

Antecedentes de Relaciones Públicas en la prensa malagueña de principios del siglo XX

 institucional.us.es/ambitos/

1/2/2015

Jesús Reina Estévez

[Universidad de Málaga](#)

jerres@uma.es

English Version: Public Relations precedents in the Malacitan newspaper in the start of the twentieth century

Resumen

El presente estudio muestra algunos antecedentes de relaciones públicas, previos al inicio oficial de la disciplina en España, localizados todos ellos en la prensa malagueña del primer tercio del siglo XX, cuyo mayor exponente fue durante cincuenta años el diario *La Unión Mercantil*. A través de la revisión bibliográfica de las noticias, se computan hasta tres grupos de antecedentes, recopilados bajo los epígrafes *visitas de empresa, regalos y obsequios de empresa y ejemplos de prensa corporativa*. El uso temprano de estas técnicas de relaciones públicas vienen a cubrir las nuevas necesidades comunicativas de las empresas malagueñas del cambio de siglo.



Palabras clave

Historia de las Relaciones Públicas en España, Prensa Malagueña, Antecedentes de Relaciones Públicas, La Unión Mercantil.

Abstract

The present study shows some precedents of public relations, before the official start of the discipline in Spain in the sixties, all of them had been located in a prominent release of the first third of the twentieth century, whose greatest exponent was over fifty years of history newspaper *La Unión Mercantil*. Through the literature review of news reports, are computed up to three groups of records, collected under the headings visits, corporate gifts and presents, and examples of corporate media. Early use of these public relations techniques is to cover these new communication needs of the malacitan modern organizations.

Keywords

History of Public Relations in Spain, Malacitan Newspaper, Public Relations Precedents, La Unión Mercantil.

1. INTRODUCCIÓN

Frente a la corriente dominante que sitúa el comienzo de las relaciones públicas en España en la década de los años 60 del siglo XX en la ciudad de Barcelona, precedida por un corto periodo de antecedentes (Almansa, 2011; Barquero Cabrero, 2005; Castillo Esparcia, 2009; Noguero, 1995; Noguero, 2004; Xifra, 2010), se encuentra la postura académica que retrasa la aparición de la disciplina hasta el desarrollo en el país de un gobierno democrático, dominado por la libertad de prensa (Arceo Vacas, 1999; Arceo Vacas, 2004a; Arceo Vacas, 2004b; Arceo Vacas, 2006).

No obstante, existe un tercer grupo de profesionales, que ha cogido fuerza en la última década, que establecen los orígenes de la actividad publicirrelacionista en España a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en forma de antecedentes aislados y extraoficiales de relaciones públicas (Armendáriz 2012; Montero et al, 2010; Reina & González, 2014; Rodríguez Salcedo, 2007).

Asimismo, tradicionalmente se ha considerado que el nacimiento de la disciplina se llevó a cabo en España en el ámbito publicitario, a través de la actividad de las agencias de publicidad (Fontcuberta, 1998; Rodríguez

ÁMBITOS

2014

nº 27

Salcedo, 2010), en forma de campañas de prestigio *o publicidad social*. Esta visión dependiente de la publicidad comercial, alejaría los orígenes de nuestras relaciones públicas de los comienzos periodísticos que se les atribuyen dentro del contexto norteamericano (Wilcox *et al*, 2006). Parte de esta situación puede justificarse por la consideración genérica de que las empresas españolas no han invertido en comunicación hasta hace sólo unas décadas, limitando históricamente sus esfuerzos al área comercial, la publicidad, el producto y las ventas, en detrimento de la empresa y su imagen. En este contexto, las agencias de publicidad habrían intermediado desde la fórmula comercial hacia unas formas de comunicación más humanas e institucionales.

A Estados Unidos se le atribuye el origen del término *relaciones públicas*, y contempló su desarrollo como actividad profesional a lo largo del siglo XX. Aunque dicha denominación y prácticas se importaron en Europa – a través de Francia – durante la Segunda Guerra Mundial (Xifra, 2006), esto no habría conllevado necesariamente un desarrollo histórico continental de las relaciones públicas supeditado a la evolución norteamericana de la disciplina. Más bien se estaría hablando de una tradición europea propia de relaciones públicas, paralela en el tiempo a la estadounidense, pero desconocida en su mayor parte porque tuvo lugar bajo otras denominaciones, pues “*no se trata tanto de establecer una corriente europea homogénea, contraria a la americana, como de preocuparse por encontrar el origen auténtico de la disciplina en los países del continente*” (Montero *et al*, 2010: 14).

Profundizando en esta postura, se encuentra la pionera obra de la profesora Natalia Rodríguez Salcedo que, mediante la presentación de pruebas y ejemplos de actividades aisladas, sostiene que es posible retroceder temporalmente hasta finales del siglo XIX para establecer un primer periodo cronológico que abarcaría a los primeros antecedentes y actividades de relaciones públicas españolas. Dicho periodo (1881-1936), bastante inexplorado por los investigadores de las relaciones públicas, coincidiría con los comienzos de la actividad comunicación comercial e institucional en España y llegaría hasta la Guerra Civil (Rodríguez Salcedo, 2007: 3).

2. METODOLOGÍA

Este estudio se basa en una revisión bibliográfica de la prensa malagueña de finales del siglo XIX, y del primer tercio del siglo XX, cuyo mayor representante se encuentra en el diario provincial *La Unión Mercantil* (1886-1936). Mediante la consulta y lectura de los ejemplares existentes (01) en la colección digitalizada del Archivo Díaz de Escovar (02), se ha materializado el objetivo de esta investigación, que no es otro que localizar algunos posibles antecedentes extraoficiales de relaciones públicas llevados a cabo en la provincia de Málaga, con anterioridad al nacimiento oficial de la disciplina en nuestro país. La búsqueda se ha completado con la lectura puntual de otras cabeceras de interés periodístico, en especial, el diario republicano *El Popular* (1903-1919), y la revista semanal *La Unión Ilustrada* (1909-1922).

