

# **LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS**

Verónica Guardiola Corral  
Facultad de Comunicación  
Universidad de Sevilla

## **ABSTRACT**

El objetivo de esta comunicación es dibujar un panorama actual del mercado de las empresas de comunicación, relaciones públicas y agencias de publicidad en Andalucía, con el propósito de definir las funciones de cada una de ellas, los rasgos comunes y los diferenciales. Asimismo, comparar su número y sus líneas de investigación. En este sentido, se hace pertinente describir el nacimiento y composición del mercado andaluz en comunicación para a continuación exponer la situación actual. Se trata de contrastar mediante información cuantitativa (porcentajes) y cualitativa (descriptivo) la escasa existencia de una cultura de relaciones públicas en el Sur. Y destacar, otro fenómeno actual como es la absorción de las actividades propias de éstas por las agencias de publicidad y marketing.

## **I. ALGUNAS CONSIDERACIONES PREVIAS**

Los principales problemas y dificultades a los que se ha enfrentado este estudio son los siguientes:

- Falta de rigor en los documentos consultados.
- Ausencia de una terminología estándar y reconocida.
- Carencia de registros oficiales completos.
- Empresas de comunicación con nombres no apropiados. El nombre no se corresponde con las actividades que desarrollan.
- Los directorios de empresas existentes difieren en el número de empresas y el criterio de clasificación no es compartido.

Los motivos que explican estas deficiencias son:

- No hay verificación de las actividades de las empresas inscritas en el directorio.
- Sólo aparecen aquellas empresas que voluntariamente se inscriben y no todas las existentes. Lo que explica el desnivel entre registros privados y públicos u oficiales.
- Quienes elaboran los listados de los directorios no siempre son especialistas en la materia y desconocen los matices y diferencias de las distintas empresas de comunicación. Es por ello que no realizan una apropiada clasificación de las mismas.

Por tanto, la falta de unanimidad y consenso en la terminología que envuelve al campo

de las relaciones públicas es uno de los obstáculos con los que topa la labor investigadora. Los directorios y anuarios difieren en la denominación que emplean para catalogar a las empresas que desarrollan actividades de relaciones públicas. De entre las fuentes consultadas para este estudio: Guía del marketing, Anuario de Comunicación (Adc Dircom), la Guía de la comunicación visual de Andalucía (Consejería de empleo y desarrollo tecnológico. Junta de Andalucía), Guía de la comunicación (Consejería de Presidencia. Junta de Andalucía), se desprende criterios divergentes de clasificación. La primera fuente organiza a las empresas en las siguientes categorías: “relaciones públicas”, “empresas organizadoras de eventos”, “patrocinio y mecenazgo”. La segunda, utiliza las denominaciones: “empresas de comunicación y relaciones públicas”, “empresas de identidad corporativa” y “auditoras – consultoras”. La tercera, distingue entre “agencias de relaciones públicas” y “agencias organizadoras de ferias y congresos”. Y las dos últimas, sólo contemplan el término “empresas de comunicación” para englobar a todas aquellas con servicios de relaciones públicas. Una mirada analítica sobre estas clasificaciones pone de relieve que mismas empresas son encasilladas en categorías distintas según la guía o anuario en que aparezcan. Asimismo, observamos que dentro de la Guía del marketing, algunas empresas podían encontrarse en dos listados diferentes. A modo de ejemplo, MTO Gabinete aparecía tanto en las “agencias de relaciones públicas” como en las de “patrocinio y mecenazgo”. Un dato a tener en cuenta para evitar incurrir en error por duplicación en la creación de una única lista.

En adelante optaremos por el término “agencias de comunicación y relaciones públicas” para referirnos a todas aquellas empresas que desarrollen actividades de relaciones públicas.

## **II. ANTECEDENTES**

### **I.1.- Antecedentes científicos (estudios o investigaciones precedentes).**

Toda buena investigación se inicia con una evaluación general sobre el estado de la materia de estudio. Esta labor implica la búsqueda y análisis de todo el material existente y, muy especialmente, de investigaciones precedentes que versen sobre el objeto que se aborda. Con el propósito de cumplir tales principios esta comunicación se embarcó, en su primera fase de elaboración, en una ardua actividad de recopilación informativa sin resultado satisfactorio. Dado que los trabajos hallados toman como área de referencia el territorio nacional, el más reciente es el estudio desarrollado por AEDEC, IESE y PricewaterhouseCoopers en el 2002, lo que imposibilita la extrapolación de datos y hallazgos al escenario andaluz. En este sentido, ha de ponerse de manifiesto el escaso interés que tanto

instituciones públicas como empresariales de comunicación de Andalucía han prestado a la investigación de este sector en la comunidad andaluza.

