

Fonts per a conèixer el sector de les relacions públiques

Ferran Lalueza Bosch

PID_00172708



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

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. Altres estudis | 12 |
| 2. Publicacions | 14 |
| 2.1. Publicacions professionals | 14 |
| 2.2. Publicacions acadèmiques | 23 |
| 3. Associacions | 25 |
| 3.1. Associacions nacionals | 25 |
| 3.2. Associacions internacionals | 31 |
| Resum | 37 |
| Bibliografia | 39 |

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. Aquesta circumstància ha projectat certa opacitat sobre el sector, fins al punt que un de seus principals estudiosos, Antoni Noguero, ha reconegut en alguna ocasió 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).

Durant l'última dècada, 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, 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 incomptables 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 emprà 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 desconeixement 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 electrònic, 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 més d'una vintena d'agències del sector. Segons declara l'associació mateixa, la seva missió és dignificar la professió de les persones que treballen en aquest sector i contribuir al creixement de la pràctica de les relacions públiques a Espanya.

Captura de la pantalla d'entrada a ADECEC

Logo: ADECEC ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

Logos: ICCO, La Comunicación y las Relaciones Públicas, RADIOGRAFÍA DEL SECTOR 2008, "Referencia para las consultorías de Relaciones Públicas y Comunicación en España"

Inicio Buscador

Actividades

Premios ADECEC Mayo 2010 www.premiosadecec.com

Empresas

ACTITUD DE COMUNICACIÓN

Login: Password: Enviar

Inglés Mapa Webs de interés Contacto Aviso Legal

C/ Hermosilla, 28, 4º J, 28001 Madrid - Tel.: 91 781 91 19 - 91 781 91 21 - e-mail: adecec@adecec.com

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 com ha sigut, 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 (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 (ja veureu que serà sovint) 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 operen 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. En aquests materials citarem els estudis d'ADECEC amb molta freqüència, especialment l'edició de 2008 ja que no s'espera un nou lliurament abans de 2012.

Nou referent

El 2010 es va presentar *prScope 2009: El estudio de imagen de las consultoras de comunicación y relaciones públicas en España*, el primer lliurament d'una investigació centrada en el sector espanyol de les relacions públiques. Es tracta d'un estudi amb voluntat de continuïtat i periodicitat pretesament biennal, de manera que el 2012 es preveu la difusió de l'edició corresponent al 2011.

La impulsora d'aquesta investigació és l'empresa d'assessoria estratègica Grupo Consultores (<http://www.grupoconsultores.com>), especialitzada en l'anàlisi quantitativa i qualitativa dels diferents actors que operen en el sector de la comunicació. El seu *agencyScope*

analitza les agències de publicitat des de 1978, les de mitjans des de 1996 i les de serveis de màrqueting des de 1998. També té edicions internacionals des de 1999. La primera, centrada en el mercat argentí, l'han seguida altres de dedicades a Portugal, la Xina, el Brasil, l'Índia i Mèxic.

Els mitjans de comunicació formen part igualment del seu objecte d'estudi des de 1995 a través de l'anomenat *mediaScope*, amb una edició per al mercat portuguès des de 2006. A més, el seu *salaryScope* aporta informació molt fiable sobre els salaris que es perceben en el sector publicitari i ja treballa en un *digitalScope*, centrat en la comunicació en línia.

Per a fer el *prScope*, que és l'informe que ens interessa per als nostres propòsits, s'empra un qüestionari tancat que permet comentaris oberts. Per a la primera edició, amb un treball de camp fet entre maig i juny de 2009, es van fer 290 entrevistes:

- 215 entrevistes personals en profunditat a clients que treballen amb consultores 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 consultores.
- 25 entrevistes telefòniques a professionals de consultores de relacions públiques.
- 25 entrevistes telefòniques a periodistes.

1.3. Estudis de Dircom

Dircom - Associació de Directius de Comunicació (<http://www.dircom.org>) actualment té més de 700 associats (responsables de comunicació de destacades empreses i institucions majoritàriament, encara que també acull representants d'algunes consultores del sector). Va ser creada el 1993 amb l'objectiu de fomentar el reconeixement de la comunicació com a eina estratègica per al desenvolupament i la gestió de les organitzacions, i avui té set delegacions territorials: Dircom Catalunya, Dircom Castella i Lleó, Dircom Galícia, Dircom Castella - la Manxa, Dircom Comunitat Valenciana i Dircom Aragó.

Captura de la pantalla d'entrada a Dircom

The screenshot shows the Dircom website interface. At the top, there is a login section with fields for 'Nombre de usuario' and 'Contraseña', and a link for '¿Olvidó su contraseña? ¿Olvidó su nombre de usuario? Al ingresar aceptas las condiciones'. Below this is a navigation menu with 'Home', 'Actividades', 'Publicaciones', 'Sobre Dircom', 'Noticias', 'Profesionales', 'Asociarse', and 'Formación'. The main content area features a search bar, a 'Tarjeta Dircom' section, and a 'Sítio de RSC de Dircom' section. The central news section is titled 'Actualidad Dircom' and includes articles such as 'Reputation Institute y Dircom firman un acuerdo para fomentar el conocimiento y la gestión de la reputación corporativa' and 'El Lobby puede ser una herramienta eficaz para mejorar la calidad democrática'. A calendar for February 2011 is visible on the right, and a video player for 'Dircom TV' is on the left.

<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 l'última dècada:

- *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 electrònic 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 circumscriu 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.

Tal com ocorria amb l'estudi més recent d'ADECEC, l'últim estudi de Dircom sobre l'estat de la comunicació a Espanya aporta dades particularment valuoses per al nostre propòsit ja que no és previsible que es torni a dur a terme un estudi d'aquesta mena abans de 2015.

Juntament amb la sèrie genèrica dedicada a l'estat de la comunicació a Espanya, Dircom ha fet també investigacions bastant exhaustives en àmbits més concrets com la comunicació interna, la comunicació de crisi i la responsabilitat social empresarial. El resultat d'aquests treballs s'ha plasmat, respectivament, en aquests tres 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).

A més d'aquests monogràfics consagrats a la investigació, Dircom també publica regularment des de 1997 un anuari que inclou informació útil per als professionals de la comunicació i analitza les últimes tendències del sector. En la catorzena edició d'aquest anuari –*Anuario de la Comunicación 2010*–, patrocinada per Gas Natural Fenosa, Kantar Media i la Generalitat de Catalunya, s'hi inclou un ampli resum de l'informe *El estado de la comunicación en España 2010*, de manera que es va propiciar per primera vegada una interessant i sinèrgica retroalimentació entre les dues publicacions de referència de l'associació.

1.4. 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 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. Amb tota probabilitat, aquest percentatge es redueix 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.

Aquest 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. L'Observatori Espanyol d'Intangibles (anomenat abans Observatori Permanent del Corporate) alimenta bona part dels seus continguts. Entre els seus patrocinadors habituals o ocasionals hi ha Telefónica, BBVA, Mapfre, Iberdrola, Endesa, Repsol, Renfe, Adif, Ferrovial i el Fòrum de Responsabilitat Corporativa.

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 ha estat abordada ni en l'edició original de 2003 ni en l'ampliada i revisada de 2008.

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* n'ha tingut prou amb una dècada de vida per a convertir-se en un referent ineludible.

