
Fonts per a conèixer el sector de les relacions públiques

PID_00249045

Ferran Lalueza Bosch

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores



Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. Estudis sobre el sector	7
1.1. Estudis pioners	7
1.2. Estudis d'ADECEC	7
1.3. Estudis de Dircom	10
1.4. Estudis de Scopen	12
1.5. Altres estudis	14
2. Publicacions	17
2.1. Publicacions professionals	17
2.2. Publicacions acadèmiques	23
3. Associacions	26
3.1. Associacions nacionals	26
3.2. Associacions internacionals	31
Resum	36
Bibliografia	37

Introducció

"Fonamentalment per la seva novetat i per algunes confusions terminològiques, moltes persones no coneixen prou bé què és una agència o una consultora de comunicació ni quines activitats desenvolupa, per la qual cosa difícilment s'aconseguirà atreure professionals qualificats si el coneixement del sector no és suficient."

Associació d'Empreses Consultores en Relacions Públiques i Comunicació (ADECEC)

Tant en l'àmbit acadèmic com en el socioprofessional, les relacions públiques han estat durant molt de temps la més desconeguda de totes les disciplines vinculades a la comunicació. Tradicionalment aquesta circumstància ha projectat certa opacitat sobre el sector, tal com reconeixia fa un parell de dècades un dels pioners del seu estudi a Espanya, Antoni Noguero, al considerar que la investigació sobre la indústria de les relacions públiques i els seus subjectes "es una asignatura pendiente en casi todos los países, y que de vez en cuando se plantea en los foros internacionales la necesidad absoluta de que tal empeño sea puesto en práctica" (a J. L. Arceo Vacas, dir., 1999, pàg. 469).

Des de llavors, a Espanya afortunadament s'han consolidat algunes iniciatives valuoses que, en el seu conjunt, han començat a aportar certa llum sobre el sistema de les relacions públiques al nostre país, sobre els seus principals actors i sobre els processos que duen a terme. Els estudis realitzats per entitats com ADECEC (Associació d'Empreses Consultores en Relacions Públiques i Comunicació) o Dircom - Associació de Directius de Comunicació o la consultora Scopen, en efecte, constitueixen ja fonts de referència imprescindibles per a conèixer la indústria espanyola de les relacions públiques. L'aparició de publicacions especialitzades i la creació de diverses entitats clarament orientades a propiciar la investigació rigorosa i de qualitat sobre el sector contribueixen igualment a aquesta tasca.

Al llarg dels altres dos mòduls (en els quals s'estructuren els continguts fonamentals d'aquests materials), farem innumerable referències a totes aquestes fonts. Per simplificar aquestes referències i evitar que obstaculitzin la linealitat didàctica dels materials, dedicarem aquest mòdul introductor i a explicar amb cert detall l'abast i les principals característiques de les fonts que els han nodrit. Com que ens trobem davant d'una realitat que, a més, és enormement canviant, la familiaritat amb aquestes fonts us ajudarà a mantenir actualitzats en tot moment els coneixements propis d'aquesta assignatura.

Aclariment de l'autor

Per a evitar que la lectura d'aquests materials resulti enfarfegada en excés (de fet, en relacions públiques l'enfarfegament sempre resulta excessiu), l'autor emprarà sistemàticament la forma masculina com a genèric per a al·ludir a les professionals i als professionals de les relacions públiques, i a les denominacions que reben les seves diferents categories i rols. En cap cas no s'ha d'interpretar com a descoñeixement de la importància tant qualitativa com quantitativa de la tasca que milers i milers de dones desenvolupen en la disciplina que ens ocupa, i encara menys com a desconsideració envers aquesta.

Objectius

Els objectius primordials que l'alumnat ha d'assolir després de treballar aquest primer mòdul són els següents:

- 1.** Conèixer les principals fonts d'informació sobre el sector de les relacions públiques a Espanya.
- 2.** Ser capaç de valorar l'abast i la fiabilitat de les diferents fonts disponibles sobre el sector.
- 3.** Ser capaç d'actualitzar, contrastar i verificar autònomament les informacions sobre el sector de les relacions públiques que aporten els mòduls "Sistemes de les relacions públiques" i "Processos de les relacions públiques".

1. Estudis sobre el sector

1.1. Estudis pioners

Antoni Noguero i Juan Manuel Mazo del Castillo són els dos autors que s'han centrat de manera més específica en l'estudi de la indústria de les relacions públiques (i també de la publicitat) des d'una perspectiva històrica.

El professor Noguero, de la Universitat Autònoma de Barcelona, va publicar el 1982 –reeditada el 1990 i, en suport digital, el 2003– la monografia *Relaciones públicas e industria de la persuasión: análisis gnoseológico e situacional*, que constitueix una aportació pionera al coneixement de la indústria espanyola de la comunicació persuasiva. Una dècada més tard, el 1994, el professor Mazo del Castillo, de la Universitat Complutense de Madrid, va aprofundir en aquesta línia d'investigació amb un treball monumental titulat *Estructuras de la comunicación por objetivos: estructuras publicitarias y de relaciones públicas*.

Encara que totes dues obres constitueixen encara avui una referència obligada per als estudiosos de la història de les relacions públiques i dels seus orígens al nostre país, la rapidesa amb què ha evolucionat el sector els resta molta vigència a l'hora de desentranyar-ne el funcionament actual. Atès que l'objectiu de l'assignatura que ens ocupa és, precisament, mostrar la realitat de la indústria de les relacions públiques en el present, apuntem aquests dos títols més pel seu valor precursor que per la utilitat real que els seus continguts brinden als nostres propòsits.

1.2. Estudis d'ADECEC

Creada el 1991, l'Associació d'Empreses Consultores en Comunicació i Relacions Públiques (<http://www.adecec.com>) (ADECEC) agrupa actualment quasi una trentena d'agències del sector. Segons declara l'associació mateixa, la seva missió és "dignificar la professió i contribuir al creixement de la pràctica de les relacions públiques al nostre país".

Captura de la pantalla d'entrada a ADECEC



<http://www.adecec.com>

El 2002 ADECEC va realitzar, en col·laboració amb Pricewaterhouse Coopers i IESE, l'estudi *La comunicación y relaciones públicas en España: radiografía de un sector*. D'acord amb els seus impulsors,

"con este estudio se pretendía prioritariamente dotar al sector de la consultoría de comunicación en España de un marco de referencia (con datos reales sobre evolución, situación actual, perspectivas futuras, etc.) que fuese útil para la toma de decisiones estratégicas, tanto desde el punto de vista de las agencias de comunicación como desde el de sus clientes y proveedores."

ADECEC (2002, pàg. 13)

De fet, som davant d'un primer informe del que aspirava a convertir-se en "una presa de dades constant i periòdica".

Per a la part centrada en les agències de relacions públiques, la mostra coincidia amb l'univers: les 169 consultores que operaven llavors a Espanya (tant les associades a ADECEC com les que no ho estaven). Per a la part centrada en el client, l'univers el constituïen totes les empreses espanyoles que destinen part de les seves inversions a comunicació i relacions públiques (ja la pràctica totalitat de les existents) i la mostra la configuraven 499 organitzacions escollides en funció del seu nivell d'inversió en publicitat (d'acord amb el rànquing d'Infoadex). Aquestes organitzacions pertanyien als sectors més diversos: des d'immobiliàries fins a grans magatzems passant per ministeris i mitjans de comunicació.

La metodologia emprada va ser la de qüestionari escrit i entrevista personal. Telefónica i Gas Natural van patrocinar l'estudi.

El 2005 es va editar la continuació i actualització d'aquest treball en format CD-ROM (veureu, per tant, que quan el citem no inclouem referència del número de pàgina). El nou estudi es va titular *La comunicación y las relaciones públicas: radiografía del sector 2004*.

L'univers estudiat incloïa les 186 agències de comunicació i relacions públiques que operaven com a tals en el mercat espanyol (tant les associades a ADECEC com les que no ho estaven) i les 500 empreses espanyoles més importants que tenien en aquell moment funció de comunicació i relacions públiques. La mostra utilitzada comprenia 107 agències (78,5% de l'univers) i 92 empreses (18,5% de l'univers) que representen els sectors més diversos (des dels serveis públics fins a les telecomunicacions passant per l'automoció i els organismes oficials). La tècnica emprada va ser la d'entrevista telefònica assistida per ordinador, mitjançant qüestionari estructurat.

