

RELACIONES PÚBLICAS Y AYUNTAMIENTOS.
Gabinetes de Comunicación en las webs de municipios españoles.

VII Foro Internacional de Relaciones Públicas.
Relaciones Públicas y su impacto en la comunidad.

La Habana, 2009.

Isabel M^a Ruiz Mora
Universidad de Málaga, España
isabelruiz@uma.es

Resumen

Tomamos como punto de partida de esta comunicación, la definición de Relaciones Públicas que se propició con motivo del Acuerdo de México D.F. (1978): “El ejercicio profesional de las RR.PP. exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel entendimiento, solidaridad y la colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales vinculados a ella, en un proceso de integración de intereses legítimos para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece”.

Partiendo de esta definición observamos la importancia y el impacto que el ejercicio de las Relaciones Públicas tiene en la sociedad. Más aún si cabe, cuando hablamos del ejercicio de nuestra profesión en los Ayuntamientos, las entidades locales más cercanas a los ciudadanos y ciudadanas. Concretamente nos centramos en la importancia que tiene la herramienta internet en el desarrollo de la actividad de los Gabinetes de Comunicación de los Ayuntamientos; propiciando una fuente de recursos casi ilimitados para establecer una relación de entendimiento mutuo y participación entre la corporación y la comunidad.

Nuestra investigación se enfocará en el análisis de contenido de los web site de los Ayuntamientos de la provincia de Málaga. La muestra no aleatoria se ha realizado a través de la elección de los 15 Ayuntamientos con más de 10.000 habitantes de la provincia de Málaga, por poseer una web propia que no depende de la financiación de ningún otro organismo u entidad.

Los resultados del estudio nos permitirán estudiar y conocer el uso comunicativo que los Ayuntamientos hacen de su página web, la focalización hacia determinados grupos de interés así como, el estado de los Gabinetes de Comunicación en las web site de las corporaciones locales malagueñas analizadas.

Palabras Clave

Relaciones Públicas, Gabinetes de Comunicación, Ayuntamientos, Web Corporativa

1. Aproximación Teórica

1.1. Internet y las Organizaciones

Hoy en día internet está presente en todas las áreas de empresas, organizaciones e instituciones. Se utiliza para todo y en buena parte facilita el trabajo y a su vez, aligera procesos administrativos y de gestión. De ahí que los Ayuntamientos, como instituciones públicas que son, también se hayan sumado a la era de la comunicación por la red, utilizándola bien como una “ventanilla de información” para sus ciudadanos, o bien como una “ventana abierta” para el turista que busca una primera impresión sobre su próximo destino de vacaciones, de ahí la importancia que algunos Ayuntamientos prestan a esta herramienta y la dejadez u olvido que otros le confieren a la misma, normalmente los municipios con un menor número de habitantes.

La elección de este sector, 15 de los Ayuntamientos con más de 10.000 habitantes de la provincia de Málaga, está, en la iniciativa propia que desde las corporaciones locales se está llevando a cabo para comunicarse con sus públicos, ya que como en la mayoría de los municipios que han sido analizados, son enlaces turísticos que ven en internet la posibilidad de comunicarse con un público potencial, los turistas, y un público real, su ciudadanía.

Los municipios analizados han visto en las páginas webs un medio para comunicarse con sus públicos, facilitándole el hecho de atender dudas o consultas, evitando así colas interminables y esperas burocráticas, facilitando trámites de mayor importancia para los habitantes, y estableciendo canales de comunicación con ellos.

Internet ha supuesto para los Ayuntamientos una ventana para los turistas y nunca mejor dicho, por la que pueden asomarse y ver un municipio en fotografías o vídeos, sus fiestas y tradiciones, prestando un pre-servicio de información al turista, ya que saben donde ir, qué ver, dónde comer, información y horarios, ... un sin fin de servicios y atenciones que harán al visitante la estancia más cómoda, porque ya sabe cómo es su próximo lugar de visita, sin olvidar la adaptación a las necesidades de un mundo globalizado con el servicio de elección de idioma o el modo “accesible”.

La página web es la “primera imagen” de la organización ante el público, esta es una idea que Fraser P. Seitel cita en su libro sobre Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas y que sin ninguna duda puede aplicarse a los Ayuntamientos, instituciones que tienen en sus ciudadanos o habitantes sus principales públicos y con los que, de una forma u otra deben comunicarse, sin olvidar a los turistas que buscan en internet una imagen perfecta y veraz de su próximo destino vacacional.

