actualmente, la actividad principal de las agencias –núcleo empresarial, dedicado a la comunicación profesional, con una facturación muy importante– está orientada en gran medida al marketing y a las ventas.¹⁰

- Aunque la teoría explica la particularidad y el sello de las diferentes herramientas

de relaciones públicas y de publicidad, los objetivos y metas que persiguen en cada caso, y la conveniencia de unas u otras según la situación, problema o asunto a tratar, la realidad profesional de las agencias es la de afrontar encargos que, según la opinión de la muestra, responden a un objetivo simple: vender.

- Todos los interlocutores de las organizaciones con las agencias son decisorios de la comunicación que se lleva a cabo en la organización, según declaran las personas entrevistadas. El 67% de los interlocutores con las agencias reúne a los altos cargos de la compañía, las direcciones de marketing, *product managers* o *brand managers*, publicidad o bien a la dirección comercial. En segundo plano, quedan las direcciones de comunicación (DirCom) y los responsables de relaciones públicas, con el 25%.

Este dato, que detalla el perfil del interlocutor –un perfil de empresario preocupado por los beneficios de la compañía y, asimismo, por mantener positiva la cuenta de explotación– y el perfil de los responsables de marketing, etc. –un perfil eminentemente comercial–, confirma, efectivamente, la cuestión primera de que la contratación de servicios también sea, principalmente, de carácter comercial.

- Los problemas que tratan de resolver las agencias también están en la línea de lo referido hasta ahora. En la mayoría de casos, los lanzamientos de productos, la búsqueda de soluciones y nuevas opciones para estimular las ventas, y también los problemas de imagen de marca copan las tareas de las agencias de relaciones públicas y de publicidad. El escenario actual de las agencias de relaciones públicas, por ejemplo, está definido por las entidades que se dedican a la organización de eventos o bien a desarrollar la labor de las relaciones con los medios de comunicación para impulsar nuevos productos y servicios.

De todas formas, en especial la gestión de la comunicación de crisis es un servicio que también se demanda con cierta frecuencia, dado que, en opinión de los profesionales, la organización está cada vez más preocupada por su imagen corporativa y su credibilidad, y no puede permitirse la rebaja o falta del indicador que, según Grunig y Huang, permite a las organizaciones existir: la confianza;¹¹ noción que, en palabras de Luhmann (2005: 22-25), se define como un hecho básico de la vida social y como el mecanismo que reduce la complejidad de las sociedades contemporáneas, en la medida que reemplaza la insuficiente información del entorno, por una seguridad y expectativas de comportamiento internamente garantizadas. La confianza es una apuesta hecha en el presente, hacia el futuro y que se fundamenta en el pasado.¹²

- La difusión de las TIC está cambiando la manera de entender quién ofrece, quién recibe y cómo circula la información, explican las personas que han atendido a esta investigación. La pantalla del ordenador, afirman, se erige como el nuevo centro de la cultura del ocio por excelencia, y las ediciones en línea y los sitios especializados centran la atención informativa y del entretenimiento. Es por esta razón por lo que, esencialmente, las técnicas más implementadas son las relacionadas con la red 2.0: publicidad *online*, proyectos de participación en redes sociales y aplicaciones para el móvil.



El estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010 coincide con estas observaciones. El estudio detalla que internet ya ocupa la tercera posición por volumen de inversión en el conjunto de los medios convencionales y es el único que ha tenido en 2009 un índice de crecimiento positivo.

Efectivamente, el número de medios digitales ha tendido a crecer. Además, los principales webs informativos han rediseñado sus portales y algunos han invertido en innovaciones tecnológicas y nuevos servicios. En cualquier caso, la digitalización, explican los profesionales encuestados, está provocando transformaciones notables en las formas de consumo –cada vez más personalizadas– y un replanteamiento necesario de las estrategias empresariales para racionalizar la cadena de valor de las diferentes especialidades.

Y, aunque la televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, llegando a alcanzar el 42,1% de la cifra total de los medios convencionales, sigue revelando el mismo informe, la disminución de volumen de negocio registrada por este medio en el año 2009 ha sido del -23,2%,¹³ datos que reconocen la totalidad de la muestra encuestada y así, consecuentemente, la disminución del spot o cuña convencional, el patrocinio de programas concretos, las sobreimpresiones en retransmisiones deportivas, por ejemplo, el *product placement* y la televenta.

