

## **NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICO-EMPRESARIALES**

### **POLÍTICA, EMPRESA Y COMUNICACIÓN, TRES REALIDADES COEXISTENTES**

**Francisco Perujo**  
Parlamento de Andalucía

#### **RESUMEN:**

Es posible observar un fluido engranaje entre la política y la economía, una interdependencia mutua a la que hay que exigirle claridad en los propósitos, transparencia en los fines y concreción en los objetivos.

Todas las instituciones se encuentran afectadas por el fenómeno de la comunicación institucional, que es extensible tanto a empresas como a entidades públicas.

En este complejo mapa de intersecciones y desencuentros entre la política y la empresa la comunicación juega un protagonismo fundamental. Alimenta las controversias a la par que suaviza las diferencias, dependiendo de los casos y de la preponderancia del diálogo sobre la pelea. La comunicación debe estar tildada igualmente de un carácter estratégico que contribuya a la consecución de objetivos y que mejore la imagen resultante de las percepciones colectivas de los públicos, tanto internos como externos.

Es necesario el diseño de nuevas estrategias de comunicación político-empresariales para mejorar la convivencia y su eficacia.

#### **PALABRAS CLAVE:**

Estrategia, comunicación, política, empresa, imagen

#### **ABSTRACT:**

It is possible to observe a mutual interdependence between politics and economy.

All institutions are affected by the phenomenon of the institutional communication, present in enterprises and public entities.

In this complex map of intersections and disencounters between politics and enterprises, communication has a fundamental protagonism. It hardens controversies and softens the differences, according to the case. Communication must have anyway a strategic character that helps to fulfill the objectives and that improves the resulting image of the public collective perceptions, internal and external.

The design of new business- political communication strategies is necessary to improve the convivence and its efficacy.

**KEYWORDS:**

Strategy, communication, politics, enterprises, image

Las conexiones entre el poder político y el económico son tan evidentes como inevitables. La política se dirime a diario entre el posicionamiento ideológico, que busca la identidad frente al adversario y la legitimidad de la acción de partido, y el posibilismo.

En cierta medida, la política es el arte de administrar recursos en función de un abanico de prioridades de gobierno. El reto es siempre el mismo, responder con una capacidad presupuestaria limitada a los múltiples problemas que plantea la sociedad. Tanto es así que un atributo vital para calibrar la eficacia de las instituciones y la eficiencia de sus gobernantes es la gestión. El poder de la política frente a los poderes económicos es esencial. La influencia de los poderes económicos hacia la política, inevitable.

Existe un entrelazamiento complejo entre ambos universos. Para empezar, la política tiene en sus manos la posibilidad de establecer las reglas del juego, es decir, de legislar. La aprobación de normativas en sus diferentes niveles (desde los textos constitucionales, pasando por las leyes orgánicas, los decretos de gobierno o las ordenanzas municipales) constituye un bastión de referencia para calibrar la autoridad y la legitimidad de los poderes públicos.

Desde la esfera política se perfilan los límites de la legalidad y se señala los márgenes del terreno de juego donde los intercambios y los flujos económicos son tolerados y aceptados por el sistema. Un ejemplo. La ordenación urbanística de un municipio puede esconder las presiones de los especuladores.

Este último extremo no es baladí. Más bien todo lo contrario. Hasta tal punto es así que hay naciones, por ejemplo Estados Unidos, donde las grandes organizaciones empresariales hacen un frente común corporativo para favorecer la forja de una legislación propicia a sus intereses económicos particulares. Una sinergia planificada que proyecta su acción conjunta sobre el horizonte de entramados legislativos favorables que aseguren la subsistencia del sector.

Así nace el lobbysmo, práctica prohibida en España, no así en Norteamérica, en donde los tentáculos de las empresas y de la macroeconomía condicionan las candidaturas, los programas y las políticas de los partidos y sus dirigentes. El modelo es de un funcionamiento simple y básico. Los grandes sectores empresariales contratan los servicios de potentes gabinetes de abogados, que se afincan junto a las sedes legislativas y deliberativas, para presionar y conseguir legislaciones que garanticen la supervivencia y la solidez de sus estructuras así como la consecución de sus fines comerciales.

Se ha hablado hasta la saciedad, por parte de economistas, politólogos y sociólogos, de las leyes del mercado como principios configuradores de la sociedad contemporánea. Desde la perspectiva del librecambismo salvaje la mejor ley es la ausencia de leyes, un enfoque que cede todo el protagonismo a una visión idealista del binomio oferta-demanda que contrasta con las enormes diferencias que genera su aplicación práctica.

Como quiera que existen leyes reguladoras que establecen las reglas de juego de la economía y que, en los sistemas democráticos, emanan de los parlamentos, desde el ámbito de la economía se ha edificado, en distintos grados y niveles, una artillería de carácter lobista que persigue un blindaje jurídico a la acción de las empresas y que busca permanentemente aliados entre la clase política como embajadores de sus prácticas, como portavoces en los órganos de decisión política, como depositarios de sus estrategias de largo alcance.

De cualquier forma, esté o no autorizado el lobbysmo, sea explícito o latente, es posible observar un fluido engranaje entre la política y la economía, una interdependencia mutua que no debemos estereotiparla con el prejuicio ni catalogarla de entrada como inexorablemente dañina, sino que hay que exigirle claridad en los propósitos, transparencia en los fines y concreción en los objetivos.

La propia fisonomía y naturaleza de los partidos políticos se presta a la confluencia de la economía sobre la política, y viceversa. La mixtura de su funcionamiento los convierte en las correas de transmisión entre la voluntad de la ciudadanía y las instituciones públicas, convirtiendo, a través de diferentes sistemas electorales, la expresión política de la sociedad, depositada libre, personal y secretamente en las urnas en forma de votos, en cuotas de poder institucionalizado.

Sin embargo, a mitad de camino entre la institución pública y las entidades privadas, los partidos políticos disponen de una tramoya financiera que ratifica este carácter híbrido que los acerca al mundo de la empresa a la vez que los cobija en el ámbito de protección de lo público. Si bien la gestión de sus recursos, la contratación de sus plantillas y la administración de sus bienes es privada, tienen la obligación, el caso español es paradigmático, de espejar sus balances contables en auditorías periódicas que, definidas en la propia ley que los regula, los obliga cada año a pasar por el crisol evaluativo de los tribunales de cuentas correspondientes.

