



Razón y
Palabra

Bienvenidos a Razón y Palabra.

Primera Revista Electrónica especializada en Comunicación



Diciembre 2005 -
Enero 2006

En la Ruta de las Industrias del Consentimiento y la Representación



Número actual

Números

Editorial

Sitios de

Novedades

Ediciones



Proyecto
Internet

Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Octavio Islas
Número 48

Relaciones públicas, publicidad, comunicación organizacional, imagen corporativa, imagen pública, imagen de marca, comunicación estratégica, cabildeo, reputación, *media training*, comunicación en crisis, comunicación sindical, comunicación filantrópica, gabinetes de comunicación y *war rooms* especializados, gestión del conocimiento en las organizaciones, estrategias de representación institucional a través de comunicaciones digitales, forman parte del extenso repertorio de áreas de oportunidades que despliega consigo el desarrollo mismo de las industrias del consentimiento y la representación, abriendo no pocas "ventanas de oportunidades" para el desarrollo profesional de comunicólogos.

Las nuevas ventanas de oportunidades responden a mercados emergentes que bien podrían atenderse desde nuestras escuelas de comunicación, si efectivamente fuésemos capaces de reaccionar con oportunidad. El porvenir posible de nuestra difícil profesión podrían definirlo nuevos términos: eficiencia terminal, empleabilidad, certificación. Antes efectivamente podríamos darnos el lujo de no reparar en ello y pensar que nuestro compromiso consistía en formar *investigadores de las ciencias de la comunicación*. Hoy, más importante aún, es procurar asegurar a nuestros egresados la posibilidad de empleo. Para ello no basta la plusvalía acumulada por claustros e investigadores. Las nuevas oportunidades además no han pasado inadvertidas a la atenta mirada de otros profesionales –mercadólogos y diseñadores gráficos–, por ejemplo. El propósito de este texto es reconocer un terreno que tantas veces por soberbia e indiferencia despreciamos. Si conseguimos recuperarlo nuestros egresados tendrán mejores posibilidades de empleo.

Las relaciones públicas

De acuerdo con Carlos Bonilla Gutiérrez, destacado publirrelacionista mexicano, los inicios de la profesionalización de las relaciones públicas pueden ser ubicados en los primeros años del siglo XX:

El primer consejero en relaciones públicas fue Ivy Ledbetter Lee, nacido en Estados Unidos, a quien se atribuye haber transformado la imagen del industrial estadounidense John D. Rockefeller, considerado avaro e injusto con sus trabajadores, en un filántropo preocupado por la comunidad (Bonilla. 2002: 8).

En 1923 Edward L. Bernays publicó *Crystallizing public opinion*. Bernays definió a las relaciones públicas como "industria del consentimiento". En fechas recientes, algunos autores han afirmado que las relaciones públicas admiten ser reconocidas como ciencia. Por ejemplo, Jordi Xifra, reconocido investigador catalán, señala:

Las relaciones públicas constituyen la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de

adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno (Xifra. 2002: 8).

En la década de 1930, en algunas universidades estadounidenses se impartía la asignatura de relaciones públicas. Las circunstancias históricas que enfrentaba la economía de Estados Unidos efectivamente resultaban propicias para el desarrollo de las relaciones públicas. En 1942 precisamente se realizó en la Unión Americana la primera reunión de profesionales de las relaciones públicas.

La Asociación Nacional de Fabricantes patrocinó en Estados Unidos la Conferencia Nacional de Relaciones Públicas. Fue tan exitosa que se convirtió en una reunión anual de los profesionales de la actividad, quienes en 1944 fundaron, en la ciudad de Washington, la American Public Relations Association, primera agrupación formal de relacionistas, cuyo propósito fue propiciar el intercambio de experiencias, crear conciencia en los empresarios sobre la importancia de esa actividad para ganar el favor de la comunidad y reconocer el trabajo de los profesionales de la especialidad. Esa misma agrupación instituyó el primer premio anual, el yunque de plata, para la mejor campaña en Estados Unidos (Bonilla. 2002: 8).

De la fusión de la American Council on Public Relations y la National Association of Public Relations Counsel, derivó la Public Relations Society of America (PRSA)², organismo que finalmente asimiló a la American Public Relations Association.