- A raíz de la aparición de las nuevas tecnologías y su consecuente demanda en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, el ejercicio exploratorio ha podido comprobar además cómo han ido emergiendo una serie de agencias especializadas en nuevas tecnologías/internet, es decir, expertas en este medio. Igualmente, el informe sectorial de la comunicación al que antes se ha hecho referencia revela que son agencias que desembarcaron en este país a finales de los noventa y que, en estos momentos, mueven una parte importante del negocio.¹⁴

La tecnología es el origen de la llamada convergencia tecnológica entre el audiovisual y las telecomunicaciones, en la que internet tiene un papel especialmente relevante, democratiza las posibilidades de producción de contenidos y multiplica los clientes y los proveedores potenciales. Internet –y de este entorno las redes sociales– y la telefonía móvil también están significando un cambio en las rutinas productivas del sector. La convergencia no sólo es un fenómeno, sino, además, una nueva cultura de empresa que se está introduciendo en muchas organizaciones del sector y en todos sus departamentos y profesionales.¹⁵

- La gestión global de la comunicación de la marca es otro de los servicios fundamentales que la agencia ofrece a la organización cliente. Esta gestión que aparece en las respuestas y que, en cambio, no se corresponde con ninguna técnica en concreto, sino con un conjunto de las mismas, es de resolución ambigua y da pie a la diversificación de interpretaciones. Lo que sí es cierto es que la gestión global de una marca incluye una pluralidad de técnicas de diferente naturaleza.

- Uno de los puntos más controvertidos que ha recogido este trabajo de campo ha sido la cuestión sobre de qué depende la elección de un tipo de





técnica u otra. En primer lugar, el 26% de las agencias explican que ante todo la propuesta depende siempre del presupuesto del cliente; y, en segundo lugar, el 21%, pero que *a priori*, siguiendo el magisterio de Robinson (1969: 51-53), parecería lo más propio, considera que la decisión se vinculará al problema o asunto a tratar.¹⁶ Con sendos 10%, el producto o bien el público son otras variables decisorias del tipo de técnica que se diseñará y planteará a la organización cliente.

La muestra entrevistada explica que toda campaña publicitaria, de relaciones públicas o bien integral depende del presupuesto del que se disponga. Esta práctica parecería deteriorar, en esencia, la decisión de las técnicas ideales que se habrían de utilizar para alcanzar los objetivos del encargo y la difusión que se persigue. El conocimiento exhaustivo sobre la propia organización, el producto y los públicos, necesario para plantear cualquier propuesta en comunicación, parece haber quedado, según las respuestas, en un segundo plano.

- El mensaje que se traza y que va contenido en cualquiera de las técnicas que convenientemente se diseñan, indican los profesionales, habitualmente son mensajes de carácter comercial, persuasivos y que han de conectar, en especial, de forma emocional con el público. Se diseñan, esencialmente, mensajes creativos con elementos propios del humor y algo agresivos para llamar la atención; con alguna pincelada sobre los valores de la organización; y para diferenciarse del resto de información.
- Por último, el trabajo de campo perseguía saber si las técnicas que actualmente diseña y planifica la agencia se reducen a la unidad, o bien si los *briefings* suponían la planificación de campañas que incluyeran diversidad de técnicas. En cierta manera se quería conocer si los encargos de las organizaciones son generosos o bien se limitan a la concreción de una técnica en concreto y conocer cómo y de qué manera se adapta la agencia a estas nuevas demandas. El trabajo exploratorio ha desvelado que la industria publicitaria y de relaciones públicas también está en un profundo proceso de transformación estructural.

La agencia multinacional continuará teniendo su volumen de mercado, pero habrá muchas más oportunidades en un perfil que ya está emergiendo de una agencia, típica del mundo anglosajón, mucho más pequeña, local, con una estructura reducida, más flexible e independiente de los grupos multinacionales. Este nuevo tipo de agencia, denominada agencia de comunicación integral o global, se caracterizará por su interactividad y la individualización, y tendrá la capacidad de ofrecer un servicio más cercano, más personalizado y rápido de lo que pueden ofrecer las grandes estructuras multinacionales. Además, podrá trabajar con precios mucho más competitivos porque no tendrá que cumplir con unos determinados ratios de beneficios y no dependerá de superestructuras –internacionales y directivas–, por lo que ofrecerá una alta calidad de su producto final.