La localización de las unidades de análisis, en forma de noticias periodísticas breves, ha exigido un ejercicio de recopilación y clasificación pormenorizada. En este sentido, se han tenido en cuenta todos aquellos textos que pudieran aludir directamente a las categorías de análisis, en su sentido más amplio. Estas unidades de análisis, sin ceñirse en la localización de técnicas y herramientas específicas de comunicación publicirrelacionistas, se agrupan según el soporte en que se manifiestan. Es decir, publicaciones de la institución, materiales a favor del público, y actuaciones empresariales específicas.

Se han dejado fuera de esta investigación los comunicados de prensa y sus derivados, por considerarse que poseen suficiente entidad propia como para un estudio pormenorizado aparte, y las publicaciones de carácter ambiguo o comercial, como los folletos institucionales o los espacios pagados.

3. RESULTADOS

El periodismo informativo y de masas, frente a la decimonónica prensa de partido y opinión del siglo XVIII, tuvo a su primer representante andaluz en *La Unión Mercantil*, cabecera creada en Málaga el 2 de enero de 1886, y que rápidamente se erigió como un diario independiente y empresarial, vinculado a los intereses generales de la ciudad (Vela Montero, 2011: 82). Fundado por los empresarios catalanes Poch y Creixell, desde sus inicios lo dirigió el periodista Antonio Fernández García, hasta su fallecimiento en 1907. A principios del siglo XX, el diario dominaba holgadamente el panorama informativo malagueño y se había convertido en el segundo diario más reproducido de Andalucía, alcanzando una tirada de más de 15.000 ejemplares en 1915, y de 28.000 en 1920,

solo superada por la edición sevillana de *El Liberal* (Checa Godoy, 1991: 228).

En cuanto a sus contenidos, el diario nació con la vocación de replicar el estilo periodístico que se estaba haciendo en Madrid, ofreciendo “*una información lo más extensa y diversa posible, dirigido a un público también muy heterogéneo*” (García Galindo, 1999: 266). Siguiendo esta línea editorial, el periódico mantuvo una actitud muy receptiva a las informaciones que remitían a su redacción las organizaciones y particulares. Para su reproducción, el diario llegó incluso a reservar espacios específicos de mención y réplica, a través de las secciones fijas “*cartas*”, “*quejas del público*” y “*comunicado*” o “*remitido*”, en donde se transcriben comunicados de prensa (03), convocatorias de empresas (04), circulares, avisos y aclaraciones (05), así como respuestas en defensa del buen nombre y de la reputación de los sujetos aludidos en sus páginas (06), entre ellos, comerciantes, propietarios de establecimientos y empresas locales.

3.1. Las visitas de empresa como técnica temprana de relaciones públicas.

De este modo, *La Unión Mercantil* supo establecer desde el principio de su singladura a finales del siglo XIX, unas buenas relaciones con los representantes de las corporaciones comerciales malagueñas, y mantuvo su intención de transmitir como hecho noticioso toda información válida que desde las corporaciones locales les fuera remitida a la redacción.

Fruto de estas relaciones tan positivas y provechosas, las empresas y fábricas toman una actitud más confiada y cercana con la prensa, abriendo sus puertas (07), invitando a los periodistas para que conozcan sus instalaciones, hablen de sus marcas y escriban artículos detallando sus impresiones. Las organizaciones empiezan a utilizar un tipo de comunicación más estratégica, consciente y planificada, gestionada desde la cúpula directiva, para cubrir unos incipientes objetivos en comunicación con sus públicos (08).

Las visitas de empresa son una técnica de organización de eventos especiales. Su realización supone la presentación de la cultura corporativa y de la personalidad de la entidad a los públicos externos. Los visitantes realizan un tour a través de las instalaciones de la empresa, por lo que el valor de sus opiniones sobre la misma dependerá en gran medida de la preparación de la jornada (Xifra, 2007: 191-195). Esta planificación debe contemplar la posibilidad de una visita sin cita previa (Black, 1991: 201), por lo que se hace necesario que la organización esté siempre preparada.

Para Fernando Lozano, las visitas de empresa son acciones pensadas y programadas para que los diferentes públicos interesados en la institución visiten su sede social o instalaciones, y puedan comprobar *in situ* quiénes la forman, qué tienen, qué hacen y cómo. Los fines de la visita de empresa, a grosso modo, serán los de informar y formar a la opinión pública, dar a conocer la institución, y conseguir la confianza de los públicos (Lozano, 1992: 128-132), así como proporcionar una buena imagen y transparencia, y dar credibilidad a la labor de la empresa (Lacasa, 1998: 78).

Estas visitas pueden clasificarse en función del público al que van dirigidas -estudiantes, asociaciones, grupos organizados, los medios de comunicación...- (Martín, 1995: 74). En el caso de la modalidad de visitas para la prensa, su planificación debe cuidarse especialmente, para suministrarles la información más completa, ya sea a través de los guías o de los impresos que se distribuyan entre los presentes (Slee, 1970: 88-91). Para cerrar adecuadamente estos actos, algunos autores proponen la entrega de pequeños objetos a modo de regalos de empresa (Turner, 1990: 104).

El primer antecedente de relaciones públicas en la prensa malagueña a finales del siglo XIX, que se vale de la técnica de la visita de empresa, lo encontramos en los primeros ejemplares del periódico, en un curioso caso de estrategia conjunta de publicidad y comunicación en prensa, en forma de *publicity*, de *la Fábrica de Almidón Real*, propiedad de los señores E. Remy y C. de Louvain, que llegan a un acuerdo con el periódico para que escriban un artículo sobre su establecimiento, las instalaciones, y el proceso de fabricación de su producto estrella: el almidón de arroz. Esta información se complementa con un anuncio por palabras en la cuarta página del diario, notificado dentro del propio texto (09).