## **I.2.- Antecedentes históricos (el sector: nacimiento y evolución).**

Para entender el grado de desarrollo y el número de empresas de comunicación y relaciones públicas en Andalucía hemos de hacer una retrospectiva que nos remita al nacimiento y evolución de esta actividad empresarial en el contexto nacional. Dado que el progreso y devenir del sector nacional marcará e influirá determinadamente la gestación y conformación de las empresas andaluzas de comunicación y relaciones públicas. No obstante, conviene matizar que nuestro propósito no es elaborar un documento referido a la historia, sino hacer uso de ésta para comprender la situación empresarial actual en Andalucía.

Nos situamos como punto de partida en los años 60. Si bien la actividad publicitaria es predominante en aquellos momentos ya se apunta una tímida aparición de las actividades de las relaciones públicas en nuestro país -que en Europa venían aplicándose desde la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, no será hasta los setenta cuando comiencen a despegar de manera más significativa. Aunque todavía su nivel de desarrollo era básico y se ejercían de una manera más bien intuitiva, pues, no estaban sistematizadas, ni era reconocida su necesidad de implantación, así como los efectos importantes que producían sobre las actividades de las empresas. Su escasa utilización venía, además, de la mano de empresas extranjeras principalmente. Será, por tanto, en los noventa cuando experimenten un importante auge que trajo parejo el reconocimiento e importancia de la labor comunicativa para la vida y subsistencia de las empresas en el mercado. Así, llegaremos a la situación actual, una etapa caracterizada por el crecimiento y la revalorización de las empresas de comunicación y relaciones públicas.

Andalucía acogerá a este campo empresarial con posterioridad cuando las innovaciones iniciadas en los principales focos del país: Madrid y Barcelona comienzan a consolidarse. Y las principales empresas de esta actividad apuestan por su expansión hacia otros mercados vírgenes. Entre los motivos que les llevan a tener presencia física en el Sur se hallan, por un lado, el crecimiento del sector empresarial andaluz, la importancia cada vez más creciente de la comunicación y la consecuente demanda de servicios de comunicación por parte de empresas de tamaño grande - mediano que precisan de un conocimiento directo y cercano del territorio andaluz. No referimos a empresas con cuotas de mercado significativo que siguen las tendencias de las empresas que operan en el resto de España. Empresas tales

como las aceiteras, las cajas de ahorro o las inmobiliarias. La apertura de delegaciones o filiales de agencias foráneas llevó consigo la aparición de empresas autóctonas orientadas a un cliente de tamaño más reducido y local. Así, poco a poco, se fue configurando el sector de las empresas con servicios en comunicación en Andalucía.

### **El sector andaluz de la comunicación, hoy.**

El mercado empresarial andaluz de servicios en comunicación está configurado por un espectro no homogéneo de empresas: agencias de publicidad, empresas de marketing, agencias de comunicación y relaciones públicas, agencias de prensa y centrales de medios. Todas ellas presentan un denominador común. Son mayoritariamente localistas, de plantilla reducida –entre dos y quince trabajadores- y especializadas en un área concreta.

Las agencias de publicidad autóctonas en todas sus variantes – agencias tradicionales y agencias especializadas en un servicio específico- son las más extendidas, asentadas y numerosas en coexistencia con un grupo de filiales de agencias foráneas, nacionales y/o multinacionales. El sector andaluz de la comunicación parece estar aún lejos de ejercer influencia en las nuevas tendencias y avances que, como es lógico, se introducen en nuestro país de la mano de las agencias multinacionales de gran volumen, sitas normalmente en Madrid o Barcelona.

