

La producción bibliográfica sobre el etiquetamiento y conceptualización de los profesionales de la comunicación organizacional en España

Bibliographic output on the labeling and conceptualization of organizational communication professionals in Spain

Susana Miguel-Segarra¹

Universitat Jaume I, España

smiquel@uji.es

Marta Martín-Llaguno²

Univerdidad de Alicante, España

marta.martin@ua.es

Recepción: 15/05/2015 Revisión: 07/08/2015 Aceptación: 19/11/2015 Publicación: 04/12/2015
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-10-163-188>

Resumen

Durante las últimas décadas en España las necesidades de comunicación organizacional han crecido a un ritmo vertiginoso. Paralelamente, ha proliferado el debate sobre la consideración del ejercicio profesional de este tipo de comunicación, especialmente a partir del nacimiento de las titulaciones universitarias. Así, los términos relaciones públicas, Dircom o director de comunicación parece que se utilizan simultáneamente no sin despertar todavía cierta controversia. Este artículo realiza una revisión sistemática de la literatura científica española sobre estos perfiles profesionales desde los años setenta, con el fin de describir los usos que en ella se da de los términos antes citados. Los resultados apuntan que a partir de la década de los 90, en España, el término director de comunicación se implanta en el ámbito profesional desplazando el uso del de relaciones públicas, mientras que el ámbito académico sigue prefiriendo utilizar este segundo término.

Palabras clave: Relaciones públicas, director de comunicación, Dircom, perfil profesional en España.

¹ Profesora asociada en el departamento de Comunicación de la Universitat Jaume I. Doctoranda en la Universidad de Alicante, España.

² Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesora en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante.

Abstract

Organizational communication needs have developed at a dizzying rate during the last decades in Spain. At the same time, the debate about the consideration of the exercise of this type of communication has proliferated, especially since the creation of university degrees. Hence, the concept of public relations, and of Dircom or director of communications (mostly used in the business world, in Spain) it seems they are being used simultaneously still without awakening some controversy. This paper presents a systematic review of the scientific Spanish literature on these professional profiles from the seventies, with the goal of describing uses given in it of the terms mentioned above. The results show that from the 90s, the term communication manager is implanted in the professional field. From this decade a more comprehensive and strategic profile is structured. It is characterized by moving in the organization charts next to the top management.

Keywords: Public relations, director of communications, Dircom, professional profile in Spain.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

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

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas las necesidades de comunicación organizacional³ en España han crecido a un ritmo vertiginoso (Moreno, Zerfass y Navarro, 2011, 2012a, 2012b; Navarro,

³ Actualmente no existe claridad en cuanto a las funciones que debe asumir un departamento de comunicación en una organización determinada (Matilla, 2007); tampoco en su denominación; ni en el cargo que designa a sus profesionales (DIRCOM, 2015; Navarro y otros 2012). De hecho, la terminología utilizada varía según la corriente o escuela a la que se aproximen los expertos. Así, tal y como apunta Matilla (2007, p.81), existen diversas perspectivas de acercamiento: "(...) desde la Escuela de la Comunicación Organizacional; desde la Escuela de las Relaciones Públicas y, por último, desde la recientemente aparecida Escuela de la Comunicación Integral (también llamada "Total" o "Corporativa)".

Moreno y Zerfass, 2012) y, en consecuencia, los profesionales del área han experimentado una creciente influencia en el seno de las empresas (Asociación de Directivos de Comunicación [Dircom], 2010; y Escuela de Organización Industrial [EOI], 2010; Mut, 2011; European Monitor Communication [EMC], 2014). Ya en su estudio de 2010, la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) presentaba un sector en constante crecimiento. En concreto, señalaba que las grandes organizaciones habían pasado de disponer de un departamento de comunicación en un 75,4% de los casos en 2000 a un 91,3% en 2010 (lo que representaba un incremento del 21,1% en tan solo diez años). Asimismo, del informe se desprendía que cada vez eran más los profesionales que ocupaban una posición estratégica en las empresas y formaban parte de la alta dirección. La Escuela de Organización Industrial (EOI, 2010), por su parte, también destacaba este aspecto cuando afirmaba que el 53,4% de los *Dircom* dependía jerárquicamente de los dos primeros niveles de la empresa. Esta situación se refleja también en la última edición del informe de la *European Monitor Communication* (2014) que señala la planificación estratégica como una de las funciones más importantes de los directivos de comunicación.

En paralelo a la relevancia que ha adquirido la profesión, se han producido en esta década cambios en las técnicas, funciones, responsabilidades y perfiles en el desarrollo de la comunicación en las organizaciones. Sin duda, en ellos ha influido la crisis que el sector publicitario sufrió a finales de los 80, que no solo incidió en los *mass media* sino que, en general, modificó la comunicación de las empresas a través de la utilización de otras estrategias comerciales (Ries y Ries, 2003). En este sentido, señala Villafañe (1998, p. 220) que es en esos momentos cuando realmente “emergen otros procesos de comunicación aplicada con una clara tendencia a transmitir atributos de identidad de las empresas”. Este mismo autor afirma que la imagen de la empresa “no solo comienza a revalorizarse sino que se convierte, en muchos casos, en el principal objetivo de su comunicación” (Villafañe, 1998, p. 223). Este giro favorece la aparición de departamentos y consultoras⁴ de relaciones

En el presente documento se utilizará la terminología empleada por cada uno de los autores según vayan apareciendo en el texto. No obstante, es importante precisar que en nuestro caso la utilización del concepto “comunicación organizacional” hace referencia a la comunicación que se desarrolla tanto en empresas como en instituciones, sin necesariamente llevar aparejadas las connotaciones implícitas en la clásica Escuela de Comunicación Organizacional.

⁴ En la segunda mitad del siglo XIX, ante la necesidad de las grandes compañías de luchar contra los ataques de la prensa, nacen las relaciones públicas en Estados Unidos. Si bien en un principio se emplean los términos “publicity” o “press agency”, en 1923 la expresión “consultor de relaciones públicas” aportada por Bernays

públicas y comunicación que quieren potenciar y revalorizar la comunicación en las organizaciones. Y por ello, empiezan a asumir ahora una función directiva y no solo técnica. Para adaptarse a sus nuevas responsabilidades se conciben dos “perfiles” de comunicador⁵: el profesional de las relaciones públicas (Arceo, 2004, 2006) y el director de comunicación, también conocido por su acrónimo “Dircom” (Villafañe, 1999, 2003a, 2003b, 2004, 2007; Martín, 1995, 1998; Costa 2001, 2004, 2009a, 2009 b).