Las primeras agencias de relaciones públicas en Europa se ubicaron en Francia. De acuerdo con Carlos Bonilla, en 1950 fue fundada la primera asociación francesa de especialistas en relaciones públicas: el Club de La Maison de Verre. En 1952 fue creada una asociación de especialistas franceses en relaciones públicas, la cual propició la formación de la Asociación Francesa de Relaciones Públicas. El Club de La Maison de Verre se incorporó a esa asociación en 1955.

En México es posible identificar los primeros antecedentes de la profesionalización de las relaciones públicas en el año de 1949. Ese año Federico Sánchez Fogarty, quien es considerado pionero de las relaciones públicas en nuestro país, fundó la primera empresa de servicios profesionales de relaciones públicas: la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas.

En 1960 –año que admite ser considerado como axial en la historia de las ciencias de la comunicación en América Latina-, Sánchez Fogarty, presidente de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, convocó a directivos y representantes de asociaciones de relaciones públicas de América a participar en la “Primera Conferencia Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas”. Como resultado de ese evento, refiere Carlos Bonilla:

Se constituyó la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP), que agrupó a asociaciones nacionales de relacionistas de Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Estados Unidos, México, Panamá, Puerto Rico y Venezuela (Bonilla: 2002: 9)

La comunicación organizacional

En los primeros años de la década de 1970, por influencia de textos especializados de algunos autores estadounidenses, el término “comunicación organizacional” fue incorporado al vocabulario cotidiano de no pocos claustros de profesores de la licenciatura en ciencias de la comunicación, principalmente de universidades privadas.

Para los entusiastas introductores del término, las relaciones públicas representaban un tema definitivamente superado.

Mediante la comunicación organizacional se confiaba resolver *todo* problema de comunicación en las instituciones.

Como consecuencia lógica de tales preocupaciones, en 1973 fue creada la Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas (AMCI). En la creación de la referida asociación participaron destacados publirrelacionistas, catedráticos de la licenciatura en ciencias de la comunicación –principalmente de universidades particulares-, consultores independientes dispuestos a convertir la comunicación organizacional en próspera industria.

Destacados comunicólogos, en su mayoría egresados de la Universidad Anáhuac⁴, como Carlos Fernández Collado –hoy rector de la Universidad de Celaya, y que fue discípulo del reconocido investigador Joseph Rota-, asumieron cargos directivos en la AMCI⁵.

Más allá de posibles diferencias teórico-conceptuales que pronto separaron a “comunicadores organizacionales” de “publirrelacionistas”, ambos grupos disputaron el control de la referida asociación. Los “publirrelacionistas” finalmente optaron por abandonar AMCI.

En 1978 la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas⁶, bajo la presidencia del destacado publirrelacionista Carlos Navarrete, realizó la Primera Asamblea Mundial de Relaciones Públicas en la Ciudad de México. Más de sesenta agrupaciones de distintos países suscribieron el “Acuerdo de México”, el cual contempla algunos de los principios rectores que deberían guiar el ejercicio profesional de todo publirrelacionista:

El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece (Bonilla. 2002:3).

A partir de 1980 algunas agencias multinacionales de relaciones públicas extendieron sus operaciones al mercado mexicano. Grupo GCI, filial de Grey Inc., fue la primera agencia extranjera que incursionó en el mercado nacional. Para tal propósito GCI negoció con la firma Alonso y Asociados, que fundó Manuel Alonso en 1963⁷. Posteriormente se instalaron en México algunas de las más importantes agencias de relaciones públicas, como Burson & Marsteller –filial de Young & Rubicam-; Manning Selvage & Lee; Fleishman-Hillard; Edelman; Ketchum PR y Hill & Knowlton; Porter-Novelli. La adaptación cultural al mercado mexicano no siempre ha resultado sencilla. Este año, por ejemplo, Edelman enfrentó una delicada crisis cuando algunos de sus principales directivos en México decidieron abandonar Edelman y crear su agencia de relaciones públicas.

De acuerdo con información publicada en directorios especializados de la industria, como el *Directorio de Agencias y Anunciantes* –de la empresa Medios Publicitarios Mexicanos-, el número de agencias dedicadas a ofrecer servicios de relaciones públicas es muy superior al número de agencias especializadas en comunicación organizacional. El título de expertos en comunicación organizacional, por lo general lo emplean consultores independientes⁸.