Podemos decir que por primera vez, las organizaciones son capaces de construir su reputación de forma directa ante su público. A través de Internet se controlan las informaciones que se emiten desde la empresa y/o institución.

Otro aspecto remarcable son los problemas que internet tiene y que igualmente, afectan a las webs de los Ayuntamientos:

1. Dificultad de encontrar la información exacta que se precisa, frecuentemente se encuentra bloqueada y saturada, tanto por el gran número de usuarios como por el continuo e ilimitado flujo de comunicación que se genera, denominándolo como “sholveware” (basura, pura y dura) como menciona Fraser P. Seitel; que nos llevaría a diferenciar entre dos tipos de información en la red, información disponible e información útil.

2. Problemas en cuanto a la seguridad y cuestiones legales, relativas al incumplimiento de los derechos de autor, difamación, violación de la intimidad y pornografía.

Este aspecto es algo que hay que tener en cuenta a la hora de crear una web, ya que debemos plantearnos si la información que vamos a ofrecer en este medio es realmente útil y productiva para nuestra empresa y/o institución, o por el contrario, simplemente tenemos una página web por el simple hecho de “estar”. Los Ayuntamientos por su naturaleza son consultados comúnmente como fuentes de información, por lo que se deduce que siempre van a proporcionar una información útil.

No podemos olvidar que al referirnos al medio internet tenemos que considerar aspectos clave, aplicables también a este estudio:

- El alcance global que supone este medio para los Ayuntamientos.
- Un contenido que escapa de cualquier tipo de control.
- El rastreo de información de interés puede hacerse de forma más concienciada e inmediata.

Otros conceptos o elementos de internet y mas concretamente de las páginas web's, que conceden a las Relaciones Públicas una relevancia especial, son:

- Correo electrónico, supone un elemento de comunicación interna y externa, omnipresente y rápido, que facilita los boletines y comunicados para los medios.
- Buzón de Sugerencias, donde los usuarios de la web pueden establecer un contacto con la institución y trasladar sus ideas y sugerencias.
- Sitio Web, ofrece el perfil de la institución o empresa, promociona productos o servicios y plantea las posturas de la organización. Ofrece flexibilidad y libertad de difundir noticias.
- Relaciones on-line con los medios de comunicación.
- Seguimiento on-line de las noticias.
- Grupos de Debate.

1.2. Gabinetes de Comunicación en los Ayuntamientos

Partiendo de la definición de Relaciones Públicas que se propició con motivo del Acuerdo de México D.F. (1978),

“El ejercicio profesional de las RR.PP. exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel entendimiento, solidaridad y la colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales vinculados a ella, en un proceso de integración de intereses legítimos para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece”.

Observamos la importancia y el valor que las Relaciones Públicas suponen para la sociedad actual, en la que desarrollamos nuestra vida personal y profesional. Más aún si cabe, cuando hablamos del ejercicio de nuestra profesión en los Ayuntamientos, las entidades locales más cercanas a los ciudadanos y ciudadanas. No sólo se gestiona la información, sino que la imagen de la institución se ve reforzada con una buena gestión de la comunicación o se ve perjudicada por su ausencia. “La imagen es el resultado de nuestras acciones, refleja nuestra identidad” (Maciá, 1996: 19). Vemos como el resultado es la cultura corporativa, que se transmitirá hacia nuestros públicos. Es aquí donde el gabinete, debe mantener una estrecha relación con el alcalde y el consistorio en general, para realizar una óptima gestión de la comunicación, que se transmitirá a los ciudadanos y ciudadanas.

Como menciona el profesor Xifra (2008: 30) en su libro *Las Relaciones Públicas*, éstas, “facilitan la consecución del máximo consenso posible entre los públicos y la organización, al mismo tiempo que contribuyen a la consecución de los objetivos de la organización”; en nuestra investigación, el gabinete y sus profesionales, son los que garantizan la consecución de los fines comunicativos y generales de las corporaciones municipales.