2. MARCO TEÓRICO

A finales de los 70 y principios de los 80, la irrupción del modelo bidireccional y transversal impulsa la superación de la función técnica en el ámbito de las relaciones públicas (Huang, 2001). La publicación *Managing Public Relations* de Grunig y Hunt (1984), por su parte, se convierte en el hito que plantea la necesidad de considerar la comunicación como una función inseparable del resto de las funciones directivas de la organización. A partir de ahí “los horizontes de las relaciones públicas se amplían, incorporando nuevas funciones y nuevos conceptos, como la noción de *stakeholder*, que permite a la disciplina adaptarse a una realidad empresarial cada vez más compleja” (Míguez, 2011).

Desde el ámbito de la empresa, por su parte, la revalorización de la propia imagen convierte la comunicación corporativa en un factor que permite mejorar su capacidad de competir (Villafañe, 1998) y, por ello, alcanza (tanto por sus amplios recursos como por la proliferación de especialistas), las áreas clave de inteligencia en la mayor parte de las instituciones (Wood y Somerville, 2008).

En estas circunstancias no tarda en asentarse en España la figura del *Dircom*. Su nacimiento se produce en Francia a principios de los años 80 (Xifra, 2003). El término se utiliza para hacer referencia al puesto que ocupa en la empresa la persona que gestiona y coordina la

comienza a generalizarse y a desplazar otros términos (Míguez, 2011). Las relaciones públicas, entendidas como técnica, se desarrollan en nuestro país a partir de los años cincuenta (Barquero, 2001; Almansa, 2004; Arceo, 2004 y Xifra, 2006) y en los setenta ya se han creado en España empresas y departamentos que llevarán el nombre de “gabinetes de relaciones públicas”, “asesorías de relaciones públicas o comunicación”, “gabinetes de comunicación” o, en otros casos, “gabinetes de prensa” (Almansa, 2004).

⁵ Estos dos perfiles responden a la influencia de dos grandes tendencias o líneas de pensamiento que a partir de la década de los años 90 empiezan a tomar fuerza y que dan origen a un prolijo *corpus* teórico. De un lado encontramos la línea promovida por el norteamericano J.E. Grunig (Escuela de Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación), y de otro aquella que postulan Fombrun (1983 y 1995) y Van Riel (1995) –con la introducción de conceptos de Reputación y de Comunicación Corporativa – (Matilla, 2007).

comunicación integralmente y, por tanto, es el responsable directo del departamento de comunicación (Xifra, 2003). Otros autores (Martín, 1995; Álvarez y Caballero, 1997) utilizan el símil de un director de orquesta para referirse a la persona que coordina todas las actividades comunicativas de la empresa.

A finales de los 80 y principios de los 90, los conceptos de “director de comunicación”, “comunicador global” (Villafañe, 1999; Costa, 2001), “Dircom” (heredero de la tradición francesa⁶) y “relaciones públicas” sufren un solapamiento⁷. La cuestión no es baladí y genera un debate conceptual que viene impulsado inicialmente por el mundo académico que debe entonces aportar nuevos conocimientos científicos a partir de la modificación de los planes de estudios de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas (Hernández, Losada Díaz y Matilla, 2009; Matilla y Xifra, 2009; Matilla, Hernández y Losada Díaz, 2010; Xifra, 2007). Al debate académico se añade la realidad del asociacionismo como vía para prestigiar y regular una práctica profesional un tanto inconcreta.

Como apunta Almansa (2004), la década de los noventa supone la eclosión del fenómeno asociativo en el sector de la comunicación y las relaciones públicas en España. Así, en 1991 se crea la Asociación Española de Empresas Consultoras en Comunicación y Relaciones Públicas (ADECEC)⁸, considerada actualmente como la patronal de las agencias de comunicación en España (Paniagua, 2010; Estanyol y Lalueza, 2014). En 1992, tan solo un año después, nace la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)⁹, formada por

⁶ En la década de los ochenta la corriente de la Dirección de Comunicación o Comunicación Corporativa nacida en Francia (Xifra, 2003) va tomando fuerza en España (Martín, 1998). Así, los directores de comunicación adquieren mayores competencias (comunicación interna, responsabilidad corporativa, etc.) y parcelas (publicidad comercial e institucional, y patrocinios) (García, 2011). De este modo, emerge con fuerza la figura del *Dircom*.

⁷ En la misma época en que las relaciones públicas comienzan a afianzar su visión directiva, florecen otros conceptos, como el de comunicación integral. Y desde los dos puntos de vista se intenta dar respuesta a una misma necesidad (Míguez y Baamonde, 2011).

⁸ La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) se fundó en enero de 1991 auspiciada por un grupo de profesionales. Su objetivo es difundir la práctica de la consultoría de comunicación y relaciones públicas. ADECEC es la representante patronal del sector y en la actualidad integra a 26 de las principales consultoras en relaciones públicas en España. Su misión es dignificar la profesión y contribuir al crecimiento de la práctica de las relaciones públicas en España.

⁹ La Asociación Profesional de Directivos de Comunicación (DIRCOM) agrupa a los directivos y los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras en España. Nace en 1992 y tiene como visión valorizar la función de la comunicación y del Dircom en las organizaciones. Desarrolla su misión a través de cuatro ejes estratégicos: reconocimiento, desarrollo profesional, *networking* y responsabilidad social. En la actualidad, cuenta con más de 900 socios y 7 delegaciones territoriales.

profesionales tanto de las agencias y consultoras como del ámbito estrictamente organizacional. El principal objetivo de Dircom es la consolidación de la comunicación “como herramienta estratégica para la gestión de las organizaciones” (Dircom, 2014).

De la mano de estas dos asociaciones profesionales se elaboran investigaciones cuyo propósito es conocer el estado de la profesión (Almansa, 2004; Estanyol y Lalueza 2014 y Gutiérrez, 2010)¹⁰. Pero, curiosamente, mientras la patronal incluye la expresión “relaciones públicas” y excluye la de “Dircom”, la asociación profesional de directivos de comunicación DIRCOM, no incluye la primera expresión en su acrónimo (Estanyol y Lalueza, 2014; Gutierrez y Rodríguez, 2009). De este modo, la denominación elegida por la mayor asociación del sector ha abandonado la terminología relaciones públicas apostando por el término “Dircom”.

