

Las revistas de empresa en España: algunos ejemplos de *house organ* desde principios del siglo XX

House Organ in Spain: some examples from the early twentieth century

Jesus Reina Estevez¹
Universidad de Málaga, España
ieres@uma.es

Recepción: 24/09/2015 Revisión: 27/11/2015 Aceptación: 29/11/2015 Publicación: 04/12/2015
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-06-85-104>

Resumen

Sobre los *house organ* o revista de empresa parece haberse escrito muy poco y siempre desde su dimensión técnica, obviando su evolución histórica. Pese a ser una técnica con fuerte tradición en otros países como EEUU, Inglaterra o Francia desde finales del siglo XIX, en España su estudio ha pasado casi desapercibido. El principal objetivo de esta investigación es encontrar algunas manifestaciones de este instrumento en las organizaciones patrias desde principios del pasado siglo XX, para confeccionar una lista de ejemplos reales sin carácter exhaustivo. Para alcanzar los resultados se parte de una revisión bibliográfica de las primeras obras sobre publicidad que se publicaron en nuestro país, que dará lugar al estudio de los manuales sobre relaciones públicas que se han editado posteriormente. Esta metodología se completa con la consulta a hemerotecas y las, comúnmente conocidas, como *librerías de viejo* o librerías de segunda mano, donde a día de hoy se atesoran algunos ejemplares de *house organ* que han sobrevivido al paso del tiempo.

Palabras clave: Relaciones Públicas, Historia de las Relaciones Públicas en España, House Organ, Revista de Empresa, Boletín de Información, Prensa Privada

Abstract

It's have written about *house organ* very little and always from technical dimension, ignoring the historical evolution. Despite being a technique with a strong tradition in other countries like USA, England or France since the late nineteenth century, in Spain study it has gone unnoticed until now. The main objective of this research focuses on finding some manifestations of this instrument in the patriotic organizations since the beginning of the twentieth century, to compile a list of real examples without limitation. To achieve results is part of a literature review of the first works on advertising that were published in our country that will lead to the study of public relations manuals that have been subsequently released. This methodology is supplemented by consulting newspaper archives and used bookstores, where today some specimens of *house organs* have survived the passage of time.

Keywords: Public Relations, History of Public Relations in Spain, House Organ, Company Magazine, Corporative Newsletter, Press Release

¹ Doctorando en el programa de Doctorado Dirección Estratégica en Comunicación, Universidad de Málaga.

Sumario

1. Introducción
2. Estado de la Cuestión
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias Bibliográficas

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, se ha considerado que el inicio oficial de las relaciones públicas en España se produce con la profesionalización de la disciplina en los años sesenta, cuando algunos publicitarios en activo dan el salto y se especializan en la práctica de las relaciones públicas (Almansa, 2011; Castillo, 2009; Noguero, 1995; Fontcuberta, 1998; López Castro, 2005; Rodríguez Salcedo, 2010; Xifra, 2010). En los últimos años, ha cogido fuerza la tesis que sostiene que es posible rastrear antecedentes de relaciones públicas en España desde finales del siglo XIX, en forma de actuaciones de comunicación comercial aisladas sin bagaje teórico, que vendrían a formar parte de un estadio anterior al desembarco de la teoría norteamericana tras la II Guerra Mundial (Armendáriz, 2012; Montero, Rodríguez & Verdura, 2010; Reina Estévez & González España, 2014; Reina Estévez, 2014; Rodríguez Salcedo, 2007).

Los *house organ* o revistas de empresa se definen como publicaciones periódicas sin ánimo de lucro elaboradas por la organización para comunicarse con sus públicos, ya sea con el objetivo de informar o motivar. Son herramientas de comunicación que funcionan como vehículo para transmitir la cultura de la empresa y su imagen corporativa, y sirven para divulgar extremos propios tales como la historia de la organización, su filosofía y organización interna. Como técnica de comunicación interna pueden adoptar la forma de boletín de información, y utilizarse como lazo de unión entre la entidad y sus públicos

internos, principalmente, sus empleados, ya que resulta muy útil para comunicar noticias o informar sobre novedades que afectan al ámbito laboral. Desde el punto de vista comercial, se recomienda no abusar de la publicidad propia, pues su naturaleza va más allá del folleto o el prospecto publicitario.

Paradójicamente, España cuenta con una larga tradición en el uso de esta técnica, aunque su importancia haya pasado ciertamente desapercibida por los estudiosos de las relaciones públicas. El principal objetivo de esta investigación es encontrar ejemplos del uso de los *house organ* por parte de las empresas y organizaciones españolas desde principios del siglo XX, ya sea en forma de revistas de empresa, boletines de información u órganos de empresa. El reconocimiento de estas publicaciones periódicas propias de la organización vendrá a engrosar la lista de los antecedentes de relaciones públicas que se habrían producido en España desde finales del siglo XIX y que hasta ahora han pasado desapercibidos a los investigadores de la historia de la comunicación.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los distintos autores que han abordado desde la literatura académica el tema de los *house organ*, generalmente conocidos como revista de empresa o boletín de información, tienen en común un interés por establecer sus características técnicas y la disparidad terminológica de la que hacen gala. De este modo, a este instrumento de comunicación al servicio de la empresa se le atribuyen denominaciones como *house organ*, *home organ*, *house paper*, *revista o periódico de empresa*, *revista o periódico privado o particular*, *revista para públicos externos*, *prensa privada* y *boletín informativo o de información*, entre otras opciones.