Aquesta línia d'investigació va tenir continuïtat en un tercer lliurament del treball *La comunicación y las relaciones públicas: radiografía de un sector*, divulgat l'abril de 2008. Quan citem les seves aportacions tampoc no hi inclouem una referència del número de pàgina ja que en realitat aquest estudi engloba cinc informes diferents: el dedicat a les agències, el dedicat a les empreses o clients, els dos comparatius dedicats respectivament a agències i a empreses, i un de genèric de presentació.

En aquest cas, l'univers estudiat incloïa 231 agències de comunicació i relacions públiques que operaven en el mercat espanyol (considerant un altre cop tant les associades a ADECEC com les que no hi estan) i les 516 empreses espanyoles més importants dotades de funció de comunicació i relacions públiques. La mostra emprada comprenia 105 agències (45,5% de l'univers) i 102 empreses (20% de l'univers) de naturalesa molt diversa (principalment, del sector alimentari i financer, encara que també s'hi inclouen altres sectors i també serveis públics, mitjans de comunicació, etc.). En tots dos casos, la tècnica emprada va tornar a ser la d'entrevista telefònica assistida per ordinador, amb un qüestionari estructurat.

Conjuntament, els tres lliuraments d'aquesta investigació (2002, 2005 i 2008) constitueixen una eina imprescindible per a conèixer el sector de les relacions públiques a Espanya i l'evolució que ha tingut durant la primera dècada del segle XXI. Desgraciadament, aquesta iniciativa no ha tingut continuïtat des de començament de la segona dècada.

En contrapartida, durant els últims anys, l'ADECEC ha destacat per la publicació d'una sèrie de guies monogràfiques dedicades a temes clau i temes emergents, amb una vocació eminentment pràctica. Els següents documents exemplifiquen aquesta línia de treball:

- *Manual de buenas prácticas entre consultora y cliente* (2012; en col·laboració amb Dircom)

- *Manual de buenas prácticas en la relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas* (2015; en col·laboració amb Dircom)
- *Guía de Storytelling y Branded Content* (2015).
- *Trabajar con influencers. Fórmulas para una relación eficaz* (2016).
- *Guía Práctica de la Medición* (2016).

1.3. Estudis de Dircom

Dircom - Associació de Directius de Comunicació (<http://www.dircom.org>) actualment té quasi un miler d'associats (responsables de comunicació de destacades empreses i institucions majoritàriament, encara que també acull representants d'algunes consultores del sector). Va ser creada l'any 1992 amb la voluntat de “posar en valor la funció de la comunicació i del director de comunicació a les organitzacions de manera que aquesta competència i els seus responsables siguin considerats com una àrea i un directiu estratègics”. Avui dia compta amb set delegacions territorials: Dircom Aragó, Dircom Canàries, Dircom Castella i Lleó, Dircom Catalunya, Dircom Galícia, Dircom Comunitat Valenciana i Regió Murcia i Dircom Nord.

Captura de la pantalla d'entrada a Dircom

<http://www.dircom.org>

Aquesta associació també ha dut a terme, des de 1994, diversos estudis sobre el rol de la comunicació en les empreses que operen a Espanya. Els resultats més destacats d'aquesta tasca investigadora s'han difós a partir de l'any 2000 per mitjà de tres informes que són obres de referència per a comprendre el funcionament dels departaments interns de comunicació i relacions públiques en les organitzacions, i també en la seva evolució durant la primera dècada del segle XXI:

- *El estado de la comunicación en España* (2000).

- *El estado de la comunicación en España: 2º estudio* (2005).
- *El estado de la comunicación en España 2010* (2010).

El segon informe, editat en suport digital i patrocinat per Iberdrola i BBVA, presentava una manca significativa respecte al seu antecedent de l'any 2000. Mentre que aquest del 2000 analitzava la comunicació tant en empreses com en institucions i organismes públics, en el treball publicat el 2005 només s'aborda la comunicació empresarial (en concret, la de les grans empreses la facturació de les quals supera els 6 milions d'euros anuals).

La tècnica emprada per a fer l'estudi de 2005 va ser l'enquesta, desenvolupada a partir d'un qüestionari estructurat i precodificat, encara que també incloïa algunes preguntes obertes que es van codificar *a posteriori*. El treball de camp es va dur a terme per Internet mitjançant l'ús de correu electrònic, però emprant la insistència telefònica quan es va requerir. Per a un univers compost per un miler d'empreses, es va treballar amb una mostra de 204, xifra que equival al 20,4% de l'univers.

L'informe de 2010 se circumscribia també únicament a l'entorn empresarial. En aquest cas, no obstant això, aquesta manca quedava mitigada per la publicació, tres anys abans, de l'estudi *La dirección de comunicación en las administraciones públicas: retos y oportunidades*, impulsat per l'associació per a investigar específicament l'activitat comunicativa del sector públic.

L'univers d'anàlisi estudiat a *El estado de la comunicación en España 2010* està constituït per les 993 empreses que facturen més a Espanya. La mostra la integren 265 d'aquestes empreses (un 26,5% de l'univers). La tècnica emprada per a dur-lo a terme va ser l'enquesta mitjançant un qüestionari en línia dirigit als responsables de comunicació de les empreses de la mostra.

Lamentablement, aquests estudis genèrics dedicats a l'estat de la comunicació a Espanya no han tingut continuïtat des de l'edició de 2010. De manera semblant, també es remunten a la primera dècada del segle XXI altres investigacions impulsades per Dircom i centrades en àmbits més concrets, com ara la comunicació interna, la comunicació de crisi, la responsabilitat social i empresarial, i el *branding*. Els resultats d'aquestes investigacions es van plasmar, respectivament, en aquests quatre informes:

- *Expectativas, prácticas y resultados de la comunicación interna en empresas e instituciones españolas: Estudio de opinión informada en organizaciones líderes en comunicación interna* (2003).
- *La gestión de la comunicación de crisis en España* (2008).
- *La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE* (2009).

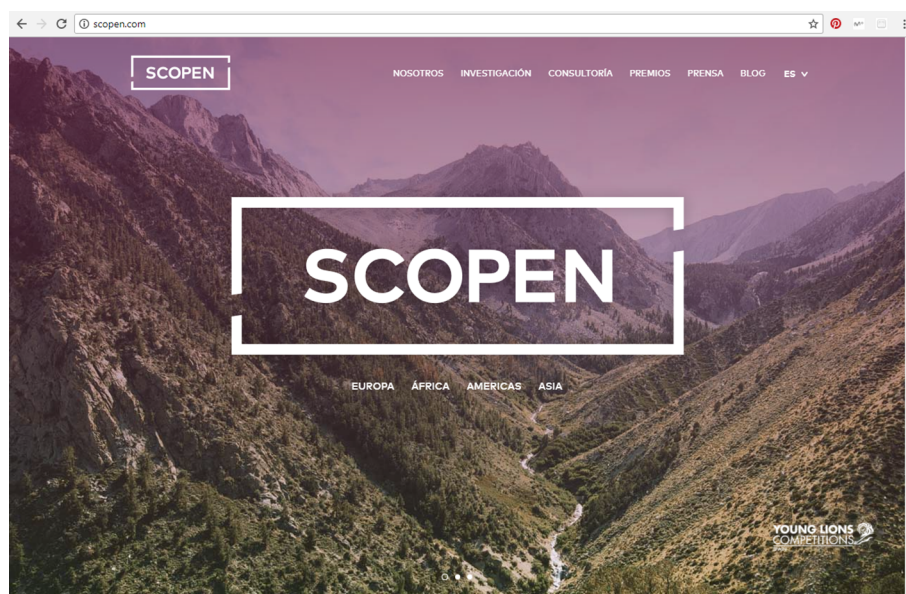
- *Estudio marca y marketing corporativo* (2009).

Afortunadament, l'*Anuario de la Comunicación* de DIRCOM s'ha seguit publicant amb regularitat des de la seva primera edició l'any 1997. Aquesta publicació inclou informació de gran utilitat per als professionals de la comunicació i analitza les últimes tendències del sector. Atès que les conclusions recollides en aquest anuari es fonamenten en alguns dels principals estudis duts a terme tant a l'àmbit espanyol com a l'àmbit global, en certa manera, aquesta publicació ha acabat assumint els objectius perseguits en el seu moment pels estudis *El estado de la comunicación en España*.

