

Gabinetes de comunicación

Estudio sobre su presencia en las organizaciones

Ana Almansa Martínez

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Málaga
anaalmansa@uma.es

Resumen

Los gabinetes de comunicación satisfacen las crecientes necesidades comunicativas que las organizaciones tienen en la sociedad actual, en la que la información y la comunicación en general son valores en alza. Por ello, no debe sorprendernos que los gabinetes de comunicación hayan proliferado por toda la geografía española en los últimos años.

En este artículo, se refleja el resultado de una reciente investigación, llevada a cabo en Andalucía, sobre la implantación de los gabinetes de comunicación. Las técnicas de investigación utilizadas en el estudio han sido la observación documental (estadísticas, agendas, etc), envío de cuestionarios y la observación directa.

La investigación nos presenta una implantación considerable de los gabinetes de comunicación. Andalucía cuenta en la actualidad con más de 600 gabinetes de comunicación repartidos por todas sus provincias. Destaca Sevilla, que aglutina la mitad de estos gabinetes. Instituciones públicas y el sector empresarial son los ámbitos en los que más gabinetes de comunicación existen. Las organizaciones sociales, generalmente por cuestiones económicas, no consiguen aproximarse a los otros dos sectores.

Palabras clave: comunicación, gabinetes de comunicación, organizaciones, relaciones públicas, implantación.

Abstract. Press Offices. A Study of Their Presence in Organisations

Communication offices satisfy the increasing communication needs of organizations in modern-day society, where information and communication in general are increasing forms of security. Communication offices have prospered all over Spain in recent years.

This article presents the results of a recent investigation: communication offices in Andalusia. Fact-finding techniques used were documentary observation (statistics, etc), the sending of questionnaires and direct observation.

The investigation shows how well implanted communication offices are. Andalusia has 600 communication offices at present. Seville has half of these offices. Public institutions and the business sector are the sectors with most communication offices. Social organizations, generally for financial reasons, have fewer communication offices.

Key words: communication, communication offices, organizations, public relations, implantation.

Sumario

- | | |
|---|--|
| 1. Introducción | 4. Otros aspectos a tener en cuenta |
| 2. Metodología | 5. A modo de conclusión |
| 3. Los gabinetes de comunicación en Andalucía en cifras | 6. Fuentes bibliográficas y documentales |

1. Introducción

Los gabinetes de comunicación han experimentado una progresiva implantación en las últimas décadas. Ante un nuevo modelo de sociedad («sociedad de la información», «sociedad del conocimiento» o «sociedad red»), las necesidades en comunicación han crecido a un ritmo acelerado. En un momento social en el que se valora sobremanera la imagen, las organizaciones no se iban a mantener al margen. Como señala Parés (1992: 76), la imagen tiene hoy una importancia crucial y «la comunicación social es transmisora de imágenes mentales sobre hechos o acontecimientos, fenómenos, etc., que están sucediendo o que son objeto de difusión». Es decir, las organizaciones también se han dado cuenta de que necesitan una buena imagen y que una comunicación bien gestionada les ayuda a conseguir esa buena imagen entre sus públicos. Así, cualquier organización que se precie debe preocuparse por su comunicación, por lo que transmite a sus públicos. Sin duda, necesidades de considerable importancia en la sociedad actual, pero que eran impensables unas décadas atrás.

Es en este nuevo concepto social de la comunicación donde debemos situar a los gabinetes de comunicación, estructuras más o menos organizadas que ofrecen servicios generales o específicos en este ámbito. Los gabinetes satisfacen esas crecientes necesidades comunicativas que las organizaciones tienen en la sociedad actual, en la que la información y la comunicación en general son valores en alza.

Y estos gabinetes de comunicación van a satisfacer todas las necesidades comunicativas de las organizaciones, no limitándose a las externas. Como señala Castillo (2004: 271), la comunicación interna debe ser siempre un objetivo prioritario, pues permite generar «un flujo de comunicación que fluye en todo los sentidos para informar y ser informado».

En España, el crecimiento de los gabinetes de comunicación ha sido progresivo, especialmente en las comunidades autónomas con mayor concentración empresarial y administrativa, aunque en todas las comunidades el crecimiento ha sido imparable. Desde la transición a nuestros días, teniendo especial relevancia el año 1992 (Exposición Universal de Sevilla, Juegos Olímpicos en Barcelona y la capitalidad cultural de Madrid), en España se han ido asentando los gabinetes de comunicación por toda su geografía.

Para conocer, precisamente, la evolución de los gabinetes de comunicación en la comunidad autónoma andaluza y verificar su presencia en organizaciones públicas y privadas, nos planteamos llevar a cabo una investigación. Se trata-

ba de precisar cuántos gabinetes de comunicación existen en Andalucía, poner número a los gabinetes en los distintos sectores sociales andaluces en los que están asentados. Asimismo, pretendíamos conocer cuál era el estado general de los gabinetes en esta comunidad autónoma.