Del imaginario conceptual de las relaciones públicas en años recientes se han derivado prometedoras áreas de especialización profesional, como las relaciones públicas financieras y las relaciones públicas con ciberaudencias. Para sorpresa de quienes profetizaban el fin de las relaciones públicas con el advenimiento de la comunicación organizacional, éstas se han reacreditado. Al

Ries inclusive ha descalificado la importancia de la publicidad en la creación del posicionamiento de marcas, destacando *ahora* la relevancia de las relaciones públicas⁹.

En 1986 la Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas adoptó un nuevo nombre: Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional (AMCO). Posteriormente esa asociación modificó de nueva cuenta su nombre para adoptar el de Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales. Además AMCO modificó su logotipo.

Imagen corporativa, imagen pública, imagen de marca y derechos de imagen

Las imágenes, fuerzas psíquicas primarias, son más fuertes que las ideas, más fuertes que las experiencias reales.
G. Bachelard.

Imagen Corporativa

En los primeros años de la década de 1990, el imaginario de la imagen corporativa acaparó poderosamente la atención de profesionales, académicos e investigadores de las ciencias de la comunicación, particularmente aquellos interesados en el desarrollo de la industria del consentimiento. La imagen corporativa además despertó gran interés en profesionales de otras disciplinas, como diseño, administración, arquitectura y mercadotecnia¹¹.

Entre los teóricos más reconocidos en materia de imagen corporativa destacan Thomas Garbeth y Nicholas Ind –ambos consultores-. Los primeros trabajos de Charles Fombrum y Cees Van Riel, -obligadas referencias en el tema de reputación institucional-, precisamente parten del tema de imagen corporativa.

El libro *La Imagen. Comunicación funcional*, de Abraham Moles -destacado catedrático de la Universidad Louis Pasteur, de Estrasburgo, Francia, además de obligado referente en temas de micropsicología de lo cotidiano-, admite ser considerado como una de las obras seminales que definitivamente inspiró a no pocos expertos en temas de imagen corporativa.

Además un libro del célebre consultor español Joan Costa, *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*, anticipó atractivas rutas de investigación para futuros especialistas en temas de identidad e imagen corporativa¹³.

Imagen Pública

En 1992 Joan Costa publicó el primer libro dedicado a temas de imagen pública en Iberoamérica. En ese lucrativo sector de la “industria del consentimiento” participan pocos profesionales de la comunicación y abundan charlatanes.

En México, en 1978 Gaby Vargas¹⁴, hija de un acaudalado empresario de los medios de comunicación, fundó la empresa “Diseño Facial”. A la fecha, la primera consultora en imagen pública ha publicado 7 libros sobre el tema: *La imagen del éxito; Más sobre la imagen del éxito; El arte de convivir y la cortesía social; El arte de convivir en la vida cotidiana; Todo sobre la imagen del éxito; Cómo triunfar en el trabajo; Comunícate, cautiva y convence*.

En años recientes nuestra insensible y desgastada clase política ha destinado enormes sumas de dinero en servicios de consultores de imagen pública. Entre los grandes beneficiados de nuestra incipiente y costosa democracia se encuentran algunos inescrupulosos consultores en imagen pública. Acaudalados empresarios e industriales representan un mercado muy atractivo para creadores de protocolos y guías de etiqueta social y empresarial.

Imagen de marca

La imagen de marca es otro de los temas que con visión eminentemente empresarial abordó con gran oportunidad el consultor Joan Costa, quien afirma:

La marca es investida, entonces, de su discurso simbólico que la transforma en un valor. Un intangible que se ha convertido en el activo principal de nuestras empresas. La marca física ha sido transmutada en el intangible de su propia imago (imagen mental, imagen pública, imagen social, más allá del valor de cambio y el valor de uso (Costa: 2004, 14).

El desarrollo de una positiva imagen de marca involucra un extenso equipo multidisciplinario en el cual evidentemente participan tanto comunicólogos como mercadólogos.

Derecho de imagen

El derecho de imagen forma parte de las asignaturas pendientes que enfrentan nuestros legisladores. En España la doctora Ana Azurmendi Adarraga, destacada investigadora de la Universidad de Navarra, ha realizado importantes aportaciones al tema de derecho de imagen, tema en el cual en México observamos un sensible rezago legislativo. Apenas hace algunos años, por ejemplo, el destacado investigador Jacob Bañuelos, catedrático del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México, exhibió en el semanario *Proceso* las delicadas cláusulas que contenía el contrato que celebraron los interesados en participar en una de las emisiones del reality show Big Brother. Para ser considerados, todo interesado en ingresar a "la casa más famosa de México" debería ceder sus derechos de imagen a Televisa.