1.4. Estudis de Scopen

Scopen (abans denominada Grupo Consultores) és una empresa d'assessoria estratègica especialitzada en l'anàlisi quantitativa i qualitativa dels diferents actors que operen en el sector de la comunicació. L'any 2017 ja operava a dotze països a més d'Espanya: l'Argentina, el Brasil, Xile, la Xina, Colòmbia, els Estats Units, l'Índia, Mèxic, Portugal, Singapur, Sud-àfrica i el Regne Unit.

Captura de la pantalla d'entrada a Scopen



<http://scopen.com>

L'any 2010, aquesta companyia va presentar el seu primer PR Scope (*PR Scope 2009: El estudio de imagen de las consultoras de comunicación y relaciones públicas en España*). Va ser el primer lliurament d'una investigació centrada en el sector espanyol de les relacions públiques que, amb decidida voluntat de continuïtat i una periodicitat biennal, ha acabat convertint-se en el referent obligat per als qui volem disposar d'informació actualitzada i rigorosa sobre l'evolució de la indústria espanyola de les relacions públiques. Actualment es defineix com un "estudi biennal sobre les tendències de la comunicació, la valoració i la imatge de les consultories de comunicació i agències de relacions públiques".

Per a la realització d'aquesta primera edició del PR Scope es va emprar un qüestionari tancat que permetia comentaris oberts. El treball de camp es va dur a terme entre maig i juny del 2009, i va comportar la realització de 290 entrevistes:

- 215 entrevistes personals en profunditat a clients que treballen amb consultories de relacions públiques (dirigides majoritàriament als responsables dels departaments interns de comunicació de les entitats participants).
- 25 entrevistes telefòniques a empreses que no treballen amb aquestes consultories.
- 25 entrevistes telefòniques a professionals de consultories de relacions públiques.
- 25 entrevistes telefòniques a periodistes.

Al moment de finalitzar l'actualització d'aquests continguts didàctics, l'última edició disponible de l'estudi era la quarta, que va ser presentada al novembre de 2015. El treball de camp en què es basa es va dur a terme entre març i maig del 2015, i va comportar la realització de 399 entrevistes:

- 234 entrevistes majoritàriament personals i en profunditat a clients que treballen amb consultories de relacions públiques
- 53 entrevistes personals o telefòniques a empreses que no treballen amb aquestes consultories.
- 87 entrevistes telefòniques a professionals de consultories de relacions públiques.
- 25 entrevistes telefòniques a periodistes.

Per a la realització d'aquestes entrevistes es va emprar un qüestionari semiestructurat i la metodologia CAPI (*Computer Aided Personal Interview*). En vista de la inexistència d'un directori actualitzat i exhaustiu de les empreses que es dediquen a la consultoria de comunicació i relacions públiques a Espanya, es va fer servir el directori de grans empreses que difon periòdicament la revista *Actualidad Económica*, el directori d'empreses associades a Dircom i la base de dades generada per la pròpia Scopen.

PR Scope és, sens dubte, l'estudi que millor respon als objectius de coneixement assumits per aquest mòdul. Scopen també duu a terme periòdicament altres estudis que, tot i ser interessants, no estan tan vinculats als nostres propòsits:

- **Agency Scope:** recerca biennal sobre tendències en les relacions anunci-ant-agències i la percepció i imatge de les agències.
- **Content Scope:** estudi biennal que analitza el *branded content* entre els professionals del sector.

- **Best Agency to Work:** ràanking basat en les opinions dels professionals que treballen en agències, orientat a determinar quines empreses són més atractives per treballar-hi.
- **Media Scope:** estudi biennal que analitza la imatge, qualitat i eficàcia comercial dels mitjans de comunicació.
- **Marketer Scope:** estudi biennal de la imatge que les agències tenen dels anunciants i de la valoració que en fan.
- **NB Scope Creativas:** informe anual que analitza el nou negoci (*new business* o NB) aconseguit per les agències creatives.
- **NB Score Medios:** informe anual que analitza el nou negoci (*new business* o NB) aconseguit per les agències de mitjans.
- **Procurement Score:** estudi orientat als professionals de compra, que analitza la seva participació en els processos de compra de les diferents disciplines de la comunicació i del màrqueting, així com la seva previsió d'evolució futura.
- **Production Scope:** estudi que analitza les tendències en la producció publicitària i la reputació i imatge de les productores.
- **Salary Scope:** estudi anual de salaris de tots els professionals que treballen a les agències de publicitat, serveis de màrqueting, digitals i de mitjans, amb l'anàlisi dels diferents perfils, departaments, llocs i grandàries de les companyies.
- **Trend Score:** baròmetre semestral sobre les tendències de les inversions en màrqueting, publicitat i mitjans dels anunciants, i la seva visió respecte als ROI que els aporten.

Scopen, a més, porta més de 20 anys publicant l'anuari *The Partners Book*. En aquest directori (originàriament anomenat *Agency book*) es recullen els equips, clients i serveis de les millors marques de les diferents àrees de la comunicació del mercat espanyol. Actualment també existeix una edició per al mercat brasiler i una altra per al mercat xinès.

1.5. Altres estudis

Dirigit pel catedràtic José Luis Arceo Vacas, el 1995 es va crear l'Institut de Comunicació Institucional i Empresarial (ICIE) a la Universitat Complutense de Madrid. El seu objectiu fundacional era operar en la investigació, disseny, execució i avaluació d'accions, campanyes i programes, tot dins de l'àrea de la comunicació.

Aquest institut ha realitzat diversos estudis sobre la composició i funcionament dels departaments de relacions públiques en les organitzacions, tant en el sector privat com en el públic. En els resultats relatius al sector privat obtinguts per l'ICIE es poden produir alguns biaixos, ja que els seus estudis tendeixen a considerar únicament les organitzacions que desenvolupen les seves accions de relacions públiques en col·laboració amb empreses consultores externes. Amb tot i atesa l'escassetat de fonts disponibles, tenen, si més no, un important valor indicatiu.

Consultoria externa

Segons l'estudi fet sobre la qüestió per ADECEC (2008), fins i tot entre les companyies espanyoles més importants només el 52,5% recorre a la consultoria externa de comunicació i relacions públiques. Encara que en aquests últims anys es pugui haver registrat un increment d'aquest percentatge, amb tota probabilitat es veu reduït entre les empreses de menys calat. En el cas dels departaments interns de comunicació pertanyents a institucions públiques i polítiques, s'estima que només 3 de cada 10 tenen la col·laboració d'agències de relacions públiques.

A Perfil de los profesionales de la comunicación persuasiva en España (2003) i *Las relaciones públicas en España* (2004), dirigit i coordinat, respectivament, per José Luis Arceo Vacas, es recullen alguns dels resultats més rellevants de la tasca investigadora de l'ICIE. Aquests llibres inclouen col·laboracions del mateix Arceo Vacas, d'Alfredo Arceo (germà de l'anterior) i d'Antoni Noguero, entre altres estudiosos de les relacions públiques i la comunicació.

D'altra banda, el 1999 va començar a difondre's l'informe anual *El estado de la publicidad y el corporate en España*, que de seguida es va convertir en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Dirigit per un altre catedràtic de la Universitat Complutense de Madrid, Justo Villafañe, des de 2005 aquest informe se centra de manera molt específica en l'àmbit dels anomenats *intangibles*, cosa que ha comportat un nou canvi de denominació: *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. D'acord amb el mateix Villafañe (2010, pàg. 9), els intangibles bàsics de què disposa qualsevol organització són el talent, la marca, la reputació i la responsabilitat corporativa encara que posteriorment aquest autor ha reformulat i ampliat el llistat, i s'ha centrat en els següents conceptes: reputació corporativa, lideratge, marca, cultura i persones, i RSC i govern.

L'informe aporta investigació inèdita i vol ser un referent en la identificació de tendències més que no pas un mer inventari del que s'ha esdevingut al llarg de l'any. Entre els seus patrocinadors habituals o ocasionals hi ha CaixaBank, El Corte Inglés, Iberdrola, Iberia, Mapfre i Telefónica.

Si ens focalitzem en l'àmbit europeu, l'estudi de referència inqüestionable des del seu naixement l'any 2007 és l'*European Communication Monitor* (ECM). Aquest estudi està impulsat per l'European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) i per l'European Association of Communication Directors (EACD), amb el suport de la consultora especialitzada en recerca del camp de la comunicació estratègica PRIME Research. L'ECM s'autodefineix

com “*el major estudi transnacional sobre comunicació estratègica a nivell mundial*”, és una publicació anual i ja ha engegat iniciatives similars (però de caràcter biennal) a l'Amèrica Llatina i també a la zona Àsia-Pacífic.