La agencia de comunicación integral será la depositaria de la confianza de la organización y estará formada por un núcleo reducido, cohesionado y bien prepa-





rado de profesionales, especialistas en diversos campos de la comunicación, con altos conocimientos de marketing, psicología, sociología, derecho y economía, que podrán ofrecer una respuesta de 360°. En función de los proyectos encargados por los anunciantes, este modelo de agencia montará equipos con perfiles *freelancers*, que buscará en una agenda particular de especialistas. Y, de igual manera, ofrecerá soluciones a casuísticas concretas con un amplio despliegue de recursos pensados estratégicamente, o bien mediante el desarrollo de acciones puntuales.

Desde el inicio se era consciente de la dificultad que entrañaba una tarea de esta complejidad, sobre todo teniendo en cuenta el ejercicio reduccionista que este tipo de exploración puede suponer y también dada la gran diversidad de técnicas que configuran la praxis de las relaciones públicas y de la publicidad, y la aún mayor cantidad y tipos de públicos con los que se relacionan las organizaciones. Pero éste ha querido ser el reto a estudiar, clasificar e indagar con evidencias para llegar a conclusiones ricas sobre la actualidad profesional.

Únicamente falta decir que las conclusiones de este trabajo de investigación han ayudado a comprender un poco más a este sector y a dotar de contenidos actualizados y de mayor nivel científico la actividad de formación, así como también el trazo profesional de todo el equipo de trabajo, ahora colmado de más recursos de mayor rigor.

Y, por encima de todo, el hecho de afrontar este reto ha conseguido que este equipo, formado por doce estudiantes y un profesor, haya aprendido, más allá de la clase, más allá de enseñanzas y distracciones, la cantidad y la calidad de un sector que, en estos momentos, a pesar de la ralentización general de la economía y la crisis global, financiera y de confianza, parece que no frenará el negocio de las agencias, pero donde habrá muchas más oportunidades será en un perfil de agencia de relaciones públicas¹⁷ o de publicidad, mucho más pequeña, local, con una estructura reducida, más flexible e independiente de los grupos multinacionales, que será la depositaria de la confianza de la organización: la agencia de comunicación integral.

Notas

¹ XIFRA, J. *Tècniques de les relacions públiques*. Barcelona: UOC, 2007, p. 12.

² MATILLA, K. *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC, 2008, p. 51.

³ XIFRA, J. *Op. cit.*, p. 12.

⁴ MATILLA, K. *Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica en relaciones públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de la planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de relaciones públicas y comunicación del Estado español*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2007, p. 15. [En línea] <<http://www.tdx.cat/TDX-1001107-131810>> [Consulta: febrero 2010].

⁵ KENNEDY, C. *Los gurus del management. Ideas de los líderes más influyentes del pensamiento empresarial*. Barcelona: Euroliber, S.A. edición especial para Actualidad Económica, 1994, p. 11.

⁶ Sigla en inglés que corresponde a *Research* (R), *Action* (A), *Communication* (C) y *Evaluation* (E).

⁷ MARSTON, J.E. *Relaciones públicas modernas*. México D.F.: McGraw-Hill, 1988, p. 155-162.

⁸ PRAT GABALLÍ, P. *Una nueva técnica. La publicidad científica*. Barcelona: Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, 1917, p. 61.

⁹ RIES, A.; TROUT, J. *La guerra del marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana, 2006, p. 8.

¹⁰ CUENCA, J. (coord.). *El sector de la comunicació a Barcelona: 15 perfils professionals*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna-URL, 2009, p. 30.

¹¹ DELAHAYE PAINE, K. *Guidelines for Measuring Trust in Organizations*. [En línea]. Gainesville, FL 32611-8400: The Institute for

Public Relations, 2003.

<http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2003_MeasuringTrust.pdf>. [Consulta: marzo 2010].

¹² LUHMANN, N. *Confianza*. Madrid: Anthropos, 2005, p. 22-25.