A la hora de comprender y de esbozar los mecanismos que activan el comportamiento de los partidos políticos, no podemos desviar la mirada lejos de los cauces que habilita el propio sistema para la captación de fondos y la obtención de recursos financieros en paralelo a los ingresos proporcionales que se derivan de la presencia en las instituciones públicas representativas y parlamentarias, así como el débil y primitivo reducto financiero que constituyen las cuotas de los militantes. Es decir, cada diputado conseguido es sinónimo de un patrón fijo de financiación durante los siguientes cuatro años. A más representación en nuestras cámaras autonómicas y nacionales, mayor porcentaje de ingresos.

Pero aquí no acaba el nutriente financiero de los partidos. Los contornos de la política se perfilan no sólo a golpe de subvención pública en virtud de los resultados electorales cosechados, sino que, en buena medida, acaban de

definir el potencial financiero de las distintas fuerzas políticas por el calado de las donaciones privadas que reciben dentro y fuera de campaña.

Es aquí dónde se cincelan gran parte de las conexiones de los partidos políticos con el mundo de la empresa. A pesar de los diversos afluentes que el Estado provee para la financiación de los partidos, el Estado no es el soporte básico que garantiza la fluidez económica de las fuerzas políticas sino, más bien, las donaciones privadas, que acarrear en muchas ocasiones dependencias y contraprestaciones ulteriores si el beneplácito de la ciudadanía en la urnas otorga el privilegio del poder.

Al realizar este conjunto de afirmaciones lo hacemos con un enfoque occidental inequívoco, que no nos sirve en la mayoría de los países que conforman el planeta. La consolidación de los sistemas democráticos, con su arsenal de derechos y deberes reconocidos, es una realidad que apenas trasciende a los países más avanzados de los cinco continentes. El resto se debate en modelos inexactos de democracias debilitadas por la emergencia de otros poderes.

Además, los empresarios y hombres de negocio también hacen política. Hacen política en el seno de sus corporaciones industriales a la hora de diseñar sus planes estratégicos de dirección, a la hora de defender la gestión realizada ante los órganos rectores de las empresas (asambleas generales o consejos de administración), a la hora de tender puentes con la sociedad para conectar con la opinión pública, para generar complicidades en la ciudadanía, para promover mecanismos de aceptación pese, en muchas ocasiones, a las reprochables conductas empresariales de muchas firmas, para reforzar su imagen, reputación y prestigio ante su entorno, para tener a la clase política como aliados en lugar de como enemigos.

Las imbricaciones van más allá. Las transferencias de políticos al mundo de la empresa (caso del ex presidente del Gobierno de España José María Aznar, recientemente fichado por el magnate de los medios de comunicación Rupert Murdoch) y de destacados figuras de los negocios al ámbito de la política (caso

del ex presidente de Italia, Silvio Berlusconi) nos coloca en la senda de continuos y permanentes trasvases en ambos sentidos que alimentan una dilatada trayectoria de permutas en ambas direcciones donde los políticos metidos a empresarios y los empresarios metidos a políticos levantan todas las sospechas y disparan todas las alarmas que iluminan la ética de la responsabilidad en las dos orillas del fenómeno.

Esta relación mutua ha sido común a todos los tiempos. No es algo de ahora. La política económica es una de las señas de identidad de la política. En el protocolo interno en que se subdividen los departamentos dentro de los consejos de gobierno, el ministerio de economía y hacienda ostenta un lugar prioritario. No cabe duda. Son los presupuestos generales del Estado la fotografía exacta donde se retrata las preferencias políticas de los gobernantes.

La ideología se traduce en números, los programas electorales (que ni son leídos por los electores ni cumplidos en su integridad por los gobernantes), en acciones sobre el terreno. Es decir, a la hora de hacer las cuentas es cuando caemos en la cuenta de las ramificaciones concretas que en el plano de los hechos adopta la política. Al fin y al cabo, la política consiste en la utilización de los fondos públicos para solucionar problemas de interés general.

Sin duda se hace economía desde la política. La principal empresa de contratación nacional son los Estados, con su ejército cuantioso de funcionarios. Incluso, no lo perdamos de vista, las instituciones públicas, al calor de determinados horizontes políticos de gestión administrativa, promueven el crecimiento de un vigoroso tejido empresarial público. Como atestigua Francis Fukuyama, la esencia estructural de los estados es la disposición de “grandes ejércitos, poderes tributarios y una burocracia centralizada”<sup>1</sup> para “proporcionar orden, seguridad, leyes y derechos de propiedad”<sup>2</sup>, tanto es así que “durante los tres primeros cuartos del siglo XX, el tamaño, las funciones y el alcance del Estado aumentaron”<sup>3</sup>. En gran medida,

---

<sup>1</sup> FUKUYAMA, Francis: La construcción del Estado, Ediciones B, Barcelona,, 2004, p. 15.

<sup>2</sup> IBIDEM, p. 15.

<sup>3</sup> IBIDEM, p. 18.

sin entrar en modelos totalizadores absolutamente denostables, debido a la expansión de un entramado industrial y empresarial público que multiplicaba los tentáculos estatales sobre la economía y cuyo reducto en España es la Sociedad Estatal de Participación Industrial (SEPI).

Al frente de este abigarrado emporio de empresas públicas se han colocado casi siempre gestores que habían acreditado previamente una dilatada experiencia en el sector privado. La tecnocracia ha constituido siempre un filón para la composición de las castas dirigentes, sobre todo en un terreno tan especializado como la dirección de empresas públicas o la administración y gestión del erario estatal.

No obstante, hoy, en España, la privatización de empresas públicas es una señal inequívoca del adelgazamiento del Estado, de la desestatalización de sectores productivos (el caso de las telecomunicaciones es ejemplar) y de la pujanza de una economía que no necesita del impulso y de la protección inicial de las administraciones.

En un sentido teórico, aquí se desmarcan tangencialmente la política de la economía, que atiende sólo a intereses particulares, que busca el negocio de empresa en lugar del bien común. La disyuntiva tradicional entre mejorar en exclusiva las cuentas de resultados sin atender a otros condicionantes sociales y establecer una batería de servicios ciudadanos que aminore las desigualdades, persiga las injusticias y asegure la igualdad de oportunidades.