L'ECM analitza pràctiques actuals i tendències de futur en empreses, entitats no lucratives i organitzacions de tot tipus, inclosa l'activitat desenvolupada per empreses consultores de relacions públiques. Els resultats de l'edició 2017 de l'ECM (Zerfass *et al.*, 2017) se sustenten en les respostes a un exhaustiu qüestionari aportades per 3.387 professionals de l'àmbit establerts en algun dels 50 països europeus.

Finalment i des d'una perspectiva internacional, resulta interessant destacar la macroinvestigació sobre la pràctica de les relacions públiques a tot el món impulsada pels professors Krishnamurthy Sriramesh i Dejan Verčič. Encara que aquesta línia de treball ja ha donat fruits tan notables com *The global public relations handbook: Theory, research and practice*, que inclou aportacions d'estudiosos i professionals d'arreu del món, l'especificitat del cas espanyol encara no havia estat abordada ni en l'edició original de 2003 ni en l'ampliada i revisada de 2009. Afortunadament, l'edició espanyola de l'obra (*Relaciones públicas globales: Teoría, investigación y práctica*), que data del 2012 i compta amb la traducció, edició i pròleg del professor Jordi Xifra, repara aquesta mancança.

Activitat

Feu una llista de les empreses que patrocinen els diferents estudis i informes analitzats en aquesta primera unitat del mòdul. Hi ha coincidències? Per què creieu que aquestes empreses tenen un interès especial a patrocinar investigacions d'aquest tipus?

2. Publicacions

2.1. Publicacions professionals

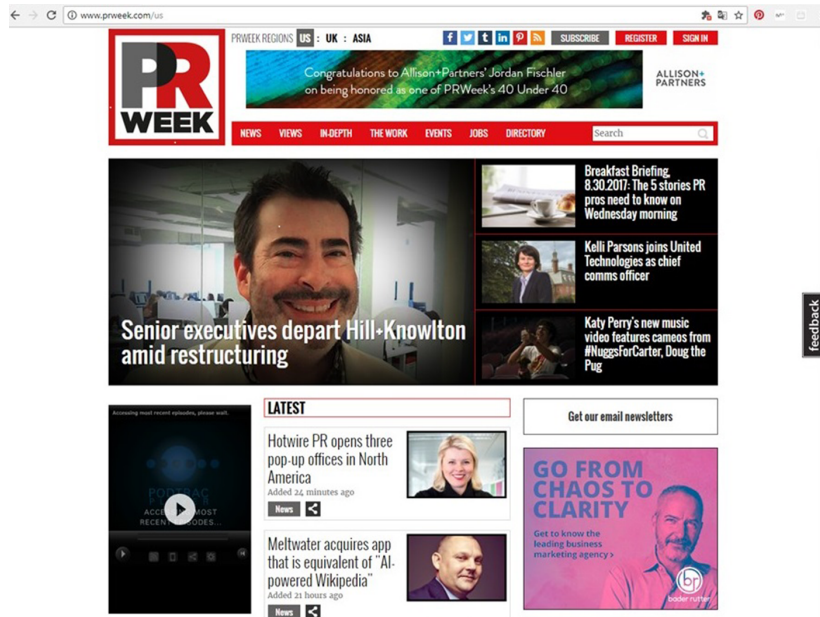
Les publicacions dirigides al professional de la comunicació en general i al de les relacions públiques en particular són les que us permetran seguir l'actualitat del sector en temps real. En aquesta línia, destaca la revista digital *PRNoticias* (<http://www.prnoticias.com>), centrada en el mercat espanyol però amb una extensió dedicada al mercat llatinoamericà (*PRLatam*). Creada el 2001, *PRNoticias* es va convertir en un referent ineludible.

Captura de pantalla del portal de *PRNoticias*



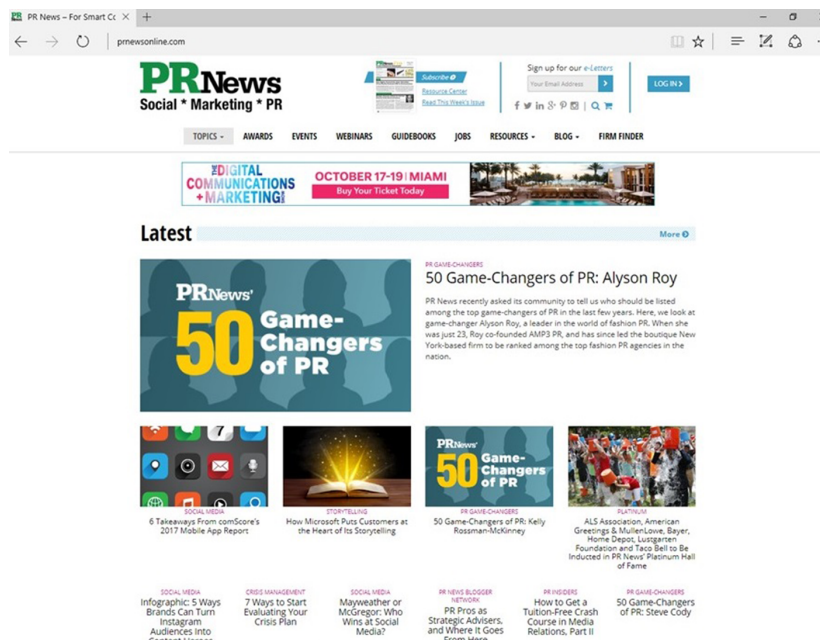
<http://www.prnoticias.com>

Des d'una perspectiva més global, *PRWeek* és la publicació de lectura obligada per a tots els que volen saber el que es cou en la indústria de les relacions públiques. Aquest setmanari, llançat el 1998, té també la seva versió en línia: *prweek.com* (<http://www.prweek.com>).

Captura de pantalla de la pàgina d'entrada a l'edició nord-americana de *PRWeek*

<http://www.prweek.com/us>

Una cosa semblant ocorre amb la veterana *Public Relations News*, creada el 1944 i també de periodicitat setmanal. *PR News Online* (<http://www.prnewsonline.com>) és la seva cara visible a Internet. Al seu torn *Public Relations Quarterly*, creada el 1954, va mantenir una notable acceptació entre els professionals fins a la seva recent desaparició.

Captura de pantalla de la pàgina d'entrada a *PR News Online*

<http://www.prnewsonline.com>

La revista mensual *O'Dwyer's Communications & News Media* (amb més de tres dècades d'història a l'esquena i abans denominada *O'Dwyer's PR Report*) i el setmanari *Jack O'Dwyer's Newsletter* (amb quasi dues dècades de publicació ininterrompuda i abans denominat *Jack O'Dwyer's Newsletter*) tenen un prestigi merescut, encara que estan molt orientats al mercat nord-americà. El lloc web

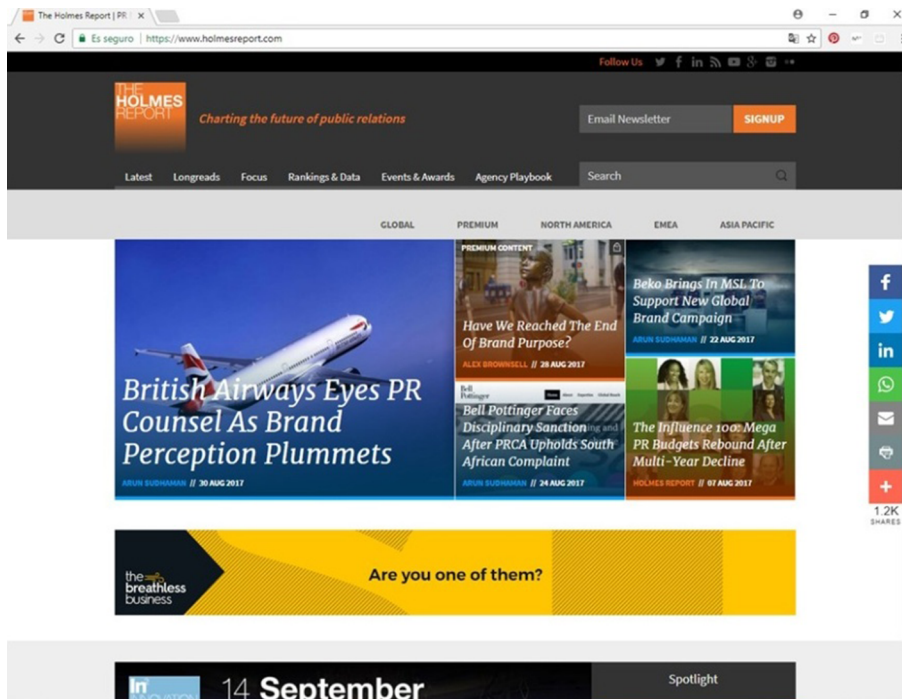
del grup editor, *O'Dwyer's PR* (<http://www.odwyerpr.com/>), permet accedir a determinats continguts, però reserva els més sucosos per als subscriptors de les publicacions en paper.