Entre las tendencias dominantes, es posible encontrar un primer grupo, compuesto enteramente por profesionales de la publicidad, que optan por concederle una naturaleza exclusivamente publicitaria, dado que sus páginas son ideales para promocionar los productos de la empresa, a través de artículos divulgativos y publireportajes camuflados como información de información general en un contexto de simpatía y lectura distendida; y un segundo grupo de estudiosos de las relaciones públicas, que se caracterizan por ofrecer pautas técnicas y de estilo para confeccionar una revista de empresa, analizando someramente su naturaleza y alcance. En este último grupo, destacan aquellos autores que

establecen distintas modalidades de *house organ*, haciendo hincapié en su valor como instrumento de comunicación interna.

Cronológicamente, el primer acercamiento académico a la técnica de la revista de empresa se produce en España desde el ámbito publicitario, durante en el primer cuarto del siglo XX y se mantiene hasta mediada la década de los cincuenta, momento en que se empiezan a profesionalizar las relaciones públicas en el país y surgen algunas voces que reclaman esta herramienta de comunicación para el cuerpo teórico de las relaciones públicas. Serán los primeros escritores de la publicidad patria los que incidan en el carácter comercial y publicitario de los *house organ*, llevándoselos a su terreno de influencia, aunque no nieguen su idoneidad para crear lazos de confianza con los distintos públicos de la organización. Ya en 1917, Prat Gaballí describe a los *house organ* como una forma de publicidad impresa, al servicio de la firma para que anuncie sus artículos de forma directa o velada a bajo coste (1992: 72). Se concibe, como no podría ser de otro modo dado el contexto histórico, como una publicación periódica y gratuita a la que se le asimilan claros fines publicitarios, principalmente orientada a la venta de productos, aunque ideal para “*establecer una relación íntima, casi familiar, entre la casa y el público*” (Prat Gaballí, 1992: 73).

Similar punto de vista van a presentar otros autores coetáneos al padre de la publicidad en España (Borí, 1928: 91-99; Borí & Gardó, 1928: 24-33), más interesados en construir un sólido cuerpo teórico para la recientemente introducida publicidad técnica española, que en destacar la naturaleza publirrelacionista de la revista de empresa al servicio de los objetivos de la organización. Del siguiente modo definen Borí & Gardó lo que ellos perciben como *house organ* o prensa privada (1928: 24):

“Periódico que particularmente edita un comerciante, industrial o banquero cuya finalidad no es otra que la de hacerlo servir como medio privado y exclusivo para la propaganda de sus negocios.

En realidad, no es otra cosa que un prospecto, un folleto o un pequeño catálogo disfrazado de revista y completado, para quitarle la monotonía de un impreso corriente de propaganda, con artículos de divulgación sobre asuntos que alguna relación o cuando menos consecuencia, puedan tener con el artículo anunciado”.

Pasada la década de los años 30, la percepción que se tiene de las revistas de empresa como una forma de publicidad impresa se mantiene en los manuales de publicidad, no así sus

múltiples denominaciones (Prat Gaballí, 1934: 66-68). Al término anglosajón *House organ*, cabe añadir otras variantes como *home organ*, *órgano de la empresa*, *órgano privado* o *revista* <<órgano privado>>. El publicista barcelonés Prat Gaballí sostiene que existe una falta de arraigo en España de “*este medio de publicidad*”, a excepción de algunas firmas extranjeras, que llegan a editarlo en distintas modalidades, ya sea orientado exclusivamente al público genérico, o a los sectores internos de la casa (Prat Gaballí, 1934: 68).

Terminada la Guerra Civil, y en medio de la conservadora autarquía española, se comienza a publicar en España la revista *Arte Comercial* (1946-1952), revista técnica de publicidad y organización en cuyas páginas tendrán cabida algunos artículos sobre las distintas modalidades de los *house organ*. En 1948, Armando C. Altman publica un ilustrativo artículo (1948: 27-28) referido a medios *de propaganda* para sostener el interés del cliente hacia el producto o la marca en situaciones de carestía o bajos niveles de producción. Entre las medidas sugeridas se encuentra la distribución gratuita entre los clientes de una revista de elaboración propia que mezcle los temas de interés con la “*propaganda propia, uniendo lo útil con lo agradable, y se sostiene el fuego sagrado del nombre o de la marca que se pretenda conservar en la memoria de los interesados*” (Altman, 1948: 28). Aunque el autor no alude al nombre técnico de este instrumento de comunicación, consideramos que se refiere a la revista de empresa, a la que asimila unos objetivos que rebasan lo publicitario para adentrarse en las relaciones con los públicos.