En cuanto a los orígenes de los Gabinetes de Comunicación en España, éstos se sitúan en la transición política de nuestro país, aunque es en la décadas de los 80 y 90 donde se acusa su mayor incremento y demanda. El origen de estos gabinetes en las administraciones, fue, entre otras funciones, la de romper con una imagen perezosa y mestodónica de la administración, para poder ofrecerle un mejor servicio y atención (Ramírez, 1995: 126). Aunque son otras las funciones que se les encomendaban, como la de transmitir informaciones positivas, gestión de actos y acontecimientos especiales, posicionamiento de las nuevas instituciones como órganos de poder.

Actualmente los Gabinetes de Comunicación en la administración deben trabajar a largo plazo para generar opinión pública de forma absolutamente natural (Ramírez, 1995: 128), aunque no debemos olvidar la correcta gestión de la comunicación interna, de vital importancia para una coherente comunicación externa. Como comentan Cortés, A. y

Galarza, E. (2005: 250-251), si se incrementa, mediante una buena comunicación interna, el sentimiento de pertenencia y/o identificación con la organización, se mejoran las relaciones laborales, transmitiéndose una imagen positiva hacia fuera.

Los gabinetes deben de gestionar la comunicación interna y externa de la institución, para no sólo informar, sino comunicar y comunicarse con todos sus públicos, transmitiendo su cultura, su identidad, su acción.

2. Objetivos

La presente investigación tiene como objeto de estudio la importancia que tiene la herramienta internet en el desarrollo de la actividad de los Gabinetes de Comunicación de los Ayuntamientos españoles.

En base a este propósito, los objetivos que persigue este estudio son,

- Analizar el uso que los Ayuntamientos hacen de su página web, desde un punto de vista comunicativo.

- Conocer el estado de los Gabinetes de Comunicación en las web site de las corporaciones locales españolas.

3. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación consiste en análisis del contenido de los web site de los Ayuntamientos españoles. La selección de la muestra no aleatoria se ha realizado en la provincia de Málaga, teniendo en cuenta dos aspectos:

- a) El número de habitantes, más de 10.000 habitantes.
- b) Que el consistorio cuente con una página web gestionada por el mismo, es decir que ésta no dependa de la financiación de ningún otro organismo público.

Como resultado se han analizado las páginas web's de 15 municipios malagueños con más de 10.000 habitantes. Para ello, se ha utilizado el análisis de contenido y la elaboración de una plantilla de análisis que nos permitirá estudiar y conocer el uso comunicativo que los Ayuntamientos hacen de su página web, la focalización hacia determinados grupos de interés así como, el estado de los Gabinetes de Comunicación en las web site de las corporaciones locales malagueñas analizadas.

El análisis de contenido ha sido definido como,

“la técnica que supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar alguno de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación” (Berganza y Ruiz, 2005: 213).

De acuerdo con esta técnica de investigación, se ha creado una plantilla de análisis, a través de la cual se pueden estudiar diferentes aspectos de las webs que componen nuestra muestra. Esta plantilla tiene como fin facilitar la “labor de análisis”, para posteriormente medir, analizar y estudiar los resultados.

Las etapas que hemos establecido en nuestra investigación, partiendo de nuestros objetivos y tomando como referencia las que Wimmer, Roger y Dominick (1996, 174) citan en su libro “La Investigación Científica en los Medios de Comunicación”, son:

1. Elección del lugar de investigación. Que en el caso de nuestra investigación se trata de internet y de las páginas webs Ayuntamientos estudiados.

2. Acceso. Materializado en las webs los Ayuntamientos seleccionados y que presentamos a continuación:

- Ayuntamiento de Alhaurín El Grande: <http://www.alhaurinelgrande.net>
- Ayuntamiento de Alhaurín de la Torre: <http://www.aytoalhaurindelatorre.es>
- Ayuntamiento de Antequera: <http://www.antequera.es>
- Ayuntamiento de Benalmádena: <http://www.benalmadena.com>
- Ayuntamiento de Campillos: <http://www.campillos.es>
- Ayuntamiento de Coin: <http://www.ayto-coin.es>
- Ayuntamiento de Estepona: <http://www.estepona.es>
- Ayuntamiento de Fuenirola: <http://www.fuenirola.org>
- Ayuntamiento de Málaga: <http://www.ayto-malaga.es>
- Ayuntamiento de Marbella: <http://www.marbella.es>
- Ayuntamiento de Mijas: <http://www.mijas.es>
- Ayuntamiento de Nerja: <http://www.nerja.org>
- Ayuntamiento de Torremolinos: <http://www.ayto-torremolinos.org>
- Ayuntamiento de Rincón de la Victoria: <http://www.rincondelavictoria.es>
- Ayuntamiento de Vélez-Málaga: <http://www.ayto-velezmalaga.es>