Captura de pantalla de la pàgina d'accés a *O'Dwyer's PR*



<http://www.odwyerpr.com>

Unes limitacions semblants les trobareu al lloc web de *Holmes Report* (<http://www.holmesreport.com/>), als butlletins d'informació (*newsletters*) del qual estan subscrietes les principals agències del sector d'arreu del món. Encara que té una edició EMEA (Europa, Orient Mitjà i Àfrica), l'Europa continental hi té poc protagonisme.

Captura de pantalla de la pàgina d'entrada a *Holmes Report*

<http://www.holmesreport.com>

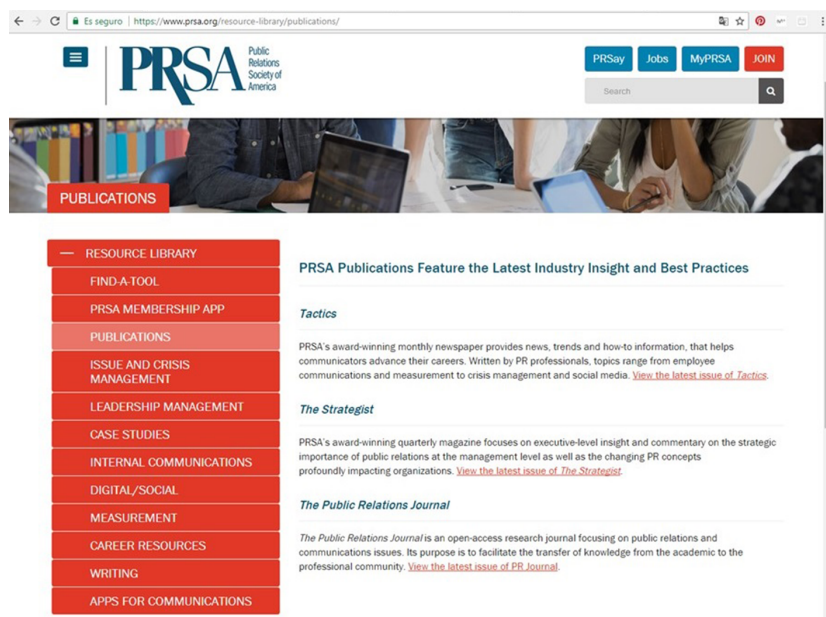
En canvi, la revista trimestral *Communication Director* sí que està totalment orientada al mercat europeu (encara que ja compta amb una edició per a la zona Àsia-Pacífic), i cobreix tant l'activitat pròpia dels *dircom* com l'activitat desenvolupada per consultories de relacions públiques i comunicació estratègica. Aquesta publicació va néixer l'any 2006, inclou continguts que són, majoritàriament, de pagament i està estretament vinculada a l'European Association of Communication Directors (EACD).

Captura de pantalla de la pàgina d'entrada a *Communication Director*

<http://www.communication-director.com/>

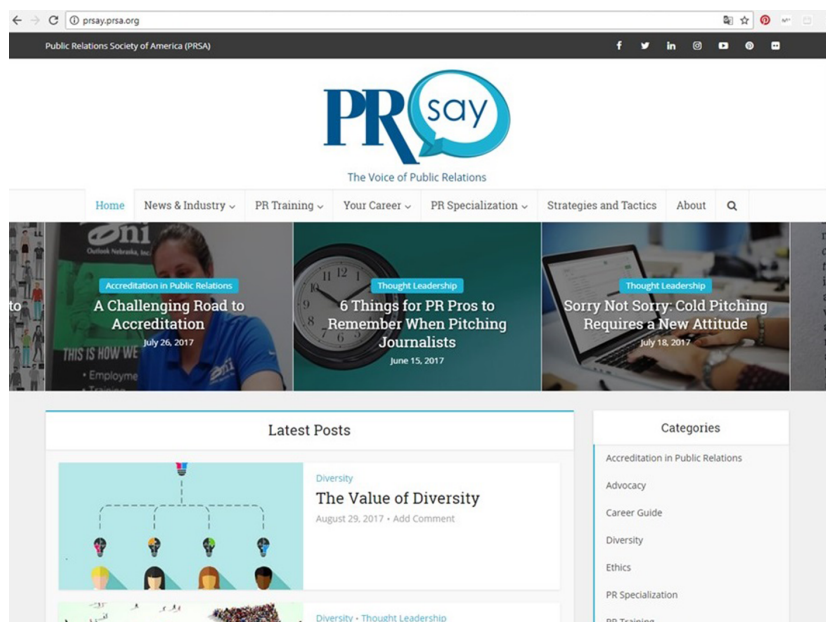
De fet, les associacions professionals més destacades tenen gairebé en tots els casos alguna publicació de referència. Així ocorre amb Public Relations Society of America (PRSA), que edita *Public Relations Tactics* (mensual), *The Public Relations Strategist* (trimestral) i *The Public Relations Journal*, que també és trimestral i fou relançada l'any 2007 després d'interrompre la seva publicació l'any 1995). Els continguts de les dues primeres publicacions des de l'any 2009 són accessibles en línia <http://www.prsa.org/publications/>. També ho són els de la tercera edició (en la qual, des de l'any 2017, hi participa l'Institute for Public Relations), però per accedir-hi cal registrar-se a la pàgina web. A més, aquesta associació també disposa del blog PRSay - The Voice of Public Relations (<http://prsay.prsa.org/>), inicialment anomenat ComPREhension.

Captura de pantalla de la pàgina d'entrada a les publicacions editades per PRSA



<https://www.prsa.org/resource-library/publications/>

Captura de pantalla de la pàgina d'entrada al blog PRSay



<http://prsay.prsa.org>

Des de 2013, també es pot accedir en línia als continguts de la publicació mensual *Communication World Magazine*, publicada per la International Association of Business Communicators (IABC). Aquesta associació també disposa del blog CW Observer. La *International Public Relations Association* (IPRA) va substituir la publicació de la seva revista bimestral *FrontLine On-line* per la iniciativa *IPRA Thought Leadership* (ITL) (<https://www.ipra.org/news/itl/>), que des de 2006 publica, en format blog, assajos breus escrits per prestigiosos professionals de l'àmbit de les relacions públiques sobre qüestions d'interès per al sector.

Captura de pantalla de la pàgina d'entrada a *Communication World Magazine*

<http://cw.iabc.com/>

Captura de pantalla de la pàgina d'entrada a IPRA Thought Leadership

<http://www.ipra.org/news/itl>

En l'actualitat, a més, hi ha moltes agències de comunicació que tenen blogs corporatius o semicorporatius que també constitueixen una excel·lent font d'informació per a saber de primera mà què és el que es cou en el sector.

Molts professionals i estudiosos impulsen també, al seu torn, blogs d'inqüestionable interès dedicats a la disciplina que ens ocupa.

Aquí trobareu una selecció de blogs centrats en l'àmbit de les relacions públiques realitzada per l'esmentat grup O'Dwyer's:

http://www.odwyerpr.com/website_links/pr-blogs.htm

En llengua castellana, podem destacar la selecció de blogs sobre comunicació, relacions públiques i esdeveniments, realitzada per la publicació *Top Comunicación & RR.PP.*:

<http://www.topcomunicacion.com/noticia/2240/seleccion-de-blogs-de-comunicacion-relaciones-publicas-y-eventos>

Recentment, aquesta mateixa publicació ha difós una llista actualitzada dels professionals de les relacions públiques (*dircoms* o directius d'agències del sector) del panorama espanyol més seguits a Twitter:

<http://www.topcomunicacion.com/noticia/3019/tuiteros-con-mas-seguidores-del-sector-rrpp>

De fet, a l'entorn dels *social media*, l'eclosió de les xarxes socials ha convertit aquestes plataformes en vies de coneixement sobre l'actualitat del sector tan o més efectives que els blogs.