Casi una década después, *La Unión Mercantil* cubre la noticia de la llegada en 1895 del vapor *Friesland* al puerto de Málaga, fletado por la compañía belga-americana *Red Star Line*, donde recaló junto con un grupo de

420 turistas norteamericanos. Entre las actividades que los turistas llevaron a cabo durante su estancia, se incluye una visita programada a las bodegas de vino del empresario José Ramos Power (10).

Dos años más tarde, en 1897, el *Hotel Roma* organiza una visita guiada para la prensa, con el objeto de dar a conocer la terminación de unas importantes reformas que se habían realizado en el edificio. Para Palencia-Lefler, esta técnica de relaciones públicas se lleva a cabo para que unos determinados públicos conozcan parte del funcionamiento o realidad del establecimiento y se caracteriza por su exclusividad, posible finalidad pedagógica y sus objetivos comerciales (Palencia-Lefler, 2008: 351).

En efecto, la visita se inicia con un almuerzo privado para la prensa, organizado por el director y propietario del hotel, Ramón González, antes de proceder a recorrer las instalaciones. El artículo se deshace en halagos y alabanzas de los agradecidos periodistas, y destaca la admiración que a los invitados les produjo las habitaciones por “*el lujo y esplendor de las mismas, con las nuevas reformas. El nuevo alumbrado eléctrico, instalado por la compañía inglesa, es admirable por el lujo y buen gusto*” (11).

Con el propósito de dar a los lectores una idea aproximada de una nueva fábrica de cervezas en Málaga, propiedad de la sociedad anónima El Mediterráneo, el periódico malagueño republicano de menor tirada *El Popular* visita sus instalaciones en 1905. Acogidos en persona por los socios de la empresa, Alfredo Gutiérrez de Celis y Francisco Sánchez Cosío, los reporteros recorren las dependencias del local, las bodegas y admiran la maquinaria, “*que es toda nueva y con arreglo a los nuevos modelos, “accionada por motor eléctrico de 64 caballos de fuerza, que recibe el fluido directamente de la fábrica”*”.

El artículo no escatima en esfuerzos para describir de manera grandilocuente la capacidad de las bodegas, el proceso de embotellamiento, y la calidad de la cerveza. Finaliza el texto invitando a los lectores a que se formen su propia opinión en primera persona (12).

En otra ocasión, en diciembre de 1909, es el diario madrileño *El Liberal* el que dedica hasta tres páginas de su número diario a enumerar las virtudes de Málaga como estación de invierno (13). El monográfico, planeado con una evidente finalidad turística, se compone de una serie de artículos que describen y alaban las infraestructuras urbanas, el clima malagueño y sus festejos de invierno más popular, antes de entrar a describir el panorama industrial de principios del siglo XX, y las principales empresas que tienen sus instalaciones en la zona.

Durante su estancia en la capital malagueña, la redacción del periódico madrileño visita en primera persona las bodegas de la marca *Jimenez-Lamothe*, especializada en la fabricación de coñac. Carlos Lamothe, socio fundador, guiará la visita, “*con extrema y caballerosa cortesía*”, a través de las grandes bodegas de la empresa y el edificio dedicado a la destilería del producto. Las instalaciones, montadas en 1880 en la barriada de *El Palo*, tenían capacidad para más de siete mil botas de vinos de Málaga secos, dulces, arropados y moscateles, según hace constar el diario, que se deshace en halagos. El *tour*, siguiendo el esquema clásico de toda visita de empresa, muestra las instalaciones, narra la historia y la constitución de la sociedad en Málaga, y explica a los visitantes el proceso de fabricación del producto (14).

En ese mismo año, la redacción de *La Unión Mercantil* es invitada a la reapertura del depósito de la casa *Singer* en Málaga, fabricantes de máquinas de coser, con motivo de las importantes reformas llevadas a cabo para ampliar y decorar el local. Más que en un depósito, el local había quedado convertido en una exposición de máquinas industriales de todo tipo.

Durante el evento, al que asistieron también numerosas personalidades locales, los periodistas pudieron examinar detenidamente los distintos modelos allí disponibles, tanto de las máquinas ordinarias, como especiales, llamándoles especialmente la atención algunos modelos para la industria zapatera, hojalatera y el trabajo en sombreros. Les llama la atención un precioso juguete, convertido en reclamo para el público, en forma de linda muñeca de hojalata movida por electricidad, que parecía coser a máquina. Sobre el producto, añaden que “*no es necesario ponderar los trabajos realizados por las máquinas Singer, porque no lo necesitan*”. La velada concluyó con un catering para los invitados, compuesto de pastas, dulces, sándwiches, vinos, licores y habanos.

La información referente a la institución, en forma de *publicity*, que ofrece una visión tan amable de la marca, se justificó en su momento mediante un acto de reapertura que vendría a ser cubierto por los medios locales. La ejecución del acto fue orquestada por Eulogio Merino, representante de la *Casa Singer* en Málaga (15).

Estas iniciativas, como antecedentes de relaciones públicas, lejos de pasar desapercibidas o ser ignoradas por la prensa malagueña, evidencian unos primeros esfuerzos en comunicación externa llevados a cabo por las organizaciones de la época, que logran el éxito y la repercusión mediática, gracias sobre todo a los intermediarios que en nombre de la empresa asumen estas responsabilidades comunicativas, propias de profesionales de las relaciones públicas. De acuerdo con Losada Díaz, la existencia de una figura histórica que representa al grupo y a la organización frente al interlocutor externo no es una novedad en la comunicación de las empresas españolas del último cuarto del siglo XX, con la llegada del régimen democrático, ya que según este autor (Losada Díaz, 2009: 9), “de algún forma, siempre ha existido esa figura y esa función. Esto no ha cambiado. Lo que sí ha evolucionado enormemente es la profesionalización de sus responsabilidades”, es decir, el modo de desempeñar estas funciones.