Impressió de pantalla del portal de *PRNoticias*

The screenshot shows the PRNoticias website interface. At the top, there are banners for 'Por segundo año consecutivo' and 'EUROMONEY 2010'. Below these is the 'prnoticias' logo and social media icons for YouTube, RSS, and Facebook. A navigation menu includes links for 'home', 'prcomunicacion', 'prmarketing', 'prseguridadyviaj', 'prsalud', 'prtelevision', 'prlatam', and 'prmadrid'. The date 'miércoles, 02 de febrero de 2011' is displayed. A search bar is present. The main content area features several news items: 'PR-SALUD: XIII Premios de Periodismo Daphne de Bayer', 'PR-SEGURIDADYVIAJ: Audi nos enseña a conducir en nieve', 'PRLATAM- Andrés Mompotes: 'El Tiempo goza de buena salud'', 'PR-MARKETING: 317 anuncios denunciados por 'publicidad sexista'', 'PR-COMUNICACIÓN: Llorente & Cuenca gana la cuenta de EMBRATUR', and 'PRLATAM: El Tiempo de Colombia cumple cien años de vida'. A large featured article on the left is titled 'Paco García Caridad: 'Nuestro objetivo es el millón de oyentes''. Below this are smaller articles: 'Un año de...', 'puerto aéreo en portada', and 'las viñetas de prnoticias'.

<http://www.prnoticias.com>

Intent nul?

Des que va fer els primers passos a finals de 1999, *PúblicasOnline* s'havia anat convertint també en una publicació digital de referència per al sector de les relacions públiques de parla hispana. Desgraciadament, en els últims temps s'ha vist obligada a interrompre l'activitat per falta de recursos. Així ho exposen al lloc web de la revista els seus responsables: "El éxito de *PúblicasOnline* tiene su contracara, materializada en el alto consumo de recursos y el consecuente crecimiento de los costos de mantenimiento, situación que ha obligado a suspender, al menos temporalmente, nuestro servicio."

D'altra banda, el grup Wolters Kluwer, especialitzat en publicacions professionals, edita des de 2007 *Revista de Comunicació* (<http://revistadecomunicacion.wke.es>), dirigida especialment als directius. Oficialment és una revista bimestral, però no es publica sempre amb la regularitat desitjable.

Pantalla d'entrada a *Revista de Comunicació*

Wolters Kluwer España **REVISTA DE COMUNICACIÓN.es** Buscar Acceso | Regístrate

Inicio Actualidad En profundidad Innovación Habilidades Espacio dircom Premios Recursos Fondo editorial

Casos prácticos de emprendedores 2.0
 Muchos emprendedores españoles oyen hablar sobre las ventajas que los medios sociales pueden aportar a las pymes y autónomos. Conozca casos reales que han extendido su notoriedad y visibilidad. Descárguese el documento en la pestaña RECURSOS-INFORMES

COMUNICACIÓN AL DÍA
EDITORIAL
Premios Capital Humano
 0 comentarios
 A lo largo de los últimos tres lustros, 18 empresas privadas y dos administraciones públicas se han convertido en referentes por sus prácticas en materia de Comunicación Interna y la lista sigue creciendo.

COMUNICACIÓN AL DÍA
Concienciados sobre la Seguridad de la Información
 0 comentarios
 A raíz del Plan Director de Seguridad Ferroviaria, se identificó que uno de los factores clave para mejorar la seguridad de la información era mejorar el nivel de concienciación de los empleados.

COMUNICACIÓN AL DÍA
Simulador de crisis on line
 0 comentarios
 Nace el primer simulador capaz de proporcionar a las empresas escenarios on-line en los que gestionar diversas situaciones de crisis

LO MÁS Esta semana Todo
 + Visto + Valorado + Recomendado

1. Casos prácticos de emprendedores 2.0
2. Casos prácticos de emprendedores 2.0: "Cómo lo hace el vecino"
3. La Comunicación de la RSE
4. Premios Capital Humano, 15 años destacando las mejores prácticas en Comunicación Interna
5. Comunicación efectiva: Cómo comunicar a los empleados de su empresa

<http://revistadecomunicacion.wke.es/>

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>).

Pantalla d'entrada a *PRWeek*

PRWEEK News, analysis and jobs for the public relations world

UNITED STATES
 UNITED KINGDOM
 GERMANY
 ASIA-PACIFIC

WORLDWIDE AFFILIATES
 Russia | Argentina | Poland

<http://www.prweek.com>

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

Pantalla d'entrada a *PR News Online*

<http://www.pnewsonline.com>

La revista mensual *O'Dwyer's Monthly Magazine* (anomenada abans *O'Dwyer's PR Report*) i el setmanari *Jack O'Dwyer's Newsletter*, amb quaranta anys d'història a l'esquena, 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.

Pantalla d'accés a O'Dwyer's PR

Contact O'Dwyer's: 271 Madison Ave., #600, New York, NY 10016; Tel: 212.679-2471 or Toll Free: 866.395.7710

O'Dwyer's
 Inside News of Public Relations & Marketing Communications

Subscribe to Jack O'Dwyer's Newsletter, "the bible of PR," according to the New York Times, and get FREE access to all our online content plus a subscription to O'Dwyer's monthly magazine.

Find The Right PR Firm | PR Firm Rankings | PR RFPs | PR Svcs. & Prods. To Help You | PR Jobs | PR Blog | O'Dwyer Publications | Advertise

Search odwyerpr.com Sign In | Subscribe | Free E-Mail Newsletter

Inside News of Public Relations & Marketing Communications

Tue., Feb. 1



Miami Hotel Circulates PR Rfq
 A legendary Miami Beach hotel is sizing up PR firms via an Rfq.

- Weber Shandwick Puts Baskin in Charge of Atlanta
 - CBS Nixes NFL Players Assn. Ad
 - Dilenschneider: Lessons from Egypt
 - Sullivan Exits Troubled Blockbuster
 - Gates to Keynote Wired/MDC Conference
 - Foley: Bachmann's Peculiar Revision
 - FRB Guides NutraCea Out of SEC Probe
- Blog:**
- Hilton 'best' at HSMIA, Friedman Honored - O'Dwyer
 - Pfizer Throws in R&D Towel, Bows Before Wall St. - McCauley
 - New PRSA PR Staffer Knocks Seitel; No Way! - O'Dwyer
- Web Links:**
- Digital is a massive opportunity for PR, but... (@timdyson)
 - Taking a page from Canada's lobbying laws (*The Hill*)
 - Securing undisclosed news on a IR/PR website (@prnewswire)
 - Social media research: What's that? (Schwartz Comms. @grosslevant)
- PR Jobs**
- Account Supervisor, New York (financial, agency)
 - Account Executive, New York (financial, agency)
 - PR/Marketing Manager, Dallas (agency)



Rate President Obama's State of the Union Address:

- Home run
 - Solid
 - Meh
 - Came up short
 - Poor
-

[View past polls](#)



February Environmental PR & PA Magazine
 Subscribe Today!