Activitat

Configureu el navegador del vostre ordinador perquè el lloc web de *PRNoticias*, de *PRWeek* o d'una altra revista sobre el sector es converteixi en la vostra pàgina d'inici. Sens dubte, tenir com a pàgina d'inici el Campus Virtual de la UOC també és una molt bona opció, però aquest semestre ens interessa fer una potent immersió en la indústria de les relacions públiques.

2.2. Publicacions acadèmiques

Creada el 1975, *Public Relations Review* és la primera publicació universitària que es va ocupar específicament del sector de les relacions públiques. Actualment continua essent la més prestigiosa, encara que seguida de prop per *Journal of Public Relations Research*, creada el 1992 a partir de dos intents previs que no van acabar de quallar: *Public Relations Research and Education* (1984-1985, semestral) i *Public Relations Research Annual* (1989-1991, anual). *Public Relations Inquiry* fou llançada el 2012 per l'editorial SAGE. Aquesta publicació té un enfocament més interdisciplinari, conceptual, reflexiu i crític, i està cridada a ser la tercera en –enriquidora– discòrdia.

Asia Pacific Public Relations Journal, Case Studies in Strategic Communication, Corporate Communications: An International Journal, International Journal of Strategic Communication, Journal of Communication Management, PRism i *Public Relations Journal* són també publicacions d'interès per a l'estudi de la matèria. I encara que la seva vinculació amb les relacions públiques és més tangencial, també trobareu articles dedicats o aplicables a aquesta disciplina a *Argumentation, Asian Journal of Communication, Communication, Communication Monographs, Communication Theory, Communications - European Journal of Communication Research, Discourse & Communication, Discourse and Society, Discourse Studies, Environmental Communication, European Journal of Communication, IEEE: Transactions on Professional Communication, Information, Communication & Society, International Journal of Advertising, International Journal of Communication, International Journal of Conflict, International Journal of Press-Politics, International Journal of Public Opinion Research, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Applied Communication Research, Journal of Business and Technical Communication, Journal of Communication, Journalism, Journalism & Mass Communication Quarterly, Journalism Studies, Management Communication Quarterly, Mass Communication and Society, Media Psychology, Media, Culture & Society, Narrative Inquiry, New Media & Society, Political Communication, Public Opinion Quarterly, Quarterly Journal Speech, Science Communication, Social Semiotics, Television and New Media* i *Text &Talk*.

A Espanya hi ha molt poques publicacions universitàries dedicades específicament, no ja a les relacions públiques, sinó fins i tot a l'àmbit més general de la comunicació persuasiva. Una de les pioneres va ser la *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, editada per l'Institut de Comunicació Institucional i Empresarial (ICIE) de la Universitat Complutense de Madrid. Nascuda el 1994, no va sobreviure al canvi de segle.

En l'actualitat, la revista espanyola de referència en el nostre àmbit de coneixement és indiscutiblement la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Impulsada per l'Institut de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP) de la Universitat de Màlaga (Espanya), va néixer l'any 2011 per donar resposta a un dels objectius fundacionals del propi IIRP: "difondre els coneixements de Relacions Públiques entre investigadors, docents, professionals, mitjans de comunicació i la societat en general".

Des d'una perspectiva més àmplia, la de la comunicació en general, sí que disposem, en canvi, de nombroses revistes acadèmiques. En el següent enllaç trobareu una selecció de les més destacades, a càrrec de l'Observatorio de Revistas Científicas de Ciencias Sociales:

<http://www.observatoriodevestigacionescientificas.com/index.php/revistas/comunicacion>

Lectura recomanada

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_public_relations_journals

Activitat

Troba un article centrat específicament en el camp de les relacions públiques a cinc de les revistes genèricament dedicades a la comunicació que apareixen a la selecció esmentada de l'Observatorio de Revistas Científicas de Ciencias Sociales (sense tenir en compte, lògicament, la publicació especialitzada *Revista Internacional de Relaciones Públicas*). Llegeix els cinc articles i, en funció de la seva temàtica, intenta vincular cada article a una de les revistes acadèmiques internacionals esmentades anteriorment.

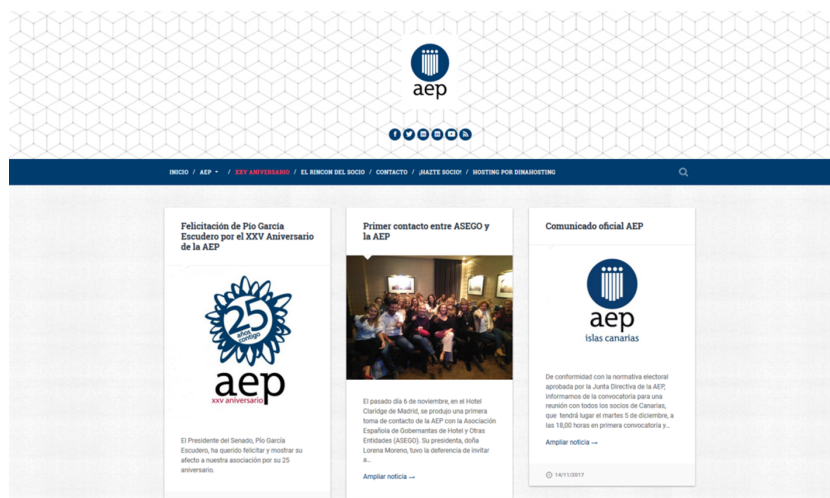
3. Associacions

3.1. Associacions nacionals

En la unitat didàctica dedicada als estudis sobre el sector, heu tingut ocasió de conèixer dues de les associacions professionals més representatives a escala espanyola: **Dircom - Associació de Directius de Comunicació** (<http://www.dircom.org/>), que agrupa majoritàriament responsables dels departaments interns de comunicació i relacions públiques d'empreses i institucions, i l'**Associació d'Empreses Consultores en Comunicació i Relacions Públiques** (<http://www.adecec.com/>) (ADECEC), que agrupa consultories externes. Tant l'una com l'altra segueixen la línia iniciada el 1988 amb la creació de l'Associació per a la Comunicació Empresarial i Institucional (ACEI) i, un any després, del Club de la Comunicació.

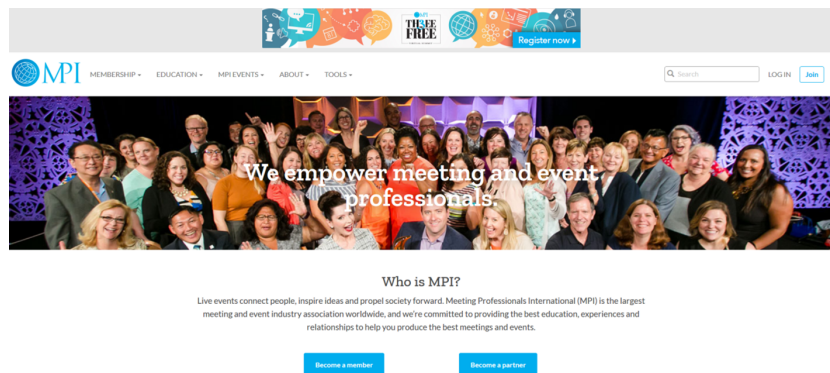
Des d'una perspectiva més específica, hi ha associacions dedicades a àmbits tan especialitzats com el protocol o l'organització d'esdeveniments. És el cas de l'**Associació Espanyola de Protocol (AEP)** (<http://www.aeprocolo.org/>), fundada el 1993, i de l'**Associació Espanyola d'Agències d'Esdeveniments (AEAE)**, creada el 2002 i autodissolta formalment el 2006 per a convertir-se en el capítol espanyol de la macroassociació internacional –amb uns disset mil membres– **Meeting Professionals Internacional (MPI)** (<http://www.mpiweb.org/>), que data de 1972 i té presència en dinou països d'arreu del món.

Pantalla principal de l'Associació Espanyola de Protocol



<http://www.aeprocolo.org>

Pantalla d'accés a Meeting Professionals Internacional



<http://www.mpiweb.org>

En alguns casos, l'especificitat temàtica i la territorial van de la mà. Així ocorre amb l'Associació Catalana d'Informadors de l'Administració Local (ACIAL), refundada el 2009 com a Associació de Comunicació Pública (<http://comunicaciopublica.cat/>). El seu equivalent més proper a escala estatal és l'Associació Nacional de Periodistes de les Administracions Públiques.