2. Metodología

Las técnicas de investigación utilizadas en este estudio (concluido en 2005) son la consulta de fuentes documentales u observación documental (estadísticas, agendas, etc.), envío de cuestionarios y la observación directa o espontánea.

El primer problema con el que nos encontramos fue que no existe ningún estudio sistematizado en el que aparezcan todos los gabinetes de comunicación de Andalucía. El Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), así como el Instituto Nacional de Empleo (INEM), carecen de datos al respecto. No existen registros o estadísticas oficiales en este sentido, por lo que, para establecer cuántos hay hemos tenido que consultar y cotejar los distintos listados y agendas existentes, además de otras fuentes documentales. Así, cotejamos los datos sobre los gabinetes de comunicación en Andalucía que ofrecen las agendas de la comunicación, tanto las que publica la Junta de Andalucía como la editada por el Gobierno central. También utilizamos otras guías publicadas por organismos oficiales, como la Agenda de la Comunicación de la Diputación Provincial de Almería; y las editadas por organizaciones profesionales, tales como la Guía Azul de la Comunicación, de la Asociación de la Prensa de Huelva, o la Agenda de la Comunicación de la Provincia de Cádiz, de la Asociación de la Prensa de Cádiz. En la misma línea, la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC), con sede en Sevilla y de ámbito andaluz, ofrece en su web-site una guía de los gabinetes de comunicación en la comunidad autónoma (<http://www.apcnet.org/gabinetes/>), que también aportó datos a nuestra investigación.

Además de estas fuentes documentales, se enviaron por correo postal trescientas peticiones de información en forma de cuestionario a distintos organismos públicos y privados, para pedirles información vinculada a nuestro objeto de estudio. Por ello, se mandaron cuestionarios a las asociaciones profesionales y sindicatos de la comunidad pidiendo información, se enviaban cartas a organizaciones sociales, partidos políticos, empresas, organizaciones empresariales, organismos dependientes del Gobierno central en Andalucía, consejerías y demás organismos de la Junta de Andalucía, ayuntamientos y Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP), así como a las ocho diputaciones provinciales andaluzas.

Por último, destacar que se llevaron a cabo 15 entrevistas en profundidad a responsables de gabinetes de comunicación de Andalucía, para intentar descubrir el porqué de los resultados que estábamos obteniendo.

Tabla 1. Gabinetes de comunicación en Andalucía

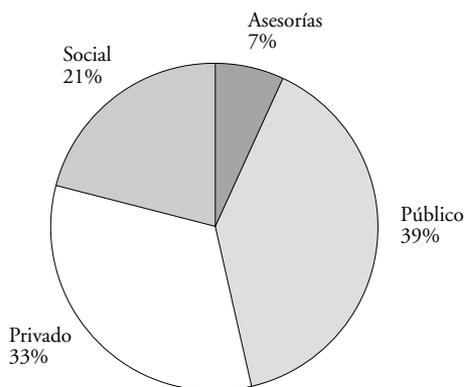
	Almería	Málaga	Granada	Cádiz	Huelva	Sevilla	Córdoba	Jaén	Total	%
Asesorías o empresas de com.	5	5	2	7	2	24	1	1	47	7,05
Gob. nación	3	5	3	5	4	7	3	3	33	4,95
Gob. autonómico	1	9	9	6	2	37	2	3	69	10,36
Adm. locales	11	24	19	28	12	34	9	10	147	22,07
Universidad	1	1	1	1	2	4	1	1	12	1,80
Org. sociales		4	3	3		25	4		39	5,85
Org. empresariales	6	4	3	4	4	13	3	5	42	6,30
Empresas	9	19	10	15	10	76	9	7	155	23,27
Entidades financieras	1	1	2		1	13	2	2	22	3,30
Partidos políticos	5	5	6	5	4	13	4	5	47	7,05
Sindicatos	5	6	8	9	5	12	3	5	53	7,95
Total	47	83	66	83	46	258	41	42	666	
%	7,05	12,46	9,90	12,46	6,90	38,73	6,15	6,30		