#### EMPRESAS DE SERVICIOS EN COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA.

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>ANDALUCÍA</b>
Agencias de Publicidad*	463
Publicidad Exterior	142
Publicidad Producción	7
Publicidad Promocional	170
Publicidad Soportes	14
Servicios Generales	4
<b>EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS</b>	
Agencias de comunicación y relaciones públicas	46
<b>PRENSA</b>	
Agencias de Prensa	12
<b>MARKETING</b>	
Marketing directo y Telemarketing	48
<b>OTROS</b>	
Distribuidoras y Centrales de compra de medios	19

ELABORACIÓN PROPIA<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Guía de la Comunicación Visual en Andalucía. Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico. Instituto de Fomento de Andalucía. [http://www.ifá.es/es/serv\\_emp/gcva.htm](http://www.ifá.es/es/serv_emp/gcva.htm) (Disponible 15 - septiembre- 2004); Agenda de la Comunicación. Junta de Andalucía 2004. Consejería de la Presidencia <http://www.juntadeandalucia.es/agenda/a-ec.htm>residencia (Disponible 15 - septiembre- 2004); Empresas de comunicación en Andalucía. Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC) <http://www.apcnet.org/empresas/empresas.htm> (Disponible 18 - septiembre - 2004)

En cuanto a los servicios que ofertan, hemos de subrayar la particularidad de que muchas de ellas, a pesar de estar inscritas en una actividad determinada, diversifican sus servicios en otras áreas complementarias, es decir, se introducen en el terreno propio de otras agencias especializadas.

Igualmente, hay que destacar la falta de cultura en comunicación tanto en empresarios como en trabajadores, dado que muchos de ellos se han incorporado a este mundo de la comunicación sin la formación adecuada. A ello se une la escasa colaboración y la desunión del sector, que da pie a un mayor intrusismo.

Si bien hoy día existen dos Universidades andaluzas – Sevilla y Málaga- que ofertan titulaciones específicas para esta área, todavía muchas de las empresas no exigen tales titulaciones. Es más, gran parte de sus directivos ni siquiera conocen los contenidos de los planes de estudios de estas disciplinas (Méndiz Noguero, 1999:312-313).

Las empresas andaluzas presentan como ventaja frente a las agencias nacionales el conocimiento del entorno local, aunque esto no ha sido óbice para que la mayoría de las instituciones públicas andaluzas hayan tardado en contratar sus servicios en beneficio de las foráneas. En estos momentos muchas de las agencias de comunicación tienen sus principales fuentes de trabajo en las instituciones públicas, aunque también es cierto que han conseguido abrir una brecha en otros sectores de ámbito local o regional, como Cajas de Ahorros, distribuidores de alimentación, fabricantes e inmobiliarias con importante presencia en el mercado regional.

De esta forma, el futuro de las empresas andaluzas pasa por la renovación del sector, lo que implica la contratación de jóvenes cualificados -con titulaciones específicas, apropiadas para el desempeño óptimo de las actividades de comunicación-, así como por la creación de un espíritu –mejor, asociación- común que vele por la defensa de sus intereses, combata el intrusismo y establezca relaciones con empresas de otras regiones para el intercambio de experiencias y nuevas tendencias de la profesión.

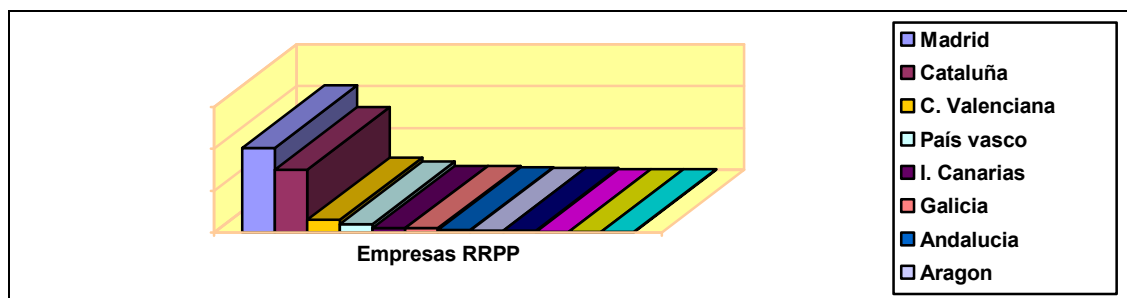
#### **IV. LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS ANDALUZAS.**

\* *Número de Empresas de Comunicación y Relaciones Públicas:* A partir de los datos de la Guía del marketing en España 2003 hemos elaborado una tabla que reúne a las agencias de relaciones públicas ordenadas por Comunidades Autónomas. De acuerdo con estas cifras Andalucía se ubica entre aquellas Comunidades que no presentan un número significativo de

agencias de relaciones públicas.