Each issue includes profiles of firms with strengths in the focus area:

- January, PR Buyer's Guide & Crisis Comms.
- December, Entertainment & Sports PR
- November, Technology PR
- October, Healthcare PR
- September, Beauty & Fashion PR
- August, Prof. Svcs. PR & Fincl/Investor Rels.
- July, Travel & Tourism PR
- June, Multicultural/Diversity & Int'l PR
- May, PR Firm Rankings
- April, Social Media & Broadcast Media Svcs.
- March, Food & Beverage PR
- February, Environmental PR & Public Affairs

<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 subscriptes les principals agències del sector d'arreu del món. Encara que té un lloc web europeu, l'Europa continental hi té poc protagonisme. Tal com imposa el signe dels temps, tant *O'Dwyer's PR* com *Holmes Report* tenen el seu pertinent blog.

Pantalla d'entrada a Holmes Report

Get News Updates Enter Keyword Register / Login

The Holmes Report
 News and Intelligence for Public Relations Professionals

Home News Data Knowledge Commentary Awards

About Us Join Site Map Privacy Policy

You are currently viewing the 5
 Select Your Edition North America Europe (EMEA) Asia Global

Headline News

Brands2Life Declines to Defend Lucrative T-Mobile PR Account

Brands2Life has decided to end its decade-long relationship with T-Mobile rather than take part in the lucrative agency review for parent company Everything Everywhere – the mobile giant formed by the merger of T-Mobile and Orange last year.

[Read It ...](#)

[Read More ...](#)

Featured Story

Top 10 Crises of 2010

The past year started with some of the corporate world's most celebrated brands facing major crises. As the year went by, remarkably few of these companies covered themselves in glory.

[Read It ...](#)

[Read More ...](#)

More Holmes Report Resources

See our latest Agency Report Cards

Our annual Agency Report Cards profile the leading public relations consulting firms in North America, EMEA and the Asia-Pacific.

Other News

Nigel Kennedy exits Gardant for The Communication Group

Nigel Kennedy has departed Gardant Communications after just three months to become chief executive at The Communication Group.

[Read It ...](#)

Cisco Names Christie to Lead Marketing and Communications

Cisco has named Blair Christie chief marketing officer, worldwide government. Christie, previously senior vice president of global corporate communications, succeeds Susan Bestrom, who has decided to leave the company.

[Read It ...](#)

Emirates Selects Hill & Knowlton for US PR

Emirates, one of the world's fastest-growing airlines, has selected Hill & Knowlton to serve as its agency of record following a competitive search. Hill will support Emirates' brand presence in the US with consumer, travel trade and corporate communications programs.

[Read It ...](#)

Omni Hotels Retains Digital Specialist Affect Strategies

Affect Strategies, a strategic marketing and social media firm, has been selected by Omni Hotels & Resorts to develop and execute a social media strategy to engage meeting and event planners to drive group sales and events for the luxury hotel brand.

[Read It ...](#)

Shou Takes Helm at Ruder Finn China

Six months after returning to Ruder Finn China as managing director, training and offerings, Elen Shou has been promoted to senior vice-president, Ruder Finn China. In her new role, Elen will focus on continuing Ruder Finn's decade-long double-digit growth.

[Read It ...](#)

Blogs

HOLMES REPORT BLOG

- Do Companies Have Two Separate Reputations?
- Ethical PR for Unethical Regimes
- Quick Hits
- Revolving Door Between Corporates and Non-Profits: Not (Necessarily) a Problem
- Free Speech for Pharmaceutical Companies?
- More ...

SABRE AWARDS BLOG

- EMEA SABRE Deadline: January 31
- North American SABRE Deadline: January 24
- Weather Conditions: Don't Worry About the Deadline
- What Your Summary Should Include
- Lignori: What Makes a Great Campaign?
- More ...

Random Knowledge

<http://www.holmesreport.com>

D'altra banda, 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) i *The Public Relations Strategist* (trimestral, anomenada *Public Relations Journal* fins a 1995). Alguns continguts d'aquestes publicacions són accessibles per a no-membres a *Tactics and The Strategist Online* (<http://www.prsa.org/publications/>), però no gaires. Sens dubte, també té un blog: *ComPREhension* (<http://comprehension.prsa.org/>).

Pantalla d'entrada a *Tactics and The Strategist Online*

The screenshot shows the PRSA website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'About PRSA', 'Newsroom', 'Jobcenter', 'Find a Firm', 'Help', and 'Contact'. Below this is the PRSA logo and the tagline 'Your Public Relations and Communications Community'. A search bar is located in the top right corner. The main navigation bar includes 'Learning', 'Intelligence', and 'Network' tabs. On the right side, there are links for 'MyPRSA', 'Login', and 'Cart'. The main content area is divided into several sections: 'Get the Latest Intelligence' with a search bar and category filters; 'Featured Video' featuring a video by Rosanna M. Fiske, APR; 'Publications' listing several articles; 'Podcasts' with a list of recent audio content; and 'Featured Blog' for 'ComPREhension'. A promotional banner on the right encourages joining the PRSA community.

<http://www.prsa.org/publications>

Pantalla d'entrada a ComPREhension

COMPREHENSION

Home Professional Development Calendar Of Events Conferences International Conference PRSA Home

Following Up After The First Interview

Posted by **Richard Spector** in November 19th 2010

19 My experience as the manager of the **PRSA Jobcenter** has given me a 360 degree view of what can help you land that job. Although I'm not a human resources expert, I have seen recent success stories and tactics that can help job seekers compete more effectively.

A friend recently asked me if she should contact a potential employer regarding her recent interview. This was her third interview with the same company. I found myself asking her to show them what she's bringing to the table other than just her resume and cover letter. This conversation illustrates the dilemma that many job seekers encounter after an interview. Consider utilizing these suggestions for following up regarding the status of an interview (think ARTS):

This is a preview of "Following Up After The First Interview". [Read the full post \(519 words, 1 image, estimated 2:05 mins reading time\)](#)

1 Comment
under: **Career Corner**
Tags: **career+development, job+hunting, job+interview, PRSA +obcenter, public+relations+jobs**

Share: Digg It | Del.icio.us | Facebook | Stumble It | Technorati | Twitter

Top 10 Things I Learned At The 2010 PRSA International Conference

Posted by **Ashley Walters** in November 17th 2010

42 Not only was I one of the lucky 3,000 people who had the chance to attend this year's **PRSA**

http://comprehension.prsa.org

Igualment restrictiva amb els no-membres és la International Association of Business Communicators (IABC) respecte a la consulta en línia de la publicació mensual *Communication World* (<http://www.iabc.com/cw>). La International Public Relations Association (IPRA) (<http://www.ipra.org/>), en canvi, permet consultar bona part dels seus documents, inclosos els seus imprescindibles *Gold Papers*, el butlletí d'informació *Global Connections* i la seva revista bimestral *FrontLine On-line*, reservada fins no fa gaire als membres de l'associació.

Pantalla d'accés a *Communication World*

IABC INTERNATIONAL ASSOCIATION OF BUSINESS COMMUNICATORS

Be Heard®

HOME | JOIN IABC | SITE MAP | CONTACT US

MEMBERS ONLY
EDUCATION
PUBLICATIONS
CW
Submissions
Subscribe
Advertising
Archives
CW Bulletin
Discovery
Books
RESEARCH
ACCREDITATION
AWARDS
JOBS
COMMUNITIES
CHAPTERS
STUDENTS
ABOUT IABC

publications

Communication World (CW)
Learn about best practices and get insights from today's brightest thought leaders in *Communication World*, IABC's award-winning member magazine.