Se inicia así un debate en el que, subrepticamente, se posicionan una serie de autores y estamentos. De una parte, hay quienes refrendan la vertiente directiva del Dircom y su capacidad de dotar de mayor coherencia a la comunicación organizacional (Costa, 1995, 2001, 2004, 2009a, 2009b, 2011; Martín, 1995, 1998; Villafañe, 1998, 1999, 2002a, 2002b, 2003a, 2004, 2007) y apuestan por el término francófono. De otra parte, hay otra corriente, con una influencia más anglosajona, conformada por un grupo de autores que defienden que la comunicación es solo uno de los aspectos que integran las relaciones públicas —que también implica la gestión de actitudes que afectan a la reputación— (Bernays, 1990; Hutton, 2001; Arceo, 2004). Por ejemplo, a escala internacional, el editor de *The Holmes Report* no duda en cuestionar el uso del término “comunicación” en favor del mantenimiento del de “relaciones públicas” (Holmes, 2012). En España autores como Almansa (2005) y Arceo (2006) también defienden la utilización de este término, ya que consideran que recoge gran parte de las tareas que los autores atribuyen al *Dircom*.

La discusión sobre si las relaciones públicas subsumen al Dircom o viceversa continua todavía abierta.

En un contexto de creciente expansión e institucionalización universitaria de la comunicación es relevante concretar los perfiles profesionales y sus funciones. Sin embargo,

¹⁰ Dircom publicó en 2000 la investigación *El estado de la comunicación en España: empresas y organismos públicos e instituciones*, que fue replicada en 2005 y 2010.

todavía son escasos los estudios destinados a este fin (Estanyol y Lalueza 2014; Míguez y Baamonde, 2011)¹¹ en parte por el debate terminológico.

La presente investigación se propuso analizar la literatura profesional y académica del ámbito de la comunicación empresarial e institucional en España, e identificar la terminología utilizada para denominar al ejercicio profesional de la comunicación de las organizaciones. De manera más concreta nos propusimos:

- a) Observar la frecuencia con la que se emplean los términos “relaciones públicas” y “director de comunicación” o “dircom” para nombrar al profesional de la comunicación.
- b) Comparar la utilización de los términos por ámbitos y tiempos.
- c) Recopilar las definiciones concretadas en los textos desde los años 70 hasta el año 2014.

3. METODOLOGÍA

Con el fin de cumplir nuestros objetivos, realizamos una revisión bibliográfica de todos los textos publicados en España relacionados con la comunicación organizacional entre 1972 (año en el que se implanta la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas en las universidades españolas) y 2014. Así, se examinaron las revistas científicas y profesionales en la base de datos ISOC¹² de Ciencias Sociales y Humanidades del CSIC —y en la base de datos Dialnet.

Las palabras clave utilizadas para la selección inicial de los textos fueron “dircom” o “director de comunicación”, “dirección de comunicación”¹³, “relaciones públicas” y “España”.

¹¹ “En la actualidad, los datos muestran que no existe un perfil homogéneo de la figura del Dircom. En este sentido, los expertos señalan que las direcciones de comunicación todavía no están tan consolidadas como otros departamentos y esto explica la existencia de una alta variabilidad en las compañías respecto a su posición y a las funciones” (EOI, 2010).

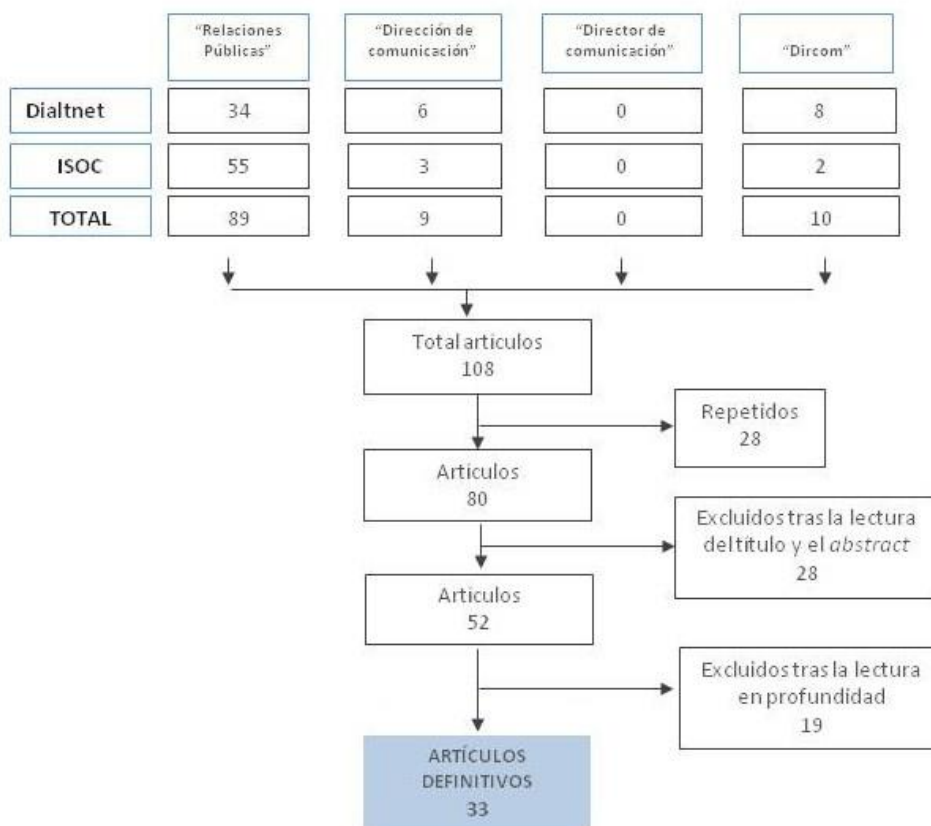
¹² Base de datos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) que recopila y difunde desde 1976 la producción científica del área de las Ciencias Humanas y Sociales publicadas en revistas españolas.

¹³ Si bien el objeto de estudio de esta investigación es la terminología empleada para denominar a un perfil profesional concreto, en la búsqueda de artículos se ha incluido el término “dirección de comunicación”, entendiendo que el profesional que desempeña esta función es el “director de comunicación”. Esta decisión adoptada en la estrategia de búsqueda atiende a la necesidad de equiparar el ámbito de análisis con respecto a “relaciones públicas” (ya que este término atiende tanto al profesional como a la disciplina).

