

Prensa corporativa: pasado y presente. El caso de las cuatro principales organizaciones empresariales de Mallorca

Ángeles Durán Mañes¹ - Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez-Universidad Pontificia de Comillas – aduran@cesag.org

Manuel Aguilera Povedano² - Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez-Universidad Pontificia de Comillas – maquilera@cesag.org

Resumen: La prensa corporativa ha crecido en paralelo al desarrollo de la comunicación organizacional, si bien en la mayoría de casos los medios de comunicación propios se limitan a publicaciones, quedando relegados los medios audiovisuales por los altos costes y las limitaciones legales. Las publicaciones corporativas han proporcionado importantes ventajas para las organizaciones, dado que permiten informar de forma directa a sus públicos, lo que posibilita el control de la información. Por otra parte, a través de ellas han podido hacer relaciones públicas, proyectar su imagen intencional y realizar difusión de marca. En muchas ocasiones, las webs corporativas han asumido inconscientemente la función de los periódicos y revistas institucionales, pero también han sido la salvación para su supervivencia, cambiando el formato impreso por el digital.

¹ Es doctora en Comunicación Empresarial e Institucional y licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo). Actualmente es profesora universitaria y directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación del Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG), adscrito a la Universidad Pontificia de Comillas. Inició su profesión periodística en el diario El País; posteriormente ha colaborado en otros medios de comunicación escritos y audiovisuales y ha centrado su ejercicio profesional en la comunicación corporativa. Ha sido responsable de Comunicación y Relaciones Informativas de la Universitat Jaume I, jefa de Prensa de la Conselleria de Trabajo y Formación de Baleares y directora de Comunicación de la Cámara de Comercio de Mallorca. Desde 2001 participa como miembro del comité científico y organizador del Congreso de Comunicación Local (ComLoc) e imparte docencia y/o dirige másteres y postgrados.

² Doctor en Periodismo con Premio Extraordinario por la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Ha sido jefe de prensa del Grupo Imagen de Comunicación y actualmente lo es del CESAG. Como periodista ha trabajado en El Mundo, TVE y La Voz de Baleares. Es profesor titular de Periodismo Especializado y Taller de Periodismo Digital.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Las publicaciones periódicas corporativas son herramientas para la promoción organizacional, además de patrimonio periodístico y fuente indispensable para el estudio histórico de las organizaciones que las impulsan, así como de su época y contexto. La presente investigación se centra en la localización y elaboración de un inventario de la prensa corporativa de las cuatro organizaciones empresariales de Mallorca más importantes de su sector. El objetivo es elaborar sendas fichas técnicas que nos permitan extraer conclusiones sobre la presencia de medios de comunicación corporativos en el sector. La muestra definida se centra en las siguientes entidades, de alta representación: Confederación de Asociaciones de Empresas de Baleares (CAEB), Cámara de Comercio de Mallorca, Federación de la Pequeña y Mediana Empresa de Mallorca (PIMEM) y Federación del Pequeño y Mediano Comercio (PIMECO).

Palabras clave: Comunicación corporativa; gabinetes de comunicación; prensa corporativa; publicaciones corporativas; periódicos institucionales

Orígenes de la comunicación corporativa

La comunicación corporativa avanza, si bien ha tardado en desarrollarse en nuestro país. La literatura científica habla de que la presencia de gabinetes de comunicación fue tardía en España, hacia finales de la década de los ochenta del siglo pasado, e inicialmente más vinculada a instituciones públicas. La práctica se sitúa bajo el paraguas de las relaciones públicas, como coinciden en apuntar Arceo (1988), Solano (1995) o Castillo (2004).

La actividad profesional de esta disciplina empieza antes en otros países. En Estados Unidos se da a principios del siglo XX, según señala Martín (1988:12), donde Edward L Bernays publica, en 1923, el primer libro que regula las relaciones públicas. Y lo hace en el ámbito privado (Sotelo: 2004)³. Sotelo, no obstante, alude a algunos “precedentes durante el siglo XIX” y cita a L’Etang (2004) para apoyar que la gestión de la comunicación en las organizaciones “ha surgido de forma paralela en todo el mundo occidental”, con diferencias marcadas por la evolución política y económica de los países.

Muchos otros autores sostienen que el surgimiento en Europa es posterior y, en España, como ya hemos referido, su implantación es reciente. Hay un germen incipiente en los años cincuenta y sesenta, que se da en el ámbito

³ Bernays publica *Cristalizando a la opinión pública*, libro con el que teoriza sobre la disciplina, hecho por el que es considerado uno de los padres

empresarial privado y público, pero éste es muy puntual⁴. Lo que sí parece claro es que hasta que España no sale del Franquismo hay poco margen para el desarrollo de la comunicación empresarial (Arceo: 2006). También sobre la losa que supone la dictadura para la evolución de los servicios de comunicación hablan otros autores, entre ellos Ramírez (1995: 31) y Almansa (2003).

Así pues, los gabinetes de comunicación son órganos que se han incorporado recientemente en las organizaciones españolas, hacia la década de los ochenta, ejerciendo funciones muy restringidas. Antes de los noventa, la comunicación organizacional básicamente se limita, como señala Villafañe (2005), a las relaciones informativas, entendidas como las relaciones con los medios de comunicación, y a la publicidad. Es en la última década del siglo XX cuando se produce el cambio, a causa de una importante crisis publicitaria, que obliga a ejecutar nuevas acciones que revaloricen la imagen corporativa.