Otra publicación, *La Unión Ilustrada*, revista malagueña de periodicidad semanal fundada por los propietarios de *La Unión Mercantil*, cuyo primer número salió a la venta en septiembre de 1909 (16), da fe de otra visita realizada a la fábrica de cervezas *El Mediterráneo*, en 1912. En las fotografías que componen el artículo se muestra el recorrido del tour durante la visita, empezando por la sala de máquinas, el momento de la entrada a una de las bodegas, la carga de los productos para ser distribuidos, el interior de la cervecería, y la sala de embotellado y embalaje, junto al texto que hace hincapié en el producto y su proceso de fabricación, se llega a decir que:

“Las bodegas de la fábrica son espaciosas, teniendo solo una de ellas capacidad para 15000 hectolitros. Las exigencias de la exportación, obligan a la sociedad a construir actualmente otras bodegas. En la calle de Larios, 12, tiene la fábrica *El Mediterráneo* la sucursal y un elegante saloncito cervecería, que se ve repleto de público a todas horas” (17).

En otro número de ese año, la misma revista visita también el *Gran Bazar Reina Victoria* en Melilla. En el texto se habla de la historia de la empresa y los productos que ésta ofrece. Las fotografías ilustran el interior del establecimiento y a sus orgullosos dueños (18).

A González Castillejo le debemos el mérito de mencionar otras dos visitas de empresa a unas bodegas malagueñas durante la década de los años veinte (González Castillejo, 2003: 709), que por su carácter instructivo casi se podrían encuadrar en lo turístico y pintoresco.

En 1924, la revista *La Unión Ilustrada* recoge con fotografías la visita realizada por profesores norteamericanos a las bodegas de vinos *Los Leones*, donde fueron recibidos por los dueños, los señores López Hermanos. Los excursionistas americanos visitaron las instalaciones, y sus magníficas bodegas, y alabaron la calidad del producto.

Para culminar la visita, se obsequió con unos regalos de empresa a la audiencia femenina en forma de originales mantones de manila, con los que fueron fotografiadas (19). Tres años después, en agosto de 1927, las mismas bodegas reciben la visita de una comisión vitivinícola alemana. Los ilustres profesores, que son atendidos por Salvador López, gerente de la *Casa López Hermanos*, inspeccionan las instalaciones de las bodegas y posan ante las cámaras fotográficas de la prensa. En uno de los pie de foto es posible leer: “Málaga: Señoras y señoritas que presidieron la corrida de la Prensa, después del <> con que fueron obsequiados”. A parte de honrarles con una comida, los delegados alemanes pudieron ver el proceso de pisar la uva para extraer el mosto, adquiridas expresamente con motivo de la visita (20).

Se tratan, por tanto, de eventos especiales pensados desde la empresa para llamar la atención de la prensa como público portavoz, aunque su uso como moderna técnica de relaciones públicas no se limita únicamente a los medios de comunicación. La organización de las visitas de empresa parece haber sido una constante en el primer tercio del siglo XX malagueño, en un momento en que el modelo de consumo en España se caracterizaba por ser restringido y elitista (Alonso & Conde, 1994: 65), pensado para un consumidor refinado con buena capacidad adquisitiva, que ya empezaba a buscar la marca en los productos, como fórmula de

distinción frente a la competencia, sinónimo de calidad y buena reputación, basado en el principio de buena voluntad (Prat Gaballí, 1959: 54).

3.2. Los regalos de empresa como recordatorio de marca y objetos de reclamo

En la prensa malagueña de finales del siglo XIX son numerosas las noticias en donde los diarios agradecen la recepción en la redacción de unos regalos de empresa, la mayoría en forma de almanaques de pared que las organizaciones reparten entre sus clientes y *favorecedores* (21), a modo de obsequio y recordatorio. Estos presentes, generalmente sin valor comercial y asociados a la marca, consideramos que se pueden encuadrar como técnica de relaciones públicas en forma de regalos de empresa, y dan fe del creciente interés de las compañías por crear una impresión favorable en la mente de sus clientes y de la prensa local.

En la mayoría de los casos, estos calendarios son distribuidos a principios del año en curso, aunque algunas compañías opten por enviarlos el mes anterior, cuando están cercanas las fechas navideñas. En cuanto a sus promotores, llama la atención el alto número de empresas relacionadas con el sector vinícola (22) y sus derivados (23).

En menor medida, encontramos noticias de almanaques remitidos a *La Unión Mercantil* por otros agentes comerciales de diversa índole, como pequeñas empresas malagueñas y factorías industriales. Ejemplos de estos son los almanaques procedentes de la casa exportadora *Hijos de Pedro Morales* (24), la imprenta y litografía de *Fausto Muñoz* (25), la casa *Alfonso Torres de Málaga* (26), la fábrica de naipes de *Simeón Durá de Valencia* (27) o el almacén de productos químicos de *Marco-Olmos* (28).

Finalmente, no faltarían casos de almanaques enviados por sociedades extranjeras que operaban dentro de la provincia, como el de la compañía inglesa de seguros *Nortch British y Mercantile* (29), o *la Societé Generale de Transports Maritimé á Vapeur de Marsella* (30), que desde hacía años llevaba anunciando las rutas de sus barcos a vapor en la cuarta plana del diario.

Para Lozano (1992: 219) los regalos de empresa tienen como finalidad el comunicar un mensaje positivo, estimulante y de felicidad en el receptor. Dada su plasticidad y multiplicidad de formas en que pueden presentar, son una técnica menor de relaciones públicas que persiguen el reconocimiento de la organización por parte de los destinatarios (Palencia-Lefler, 2008: 242).

Prat Gaballí los aglutina de manera genérica bajo el epígrafe de objetos de reclamo (1959: 124), aunque reconoce que los calendarios de pared tienen un valor de recordatorio permanente de la marca, porque su envío se realiza una sola vez al año. Concebidos como regalos de empresa para los públicos internos, el publicista reconoce su tradicional vinculación con la industria vinícola andaluza, en concreto, la jerezana.