Sin lugar a dudas, un punto de conexión significativo entre esa tripolaridad que representan las esferas de la economía, la política y los medios está compuesto por los entes públicos de comunicación, que funcionan como empresas públicas informativas vinculadas presupuestariamente a una administración determinada. De entrada, su finalidad democrática es la preservación de la información como un derecho fundamental que se hace extensible a toda la ciudadanía, la consolidación del pluralismo y la transparencia como elementos cardinales del sistema parlamentario y la



garantía de la libertad de información lejos del corsé neoliberal de las grandes corporaciones de medios que subrayan en su funcionamiento criterios puramente mercantilistas.

No cabe duda que la estatalización de los *mass media* y la titularidad pública de entes de comunicación ha constituido un perseverante caldo de cultivo para la polémica política ante el riesgo de actuar como extensores propagandísticos que menoscaban su función como garantes del servicio público y de una información veraz, exhaustiva, plural y contrastada. Tampoco podemos perder de vista que el modelo europeo de televisión ha sido, en contraposición al estadounidense, en esencia, público. Ha nacido de arriba abajo y sólo a partir de la década de los ochenta del siglo pasado la televisión generalista del viejo continente se abrió a canales privados, aunque, eso sí, la titularidad del espacio radioeléctrico y la concesión de licencias sigue siendo una prerrogativa de las instituciones.

La globalización económica tiene su prolongación mediática. El fenómeno de las concentraciones de medios, por encima de cualquier otra consideración, ha significado el principal ataque para la supervivencia de los medios de comunicación públicos. Como afirma Robert W. McChesney, “la actual época histórica suele caracterizarse como una época de globalización, revolución tecnológica y democratización”<sup>4</sup>. La principal reseña en el terreno que nos interesa aquí es que “mientras que los sistemas de medios de comunicación anteriores eran fundamentalmente nacionales, durante los últimos años ha surgido un mercado global para los medios de comunicación”<sup>5</sup>.

De este modo, en palabras de Weber, se ha generado una especie de “oligopolio global” en donde, “la convergencia y la concentración están a la orden del día” y se ha dado paso a un “neoliberalismo de los medios que ha posibilitado, por un lado, una creciente “desregularización nacional de los medios de comunicación” y, por otro, “la creación de un sistema global de

---

<sup>4</sup> McCHENESY, Robert W: Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado, capítulo del libro La ventana global, Taurus, Madrid, 2002, p. 233.

<sup>5</sup> McCHENESY, Robert W: IBIDEM, p. 234.

medios, dominado por los conglomerados”<sup>6</sup> . De esta forma, “las empresas pequeñas han sido devoradas por las medianas y las medianas por las grandes” y ha posibilitado que “un número menor de empresas mucho más grandes dominan ahora los medios de comunicación a nivel nacional y regional”<sup>7</sup>.

A las grandes corporaciones de medios que se han forjado durante los últimos años (AT&T-Liberty Media, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi y Bertelsman) y que extienden sus unidades de negocio al mundo de la radiotelevisión por satélite y por cable, la edición de prensa, libros y revistas, producción cinematográfica y discográfica, etc., se les une, como una especie de escalón avanzado sobre el terreno, empresas de medios de dimensiones regionales, que repiten el modelo y que ejercen de facto, en virtud de acuerdos transversales, de sucursales de los grandes emporios empresariales mediáticos, como es el caso de Televisa en México, Globo en Brasil, Prisa en España, Clarín en Argentina o el Grupo Cisneros en Venezuela. La consolidación de estos grandes grupos se convierten en poderosos lobbys con una enorme capacidad de influencia sobre los gobiernos, los sectores industriales y la opinión pública.

Más que nunca, en la era de la globalización, la política y la empresa conforman dos ámbitos condenados a entenderse. En la actualidad, se encuentran sometidos a la disposición de una ingeniería de encuentros recíprocos y de puentes de contacto que alienta la necesidad de vasos comunicantes, en uno y otro sentido.

Sin embargo, las presiones y exigencias de fuertes sectores económicos han estado detrás del apoyo o derrocamiento de los más variados regímenes políticos en todos los rincones del planeta. El control por los recursos energéticos, en especial el petróleo (auténtico motor mundial) o sectores como la industria farmacéutica y armamentística, se encuentra en la trastienda de

---

<sup>6</sup> IBIDEM, p. 237.

<sup>7</sup> IBIDEM, p. 240.

múltiples conflictos armados contemporáneos y ha nucleado las decisiones de gobernantes, así como las protestas de los gobernados.

El viejo adagio librecambista del *laissez faire, laissez passer*, que sintetiza el pensamiento de los primeros teóricos del liberalismo clásico, cobra hoy una relevancia especial y necesita ser actualizado en el contexto de una globalización donde la internacionalización de la economía exige de políticas a escala que, en modo alguno, pueden provenir de los estados-nación decimonónicos, hoy debilitados frente a la musculatura mundial de las multinacionales e incapaces para echar un pulso ante fenómenos como la deslocalización, auténtica huida hacia paraísos de producción que escapan a la regulación de derechos propia de los países democráticos avanzados.

En este sentido, afirma Fernando Vallespín, “la globalización es evidentemente un logro evolutivo de la sociedad moderna”<sup>8</sup>. Sin embargo, el futuro de la política está fuertemente condicionado por “la creciente internacionalización de la economía, la mundialización de las comunicaciones y los procesos de integración supranacional”<sup>9</sup>.

En palabras de Max Weber, el estado ostenta el monopolio de la violencia física legítima, en cambio, junto al concepto de seguridad, las otras dos grandes exigencias que se le asocian están concentradas en los conceptos de identidad y bienestar. Sin embargo, añade Vallespín a la hora de calibrar el desgaste, la debilidad y el cierto anacronismo del modelo estatal nacido de Westfalia, el “Estado capitalista se encuentra preso de un dilema prácticamente irresoluble: de un lado, debe responder a intereses globales y generales... de otro, no puede hacerlo sin potenciar una economía de mercado, asimétrica, gobernada por la lógica del capital”<sup>10</sup> e instalada en la dimensión supranacional de la globalización económica, que empequeñece y pone en tela de juicio las funciones correctoras, limitativas y controladoras de los estados tradicionales. Un pulso desigual entre política y economía no resuelto.

---

<sup>8</sup> VALLESPÍN, Fernando: El futuro de la política, Taurus, Madrid, 2003, p. 31.