Prensa corporativa

Paulatinamente, los gabinetes van asumiendo nuevas funciones, si bien la edición de publicaciones propias es también temprana. Las organizaciones asumieron pronto el papel de editoras de prensa propia como estrategia para la comunicación masiva⁵.

Así pues, el primer punto importante es matizar qué entendemos por prensa corporativa. El Diccionario Walter Thomson define la prensa como: “Conjunto de soportes de información escrita que aparecen periódicamente –diarios y revistas”. E integra a estas en su definición de publicación: “Obra impresa – libros, revistas, periódicos, folletos, catálogos, etc.- que han sido publicados”. Por tanto, la prensa corporativa serían aquellos medios de comunicación impresos que edita una organización, generalmente para informar sobre algún aspecto de ella. Serían los periódicos y revistas publicados por empresas o instituciones, con contenidos informativos y redacción periodística –aunque tengan parte de propaganda-, producidos y/o dirigidos por profesionales de los departamentos de comunicación. Así pues, en nuestra definición quedarían excluidos los libros, memorias, folletos, etc., y también las publicaciones que, teniendo formato de periódico o revista y perteneciendo a una organización del tipo que sea, no están profesionalizados. De éstos hay muchos y de época más

⁴ Barquero Cabrero (1999) cita la creación del departamento de Comunicación de Unidad Eléctrica SA en 1958 y el de RENFE en 1963

⁵ En el caso de las universidades españolas, por ejemplo, hallamos una revista que fue fundada en 1960. Es el caso de la publicación *Redacción*, de la Universidad de Navarra, fusionada con *Nuestro Tiempo Alumni Magazine* y transformada en 2009 en la nueva cabecera *Nuestro Tiempo*. Véase DURÁN MAÑES, Á., *Nuevas tendencias en la comunicación corporativa. Aplicación a un modelo de 'corporate' universitario*. Tesis Doctoral, Castellón, Universitat Jaume I, 2005. http://www.tdx.cat/TESIS_UJI/AVAILABLE/TDX-0322110-115102//duran.pdf

temprana que aquellos a los que nos referimos, y en ellos cabía en grandes dosis el llamado periodismo ciudadano.

Los medios de comunicación corporativos han crecido en paralelo al desarrollo de la comunicación organizacional, aunque su forma se ha limitado, en la mayoría de casos, a publicaciones. En España, los casos de medios audiovisuales son excepcionales, limitándose su titularidad a las Administraciones públicas, algunas universidades y otras entidades generalmente sin ánimo de lucro, en estos dos últimos casos en situaciones de alegalidad. Nos referimos, obviamente, a medios convencionales, cuya emisión se produce a través de ondas hertzianas o por cable. Los altos costes y los obstáculos legales son las principales causas. En el caso de los periódicos y revistas, el hecho de que no exista ninguna obligación jurídica, más allá del registro no siempre respetado del Depósito Legal y del voluntario ISSN, ha favorecido la proliferación de medios impresos.

Al margen quedan los medios digitales, entendidos como medios que emiten por Internet, puesto que por esta vía no hay regulación legal que impida su difusión. De hecho, en muchas ocasiones las webs corporativas, si son de tipo informativo, han asumido inconscientemente la función de los periódicos y revistas institucionales, configurándose, por formas, contenidos e incluso periodicidad, como auténticas publicaciones online.

Esto tiene su explicación a partir de la profesionalización de los gabinetes de comunicación, que autores como Sotelo (2004: 39) justifican en los mismos orígenes de la comunicación organizacional, hallados en los agentes de prensa (segunda mitad del siglo XIX). Éstos eran periodistas surgidos de medios de comunicación, que conseguían publicar informaciones en periódicos y revistas, gracias, entre otras cosas, al “conocimiento del modo de generar noticias e interés informativo”. Un germen del que también habla Arceo (2006: 112), al referirse al “lastre de los modelos unidireccionales” en las relaciones públicas, aunque en un sentido más negativo, centrado en la manipulación de los mensajes.

Así pues, parece lógico que los responsables de comunicación, a partir de una profesionalización creciente –que, dicho sea de paso, no siempre se ha dado en España-, sepan y apliquen criterios de noticiabilidad y redacción periodística a las webs y en las publicaciones de las que son responsables. Como dice Sotelo (2004: 41) aludiendo al modelo que Grunig y Hunt (1984) denominan “información pública”, “los comunicadores de la organización son periodistas corporativos, que transmiten a sus públicos información sobre la entidad con los criterios de noticiabilidad que establecen los cánones del periodismo”. Durán y Fernández Beltrán (2010) hablan de profesionalidad y de especialización. De hecho, la nueva moda del *brand journalism* está convirtiendo las páginas de algunas marcas en “auténticas revistas online”⁶.

⁶ <http://www.media-tics.com/noticia/4776/Medios-de-Comunicaci%C3%B3n/5-marcas-convertido-editores-noticias-brand-journalism-cocacola-dell.html>

En el caso de las plataformas digitales, cabe señalar que en muchas ocasiones han sido la salvación para la supervivencia de los periódicos y revistas, cambiando el formato impreso por el digital. La reducción de los costes de impresión y distribución y la posibilidad de una difusión mucho más masiva son razones suficientes.