La estrategia de búsqueda principal consistió en introducir las palabras clave en los campos de las bases de datos que permitían buscar, como mínimo, en el título y el resumen de los documentos. Esta opción ha dependido de las posibilidades que ofrece cada una de las bases de datos. En CSIC-ISOC se han utilizado los “campos básicos”, que localizan los términos en el título, el resumen, los descriptores, los identificadores y los topónimos, mientras que en la base de datos Dialnet, además de introducir las palabras clave en el campo “términos” se han utilizado los filtros: tipo de documentos “artículos de revistas”, materia “ciencias sociales” y país “España”.

Como resultado de esta búsqueda inicial se recuperaron 108 artículos. Tras una revisión se excluyeron aquellos textos que estaban repetidos y los que, tras su lectura en profundidad, no hacían alusión ni referencia al perfil del profesional que ejerce su función en el ámbito de la comunicación organizacional.(Figura 1).

Figura 1. Proceso de selección de los artículos de la muestra



Fuente: Elaboración Propia

La muestra del estudio para la codificación finalmente estuvo compuesta por 33 artículos: 27 se encuentran en Dialnet, 18 solo en ISOC y 12 en ambas bases de datos.

Una vez recopilados, inicialmente, se realizó un análisis de contenido de los textos y se pasó a clasificarlos de acuerdo con un protocolo que pretendía extraer la siguiente información:

- Tipo del artículo¹⁴ (empírico o teórico).
- Tipología del contenido o cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas al que pertenece el artículo¹⁵ (INTROSPECTIVA: pedagogía, ética, historia, profesión; APLICACIÓN Y PRÁCTICAS: implantación de programas y campañas-; DESARROLLO TEÓRICO).
- Terminología utilizada¹⁶ (“relaciones públicas”, “director de comunicación” y “dircom”).
- Definiciones¹⁷ (“relaciones públicas”, “director de comunicación” y “dircom”).

Los textos fueron clasificados por dos codificadores entrenados para tal efecto. Para su procesamiento se empleó el programa informático SPSS 19.0, obteniéndose frecuencias relativas y absolutas. Se realizaron tablas de doble entrada para relacionar variables y establecer comparativas.

4. RESULTADOS

4.1. Evolución de los textos y tipos de publicación

El gráfico 1 muestra la evolución del volumen de publicaciones indexadas en las bases analizadas sobre comunicación en las organizaciones de nuestro país.

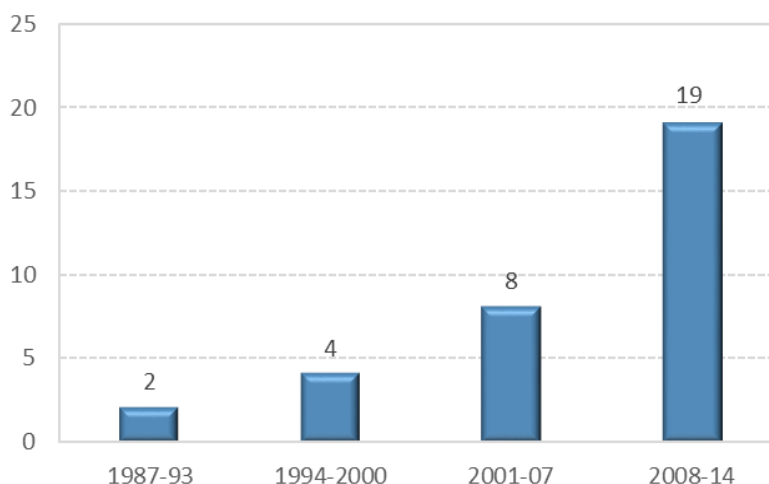
¹⁴ Se ha considerado investigación empírica aquella basada en estudios de campo en cualquiera de sus modalidades (cualitativo o cuantitativo) e investigación teórica aquella que realiza una revisión, análisis o crítica de la literatura sobre el tema objeto de estudio.

¹⁵ Esta clasificación se basa en el trabajo de Sallot de análisis de contenido para clasificar el cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas (Sallot y otros, 2003) que, a su vez, partió del análisis de Ferguson (1984) sobre el estado de la elaboración teórica de las relaciones públicas (Ferguson, 1984).

¹⁶ Son tres variables nominales que recogen si se usa en el artículo ese término concreto; cada una de ellas pueden tomar dos valores: 1=sí y 2=no.

¹⁷ Son tres variables nominales que recogen la existencia en el artículo de la definición del término al que se refieren; cada una de ellas puede tomar dos valores: 1=sí y 2=no. Estas cuatro variables tienen cada una de ellas una subvariable con la definición concreta del término.

Gráfico 1. Año de publicación de los artículos



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, en los últimos años aumenta la preocupación por la conceptualización y el etiquetamiento del ejercicio profesional de la comunicación en las organizaciones. De este modo, entre 2008 y 2014 se publican el 57,6% de los textos (Gráfico 1) que proceden mayoritariamente de revistas del ámbito científico (78,79%) en detrimento del profesional (21,2%) (Gráfico 2).

Gráfico 2. Ámbito de publicación de los artículos



Fuente: Elaboración Propia

Los artículos que tratan el etiquetamiento y la conceptualización del profesional de la comunicación en las organizaciones se han publicado en 18 revistas distintas, pero han sido

dos cabeceras, la *Revista Internacional de Relaciones Públicas y Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, las que han acaparado más textos (Tabla 1).

Tabla 1. Revistas en las que se han publicado los artículos de la muestra.

	Frecuencia	Porcentaje
Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura	5	15,2%
Comunicar? Revista de tendencias en comunicación	1	3,0%
Doxa Comunicación, Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales	1	3,0%
Economía y finanzas españolas	1	3,0%
El publicista, de la publicidad, la comunicación y el marketing	3	9,2%
Historia y Comunicación Social	1	3,0%
Icono 14, Revista de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías	2	6,1%
Ipmark	1	3,0%
Miguel Hernández Communication Journal	1	3,0%
Pangea, Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación	1	3,0%
Razón y Palabra	3	9,2%
Revista de comunicación	1	3,0%
Revista española de Documentación Científica	1	3,0%
Revista Internacional de Relaciones Públicas	6	18,2%
Revista Latina de Comunicación Social	1	3,0%
Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas	1	3,0%
Sphera Pública	2	6,1%
Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación	1	3,0%

Fuente: Elaboración Propia

Casi la mitad de los artículos han sido elaborados por un único autor y el 30,3% por dos autores. Además, en todos los casos en los que se conoce la institución a la que pertenecen los autores, estos son del ámbito universitario.