La marca *Singer*, que se había establecido en Madrid en 1849 (García Ruíz, 2003: 133), fue pionera en nuestro país por sus originales acciones comunicativas. Relata Eguizábal cómo la firma contrató los servicios de la primera agencia de publicidad española, la catalana *Roldós S.A.*, que durante el carnaval de Barcelona de 1867, llevó a cabo una imaginativa puesta en escena al equipar una carroza del desfile con un cañón de aire, desde donde se lanzaron miles de folletos publicitarios (Eguizábal, 1998, 449) "*que la gente se pegaba por obtener. No solamente estuvo hablándose del hecho durante tiempo, lo más importante es que consiguió aumentar considerablemente la venta de dichas máquinas de coser.*" Con motivo de la celebración del tercer centenario del Quijote, la casa Singer, desde su sucursal en la ciudad, repartió gratuitamente ingeniosas tarjetas con ilustraciones del inmortal libro mezcladas con la propagada de las máquinas, llamando la atención de la prensa y consiguiendo que se hiciera eco del acontecimiento (31).

El profuso uso de este formato se justifica por su periodicidad (anual), el coste relativamente bajo, un contenido vistoso y artístico, su fácil confección y distribución, y las modas del momento. Para Palencia-Lefler, la ventaja de las publicaciones y de otros materiales escritos, como técnicas de relaciones públicas a favor del cliente, estriba en que se materializan en obsequios y materiales panfletarios que permiten a la organización controlar el flujo informativo, comunicando exactamente aquello que quieren decir (2008: 191).

Pero, como indica Checa Godoy al hablar de otros antecedentes de relaciones públicas en forma de regalos de

empresa, su plasticidad acabará evolucionando con el tiempo. Así, ya en 1924, la empresa malagueña de complementos alimentarios *Ceregumil*, fundada por Fernández y Canivell, habría de valerse de otros presentes y regalos de empresa más sofisticados, como relojes, abanicos, plumas estilográficas, e incluso lámparas con el logo estampado de la firma (Checa Godoy, 2005: 58).

En este sentido abundan los obsequios para el público externo, aunque es posible encontrar informaciones que hacen pensar en que estos regalos de empresa también se repartían entre los trabajadores de las propias empresas a finales del siglo XIX. Por ejemplo, en el caso del *Almanaque-Guía, para los empleados de la Compañía Arrendataria de Tabacos*, como formato novedoso de la época que fusiona en sí mismo dos conceptos (manual corporativo y regalo de empresa), en un mismo soporte, recopila, además de instrucciones e información interna de la institución, datos estadísticos generales sobre lo que se fumaba en España desde Julio 1892 a Junio de 1893, y datos concretos, como que Barcelona es la provincia que más ha fumado durante ese periodo (32).

3.3. Algunos ejemplos de prensa corporativa en Málaga a principios del siglo XX

Enrique Armendáriz, autor que ha rastreado algunos antecedentes de relaciones públicas en España desde finales del siglo XIX, alude a *El Cortador*, un periódico dedicado a defender los intereses de la industria cárnica en los albores del siglo XX. Según el investigador, estaríamos ante un ejemplo de prensa corporativa, “*pensada para defender los intereses colectivos profesionales y concebida como herramienta de relaciones públicas más de siglo antes de su nacimiento oficial en España*” (Armendáriz, 2012: 21).

En esta línea de defensa, situaría Antonio del Castillo a algunas publicaciones obreras españolas editadas a partir de 1870 (33), convertidas en instrumentos de información de marcado carácter reivindicativo que exigían mejoras en las condiciones laborales (Castillo Esparcia, 2009: 56).

Gracias al libro sobre la labor de recopilación bibliográfica que llevó a cabo por el poeta malagueño Narciso Díaz de Escovar a principios del siglo XX, obra que ha reeditada recientemente por la Asociación de Málaga, es posible rastrear en la prensa malagueña otros antecedentes de prensa corporativa en la provincia. Así, se nombra el periódico gremial *El Defensor de la industria*, concebido como órgano del gremio de taberneros. Se publicó con una periodicidad semanal, a partir de 1902, en la imprenta de E. Segovia (Díaz de Escovar, 2000: 201).

Años más tarde, en 1906, el establecimiento industrial *Los Extremeños*, propiedad de Pedro Fernández, comienza a editar el *periódico de propaganda Los Extremeños* (Díaz de Escovar, 2000: 219). Esta publicación tiene todo el aspecto de tratarse de un periódico de empresa, al girar en torno a asuntos internos de la organización y de sus intereses comerciales.

Las revistas o periódicos de empresa, también conocidas como *House Organ*, han sido reconocidos académicamente en España casi desde los comienzos de la tecnificación de la disciplina publicitaria. El publicista Prat Gaballí no duda en llevárselos a su terreno (1917: 72-73), y concluye que su naturaleza es eminentemente publicitaria:

“*Tiene evidentemente el <> condiciones apropiadas para ser un eficazísimo medio de publicidad, pues reúne todas las ventajas del prospecto, del catálogo, del periódico y del obsequio personal. El <> puede revestir diferentes aspectos y tratar muy variadas materias según el negocio a que se dedique la casa editora*”.

En este sentido, Prat Gaballí no reniega de la existencia de las revistas de empresa como herramientas clásicas de relaciones públicas, pues asume que las mismas habrán de constar con artículos sobre la casa comercial que las edita, sino que se centra en incidir en el uso potencial que se les puede dar como valioso soporte para insertar anuncios de las más diversas formas, incluso camuflados entre el texto.