En algunos casos, la traslación se ha realizado en forma de periodismo 1.0, tipología de la que habla Varela (2005)⁷, es decir, volcando la publicación impresa en Internet. En medios corporativos, este fenómeno se ha dado de forma complementaria, unas veces, y suplementaria otras. Generalmente esta forma partiría de publicaciones impresas existentes, para sustituirlas, o bien para complementar el formato físico con la presencia virtual. Es el caso de dos publicaciones que analizamos en nuestro estudio: 'Informatiu-PIMEM' – rebautizada 'PIMEM Digital'- como ejemplo sustitutivo, y 'Empresa Balear' como ejemplo complementario.

Pero, incomprensiblemente por marginar herramientas de las nuevas tecnologías que mejorarían mucho el producto, también observamos publicaciones 1.0 nacidas *ex profeso* para su difusión online. Es el caso de 'PIMECO Digital'.

Un poco más avanzadas estarían las publicaciones corporativas que practican periodismo 2.0, limitándose a integrar hipertextualidad en la mayoría de casos, aunque también hay, en menor cantidad, contenidos multimedia y, más escasa aún, es la interactividad. Tampoco es común el periodismo 3.0 en medios corporativos, que no es más que el periodismo ciudadano –por otra parte tan antiguo- en plataformas digitales. El hecho de que no exista ninguna exigencia legal para las publicaciones online hace prácticamente imposible crear un archivo completo de ellas⁸.

Así pues, en gran número de organizaciones existen medios de comunicación de titularidad propia, en ocasiones producidos por los gabinetes de comunicación y otras veces por empresas de relaciones públicas como servicio externalizado, bajo la dirección de los gabinetes⁹.

⁷ Varela (2005) habla de tres tipos de periodismo aplicados mediante las nuevas tecnologías, a los cuales bautiza con la denominación '.0', justamente para indicar que no son en formatos tradicionales.

⁸ A finales de 2011, el portal especializado en noticias de comunicación inauguraba el servicio 'Kioskofreee.com', un portal cuyo objetivo es reunir las publicaciones corporativas existentes por temáticas: <http://www.prnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/553/20109345>. Por otra parte, algunas están controladas por la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD: www.ojd.es), aunque sin una división clara que permita diferenciar las de producción periodística profesionalizada y las que no.

⁹ Durán (2005), en su tesis sobre comunicación corporativa universitaria, apunta que en el caso de los centros de educación superior españoles la dirección de contenidos de estas publicaciones es asumida por los responsables del gabinete de comunicación, una situación con toda probabilidad extrapolable al resto de organizaciones.

No hallamos literatura sobre la presencia y evolución de las publicaciones corporativas en España y las referencias bibliográficas aluden casi siempre a ellas como herramientas para la comunicación interna. Morales (2001: 228) las cataloga como “instrumentos de comunicación descendente”, Almansa (2003: 194) las enumera entre las herramientas para el desarrollo de la comunicación interna en las organizaciones, que facilitan “la comunicación descendente, ascendente y horizontal” y sirven “para informar, para motivar y para integrar a los públicos internos” y Villafañe (1999) cita el “periódico electrónico” y la “videorrevista de empresa” como “instrumentos de comunicación interna”, orientados a empleados y a sus familiares, respectivamente. El informe *El estado de la publicidad y el corporate en España* de 2000 los apunta como los soportes más utilizados en la comunicación interna en España. Westphalen y Piñuel (1993)¹⁰ dan detalles sobre los contenidos adecuados y Almansa (2003)¹¹ señala ventajas e inconvenientes.

Sin embargo, la prensa corporativa existe ampliamente en la práctica como herramienta de comunicación externa y, de hecho, aporta importantes ventajas. Como señalan Durán y Fernández Beltrán (2010) los medios de comunicación organizacionales son instrumentos de comunicación interna y externa, en muchas ocasiones simultaneada¹².

Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000) sí aluden a los medios de comunicación corporativos como recursos para llegar a los diferentes públicos objetivo de una organización, entendiendo también los externos. Y citan periódicos, revistas, revistas especializadas, radios, televisiones e Internet, entre otros.

También el informe *El estado de la publicidad y el corporate en España* de 1998 hace referencia a las publicaciones como actividades de comunicación externa, concretando que el 80% de los departamentos de Comunicación elaboran publicaciones pensadas para sus diferentes públicos.

Lo cierto es que los medios propios han proporcionado muchas ventajas a las organizaciones: permiten informar de forma directa a los públicos, sin mediatizar la comunicación a través de las relaciones informativas, lo que posibilita el control del mensaje; a través de ellos se puede proyectar la imagen

¹⁰ Westphalen y Piñuel (1993: 211) recomiendan las siguientes secciones de un boletín o revista: editorial, política general, informaciones técnicas, informaciones comerciales, informaciones sobre los departamentos, política social, entornos, informaciones sobre el personal, ocio o entretenimiento y opiniones.

¹¹ Entre las principales ventajas destaca: “la notoriedad que consigue entre los públicos, su flexibilidad y adaptabilidad a cada circunstancia (en cuanto a tamaño, periodicidad, etc.), su polivalencia o diversidad de contenidos y la eficacia, ya que suele gozar de elevados índices de lectura”. Entre los inconvenientes: “la necesidad de cumplir con la periodicidad y las dificultades propias de coordinación de cualquier publicación; sin olvidar el coste de fabricación (cuanto más elaborado y mayor calidad, mayor precio)”.