4.2. Características y contenidos de los artículos

Como se puede observar en la tabla 2, la mayoría de los artículos que tratan el concepto del ejercicio profesional de la comunicación en la empresa son empíricos (15; 45,5%), seguidos de los teóricos (13; 39,4%). Cinco de ellos (el 15,2%) no se pueden englobar en ninguna de estas dos categorías ya que son informativos o de opinión. Sin embargo, mientras que en las revistas científicas se publican tanto artículos de tipo teórico (42,3%) como de tipo empírico (57,7%); en las revistas profesionales no se ha encontrado ningún artículo que se pueda clasificar como empírico (Tabla 2).

Tabla 2. Tipo de artículo según el ámbito de la publicación.

Tipo de artículo	Ámbito de la publicación					
	Revista profesional (7)		Revista científica (26)		Total revistas (33)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Teórico	2	28,6%	11	42,3%	13	39,4%
Empírico	0	0,0%	15	57,7%	15	45,5%
Otro	5	71,4%	0	0,0%	5	15,2%

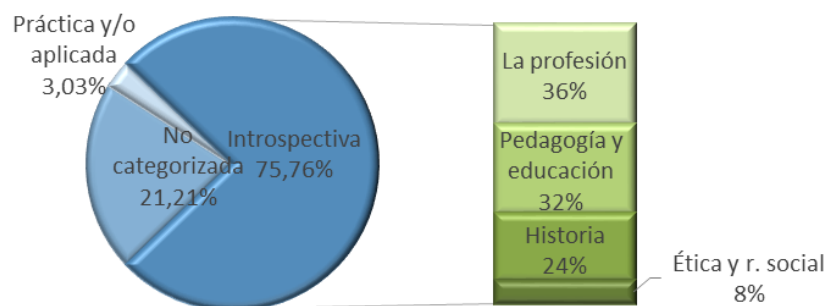
Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas al que pertenece cada uno de los artículos, el 75,76% (25 artículos) corresponde a la categoría “introspectiva”¹⁸ y,

¹⁸ Según Pavlik la investigación introspectiva puede referirse a los actores del proceso publicirrelacionista: el cliente y su departamento, la agencia o empresa de relaciones públicas y los medios susceptibles de ser utilizados. Y cruzada con esos actores, una amplia pluralidad de variables: edad, género, nivel de estudios, experiencia, etc., de los empleados; tipos de actividades llevadas a cabo; tipos de remuneración; tipos de

dentro de estos, los artículos están dedicados mayoritariamente a la propia profesión (36%) o su contenido tiene carácter pedagógico (32%) (Gráfico 3).

Gráfico 3. Cuerpo de conocimiento de los artículos



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la evolución de los términos, el uso de los vocablos en el periodo estudiado ha variado en el tiempo. Por una parte, hasta el 2000 a penas se encontraba en los artículos otro concepto que no fuera el de “relaciones públicas”. Por su parte, el vocablo “dircom” no se halla en ninguno de los textos analizados hasta 2008 y es en éste último periodo (2008-14) cuando prolifera el uso de los distintos términos (Tabla 3).

Tabla 3. Evolución en la utilización de los términos.

	1987-1993		1994-2000		2001-2007		2008-2014	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
“Relaciones públicas”	2	100,0 %	4	80,0%	8	88,9%	15	51,8%
“Director de comunicación”	0	0,0%	1	20,0%	1	11,1%	7	24,1%
“Dircom”	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	24,1%
Total menciones	2	100%	5	100%	9	100%	29	100%

Fuente: Elaboración Propia

empresa; estructuras de dichas empresas y departamentos. Así como el asociacionismo, normativa legal, enseñanza de la disciplina y profesión, etc. (Pavlik, 1999).

Respecto a la utilización de los términos según el tipo de publicación, podemos encontrar que los artículos publicados en las revistas profesionales recogen el 17,8% de las menciones, frente al 82,2% de las encontradas en los documentos de revistas científicas. Si se analizan los datos por términos, vemos como en todos los casos los porcentajes de menciones en las revistas científicas son superiores a los que aparecen en las revistas profesionales (Tabla 4).

Tabla 4. Utilización de los términos según el tipo de publicación.

	Revista profesional		Revista científica		Total
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.
“Relaciones públicas”	5	17,2%	24	82,8%	29
“Director de comunicación”	1	11,1%	8	88,9%	9
“Dircom”	2	28,6%	5	71,4%	7
Total menciones	8	17,8%	37	82,2%	45

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la utilización de los términos según el tipo de artículos, se puede observar que se hace un uso similar de todos los términos independientemente del tipo de artículo (Tabla 5).

Tabla 5. Utilización de los términos según el tipo de artículo.

	Teórico		Empírico		Otro		Total
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.
“Relaciones públicas”	13	44,8 %	13	44,8%	3	10,4%	29
“Director de comunicación”	5	55,6%	4	44,4%	0	0,0%	9
“Dircom”	2	28,6%	3	42,8%	2	28,6%	7
Total menciones	20	44,4%	20	44,4%	5	11,2%	45

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, en cuanto a la definición de los términos, el vocablo “relaciones públicas” se ha definido en siete de los artículos en los que se utiliza (24,1%), el término “director de comunicación” en uno de los artículos en los que se emplea (11,11%), y el vocablo “dircom” en uno de los artículos en los que se usa (14,3%).

Todos los artículos que incluyen una definición del perfil profesional son de tipo académico. Tan solo uno de ellos realiza una descripción de la figura y las funciones del profesional de las “relaciones públicas” o “publirrelacionista” (Arceo, 1998).

Por su parte, la descripción de “director de comunicación” o “Dircom” aparece en dos artículos. En ambas ocasiones los autores emplean referencias de otros artículos y autores. Tan solo uno de los autores, Martín (1995,1998) es referenciado por los dos artículos.

Cabe destacar asimismo que todas las referencias empleadas para describir los perfiles y principales funciones de las dos figuras analizadas pertenecen a artículos académicos que han sido publicados entre 1993 y 2003.

Tabla 6. Recopilación de las descripciones del perfil profesional según autores y años.