COMUNIDADES	AGENCIAS DE RRPP	%
ANDALUCÍA	3	1.4%
ARAGON	2	1%
CASTILLA LA MANCHA	1	0.5%
CASTILLA – LEÓN	2	1%
CATALUÑA	75	33.9%
COMUNIDAD VALENCIANA	15	6.8%
GALICIA	5	2.3%
ISLAS CANARIAS	1	0.5%
ISLAS CANARIAS	5	2.3%
MADRID	101	45.7%
MURCIA	1	0.5%
PAÍS VASCO	10	4.52%
TOTAL	221	100%

ELABORACION PROPIA. FUENTE: Guía del marketing en España 2003. IPMARK



ELABORACION PROPIA

No obstante, y de conformidad con los datos obtenidos de la Agenda de la Comunicación, Junta de Andalucía. 2004. Contrastado con los datos que ofrece la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC) las Empresas de comunicación y Relaciones públicas en Andalucía suman el número de 46 y se distribuyen conforme al cuadro siguiente:

Andalucía	Empresas de comunicación y relaciones públicas
Almería	3
Cádiz	5
Córdoba	1
Granada	2
Huelva	1
Jaén	0
Málaga	2
Sevilla	32
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>

ELABORACIÓN PROPIA<sup>2</sup>

<sup>2</sup> FUENTE: Agenda de la Comunicación. Junta de Andalucía 2004. Consejería de la Presidencia <http://www.juntadeandalucia.es/agenda/a-ec.htm>residencia (Disponible 15 - septiembre- 2004);

Como podemos comprobar los datos ofrecidos por la Guía del marketing 2003 difieren considerablemente de los aportados por la Agenda de la Comunicación, Junta de Andalucía. 2004 y la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC). Según estos últimos las empresas de comunicación y relaciones públicas en Andalucía tendrían un peso más importante que el que les otorga la Guía del marketing.

Tomaremos como base de referencia para nuestro trabajo la Agenda de la Comunicación, Junta de Andalucía. 2004 y la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC) por entender que sus datos son más fiables.

Si consideramos como unidad de análisis la provincia, encontramos que Sevilla es la provincia que concentra mayor número de empresas de comunicación y relaciones públicas en contraste con el resto de provincias donde hay un número significativamente menor o inexistente como sucede en Jaén. Estos datos contrastan con los referidos a las agencias de publicidad donde la distribución es menos brusca y más repartida.

	Agencias Publicidad	Empresas de comunicación y relaciones públicas
Almería	24	3
Cádiz	72	5
Córdoba	46	1
Granada	52	2
Huelva	23	1
Jaén	33	0
Málaga	91	2
Sevilla	122	32
<b>TOTAL</b>	<b>463</b>	<b>46</b>

ELABORACIÓN PROPIA<sup>3</sup>

En este caso los números vienen a ratificar lo que ya Méndiz Noguero (1999:270) señalaba en su investigación sobre las agencias de publicidad andaluzas.

La distribución [...] de agencias de publicidad por provincia ofrece unos porcentajes, con respecto al total de la Comunidad Autónoma, que se ajustan con relativa exactitud a la población de la provincia respectiva. En esto, podemos decir, no existe ningún desequilibrio entre las provincias; no se aprecian fenómenos de concentración publicitaria en unas pocas zonas, ni tampoco disfunciones con respecto al número de empresas en el ámbito comercial o turístico.

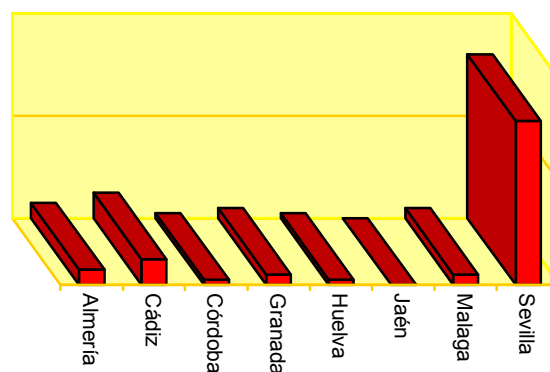
---

Empresas de comunicación en Andalucía. Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC) <http://www.apcnet.org/empresas/empresas.htm> (Disponible 18 - septiembre - 2004)

<sup>3</sup> FUENTE: Guía de la Comunicación Visual en Andalucía. Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico. Instituto de Fomento de Andalucía. [http://www.ifa.es/es/serv\\_emp/gcva.htm](http://www.ifa.es/es/serv_emp/gcva.htm). (Disponible el 23 - febrero-2004)

Una realidad que no es aplicable a las agencias de comunicación y relaciones públicas, dado que el promedio no es proporcional. Sevilla supera con creces al resto de provincias, recayendo sobre ella el peso del sector. Otras provincias como Málaga llaman la atención por el número tan precario que presentan. Cuando cabría esperar un porcentaje más cercano al de Sevilla tanto por su peso empresarial como por el alto índice de empresas foráneas más concienciadas con la importancia de las actividades de relaciones públicas.

AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS POR PROVINCIAS



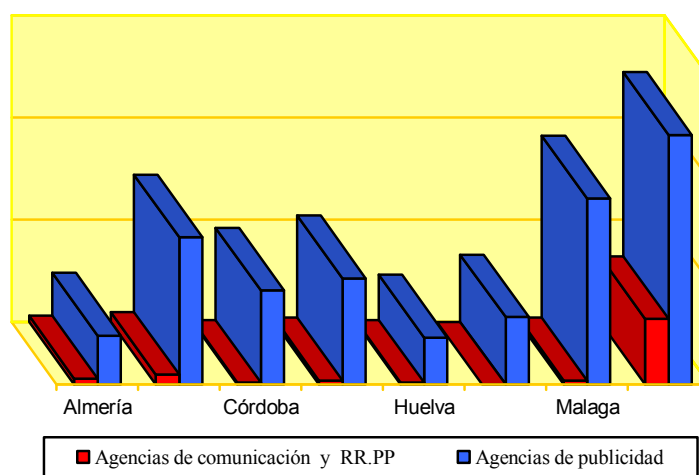
\* *Tamaño:* Las empresas andaluzas cuentan con un tamaño reducido. Se caracterizan por ser localista

\* *Clientes:* Concentración de beneficios en un grupo reducido de clientes (las administraciones públicas, bancos y supermercados) lo que supone un alto riesgo. Las empresas no andaluzas presentan una mayor diversidad de clientes lo que supone una facturación no dependiente de uno o dos clientes principales.

\* *Empleados:* Suelen tener una media de empleados que oscila entre los dos y los 8 trabajadores frente a los 21 de las nacionales.

\* *Competencia:* Según el estudio elaborado por ADECEC, IESE y Pricewaterhouse, “Estudio de la Comunicación y las Relaciones Públicas en España” la principal competencia para las empresas de comunicación y relaciones públicas son las consultoras estratégicas, las consultoras de marketing y más alejadas las agencias de publicidad. En Andalucía, las agencias de publicidad gozan de mayor protagonismo. Las agencias de publicidad han complementado sus servicios incluyendo los más demandados de las relaciones públicas.





Entre las principales tareas de comunicación que desarrollan las agencias de publicidad andaluzas destacan: imagen corporativa (77,88%), comunicación interna (79,76%), relaciones públicas y organización de eventos (59,32% y 52,76%, respectivamente) y gestión de imagen (45,46%).

#### ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN QUE DESARROLLAN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS ANDALUZAS

	Imagen Corporativa	RR.PP	Organización de eventos	Comunicación interna	Gabinete de Imagen
Almería	62,50%	37,50%	25,00%	75,00%	12,50%
Cádiz	80,00%	60,00%	30,00%	80,00%	80,00%
Córdoba	90,91%	72,73%	63,64%	90,91%	36,36%
Huelva	100,00%	83,33%	50,00%	83,33%	50,00%
Granada	90,00%	50,00%	70,00%	80,00%	50,00%
Jaén	71,43%	42,86%	71,43%	85,71%	57,14%
Málaga	74,19%	64,52%	48,39%	61,29%	32,26%
Sevilla	50,00%	63,64%	63,64%	81,82%	45,45%
Andalucía	77,38%	59,32%	52,76%	79,76%	45,46%
Andalucía 105	73,33%	60,95%	53,33%	76,19%	42,86%

FUENTE: MÉNDIZ NOGUERO, A.: Las agencias de publicidad en Andalucía en CASTILLO ESPARCIA, Antonio y otros (1999): La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre el sector estratégico. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, p. 277.

\* *Servicios*: Ante las incoherencias y lagunas que nos ofrecen las clasificaciones recogidas de las fuentes oficiales, acudimos a la técnica del sondeo de las propias empresas que ofrecen servicios de comunicación, asociadas o no a entidades profesionales. La escasa atención concedida a nuestras demandas nos obliga a girar en enfoque metodológico dirigiéndonos a las páginas web de las mismas (muestra de 35 empresas andaluzas, un 60%, aproximadamente con Web operativa) de las que entresacamos los diferentes servicios que ofertan a sus clientes.