Para Sam Black (1991: 100), un periódico de empresa es aquella publicación periódica sin ánimo de lucro, editada por una organización para mantener el contacto con sus empleados o el público en general. Su redacción ha de realizarse preferentemente desde el estilo periodístico, pues resulta mucho más efectiva con los públicos que el carácter comercial de un folleto de empresa (Turner, 1990: 110-114).

Una primera clasificación de los periódicos o revistas de empresa permitiría agruparlos según el público al que van dirigidos. Así, los periódicos de empresa *internos* suelen estar pensados para todos los empleados de la organización, o determinados grupos especializados. Mientras que los periódicos de empresa *externos* tienden a ser publicaciones de prestigio dirigidas a sectores específicos del público, como clientes, distribuidores, etc. En segundo lugar, se pueden clasificar en términos de rentabilidad, es decir, según el coste que supone para la empresa en relación a la propia efectividad del soporte (Lacasa, 1998: 92-93).

Noguero i Grau asimila en la práctica el concepto de periódico de empresa con el de revista de empresa, a la que define como una publicación periódica que forma parte del sistema de comunicación de la empresa. Su objetivo es servir de nexo de unión entre los miembros del personal y crear en ellos un sentimiento de pertenencia a la empresa, al tiempo que se les informa de la vida de la misma, de la actividad de los hombres que trabajan en ella y de aquellas cuestiones técnicas, económicas y sociales que les afecta. La revista de empresa ha de ser necesaria, intencional y controlada. Es uno de los medios de comunicación más eficaces de que se dispone, ya que proporciona un doble canal de información entre la dirección y los empleados (Noguero, 1996: 85-91), además de servir para dar a conocer a la empresa en el mercado extranjero, en aquellos mercados donde no han llegado sus productos (Slee, 1970: 100-103).

Otro ejemplo malagueño del uso de la revista de empresa lo encontramos en la revista *La Moderna*, número especial de carácter conmemorativo, editado en 1905 por la imprenta del mismo nombre con motivo de la inauguración de una maquina tipográfica Rhemania en sus instalaciones de la calle Granada, nº 47. Constaba de 16 páginas y fotograbados (Díaz de Escovar, 2000: 217).

Considera Lozano que la revista de empresa es un medio de comunicación entre la institución y sus públicos, con el fin de informar, formar y motivar (1992: 140-144). Por lo tanto, no es preceptivo establecer distinciones en cuanto a su público objetivo, pues puede destinarse tanto a los públicos internos como a los externos (Xifra, 2007: 272). Como herramienta de relaciones públicas, las revistas instituciones representan una de las técnicas más antiguas y utilizadas.

Según Palencia-Lefler (2008: 199-203), se conocen publicaciones de este tipo desde mediados del siglo XIX. Históricamente, las primeras revistas de empresa eran más promocionales y comerciales que otra cosa, pero con el paso del tiempo las organizaciones se dieron cuenta de que podían comunicar opiniones, planes o decisiones. Así nació uno de los instrumentos clave de la comunicación institucional, con una función triple: informar, formar y entretener al lector. Sobre su vertiente formativa, Martín se muestra tajante, y concluye que es un buen vehículo para transmitir tanto la cultura corporativa de la empresa, como una buena imagen pública y el aspecto humanizador de la institución, para que de este modo los públicos se sientan integrados y partícipes del proyecto informativo (Martín, 1995: 90).

De acuerdo con la labor recopiladora de Prat Gaballí (1959: 80), la existencia de este tipo de publicaciones institucionales puede rastrearse a lo largo de todo el siglo XX en España, sobre todo a partir de los años cincuenta, con ejemplos como el *Boletín de Información* de la marca *Firestone-Hispania* o la revista *Radiografía y Fotografías Clínicas*, órgano privado de la *Compañía Kodak* (Reina Estévez & González España, 2014: 9).

En este sentido, el panorama malagueño de principios del siglo XX va a propiciar que los esfuerzos vayan encaminados hacia las publicaciones de tipo corporativo, con un mayor peso de los asuntos gremiales, asociativos y de clase que de las organizaciones a título individual. Esto pudo deberse a temas presupuestarios (sufragar el coste de estas publicaciones supone un desembolso importante), pero sobre todo a la falta de una imagen individualizada de las organizaciones como empresas en un entorno competitivo, donde los conceptos de reputación y marca aún estaban dando sus primeros pasos.

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

La prensa ha sido siempre la tradicional aliada del experto en relaciones públicas. Por este canal es posible difundir información de interés para la organización sin coste alguno. El uso profesional de estos medios arranca en España con el nacimiento de los primeros gabinetes de comunicación a lo largo del siglo XX. Antes de eso, las necesidades comunicativas se suplían con ingenio y experiencia.

El caso de las empresas y sociedades malagueñas no dista demasiado de esta situación, pero da pistas sobre la intención de algunas firmas de comunicar de manera continuada, valiéndose de técnicas que académicamente se han asimilado al entorno de las relaciones públicas. La organización de las visitas de empresa corre tradicionalmente a cargo de la gerencia de las instituciones, ya sea a través de los responsables de la organización, sus directivos o los mismos socios. Se actúa sin una base teórica sólida, trabajando desde la experiencia, sobre el buen nombre de la empresa, gestionando su reputación e imagen de manera directa y generosa. El uso de obsequios y regalos de empresa dará pie a informaciones noticiosas, como evidencian los artículos recopilados por esta investigación, que regresan a la institución en forma de exposición gratuita en la prensa para muchas organizaciones que no hacen uso de la publicidad, quizás por no contar con los medios económicos necesarios, o por la desconfianza tradicional hacia su efectividad. Por su parte, la existencia de publicaciones de empresa da pie a pensar que existe una necesidad real de comunicar en primera persona, sin intermediarios, ya sea de manera individual, o mediante la unión de voces de los gremios y las asociaciones mercantiles.