Término	Descripción del perfil profesional	Autor	Año
“Relaciones públicas”	Las relaciones públicas son una filosofía gerencial traducida en una serie de acciones comunicativas y no comunicativas con el fin de crear o modificar la aceptación de una persona natural y jurídica por sus públicos. Y siendo la mayoría de tales acciones de carácter comunicacional persuasivo, se utiliza una variedad que va desde la comunicación interpersonal a la colectiva masiva y no masiva. Presentándose en general, con apariencia informativa. Y practicando para todo ello el modelo bidireccional simétrico óptimo (...) Lleva a cabo las relaciones públicas así entendidas, significa: comunicar a una corporación,	Arceo, J.L.	1998

	<p>empresa o institución, etc. Con sus públicos en pro de los objetivos y a través de las acciones ya citadas (...)</p> <p>Trabajar en tal sentido para conseguir la aceptación de esa corporación o similar por sus públicos, significa intentar influir en la imagen y otros conceptos conexos a ésta (actitud, intención...). Es decir, las relaciones públicas estarán haciendo imagen corporativa, o lo que es lo mismo, imagen pública de la entidad. De manera que estos son efectos, objetivos psicológicos concretos a alcanzar desde la acción publirrelacionista.</p>		
<p>“Director de comunicación” o “Dircom”</p>	<p>Se refieren al director de comunicación o Dircom como “en una empresa, responsable encargado de la comunicación publicitaria y de la no publicitaria. (...). Su <i>status</i>, sus cometidos y responsabilidades varían según los casos. Se encarga de las relaciones con la prensa, y asume total o parcialmente las responsabilidades siguientes: comunicación institucional, comunicación interna, comunicación financiera, comunicación visual y audiovisual, ediciones, estudios y proyectos de comunicación, relaciones públicas, organización de acontecimientos y manifestaciones externas de la empresa, <i>sponsoring</i>, mecenazgo, etc., y supervisión de la comunicación de producto, la profesional <i>bussines to bussines</i> y la publicitaria. Cualesquiera que sean sus atribuciones, el director de comunicación es el portavoz habitual de la empresa ante sus diferentes públicos, internos y externos. En unas empresas se encuentra integrado en el departamento de marketing y en otras, directamente vinculado a la</p>	<p>Westphalen, M.H. y Piñuel, J.L.</p>	<p>1993</p>

	<p>dirección general de la empresa o a su presidencia. El director de comunicación trabaja con las agencias de comunicación o de publicidad, y con los diferentes prestatarios externos de servicios de comunicación (institutos de investigación social, talleres gráficos, editores, impresores, ilustradores, etc.)”.</p>		
“Dircom”	<p>Álvarez y Caballero comparan el Dircom con el director de orquesta que coordina a todos los músicos para interpretar una misma pieza musical. En el caso del Dircom, lo que se coordinan son las acciones encaminadas a crear, mantener y mejorar la imagen positiva de la organización para la que se trabaja ante la opinión pública.</p>	<p>Álvarez, T., Caballero, M.</p>	<p>1997</p>
“Dircom”	<p>Martín considera necesario que el Dircom “defina la política comunicativa (objetivos), establezca un plan estratégico de comunicación necesario (cree, coordine, analice, desarrolle, difunda y controle la emisión de mensajes internos y externos, y técnicas rápidas, rigurosas y veraces) para cada caso y asuma la responsabilidad final de la imagen corporativa de la organización, ante sus públicos internos y externos”.</p>	<p>Martín, F.</p>	<p>1993</p>
“Dircom”	<p>Villafañe considera que el término Dircom es una denominación totalmente aceptada en el ámbito profesional. Para hacer referencia a los directores de comunicación, él utiliza con mayor frecuencia la palabra <i>corporate</i>. Se refiere al <i>corporate</i> como “todos aquellos aspectos procedimientos, instrumentos, etc. que persiguen construir una determinada imagen corporativa”. Divide en cuatro parcelas los contenidos del <i>corporate</i> en la actualidad: “Las relaciones con la prensa, la</p>	<p>Villafañe, J.</p>	<p>1999</p>

	comunicación corporativa, la comunicación de producto, y la comunicación interna”.		
“Dircom”	Martín dice que el Dircom se entiende como una figura directiva que se ocupa del plan estratégico de comunicación de una empresa, actuando como director de orquesta en la coordinación de todas las actividades comunicativas de la empresa, incluida la publicidad.	Martín, F.	1995
“Dircom”	Xifra afirma que el término Dircom se utiliza para hacer referencia al puesto que ocupa en la empresa la persona que debe encargarse de la gestión y coordinación de esta comunicación integral y, por tanto, de la dirección del departamento de comunicación.	Xifra, J.	2003

Fuente: Elboración Propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras el análisis teórico de la evolución de los términos relacionados con el perfil del profesional la comunicación (“relaciones públicas”, “dircom”, “director de comunicación”, y la posterior investigación sobre su aparición en la literatura, se puede apreciar como en España la producción de artículos vinculados con este tema empiezan proliferar entorno a la década de los 90. Esta etapa coincide con la aparición del término Dircom en el ámbito nacional, (Costa 1995, 2001, 2009a; Villafañe, 1998; Martín, 1995, 1998), así como con la creación de las principales asociaciones españolas del sector (Almansa, 2004).

Es destacable ver como hasta el año 2000 la expresión “dircom” no aparece en ninguno de los artículos analizados. Es en estos momentos cuando autores como Villafañe (2002c) aseguran que la tarea profesional del director de comunicación se ha hecho tan compleja que requiere ser repensada, y que al no estar definido ni delimitado el perfil, ni desde un punto de vista conceptual ni desde una perspectiva práctica, produce una confusión tanto terminológica como funcional (Almansa, 2005). La cuestión del profesiograma del Dircom constituye una preocupación del colectivo que sustenta esta corriente integradora de la

Comunicación, tanto desde la perspectiva profesional, como de la académica (Villafañe, 2002a; Mut, 2006; Matilla, 2010; Mut, 2010).

En toda la literatura recopilada, además de los términos analizados podemos hallar una nomenclatura muy amplia y que, en la mayoría de los casos, sirve para denominar al mismo fenómeno (Almansa, 2005). El estado de la comunicación (Dircom 2010), también analiza la denominación de los responsables de la comunicación corporativa en las organizaciones, y resulta relevante destacar la heterogeneidad de denominaciones. Hasta un total de 77 nombres contabilizados de 235 respuestas recibidas al respecto.