<b>SERVICIOS</b>	<b>EMPRESAS</b>
Comunicación Corporativa	5
Comunicación Interna	4
Comunicación Ambiental	2
Comunicación Institucional	2
Comunicación Financiera	1
Comunicación en situaciones de crisis	2
Auditoria de Imagen	3
Lobby	1
Marketing Directo	4
Producción Multimedia	4
Organización de Eventos	6
Castings	1
Relaciones Públicas	2
Campañas de Promoción	2
Gabinete de Comunicación	7
Dossier de Prensa / Seguimiento de noticias	4
Diseño Gráfico	6
Diseño Editorial / Publicaciones	3
Diseño web	7
Packaging	1
Asesoramiento en Comunicación	3
Maquetación	1
Fotografía	1
Análisis de Medios	2
Comercialización de espacios publicitarios	2
Creación de Imagen de Marca	2
Campaña de medios	3
Mecenazgo y Patrocinio	1
Protocolo	1
Estrategia Creativa	1

ELABORACION PROPIA

Agrupamos los productos ofertados por epígrafes homogéneos, obtenemos los siguientes sectores de actividad en las empresas andaluzas de comunicación

Publicidad y Diseño .....	23,2%
Comunicación especializada .....	19,8%
Gabinetes de Comunicación/prensa .....	15,1%
Comunicación Corporativa e Institucional .....	12,8%
Nuevas Tecnologías/E-comunicación .....	12,8%
Organización de Eventos y Casting .....	8,1%
Marketing de la Comunicación .....	8,1%

donde se confirma el predominio de las labores típicamente publicitarias en casi una de cada cuatro tareas ofertadas. Esta clasificación nos permite comprobar, por otra parte, la importancia de la comunicación especializada –un 19,8%, si agrupamos las distintas especialidades- frente a otras categorías de servicios comunicativos. Sin embargo, la suma de los servicios de comunicación generalista “clásica” y de los gabinetes de prensa ocupan todavía cerca del 30% de la actividad de las empresas del sector, a la misma vez que se percibe una incipiente oferta de las actividades que se han dado en denominar como *e-comunicación* en las empresas ubicadas en nuestra Comunidad.

En cualquier caso, es necesario señalar que la diversidad o concentración de actividades y servicios ofertados por las empresas andaluzas de comunicación poco nos dice en sí misma. Para establecer una visión valorativa del estado en que se encuentra el sector hacemos posteriormente una evaluación comparativa con las empresas nacionales, mediante un nuevo sondeo de los servicios ofertados en las respectivas Webs.

Por ello, esta vez el sondeo es más intencional y se buscan empresas de envergadura, tanto nacionales como filiales de multinacionales afincadas en España. Por lo que respecta a la muestra andaluza, se trata de incluir empresas que operen en todas las provincias, para que sean un fiel espejo de las posibles especializaciones y diversidad de ofertas existentes.

Los resultados obtenidos se exponen en el cuadro de más abajo.