3. Los gabinetes de comunicación en Andalucía en cifras

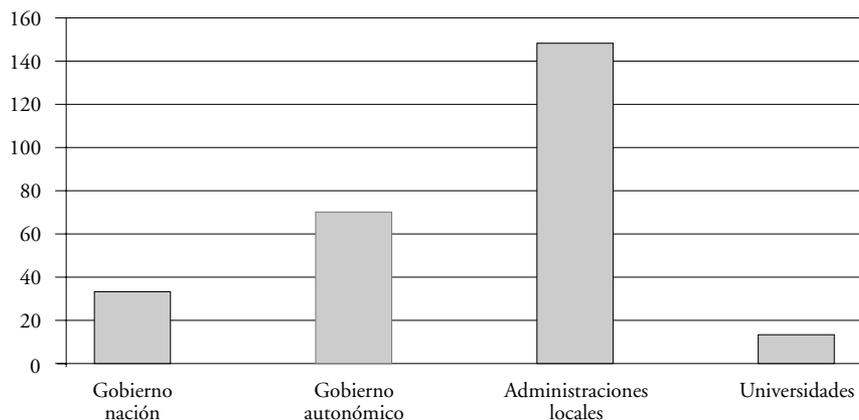
El mundo de los gabinetes de comunicación es muy cambiante, ya que continuamente se crean nuevos, algunos desaparecen y otros sufren modificaciones. Por ello, resulta complicado precisar la cifra exacta de gabinetes que existe en cada momento, especialmente cuando no hay registros o estadísticas oficiales en este sentido.

No obstante, aquí ofreceremos el resultado de nuestro estudio. Podemos considerar que en Andalucía existen más de seiscientos gabinetes de comunicación. Concretamente, la investigación arroja la cifra de 666 gabinetes de comunicación en nuestra comunidad autónoma (ver tabla 1).

Podemos agrupar estos gabinetes de comunicación en tres grandes grupos, a los que habría que sumar un cuarto, el de las asesorías o consultorías de comunicación. Los grupos, en concreto, son los que podemos denominar sector público, sector privado, sector social y asesorías de comunicación. El sector público engloba aquellos gabinetes que pertenecen a administraciones e instituciones públicas (del gobierno de España en Andalucía, de la Junta de Andalucía, de las administraciones locales y de las universidades); el sector privado está compuesto por gabinetes del ámbito empresarial y financiero (empresas, asociaciones empresariales y entidades financieras) y el sector social es el vinculado a organizaciones sociales, políticas o sindicales (concretamente, organizaciones sociales, partidos políticos y sindicatos).

Gráfico 1. Total por sectores

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Gabinetes en el sector público

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, el sector en el que más gabinetes existen es el público. Es decir, en administraciones públicas hay un mayor número de gabinetes, concretamente el 39,18% de todos los que se han creado en Andalucía. El sector público se encuentra en una situación muy parecida al privado o empresarial, en el que se encuentra el 32,88% de los gabinetes andaluces. Con el 20,87% de los gabinetes de comunicación, el llamado sector social se aleja un tanto del público y el privado. Y, en último lugar, con el 7,05%, las asesorías de comunicación (ver gráfico 1).

3.1. Sector público

El primer grupo está compuesto por aquellos gabinetes vinculados a las instituciones públicas y a la administración, al que denominamos sector público. En él se engloban los pertenecientes al Gobierno central en Andalucía, al Gobierno autonómico o Junta de Andalucía, a las administraciones locales y a las universidades (ver gráfico 2).

Como ya hemos destacado, este sector supone el grupo más numeroso de gabinetes de comunicación: 261 en total. O lo que es lo mismo, casi el 40% de todos los que existen en Andalucía (exactamente el 39,18%).

En este sector, donde más gabinetes de comunicación existen es en las administraciones locales, tal como refleja el gráfico 2. Algo lógico, si se tiene en cuenta que ayuntamientos, diputaciones y mancomunidades son las administraciones públicas más numerosas y, aunque no todas cuenten con gabinete, el hecho de que algunas lo hayan ido creando (147, en concreto), hace posible que sea el grupo más numeroso.

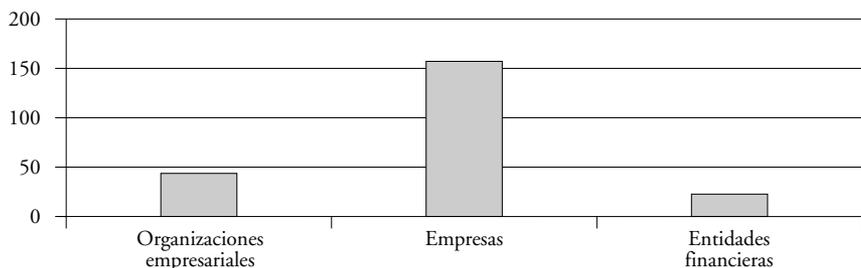
El hecho de que el 22,07% de los gabinetes que existen en Andalucía pertenezcan a administraciones locales demuestra cómo estos se han introducido en nuestra sociedad, incluso en pequeños municipios con recursos limitados. Porque frente a los gabinetes de diputaciones o capitales de provincia (con 8 o 9 empleados), en este grupo también se encuentran gabinetes de municipios con escasos recursos que apenas pueden costear a una persona a media jornada para que le gestione la comunicación.

La presencia o no de gabinetes de comunicación en ayuntamientos está motivada, en gran medida, por el tamaño y los recursos del mismo. Sin embargo, en muchas ocasiones depende en gran medida de la voluntad de quién gobierne la corporación.