Comunicación estratégica

Gracias a afirmaciones de algunos de los más destacados ideólogos del pensamiento administrativo -como Kotler, Peters, Porter y Waterman, entre otros, el sector empresarial finalmente reparó en la importancia que admiten las comunicaciones estratégicas en la creación de valores intangibles, tan indispensables para la buena imagen y reputación de las organizaciones.

En Iberoamérica, el concepto *comunicación estratégica* fue convertido en marca registrada por Daniel Scheinsohn y enseguida aparecieron los primeros expertos en temas de comunicación estratégica. Italo Pizzolante, por ejemplo, quien con anterioridad había abordado temas de imagen corporativa y que forma parte del selecto grupo de *evangelizadores corporativos* que asesoran al acaudalado empresario Lorenzo Zambrano, ha conseguido posicionarse como experto en comunicación estratégica -sin ser comunicólogo-. El carismático consultor venezolano figura en algunos de los proyectos emprendidos por Joan Costa en América Latina, por ejemplo, el "Master Dircom online" -el cual inicialmente Costa pretendía mercadear con la Universidad Veracruzana-.

Paul Capriotti en uno de sus libros demostró la posibilidad de asociar temas de identidad e imagen corporativa con comunicaciones estratégicas. Marcelo Manucci, destacado académico argentino, partió de la comunicación estratégica para incursionar en la complejidad y demostrar cómo la comunicación permite reducir la natural incertidumbre que el futuro naturalmente deposita en las organizaciones. La posibilidad de recuperar el sentido eminentemente holístico y trascendental de toda gestión comunicativa efectivamente afirma la pertinencia de entender la comunicación como estratégica.

Cabildeo

De acuerdo con Jeffrey H. Birnbaum, ex corresponsal del *Wall Street Journal* y autor del libro *The lobbyists*, los modernos cabildeiros profesionales son "vendedores de privilegios". En México el cabildeo admite ser considerado como lógica extensión

de dudosas prácticas de influyentismo. Con anterioridad algunas instituciones gubernamentales e incluso presidentes, como Carlos Salinas de Gortari, contrataron servicios de cabilderos profesionales para diversos propósitos –Salinas lo hizo para influir en el voto de congresistas estadounidenses que no parecían muy convencidos de firmar el TLC–.

A partir del año 2000, ante la inminente posibilidad de quedar en el desempleo algunos priistas advirtieron la oportunidad de convertir la práctica del influyentismo en atractivo negocio. Fernando Lerdo de Tejada, quien en los últimos años del gobierno del presidente Ernesto Zedillo (1994-2000) se desempeñó como director de comunicación social de la Presidencia de la República, abrió la empresa Lobbying de México con el ex congresista Luis Antonio Godina. Los referidos ex congresistas inclusive registraron la palabra lobbying como marca¹⁶.

En México los cabilderos o lobistas no precisamente gozan de positiva reputación. Entre los recientes escándalos mediáticos en los cuales han sido involucrados destacan las revelaciones del diputado panista Miguel Ángel Toscano, quien refirió cómo cabilderos de grandes compañías tabacaleras consiguieron “persuadir” a nuestros legisladores de no incrementar impuestos al virtual duopolio tabacalero.

Una más de las asignaturas pendientes de nuestros legisladores es formular las leyes y disposiciones necesarias para sancionar aquellas firmas de cabildeo que incurran en actos delictivos, como el soborno.

Reputación, media training

Reputación

Charles Fombrun, Cees Van Riel y Justo Villafañe admiten ser reconocidos como principales expertos en el tema de reputación institucional. Fombrun se desempeña como director del Instituto de Reputación y es profesor de administración del Stern School of Business de la Universidad de Nueva York. Cees Van Riel –holandés–, es profesor de comunicación corporativa en la Escuela de Administración de la Universidad Erasmus, y director operativo del centro de reputación de la Universidad de Nueva York. Justo Villafañe es catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y director de la firma Villafañe y Asociados.