Pantalla d'entrada a l'Associació de Comunicació Pública



<http://comunicaciopublica.cat/>

Per a completar la tipologia, no és sobrer considerar que algunes associacions professionals han nascut mirant cap endavant, com l'andalusa **Associació per al Progrés de la Comunicació (APC)** (<http://www.apcnet.org/index.php>), creada per a contribuir a la formació continuada i a la innovació en aquest àmbit. I d'altres, mirant cap enrere, com l'Acadèmia de la Publicitat (<http://www.academiadelapublicidad.org/>), creada el 2008 amb l'objectiu fundacional d'"identificar, reconocer sus méritos y honrar a aquellas personas que se hayan distinguido profesionalmente en la publicidad española y en la actividad de las relaciones públicas".

Pantalla d'entrada a Associació per al Progrés de la Comunicació

NOVEDADES

Somos la llave que puede cambiarlo todo

CaixaBank

A) P (C

ASOCIACIÓN PARA EL PROGRESO DE LA COMUNICACIÓN

¿QUÉ ES LA APC? ACTIVIDADES NOTICIAS RECURSOS

ÚLTIMAS NOTICIAS

2017-11-17 -
SERGIO RAMÍREZ, PRIMER PREMIO CERVANTES PARA NICARAGUA

Por la capacidad de quien fue vicepresidente sandinista para reflejar, desde la altura literaria, la viveza de la vida cotidiana y convertir la realidad en arte. Texto del premiado sobre el chavismo.

<http://www.apcnet.org/>

Pantalla d'entrada a Acadèmia de la Publicitat

ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD

Inicio Miembros de Honor Blog La Academia Actividad y Premios Hazte de la Academia

2009-2016

ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD

Premio Academia Joven
Ofrecimos "un guru" como tutor para cada grupo de alumnos y esto es la clave del éxito del premio...
[más información](#)

Nuestra jornada con la RAE
El resumen de nuestro primer debate junto con la RAE: "¿Se habla español en la publicidad?"
[más información](#)

Asóciate a la Academia
Hazte socio y construye junto a nosotros la historia de nuestra publicidad.
[más información](#)

La Academia en Imágenes
Imágenes de la entrega de galardones de Miembros de Honor y Premio Joven 2016...
[más información](#)

<http://www.academiadelapublicidad.org>

En l'àmbit acadèmic, la nostra disciplina disposa de l'Associació de Doctors i Llicenciats en Publicitat i Relacions Públiques, creada el 1987 però avui pràcticament inactiva, i també de l'Associació d'Investigadors en Relacions Públiques (AIRP) (<http://airpp.org>), creada el 2003. Des de 2007, d'altra banda, és activa l'Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació (AE-IC) (<http://www.ae-ic.org.es/>), un projecte promogut per la Conferència de Degans de les Facultats de Ciències de la Comunicació i de la Informació amb voluntat unificadora i que segueix la senda de l'extinta Associació d'Investigadors

en Comunicació de l'Estat Espanyol (AI-IC). Encara que té vocació generalista, incloem aquí l'AE-IC perquè té una secció dedicada específicament a la comunicació estratègica i organitzacional.

Pantalla d'entrada a Associació d'Investigadors en Relacions Públiques



<http://airpp.org>

Pantalla d'entrada a Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació



<http://www.ae-ic.org>

Congresos de l'AIRP

De la mà de l'AIRP, des de l'any 2004 s'han celebrat diversos congressos dedicats a la investigació acadèmica en el camp de les relacions públiques. Podeu consultar les edicions celebrades fins ara al següent enllaç:

<http://airpp.org/ediciones-antiores-de-congresos>

I encara que no poden ser considerats estrictament associacions sinó que són corporacions de dret públic, val la pena esmentar també els col·legis professionals, que constitueixen una font igualment valuosa per al coneixement

xement del sector. A Espanya, els tres únics constituïts fins ara comparteixen l'àmbit d'actuació amb la disciplina de la publicitat, en línia amb el que ocorre amb la titulació corresponent en la major part de les universitats espanyoles. Són aquests: el **Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya** (<http://www.colpublirp.com/>), creat el 1998; el Col·legi Oficial de Publicitaris i Relacions Públiques de la Comunitat de València (<http://www.publicolegiocv.es/>), creat el 2001, i el Col·legi Oficial de Publicitaris i Relacions Públiques de les Illes Balears, creat el 2006.

Pantalla d'entrada al Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya

The screenshot shows the homepage of the Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. At the top, there is a navigation bar with links for 'Blog', 'Contacto', 'Colégiate / Afiliate / Estudiantes', and 'Aviso legal'. Below this is a search bar and a main navigation menu with options like 'El Colegio', 'Formación al día', 'Servicios a los Colegiados', 'Colegio Activo', and 'Divulgación y Conocimiento'. The main content area is divided into several sections: a large banner for 'IX Afterwork APD Barcelona' with the APD logo; a section for 'Harvard Deusto' with a subscription offer; a section for 'World Marketing Festival' with details about the Barcelona Marketing Meeting and Marketing Leaders Awards; and a section for 'XXa Edició del Drac Novell'. There are also social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, and YouTube, and a 'Síguenos' button. The URL 'http://www.colpublirp.com' is visible at the bottom left.

Pantalla d'entrada al Col·legi Oficial de Publicitaris i Relacions Públiques de la Comunitat de València



<http://www.publicolegiocv.es>

3.2. Associacions internacionals

En la unitat didàctica dedicada a les publicacions, ja hem fet referència a tres associacions internacionals de màxima rellevància:

- **Public Relations Society of America (PRSA).**

<http://www.prsa.org>



- **International Association of Business Communicators (IABC).**

<http://www.iabc.com>

- **International Public Relations Association (IPRA).**

<http://www.ipra.org>

A més d'aquestes tres, altres associacions internacionals de caràcter professional que poden constituir fonts d'informació d'interès són les següents:

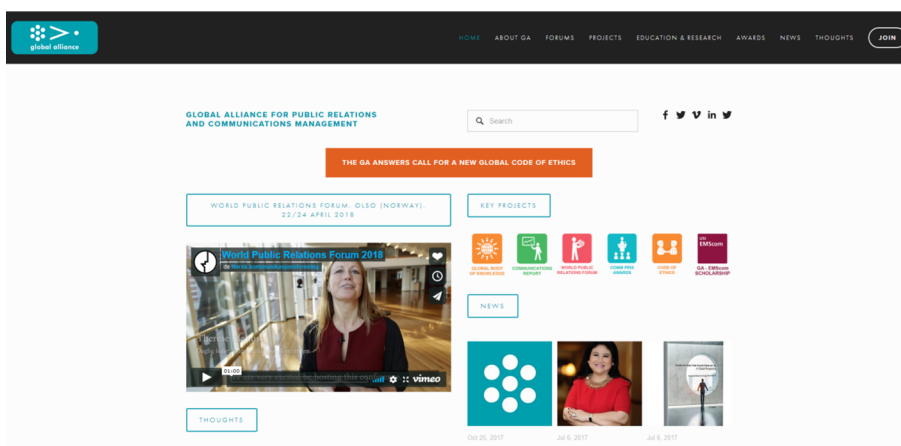
- **International Communications Consultancy Organisation (ICCO):** fins al 2002 denominada International Committee of Public Relations Consultancies Associations (ICO).

<http://www.iccopr.com>



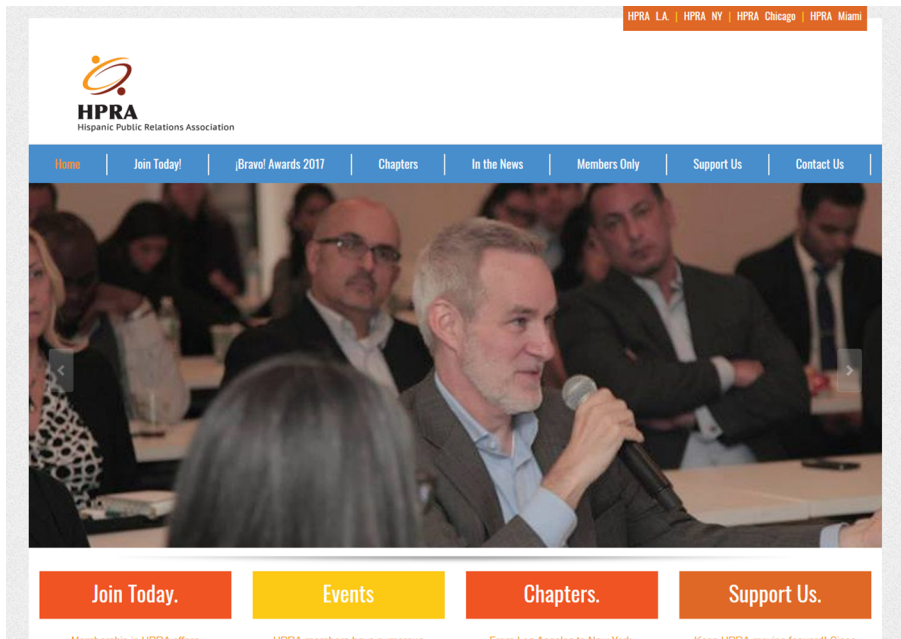
- **Global Alliance for Public Relations and Communication Management.**