No obstante, el panorama comunicativo se adecúa al contexto histórico que cabría esperar a principios del siglo XX, caracterizado por entornos comunicativos cerrados y locales, una búsqueda elitista del público objetivo a quienes puedan interesar los esfuerzos en comunicación (34), y el pequeño abanico de soportes disponibles sobre los que operar. Las empresas y sociedades se muestran activas y actúan estratégicamente, alcanzando pequeños objetivos comunicacionales, utilizando a la prensa provincial a su favor.

Tímidamente, en un momento en que ni siquiera en Norteamérica –cuna de las relaciones públicas modernas– se había producido el verdadero surgimiento de la profesión (Bernays, 1990), las empresas malagueñas locales, a través de la intuición y la experiencia, aún sin poseer un bagaje teórico sobre el apoyarse, empiezan a valerse de las herramientas de relaciones públicas para dar a conocer a su organización, aplicándolas exitosamente, tendiendo los primeros puentes hacia sus públicos, logrando que su comunicación se volviera más visible y humana.

5. BIBLIOGRAFÍA

ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2011): *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social y Publicaciones.

ALONSO, L. E. & CONDE, F. (1994): *Historia del Consumo en España: Aproximación a sus Orígenes*. Madrid: Debate.

ARCEO VACAS, A.: La teoría de las Relaciones Públicas. En ARCEO VACAS, J.L. (2004a), *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 337-359.

ARCEO VACAS, J. L. (1999): *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: ICIE, Universidad Complutense de Madrid.

– (2004b): *Las relaciones públicas en España*. Barcelona: McGraw-Hill.

–(2006): “La investigación de relaciones públicas en España”. *Revista Análisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 34, pp.111-124.

ARMENDÁRIZ, E. (2012): “Relaciones Públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo XX y pasos preliminares de la nueva profesión”. *Revista Análisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 45, pp. 15-31.

BARQUERO CABRERO, J.D. (2005): *Comunicación estratégica: Relaciones Pública, Publicidad y Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.

BERNAYS, E. L. (1990): *Los últimos años: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

BLACK, S. (1991): *Las relaciones públicas: un factor clave de gestión*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2009): *Relaciones Públicas: teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.

CHECA GODOY, A. (1991): *Historia de la Prensa Andaluza*. Sevilla: Alfar.

–(2005): *Las rutas de la publicidad en Andalucía*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.

DÍAZ DE ESCOVAR, N. (2000): *Bibliografía de la prensa malagueña. Apuntes para la historia del periodismo en la provincia de Málaga*. Granada: Asociación de la Prensa de Málaga.

EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma-Celeste.

FONTCUBERTA, J. (1998): *Hora Cero: El ayer de la publicidad y las relaciones públicas*. Barcelona: Thassalia.

GARCÍA GALINDO, J.A. (1982): “Comunicación social e historia en torno a la historia de la prensa: el caso de Málaga en el siglo XX”. *Revista Baética. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, nº5, pp. 289-301.

–(1999): *La prensa Malagueña (1900-1931): estudio analítico y descriptivo*. Málaga: Ayuntamiento de Málaga, Área de Cultura.

LACASA, A. S. (1998): *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

LOZANO, F. (1992): *Manual práctico de relaciones públicas*. Madrid: Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas.

MARTÍN MARTÍN, F. (1997): *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

MONTERO, M., RODRÍGUEZ SALCEDO, N. & VERDERA, F. (2010): *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España. Volumen 1*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

NOGUERO I GRAU, A. (1995): *La función social de las relaciones públicas: Historia, teoría y marco legal*. Barcelona: EUB.

–Principales acontecimientos en la evolución de las Relaciones Públicas en España. En ARCEO VACAS, J.L. (2004), *Las Relaciones Públicas en España* (pp. 337-359). Madrid: McGraw-Hill.

PALENCIA-LEFLER, M. (2008): *90 técnicas de relaciones públicas. Manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Bresca Profit.

PÉREZ RUIZ, M.A. (2001): *La publicidad en España: anunciantes, agencias, centrales y medios. 1850-1950*. Madrid: Editorial Fragua.

PRAT GABALLÍ, P. (1917): *La Publicidad Científica. Una nueva técnica*. Barcelona: Cambra de Comerç de Barcelona. Reedición 75 aniversario, 1990.

–(1959): *Publicidad Combativa*. Barcelona: Editorial Labor, 2ª Edición.

REINA ESTÉVEZ, J., & GONZÁLEZ ESPAÑA, M^a I. (2014): “Antecedentes de relaciones públicas en los manuales de publicidad. Algunos precedentes de actividad en España desde mediados del siglo XIX”. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Año XVII, nº 128, pp. 1-20.

RODRÍGUEZ SALCEDO, N. (2007): La historia como tendencia actual de las relaciones públicas. Ponencia presentada en el *Congreso Tendencias actuales de las Relaciones Públicas*, de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP).

–Relaciones Públicas en Dictadura: el inicio de la profesión en España (1960-1975). EN MONTERO, M., RODRÍGUEZ SALCEDO, N. & VERDERA, F. (2010): *La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España. Volumen 2*. Sevilla, Zamora:

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 61-129.

SELLTIZ, C., LAWRENCE, S. & COOK, S. (1980): *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Ediciones Rialp.

SLEE SMITH, P. I. (1970): *Relaciones Públicas en la empresa*. Bilbao: Ediciones Deusto.

TURNER, S. (1990): *Guía de relaciones públicas*. Madrid: Ediciones Deusto, D.L.

VELA MONTERO, J. A.: La prensa durante la primera parte de la Restauración: la edad dorada del modelo político y el fracaso del Nuevo Periodismo. En Reig, R. (2011): *La comunicación en Andalucía: historia, estructura y nuevas tecnologías*. Sevilla: Centros de Estudios Andaluces, pp. 41-66.

WILLCOX, D.L, CAMERON, G. T., & XIFRA, J. (2006): *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. 8º edición. Madrid: Pearson Educacion.