¹³ Las denominaciones *medios convencionales* y *medios no convencionales* corresponden a la división que propone Infoadex en su estudio sobre la inversión publicitaria en España. Esta clasificación separa la inversión que se hace en los medios: televisión, radiodifusión, prensa, revistas, dominicales, cine, publicidad exterior e internet (medios convencionales), de la que se hace en otros soportes como mailings personalizados, buzono, marketing telefónico, regalos publicitarios, *merchandising*, ferias y exposiciones, eventos, patrocinios y mecenazgo, publicaciones de empresas, marketing móvil y las tarjetas de fidelización (medios no convencionales). INFOADEX (2010): *Presentación estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*. [En línea]. Madrid: Infoadex.

<<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf>> [Consulta: marzo 2010].

¹⁴ CUENCA, J. *Op. cit.*, p. 29.

¹⁵ Ibid, *Op. cit.*, p. 34 y 35.

¹⁶ ROBINSON, E.J. *Public relations and survey research: achieving organizational goals in a communication context*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1969, p. 51-53.

¹⁷ ADECEC. *Las relaciones públicas y la comunicación. Radiografía del sector 2008* [En línea]. ADECEC, 2008.

<http://mouriz.files.wordpress.com/2008/06/presentacin_del_estudio_adecec.pdf> [Consulta: febrero 2010].



Bibliografía

ADECEC. *Las relaciones públicas y la comunicación. Radiografía del sector 2008* [En línea]. ADECEC, 2008.

<http://mouriz.files.wordpress.com/2008/06/presentacin_del_estudio_adecec.pdf> [Consulta: febrero 2010].

BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. *Principios de publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

CUTLIP, S.M.; CENTER, A.H.; BROOM, G.M. *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.

COROMINES, J. *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. 2ª ed. Madrid: Gredos S.A.U., 2008.

CUENCA, J. (coord.). *El sector de la comunicació a Barcelona: 15 perfils professionals*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna-URL, 2009.

DELAHAYE PAINE, K. *Guideliness for Measuring Trust in Organizations*. [En línea]. Gainesville, FL 32611-8400: The Institute for Public Relations, 2003.

<http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2003_MeasuringTrust.pdf>. [Consulta: marzo 2010].

DE MORAGAS, M. (dir.). *Informe de la comunicació a Catalunya, 2007-2008* [En línea]. Barcelona: IncomUAB, 2009.

<<http://www.portalcomunicacion.com/informe/index.asp>> [Consulta: febrero 2010].

GRUNIG, J.E.; HUNT, T. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

INFOADEx *Presentación estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*. [En línea]. Madrid: Infoadex, 2010.

<<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf>> [Consulta: marzo 2010].

KENNEDY, C. *Los gurús del management. Ideas de los líderes más influyentes del pensamiento empresarial*. Barcelona: Euroliber, S.A. edición especial para Actualidad Económica, 1994.

KOTLER, P. *Dirección de marketing*. 8ª ed. Madrid: Prentice Hall, 1996.

LIRIA, E. *Las relaciones anunciante-agencia*. 2ª ed. Barcelona: Folio, 2000.

LUHMANN, N. *Confianza*. Madrid: Anthropolos, 2005.

MARSTON, J.E. *Relaciones públicas modernas*. México D.F.: McGraw-Hill, 1988.

MATILLA, K. *Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica en relaciones públicas y comunicación integral. Análisis de un caso: el uso de la planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de relaciones públicas y comunicación del Estado español*. Tesis Doctoral. [En línea] Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2007, p. 15 <<http://www.tdx.cat/TDX-1001107-131810>> [Consulta: febrero 2010].

—. *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC, 2008.

OCAÑA, F. *La publicidad contada con sencillez*. Madrid: Maeva, 2006.

PALENCIA-LEFLER, M. *90 técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Bresca, 2008.

PRAT GABALLÍ, P. *Una nueva técnica. La publicidad científica*. Barcelona: Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, 1917.

RIES, A.; TROUT, J. *La guerra del marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana, 2006.

ROBINSON, E.J. *Public relations and survey research: achieving organizational goals in a communication context*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1969.

XIFRA, J. *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós, 2005.

—. *Les relacions públiques*. Barcelona: UOC, 2007.

—. *Tècniques de les relacions públiques*. Barcelona: UOC, 2007.

WILCOX, D.L.; CAMERON, G.T.; XIFRA, J. *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. 8ª ed. Madrid: Pearson Addison-Wesley Longman, 2006.