Printer-friendly | Feedback

In this Issue

The Guesswork of Determining Influence
Traffic, followers, likes and subscribers: All are important, but none are definitive in determining online influence.
by **Jason Falls**

Measuring the Real ROI of Social Media
Organizations need to understand not just the volume of stuff they sell, but the social context in which they do it.
by **Katie Delahaye Paine**

Make Monitoring and Analytics Work for You and Your Brand
The trick to social media is to get comfortable with it, to know what matters and to know where we should devote the bulk of our efforts.
by **Paolina Milana**

Inside Job
Social media tools are making their way into corporate intranets—and redefining internal communication research in the process.
by **Ryan Williams**

Manage Your Risk—and Your Response
The most effective way to chart the right course during a crisis is to identify and understand your fundamental values before anything ever happens.
by **Jeff Ansell, with Jeffrey Leeson**

CW ONLINE
January/February 2011 Issue

MAGAZINE COLUMNS

From the Editor
Bringing people together

Tech Talk
Content snacking—and what you can do about it

Creative Communication
New roles for communicators

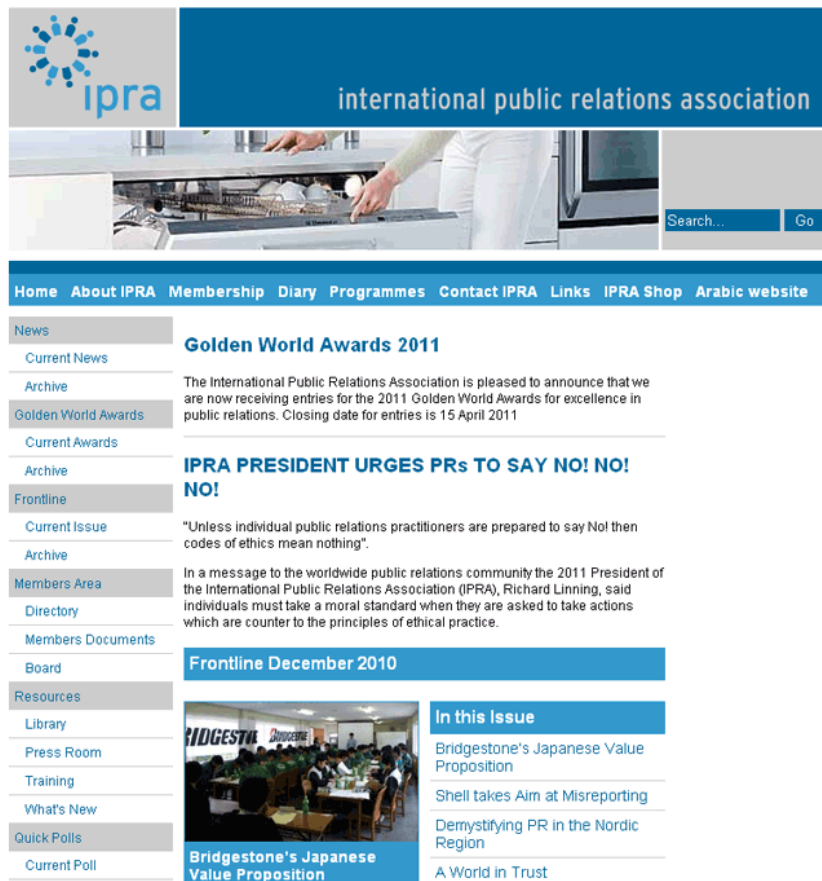
Bookmark
Measuring social media

Case in Point
Engaging the youth demographic

Photocritique
The true nature of things

http://www.iabc.com/cw

Pantalla d'accés a International Public Relations Association



Golden World Awards 2011

The International Public Relations Association is pleased to announce that we are now receiving entries for the 2011 Golden World Awards for excellence in public relations. Closing date for entries is 15 April 2011

IPRA PRESIDENT URGES PRs TO SAY NO! NO! NO!

"Unless individual public relations practitioners are prepared to say No! then codes of ethics mean nothing".

In a message to the worldwide public relations community the 2011 President of the International Public Relations Association (IPRA), Richard Linning, said individuals must take a moral standard when they are asked to take actions which are counter to the principles of ethical practice.

Frontline December 2010

Bridgestone's Japanese Value Proposition

In this Issue

- Bridgestone's Japanese Value Proposition
- Shell takes Aim at Misreporting
- Demystifying PR in the Nordic Region
- A World in Trust

<http://www.ipra.org>

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. Sense cap ànim d'exhaustivitat, aquí teniu alguns exemples d'aquest fenomen:

- **Llorente & Cuenca** (<http://www.llorenteycuenca.com/>). Des de la pàgina inicial del web d'aquesta agència es pot accedir al blog corporatiu de la firma (actiu des de març de 2010): *El blog de Llorente & Cuenca*. El blog convida a fer un seguiment via Twitter, RSS, Slideshare i Facebook, i permet subscriure-s'hi.
- **Perception & Image** (<http://www.perception-image.com/>). Des de la pàgina inicial del seu web, es pot accedir al blog corporatiu de l'agència, actiu des d'octubre de 2009: *Blogunicando. Nuestra "perception" de la actualidad*. També conviden a seguir la companyia via Facebook, Flickr, RSS, Twitter, YouTube i LinkedIn.
- **Paniagua Consultores** (<http://www.paniagua.com.es/>). Des de la pàgina inicial del seu web, es pot accedir al blog corporatiu, actiu des de setembre de 2008: *Paniblog. Comunicación, relaciones públicas y marketing social*. I des d'aquest blog es té accés al Twitter de dos professionals de l'agència: Jacobo Zelada (des de març de 2008 però amb vertadera continuïtat des de setembre de 2008) i Laura Garrido (des de maig de 2008 però que no va

tenir certa continuïtat fins a octubre de 2009). Tant els "jacobich's tweets" com els "Laura_Garrido's tweets" es poden difondre via RSS.

- **Burson-Marsteller** (<http://www.bursonmarsteller.es/>). Des de la pàgina inicial de l'agència s'enllaça amb un blog corporatiu actiu des de març de 2008. Tanmateix, no es tracta d'un blog específic per al mercat espanyol sinó que és el blog de B-M EMEA (Europa, l'Orient Mitjà i l'Àfrica).
- **Grupo Inforpress** (<http://www.inforpress.es/>). Des de la pàgina inicial del seu web es pot accedir als dos blogs de l'agència: *Núria Vilanova. La comunicación como estrategia* (blog de la presidenta de Grupo Inforpress actiu des de març de 2008) i *¡Actúa contra la crisis! ¡Únete al movimiento!* (presentat com el "proyecto estrella de responsabilidad corporativa de Inforpress" i actiu des de desembre de 2009).
- **Hill & Knowlton** (<http://www.hillandknowlton.es/>). Des d'un segon nivell del seu web (Home > Blogs H&K) es pot accedir al blog global dels professionals de H&K (*Collective Conversation*), que integra múltiples blogs preexistents. La seva filial consagrada a Internet, Digital PR (<http://www.digital-pr.es/>), té web propi, des de la pàgina inicial del qual es pot accedir a la seva pàgina a Facebook (activa des d'abril de 2009), al seu Twitter (actiu des de juny de 2009) i al blog *Comunicar en Internet. El blog de Digital PR* (actiu des d'octubre de 2008).