¹² Los autores, que hablan de los medios universitarios, dicen que no sólo los públicos internos, sino también los externos, deberán ser atendidos por ellos, por las ventajas que sobre su imagen pueden implicar.

intencional y realizar difusión de marca; son canales de comunicación externa e interna, etcétera.

Su utilidad es manifiesta, más allá de las beneficios potenciales sobre la imagen corporativa, puesto que, como señalan Aguilera y Durán (2014), son “fuente muy valiosa” para la investigación histórica y el periodismo especializado, ya que en muchas ocasiones las colecciones de prensa corporativa no están depositadas en ningún otro lugar¹³.

A falta de un estudio específico sobre la prensa corporativa en España, podemos señalar con poco margen de error algunas características de estas publicaciones: generalmente son gratuitas; especializadas¹⁴ –atendiendo al ámbito temático en el que se circunscribe la organización; de periodicidad amplia –la producción a través de los gabinetes, en departamentos con recursos humanos limitados, imposibilita una frecuencia mayor-; sin ánimo de lucro, es decir, que no persiguen resultados económicos a partir de la publicación y son financiadas con presupuestos de la entidad que los edita, y con cierta vocación de servicio público.

Análisis

Nuestra investigación parte de una muestra formada por cuatro organizaciones empresariales de Mallorca (una de ellas de ámbito autonómico, pero, por tanto, no excluyente para representación insular). No hallamos estudios similares, tan sólo la de Crespo Laínez (2013), centrada precisamente en una entidad coincidente, aunque radicada en otra comunidad autónoma (Confederación de Empresario de Andalucía). Sin embargo, y aunque habla de medios de comunicación externos y propios, no cita ninguna publicación corporativa y su referencia a la web institucional es desde la perspectiva de uso de los periodistas de medios.

Para nuestra investigación, los criterios de selección de las organizaciones se resumen en los siguientes rasgos comunes:

- Pertenecen al sector empresarial
- Su sede se ubica en Mallorca
- Pertenecen al ámbito del asociacionismo; son corporativistas
- Son las asociaciones empresariales más importantes en la representación de sus respectivos ámbitos

¹³ AGUILERA POVEDANO, M; DURÁN MAÑES, Á, 2014, “El periodismo histórico: teoría y técnica de su uso en la prensa española”. *Prisma Social*, nº 12; jun-nov 2014. Pág. 22.

¹⁴ Para MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L., la prensa universitaria, como ejemplo de prensa corporativa, es un “claro modelo de prensa gratuita y especializada”. Véase MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L., “Los periódicos universitarios: un modelo de prensa gratuita y especializada”, en LÓPEZ LITA, R., FERNÁNDEZ BELTRÁN, F., DURÁN MAÑES, Á. (eds.), *La prensa local y la prensa gratuita*, Castellón, Publicacions de la Universitat Jaume I, 2002, págs. 530-531.

- Son lobbies

La muestra relativa al sujeto queda constituida por cuatro elementos:

- Cámara de Comercio de Mallorca
- Confederación de Asociaciones de Empresarios de Baleares (CAEB)
- Federación de la Pequeña y Mediana Empresa de Mallorca (PIMEM)
- Federación del Pequeño y Mediano Comercio de Mallorca (PIMECO)

La presente investigación se centra en la búsqueda y localización de las publicaciones de las citadas organizaciones con el objetivo de elaborar un inventario de todas ellas, a modo de ficha técnica, ya estén vigentes o hayan desaparecido. A partir del análisis cuantitativo, estableceremos conclusiones sobre la presencia de medios de comunicación corporativos en el ámbito del asociacionismo empresarial mallorquín.

La muestra definitiva del objeto queda integrada por ocho publicaciones.

La metodología se completa con una entrevista a los responsables de comunicación de las entidades seleccionadas.

Algunos datos sobre la muestra

Las Cámaras de Comercio, conforme establece la nueva norma que las regula (Ley 4/2014, de 1 de abril, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación), siguen manteniendo la representación universal de las empresas de su demarcación –al margen de su asociación voluntaria y pago de cuota cameral. Así pues, la Cámara de Comercio de Mallorca es la entidad que mayor representación empresarial tiene en Mallorca, con unas 63.000 empresas adscritas en el último censo, de las cuales en torno al 60% son empresas individuales y el resto sociedades mercantiles.

La Confederación de Asociaciones de Empresarios de Baleares integra a más de 80 organizaciones empresariales pertenecientes a todos los sectores de actividad económica.

La Federación de la Pequeña y Mediana Empresa de Mallorca cuenta actualmente con 70 asociaciones empresariales, agrupadas sectorialmente en cinco grandes grupos -Comercio, Restauración, Industria, Transportes y Servicios.

La Federación del Pequeño y Mediano Comercio de Mallorca representa a 66 asociaciones.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

La Cámara de Comercio de Mallorca se creó en 1886 e inicialmente representaba también al empresariado de Ibiza y Formentera. Las otras tres organizaciones coinciden en su año de fundación: 1977.