En Andalucía hay 777 corporaciones locales (según recoge la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP), de las que 147 tienen gabinete de comunicación. Así, la media de gabinetes por administración es de 0,18, o lo que es lo mismo, únicamente una de cada cinco instituciones locales cuenta con estas estructuras.

También algunas mancomunidades de municipios (por ejemplo, la de Campo de Gibraltar) han creado sus propios departamentos de comunicación. Asimismo, empresas municipales de grandes municipios tienen gabinetes. Pero la presencia en estos ámbitos sigue siendo minoritaria.

Por otro lado, dentro del sector público también están, como es lógico, las administraciones dependientes del gobierno autonómico, tanto consejerías, como delegaciones provinciales, así como institutos y empresas públicas dependientes de la Junta de Andalucía. En ellas se encuentran el 10,35% del total de gabinetes. Todas las consejerías cuentan con gabinetes de comunicación, así como las delegaciones del gobierno en cada provincia. Ésta es la estructura genérica, aunque también hay algunas otras delegaciones provinciales (como la de Obras Públicas y Transportes en Cádiz, por ejemplo), que tienen sus propios departamentos de comunicación.

Gráfico 3. Gabinetes de comunicación en el sector privado

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, sí que se observan importantes diferencias entre unas provincias u otras. Así, frente al único gabinete de comunicación que la Junta de Andalucía tiene en Almería, están los 37 de Sevilla. Es comprensible que en esta provincia, sede central del gobierno andaluz, estén concentradas casi todas las instituciones y sus respectivos gabinetes. Sin embargo, sigue habiendo diferencias entre las provincias y, mientras que en Málaga o en Granada existen 9 gabinetes, en Córdoba y Huelva hay 2. Estos contrastes están motivados por la presencia (o ausencia) de empresas e institutos públicos en las provincias.

Una organización muy parecida tienen las instituciones dependientes del gobierno de la nación en Andalucía: sede central en Sevilla y subdelegaciones en las distintas provincias. Lo mismo sucede con las fuerzas de orden público (jefaturas de Policía y Guardia Civil), que dependen del gobierno de Madrid y que, en Andalucía, tienen departamentos de comunicación desde hace unos años. En total, en Andalucía hay 33 gabinetes en administraciones dependientes del gobierno de España (el 4,95% de todos los que hay en la comunidad).

Y, en último lugar (dentro del sector público), están las universidades públicas de la comunidad autónoma. Doce gabinetes de comunicación existen en este ámbito (el 1,80% del total). De hecho, en todas las provincias existen gabinetes de comunicación universitarios. Por su parte, en centros universitarios privados (que son escasos en Andalucía) apenas si existen gabinetes de comunicación.

3.2. Sector privado

Hemos considerado sector privado al relacionado con el mundo empresarial y financiero. Así, agrupa a los gabinetes de organizaciones empresariales, de empresas y de entidades financieras.

El sector privado supone el 32,88% (casi un tercio) de los gabinetes de comunicación existentes en Andalucía. En el gráfico 3 se observa que el mayor volumen de gabinetes dentro del sector se concentra en empresas, precisamente porque son más numerosas. Las empresas aportan el 23,27% del total de gabinetes existentes en Andalucía. Las grandes empresas y algunas pymes han creado estas estructuras comunicativas.

Sin embargo, con las empresas sucede algo parecido a lo que pasaba con los ayuntamientos: son muy numerosos, aportan un número considerable al cómputo total de gabinetes de comunicación, pero aún quedan muchas entidades de estas características que no han creado departamento para la gestión de la comunicación. En la comunidad autónoma, según el Instituto de Estadística de Andalucía, existen 384.086 empresas (contemplando todas las condiciones jurídicas posibles) y sólo 155 cuentan con gabinete de comunicación propio (las grandes empresas y algunas pymes). Estos resultados confirman la lenta concienciación por parte de la mayoría de los empresarios y las reticencias de estos respecto a la comunicación.

Por otro lado, no es para nada desdeñable la cifra de 42 gabinetes en organizaciones empresariales, especialmente si se tiene en cuenta que este tipo de agrupaciones son bastante menos numerosas que las empresas. Como también es significativa la existencia de 22 gabinetes en entidades financieras asentadas en la comunidad. En realidad, la práctica totalidad de asociaciones empresariales y entidades financieras asentadas en Andalucía cuentan con gabinete de comunicación. Unicaja en Málaga o Cajamar en Almería pueden ser ejemplo de entidades financieras con gabinete.

Centrándonos en las organizaciones empresariales, debemos destacar que han sabido crear estructuras lo suficientemente sólidas para gestionar su comunicación. Al disponer de mayores recursos que otro tipo de asociaciones, han podido consolidar eficientes gabinetes que han convertido a este tipo de organizaciones en fuentes permanentes de información.