Unos números más tarde, en esta misma publicación para profesionales de la comunicación, sale a la luz un breve artículo sobre el boletín informativo (1949: 29), al que se le añade la coletilla de *publicitario*. El autor del texto, Jaime Vicéns Carrió, enumera las ventajas del *boletín informativo publicitario*, y las reglas a que debe someterse su elaboración. De la periodicidad con que sea editado depende que en el futuro pueda llevar a convertirse, primero, en boletín mensual, y luego, en revista. Pero, a pesar de todas estas advertencias, el profesor no olvida su conexión con las relaciones públicas, al aludir al concepto de buena voluntad o *goodwill* (Vicéns Carrió, 1949: 29):

“un boletín de esta índole es buena sugerencia para reforzar los lazos de la empresa con el cliente, haciéndole llegar el calor, los ánimos y el optimismo de quienes saben hacer con el papel y la imprenta un tan maravilloso vehículo promotor de apego, o goodwill, si queremos expresarnos en el célebre término anglosajón”.

Finalmente, y retomando a Pedro Prat Gaballí, primer profesional de la publicidad que define el término *relaciones públicas* en su obra póstuma (Prat Gaballí, 1959: 453; Rodríguez Salcedo, 2010: 61), los *house organ* habrán de ser catalogados como revistas privadas o particulares, dependiendo del público al que vayan dirigidos, ya sea interno o externo, general o específico (Prat Gaballí, 1959: 114). Dentro de esta obra abundan, nuevamente, los ejemplos reales de revistas de empresa publicadas en territorio español durante los años cuarenta.

Pasados los años 60 y hasta la actualidad, un segundo grupo de obras nacionales y extranjeras, ahora sí, desde el ámbito de las relaciones públicas, reclaman para sí la técnica de los *house organ*, despojándola de su carácter publicitario comercial para fijarle una función informativa y formativa de los públicos de la organización. Estas publicaciones de variada denominación podrán ser internas, externas o mixtas, según el caso y su finalidad (Aragonés, 1998: 169-170; Black, 2001: 92-94; Cutlip & Center, 1964: 222-225; Finn, 1964: 126-128; Lacasa, 1998: 92-93; Lozano, 1992: 140-144; Martín Martín, 1995: 89-92; Martín Martín, 1997; Marston, 1981: 129-138; Norton-Smith, 1964: 317-331; Slee, 1970: 100-107; Turner, 1990: 110-112; Xifra, 2007: 272-274; Wilcox, Cameron & Xifra, 2012: 594).

No obstante, algunos autores optan por establecer distinciones nominativas o directamente una tipología, distinguiendo entre revistas o periódicos de empresa, y boletines internos o de información. Los primeros son órganos de edición propia más refinados y costosos, y con un carácter más genérico, pensados tanto para el público externo como interno; mientras que los segundos, más específicos y esquemáticos, se destinan en exclusiva al público interno de la organización, como los trabajadores o los accionistas (Barlett, 1964: 305-316; Palencia-Lefler, 2008: 192-197; Xifra, 2007: 272; Xifra, 2011: 136-140). Así mismo, algunos estudiosos consideran que sólo debería hablarse de *house organ* cuando las publicaciones de la casa se circunscriben principalmente al ámbito interno, sin menoscabo de que éstas puedan ser enviadas a algunos públicos externos para mejorar la imagen de la organización (Fernández Cavia & Huertas Roig, 2009: 147-157; Grunig & Hunt, 2003: 655-673; Noguero i Grau, 1996: 85-107).

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se vale de la técnica de revisión bibliográfica para inferir sus resultados. Se trata de un procedimiento pensado para la localización y recuperación de información relevante que permita dar respuesta a una pregunta o cuestión de partida, materializada en forma de objetivo principal de investigación (Gálvez Toro, 2012). Este estudio tiene vocación de investigación exploratoria, dada la falta de estudios anteriores (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2010: 78-79), sin llegar a ser una revisión de tipo exhaustivo, dada la imposibilidad material para acceder a todas las fuentes primarias (Guirao-Goris, Olmedo Salas & Ferrer Ferrandis, 2008: 6). Lo que se obtiene es una primera aproximación que en el futuro puede ayudar al investigador a profundizar en el tema de estudio.