XIFRA, J. (2006): "Pioneros e ignorados: la escuela de París y la Doctrina Europea de Relaciones Públicas". En *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación*, 15, pp. 449-460.

–(2007): *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

–(2010): *Relaciones Públicas, empresa y sociedad*. Barcelona: Editorial UOC.

Breve semblanza de autor:

Jesús Reina Estévez. Doctorando en Comunicación en la Universidad de Málaga. Interesado en los orígenes de las Ciencias de la Comunicación en España. Ha publicado algunos artículos sobre antecedentes de relaciones públicas en nuestro país a finales del siglo XIX y principios del XX.

(01) Como avisa el profesor García Galindo (1982), la hemeroteca presenta importantes lagunas cronológicas, que no están cubiertas por la prensa, ya que por desgracia han desaparecido, y que se sule con ejemplares sueltos. Faltan colecciones completas, que se prolongan durante años e incluso a diarios específicos, de los que solo queda el recuerdo. Páginas enteras presentan daños, roturas y mutilaciones importantes, hasta el punto de hacer que algunos números resulten ilegibles. El sistema de consulta digitalizado permite la descarga de ejemplares completos, disponibles como imágenes en formato tif. La descarga es manual y debe realizarse página por página.

(02) <http://www.archivodiazescovar.com/>

(03) Véase La Unión Mercantil, 29 04 1886 pp3, "Comunicado".

(04) La Unión Mercantil, 04 02 1886 pp1, "Convocatoria".

(05) La Unión Mercantil, 19 04 1886 pp1, "Los vinos de Málaga"

(06) La Unión Mercantil, 17 04 1886 pp3, "Comunicado".

(07) La <<teoría de las puertas abiertas>>, creada por el norteamericano Ivy Ledbetter Lee, y que luego pasó a convertirse en una técnica, se fundamenta en el principio de que el público debe estar informado, y por ende, las organizaciones no deben esconder información de interés para los públicos.

(08) Marcas como la "Casa Singer" o las bodegas de vino "Los Leones" ya se habían publicitado en los periódicos a través de anuncios por palabras. Su evolución hacia unas formas de comunicación más complejas se antoja como un proceso natural y necesario.

- (09) La Unión Mercantil, 15 10 1886 pp3-4, "Fábrica de Almidón Real".
- (10) La Unión Mercantil, 20 02 1895 pp4 "Los turistas norte-americanos – Visitas a una bodega".
- (11) La Unión Mercantil, 05 11 1897 pp2, "En el Hotel Roma".
- (12) El Popular, 18 03 1905 pp2, "El Mediterráneo. Fábrica de cervezas".
- (13) El Liberal, 29 12 1909 pp3-5, "El País del Sol – Málaga, estación de invierno".
- (14) El Liberal, 29 12 1909 pp4, "EL REY DE LOS COGNACS".
- (15) La Unión Mercantil, 06 01 1909 pp2, "La casa Singer".
- (16) La Unión Ilustrada, 05 09 1909, nº1.
- (17) La Unión Ilustrada, 25 08 1912 pp.6, "El Mediterráneo, fábrica de cervezas".
- (18) La Unión Ilustrada, 29 12 1912 pp.25, "Melilla: Gran Bazar Reina Victoria, propiedad de los Sres. Melul y Levy".
- (19) La Unión Ilustrada, 24 08 1924 pp.34, "Málaga: los profesores y alumnos americanos visitan las bodegas de Los Leones".
- (20) La Unión Ilustrada, 27 10 1927 pp 22, "Una Comisión Vitivinícola Alemana en Málaga".
- (21) Véase La Unión Mercantil, 16 01 1894 pp1 "Almanaque"; La Unión Mercantil, 05 01 1894 pp1 "Precioso almanaque"; La Unión Mercantil, 03 01 1895 pp1 "Un almanaque".
- (22) La Unión Mercantil, 01 01 1894 pp2. "Almanaque".
- (23) La Unión Mercantil, 05 01 1894 pp1. Almanaque de la fábrica de pintados y bandejas para pasas de Ramón Ruiz, establecida en el establecimiento de la calle de Luis de Velázquez, numero 2.
- (24) La Unión Mercantil, 30 12 1904 pp1. Esta empresa, establecida en el Llano de Mariscal, numero 6 regalaba almanaque con forma de cromos de estilo modernista.
- (25) La Unión Mercantil, 21 01 1893 pp2 El asunto principal del almanaque es una foto en litografía del fundador.
- (26) La Unión Mercantil, 07 01 1893 pp3. El almanaque tiene forma de cromo con el dibujo de una "chula" y un torero.
- (27) La Unión Mercantil, 08 01 1893 pp2.
- (28) La Unión Mercantil, 03 01 1893 pp2. El producto estrella del almacén de drogas y productos químicos del industrial Malco-Olmos era un desincrustante para las calderas de vapor. El representante en Málaga de la empresa, que envió el regalo de empresa, fue Enrique Matarredona.
- (29) La Unión Mercantil, 25 01 1894 pp2. Su agente en Málaga, Adolfo Pries, envió el almanaque a la prensa y a sus clientes.
- (30) La Unión Mercantil, 15 12 1905 pp3. Almanaque de pared de la compañía naviera francesa, remitido por su agente en Malaga, Pedro Gomez Chaix.
- (31) La Unión Mercantil, 10 05 1905 pp1, "El Quijote y las maquinas Singer".
- (32) La Unión Mercantil, 16 01 1894 pp2 Lo que se fuma.
- (33) Concretamente, a "La Solidaridad" (1870), y "La Emancipación" (1870-1871).

(34) No hay que olvidar el alto grado de analfabetismo reinante y el limitado poder adquisitivo del trabajador medio malagueño, que hasta 1910 superaba tasas del 74% de la población de la provincia (García Galindo, 1999: 21).

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.27, año 2014, cuarto trimestre (invierno).

Recibido: 03/11/2014

Aprobado: 22/11/2014