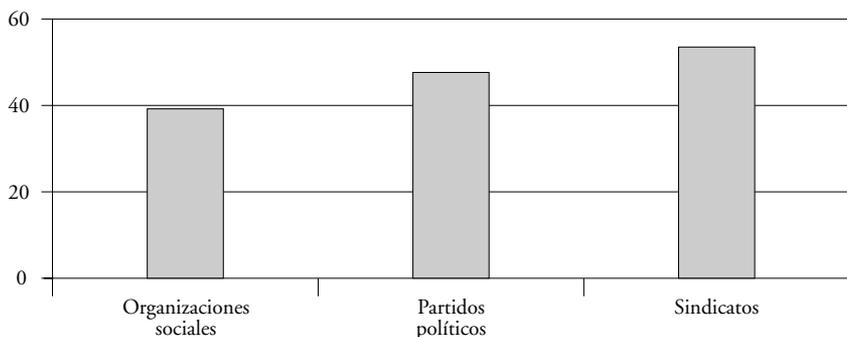
Por provincias, es Sevilla la que reúne un mayor número de gabinetes de comunicación en organizaciones empresariales. La explicación es bastante lógica, ya que en la capital hispalense tienen sede (y gabinete) no sólo las asociaciones provinciales, sino también las federaciones regionales.

Asimismo, destaca la provincia de Almería, con 6 gabinetes de comunicación en organizaciones empresariales. Son especialmente asociaciones vinculadas a la agricultura, muy desarrollada en la provincia.

3.3. Sector social

Este sector agrupa las organizaciones y asociaciones de carácter social y otras agrupaciones participativas como son los partidos políticos y los sindicatos (ver gráfico 4). Es el grupo en el que hay menos gabinetes de comunicación, motivado en gran medida por razones meramente económicas. Pero estas dificultades económicas no significa que tengan menor interés por la comunicación. Más bien sucede todo lo contrario: las organizaciones sociales valoran en su justa medida la comunicación, lo que sucede es que no siempre pueden permitirse contar con un equipo de profesionales para que se la gestionen. Muestra de ello es que existen 139 gabinetes de comunicación en este sector o, lo que es lo mismo, suponen el 20,87% (una quinta parte) de todos los que hay en Andalucía.

Dentro de este sector son precisamente las organizaciones sociales y asociaciones ciudadanas en general las que disponen de recursos más limitados.

Gráfico 4. Gabinetes en el sector social

Fuente: Elaboración propia.

Esta circunstancia tiene una clara incidencia en los gabinetes de comunicación, siendo voluntarios los que realizan, en muchos casos, las tareas comunicativas. También es frecuente que sea un miembro de la directiva a quien se le asignen estas funciones. En total, 39 organizaciones sociales (el 6,30% del total andaluz) cuentan con gabinetes.

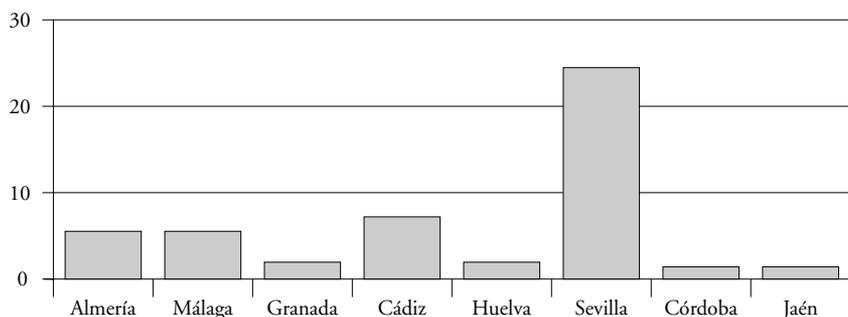
Los porcentajes son parecidos en partidos políticos y sindicatos. En el caso de los políticos, los 47 gabinetes suponen el 7,05% del total andaluz; mientras que en el caso de los sindicatos, los 53 gabinetes, alcanzan el porcentaje del 7,95%.

Un dato a tener en cuenta es que existan más gabinetes en sindicatos que en partidos políticos en el territorio autonómico, aunque la diferencia sea mínima (exactamente 6). La razón puede ser que en la comunidad autónoma están asentados un gran número de sindicatos. En cualquier caso, hay que insistir en que las diferencias son mínimas.

La estructura de los partidos políticos, en cuanto a comunicación se refiere, es bastante parecida en casi todos los casos. Disponen de un gabinete de comunicación central, generalmente en Sevilla, que coordina toda la comunidad autónoma y está en contacto con los gabinetes de comunicación provinciales.

Casi todos los partidos cuentan en cada provincia con gabinetes de comunicación. En cada provincia andaluza existen de 4 a 6 gabinetes de comunicación en los partidos políticos (PSOE y PP son más asentados, seguidos de IU). En el caso de Sevilla, la cifra se duplica (existen 13 gabinetes), ya que suelen estar en la capital no sólo las sedes correspondientes a esta provincia, sino también las regionales.