<sup>9</sup> IBIDEM, p. 83.

<sup>10</sup> IBIDEM, p. 128.

Entre la plena estatalización de la economía, un modelo propio de los regímenes comunistas, y el liberalismo salvaje, que postra en la irrelevancia a instituciones públicas y dirigentes en la administración de los mercados, hay un camino intermedio que, desde un punto de vista teórico, cae bajo el paraguas de la socialdemocracia y, más cerca en el tiempo, ha recibido una nueva aproximación terminológica a través de la “tercera vía”.

Sin duda, se hace política desde la economía. Las confederaciones empresariales son entidades representativas del mundo de la economía que buscan un hueco ante los muchos portavoces que se hacen visibles desde los medios para defender sus intereses sectoriales con un enfoque marcadamente corporativo, que muchas veces arranca decisiones favorables de los responsables políticos y en otras son repelidos por las propias instituciones.

La búsqueda del acuerdo, la necesidad permanente de encuentros entre ambos extremos, la fabricación de consensos entre lo privado y lo público se encuentra en el origen del espíritu de la concertación social, donde agentes sociales, empresarios y gobiernos firman una paz social que asegure un clima de diálogo, confianza y estabilidad imprescindible para la generación de riqueza en un entorno altamente competitivo que obliga a centrar todos los esfuerzos en producir y no en pelear.

Sindicatos, empresarios y gobernantes ejecutan de este modo una política a tres bandas donde los primeros juegan la partida y el tercer elemento en liza debe arrogarse el papel de un árbitro competente que garantiza y estimula la continuidad de los acuerdos.

En democracia, no hay gobernante sensato y juicioso que, elegido por los ciudadanos y nombrado por el parlamento correspondiente, no reciba en audiencia durante el primer año de su mandato a los representantes de las confederaciones de empresarios.

Existen unas potentes relaciones bilaterales entre la política y la economía que se escenifican, no ya en el acto de la firma de cada acuerdo de concertación, sino en el ritual protocolario de buena vecindad que describe el mapa de innumerables congresos, conferencias, jornadas, ferias, certámenes, galas, premios, etc., donde políticos y empresarios comparecen, interaccionan, se relacionan y cimientan muchos de los cauces de interlocución que construyen en común. De esta forma, el pseudoevento se convierte en un formidable escenario para el intercambio y la vertebración de confianzas.

Las relaciones de la política y la economía beben muy a menudo de las teatralidades de la ritualización social. Los empresarios son invitados a las tomas de posesión de los políticos, del mismo modo en que los responsables de las distintas administraciones públicas acuden a la llamada de corporaciones, federaciones y asociaciones empresariales cuando programan sus asambleas, eligen sus nuevas juntas directivas, etc.

Las empresas constituyen verdaderos resortes de poder. Cientos de miles de nichos de poder que, para ser fuertes en la negociación, se aglutinan en entidades representativas superiores. Sólo en Andalucía, hay en la actualidad en torno a 450.000 empresas de las 2,9 millones que, a enero de 2004, había registradas en España. Según el informe "La creación de empresas en España", realizado por los Servicios de Estudios de las Cámaras y la Fundación para la Creación y Desarrollo de Empresas (INCYDE), en España, en el quinquenio 1995-2000, se contabilizaron alrededor de 2.600.000, es decir, una media de una por cada 65 habitantes, de las que 71% estaban constituidas por autónomos, con una proporción de 4 trabajadores en nómina, y donde el 79% correspondía al sector servicios, el 11,3% a la construcción y el 9,3% al sector industrial.

Esta atomización por la base, que obliga a la construcción de estructuras de representación, contrasta con el dominio omnímodo de las grandes corporaciones transnacionales, que empequeñecen al Estado y campean a sus anchas y sin restricciones por los cinco continentes.

Sea ascendente o descendientemente, el entramado privado de la empresa ejerce una auténtica constelación de influencias sobre el mundo de la política, motivando consensos y estimulando decisiones. La dirección de las empresas requiere de la política, la gestión de la política necesita de la economía. Se establece así un feed-back simbiótico entre dos poderes que se reclaman mutuamente para sobrevivir.

La economía ha creado sus propios parámetros de funcionamiento. Se aclimata internacionalmente con la creación de entidades reguladoras que supervisan la evolución de la economía, la controlan mientras pueden, emiten prospectos correctores, implican en sus directivas a los países involucrados y establecen unos guiones mundiales por los que circulan las decisiones políticas que, desde un punto de vista macroeconómico, dictaminan los estados para evitar crisis salvajes, corregir desigualdades, promover préstamos al desarrollo, condonar deudas entre países y lograr estabilidades macroeconómicas intercontinentales.

Con este telón de fondo nacen el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial. Se ha generado una especie de gobernanza exclusiva para la economía, que se autoadministra por medio de estos organismos y que trata de regular los flujos económicos internacionales entre países.

Es decir, la economía mundial ha creado su propia administración política. Recalan en las jerarquías de estos departamentos personalidades con una trayectoria política trascendente en las carteras del ramo de sus respectivos gobiernos. O sea, una política económica a gran escala hecha por políticos especializados, por tecnócratas de prestigio, por economistas de elite dedicados al ejercicio de las cuentas de la cosa pública en sus lugares de origen, como es el caso de Paul Wolfowitz al frente del Banco Mundial o Rodrigo Rato en el Fondo Monetario Internacional.

La injerencia de la economía en la política es ineludible y no sólo afecta a intereses empresariales, sean directos e indirectos, de corte netamente materialista. El influjo va más allá del negocio. Se evidencia con fuerza en la adopción por parte de la política de los métodos en materia de comunicación aplicados y testados con éxito en el competitivo escenario de las relaciones comerciales de la mano del marketing.

No cabe duda, en este contexto, que la utilización de los medios de comunicación de masas para acceder a los esquemas cognitivos de la opinión pública y la adopción de las técnicas propias del marketing son los dos pilares troncales de la comunicación política actual.