El fenomen dels blogs està fent retrocedir la difusió dels clàssics butlletins d'informació, però algunes agències encara mantenen aquestes publicacions i permeten subscriure-s'hi o accedir-hi des del seu web. És el cas de Burson-Marsteller, que permet baixar el butlletí d'informació trimestral *Future Perspective*, elaborat pel Grup d'Investigació Estratègica i Innovació de B-M EMEA; de Weber Shandwick, que també facilita l'accés al butlletí d'informació trimestral de Weber Shandwick EMEA (*33 & A Third RPM*) i als vídeos del seu *podcast*; de Grupo Inforpress, que permet subscriure's al seu butlletí d'informació i a les pertinents actualitzacions, i de The/Walkers (marca de Román i Asociados creada el 2010 per a oferir serveis de relacions públiques i màrqueting a Internet), que permet subscriure's al seu butlletí d'informació i consultar-hi l'últim número, entre moltes altres agències.

Finalment, també constitueixen una eina essencial per a conèixer el sector de les relacions públiques els blogs sobre comunicació corporativa impulsats per professionals i estudiosos del sector al marge de les agències. En l'actualitat, fins i tot limitant-nos als que es fan a Espanya, podem consultar desenes de blogs d'aquesta mena.

A continuació, trobareu una mostra bastant representativa d'aquests blogs. La selecció és de José Luis Orihuela, professor de la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra i, és clar, bloguista (<http://www.ecuaderno.com/>).

- Adolfo Corujo, d'Adolfo Corujo
<http://www.adolfocoruj.com>
- Bidireccional, de Paul Capriotti
<http://bidireccional.blogspot.com>
- Blog-o-corp, de Cristina Aced
<http://cristinaaced.com/blog>
- Blogging, internet y buscadores, de Carmen Pons
<http://www.ponsherrera.com/blog>
- Blogs corporativos, de Claudio Bravo
<http://e-comunicacion.blogspot.com>
- Consultor 2.0, de Francesc Grau
<http://blog.francescgrau.com>
- Comunicación Corporativa, de Juan Pedro Molina Cañabate
<http://jpmolina.wordpress.com>
- Comunicación institucional, de Rolando Rodrich
<http://blogs.periodistadigital.com/rolandorodrich.php>
- Comunicación Online, de Francisco Javier Jiménez Rivero
<http://www.xavs.es>
- Comunicación se llama el juego, de Pablo Herreros
<http://comunicacionsellamaeljuego.com>
- Comunisfera, de Daniel Martí
<http://comunisfera.blogspot.com>
- El Blog de Benito Castro, de Benito Castro
<http://www.benitocastro.com>
- Estrategia de Comunicación, d'Antonio Moneris
<http://strat-comm.blogspot.com>
- gabycastellanos.com, de Gaby Castellanos
<http://www.gabycastellanos.com>
- Impresiones, de Javier Velilla
<http://www.javiervelilla.es/wordpress>
- Interactividad.org, de Marc Cortés
<http://www.interactividad.org>
- Internet Passion, de l'equip de Prestigia Online
<http://www.prestigiaonline.com/blog>
- Iván Pino, d'Iván Pino
<http://ivanpino.com>
- María Ripoll Cera, de María Ripoll Cera
<http://www.escrituraprofesional.com/blog>
- Quor 2.0, de Miguel del Fresno
<http://quor-wom.blogspot.com>
- Roberto Carreras, de Roberto Carreras
<http://robertocarreras.es>
- Rosaura Ochoa, de Rosaura Ochoa
<http://www.rosauraochoa.com>
- RSE Online, de Fernando Legrand
<http://rseonline.com.ar>
- Wellcommunity, de Rosa Matías i Silvia Albert
<http://www.well-comm.es/wellcommunity>

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. Gairebé quatre dècades després, 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). Per al 2012, l'editorial SAGE està preparant el llançament de la que pot ser una tercera en –enriquidora– discòrdia: *Public Relations Inquiry*.

Management Communication Quarterly, *Journal of Communication Management* (abans *Journal of Organizational Communication*), *International Journal of Strategic Communication* i *Corporate Communication: An International Journal* són també publicacions d'interès per a l'estudiós de la matèria. I encara que la seva vinculació amb les relacions públiques és més tangencial, també trobareu articles dedicats a aquesta disciplina a *Journal of Business Communication*; *Communication Research*; *Media, Culture & Society*; *European Journal of Communication* i *Public Opinion Quarterly*.

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 d'aquestes és la *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, editada per l'Institut de Comunicació Institucional i Empresarial (ICIE) de la Universitat Complutense de Madrid.

Des d'una perspectiva més àmplia, la de la comunicació en general, sí que disposem, en canvi, de nombroses revistes acadèmiques. Entre d'altres, podem destacar *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* (Universitat de Sevilla), *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* (Universitat Autònoma de Barcelona i Universitat Oberta de Catalunya), *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual*, *Publicidad y Estudios Culturales* (Universitat de Sevilla), *Comunicación y Hombre. Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades* (Universitat Francisco de Vitoria), *Comunicación y pluralismo* (Universitat Pontifícia de Salamanca), *Comunicación y Sociedad* (Universitat de Navarra), *Comunicar* (Universitat de Huelva), *Cuadernos de Información y Comunicación* (Universitat Complutense de Madrid), *Quaderns del CAC* (Consell de l'Audiovisual de Catalunya), *Cuestiones Publicitarias* (Universitat de Sevilla), *Revista Científica de Información y Comunicación* (Universitat de Sevilla), *Revista*

Latina de Comunicación Social (Universitat de La Laguna), *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* (Fundación Telefónica), *Trípodos* (Universitat Ramon Llull) i *ZER: Revista de Estudios de Comunicación* (Universitat del País Basc / Euskal Herriko Unibertsitatea).

Activitat

Accediu des de les bases de dades de la Biblioteca Virtual de la UOC a la revista *Public Relations Review*. Busqueu l'article que Jordi Xifra i Antonio Castillo hi van publicar el 2006 amb el títol de "Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development". Llegiu-lo: us aportarà informació molt rellevant sobre les principals línies d'investigació centrades en el camp de les relacions públiques que s'han desenvolupat a les universitats espanyoles durant les últimes quatre dècades.

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 seguien 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 genèrica, algunes agències formen part de l'Associació Espanyola d'Empreses de Consultoria (<http://www.consultoras.org/>) (AEC), entitat que dedica a la comunicació i al màrqueting una de les quatre comissions que l'estructuren. I 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 (<http://www.aeprotocolo.org/>) (AEP), 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 més de vint-i-quatre mil membres– Meeting Professionals Internacional (<http://www.mpiweb.org/>) (MPI), que data de 1972 i té presència en uns setanta països d'arreu del món.