3. Corpus de estudio. En nuestro estudio de investigación hemos seleccionado una muestra conformada por 15 páginas webs pertenecientes a los 15 municipios de la provincia de Málaga con más de 10.000 habitantes. Nuestra muestra está formada por 15 elementos debido a que los municipios seleccionados, son los que cuentan con un mayor número de habitantes, con una web propia y nos ofrecerán una información más completa y nos acercarán a la realidad de los gabinetes de prensa en los municipios españoles.

4. Unidades de estudio. Compuesta por las webs de los Ayuntamientos.

5. Variables. Webs y Gabinetes de Comunicación.

6. Cuantificación y análisis de los datos. Los pasos por los que está formada son:

1. Elaboración de una plantilla de análisis, para estudiar y analizar las webs seleccionadas.

2. Estudio de las 15 webs basándonos en la plantilla de análisis.
3. Una vez completada cada una de las 15 plantillas, procederemos a un análisis y cuantificación de resultados, elaborando gráficos y tablas que nos faciliten la deducción de los resultados.
4. Estudio de los resultados para la obtención de las conclusiones del estudio.

A continuación describimos los aspectos considerados en la plantilla de análisis para el estudio de las páginas webs de los Ayuntamientos españoles. La citada herramienta está dividida en cuatro apartados que nos permitirán estudiar cuatro aspectos diferentes de los web site: Localización, Diseño, Contenido y Gabinete de Comunicación, este último se desarrollará más detenidamente.

a) Localización

Este apartado introductorio se compone de ítems que van encaminados a obtener información referente a la “localización” de la página web en la red.

b) Diseño

Este bloque se enfoca para analizar el diseño que impera en la página web, saber si la web está bien estructurada y diseñada, existiendo un equilibrio entre el diseño y un contenido útil.

Se estudia el empleo del color en consonancia con la imagen corporativa del Ayuntamiento. Cuestión muy importante a la hora de valorar la imagen que proyectan los municipios, ya que un diseño cuidado en la elección de los colores muestra una imagen coherente y positiva.

Asimismo analizamos los elementos identificadores a la hora de dirigirse a sus diferentes públicos (jóvenes, mujeres, 3ª edad; turistas; extranjeros...) para averiguar si el Ayuntamiento cuenta con acciones informativas y comunicativas dirigidas a diferentes sectores, creando para ellos además de un contenido, un diseño diferente pero coherente con el resto de la web.

c) Contenido

En esta sección evaluamos el contenido que ofrece la página web del ayuntamiento analizado en cada caso. Analizamos los elementos interactivos, el contenido que ofrece, si permite acceder a informaciones anteriores, si ofrece links de interés, si éstos funcionan, actualización de contenidos. Con estas cuestiones vemos hasta que punto el ayuntamiento está interesado en interactuar con el usuario y establecer una comunicación bidireccional.

Aspectos estudiados son también, los canales facilitados en la web para comunicarse con el consistorio (email; teléfono; fax; dirección postal; otros) y el protagonismo de los responsables de la institución (gran protagonismo; moderado; sin protagonismo). Opción que nos ofrece información sobre hasta qué punto utilizan los alcaldes y ediles de los Ayuntamientos la página web oficial para promocionar al ayuntamiento y a ellos mismos.

Dos ítems de gran interés referentes al contenido corresponden a la existencia de información específica para turistas. Este aspecto es clave a la hora de evaluar el contenido de las web oficiales de los municipios, ya que una web de estas características sin información detallada para turistas o jóvenes goza de poca funcionalidad, bajo el punto de vista de la investigadora, ya que es una de las principales razones que dan sentido a la web de un ayuntamiento que pretende promocionar su municipio. Asimismo, otro aspecto que dota de sentido a las webs municipales son la accesibilidad a documentos oficiales..

d) Gabinete de Comunicación

En este bloque analizamos cual es la presencia del gabinete en la página web y por consiguiente, cual es la importancia del mismo para el organismo público. A continuación ofrecemos los contenidos estudiados.