A pesar de ello, en los últimos años (2008-2014) y coincidiendo con la implantación del Plan Bolonia en las universidades españolas es cuando aparece la mayor producción literaria en torno a este tema (57,6%). Esta disciplina, cuyo nacimiento se produjo primero en la práctica profesional (Gutiérrez y Rodríguez, 2009) va plasmando en la última década su reflejo en el ámbito académico. Un ejemplo de ello es la preocupación que se deduce en esta investigación por el estado de la cuestión respecto a la profesión, reflejado en el alto porcentaje de textos académicos con un contenido de tipo introspectivo¹⁹ (75,76%). En este caso, el 36% de los artículos se centra en la profesión y el 32% a aspectos pedagógicos sobre la misma.

Como se puede observar, el término “relaciones públicas” aparece en la mayor parte de los artículos (87,9%) mientras que el término “director de comunicación” o su acrónimo “dircom” aparecen en torno a un 27,3% y 21,2% de los artículos respectivamente. A pesar de ello, el término “Dircom” ha sido el más definido en los artículos analizados, tal vez debido a la falta de delimitación e identidad inicial de esta figura (Villafañe 2002c, Almansa 2005) ha propiciado el esfuerzo por su construcción a partir de reflexiones expertas.

Tan solo un artículo de los analizados describe el perfil de “relaciones públicas”. En este caso Arceo Vacas (1998), que postula y defiende el uso del término “relaciones públicas” (Arceo, 2006) recurre a una definición propia en la que describe la disciplina y atribuye el desempeño de todas las funciones al profesional que él denomina “publirrealiccionista”. En el caso de los artículos que definen la figura y funciones del “director de comunicación” o “Dircom”, tan solo dos, (Almansa, 2005 y Míguez y Baamonde, 2011) las descripciones no

¹⁹ La investigación introspectiva profundiza en la función profesional de las relaciones públicas (Pavlik, 1999).

pertenecen a los propios autores sino que se recurre a citas de otros. Es curioso de nuevo ver como en ambos casos, las seis referencias bibliográficas utilizadas están publicadas entre 1993 y 2003, época en la que podríamos fijar la eclosión de esta tendencia profesional en España.

La riqueza y el elenco de actividad que se atribuye al término “dircom” en los artículos analizados en este trabajo es mucho mayor que el que se atribuye a “las relaciones públicas”, incluyendo “mayores competencias sobre nuevas áreas de la empresa (comunicación interna, responsabilidad corporativa) o sobre parcelas que hasta ese momento eran de dudosa adjudicación entre departamentos (publicidad comercial e institucional y patrocinios)” (García, 2011, p. 34).

Finalmente, la principal limitación de este trabajo consiste en haber analizado únicamente la categoría de “artículos” en bases de datos de ámbito nacional, de manera que se han descartado otras importantes fuentes de información, como las tesis doctorales y los libros recogidas en las bases de datos analizadas y en las más relevantes de ámbito internacional. Ante esta situación, se puede plantear una nueva línea de investigación que amplíe las fuentes de información seleccionadas para esta revisión sistemática.

6. REFERENCIAS

ALMANSA, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Historia y Comunicación Social*, (9), 5-21.

ALMANSA, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi*, 32, 117-132.

ÁLVAREZ, T. y Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.

ARCEO VACAS, J. L. (1998). Formación y práctica profesional de la publicidad y las relaciones públicas, en España. *Revista Universitaria De Publicidad y Relaciones Públicas*, 5, 17-32.

ARCEO, J. L. (2004). *Las relaciones públicas en España*. Barcelona, España: McGraw-Hill.

ARCEO, J. L. (2006a). La investigación de relaciones públicas en España. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, 34, 111-124.

ARCEO, J. L. (2006b). Balance bibliográfico. La teoría e investigación de las relaciones públicas en el último trienio en España. *Telos: Cuadernos De Comunicación e Innovación*, 69, 122-124.

BARQUERO, J. D. (2001). *Comunicación y relaciones públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid, España: McGraw-Hill.

BERNAYS, E. L. (1990). Investigación y evaluación. En A. Noguero (Ed.), *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986* (pp. 163-165). Barcelona, España: Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A.

COSTA, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid, España: Ciencias Sociales.

COSTA, J. (2001). *Imagen corporativa en el S. XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

COSTA, J. (2004). *Dircom on-line*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.

COSTA, J. (2007). Postpublicidad: la era de la comunicación global. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 41-54.

COSTA, J. (2009a). *Dircom, estrategia de la complejidad*. Valencia, España: Universitat de València.

COSTA, J. (2009b). *El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: Costa Punto Com.

COSTA, J. (2011). *El ADN del Dircom. Origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación*. Barcelona, España: Costa Punto Com.

DIRCOM (2010). El estado de la comunicación en España 2010. Recuperado el 9 de octubre de 2015 de <http://www.dircom.org>.

DIRCOM (2014). Anuario de la Comunicación 2014. Recuperado el 15 de enero de 2015 de <http://www.dircom.org>.

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2010). Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación. Recuperado el 10 de enero de 2015 de <http://www.eoi.es>

EUROPEAN ASSOCIATION OF COMMUNICATION DIRECTORS (2014). Survey: European Communication Monitor. Recuperado el 15 de enero de 2015 de <http://www.eacd-online.eu>

ESTANYOL, E. y LALUEZA, F. (2014). ¿Tamaño o flexibilidad? estructura organizativa de las consultoras de relaciones públicas en España. *Sphera Pública*, 135-162.

FERGUSON, M. A. (1984). *Building theory in public relations: Interorganizational relationships as public relations paradigm*. Comunicación presentada en la conferencia anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication. Gainesville, EE.UU.

FOMBRUN, C. (1983). Strategic Management: Integrating the Human Resources Systems into Strategic Planning. En R. Lamp (comp.) *Advances in Strategic Management*, Vol.2, Greenwich, (Conn.): Jay Press Inc.

FOMBRUN, C. (1995). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

GARCÍA, J. V. (2011). Los responsables de comunicación en la empresa española desde la década de los setenta hasta hoy día: evolución de funciones y perfiles profesionales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), 25-40. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-02-25-40>.

GUTIÉRREZ, E. (2010). Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España? *Palabra Clave*, 13(1), 147-160.

GUTIÉRREZ, E. y RODRÍGUEZ, N. (2009). Cincuenta años de relaciones públicas en España: de la propaganda y la publicidad a la gestión de la reputación. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación y Ciencias Sociales*, 9, 13-34.