Pantalla d'accés a Associació Espanyola d'Empreses de Consultoria

<http://www.consultoras.org>

Pantalla principal de l'Associació Espanyola de Protocol

<http://www.aeprocolo.org>

Pantalla d'accés a Meeting Professionals Internacional

The screenshot shows the MPI website homepage. At the top, there's a navigation bar with links for Membership, Store, One+, Events & Education, News, Jobs & Community, Marketplace, About MPI, and Foundation. Below this is a 'Member Care is ready to assist you' banner with a 'CONNECT NOW' button. The main navigation menu includes: Business of Meetings, Effective Management, Career Development, Research and Tools, Technology, and Corporate Social Responsibility. The content area is divided into several sections:

- Hello!**: A login section with fields for 'Enter user name' and 'Enter password', a 'LOG IN' button, and links for 'Create a new account' and 'I forgot my info'.
- Features**: A section titled 'A New Way to Connect to MPI' by MPI | 1/24/2011 | 0 comments. It describes MPIWeb Connect as a tool for non-member planners to access MPI's web content.
- FROM ONE+**: 'Your Virtual Road Map' by Kevin Cohen | 1/9/2011 | 1 comment. Discusses asking strategic questions to ensure virtual events are successful.
- FROM RESEARCH**: 'Business Barometer-December 2010' by MPI | 1/8/2011 | 0 comments. A bar chart showing top industry leaders' continued gains in employment and attendance.
- FROM EDUCATION**: 'SMM Objectives that Drive Business Results' by Luke English | 12/1/2010 | 0 comments. Discusses SMM as a strategic initiative.
- Popular**: 'Hit Your Résumé' by an author, discussing social media budgets and ROI.
- Search Portal**: A search box with 'Begin your search here', 'Add Search Options', and a 'GO' button.
- Connect via**: Social media icons for Facebook, LinkedIn, Twitter, and YouTube.
- FIND YOUR PERFECT SUPPLIERS**: A button at the bottom right.

<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 (<http://www.acial.org/>) (ACIAL), refundada el 2009 com a Associació de Comunicació Pública. El seu equivalent més proper a escala estatal és l'Associació Nacional de Periodistes de les Administracions Públiques.

Pantalla d'entrada a Associació Catalana d'Informadors de l'Administració Local

The screenshot shows the ACIAL website homepage. At the top, there's a navigation bar with links for Accés socis, Qui som, Estatuts, Fes-te'n soci/sòcia, Bústia, and Amb el suport de. The main content area is divided into several sections:

- ACTUALITAT**: A section titled 'L'Associació ha visitat el CAC' with a photo of a meeting and the text 'El president del CAC, Ramon Font, rep l'ACIAL'.
- ACTUALITAT**: A section titled 'La creació de grups multimèdia també tendeix a imposar-se en la comunicació local' with the text 'Informe La comunicació local a Catalunya 2008'.
- ACTUALITAT**: A section titled 'L'ACIAL es refunda en Associació de Comunicació Pública' with the text 'A l'assemblea celebrada el 13 de març a Mataró, després del VII Seminari de Comunicació Pública'.
- SEMINARIS**: A section titled 'VII SEMINARI COMUNICACIÓ PÚBLICA'.
- D'INTERÈS**: A section with links for 'Laboratori de la Comunicació Estratègica', 'Mapa de la Comunicació a Catalunya', 'Cercador d'administracions locals', and 'INCOH UAB'.

 The page also features logos for Diputació Barcelona xarxa de municipis, Col·legi de Periodistes de Catalunya, and Universitat Autònoma de Barcelona. At the bottom, there's a contact information section: ACIAL@Associació Catalana d'Informadors de l'Administració Local, correu electrònic.

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

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 (<http://www.apcnet.org/index.php>) (APC), 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 fundacio-

nal 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



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

Pantalla d'entrada a Acadèmia de la Publicitat



<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, i també de l'Associació d'Investigadors de Relacions Públiques (<http://airrpp.org/institucional.htm>) (AIRP), creada el 2003. Des de 2007, d'altra banda, és ac-

tiva l'Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació (<http://www.ae-ic.org/>) (AE-IC), 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 de Relacions Públiques



contacto@airpp.org

Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas

PRINCIPAL INSTITUCIONAL CONGRESO ENLACES ARCHIVO CONTACTO

¿QUÉ ES LA AIRP ?

La Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) es la primera entidad asociativa que reúne a investigadores en Relaciones Públicas de universidades de todo el mundo. Representa la evolución han experimentado la investigación y la docencia de las Relaciones Públicas, no sólo en España, sino en todo el mundo, especialmente en el continente Latinoamericano.

La AIRP constituye una entidad cultural y científica de ámbito internacional, cuya principal finalidad es el fomento de la investigación, la enseñanza, el debate y la publicación de toda la labor cultural y científica relacionada con las Relaciones Públicas.

Los criterios básicos sobre los que se asientan las relaciones entre los miembros de la AIRP son la horizontalidad y la transversalidad. Se pretende, con ello, optimizar los recursos humanos y materiales disponibles, apelando a una activa participación de los socios en todos los órganos y actividades de la Asociación, desde la Asamblea General, hasta el Congreso Internacional de Investigadores y Relaciones Públicas, incluido este sitio web, pasando por el Foro de Investigadores Universitarios de Relaciones Públicas y la edición de una futura revista científica electrónica, que AIRP está gestando actualmente.

Para que esto sea así, es necesario ampliar el radio de acción de la AIRP, por lo que el establecimiento de contactos con otros investigadores e instituciones se convierte en una prioridad máxima, si se quiere llegar a crear un tejido intelectual y racional lo suficientemente denso para que permita promover y dinamizar las actividades docentes, investigadoras, de intercambio y de difusión que demanda el desarrollo científico de las Relaciones Públicas en nuestros días.

OBJETIVOS

<http://airpp.org/institucional.htm>

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



ae-ic ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

web beta v.2011

La Asociación

Secciones

Ser socio

Centro de atención al socio

Directorio de socios expertos AE-IC

Aportaciones congresos 2008-2010

Actualidad

Contacto

Zona de socios

Usuario

Clave

Enviar Recuperar clave

Secciones

- Comunicación estratégica y organizacional
- Comunicación y cultura digital
- Estructura y políticas de la comunicación
- Estudios de audiencia y recepción
- Estudios sobre el discurso
- Producción y circulación de contenidos
- Teorías y métodos de investigación en comunicación

Actualidad

12/11/2010
Aprobado el calendario del próximo congreso AE-IC
En una reunión celebrada el pasado 23 de octubre en Tarragona, representantes de la junta directiva AE-IC y del comité organizador del III Congreso Internacional de la AE-IC aprobaron el calendario del próximo congreso AE-IC.

11/11/2010
El III Congreso de la AE-IC estrena sitio web
A través del sitio web, el próximo 10 de diciembre el congreso abrirá su "call for papers" para la presentación de propuestas de comunicaciones a cualquiera de las siete secciones de AE-IC, relativas a las temáticas que corresponden a cada una de ellas.

10/11/2010
IV congreso internacional sobre análisis fílmico: nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea
La sección Comunicación y cultura digital colabora con la organización del IV congreso internacional sobre análisis fílmico: nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea.

09/11/2010
Investigar la Comunicación en España: proyectos, metodologías y difusión
La sección Teorías y métodos de investigación en comunicación prepara la organización en 2011 de un congreso en colaboración con la Universidad Rey Juan Carlos sobre el tema "Investigar la Comunicación en España: proyectos, metodologías y difusión".