Resultados

Las cuatro entidades analizadas han editado un total de ocho publicaciones corporativas, tal y como se observa en la siguiente tabla:

ORGANIZACIÓN	PUBLICACIÓN	AÑO
Cámara de Comercio de Mallorca	1. Revista Cambra de Comerç de Mallorca, Eivissa i Formentera	2000
	2. Boletín de la Cambra de Comerç	2007
	3. InfoCambra	2008
Confederación de Asociaciones de Empresarios de Baleares	1. Avante	1980
	2. Empresa Balear	1996
Federación de la Pequeña y Mediana Empresa de Mallorca	1. Informatiu-PIMEM	1977-78
	2. PIMEM Digital	2012
Federación del Pequeño y Mediano Comercio de Mallorca	1. PIMECO Digital	2006

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis formal de las diferentes publicaciones, hemos elaborado las siguientes fichas técnicas:

Revista Cambra de Comerç de Mallorca, Eivissa i Formentera

- Año fundación publicación: 2000
- Año de extinción: 2006
- Año fundación de la organización: 1886
- Género: Publicación informativa especializada (ámbito de economía y empresa, emprendedores y sectores productivos)
- Periodicidad: Trimestral
- Ámbito: Mallorca, Ibiza y Formentera
- Soporte: Impreso
- Formato: Revista
- Depósito Legal: PM 1772/2000
- Tirada: 10.000 ejemplares
- Difusión: Miembros del Pleno, asociaciones empresariales, empresas del censo cameral
- Precio: Gratuita
- Publicidad: No
- Idioma: Castellano
- Línea editorial: Defensa de los intereses del empresariado balear y de los sectores productivos
- Dirección: Miguel Lladó – Presidente de la Cámara
- Redacción: Baltasar Covas, director del Departamento de Comunicación, y Rosa Grijalba
- Etapas: Sept. 2000, núm. 98 – Enero 2006, núm. 14
- Localización fondo: Colección completa en:
 - Archivo Cámara de Comercio de Mallorca
- Observaciones: continuación con publicación online 'Boletín de la Cambra de Comerç



Boletín de la Cambra de Comerç → InfoCambra

- Año fundación publicación: 2007
- Género: Publicación informativa especializada (ámbito de economía y empresa, emprendedores y sectores productivos)
- Periodicidad: Semanal
- Ámbito: Mallorca
- Soporte: Digital (www.cambramallorca.com)
- Depósito Legal: PM 1772/2000
- Tirada: 10.000 ejemplares
- Difusión: Web, redes sociales y mailing a usuarios inscritos (6.500)
- Publicidad: No
- Idioma: Castellano
- Línea editorial: Defensa de los intereses del empresariado balear y de los sectores productivos
- Dirección: Juan Gual – Presidente de la Cámara
- Redacción: Director del Departamento de Comunicación (Marina Martín Ballester, 2007-febr 2008; oct 2008-febr 2010; Ángeles Durán, marzo-sept 2008; Laura del Amo, oct 2010-2012). Actualmente servicio externalizado: Eduardo Iglesias, ex director 'Diario de Mallorca'
- Etapas: 2 etapas.
 - 1ª: Boletín: febr. 2007-abril 2008
 - 2ª InfoCambra: mayo 2008 (nº 54)-actualidad: se rediseña la publicación → cambio de cabecera, definición de portada y formato más periodístico
- Localización fondo: Colección completa en:
 - Hemeroteca online web Cámara de Comercio
 - Principales contenidos editados en la 'Memoria anual', archivada en hemeroteca Cámara

Boletín nº 1 - 14/02/2007

Boletín
Cámara de Comerç

 **Cámara de Comerç**
Mallorca

Primer número del Boletín Informativo on-line de la Cámara de Comercio de Mallorca

La Cámara de Comercio de Mallorca inicia a partir de este primer número un nuevo servicio de información comercial mediante la confección semanal de un boletín digital que ayudará a la transmisión social de las noticias más relevantes de nuestra entidad. Este boletín ofrecerá un resumen de las principales actuaciones que desarrolle esta Corporación, encaminadas a la defensa de los intereses generales de la economía mallorquina a partir de un estrecho grado de colaboración con los principales sectores productivos y empresariales de nuestra isla.



Apoyo de la Cámara de Comercio al sector náutico de Baleares en las ferias especializadas de Londres y Düsseldorf

La Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Mallorca ha valorado de forma muy positiva los resultados obtenidos por las empresas náuticas de Baleares en las ferias especializadas de Londres y Düsseldorf, los dos principales encuentros sectoriales de principios de año.

Boletín nº 54 - 09/05/2008

INFOCAMBRA

Boletín Digital de la Cámara de Comercio de Mallorca

Viernes, 9 de mayo de 2008 Boletín nº 54

Sebastián anuncia la reforma de la playa de Palma como prioridad de Zapatero

El ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, ha anunciado la reforma de la playa de Palma como una prioridad del Gobierno, según ha explicado el presidente de la Cámara de Comercio de Mallorca, Juan Gual, quien pide rapidez y dice que el proyecto garantizará la zona como activo turístico.



[Leer más](#)

Las productoras visitantes dejan 17 millones en rodajes

Los beneficios procedentes de los rodajes realizados por productoras visitantes en Baleares se cifran en unos 17 millones de euros anuales. Así se dio a conocer en la presentación de la Guía de Producción Audiovisual de Baleares, presentada por la Cámara de Comercio e Illes Balears Film Commission.



[Leer más](#)

Cámara de Comercio y Consell de Mallorca analizan la fractura digital y el papel de empresas y Administración

La Cámara de Comercio de Mallorca y el Consell de Mallorca celebran el Día Mundial de Internet el próximo 16 de mayo con una jornada gratuita dedicada a la fractura digital, entendida como el desfase entre la tecnología existente y la capacidad de uso por parte del usuario, y el papel de empresas y Administración.