En cuanto a la forma de acometer la metodología, Gomez-Luna *et. al.* (2014), sugieren un modelo de tres fases: definición del problema y búsqueda de la información, organización de la información, y análisis de la información. Parecidos pasos fijan Guirao-Goris, Olmedo Salas & Ferrer Ferrandis (2008), a la hora de redactar el artículo de revisión, aunque sustituyendo la tercera fase por una cuarta etapa, que consiste en la propia redacción del mismo. Respecto a la primera fase, Gálvez Toro (2002) establece hasta diez pasos a seguir, que van desde la definición de la pregunta hasta el análisis y selección de los documentos recuperados, lo que desemboca en la elaboración de la síntesis y los resultados de la búsqueda bibliográfica, como paso previo a la revisión bibliográfica definitiva. En nuestro caso, elegimos el Documento de Trabajo “La Publicidad y los Libros: 1920-1972”, llevado a cabo por el profesor Raúl Eguizábal y su equipo, por su valor como recopilatorio bibliográfico de los primeros libros sobre publicidad que se editaron en España. La búsqueda se completa con la consulta de manuales y libros sobre técnicas de relaciones públicas, editados y adaptados al español. Respecto a las publicaciones de empresa, se visitan aquellos sitios de venta online de libros de segunda mano², y se obtienen resultados en base a una serie de

² Principalmente la librería de internet www.iberlibro.com.

palabras clave como *revista de empresa*, *boletín de información*, *house organ*, y demás variantes propuestas por los autores³.

La siguiente fase, llamada organización de la información, supedita su ejecución a la necesidades de cada investigación en particular (Gomez-Luna *et. al.*, 2014: 15). En el caso que nos ocupa, se procede a la lectura de los documentos primarios siguiendo un riguroso orden de fecha de edición. De estos se obtienen las distintas denominaciones que presentan los *house organ* en España, y que van a funcionar como palabras clave de este estudio. El análisis de la información pone de manifiesto una visión enfrentada, ya se conciben a los *house organ* tanto como una técnica publicitaria o publrrelacionista.

Las limitaciones a que debe hacer frente esta investigación se concentran en el acceso para su consulta de las fuentes primarias, ya que se tratan de obras y libros descatalogados y de costosa adquisición, amén de los *house organ* de las organizaciones, cuya existencia casi nunca ha sido testimoniada y que a duras penas han sobrevivido al paso del tiempo. En esencia, se acusa la falta de colecciones completas, escasos datos técnicos y de edición, precario estado de conservación y dispersión documental.

4. RESULTADOS

El profesor Antonio Castillo Esparcia encuentra en las publicaciones para la defensa de los derechos de los trabajadores de finales del siglo XIX en España, una situación análoga a la perpetrada por las acciones de denuncia que los periodistas estadounidenses, denominados comúnmente *muckrakers*, llevaron a cabo contra las abusivas condiciones laborales de las grandes compañías, y que daría pie a la profesionalización de las relaciones públicas en los albores del siglo XX, que basarían sus primeras actuaciones en labores de mejora de la imagen pública y en buenas relaciones éticas con los medios de comunicación, empezando por la prensa (Castillo Esparcia, 2004: 47; 2009: 57).

En nuestro país, es posible encontrar otras publicaciones sectoriales de esta índole, principalmente al servicio de los intereses privados de algunas empresas locales a finales del

³ La lista asciende hasta las quince palabras clave, como *house organ*, *home organ*, *home paper*, órgano privado, órgano de empresa, revista de empresa, periódico de empresa, boletín informativo, boletín de información, prensa privada, periódico privado, prensa particular, periódico particular, revista particular y boletín de empresa.

siglo XIX. Enrique Armendáriz, que ha rastreado algunos antecedentes de relaciones públicas *avant la letre*, referencia la existencia de “*El Cortador*”, ejemplo de prensa corporativa del sector cárnico a finales del siglo XIX, y publicación ideada “*para defender los intereses de colectivos profesionales y concebida como herramienta de relaciones públicas más de medio siglo antes de su nacimiento oficial en España*” (2012: 21). En el caso de los órganos de empresa, sabemos por Eduardo Molina Fajardo (1979: 109) de la existencia de “*El Singer*” órgano de la compañía fabril Singer, famosa por sus máquinas de escribir y toda una empresa pionera en comunicación en nuestro país, que comenzó a publicarse en Granada en agosto de 1885; del “*Boletín de la Sociedad Unión Hispano-Mauritánica*”, editado entre 1894 y 1899 (Molina Fajardo, 1979: 115), y de “*La Defensa*”, órgano de La Defensa del Contribuyente, de 1899 (1979: 118). Por su parte, Narciso Díaz de Escovar habla de “*Los Extremeños*”, al que cataloga como “*periódico de propaganda*” del establecimiento industrial del mismo nombre, fechado en 1906 (Díaz de Escovar, 2000: 217), y de “*El Defensor de la industria*”, órgano del gremio de taberneros de Málaga (2000: 201).