- **¿Tiene el gabinete de comunicación una sección propia en la web?.** Con esta pregunta vemos cual es la presencia del gabinete en la web, si cuenta con sección propia o por el contrario se encuentra dentro de la sección noticias.

- **¿Cuál es la denominación que recibe?.** Esta es una pregunta abierta donde se pretende obtener información sobre cuál es la denominación que se les da a los Gabinetes de Comunicación en los Ayuntamientos.

- **En caso de existir una sección, ¿resulta sencillo identificar su acceso?**. Pregunta que ofrece información sobre la disponibilidad del gabinete hacia el usuario.

- **En caso de existir esta sección, ¿está restringido el acceso al público general?**, nos informa si se puede acceder libremente a toda la información facilitada por el gabinete o por lo contrario existe un acceso restringido.

- **Contenido que ofrece la sección del gabinete de comunicación** (comunicados de prensa; dossier de prensa; revista de prensa; notas de prensa; boletines on-line; noticias; reportajes; otros) y **¿Existen actividades dentro del gabinete de comunicación que no son propias de él?**. Cuestiones que nos informan sobre el contenido que se ofrece desde el gabinete y si éste, realiza actividades que no son propias de él.

- **¿Aparecen delimitadas las funciones del gabinete?** y En caso de estar delimitadas, son (Relación con los medios; organización de ruedas de prensa; seguimientos, documentación y análisis de prensa; elaboración de notas de prensa y convocatorias; redacción del boletín; coordinación de campañas publicitarias y anuncios oficiales; aplicación del manual de imagen corporativa; elaboración de estudios e informes relacionados con las comunicación; asesoramiento en marketing y comunicación).

- **¿Existe la posibilidad de contactar específicamente con el gabinete?**. Nos dan desde el gabinete la posibilidad establecer un contacto más directo con ellos.

- **¿Aparece el Dircom o el responsable del gabinete?**.

4. Resultados y Conclusiones

A continuación expondremos los principales resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas como resultado del análisis llevado a cabo a las web site de lo municipios analizados.

- En el 60% de los casos aparece el termino “ayuntamiento” o “ayto” en la dirección web del consistorio, hecho que facilita su identificación. Ej: www.ayto-torremolinos.org/ www.benalmadena.com.

- La imagen corporativa es respetada. El 100% de los Ayuntamientos tiene presente en su web algún elemento corporativo, llegando en algunos casos a facilitarlo como es el caso del Ayuntamiento de Málaga. Los más empleados son, color, tipografía, escudo, logotipo, marca de agua y otros, que en este caso es la bandera del municipio.

- La información específica en función del público al que se dirige, aparece como cuestión poco importante, sólo el 27% de los consistorios municipales ofrecen contenidos adecuados para los diferentes públicos. De los Ayuntamientos que sí ofrecen contenidos específicos para determinados públicos, los públicos son, en este orden, jóvenes, mujeres, turistas, extranjeros y tercera edad. Los turistas y los ciudadanos son los actores principales en los Ayuntamientos.

- En cuanto a los contenidos multimedia que ofrecen los Ayuntamientos, éstos son principalmente imágenes, fotografía o infografías (82%), seguido del audio (12%) y en pocos casos, el vídeo (6%).

- El hecho que el 53% de los Ayuntamientos incluya en la web algún elemento interactivo deja patente la importancia que los consistorios están comenzando a dar a las opiniones y sugerencias de sus ciudadanos, los más empleados encuestas, foros y chats.

- La mayoría de los Ayuntamientos le facilitan al usuario la navegación por la web, concretamente el 73%, ya que incluyen buscadores, mapa web, estadísticas, directorios y la posibilidad de volver al inicio desde cualquier sub-página en el 100% de los casos.

- El 100% de los Ayuntamientos ofrecen la posibilidad de contactar con ellos. Los medios de contacto más utilizados son, por este orden, e-mail, dirección postal, teléfono, otros y fax.

- Los responsables del Ayuntamientos no utilizan la web como un medio para promocionar sus avances o publicar sus fotografías, de hecho en el 60% de los casos cuentan con un protagonismo moderado.

- Los Ayuntamientos prestan un servicio añadido a sus ciudadanos en su web y éstos es, además de la información, el de facilitar la adquisición de documentos oficiales (73%).