[Leer más](#)

La nueva ley simplifica y mejora la gestión de los contratos con el sector público desde el 1 de mayo

La nueva Ley de Contratos del sector público entró en vigor el pasado 1 de mayo, lo que afectará a todas las empresas que quieran concurrir a ofertas y concursos de la Administración pública y establezcan negocios con ella. Una jornada ha analizado, en la Cámara de Comercio de Mallorca, la nueva norma.

[Leer más](#)



Club
Cambra
Mallorca

Espai d'Empreses

Date de alta aquí gratis



BANCA MARCH
banqueros desde 1926

Empresa patrocinadora

El IMPOF entrega los premios empresariales Eureka, en los que colabora la Cámara de Comercio

El Ayuntamiento de Palma, a través del Institut Municipal de Formació, Ocupació i Foment (IMFOF), dará a conocer el próximo lunes, 12 de mayo, los premiados en la VI edición del concurso Eureka »

Cámara de Comercio e ICEX explican las opciones de negocio en Polonia y Argelia y de turismo en Vietnam

La Cámara de Comercio de Mallorca y el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) explican las oportunidades de negocio para empresas baleares en Polonia y Argelia y las opciones que se presentan para el sector turístico de la comunidad en Vietnam. »

Un taller analiza el papel de los blogs hoteleros en el Día Mundial de Internet

Responsables de marketing hotelero y empresarios compartirán inquietudes sobre el tratamiento y la valoración de

AVANTE

- Año fundación publicación: 1980
- Año fundación de la organización: 1977
- Año de extinción de la publicación: 1988 (se editaron más de 90 números y menos de 100)
- Género: Publicación informativa especializada (ámbito de economía y empresa)
- Periodicidad: Trimestral
- Ámbito: Baleares
- Soporte: Impreso
- Formato: Periódico
- Depósito Legal: -
- Tirada: -
- Difusión: Organizaciones empresariales, entidades financieras...
- Precio: -
- Publicidad: Sí
- Idioma: castellano
- Línea editorial: Liberalismo, libertad de empresa
- Dirección: Ernesto Garrido
- Redacción: Matías Oliver, José María Castaño
- Etapas: -
- Localización fondo: Colección parcial. Con la mudanza de la organización se perdieron muchos números y ahora están siendo recuperados y digitalizados por la Fundación Bartomeu March Servera. En la actualidad CAEB tiene 16 números



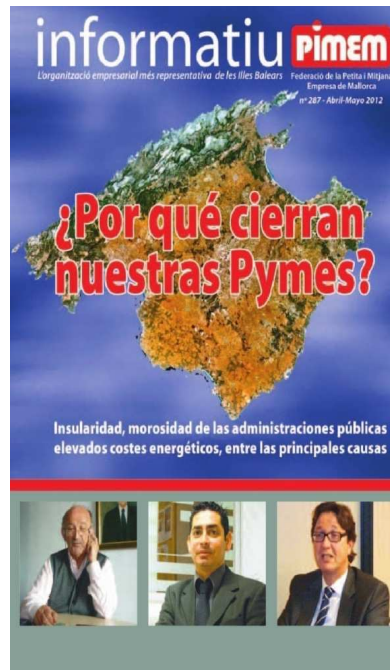
EMPRESA BALEAR

- Año fundación publicación: 1996
- Año fundación de la organización: 1977
- Género: Publicación informativa especializada (ámbito de economía y empresa)
- Periodicidad: Trimestral
- Ámbito: Baleares
- Soporte: Impreso y digital (www.empresabalear.com)
- Formato: Periódico
- Depósito Legal: PM 682 – 92 1157 – 1749
- Tirada: 1.500 ejemplares (en tiempo pasado llego a 10.000)
- Difusión: Organizaciones empresariales, entidades financieras...
- Precio: 1 euro (gratuita en la práctica)
- Publicidad: Sí (muy rentable)
- Idioma: castellano
- Línea editorial: Liberalismo, libertad de empresa
- Dirección: Lluís Felipe Lorenzo – director Comunicación CAEB
- Redacción: Lluís Felipe Lorenzo y colaboración departamentos CAEB
- Etapas: Una etapa. Número 98 cierre 2013
- Localización fondo: Colección completa en:
 - Fundación Bartomeu March Servera
 - Registro Publicaciones Vía Roma
 - Biblioteca Consell de Mallorca
 - CAEB
- Observaciones: precedida de la publicación 'Avante'