Se trata, no obstante, de una serie de antecedentes de comunicación organizacional situados a finales del siglo XIX, de los que es difícil precisar si cumplen o no con los requisitos indispensables que se les atribuyen a las revistas de empresa actuales, como periodicidad o distribución gratuita, pero que evidencian la voluntad y la capacidad de las organizaciones mercantiles de aquellos tiempos para editar sus propias publicaciones privadas en beneficio propio, con las que establecer una imagen pública y mantener el contacto con sus públicos.

Ya en pleno siglo XX, Pedro Prat Gaballí menciona la existencia temprana del *house organ* de la Casa Huertas S.A., especializada en artículos fotográficos, “*El Viajante Mudo*”, de la que se harán eco otros autores (Prat Gaballí, 1992: 73; Borí & Gardó, 1928: 24). Autodenominado como boletín mensual, comienza su andadura el 17 de Enero de 1915, y se erige como “*consejero desinteresado el comprador, que en cualquier momento iba a ilustrar sobre los artículos de que se hallaren necesitados, que sería en toda ocasión el guía de sus intereses*”⁴. Pero no se trata de la primera revista de empresa publicada en España de la que tenemos constancia. Rafael Borí recoge la portada del órgano de los grandes almacenes “*El Siglo*”, que

⁴ “¡Cuarto Aniversario!”, editorial de “*El Viajante Mudo*”, Enero de 1919, Año V, número 59. Barcelona.

posiblemente comenzaron a editar su facsímil a partir de 1882⁵ (Borí, 1928: 96). Publicados todos los días 10, 20 y 30 de cada mes, se distribuían gratuitamente a todo aquél que lo solicitara, y contaba con su propia estructura editorial, con un director literario, un director artístico, una cuadrilla de redactores y algunos colaboradores.

Figura 1. El Viajante Mudo & El Siglo



Fuente: Elaboración propia

En 1909, la Casa Jorba comienza a editar mensualmente la “*Revista Ilustrada Jorba*” (1909-1937)⁶, que se enviaba gratis a los clientes⁷. Curiosamente, esta empresa, rebautizada como Almacenes Jorba volverá a ser crucial para la historia de las relaciones públicas en España, al convertirse en uno de los primeros clientes de la recién constituida SAE de RP en 1961, que se encargó de organizar una serie de eventos con motivo de sus bodas de oro (Rodríguez Salcedo, 2010: 71).

⁵ El ejemplo que nos proporciona Rafael Borí es el número 46 de “El Siglo”, año III, 10 de Enero de 1885, Barcelona. Los grandes almacenes El Siglo abrieron sus puertas en las Ramblas de Barcelona en 1881.

⁶ <http://www.memoria.cat/republica/content/la-casa-jorba>

⁷ Véase “*Revista Ilustrada Jorba*”, Año XII, Enero y Febrero de 1920, número 126.

Figura 2. Revista Ilustrada Jorba



Fuente: Elaboración propia

Gracias al manual práctico de publicidad de Rafael Borí y José Gardó, sabemos de la existencia del “*Boletín Bibliográfico, revista de ediciones*” de la Editorial Cultura (Borí y Gardó, 1928: 30), que posiblemente saliera a la luz en Barcelona cerca de 1921⁸. También por estos años se materializa el *house organ* trimestral de la Casa Neufville (Borí y Gardó, 1928: 28), pionera imprenta y fundición tipográfica de España, que cuenta con la “*Crónica Poligráfica. Revista para las artes gráficas*”⁹. Finalmente, estos autores se hacen eco del órgano de la Perfumería Gal, dedicado al comercio de perfumería y droguería, al que alaban como “acertado <<*house organ*>>” (Borí y Gardó, 1928: 27). Las actuaciones comunicativas de la firma Gal supusieron un hito para la historia de las relaciones públicas españolas, al ser la responsable de poner en marcha lo que se denominó como campaña de “publicidad educativa” o “publicidad con causa” para su marca de dentífricos Dens, bajo la dirección de Prat Gaballí (Alvarado López, 2002: 1; Montero, Rodríguez & Verdera, 2010: 124; Rodríguez Salcedo, 2007: 5).

⁸ Los autores aportan como ejemplo de *house organ* la portada del nº 8, Año V, de septiembre de 1926, cuyo artículo de portada abre con un debate sobre la educación individual.

⁹ Crónica Poligráfica. Revista para las Artes Gráficas. Año V, Octubre Noviembre Diciembre, núm. 4.