- Los turistas, como se ha mencionado anteriormente, son un público muy importante, ya que el 93% ofrecen información para turistas, aunque solo 53% da la posibilidad de elegir idioma.

- Sólo 10 Ayuntamientos de los analizados, cuentan con un gabinete de comunicación en su página web, esto nos demuestra que aunque están tomando conciencia de la importancia de esta presencia, todavía nos queda largo camino por recorrer y no se sigue ningún patrón a la hora de establecer un nombre para este departamento. Cabe remarcar que sólo el 47% de los gabinetes tiene una sección propia en la web.

- En cuanto a las denominaciones que recibe el gabinete destacan las siguientes, Sala de prensa, Gabinete de prensa, Notas de prensa, Información, Agenda, Agenda y Noticias, Gabinete de Promoción Local e innovación, Actualidad, Gabinete de información/comunicación. Vemos como no existe una uniformidad en la denominación del mismo. Hecho que nos demuestra la juventud de estos gabinetes en los ayuntamiento, y por tanto la falta de consenso a la hora de su delimitación.

- La función principal que desempeñan los gabinetes en las web de los Ayuntamientos es la de suministrar noticias, posiblemente porque es una de las funciones básicas que muchos políticos, empresarios, gestores, ... dan al gabinete, generar información sobre la corporación en los medios, de hecho en el 90% de los casos no aparecen delimitadas las funciones del gabinete. El único ayuntamiento en el que aparecen delimitadas las funciones del gabinete es el Ayuntamiento de Málaga, las cuales son:

- Relación con los medios
- Organización de ruedas de prensa
- Seguimiento
- Elaboración de notas de prensa y convocatorias
- Boletín

- Coordinación de campañas publicitarias y anuncios oficiales
- Aplicación del manual

- Sólo en el 50% de los casos se puede contactar directamente con el gabinete de comunicación y en el 20%, aparece el nombre del responsable y/o Dircom.

Consideraciones finales

Al comienzo de nuestra investigación se apelaba a la importancia de las Relaciones Públicas, y más concretamente de la figura de los Gabinetes de Comunicación, para los Ayuntamientos. Como concreta la definición de relaciones públicas tomada como referencia (Acuerdo de México D.F. - 1978), se persigue “elevar el nivel entendimiento, solidaridad y la colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales vinculados a ella”. Mediante el gabinete de comunicación cualquier institución pública o privada, podrá gestionar las estrategias, acciones, herramientas, ... necesarias para alcanzar un “entendimiento mutuo” y bidireccional con los ciudadanos y ciudadanas.

Los Gabinetes de Comunicación se encuentran en un proceso de implantación, sólo 10 de los Ayuntamientos analizados cuentan con un gabinete de comunicación, requieren de la incorporación de un profesional de la comunicación (DIRCOM) y de una especificación y delimitación de sus funciones. Esta presencia, aunque escasa, nos pone de manifiesto la importancia que poco a poco adquieren dentro de los consistorios.

Observamos cómo tanto el ayuntamiento en si, como el propio gabinete, hacen uso de las nuevas tecnologías y de las posibilidades que le brindan. Destacando las posibilidades que ofrecen las administraciones para la gestión de trámites online.

5. Bibliografía

- Almansa, A. (2003): *Teoría, estructura y funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación: El Caso Andaluz*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Álvarez, T. & Caballero, M. (1998). *Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Castillo, A. (2005) (Coord.). *Comunicación Organizacional. Teorías y Estudios*. Málaga: Ed. Clave Aynadamar.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona: ED. UOC.
- Maciá, J (1996). *Los gabinetes de prensa, una alternativa profesional*. Madrid: Editorial Ciencia 3, Fundación Alfredo Brañas.
- Nielsen, J. (2000): *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Ed. Pearson Education.
- Piñuel Raigada, J. L. & Gaitán Moya, J. A. (1995). *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis S.A.
- Ramírez, T (1995). *Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Ed. Bosch Comunicación.
- Seitel, F. P. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). *La Investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Wilcox, D. L., Aunt, P. H., Agee, W. K. & Cameron, G. T (2001). *Relaciones Públicas. Estrategías y Tácticas*. Madrid: Ed. Pearson Education.
- Xifra, J (2008). *Las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ed. UOC.