Informatiu-PIMEM → PIMEM Digital

- Año fundación publicación: 1977-1978
- Año fundación de la organización: 1977
- Género: Publicación informativa especializada (ámbito de economía y pequeña y mediana empresa)
- Periodicidad: Irregular hasta 1989; mensual desde 1989
- Ámbito: Mallorca
- Soporte: Impreso y digital (www.pimem.info)
- Formato: Periódico hasta 2005; revista desde 2005
- Depósito Legal: PM 626
- Tirada: 10.000 ejemplares
- Difusión: Asociados, por correo postal, e instituciones oficiales, agentes sociales, medios de comunicación, etc.
- Precio: Gratuita, aunque en los años 90 también se podía comprar en kioskos
- Publicidad: Sí
- Idioma: castellano, con artículos en catalán; a partir del número 100 totalmente en catalán
- Línea editorial: Defensa de los intereses de la pequeña y mediana empresa de Mallorca y Baleares
- Dirección:
 - 1977-87: Jaume Moncades i Boyeres
 - 1988-jul 1989: Joaquín Morales Rada (ex director 'Diario de Mallorca')
 - Oct 1989-dic 1994: Kati Fernández (actual jefa de Prensa)
 - 1995-97: Paloma Nespral
 - 1997-2001: Demetrio Peña
 - 2002-2005: Pep Capó
 - dic 2005-dic 2006: Íñigo Morales
 - 2007: Kati Fernández
 - sept 2007-abril 2009: Marisa Martínez
 - abril 2009-2012: Kati Fernández
- Redacción: Gabinete Comunicación PMEM + gran número de colaboradores, periodistas reconocidos, y el escritor Joan Pla
- Etapas: 2 etapas:
 - 1ª: Hasta 2005 formato periódico; de dic. 2005 a marz 2012 formato revista
 - 2ª: Desde marz 2012 sólo digital
- Localización fondo: Colección completa en:
 - Federación de la Pequeña y Mediana Empresa de Mallorca
 - Desde 2006 a 2012 también digitalizados
- Observaciones: precedida de las publicaciones impresas 'El Salmón', 'Confidencial' y 'Especial Directius'



PIMECO Digital

- Año fundación publicación: 2006
- Año fundación de la organización: 1977
- Género: Publicación informativa especializada (ámbito de economía y comercio)
- Periodicidad: Semanal
- Ámbito: Mallorca
- Soporte: Digital (www.pimeco.com)
- Difusión: Web + mailing a 2.100 usuarios (1.000 asociados e instituciones colaboradoras, agentes sociales, partidos políticos...)
- Publicidad: No
- Idioma: bilingüe castellano-catalán
- Línea editorial: Defensa de los intereses del comercio minorista de Mallorca
- Dirección: Presidente de PIMECO
- Redacción: Cristóbal Ripoll – responsable de Comunicación de PIMECO
- Etapas: 2 etapas:
 - 2ª: En 2010 cambio de diseño (más imagen y menos texto)
- Localización fondo: Colección completa en:
 - Formato digital: Intranet PIMECO
 - Copia impresa: Gabinete de Comunicación PIMECOColección parcial en web extranet
- Observaciones: PIMECO publicó una revista en papel (de 20-30 páginas) durante unos pocos meses de 2005. Hasta tener su publicación propia, PIMECO tenía una sección en PIMECO Digital

pimeco digital 20 de septiembre de 2013 **352**

"Una nueva Cámara de Comercio"

EDITORIAL

La entrega de los premios de la Cámara de Comercio de Mallorca del pasado miércoles supuso un punto y aparte en su historia, tanto por el anuncio de una remodelación de la institución como por la decisión de su presidente, Joan Gual de Torrella, de abandonar en breve su cargo.

Y dentro de todos estos cambios, confiamos en que la Cámara de Comercio siga siendo un apoyo para nuestro tejido empresarial, y en especial para nuestras pequeñas y medianas empresas. Sin duda, en los difíciles tiempos en los que nos encontramos, una Cámara de Comercio que nos acompañe en la defensa del comercio urbano y de proximidad de Mallorca supondrá ayuda inestimable.

Finalmente, la figura de Joan Gual de Torrella será sin duda añorada por muchos pequeños empresarios de la isla. Y es que su decidida defensa de la pequeña empresa y del comercio de Mallorca le han hecho destacar frente a quienes se decantan por las grandes superficies vendidas de fuera. Gracias y suerte, Joan.

Bernat Coll i Fiol
Presidente de PIMECO y empresario

Impuesto a los envases

Imagen de archivo de los presidentes de PIMECO y de Petits Cellers. PIMECO y Petits Cellers celebran que el Govern haya renunciado al impuesto a los envases, y afirman que este tributo habría resultado "injusto y dañino" para los bodegueros de la isla.

"Estamos aliviados de que el Govern haya rectificado" afirmó el presidente de Petits Cellers, Andreu Oliver, para el que "este impuesto era una salvajada que habría mermado la competitividad de nuestro sector". Finalmente, el presidente de PIMECO, Bernat Coll, comentó que el tributo a los envases "habría debilitado el consumo y retrasado la recuperación del tejido empresarial de las islas", por lo que, "su retirada es una buena noticia para nuestros empresarios".

"PIMECO oferta las últimas plazas de su curso de Alemán Gestión Comercial. Inscripciones en formacio@pimeco.com"

Comisión de Comercio de Calvià

El encuentro contó con representantes del comercio, los hoteles y los vecinos de Calvià. El miembro de la Junta de Gobierno de PIMECO, Agustín Linares, representó a la patronal en la primera Comisión de Comercio de Calvià, que se celebró el pasado miércoles en el Ayuntamiento.

En este encuentro Linares apoyó el rechazo de la Asociación de Comerciantes de Santa Ponça ante la posible instalación de un

El encuentro contó con representantes del comercio, los hoteles y los vecinos de Calvià. El miembro de la Junta de Gobierno de PIMECO, Agustín Linares, representó a la patronal en la primera Comisión de Comercio de Calvià, que se celebró el pasado miércoles en el Ayuntamiento.

En este encuentro Linares apoyó el rechazo de la Asociación de Comerciantes de Santa Ponça ante la posible instalación de un

Finalmente, en este encuentro se acordó que el ayuntamiento, la patronal, y las asociaciones comerciales y vecinales promoverán la creación de una feria artesanal que ayude a reactivar la economía del municipio.