En cualquier caso, también conviene destacar que no siempre los partidos políticos contratan para sus sedes provinciales a profesionales de la comunicación. Los partidos mayoritarios como PSOE y PP sí que cuentan con mejores estructuras, pero otros, como el PA, suele poner al frente de sus gabinetes a los secretarios de comunicación de la ejecutiva correspondiente.

Gráfico 5. Asesorías de comunicación por provincias

Fuente: Elaboración propia.

Esta práctica de que el secretario general gestione la comunicación es aún más frecuente en el caso de los sindicatos. Hasta los sindicatos más implantados en la comunidad, como UGT o CC.OO., dejan que sean sus secretarios de comunicación quienes se ocupen de estas funciones en muchas delegaciones provinciales.

En el reparto de los gabinetes de comunicación en sindicatos por provincias, se puede comprobar que Sevilla es la que reúne un mayor número de estos gabinetes. La explicación es la misma que en el caso de los partidos políticos: en la capital hispalense se suelen dar cita no sólo las delegaciones provinciales sino también las regionales.

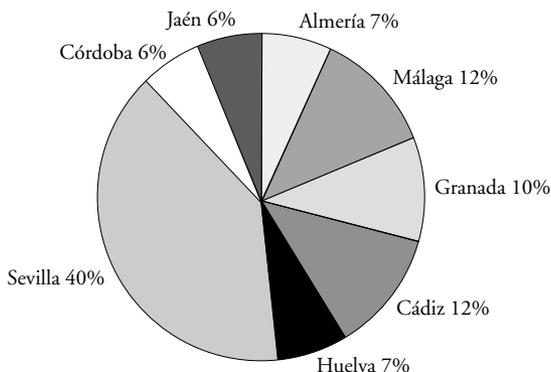
3.4. Asesorías en comunicación

Aunque en un principio pueda parecer que las asesorías o consultorías de comunicación, con un 7,05% sobre el total de gabinetes existentes en Andalucía, son una porción minoritaria, este porcentaje deja entrever la gran importancia del sector. El hecho de que sean casi medio centenar (47, para ser exactos) las empresas de estas características existentes en Andalucía es un dato relevante, sin ningún género de dudas.

Existen asesorías en todas las provincias andaluzas, aunque en mayor o menor medida (ver gráfico 5). Son Jaén y Córdoba (con sólo una en cada caso) las provincias con menos consultorías. Huelva y Granada apenas si están un poco mejor, con 2 asesorías cada una.

En una posición intermedia, Almería tiene 5, como Málaga, y Cádiz 7. Son estas provincias que, por su entramado turístico, agrícola o industrial, demandan servicios de comunicación que permiten la existencia de asesorías o consultorías.

Sin embargo, llama la atención que en Málaga exista el mismo número de consultorías que en Almería, cuando la primera es una provincia con mayor calado empresarial (especialmente turístico, según el IEA) y, por lo tanto, debería

Gráfico 6. Gabinetes por provincias

Fuente: Elaboración propia.

tener mayor demanda comunicativa. La razón la podemos encontrar en que, dada la proximidad de Málaga con Sevilla y las buenas comunicaciones (especialmente la autovía, la A 92), en muchas ocasiones van a ser empresas hispalenses las que trabajen en Málaga. También tendrá algo que ver la importancia que los empresarios malagueños den a la comunicación (escasa, a merced de los resultados).

Sevilla es la provincia andaluza en la que se concentren mayor número de asesorías. En este caso, la mitad de las asesorías andaluzas tienen su sede en Sevilla: 24 de las 47 existentes. Unas consultorías que satisfacen las necesidades comunicativas del centro administrativo y empresarial de Andalucía, pero que también ofrecen sus servicios más allá de sus fronteras provinciales.

3.5. Gabinetes de comunicación por provincias

En Andalucía se vive un claro ejemplo de concentración de gabinetes de comunicación en la provincia de Sevilla. Aunque se puedan observar ligeras diferencias, la disparidad numérica es destacable en los sectores público, privado y social.

La concentración de gabinetes en el sector público queda justificada con que Sevilla sea sede de la mayoría de las administraciones autonómicas centrales y muchas instituciones dependientes del gobierno de Madrid también se coordinen a nivel regional en esta provincia.

Tanto en el ámbito de las organizaciones empresariales, como de las empresas, como de las entidades financieras, Sevilla agrupa a mayor número de gabinetes de comunicación. También en el sector económico, Sevilla es la capital.

En el sector social, muchas organizaciones sociales tienen su sede central andaluza (y su gabinete) en Sevilla, mientras que partidos políticos y sindicatos cuentan en esta provincia con sus delegaciones regionales y provinciales, lo que duplica el número de gabinetes.