Figura 3. Boletín Bibliográfico, Revista de Ediciones, Crónica Poligráfica & Pompas de Jabón



Fuente: Elaboración propia

Nuevamente, será Prat Gaballí quien testimonie la existencia de algunas revistas de empresa, al mencionar a la “*Revista de Organoterapia*” (1934: 67), curiosa publicación médica trimestral financiada por un laboratorio de especialidades farmacéuticas¹⁰. A finales de los años 40, el publicista catalán aporta algunos ejemplos de publicaciones de empresa destinadas a crear un clima de buena voluntad y una acción educativa entre los públicos internos (Prat Gaballí, 1959: 81). En particular, se refiere al órgano privado de la Compañía Kodak en España, la revista “*Radiografía y Fotografías Clínicas*”, que comenzó a editarse en 1948, y al “*Boletín de información*”, un facsímil de periodicidad mensual de la marca Firestone-Hispania, que comenzó su andadura a partir de 1947 (Reina Estévez & González España, 2014: 9). Pero no se tratan de casos aislados. A mediados de 1942, el Consejo General de Colegio de Oficiales de Farmacéuticos de España comienza a editar desde Madrid su propio “*Boletín de Información*”, que incluye publicidad en la portada¹¹. 1946 parece ser

¹⁰ Revista de Organoterapia. Número dedicado al registro de los progresos alcanzados en el estudio de las secreciones internas y del metabolismo. Abril-Junio 1933, Año XXVII, nº 2.

¹¹ Boletín de Información, Año IV, número 37, incluye un anuncio en portada sobre la nuez Kola, de los Laboratorios Robert.

la fecha aproximada en la que el “*Boletín de Información*” de la empresa Imex S.A. comienza a publicarse, llegando a superar con holgura los quince años de vida¹².

Figura 4. Revistas de Empresa: Años 40



Fuente: Elaboración propia

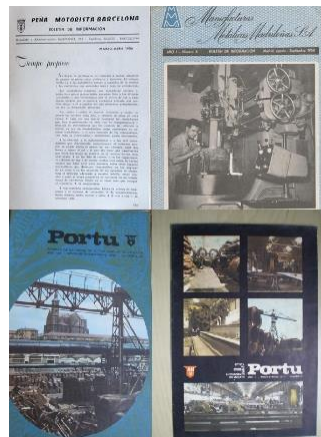
Mediada la década de los 50, abundan otros ejemplos de revistas de empresa o boletines de información, de confección, tirada y concepción muy modesta, y cuya existencia fácilmente ha podido pasar por alto a los historiadores de la comunicación. Su confección no es publicitaria, ya que funcionan como instrumentos de comunicación interna, claros ejemplos de acciones de relaciones públicas llevadas a cabo de manera independiente por entidades privadas en su esfera interna. En 1954, la empresa Manufacturas Metálicas Madrileñas S. A. hace lo propio y edita su “*Boletín de información*”, de carácter mensual, confección sencilla y carácter eminentemente interno. También la Peña Motorista de Barcelona cuenta con su propio “*Boletín de información*”, como demuestra la supervivencia de algunos ejemplares de 1956¹³. Aproximadamente por el año 1958 sale a la luz la Revista de Empresa de los Altos

¹² Boletín de Información, Imex, s.a. Nº 2 y 3, 1962. Año XVI.

¹³ Boletín de información, Marzo-Abril 1956.

Hornos de Vizcaya, bautizada como “*Portu*”, que lograría alcanzar los diez años de publicación¹⁴.

Figura 5. Revistas de Empresa: Años 50



Fuente: Elaboración propia

Para cuando se produce el nacimiento oficial de las relaciones públicas en España, a principios de la década de los sesenta, el panorama de las publicaciones propias con fines comunicativos parece no haber cambiado demasiado dentro de las empresas y organizaciones que se valen de las mismas. La implantación de las relaciones públicas en nuestro país se produce de manera poco homogénea, y pasará un tiempo hasta que la elaboración de estos instrumentos de comunicación escrita sea gestionada principalmente por profesionales de la comunicación.

Figura 6. Revistas de Empresa: Años 60



Fuente: Elaboración propia

¹⁴ Portu, Año IX, Enero-Febrero 1967 – Número 49.

Nos consta que para 1961, la Unión de Radioyentes de la Radio de Valencia contaban con un “Boletín informativo”, al igual que la S.A. Hulleras de Turón, que puso en marcha en Mayo de 1961 su propio “Boletín informativo”: la revista “Candil”¹⁵. En 1962, la empresa cinematográfica U.N.I.C.A comienza a editar mensualmente un “Boletín de información”, también denominado *press release*, en clara alusión a su carácter de órgano privado. En Mayo de 1963 sale el primer número de la revista de empresa de la Fábrica de Espejos Cristalerías Rodríguez, que incluye algunos artículos sobre el personal de la empresa. De igual modo, el “Boletín informativo” de los Transportes de Barcelona S.A. va a empezar a publicarse en los últimos años de la década¹⁶, como ya ocurriera con la revista de empresa de la empresa española de automóviles SEAT, publicación que se mantiene pasados los años 70¹⁷.