<b>Valoración comparativa de servicios ofertados. Conjunto Nacional/Andalucía</b>				
<b>SERVICIOS OFERTADOS</b>	<b>Por empresas nacionales</b>	<b>% s/ Total</b>	<b>Por empresas andaluza s</b>	<b>% s/ Total</b>
<b>NUEVAS TECNOLOGÍAS y E-COMUNICACIÓN</b>	<b>25</b>	<b>13,2</b>	<b>14</b>	<b>12,1</b>
Diseño Web	3		7	
Gestión web (dominido, actualización, buscadores, etc.)	1		2	
Producción de contenidos	1		1	
Proveedor de contenidos	1			
Gestión contenidos multimedias (CD's, Videos, etc.)	1		3	
Publicidad online	2			
Planificación de medios en Internet	2			
E-Investigación de mercados	1			
E-marketing	3		1	
Posicionamiento y evolucion de marca	1			
E-commerce (B2B/B2C)	3			
E-mailing marketing	1			
E- RRPP	3			
E- Comunicación	1			
E-Promoción	1			
<b>IMAGEN, DISEÑO Y PUBLICACIONES</b>	<b>14</b>	<b>7,4</b>	<b>23</b>	<b>19,8</b>
Asesores en diseño	1			
Diseño gráfico (anuncios en prensa, folletos, etc.)	5		4	
Imagen corporativa	3		6	
Señalización			1	
Diseño audiovisual	3			
Otros (Displays, Packing, etc.)				
Fotografía			2	
Publicaciones y servicios editoriales (revistas, libros, boletines, catálogos, etc.)	2		10	
<b>MARKETING</b>	<b>18</b>	<b>9,5</b>	<b>3</b>	<b>2,6</b>
Auditoría	2			
Plan de marketing	2			
Investigación	4			
Estrategias de contingencia	1			
Seguimiento de tendencias	1			
Lanzamiento de producto	1			
Fidelizacion cliente	1			
Marketing político e institucional			1	
Marketing social	1			
Marketing directo	2			
Marketing intelligence	2		1	
Marketing promocional			1	
Brand management	1			
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>15</b>	<b>7,9</b>	<b>25</b>	<b>21,6</b>
Estudio y creación de marca	2			
Plan de comunicación (integracion publicitaria)	1		1	
Diseño de Campañas	3		8	
Creatividad	3		8	
Gestión y planificacion de medios	3		8	
Seguimiento campañas	3			
<b>AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>7</b>	<b>3,7</b>	<b>6</b>	<b>5,2</b>
Auditoría y consultoría	7		2	
Audioría imagen			4	
<b>GABINETES DE PRENSA/COMUNICACIÓN</b>	<b>17</b>	<b>8,9</b>	<b>17</b>	<b>14,7</b>

Gabinete de prensa	6		10	
Organización ruedas de prensa	2		3	
Relaciones con los medios	7			
Seguimiento de apariciones en medios	2		4	
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	<b>24</b>	<b>12,6</b>	<b>15</b>	<b>12,9</b>
Relaciones Públicas (en general, sin especificar)	1		2	
Patrocinio	5		1	
Mecenazgo	1		1	
Protocolo			2	
Organización de eventos	8		9	
Lobbying y asuntos públicos	9			
<b>COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA</b>	<b>42</b>	<b>22,1</b>	<b>7</b>	<b>6,0</b>
Comunicación y gestión de crisis	10		2	
Comunicación y relaciones institucionales	5		1	
Comunicación corporativa (programa de identidad corporativa)	7		1	
Comunicación financiera	4			
Comunicación de salud	4			
Comunicaciónn nuevas tecnología	3			
Comunicación medioambiental	3		1	
Comunicación de marketing	3			
Comunicación con las ONG	1			
Comunicación social	2		1	
Comunicación política			1	
Otros	2			
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>	<b>18</b>	<b>9,5</b>	<b>5</b>	<b>4,3</b>
Comunicación interna (sin especificar actividades)	4		3	
Publicaciones (boletines internos, revistas, manuales y otros)	6		2	
Fidelización de lo empleados (actividades, eventos, etc.)	6			
Relaciones con los accionistas	1			
Otros	1			
<b>OTROS VARIOS</b>	<b>10</b>	<b>5,3</b>	<b>1</b>	<b>0,9</b>
Programas de educación	1			
Filantropía corporativa y responsabilidad social (creación fundaciones, por ejemplo)	3			
Programas de formación (portavoces, directivos, etc.)	6		1	

ELABORACION PROPIA

En primer lugar, y antes de pasar a comentar los datos reflejados en la tabla anterior, es preciso señalar algunas consideraciones generales acerca de las websites consultadas. Durante la búsqueda de empresas de comunicación andaluzas con website nos hemos enfrentado a ciertas dificultades, la más significativa es la inexistencia de página Web por parte de una mayoría considerable de empresas que sólo disponían de correo de contacto; en segundo lugar la calidad de las mismas. Resulta paradójico que teniendo como actividad o servicio la comunicación, dispongan de páginas webs poco elaboradas, poco cuidadas estéticamente y con disposición no clara de los elementos que la componen, de manera que dificultan al usuario buscar de manera rápida y directa la información que requiere. En comparación con las webs nacionales resultan menos profesionales. Si bien, conviene

destacar que las empresas nacionales están asociadas con otras empresas internacionales o constituyen filiales de multinacionales en su gran mayoría y esta condición se refleja en la elaboración de la website, caracterizadas por una imagen profesional y una exposición del contenido simple, pero detallada y clara. En este sentido, las websites de empresas nacionales resultan más serias, mientras que las andaluzas reflejan una imagen más informal. Como dato que corrobora este fenómeno, puede citarse que bastantes websites andaluzas, a diferencia de las nacionales, donde aparece de forma concisa y en lugar preferente el apartado “servicios”, se presenta esta actividad bajo el título “Qué hacemos”.