Si observamos las cifras globales, también sigue existiendo una clara concentración en Sevilla, como demuestra el gráfico 6. De los 666 gabinetes de comunicación existentes en Andalucía, casi la mitad (258) están en Sevilla. Le siguen Cádiz y Málaga (con 83 cada provincia) y el resto cuenta con medio centenar en cada caso, salvo Granada, que tiene 66.

4. Otros aspectos a tener en cuenta

Estamos ante una profesión joven y ahí radica la principal razón por la que los gabinetes de comunicación no han podido lograr aún su consolidación en Andalucía. Los primeros gabinetes de comunicación surgen en Andalucía a finales de los años setenta, se comienzan a generalizar en los ochenta (especialmente durante los años previos a la Exposición Universal de Sevilla), pero su implantación comienza en la década de los noventa, proceso en el que, como decimos, aún estamos.

Para lograr la consolidación, los gabinetes de comunicación andaluces tendrán que hacer frente a sus actuales deficiencias. En este sentido, se debe acabar con la confusión terminológica. Así, es conveniente que exista mayor uniformidad en cuanto a la forma de llamar a estas estructuras organizadas que gestionan la comunicación. Precisamente, si se establece una terminología común, esta denominación hará referencia a unos servicios en concreto, a unas funciones básicas obligatorias. Se debe delimitar el campo de actuación, que se establezcan unos mínimos para poder hablar de gabinetes de comunicación.

Es preciso que los gabinetes de comunicación amplíen sus funciones, se adecuen a las necesidades que impone el nuevo modelo social. El proceso ya se ha iniciado en muchos gabinetes de la comunidad autónoma. Ya no basta con tener una buena relación con los medios de comunicación, por lo que se deben cuidar y atender debidamente al resto de públicos. Para ello, es necesaria la profesionalización de los gabinetes, que sean personas perfectamente preparadas las que tomen las riendas. Y para hacer frente a las actuales funciones del gabinete de comunicación se necesita que los profesionales tengan una formación específica en comunicación, no limitada al periodismo, sino mucho más próxima a las relaciones públicas (para saber atender a todos los públicos y poder llevar a cabo todas las funciones). Además, la formación debe ser continuada, para poder adecuarse a un mercado cada vez más especializado y competitivo. En este sentido, másters y cursos de postgrado van a jugar un papel muy importante.

Sin embargo, con la investigación llevada a cabo, hemos podido comprobar que esa situación tan anhelada, aún está lejana de la realidad andaluza. De este modo, comprobamos que la relación con los medios, asesoramiento en comunicación a directivos, organización de eventos y gestión del website son los principales trabajos de comunicación externa que llevan a cabo los gabinetes de comunicación en Andalucía. Y la comunicación interna no está suficientemente desarrollada en los gabinetes andaluces, no haciéndose nada en

más del 30% de ellos. En los que se suele llevar a cabo alguna actividad, el correo electrónico e intranet son las herramientas más utilizadas.

Porque el uso de las nuevas tecnologías está bastante generalizado entre los gabinetes de comunicación andaluces. Así, se han creado nuevas formas de trabajo (por ejemplo, la creación, diseño y actualización de una web) y se modifican las tradicionales (ahora se pueden mandar comunicados por e-mail, por citar algún caso ilustrativo).

Ante esta situación, cabe plantearse qué hacer para lograr la consolidación del sector en Andalucía. La concienciación y la formación pueden ayudar a conseguirla. De hecho, sería interesante que organizaciones profesionales e incluso desde la administración se planificaran estrategias en este sentido. Así, podrán llevarse a cabo políticas de concienciación de lo que es un gabinete de comunicación y las funciones que le sean propias. Igualmente, hay que apostar por la formación especializada (máster y cursos diversos), que permita a los profesionales de la comunicación adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

5. A modo de conclusión

En la actualidad existen más de 600 gabinetes de comunicación en Andalucía. Por eso, debemos entender que estamos ante un sector a tener en cuenta.

Sin embargo, el panorama general que presentan estos gabinetes muestra aún hoy dificultades que deberán superar ante el futuro: intrusismo o falta de profesionalización y funciones asumidas muy limitadas, por lo que se hace imprescindible definir las funciones mínimas a llevar a cabo para que podamos hablar, realmente, de un gabinete de comunicación.

No obstante, el futuro es esperanzador, ya que la importancia social que seguirá adquiriendo la comunicación permitirá que se sigan creando nuevos gabinetes allá donde no existen y se consoliden los que ya funcionan, lo que ratifica a los gabinetes de comunicación como yacimiento laboral. Efectivamente, los primeros gabinetes de comunicación se crearon en Andalucía en las grandes organizaciones. Con el paso del tiempo, el fenómeno también se ha extendido a las pequeñas y hoy encontramos gabinetes en organizaciones de tamaño y presupuestos reducidos (por ejemplo, un ayuntamiento de menos de 5.000 habitantes). La tendencia, como decimos, es que se seguirán creando gabinetes allí donde no existen y consolidándose los ya existentes.