Tabla 1. Lista de resultados

CUADRO RESUMEN		
PUBLICACIÓN	EDICIÓN	SECTOR
El Siglo	1882-?	Grandes Almacenes
Boletín de la Sociedad Unión Hispano-Mauritánica	1884-1889	Compañía de Seguros
El Singer	1885-?	Compañía de Máquinas de Coser
La Defensa	1889	Compañía de Seguros
El Cortador	?	Gremio de Carniceros
Los Extremeños	1906	Establecimiento Industrial
El Defensor de la industria	1906	Gremio de Taberneros
El Viajante Mudo	1915-1919?	Empresa Fotográfica
Revista Ilustrada Jorba	1909-1937	Grandes Almacenes
Boletín Bibliográfico, revista de ediciones	1921-?	Empresa Editora
Crónica Poligráfica. Revista para las artes gráficas	1921-1925?	Empresa Editora
Pompas de Jabón	1927-?	Perfumería
Revista de Organoterapia	1928-?	Empresa Farmacéutica

¹⁵ Candil. Boletín informativo de la S.A. Hulleras de Turón, Año I, Nº 1, Mayo-Junio 1961.

¹⁶ Boletín informativo Transportes de Barcelona, S.A. Marzo 1971. En portada: “El boletín informativo cumple 4 años”.

¹⁷ SEAT Revista de empresa. Abril 1968; SEAT boletín de empresa – Julio 1972.

Boletín de información de Consejo General de Colegio de Oficiales de Farmacéuticos de España	1941-?	Órgano Colegiado Profesional
Boletín de información de Firestone-Hispania	1945?-1975?	Empresa Automovilística
Radiografía y Fotografías Clínicas	1948-?	Empresa Fotográfica
Boletín de Información de Imex S.A.	1946?-1962?	Empresa
Boletín de Información de Manufacturas Madrileñas	1954-?	Empresa Manufacturera
Boletín de Información de Peña Motorista de Barcelona	1958-1968	Peña Motociclista
Portu	1958?-1967?	Empresa de los Altos Hornos de Vizcaya
Boletín de Información de la Unión de Radioyentes de la Radio de Valencia	1961-?	Agrupación
Candil	1961-?	Empresa Siderúrgica
U.N.I.C.A. Boletín de Información	1962-1963?	Empresa Cinematográfica
Boletín Informativo de Fábrica de Espejos Cristalerías Rodríguez	?1963-	Empresa
Boletín Informativo de Transportes de Barcelona S.A.	1968-?	Empresa de Transportes
SEAT Revista de Empresa	1963?-1975?	Empresa Automovilística

Fuente: Elaboración Propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El *house organ* tiene el honor de ser el primer instrumento de relaciones públicas que se estudia dentro del primer libro sobre publicidad en España, aunque se le presenta como una técnica de publicidad escrita disimulada. Dicha percepción va a mantenerse en las posteriores obras de publicidad patria hasta que sea reclamado convenientemente por los manuales de relaciones públicas, momento en que será sometido a una categorización en base al principal público objetivo al que vaya dirigido. Se distingue así entre revistas de empresa, claramente orientadas a los públicos externos, y boletín informativo, de corte interno.

A la hora de abordar a los *house organ*, los autores optan por centrarse únicamente en los aspectos técnicos, tales como título de la publicación, dimensiones y tamaño, número de

páginas, periodicidad, calidad, distribución y públicos de interés. También sugieren algunos temas de interés sobre los que pueden versar los contenidos y las fotografías, y la forma en que debe confeccionarse el organigrama del departamento editorial encargado de la publicación. Se echa en falta otros extremos menos prácticos y más académicos como naturaleza de la publicación, características, o historia y evolución de la técnica en España y el resto de los países donde está presente.

A partir de los ejemplos que esta investigación ofrece, es posible determinar que los primeros *house organ* que se editaron en España no fueron pensados ni diseñados por profesionales de la comunicación, sino por la propia dirección de la empresa, como consecuencia de unas necesidades comunicativas a cubrir, principalmente de contacto y promoción de los públicos. La asimilación posterior de esta técnica como una de las funciones clásicas de los departamentos y gabinetes de relaciones públicas no se producirá hasta después de instaurarse la democracia. Pero como suele pasar con otros antecedentes de relaciones públicas anteriores al nacimiento oficial de la profesión en España, es difícil estudiar la trayectoria de estas publicaciones de empresa, así como entrar a valorar si cumplen con los requisitos que cabría esperar de los *house organ* como instrumento de las relaciones públicas de la organización.

Las futuras investigaciones pasan por indagar sobre estos extremos, aportando nuevos ejemplos de *house organ* patrios, y analizando su naturaleza comunicativa, contextualizándolos debidamente de acuerdo al momento histórico en que se llevaron a cabo. Para ello, el investigador de las relaciones públicas debe aspirar a proyectos más ambiciosos, valiéndose de todo medio a su alcance, innovando e incluyendo nuevas –o muy viejas– fuentes de consulta. Sólo así, y con el tiempo, será posible confeccionar una verdadera historia de las relaciones públicas españolas que anteceda a las convenciones fijadas, y que enriquezca el bagaje teórico de la profesión.

