

## **Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: La dirección de comunicación en la actualidad**

Autora: Ana Almansa Martínez

Editorial: Comunicación Social, ediciones y publicaciones

ISBN: 978-84-92860-90-6 Depósito legal: SE-8096-2011

200 páginas

Reseña por Carmen Cristofol

La obra de la doctora Almansa recoge en apenas ciento ochenta y seis páginas repartidas en ocho capítulos y una extensísima lista de fuentes bibliográficas y documentales, la evolución de los gabinetes de prensa tradicionales a los gabinetes de comunicación tal y como hoy en día refleja la profesión. Gracias a dicha evolución, se ha superado la obsoleta idea de que los gabinetes se dedican exclusivamente a enviar notas de prensa a los medios, labor para la que la persona mejor preparada es un periodista, para aproximarse a una visión más amplia, en la que el gabinete se ocupa de todas las tareas de comunicación de la empresa.

En el primer capítulo, la autora define lo que es el gabinete de comunicación, enumera sus funciones y describe como debe ser el *dircom*. Además, tomando cada uno de los puntos de vista de los investigadores de la cuestión, confronta e identifica las funciones de las relaciones públicas como más cercanas al periodismo que a la publicidad, con quien se le asocia de forma habitual.

A continuación, hace un repaso histórico de lo acontecido en la profesión en España, culminando en el momento actual, con la democratización que ha supuesto internet. Seguidamente, en el capítulo tercero, Almansa, hace una propuesta ejemplar de lo que hipotéticamente debería ser un gabinete: su organigrama, su lugar en la organización, y hasta el perfil de sus trabajadores, especificando de que especialidad debe ser e incluso que características personales debe poseer. La autora hace también una aproximación a las características de los gabinetes en función de los sectores y habla en concreto de los de las administraciones públicas, los empresariales, los de las organizaciones sociales, partidos políticos y sindicatos. También indica en el mismo capítulo cómo son y cómo se trabaja con las agencias externas. Los dos puntos siguientes del libro, están dedicados a tratar de forma específica cómo debe ser, por un lado, la comunicación interna en las organizaciones: sus objetivos, su tipología, sus estrategias e instrumentos; las relaciones con los públicos externos, incluyendo aquí a los medios de comunicación convencionales y describiendo qué otros ámbitos abarca, así como sus estrategias, acciones e instrumentos. Concluye la autora, abordando el espinoso tema de la ética con los medios y qué futuro depara a los gabinetes, cerrando la obra con una matriz de elaboración propia, sobre las debilidades y fortalezas de la profesión frente a las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado.

El texto está salpicado de numerosas referencias bibliográficas y autores, por lo que me atrevo a afirmar, que es la obra más completa, publicada hasta la fecha sobre la dirección de comunicación en la actualidad.

Carmen Cristófol Rodríguez  
Universidad de Málaga  
carcir@uma.es