Las administraciones públicas (gobierno central, gobierno autonómico, administraciones locales y universidad) tienen el mayor número de gabinetes de comunicación en Andalucía (39,18%), seguido del sector empresarial (organizaciones empresariales, empresas y entidades financieras), con el 32,88%. Más alejado, con el 20,87% de los gabinetes de comunicación, el sector social (organizaciones sociales, partidos políticos y sindicatos) que cuenta, desde luego, con menores recursos humanos y materiales para la gestión de la comunicación. Por último, las asesorías suponen el 7% del volumen total de gabinetes en la comunidad autónoma.

Sin embargo, en administraciones locales sólo tienen gabinetes una de cada cinco instituciones de este tipo. Por eso, son una fuente de trabajo, ya que se debe estimular la creación de gabinetes en ayuntamientos, mancomunidades y empresas municipales. Algo parecido sucede en el sector empresarial, que es otro yacimiento laboral considerable en cuanto a gabinetes de comunicación se refiere. Es insignificante el número de gabinetes que existe en este ámbito, si se tiene en cuenta la presencia empresarial en la comunidad autónoma.

Salvo en Sevilla (por razones obvias, por ser sede del gobierno autonómico) son las empresas (con 155) y las administraciones locales (con 147) las que albergan mayor número de gabinetes de comunicación en toda Andalucía.

Por último, destacar la gran concentración en Sevilla de gabinetes de comunicación. Casi la mitad de todos los que se han creado en la comunidad autónoma están en la capital andaluza. Además, las buenas comunicaciones y condiciones de transporte prácticamente con el resto de provincias (especialmente, Cádiz, Málaga y Huelva, con gran presencia empresarial) posibilita que se coordine el trabajo desde Sevilla, sin necesidad de contar con delegaciones.

6. Fuentes bibliográficas y documentales

- ADECEC (www.adecec.com) (desde 14/05/03).
- ALMANSA MARTÍNEZ, Ana (2004). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación: el caso andaluz*. Málaga: UMA.
- Asociación de la Prensa de Cádiz (2002). *Agenda de la comunicación de la provincia de Cádiz 2002*. Cádiz: Asociación de la Prensa de Cádiz.
- Asociación de la Prensa de Huelva (2002). *Guía azul de la comunicación de Huelva 2002*. Huelva: Asociación de la Prensa de Huelva.
- Asociación para el Progreso de la Comunicación (www.apcnet.org/gabinetes) (desde 13/01/03).
- BENAVIDES, J. (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- CÁRDENAS RICA, M. L. (2000). *Gabinetes de prensa en la provincia de Sevilla. La información como servicio local*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- CARRASCOSA, J. L. (2003). *De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. Información versus comunicación*. Madrid: Arcadia.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2004). «Nuevas tecnologías y comunicación: análisis de la intranet como soporte de comunicación interna». En: LOSADA DÍAZ, J. C. (coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Ariel, p. 271-288.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2002). «El papel de las fuentes. Relaciones entre gabinetes de comunicación y medios de comunicación». En: AA. VV. (2002). *Prensa y periodismo especializado*. Guadalajara: Ayuntamiento, p. 563-572.
- Diputación de Almería (2002). *Agenda de la Comunicación 2002/03*. Almería: Diputación de Almería.
- Dircom, Directivos de Comunicación (www.dircom.org) (desde 11/05/2003).
- FAMP (www.famp.es) (desde 20/06/2003).
- IEA (2004). *Anuario Estadístico de Andalucía 2004*. Sevilla: Instituto de Estadística de Andalucía.

- Ministerio de la Presidencia (2001-2004). *Agenda de la comunicación 2002-2005*. Madrid: Ministerio de la Presidencia, Secretaría de Estado de Comunicación.
- Oficina del Portavoz del Gobierno (2001-2004). *Agenda de la comunicación de Andalucía 2002-2005*. Sevilla: Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía.
- PANIAGUA, F. J. (2000). *Gabinetes de prensa en las corporaciones locales de Andalucía*. Sevilla: Informe, Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP).
- PARÉS I MAICAS, M. (1992). *Introducción a la comunicación social*. Barcelona: ESRP-PPU.
- RAMÍREZ, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- (1996). «Gabinetes de comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por “aparecer”. El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales». En: *ZER*, diciembre de 1996, UPV, p. 109-213.
- VILLAFANE, J. (coord.) (2001). *El estado de la publicidad y el corporate en España*. Madrid: Pirámide.
- (2002). «Radiografía de una profesión». En: *Directivos. 5Días.com*, (www.5dias.com), 15 de marzo de 2002.

Ana Almansa Martínez, doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesora en la facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga. Coordinadora del doctorado *Nuevas Tecnologías en Comunicación* y subdirectora del experto universitario *Comunicación, protocolo y organización de eventos*.