Fombrun y Van Riel inicialmente mostraron interés por temas de imagen corporativa. Justo Villafañe primero mostró interés por la comunicación audiovisual y posteriormente por temas de imagen institucional. Los tres destacados académicos e investigadores coinciden en considerar el tema de la reputación institucional desde una visión meta-comunicativa. Establecer una imagen positiva representa el primer requisito para construir una positiva reputación institucional. Toda organización que aspire a fincar las bases de una sólida reputación habrá de realizar un esfuerzo prolongado y disponer de los recursos necesarios para invertirlos en la construcción del valor de su reputación.

Desde su observatorio especializado en reputación institucional y con una metodología demostrada, Justo Villafañe realiza una medición de la reputación institucional de empresas españolas, el cual seguramente será replicado en otras naciones en los años próximos.

Media training

Entre las industrias del consentimiento, el media training representa una atractiva área de oportunidades, y en la actualidad participan agencias, pequeñas empresas y consultores independientes que ofrecen servicios de capacitación a sus clientes, enseñándoles a obtener el mayor provecho posible de cada encuentro con profesionales de los medios de comunicación. Gilda Sánchez y José Antonio Sosa Plata figuran entre los más destacados expertos de media training en México.

Comunicación en crisis

En algunas organizaciones, la comunicación en crisis no representa un escenario de excepción sino el panorama recurrente. *La organización habitable* -obra colectiva en la cual participaron destacados catedráticos de la FES Acatlán, y algunos ex directores del Departamento de Comunicación del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México-, admite ser reconocido como uno de los mejores testimonios que en años recientes ha producido la academia mexicana de comunicación para documentar una eficiente intervención comunicativa que permitió a una empresa -Telmex-, superar las resistencias de un poderoso sindicato.

Tan exitosa intervención comunicativa demuestra que el lucrativo mercado de la comunicación en crisis de ninguna manera se encuentra reservado a grandes agencias multinacionales. Del imaginario de la comunicación en crisis es posible anticipar que en los años siguientes la comunicación sindical -asunto eminentemente estratégico- adquirirá enorme importancia en las organizaciones.

Gabinetes de comunicación y *war rooms* especializados

La creación de eficientes gabinetes de comunicación social y auténticos *war rooms*, representa una atractiva área de oportunidades. El rotundo fracaso de la campaña presidencial de Francisco Labastida Ochoa, quien confió su comunicación estratégica a operadores de la vieja guardia acostumbrados a negociar con medios informativos a través de embutes, establece un precedente definitivo.

Gestión del conocimiento

La gestión del conocimiento en las organizaciones representa una nueva avenida de desarrollo, e involucra el adecuado empleo de avanzadas tecnologías de información y comunicaciones en el complejo imaginario de la expresividad institucional. El tema de la cultura de seguridad en el manejo de la información, directamente se encuentra asociado con la adecuada gestión del conocimiento organizacional. La seguridad en el manejo de la información representa un asunto que no se limita a la información digital y que tampoco es exclusivo de expertos en informática. Información digital implica comunicadores digitales.

La obvia importancia de las comunicaciones digitales nos obliga a dedicar un artículo -el de Amaia Arribas- al tema.

Notas:

² En México, entre académicos e investigadores de la comunicación, posiblemente sea más conocida la International Association of Business Communicators (IABC) que la PRSA, aunque los intereses fundamentales de la IABC sean la comunicación financiera y los negocios. El sitio web de la PRSA puede ser consultado en <<http://www.prsa.org/>> y el de la IABC en <<http://www.iabc.com>>

³ En 1960 la Universidad Iberoamericana -propiedad de la Compañía de Jesús-, abrió la primera licenciatura en ciencias y técnicas de la información en América Latina. De acuerdo con la destacada investigadora Fátima Fernández Christlieb: "1960 es un año clave en los anales de la investigación de la comunicación en México. La evolución de los investigadores y del Estado en este campo, marcha paralelamente a partir de este año. Se abre la primera carrera que con nivel universitario se propone analizar el fenómeno de la comunicación y de la información de masas, contemplando a todos los medios existentes" (Fernández. 1985: 313) José Villaseñor García, fundador de la referida licenciatura, describió de la siguiente manera el perfil deseable del egresado: "Su misión es comunicar el rico saber acumulado en su mensaje mediante técnicas de difusión, relaciones públicas, publicidad, radio, televisión, cine y periodismo. Controlar esos tremebundos poderes que moldean, como dócil arcilla al hombre contemporáneo". (Fernández. 1997: 94)

⁴ En 1970 la Universidad Anáhuac, propiedad de Los Legionarios de Cristo, abrió la licenciatura en ciencias comunicación. Indudablemente la comunicación organizacional ha representado un campo de particular interés para esa institución educativa.