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

Congresos de l'AIRP

De la mà de l'AIRP, en els últims anys ja s'han fet cinc congressos dedicats a la investigació acadèmica en el camp de les relacions públiques: el I Congrès Internacional d'Investigadors en Relacions Públiques (<http://airpp.org/congreso1.htm>) (17-18 de no-

vembre de 2004); el II Congrés Internacional d'Investigadors en Relacions Públiques (<http://airrpp.org/congresoII.htm>) (16-18 de novembre de 2005); el III Congrés Internacional d'Investigació i Relacions Públiques (<http://airrpp.org/congresoIII.htm>) (21-23 de març de 2007), que va comportar un canvi subtil en la denominació de l'esdeveniment; el IV Congrés Internacional d'Investigació i Relacions Públiques (<http://congreso.us.es/congresorpp/Presentacion.htm>) (24-25 d'abril de 2009), i el V Congrés Internacional d'Investigació i Relacions Públiques (http://comunicacio.blanquerna.url.edu/V_congreso_RRPP/presentacion.html) (13-14 de maig de 2010). Els tres primers es van fer a la Facultat de Comunicació de la Universitat de Sevilla i els altres dos a la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, a Barcelona.

Les dates elegides per a la celebració del VI Congrés Internacional d'Investigació i Relacions Públiques són el 5 i el 6 de maig de 2011. En aquesta ocasió, la Facultat de Comunicació de la Universitat de Vigo, a Pontevedra, fa d'amfitriona.

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 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

<http://www.colpublirp.com>

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>
- Confédération Européenne des Relations Publiques / European Public Relations Confederation (CERP).
<http://www.cerp.org>
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management.
<http://www.globalalliancepr.org/content/1/1/homepage>

- Council of Public Relations Firms.
<http://www.prfirms.org>
- European Federation of Public Communication Associations / Federazione Europea delle Associazioni di Comunicazione Pubblica / Fédération Européenne des Associations de Communication Publique (FEACP).
<http://www.globalalliancepr.org/content/1/1/homepage>

Pantalla d'entrada a l'International Communications Consultancy Organisation (ICCO)

<http://www.iccopr.com>

Pantalla d'accés a la Confédération Européenne des Relations Publiques / European Public Relations Confederation (CERP)

<http://www.cerp.org>

Pantalla d'accés a la Global Alliance for Public Relations and Communication Management

<http://www.globalalliancepr.org>

Pantalla d'accés al Council of Public Relations Firms

<http://www.prfirms.org>

En l'àmbit de la investigació, destaquen l'European Public Relations Education and Research Association (<http://www.euprera.org>) (EUPRERA) i tres entitats més que, encara que no tenen estructura d'associació, val la pena tenir en consideració:

- Institute for Public Relations [Research and Education] (IPR): vinculat originàriament a PRSA, fins al 1989 es va denominar Foundation for Public Relations Research and Education.
<http://instituteforpr.org>
- IABC Research Foundation: vinculada a IABC.
<http://www.iabc.com/rf>
- Fundació Universitària Europea de Relacions Públiques (FUERP): vinculada a la Universitat de Barcelona.
http://www.esrp.net/4_fundacio.htm

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

European Public Relations Education and Research Association
bringing together the best in communication thinking

euprera

Who we are What we do News and info Eduinfo Membership

Are you a Euprera member?
Sign in / [Sign up](#)
E-mail Password
[Forgot your password?](#)

Home < Home

Euprera News

2011 EuroBlog Social Media Awards - 26.01.2011
Applications and nominations until January 30th!
[Read more...](#)

Euprera Spring Symposium in Lisbon - 23.01.2011
Early registration until February 17th
[Read more...](#)

Euprera projects: presentations in Lisbon - 22.01.2011
Discover what's running and propose your own project!
[Read more...](#)

New deadline for BledCom Symposium - 11.01.2011
Abstract submission until January 31st
[Read more...](#)

Members' News


Job offer at Oklahoma State University - 11.01.2011
(Derina Holtzhausen)
Assistant Professor at the School of Media and Strategic Communications
[Read more...](#)

Thought Leaders in Brand Management: A Meeting of the Minds - 10.01.2011 (Jennifer Hayes)
2011 Conference - March 11 - 12, 2011
[Read more...](#)

Call for papers: Crisis Communication and Organizations - 16.12.2010 (Andrea Catellani)
Study Day in Louvain-la-Neuve, Belgium, 25 February 2011
[Read more...](#)

EUPRERA Member opens the International Conference on Communication in Venezuela - 26.11.2010 (Daria Bazarkina)
DSc. Prof. E. Pashentsev invited to the Second International Days of Social Communication
[Read more...](#)

Happy New Year!



Dear fellow members,

With the new year 2011, the Euprera Board will be changing and I would like to extend on all our behalf, our thanks to Sue Wolstenholme and Julia Jahansoozi, who will be leaving their positions; our welcome to Valérie Carayol and Adela Rogojinaru who will become President elect and Director; and, of course, our continued thanks to Ansgar Zerfass and Virginia Villa who will stay on as Director and DPRA.

Finally I want to thank you all for your increasing participation and for your valued contribution to our social and professional life.

As a token of my friendship, I am sending to each of you a virtual present: the e-booklet "small Etiquette" that I hope you'll enjoy.

I look forward to meeting you in **Lisbon in March** and in **Leeds in September** and I wish you a merry

<http://www.euprera.org>

Pantalla d'accés a l'Institute for Public Relations

The Institute for Public Relations is an independent nonprofit that bridges the academy and the profession, supporting PR research and mainstreaming this knowledge into practice through PR education.

the science beneath the art of public relations™

Home Research Events EKP Awards News About Calendar

Five Minutes With...Don Stacks
IPR Measurement Commission chair David Geddes interviews the organizer of the 14th International Public Relations Research Conference, March 9-13 in Miami.

Conversations
Chester Burger -- Citizen
IPR helped create a scholarship honoring Chet on his 90th birthday. Here, John Budd tells what you might not know about this PR pioneer.

EKP (Essential Knowledge Project)

- Corporate Social Responsibility**
Authors Robert L. Heath and Lan Ni update their thoughtful CSR paper with *Corporate Social Responsibility: Different Fabrics*. See this new paper and other research topics in the EKP section.
- Personal Influence Model**
How essential are personal relationships to the practice of public relations?

The Essential Knowledge Project provides an online guide to existing public relations research and translates this knowledge into practitioners' language.

See other EKP research topics >

Research

- Philanthropy for PR Education**
An update to the 2006 study, Dr. Kathleen Kelly and the Commission on Public Relations Education released a report measuring the status of philanthropy in U.S. public relations education.
- Golden Ruler Award Winner**
Employee engagement is a key concern during trying economic times. Using research and analytics, Northwestern Mutual identified a set of leadership behaviors that predict productivity demonstrate a causal link between PR programs and business metrics.
- Ketchum Research Award**
This study -- conducted by the Ketchum Excellence in PR Research Award winner -- developed and validated a 14-item measure of blog credibility using focus groups and a survey of blog users. The study also

Events

- Apply now for the 2011 Grunig PRIME Research Fellowship**
Entries for the Grunig PRIME Research Fellowship - which includes a \$5,000 stipend and a sixweek work opportunity with housing provided in Ann Arbor, MI - are now being accepted through January 31st.
- IYC Leadership Forum Dates Announced**
The highly successful Leadership Forum will be held from February 1-3, 2011 at the Fleishman-Hillard offices in New York City.
- Measurement Summit in Lisbon**
Friends of the Institute save over \$200 when registering for the June 9-10, 2011 European Summit on Measurement. Read more.