Por otro lado, y partiendo de los datos aportados por la tabla, se observa en líneas generales que las agencias andaluzas de comunicación presentan un grado menor de especialización, su oferta de servicios es más reducida, menos innovadora y más tradicional. De manera, que las actividades que desarrollan son las que ya cuentan con larga tradición en el mundo empresarial de la comunicación y, por tanto, se hallan consolidadas tales como: los gabinetes de prensa y la organización de eventos.

Merecen especial atención los servicios editoriales y de publicaciones, donde la oferta andaluza tiene un 8,6% del total frente al 1% de la oferta en empresas nacionales. Una actividad que está más cercana a imprentas y compañías dedicadas a la edición y maquetación de publicaciones que a las propias empresas de comunicación. En el área de Internet se caracterizan por el diseño y mantenimiento de la Web, sin embargo, no se encuentran servicios más específicos que sí ofertan las agencias nacionales, como puedan ser el e-commerce (B2B/B2C), e-RRPP, e-comunicación, e-promoción, etc.

En cuanto al área de la comunicación externa, como se indicaba anteriormente las empresas de comunicación andaluzas cuentan con escaso grado de especialización, así no disponen de servicios en comunicación financiera, comunicación de salud o comunicación de nuevas tecnología entre otras. No obstante, otorgan importante peso a las campañas publicitarias al contrario que en las empresas de comunicación nacionales, donde parecen estar más delimitadas las funciones de ambas ofertas comunicativas, al tratarse de una actividad más propia de agencias especializadas en publicidad.

Como resumen y conclusión general puede afirmarse que, hoy día, las empresas de comunicación andaluzas ofertan un abanico de actividades menor que las nacionales. Asimismo, sus actividades de peso se circunscriben a los gabinetes de prensa y la organización de eventos junto a actividades más propias de empresas periodísticas, como los servicios editoriales y publicaciones. En nuestra opinión, esta situación es un reflejo, por una parte, de la situación de un mercado indefinido y pobre en recursos, donde la demanda se

encuentra en estadios incipientes del desarrollo comunicativo. Por otro lado,– a la inadecuación de los planes formativos de las Facultades de Comunicación, al parecer más ocupadas en hacer distinciones profesionales entre sus licenciaturas que en ofrecer unos auténticos planes de estudios integradores y modernos. Confiemos que el espacio europeo de la comunicación posibilite el diseño de planes de estudio pensados en la formación de los profesionales más que en el aumento de poder de los departamentos.

## V. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA IMPRESA

- AA.VV.1 (2000): Anuario de comunicación. ADC Dircom. Madrid
- AA.VV.2 (2000): Dirección de comunicación empresarial e institucional. Gestión 2000. Barcelona.
- ADECEC, Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (1997): El libro práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas, Ediciones folios, Barcelona.
- ALONSO, L.E. y CONDE, F. (1994): Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Debate, Madrid.
- CASTILLO ESPARCIA, Antonio y otros (1999): La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre el sector estratégico. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998): Historia de la publicidad, Editorial Eresmas & Celeste Ediciones, Madrid.
- VILLAFAÑE, J. (2000): El estado de la publicidad y el *corporate* en España. Reputación corporativa. Pirámide. Madrid.

### WEBSITES

- Agenda de la Comunicación. Junta de Andalucía 2004. Consejería de la Presidencia <http://www.juntadeandalucia.es/agenda/a-ec.htm>residencia (Disponible 15 - septiembre- 2003)
- Empresas de comunicación en Andalucía. Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC) <http://www.apcnet.org/empresas/empresas.htm> (Disponible 18 - septiembre - 2004)
- Guía de la Comunicación Visual en Andalucía. Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico. Instituto de Fomento de Andalucía. [http://www.ifa.es/es/serv\\_emp/gcva.htm](http://www.ifa.es/es/serv_emp/gcva.htm) (Disponible 15 - septiembre- 2004).
- “Estudio de la Comunicación y las Relaciones Públicas en España” (2002) realizado por ADECEC, IESE y Pricewaterhouse en [www.adecec.com](http://www.adecec.com) ( Disponible 10 de septiembre -2004)