El marketing político es, por un lado, herencia directa de la economía en la política y, por otro, un elemento sustitutivo tras el desgaste, agotamiento e invalidez social de las ideologías tradicionales. “Los partidos o los sindicatos, tradicionales depositarios de la fe de la acción colectiva, ya no ejercen la atracción ni tienen la credibilidad que suscitaban la adhesión e impulsaban el compromiso”<sup>11</sup>. A falta de ideas que den respuestas certeras a una sociedad cada vez más desapegada de la política, se intenta construir una imagen favorable asumiendo los procedimientos del marketing, con el objetivo necesario de “transformar el espacio de lo político en un espacio de seducción y a suprimir el papel prioritario acordado hasta entonces por la ideología”<sup>12</sup>.

Aún así, como enuncia Philippe J. Maarek, el marketing político, siendo depositario del comercial, manifiesta sus propias peculiaridades. Si bien vuelca sobre el tablero de la política “el conjunto de medios que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados”<sup>13</sup> a través de un proceso de adaptación en donde el cliente se convierte en elector y el producto en mensaje político, manifiesta serias limitaciones para que el trasvase sea literal. Entre otras cuestiones, una de las claves del éxito del marketing comercial es que “incrementa el valor simbólico de un producto y se añade a su

<sup>11</sup> MOUCHON, Jean: Política y medios, Gedisa, Barcelona, 1998, p. 106.

<sup>12</sup> IBIDEM, p. 111.

<sup>13</sup> MAAREK, J. Philippe: Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós Comunicación, Barcelona, 1997, p. 42.

valor potencial”<sup>14</sup>, mientras que “para los votantes el valor práctico de los políticos es casi nulo”<sup>15</sup>, dada, en palabras de Dominique Wolton, la “regular declinación de la militancia, alimentada por el rechazo casi sistemático de las ideologías y por la desconfianza epidérmica respecto de los partidos y de los políticos”<sup>16</sup>.

Pese a las dependencias y al rango de subordinación conceptual del marketing político respecto del comercial, del que es inexorablemente heredero, y realizadas las objeciones previas que desaconsejan una transposición exhaustiva de todas las herramientas aplicadas en las empresas en el orbe particular de la política, sí es cierto que el marketing es una necesidad que ha arrojado las bondades de la planificación, la especialización y la profesionalidad en donde habitualmente había volantazos circunstanciales, improvisación, intuición e intrusismo.

En este sentido, el marketing político se ha convertido en un planificado “proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo”<sup>17</sup>. Sin perder de vista las variaciones que se describan en el horizonte ya que “el declive de las ideologías, o si hablamos en el lenguaje del marketing, la devaluación del valor de las marcas de los partidos y, en consecuencia, la variable fidelidad de los votantes”<sup>18</sup>, cincelan un contexto variable y en constante transformación que no debe ser ajeno a la acción comunicativa de partidos políticos, instituciones públicas y empresas privadas.

### **¿Dónde queda la comunicación?**

La comunicación es la argamasa de la interacción social. Es el sustrato de todos los intercambios y el contrafuerte necesario para todas las relaciones

---

<sup>14</sup> IBIDEM, p.43.

<sup>15</sup> IBIDEM, p. 43.

<sup>16</sup> WOLTON, Dominique. Artículo publicado en el número 40 de la revista Mots, de la Fondation Nationale de Sciences Politiques, París, 1994.

<sup>17</sup> BARRANCO SAIZ, Francisco Javier: Marketing político, Editorial Pirámide, Madrid, 2003, p. 15.

<sup>18</sup> IBIDEM, p. 18.



humanas. Una sociedad, en esencia, es un conjunto de comunidades de individuos que se comunican entre sí y que se constituyen en un grupo definido a la búsqueda de un fin compartido. Aquí radica, precisamente, el origen de las instituciones, que pueden concebirse como “toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión”<sup>19</sup>.

La comunicación tiende puentes o dinamita las bases del acuerdo. Crea polémicas y estrecha lazos entre las personas y las instituciones. Políticos y empresarios recurren a la comunicación para visualizarse y legitimarse socialmente. La comunicación establece el cauce para sus vasos comunicantes, sean visibles o no, para marcar las coincidencias o subrayar los desacuerdos. Tanto es así, como afirma Alain Touraine, que “los políticos se preocupan cada vez más por la imagen y por la comunicación de sus mensajes”<sup>20</sup>, por lo que someten el flujo comunicativo de las organizaciones políticas a procesos minuciosamente planificados donde, en resumen, “se deben realizar una serie de acciones internas y externas al partido que permiten conocer las circunstancias que inciden en el mercado”<sup>21</sup>.

De otra forma, el espacio público en el que se sustancian los intercambios entre la clase política y la opinión pública es hoy en día esencialmente mediático. En palabras de Jean Mouchon, “este modelo apunta sin embargo al público de una manera indirecta; el público está convidado para ser espectador de una prestación edificante. El espacio de representación así configurado aparece enteramente sometido a la lógica del espectáculo. Calcado de los preceptos de la televisión comercial”<sup>22</sup>.

Es decir, como asegura Jean-Marc Ferry, asistimos a una “redefinición sociológica del espacio público político. Esta redefinición está justificada por el

---

<sup>19</sup> SCOTT, W. Richard: *Institutions and Organizations*, Sage, Thousand Oaks, p. 33.

<sup>20</sup> VARIOS: *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1998, p.47.

<sup>21</sup> BARRANCO SAIZ, Francisco Javier: *Marketing Político*, Editorial Pirámide, Madrid, 2003, p. 15.

<sup>22</sup> MOUCHON, Jean: *Política y medios*, Gedisa, Barcelona, 1999, p. 91.

advenimiento de la sociedad de medios, un siglo después de la sociedad de masas... El espacio público, que con mucho desborda el campo de interacción definido por la comunicación política, es –en sentido lato- el marco mediático<sup>23</sup>.

Más aún hoy en día. En la sociedad de las nuevas tecnologías, la comunicación y el acceso a los cauces cibernéticos por dónde discurre la información representa el valor añadido más destacado. La información se ha convertido en un recurso capital, tan elemental como el capital mismo.

Desde una perspectiva que supera el paradigma netamente mercantilista del fenómeno, la información no es un valor en sí mismo, depende del uso potencial que se le dispensa, de su virtualidad para el intercambio, de su capacidad para generar y transmitir conocimiento.