<http://www.globalalliancepr.org/>



- **PR Council.**

<http://prcouncil.net>



- **Hispanic Public Relations Association.**

<http://www.hpra-usa.org/>

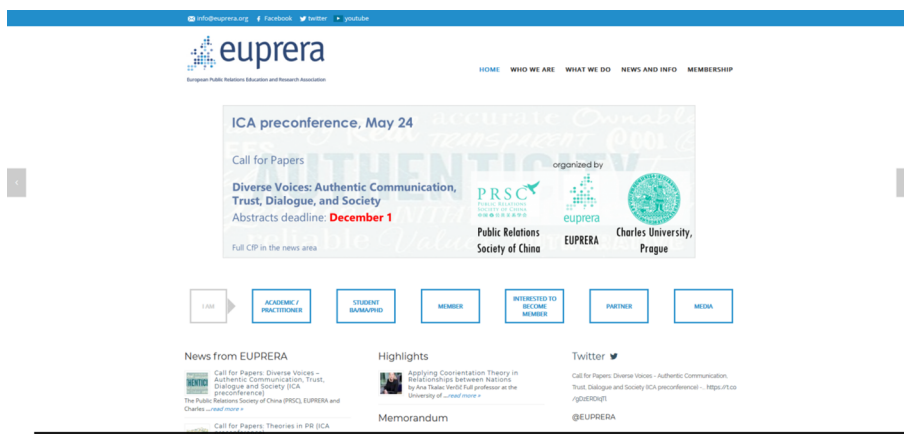
En el següent enllaç podeu consultar les principals associacions de caràcter nacional registrades en països europeus:

<https://www.cipr.co.uk/>

content/european-public-relations-association-websites

En l'àmbit de la investigació, destaquen l'**European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)** (<http://www.euprera.org>) i així com altres entitats que, tot i no tenir estructura d'associació, val la pena considerar: l'**Institute for Public Relations (IPR)** (<http://instituteforpr.org>), vinculat originàriament a PRSA i que, fins a l'any 1989, s'anomenava Foundation for Public Relations Research and Education.

Pantalla d'accés a l'European Public Relations Education and Research Association



<http://www.euprera.org>

Pantalla d'accés a l'Institute for Public Relations

IPR Institute for Public Relations
FOUNDED 1956

f w i n d s
The SCIENCE Beneath the ART of PUBLIC RELATIONS™

About Research Events Awards Blog Contribute Subscribe to Research Letter

Why Humanizing the Employee Experience Matters

Sherry Scott, Gagen MacDonald

- Organizational Communication Research**
The OCCR is the comprehensive source for employee communication research, best practices and measures for engaging employees and building trust.
- Digital Media Research Center**
The DMRC is the comprehensive source for information about the social science of social media, best practices, measures and benchmarking.
- IPR Measurement Commission**
The Commission is composed of researcher practitioners and thought leaders in public relations research, measurement and evaluation.
- Public Relations Research Standards**
The adoption of standards for research and measurement requires broad industry involvement, including customers of research and measurement services.
- PR Journal**
The PR Journal is the PRSA and IPR's free, open-access, peer-reviewed scholarly journal designed to bridge the research gap between the academy and the practice.

<http://instituteforpr.org>

Resum

Les idees bàsiques recollides en aquest primer mòdul es poden resumir així:

- El sector de les relacions públiques és un dels sectors més desconeguts de l'àmbit de la comunicació.
- Els estudis duts a terme per les associacions ADECEC i Dircom ens aporten la informació més exhaustiva i rigorosa sobre el sector de les relacions públiques a Espanya. Aquests estudis, però, no han estat actualitzats en els últims anys, fet que ha conferit la màxima rellevància a l'informe PR Scope, llançat l'any 2010 i que, des de llavors, sí que ha estat capaç de mantenir la seva periodicitat biennal.
- Les publicacions professionals (com ara la revista digital *PRNoticias* o el blog *PRSay*) i acadèmiques (com ara les revistes *Public Relations Review* i *Revista Internacional de Relaciones Públicas*) també ens aporten informació valuosa sobre el sector i les seves tendències.
- A més d'ADECEC i Dircom, hi ha altres associacions i entitats que poden actuar com a fonts d'informació per conèixer el sector de les relacions públiques (és el cas de l'Associació d'Investigadors de Relacions Públiques o de la International Public Relations Association).

Bibliografia

ADECEC (2002). *La comunicación y relaciones públicas en España: radiografía de un sector*. Madrid: Pirámide.

ADECEC (2005). *La comunicación y las relaciones públicas: radiografía del sector 2004*. Barcelona: ADECEC.

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

ADECEC/Dircom (2012). *Manual de buenas prácticas entre consultora y cliente*. Madrid: ADECEC/Dircom.

ADECEC/Dircom (2015). *Manual de buenas prácticas en la relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas*. Madrid: ADECEC/Dircom.

ADECEC (2015). *Guía de Storytelling y Branded Content*. Madrid: ADECEC.

ADECEC (2016). *Trabajar con influencers. Fórmulas para una relación eficaz*. Madrid: ADECEC.

ADECEC (2016). *Guía PRáctica de la Medición*. Madrid: ADECEC.

Arceo Vacas, J. L. (dir.) (1999). *Tratado de publicidad y relaciones públicas*. Madrid: ICIE.

Arceo Vacas, J. L. (dir.) (2003). *Perfil de los profesionales de la comunicación persuasiva en España*. Madrid: ICIE.

Arceo Vacas, J. L. (coord.) (2004). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill.

Dircom (2000). *El estado de la comunicación en España*. Madrid: Dircom.

Dircom (2003). *Expectativas, prácticas y resultados de la comunicación interna en empresas e instituciones españolas: Estudio de opinión informada en organizaciones líderes en comunicación interna*. Madrid: Dircom.

Dircom (2005). *El estado de la comunicación en España: 2º estudio*. Madrid: Dircom.

Dircom (2007). *La dirección de comunicación en las administraciones públicas: retos y oportunidades*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.

Dircom (2008). *La gestión de la comunicación de crisis en España*. Madrid: Dircom.

Dircom (2009). *La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE*. Madrid: Dircom.

Dircom (2009). *Estudio marca y marketing corporativo*. Madrid: Dircom.

Dircom (2010). *Anuario de la Comunicación 2010*. Madrid: Dircom.

Dircom (2010). *El estado de la comunicación en España 2010*. Madrid: Dircom.

González Morales, M. (coord.) / **Dircom** (2009). *La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE*. Premià de Mar / Madrid: Media Responsable / Dircom.

Grupo Consultores [després denominat Scopen] (2010). *PR Scope 2009: El estudio de imagen de las consultoras de comunicación y relaciones públicas en España*. Madrid: Grupo Consultores.

Mazo del Castillo, J. M. (1994). *Estructuras de la comunicación por objetivos: estructuras publicitarias y de relaciones públicas*. Barcelona: Ariel.

Noguero, A. (1990). *Relaciones públicas e industria de la persuasión: análisis gnoseológico y situacional* (2a. ed.). Barcelona: ESRP-PPU.

Scopen [abans denominat Grupo Consultores] (2015). *PR Scope España 2015*. Madrid: Scopen.

Sriramesh, K.; Verčič, D. (eds.) (2008). *The global public relations handbook: Theory, research and practice*. Nova York: Routledge.

Sriramesh, K.; Verčič, D. (eds.) (2012). *Relaciones públicas globales: Teoría, investigación y práctica*. Barcelona: UOC.

Villafañe, J. (dir.) (2005). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. 2005 informe anual*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (dir.) (2010). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual 2010: Internacionalización y reputación*. Madrid: Prentice Hall-Pearson.

Zerfass, A.; Moreno, Á.; Tench, R.; Verčič, D.; Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 Countries*. Brussel-les: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.