GRUNIG, J., y HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

HERNÁNDEZ, S., LOSADA DÍAZ, J. C. y MATILLA, K. (2009). Las relaciones públicas y la comunicación corporativa en la oferta universitaria del posgrado del estado español: Análisis sistemático y proyectivo y una iniciativa de observatorio del estado de la situación por parte de una asociación profesional. *Razón y Palabra*, (70)

HOLMES, P. (2012). *World PR Report*. Recuperado el 15 de enero de 2015, de <http://worldreport.holmesreport.com> .

HUANG, Y. H. (2001). OPRA: A cross-cultural multiple-item scale for measuring organization–public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13 (1), 61-90.

doi:10.1207/S1532754XJPRR1301_4 .

HUTTON, J.G. (2001). Defining the relationship between public relations and marketing. En R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 205–214). California, EE.UU: Sage: Thousand Oaks.

MATILLA, K. (2007). Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones públicas y Comunicación. *Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna. Universidad Ramón Llull. Tesis doctoral. En línea.[disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/9222>].*

MATILLA, K. (2010). Pasado, presente y futuro del “Dircom” en España. *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 14(4), 3-24.

MATILLA, K. y XIFRA TRIADÚ, J. (2009). Comunicación corporativa y relaciones públicas: Un proyecto de aproximación universidad/profesión en Cataluña, en el contexto de integración al espacio europeo de endeñanza superior. *Razón y Palabra*, (70). Recuperado el 5 de octubre de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478004> .

MATILLA, K., HERNÁNDEZ, S. Y LOSADA DÍAZ, J. C. (2010). La oferta formativa de relaciones Públicas en los nuevos grados universitarios en España (2009-10). *Pangea: Revista De La Red Académica Iberoamericana De Comunicación*, (1), 124-159. Recuperado el 15 de octubre de 2015, de <http://revistapangea.org/2010/12/05/01-01-107/>.

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

MARTÍN, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid, España: Universitas.

MÍGUEZ GONZÁLEZ, M.I. (2011). La investigación sobre relaciones públicas en las revistas españolas de comunicación, *Icono 14*, pp. 134-138.

MÍGUEZ, M. I. y Baamonde, X. M. (2011). La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: Aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y Palabra*, (75). Recuperado el 5 de octubre de 2014, de <http://www.razonypalabra.org> .

MORENO, Á., ZERFASS, A., Y NAVARRO, C. (2011). European Communication Monitor 2010: España en línea con los profesionales europeos. Recuperado el 15 de octubre de 2015, de <http://www.dircom.org/publicaciones/anuario/item/3946-anuario-de-la-comunicaci%C3%B3n-2011> .

MORENO, Á., ZERFASS, A. Y NAVARRO, C. (2012a). Tendencia de Comunicación en Europa. European Communication Monitor 2011. VV. AA. *Anuario de la Comunicación*.

MORENO, A., ZERFASS, A. Y NAVARRO, C. (2012b). La situación de los profesional de relaciones públicas y comunicación estratégica en Europa y España: análisis comparado del European Communication Monitor 2009. In *La innovació en relacions públiques: V Congrés Internacional d'Investigació i Relacions Públiques* (pp. 299-314). Facultat de Comunicació Blanquerna.

MUT, M. (2006). El Director de Comunicación, perfil de una nueva figura. *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 5, 3– 23.

MUT, M. (2010). Rumbo tras la perspectiva comparada del Director de Comunicación, *FISEC-Estrategias-- Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 14, 25-39.

MUT, M. (2011). El director de comunicación del cambio. *Revista internacional de Relaciones Públicas*, 2 (1), 107-118. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-06-107-118>

NAVARRO, C.; MORENO, Á Y ZERFASS, A (2012). Análisis longitudinal de la profesión de relaciones públicas en España en los últimos cinco años (2007-2011). *Anagramas*, 20 (10), 53-66.

PÁEZ, Á. (2012). Comunicación Global y Capacidad Competitiva en las micro empresas de comunicación e información. *Telos*, 3(1), 119-132.

PANIAGUA, C. (2010). Una historia de la comunicación de crisis en España. *Icono 14. Revista De Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías*, 8(2), 3-24. Recuperado el 5 de octubre de 2014, de <http://www.icono14.net>

PAVLIK, J.V. (1999). *La Investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

RIES, A. y RIES, L. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Empresa Activa.

SALLOT, L. M., LYON, L. J., ACOSTA-ALZURU, C. y JONES, K. O. (2003). From aardvark to zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals. *Journal of Public Relations Research*, 15(1), 27-90.

VAN RIEL, C.B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. New York: Prentice Hall, London: Prentice Hall, 1995 (edición en castellano: *Comunicación Corporativa*, Madrid:Prentice Hall, 1997).

VILLAFAÑE, J. (1998). Luces y sombras del corporate en España. En J. Villafañe (Coord.), *El estado de la publicidad y el corporate en España* (pp. 219-234). Madrid, España: Telefónica.

VILLAFAÑE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

VILLAFAÑE, J. (2002a). Una revisión crítica del concepto de reputación corporativa. *Informe sobre el Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica 2002*, 1-9.

VILLAFAÑE, J. (2002b): *El estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid, España: Pirámide.

VILLAFAÑE, J. (2003a). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.

VILLAFAÑE, J. (2003b). *Guía para la gestión de la Reputación Corporativa*. Madrid: FIDA-Fundación para la Investigación y el Desarrollo Ambiental.

VILLAFANE, J. (2004). *El estado de la Publicidad y el Corporate en España*, Madrid, España: Pirámide.

VILLAFANE, J. (2007). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid, España: Pirámide.

WOOD, E. y SOMERVILLE, I. (2008). Public relations and corporate communication. En A. Theaker (Coord.), *The Public Relations Handbook*. New York, EE.UU: Routledge.

XIFRA, J. (2003). *Teorías y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, España: McGraw Hill.

XIFRA, J. (2006). Pioneros e ignorados: la escuela de París y la doctrina europea de relaciones públicas. *Ámbitos* 15, 449-460.

XIFRA, J. (2007). Undergraduate Public Relations Education in Spain: Endangered Species?. *Public Relations Review*, 33, 206–213.

Forma de citar este artículo:

MIGUEL-SEGARRA, S. y MATÍN-LLAGUNO, M. (2015). La producción bibliográfica sobre el etiquetamiento y conceptualización de los profesionales de la comunicación organizacional en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. V, Nº 10, 163-188. Recuperado el __ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-10-163-188>.