La comunicación es un poder que la política y la economía han querido ostentar, más que compartir. La creciente concentración de medios ha generado verdaderos *holdings* empresariales que trasvasan las fronteras de los países. Unas fuertes corporaciones industriales capaces de combatir o apoyar desde sus líneas editoriales respectivas la formación de gobiernos de uno u otro signo, que son un serio riesgo para la solidez del pluralismo y que limitan la capacidad de contraste al alcance de una opinión pública que deambula en su paradójica condición de forjarse como una cambiante y heterogénea sociedad individualista de masas.

Los medios de comunicación son potentes empresas que sitúan su actividad en un mercado de la información doblemente competitivo. Por un lado, deben hacer frente a la oxigenación diaria de su cuenta de resultados combatiendo la ferocidad de sus rivales; por otro, son objeto de la competencia de los diferentes actores de la sociedad donde se ubican ante la necesidad de aparecer en el espacio mediático que promueven de cara a la opinión pública.

---

<sup>23</sup> VARIOS: El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona, 1998, p. 19.

Esta doble competencia estimula y condiciona la acción de los medios de comunicación y los convierte en reclamo cotidiano tanto para las máximas instituciones del Estado como para las empresas situadas sobre el terreno.

Es innegable, también, que tanto empresas privadas como administraciones públicas y partidos políticos son instituciones sociales, es decir, organizaciones que disponen de una personalidad propia, de unos esquemas de funcionamiento regularizados, de una estructuras de poder jerarquizadas, de unos circuitos para sus relaciones internas y externas y de una necesidad de conexión con su entorno imprescindible para asegurar los intercambios mínimos que garantizan su supervivencia.

De la misma forma que el intercambio orgánico es la clave para el mantenimiento de los seres vivos, el intercambio de información es, atendiendo a estos parámetros configuradores, la materia prima que posibilita la interacción social, es decir, la comunicación es vital al funcionamiento de las instituciones, y es ésta una exigencia que comparten por igual tanto instituciones públicas como entidades privadas.

En este sentido, todas las instituciones se encuentran afectadas por el fenómeno de la comunicación institucional, que es extensible tanto a empresas como a entidades públicas. Este concepto, en la actualidad, se resuelve como una suerte de ensaladera donde se combinan, por un lado, las estrategias de comunicación propias de la visión militar más atávica que semánticamente se encadena al origen del término y, por otro lado, las aportaciones prácticas que provienen del ámbito del marketing. Esta nueva situación requiere de estrategias de comunicación político-empresariales renovadas que sepan estar a la altura de las circunstancias del presente.

La política y la empresa utilizan, en esencia, las mismas herramientas a la hora de defender sus posiciones, adquirir ventajas competitivas en los mercados, legitimar sus acciones, defender sus intereses y mejorar su imagen.

La implementación de acciones comunicativas institucionales deberá ejecutarse de acuerdo con un ramillete de parámetros básicos. Para empezar, tienen que ser fruto de la planificación –la improvisación es el peor enemigo y el más dañino compañero de viaje-, de la pertinencia –debe ser conveniente y beneficiosa para el conjunto de la organización-, de la coherencia –en sintonía con la cultura corporativa de la institución-, de la eficacia –atender al cumplimiento de unos objetivos previamente fijados-, de la eficiencia –asegurar la optimización de los recursos para extraer el máximo provecho posible- y de la efectividad –procurando la implicación de los diferentes departamentos de la institución y reclamando la participación emocional de los destinatarios-.

Será el análisis de campo, las posibilidades del entorno, la suficiencia de los recursos y la habilidad de endosar el diseño y ejecución de las estrategias de comunicación más adecuadas a profesionales especializados los factores que definan la naturaleza y avalen el éxito de las acciones que resultan elegidas en cada momento.

La cultura corporativa y comercial de las empresas ha asumido en la dirección de sus acciones planteamientos estratégicos que exigen una visión de conjunto, la realización de exhaustivos análisis de campo previos para radiografiar con acierto la situación de los diferentes elementos en disputa que se concentran en un mercado altamente competitivo (clientes, adversarios, proveedores, medios de comunicación, etc.), la fijación de objetivos pragmáticos, la exigencia de diseñar sólidas estrategias de comunicación y la necesidad de revisar este proceso de planificación altamente especializado con mecanismos de evaluación y control que corrijan las inadecuaciones y avancen propuestas de mejora para el futuro.

Por este motivo, sería un error, de entrada, no prever en la planificación estratégica de una empresa y en las acciones que resultan de su plan de comunicación una batería sostenida de iniciativas encaminadas a mantener activo y sin interferencias notables los intercambiadores con el universo

institucional y con la clase política, promoviendo encuentros que permitan una socialización recíproca, imprescindible para ambos actores sociales.

No constituye, tampoco, ninguna sorpresa la afirmación de la frecuente existencia de políticos metidos a empresarios y de empresarios metidos a políticos. La dirección política de la economía requiere de tecnócratas curtidos en el sector privado que luego transfieren al ámbito institucional, cuando alcanzan responsabilidades de alto nivel, el arsenal de conocimientos especializados y de habilidades para la negociación que han ido adquiriendo a lo largo de dilatadas y prestigiadas trayectorias profesionales.

En este complejo mapa de intersecciones y desencuentros entre la política y la empresa la comunicación juega un protagonismo fundamental. Alimenta las controversias a la par que suaviza las diferencias, dependiendo de los casos y de la preponderancia del diálogo sobre la pelea. La comunicación debe estar tildada igualmente de un carácter estratégico que contribuya a la consecución de objetivos y que mejore la imagen resultante de las percepciones colectivas de los públicos, tanto internos como externos.

La colaboración entre la empresa y la política es sustancial. Muchas decisiones que adoptan los gobiernos tienen como basamento la necesidad de favorecer el desarrollo de sectores económicos y tejidos industriales que, asentados sobre el terreno, son capaces de generar riqueza, crear empleo y mejorar las condiciones de vida de la ciudadanía. Un entendimiento que procura mutuos beneficios.

No obstante, las grandes corporaciones escapan con facilidad a las cortapisas y limitaciones que proceden de la política. Fenómenos como la deslocalización y la globalización de los mercados empequeñecen la capacidad de interlocución, que no de veto, de las instituciones, que se ven superadas por arriba por una economía globalizada e internacionalizada que impone sus propias condiciones productivas y que alienta la trashumancia empresarial en

la búsqueda de rangos de beneficios mayores en zonas del planeta donde la delgadez de los derechos salariales y laborales es la norma.