⁵ Con un destacado grupo de comunicadores organizacionales, Carlos Fernández Collado coordina el libro *La Comunicación Humana*, el cual admite ser considerado como todo un clásico en el imaginario de la comunicación organizacional en México en la década de 1980. Algunos de los autores del referido texto asumieron cargos directivos en AMCI y AMCO.

⁶ En los años inmediatos a la Primera Asamblea Mundial de Relaciones Públicas, la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas enfrentó una delicada crisis y, de acuerdo con Carlos Bonilla, ahora sólo existe en el papel.

- 7 Durante el gobierno del presidente Miguel de la Madrid (1982-1988), Manuel Alonso se desempeñó como responsable de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República.
- 8 Abraham Nosnik, destacado catedrático de la Universidad Anáhuac, admite ser reconocido como uno de los más relevantes teóricos de la comunicación organizacional en Iberoamérica. Es posible consultar las bases de su teoría de la comunicación productiva en "De fuentes egoístas a comunidades de inteligencia comunicativa: Exploraciones sobre el universo conceptual de la comunicación humana". Disponible en línea en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n25/anosnik.html> Fecha de consulta: 11 de noviembre, 2005. Nosnik estudió el doctorado en filosofía en la Universidad de Stanford y actualmente aborda el tema de comunicación productiva desde el paradigma de complejidad.
- 9 Al Ries escribió con su hija Laura el libro *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. Sus nuevos planteamientos le distanciaron de Jack Trout, su antiguo socio y amigo. En respuesta Trout publicó en la revista *Advertising Age* el ensayo "En defensa de la publicidad". Al Ries y Jack Trout son autores del bestseller *Positioning. The Battle for your mind*.
- 10 El sitio web de AMCO, que se encuentra en proceso de reconstrucción, puede ser consultado en <http://www.amco.com.mx/>
- 11 En años recientes las escuelas de mercadotecnia han empezado a disputarle el mismo mercado profesional a escuelas de comunicación. Incluso en los planes de estudio de algunas universidades que ofrecen la licenciatura o maestría en mercadotecnia es posible identificar materias que anteriormente sólo figuraban en planes de estudio de licenciaturas o maestrías en ciencias de la comunicación.
- 12 Dos de los más destacados discípulos de Abraham Moles son Gastón Melo Medina –formidable estrategia de la comunicación- y Manuel Martín Serrano –creador de una de las tantas teorías de las mediaciones-.
- 13 Joan Costa propuso el concepto "comunicología" –hoy marca registrada-, al destacado publicista Eulalio Ferrer.
- 14 Véase: <http://www.gabyvargas.com> Fecha de consulta: 11 de noviembre, 2005.
- 15 Carlos Medina Plascencia, por ejemplo, "invertió" fuertes sumas de dinero en servicios de consultores de imagen pública. El célebre panista guanajuatense, primero fracasó rotundamente en su propósito de contender como precandidato presidencial del PAN, y poco después fracasó de nueva cuenta en su intento por asumir la presidencia del blanquiazul.
- 16 Véase <http://www.lobbying.com.mx> Fecha de consulta, 11 de noviembre, 2005.

Referencias:

- Alonso, A. (1992) *El quinto poder: Teoría y práctica del lobbying*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Álvarez, T., y Caballero, M. (1998): *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. España: Paidós.
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) (2002): *La comunicación y relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Madrid, Pirámide.
- Azurmendi, A. (1998) *El derecho a la propia imagen*. México: Fundación Manuel Buendía-Universidad Iberoamericana.
- Baena, G. (1997). *Credibilidad política y marketing mix*. México, McGraw Hill.
- Barquero, J. (2001) *Relaciones Públicas Financieras*. Barcelona: Gestión 2000.
- (2001) *Comunicación y relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Berry, J. (1997). *The interest group society*. New York, Longman.
- Birnbaum, J. (1992). *The Lobbyists: How Influence Peddlers Get Their Way in Washington*. New York: Times Books-Random House.
- Bonilla, C. (1994) *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*. México. Trillas.
- (2002). *Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones*. México: CECSA.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Costa, J. (1987). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ediciones CEAC
- (1992). *La imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura*. Madrid: Paidós.
- (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- (2004)b. *DirCom on-line El master de Dirección de Comunicación a distancia*. Bolivia: Design. Grupo Editorial.
- Collell, M. (1996). *Guía de etiqueta social y empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- De Armentaras, A. (1962). *Enciclopedia de la cortesía y el trato social*. Barcelona: De Grassó Hnos. Editores.
- De Menthon, S. (1994). *Cómo usar el teléfono*. Barcelona: Gestión 2000.
- Del Pulgar, L. (1999). *Comunicación de empresas en entornos turbulentos: Gestión de riesgos, reducción de las incertidumbres y supervivencia*. Madrid: ESIC.
- Elías, J., y Mascaray, J. (1998) *Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Fernández Christlieb, F. (1885) *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos Editores.
- "Escuelas de comunicación y tecnologías de información. Binomio ¿De qué tipo?. En *Diálogos de la Comunicación*. Perú: FELAFACS, número 49, octubre de 1997.
- Fernández, C., et al. (1986). *La Comunicación Humana*. México: Mc Graw Hill.
- Fleming, L., et al. (1990). *Communicating for business*. Canadá: Nelson.
- Fombrun, C. (1998). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, Harvard Business School Press.
- y Van Riel, C. (2003). *Fame & fortune. How successful companies*

build winning reputations. U.S.A: Prentice Hall.

Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa. Cómo crearla y proyectarla*. Colombia: Legis.

García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos.

Goldhaber, G. (1981). *Comunicación organizacional*. México: Logos Consorcio Editorial.

Homs, R. (1990). *La comunicación en la empresa*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.

----- (1992). *Creadores de imagen mexicana*. México: Editorial Planeta.

Ind, N. (1997). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficientes*. Madrid: Díaz de Santos.

Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

Lessem, R. (1990). *Gestión de la cultura corporativa*. España: Editorial Díaz de Santos.

Luthans, F., y Krinter, R. (1984). *Modificación de la conducta organizacional*. México: Trillas.

Marlow, E. (1994). *Electronic Public Relations*. U.S.A: Thompson Eds.

Martínez I., Aguado, J. (Coordinadores). (2003): *Los profesionales de la comunicación en el sector de las telecomunicaciones*. España: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones-Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación.

Martínez de Velasco, A., y Nosnik, A. (Coordinadores) (1991). *Comunicación Organizacional Práctica*. México: Trillas.

Marston, John (1984). *Relaciones públicas modernas*. México: McGraw-Hill

Moles, A., y Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Moore F, y Canfield, B. (1980). *Relaciones públicas*. México: CECSA.

Navarrete, C. (1998) *Los caminos equívocos de las relaciones públicas*. México: Instituto de Estudios Avanzados de Relaciones Públicas.

Pares i Maicas, M. (1994): *La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio*. Barcelona: ESRP-PPU.

Peters, T., y Waterman, R. (1981). *In Search of Excellence*. Cambridge: Harper & Row.

Pizzolante, I. (1999). *Reingeniería del pensamiento: Identidad e imagen corporativa, una estrategia para crecer*. Venezuela: Editorial Panapo.

----- (2001). *El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Venezuela: Cedice.

Porter, M, (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.

----- (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

Ries, A., y Trout, J., (1994) *Positioning. The battle for your mind*. U.S.A: HarperBusiness.

Ries, A., y Ries, L. (2004). *The Fall of Advertising and the Rise of the PR*. U.S.A: HarperCollins.

Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación Estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

----- (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Serrano, R., et al (2001). *La organización habitable*. México: SYG, S.A de C.V.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. España: Prentice Hall.

----- (2003) *Identiteit en imago. Recente inzichten in corporate communication, theorie & praktijk*. Rotterdam: Academic Service.

Vargas, G. (1998) *La imagen del Éxito*. México: McGraw-Hill.

----- (1999). *Más allá de la imagen del Éxito*. México: McGraw-Hill.

Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Ediciones Pirámide.

----- (2000). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

----- (2004). *La Buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, Ediciones Pirámide.

Villafañe y otros (2005). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Informe 2005. Madrid: Pirámide.

Wilcox, D., et al (2001). *Relaciones Públicas*. España: Addison Wesley.

Xifra, Jordi (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. España: Mc Graw Hill.

Dr. Octavio Islas Carmona

Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación estratégica y cibercultura, Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, México.