6. REFERENCIAS

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

Alvarado López, M^a C. (2002): *Educar para vender: un caso emblemático de publicidad educativa y comercial en la España de 1930*. Recuperado el 24 de junio de 2015, de

http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/a/pdf/a006_alvar.pdf

Altman, A. C. (1948). Acuérdesse de los clientes cuando no los necesita. La propaganda cuando se tiene poco o nada que vender. *Revista Arte Comercial*, III(13), 27-28.

Aragonés, P. (1998). *Empresa y medios de comunicación*. Barcelona: Gestión Editorial.

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, 15-31.

Barlett, K. B. (1964). Publicaciones de la empresa para el exterior, en Nigel, E. y Pat, B. (ed.) *Manual de relaciones públicas* (pp. 305-316). Barcelona: Sagitario, D. L.

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

Black, S. (2001). *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Borí, R. (1928). Prensa Privada, en V.V.A.A. *Curso de Publicidad y Organización* (pp. 91-99). Barcelona: Editorial Cultura.

Borí, R. & Gardó, J. (1928). *Manual Práctico de Publicidad*. Tomo II. Barcelona: Editorial Cultura.

Castillo Esparcia, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. *Revista Historia y Comunicación Social*, 9, 43-62.

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

Cutlip, S. M. & Center, A. H. (1964). *Relaciones Públicas*. Madrid: editorial Rialph.

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. (2001). *La Publicidad y los Libros: 1920-1972*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Documento de Trabajo.

Fernández Cavia, J. & Huertas Roig, A. (2009). *Redacción en relaciones públicas*. Madrid: Pearson Educación, S. A.

Finn, D. (1964). *La empresa y las relaciones públicas*. Barcelona: Sagitario, S.L.

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

Gálvez Toro, A. (2002). Revisión bibliográfica: usos y utilidades. *Revista Matronas Profesión*, 10, 25-31.

Gómez Luna, R. *et al* (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Revista DYNA*, 81(184), Abril, 158-163.

Guirao-Goris, J. A., Olmedo Salas, A., & Ferrer Ferrandis, E. (2008). El artículo de revisión. *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria*, 1(1), 6, 1-25.

Grunig, J. E. y Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M^a. P. (2010). *Metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill. 5^a Edición.

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

López Castro, J. (2005). Historia de las relaciones públicas en España, en Barquero Cabrero, J. D y Barquero Cabrero, M. (coord.) *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad* (pp. 517-562). Barcelona: Gestión 2000.

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

Martín Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Martín Martín, F. (1997): Revista informativa de empresa o institución, *Cuadernos de documentación multimedia*, 6-7. Recuperado el 24 de junio de 2015, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/nando.htm>

Marston, J.E. (1981). *Relaciones Públicas modernas*. México: Editorial McGraw-Hill.

Molina Fajardo, E. (1979). *Historia de los periódicos granadinos (siglos XVIII y XIX)*. Granada: Diputación de Granada.

Montero, M., Rodríguez, N., & Verdura, F. (2010). *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960. Colección Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España*. Volumen 1. 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.

Noguero I Grau, A. (1996). *Programación y técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: EUB.

Norton-Smith, C. (1964). Publicaciones de una empresa para sus empleados, en Nigel, E. & Pat, B. (ed.) *Manual de relaciones públicas* (pp. 317-331). Barcelona: Sagitario, D. L.

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

Prat Gaballí, P. (1934). *Publicidad Racional*. Barcelona: Barcelona, Madrid, Buenos Aires: Editorial Labor S. A.

Prat Gaballí, P (1959). *Publicidad Combativa*. Barcelona: Editorial Labor, 2^a Edición.

Prat Gaballí, P. (1992). *La Publicidad Científica. Una nueva técnica*. Barcelona: Cambra de Comerç de Barcelona. Reedición 75 aniversario.

Ramos, M. H., Florencia, R. M^a & Romero, E. (2003). Cómo escribir un artículo de revisión. *Revista de Postgrado de la Vía Cátedra de Medicina*, 126, Abril, 1-3.

Reina Estévez, J. (2014). Antecedentes de relaciones públicas en la prensa malagueña de principios del siglo XX. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 27, 51-60.

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*, XVII(128), 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).

Rodríguez Salcedo, N. (2010). Relaciones Públicas en Dictadura: el inicio de la profesión en España (1960-1975), en Montero, M., Rodríguez Salcedo, N. & Verdera, F. (ed.) *La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España* (pp. 61-129). Volumen 2. Sevilla, Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

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.

Vicéns Carrió, J. (1949). Cómo se crea un boletín informativo publicitario. *Revista Arte Comercial*, (IV) 29, 29.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

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

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. & Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y técnicas*. Madrid: Pearson Educación, S.A. 10^a edición.

Forma de citar este artículo:

REINA, J. (2015). Las revistas de empresa en España: algunos ejemplos de *house organ* desde principios del siglo XX. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. V, Nº 10, 85-104. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-06-85-104>.