Además, un capítulo específico en esta red de conexiones recíprocas entre la economía y la política lo constituye el papel que juegan las empresas informativas. Los medios de comunicación se asientan sobre estructuras de poder económico que garantizan la supervivencia financiera de periódicos, radios y televisiones.

Los *mass media* diseñan y ejecutan sus propias políticas económicas y están condenados, en cierta medida, a establecer conectores con el entramado bipolar que constituye el universo de la economía y de la política ante la necesidad de encontrar apoyos financieros y anunciantes con que sostener su actividad informativa, por un lado, y relaciones de alto nivel con el poder político que garanticen, si bien no un trato de favor directo, sí un estatus de no beligerancia que permita una convivencia pacífica y una estabilidad en la labor diaria de cada medio.

En ambos casos, la dualidad económica y política implícita al funcionamiento de los medios de comunicación establece un claro solapamiento en su doble condición de empresa informativa y de interlocutor social privilegiado en la transmisión de informaciones, la generación de conocimiento y la forja de tendencias sobre el tejido dúctil, múltiple y metamórfico de la opinión pública.

La política necesita de los medios de comunicación para la difusión de las ideas, para irrumpir en el espacio mediático de la confrontación partidista, para terciar en los grandes debates públicos, para explicar la gestión al frente de las instituciones, para legitimar la acción de los gobiernos, para responder al exigente apetito de transparencia e información de las sociedades democráticas.

La empresa precisa de la política porque la alta dirección de las corporaciones industriales requiere de las habilidades ejecutivas propias del ámbito político,

porque la administración de la cosa pública requiere de una dirección política que se corporeiza en la aprobación de los presupuestos generales de las administraciones públicas, porque toda acción de empresa esta sometida a un encauzamiento legislativo en cuyo proceso y ejecución la clase política asume un papel primordial, porque posibilita relaciones de alto nivel.

La política pivota sobre la economía cada vez que requiere de tecnócratas para la dirección presupuestaria de los asuntos públicos, cada vez que necesita la participación de agentes sociales y confederaciones empresariales para la puesta en marcha de políticas de concertación. Es más, no hay una sola prioridad política que no contemple un desembolso económico para su ejecución. Sin olvidar tampoco que las donaciones privadas constituyen un sólido rearme financiero para las fuerzas políticas, aunque luego desencadenen las consiguientes y proporcionales servidumbres.

La empresa necesita de los medios de comunicación para vehicular los mecanismos de distribución, promoción y venta de bienes y servicios, para llamar la atención, despertar el interés, generar la necesidad y provocar la fidelidad del consumo en el universo de sus potenciales clientes, para generar y mantener una imagen positiva que sintonice plenamente con sus objetivos empresariales, para consolidar engranajes que posibiliten cauces de comunicación externos e internos que permitan un mayor grado de interacción de la empresa con su entorno, que afiancen su conocimiento (identificación) y reconocimiento (valoración) público y que vertebran sus departamentos, estructuras y esquemas de funcionamiento para hacerla fuerte desde dentro.

En definitiva, una compleja constelación de protagonistas e intereses que interactúan forjando simbiosis, más o menos coyunturales, y desencuentros cuando los objetivos de unos confrontan con los de otros y para los que, teniendo en cuenta la complejidad de los elementos que se presentan en todos los procesos de intercambios, es necesario el diseño de nuevas estrategias de comunicación político-empresariales para mejorar la convivencia y su eficacia.

## **BILIOGRAFÍA**

ALEXANDRE, Laureen: *The Voice of America, from Detente to the Reagan Doctrine*, Ablex, Norwoodf (NJ), 1988.

ANDREASEN, A.: *Marketing Social Change, Changing Behavoir to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Josey-Bass, San Francisco, 1995.

ANTONA, A.: *Las relaciones públicas, técnica de comunicación*, Alfar, Sevilla, 1991.

ARCEO VACAS, J.: *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1988.

ARENDT, H.: *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 1993.

ARGENTI, P.: *Corporate Communication*, Irwin, Boston, 1994.

BAKER, Lee: *The Credibility Factor, Putting Ethics to work in Public Relations*, Richard D. Irwin, Nuevo York, 1993.

BARQUERO, J.: *Manual de relaciones públicas empresariales*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1993.

BARRANCO SAIZ, Francisco Javier: *Marketing político*, Pirámide, Madrid, 2003.

BERNAYS, Edward: *Cristallizing Public Opinion*, Boni and Liveright, Nueva York, 1923.



BERNAYS, Edward: Propaganda, Liveright, Nueva York, 1928.

BERNAYS, Edward: Public Relations, University of Oklahoma Press, Oklahoma, 1952.

BOGART, Leo: Premises of Propaganda: Reassessing the USA's Operating Assumptions in the Cold War, University Press of America, Nueva York, 1994.

BOTAN C. Y HAZELTON V.: Public Relations Theory, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1990.

BRAJNOVIC, L.: El ámbito científico de la información, Eunsa, Pamplona, 1979.

BROMLEY, D.: Reputation, Image and Impresion Management, Wiley Chicester, 1993.

CHAVES, N.: La imagen corporativa, teoría y método de la identificación institucional, Gil, Barcelona, 1990.

COSTA, J.: La imagen de empresa: métodos de comunicación integral, Ibérico europea de ediciones, Madrid, 1977.

COSTA, J.: La imagen global, CEAC, Barcelona, 1987.

COSTA, J.: Identidad corporativa, Sigma, México, 1993.

CROMPTON, J.: Marketing Government and Social Services, John Wiley, Nueva York, 1986.

CUTLIP, S.: Pioneering Public Relations for Foreign Governments, Spring, 1987.

CUTLIP, S. Y CENTER, A.: *Effective Public Relations, Pathways to Public Favor*, Prentice Hall, EngleWood Cliffs, 1952.

DAVID, J.: *Organizational Communication Structure*, Ablex, Norwood, 1993.

DERRIMAN, J.: *Public Relations in Business Management*, University of London Press, London, 1966.

DOOB, L.: *Public Opinion and Propaganda*, Henry Holt, Nueva York, 1948.

EVANS J. Y BERNAM B.: *Marketing*, McMillan, Nueva York, 1987.

FERNÁNDEZ, Fernando/BARQUERO, José Daniel: *El libro azul del protocolo y las relaciones públicas*, McGraw Hill, Madrid, 2004.