News

- Chet Burger Scholarship**
IPR joins PRSA and the Page Society in honoring PR pioneer Chet Burger on his 90th birthday with a new scholarship in his name.
- Global Leaders Elected to IPR Board**
The Institute for Public Relations announced the Class of 2011 Board of Trustees.
- New Members and Chair Elected**
The IPR Commission on Public Relations Measurement and Evaluation has elected new members and a new chair effective January 1, 2011.
- Measurement Commission News**
Experts Conclude: There is no evidence to suggest earned media and advertising hold equivalent value.

<http://instituteforpr.org>

Pantalla d'accés a l'IABC Research Foundation

IABC INTERNATIONAL ASSOCIATION OF BUSINESS COMMUNICATORS Be Heard®

HOME | JOIN IABC | SITE MAP | CONTACT US

MEMBERS ONLY
EDUCATION
PUBLICATIONS
RESEARCH
About the Foundation
Reports
Research Agenda
Research in Progress
News
Donate
Sponsor
Awards
Call for Papers
ACCREDITATION
AWARDS
JOBS
COMMUNITIES
CHAPTERS
STUDENTS
ABOUT IABC

research
About the Foundation
The IABC Research Foundation translates communication theory into practice, providing real-world knowledge and applications for the communication professional. Established in 1982, the Foundation funds and publishes research to advance the profession and demonstrate the value of communication in organizational effectiveness.

TOP NEWS

Marilyn Keyes steps down as IABC Research Foundation Chair
Marilyn Keyes has stepped down from her position as Chair of the Research Foundation in order to devote time to family matters. Vice-Chair John Christopher will take over as the new Chair of the Foundation immediately.

Keyes has been on the board of the Research Foundation since 2009 and served as the Chair of the Foundation since June 2010. She served on the International Executive Board (IEB) from 2006-2009, holding the position of Secretary/Treasurer for two years. We are grateful to Marilyn for all her service at the chapter and international level. We wish her well in her personal and professional life and look forward to working with her again and sharing in the future success of IABC.

The new Research Foundation Chair, Christopher, is a consultant specializing in communication and organizational research and is President of People Information + Insights LLC. He has served in roles from consultant to principle investigator to market research manager and has extensive experience with quantitative and qualitative research methods. [Read more](#) about Christopher and bios of the 2010-2011 Research Foundation board members.

[More News and Updates](#)

SPECIAL RECOGNITION FOR CONTRIBUTING CHAPTERS AND REGIONS AT THE 2011 LEADERSHIP INSTITUTE.

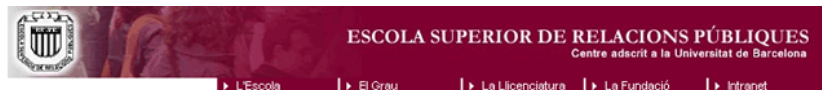
DONATE NOW

Word from the Chair
IABC Research Foundation Chair John Christopher, PhD

Honorarium and Speaker Fees
Do you have an upcoming engagement or a special member you want to honor? Donating your honoraria to the IABC Research Foundation is a great way to pay tribute to a friend or colleague and support future research studies.
[Honorarium Gift Form](#)

<http://www.iabc.com/ff>

Pantalla d'accés a la Fundació Universitaria Europea de Relaciones Públicas



Inici > La Fundació > Què és la Fundació?

Què és la Fundació?

> La Fundació Universitaria Europea de Relaciones Públicas (FUERP), fou dissenyada i creada a l'any 1953 pel Dr. Antoni Noguero i Grau, endegant un conjunt de sinergies individuals i institucionals de la societat civil focalitzades en torn de l'àmbit professional i acadèmic de la teoria i pràctica de les Relacions Públiques.

Els objectius i funcionament de la Fundació, que es denomina "Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas", venen regulats pels seus estatuts i la seva esfera d'actuació en tot el territori espanyol, podent establir representacions i delegacions a l'estranger.

La finalitat primordial de la Fundació és la de promoure i portar a terme en l'àmbit territorial ja indicat: la investigació científica i tècnica, així com l'ensenyament superior, vinculat a les activitats inherents a les relacions públiques en el context de les ciències socials i, concretament, en el de les ciències de la gestió, organització, informació i comunicació.

> Per a l'obtenció d'aquestes finalitats, són objectius específics de la Fundació, enumerats amb caràcter merament indicatiu:

- a) Promoure i proposar programes d'estudi i investigació.
- b) Concretar compromisos de col·laboració amb les institucions i organismes que tinguin per convenient per a realitzar activitats incloses en aquest article.
- c) Publicar i difondre per qualsevol mitjà, els estudis i investigacions efectuats.
- d) Recavar fons de tercers per implicar-los, juntament al capital fundacional, a les activitats pròpies.
- e) Finançar projectes externs d'investigació que estiguin relacionats amb les finalitats senyalades per a la Fundació.
- f) En general, qualsevol altre que tingui relació amb les finalitats pròpies de la Fundació.



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EUROPEA DE RELACIONES PÚBLICAS

> En l'àmbit de Catalunya la principal activitat de la FUERP és la de donar suport de gestió, tècnic i científic a l'Escola Superior de Relaciones Públicas de Barcelona, adscrita a la Universitat de Barcelona. L'Escola Superior de Relaciones Públicas de Barcelona fou creada a l'any 1967, i adscrita a la Universitat de Barcelona per l'Ordre Ministerial de 28 de juliol de 1969 del Ministeri d'Educació i Ciència.

En la vessant editorial dinamitza la nova etapa de la digitalització de la col·lecció "Comunicación y Relaciones Públicas". En aquesta mateixa col·lecció s'incorporaran els treballs de documentació i investigació que es realitzin per part del professorat de l'Escola Superior de Relaciones Públicas, així com d'altres especialistes del tema.

S'ha establert una línia de col·laboració amb el "Instituto Universitario de Comunicación Institucional y Empresarial" (ICIE), de la Universidad Complutense de Madrid, en l'edició de la Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas, ja que és l'única revista acadèmica que tracta específicament la temàtica de les Relacions Públiques.

Tanmateix, es coordinen línies de col·laboració, tant en el context nacional com l'internacional, amb universitats, organismes públics i associacions professionals, dels quals els objectius coincideixen amb els de la Fundació i en el seu context dins l'àrea de l'ensenyament, investigació i difusió de les Relacions Públiques.

http://www.esrp.net/4_fundacio.htm

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, actual i rigorosa sobre el sector de les relacions públiques a Espanya, encara que en els últims anys han sorgit altres fonts rellevants i fiables com l'informe *prScope*.
- Les publicacions professionals (com la revista digital *PRNoticias* o el blog *Wellcommunity*) i acadèmiques (com les revistes *Comunicar* i *Public Relations Review*) 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.
- 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** (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** (2010). *prScope 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.
- Sriramesh, K.; Verčič, D.** (eds.) (2008). *The global public relations handbook: Theory, research and practice*. Nova York: Routledge.
- 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.