Fin de semana comercial en Muro

XIV FIRETA D'OPORTUNITATS ANIMACIÓ INFANTIL

La Asociación de Comerciantes de Muro, adherida a PIMECO, celebra hoy viernes a las 21.00 H en la plaza del Ayuntamiento un desfile de moda en el que participarán más de 100 vecinos de la localidad. Previamente, a las 20.00 H se ofrecerá un espectáculo de "zumba" y "kangoog jump". Por otro lado, el domingo 22 de septiembre de 09.00 a 14.00 H la asociación de comerciantes llevará a cabo en la plaza consistorial la XIV edición de su Feria de Oportunidades.

Grandes superficies en Manacor

El presidente de PIMECO, Bernat Coll, y el alcalde de Manacor, Antoni Pastor, mantuvieron el pasado lunes un encuentro "positivo" para el pequeño y mediano comercio, según manifestó Coll a la salida del encuentro.

"Pastor nos ha manifestado su compromiso de que en el polígulo de 'zumba' y 'kangoog jump' no industrial no habrá ni comercios ni servicios" afirmó el presidente de PIMECO, para el que "la instalación de grandes comercios en el extrarradio de Manacor supondría la pérdida de muchos clientes del comercio urbano y de proximidad, además de inevitables cierres".

pimeco.com Ofereix Compra Fàcil als teus clients. És la nostra targeta, la targeta del comerç. **CBC** **ATA** **PIMEM**

Associació del Poble i Mitjà Comerç de Mallorca | Patronat Obrer 148x 07006 Palma | 1971 468 153 | 1971 467 783 | pimeco@pimeco.com

Conclusiones

Las publicaciones corporativas analizadas crecen en paralelo al desarrollo de la comunicación corporativa, siendo por tanto en democracia cuando tienen su clara expansión. Los medios corporativos observados se limitan a publicaciones impresas o digitales, que cumplen los requisitos generales que hemos apuntado anteriormente, y que resumimos a continuación junto a otras conclusiones específicas:

- Son gratuitas (la de CAEB tiene PVP, pero se envía gratis)
- Son especializadas en economía y empresa, sector en el que se integran las entidades que las editan
- La periodicidad varía en función del soporte: tienen una periodicidad amplia en el caso de las impresas (trimestrales, salvo un caso que es mensual) y más reducida en el caso de las digitales (semanal)
- Registran tiradas amplias (10.000 ejemplares, salvo un caso de 1.500)
- Su difusión se ciñe al ámbito de influencia de su organización, sin plantearse pretensiones de mayor cobertura territorial

- En término medio son tempranas (en dos casos se fundan entre 1 y 3 años después de la constitución de la entidad; sorprende la de PIMEM, que nace el mismo año que la entidad)
- En término medio utilizan la publicidad para autofinanciarse (sólo en el caso de publicaciones impresas; entre las digitales no hallamos ninguna con publicidad)
- Sus cabeceras incluyen la autorreferencia, lógica para vincularse con la identidad de la empresa editora
- Tienen afán de servicio público para sus asociados, por lo que su difusión se centra en ellos (esto es lógico porque todas las publicaciones analizadas pertenecen a entidades institucionalizadas, constituidas como lobbies, que ofrecen servicios a sus socios y no productos específicos)
- Todas incluyen también, no obstante, temas no directamente vinculados con la organización concreta, sino con aspectos de su temática de especialización que interesan a sus públicos.
- En todos los casos ha habido evolución de formatos, pasando del impreso al digital (a excepción de 'Empresa Balear', de la CAEB, que mantiene la versión impresa y la difunde también a través de Internet con el programa Issus)
- Sorprende, no obstante, el formato de las digitales, que son realmente publicaciones impresas volcadas en la web
- La adaptación es lógica por la revolución tecnológica y ello ha permitido reducir de forma importante los costes, llegando a un público mayor
- De esta situación se deriva un grave problema de protección del patrimonio periodístico referido a las publicaciones corporativas actuales, dado que las impresas requerían Depósito Legal y las digitales no tienen esta exigencia, lo que implica posible pérdida sin control (pese a los ensayos de registro y archivo en algunos países europeos)
- Todas de las versiones impresas han sido registradas y archivadas por las instituciones titulares, que han constituido hemerotecas en sus propias instalaciones, sin que existan en otras bibliotecas o entidades (a excepción de la revista de CAEB)
- El acceso al público general es restringido en la mayoría de casos
- En todos los casos hablamos de publicaciones profesionalizadas, producidas por periodistas, generalmente vinculados al gabinete de comunicación de la institución
- Ofrecen, por tanto, información oficial
- Generalmente son elaboradas por un equipo muy reducido de profesionales y dirigidas por la Alta Dirección de la organización (se intuye dirección más teórica que práctica)
- El idioma mayoritario es el castellano. Sólo se utiliza el catalán en la publicación de PIMEM desde hace poco tiempo y en el caso de PIMECO es bilingüe

En definitiva, las cuatro principales entidades de representación empresarial de Mallorca editan publicaciones corporativas, que utilizan como herramientas de comunicación, más externa que interna, enfocadas a sus asociados y a la sociedad de su entorno. Todas han aprovechado la posibilidad de difusión en Internet, reconvirtiendo sus ediciones impresas en digitales o incorporando la versión online.