FERNÁNDEZ, Gonzalo: *La empresa y la comunicación social*, Dagur.

FERRER, A.: *Relaciones públicas, empresa y sociedad*, Escola Superior de Relacions Publiques de Girona, Girona, 1993.

FUKUYAMA, Francis: *La construcción del Estado*, Ediciones B, Barcelona, 2004.

FLEURY MEIRELLES, Gilda: *Tudo sobre eventos*, Editora STS, Brasil, 1999.

FLEURY MEIRELLES, Gilda: *Protocolo y ceremonial –normas, ritos e pompa-*, Editora STS, Brasil, 2001.

GAYESKI, D.: *Corporate Communications management, The renaissance communicator in information-age communications*, Focal Press, Boston, 1993.

GRUNING J. Y HUNT T.: *Managing Public Relations*, Harcourt Brace, Fort Worth, 1984.

HABERMAS, J.: Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública, Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

HEFFRON, F.: Organization Theory and Public Organizations, The Political Connection, Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ), 1989.

HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, R.: La imagen de las empresas, Universidad de Extremadura, Badajoz, 1991.

HILL, J.: The Making of a Public Relations Man, NTC, Lincolnwood (IL), 1993.

IDOETA, N.: El libro práctico de las relaciones públicas, el porqué y el cómo de una profesión apasionante, Adecec, Barcelona, 1996.

JENKINS, N.: La identidad visual en la empresa, Deusto, Bilbao, 1993.

KATZ D. Y KAHN R.: The Social Psychology of Organizations, John Wiley, Nueva York, 1978.

KOTLER, Philip: Dirección de Marketing, Prentice Hall, New York, 1992.

LEE, I.: Publicity, Some of the Things it is And is Not, Industries Publishing Co., Nueva York, 1925.

LESLEY, Philip: Nuevo manual de relaciones públicas, Martínez Roca, Barcelona, 1981.-

LEWIS, P.: Organizational Communication, the Essence of Effective Management, 1987.

LOUART, Pierre: Gestión de recursos humanos, Gestión 2000, Barcelona, 1994.

LUCAS MARÍN, A.: La comunicación en la empresa y en las organizaciones, Bosch, Barcelona, 1997.

MANNING, P.: Organizational communication, Aldine de Gruyter, Nueva York, 1992.

MAAREK, Philippe J.: Marketing político y comunicación. Claves para una buena formación política, Paidós Comunicación, Barcelona, 1997.

McQUAIL, D.: Mass Communication Theory, Sage, Thousand Oaks (CA), 1994.

MARÍN CALAHORRO, Francisco: Fundamentos de protocolo en la comunicación institucional, Síntesis, Madrid, 1997.

MARSTON, John E.: Relaciones públicas modernas, McGraw Hill, México, 1981.

MOUCHON, Jean: Política y medios, Gedisa, Barcelona, 1999.

NOGUERO, A.: Relaciones públicas e industria de la persuasión, Eunibar, Barcelona, 1982.

PAVLIK, J.: Public Relations, What Reseca Tells Us, Sage, Newbury Park, 1987.

PHILLIPS, G.: Communicating in Organizations, MacMillan, Nueva York, 1982.

PÉREZ, Rafael Alberto: Estrategias de comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.

PÉREZ SENAC, Román: Las fronteras de las relaciones públicas, CECORP, Medellín (Colombia), 1990.

PIZARROSO, A.: Historia de la propaganda, Eudema, Madrid, 1990.

QUINTANILLA, Ismael: Recursos humanos y marketing interno, Pirámide, Madrid, 1991.

RAMÍREZ, Txema: Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia, Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1995.

REGOUBY, C.: La comunicación global, cómo construir la imagen de una empresa, Gestió 2000, Barcelona, 1989.

RIEL, Cees B. M. Van: Comunicación corporativa, Prentice-Hall, Madrid, 1997.

ROBINSON, E.: Communication and Public Relations, Charles E. Cerril, Columbus, 1966.

ROIZ, M.: Técnicas modernas de persuasión, Eudema, Madrid, 1994.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón: Tratado general de relaciones públicas, Fundación Universidad-Empresa, Madrid, 1986.

SANTESMASES, M.: Marketing, Pirámide, Madrid, 1992.

SANZ DE LA TEJADA, L.: Integración de la identidad y de la imagen de la empresa, desarrollo conceptual y aplicación práctica, Esic, Madrid, 1994.

SARTORI, Giovanni: Partidos y sistemas de partidos, Alianza Editorial, Madrid, 1999.

SCOTT, W.R.: Institutions and Organizations, Sage, Thousand Oaks (CA), 1995.

SIMON, R.: Public Relations, Concept and Practice, Grid, Ohio, 1976.

SOLANO FLETA, Luis: Fundamentos de las relaciones públicas, Síntesis, Madrid, 1995.

SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos: Introducción a la comunicación institucional, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.

STEINBERG, C.: The Creation of Consent, Public Relations in Practice, Hastings House, Nueva York, 1975.

TAYLOR, C.: La ética de la autenticidad, Paidós, Barcelona, 1994.

URZAIZ, J.: Ordenación de las relaciones públicas, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1977.

URZAIZ, J.: De las relaciones públicas a la comunicación social integral, Ed. San Martín, Madrid, 1997.

VALLESPÍN, Fernando: El futuro de la política, Taurus, Madrid, 2003.

VARIOS: El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona, 1998.

VIDAL BENEYTO, José: La ventana global, Taurus, Madrid, 2002.

VILLAFAÑE, Justo: Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de empresas, Pirámide, Madrid, 2002.

WAYNE, R. Y FAULES, D.: Organizational Communication, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1994.

WEIL, Pascale: La comunicación global, comunicación institucional y de gestión, Paidós, Barcelona, 1992.

WHITE, J.: Strategic Communications Management, Making Public Relations Work, Economist Intelligence Unit, Wokingham, 1995.

Para citar este artículo:

**Perujo, Francisco** (09-04-2007). NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICO-EMPRESARIALES. POLÍTICA, EMPRESA Y COMUNICACIÓN, TRES REALIDADES COEXISTENTES. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año III, Número 6, V7, pp.47-77  
ISSN 1669- 4015  
URL del Documento : <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=582>  
URL de la Revista : [www.fisec-estrategias.com.ar](http://www.fisec-estrategias.com.ar)