O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela
Cita / Citation:
María Isabel Míguez González .(2013).
From Public Relations to the new concepts of communication terminological problems.
www.revistaorbis.org.ve / núm 26 (año 9) 125-142; Edición Exclusiva Universidad de Vigo

FROM PUBLIC RELATIONS TO THE NEW CONCEPTS OF COMMUNICATION: TERMINOLOGICAL PROBLEMS



DE LAS RELACIONES PÚBLICAS A LOS NUEVOS CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN: PROBLEMAS TERMINOLÓGICOS

María Isabel Míguez González
Universidad de Vigo

Profesora contratada, doctora en la Universidad de Vigo, donde imparte docencia e investiga en el campo de las Relaciones Públicas. E-mail: mabelm@uvigo.es

Resumen
Los términos relaciones públicas, dirección de comunicación, comunicación corporativa, comunicación institucional, comunicación empresarial y comunicación organizacional conviven en el mundo profesional sin límites conceptuales claros. Con el objetivo de clarificar esta situación desde el ámbito académico, se realiza una revisión cuantitativa y cualitativa de las aportaciones sobre estos términos realizadas por autores españoles, partiendo de la noción más antigua, relaciones públicas. El análisis muestra importantes discrepancias entre diferentes autores, que no logran definir con claridad el alcance de estos conceptos y la relación que mantienen entre sí.
Palabras clave: relaciones públicas, dirección de comunicación, comunicación corporativa, comunicación institucional, comunicación empresarial, comunicación organizacional.

Abstract:
The terms public relations, communication management, corporate communication, institutional communication, business communication and organizational communication coexist in the professional field of communication without clear conceptual limits. In order to clarify this situation from an academic point of view, we reviewed the contributions about these terms made by Spanish authors, based on the oldest notion of public relations. The analysis shows significant discrepancies between different authors, who can not clearly define the scope of these concepts and their relationship to each other.
Keywords: public relations, communication management, corporate communication, institutional communication, business communication, organizational communication.

REVISTA indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:
LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / IBT-CCG UNAM /EBSCO
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB / www.cvtisr.sk /
Directory of Open Access Journals (DOAJ) / www.journalfinder.uncg.edu / Yokohama National University Library jp /
Stanford.edu, www.nsdl.org / University of Rochester Libraries / Korea Fundation Advenced Library.kfas.or.kr /
www.worldcatlibraries.org / www.science.oas.org/infocyt / www.redhucyt.oas.org/ fr.dokupedia.org/index /
www.lib.ynu.ac.jp www.jinfo.lub.lu.se / Universitè de Caen Basse-Normandie SICD-Rèseau des Bibliothéques de
L'Universitè / Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institutè National
Polytechnique de Grenoble / Biblioteca OEI / www.sid.uncu.edu.ar / www.ifremer.fr / www.unicaen.fr /
www.science.oas.org / www.biblioteca.ibt.unam.mx / Cit.chile, Journals in Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries /
www.biblioteca.ibt.unam.mx / www.ohiolink.edu, www.library.georgetown.edu / www.google.com / www.google.scholar
/ www.altavista.com / www.dowling.edu / www.uce.resourcelinker.com / www.biblio.vub.ac / www.library.yorku.ca /
www.rzblx1.uni-regensburg.de / EBSCO /www.opac.sub.uni-goettingen.de / www.scu.edu.au / www.docelec.scd.univ-
paris-diderot.fr / www.lettres.univ-lemans.fr / www.bu.uni.wroc.pl / www.cvtisr.sk / www.library.acadiau.ca
/www.mylibrary.library.nd.edu / www.brary.uonbi.ac.ke / www.bordeaux1.fr / www.ucab.edu.ve / www.
/phoenicis.dgsca.unam.mx / www.ebscokorea.co.kr / www.serbi.luz.edu.ve/scielo./ www.rzblx3.uni-regensburg.de /
www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.liber-accion.org / www.mediacioneducativa.com.ar / www.psicopedagogia.com /
www.sid.uncu.edu.ar / www.bib.umontreal.ca www.fundacionunamuno.org.ve/revistas / www.aladin.wrlc.org /
www.blackboard.ccn.ac.uk / www.celat.ulaval.ca / / +++ /
No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity /
/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text /Open Access
www.revistaorbis.org.ve / revistaorbis@gmail.com

DOI:http://doi.org/10.5281/zenodo.5165747

INTRODUCCIÓN

Según el informe de Dircom (2010), un 90% de las 993 empresas españolas de mayor facturación disponen de uno o más profesionales que desempeñan tareas relacionadas con la comunicación. Sin embargo, existen diferencias terminológicas importantes a la hora de denominar a estos profesionales o los servicios en los que están integrados. Así, conceptos como dirección de comunicación, comunicación corporativa, comunicación institucional o relaciones públicas, entre otros, conviven en el mundo de la empresa, al tiempo que reclaman su propio espacio en el mundo académico.

En el ámbito profesional, el término relaciones públicas parece encontrarse en claro retroceso frente a otros nuevos conceptos que sirven, bien para designar realidades similares o bien para denominar disciplinas totalmente distintas, según quien opine. Así, pocas empresas disponen en la actualidad de gabinetes o departamentos de “relaciones públicas”, aunque muchas cuentan con “gabinetes de comunicación”, “departamentos de comunicación corporativa” o “departamentos de relaciones institucionales”, sin que parezca muy clara la diferencia de funciones entre unas estructuras y otras.

Pero, más que a los profesionales, corresponde a los académicos, tanto a partir de la propia reflexión conceptual como a partir del análisis de los usos y costumbres del mundo profesional, fijar las similitudes y diferencias entre distintos constructos cuyo uso se va incrementando en la práctica de la comunicación aplicada al mundo de la empresa y de las instituciones.

Desde este punto de vista, este estudio presenta dos objetivos:

- Realizar una revisión de las aportaciones de diferentes autores en cuanto a diversos conceptos relacionados con la comunicación que frecuentemente colisionan, para tratar de clarificar su significado y valorar el nivel de su definición.
- Valorar, de un modo cuantitativo, la presencia y visibilidad de estos conceptos en las principales publicaciones científicas.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio se consultaron los trabajos de autores del ámbito académico español que han utilizado con frecuencia uno o varios de los conceptos analizados o que han profundizado en su análisis comparativo.

Se partió de la noción de relaciones públicas, por ser la más antigua de las que se manejan, y se abordó, a continuación, el estudio de otros términos de uso frecuente o, al menos, con presencia en el ámbito académico, como comunicación integral o integrada, dirección de comunicación, comunicación

corporativa, comunicación organizacional, comunicación empresarial y comunicación institucional.

A continuación, se utilizó una base de datos de artículos recogida en una investigación previa (Míguez, 2011) para detectar la presencia y visibilidad de los conceptos analizados en las principales publicaciones científicas del ámbito de la comunicación. La muestra consiste en una recopilación de todos artículos que tratan sobre temas afines a los conceptos analizados, publicados en los años 2008, 2009 y 2010 en las 10 revistas de mayor impacto en 2009 según el índice INRECS (dos primeros cuartiles).

ANÁLISIS CONCEPTUAL

RELACIONES PÚBLICAS

Según Xifra (2005: 19), las relaciones públicas se definieron en el 1er Foro Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas, celebrado en Vic en 2003, como "la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos". Esta definición se ajusta en gran medida a las planteadas por los teóricos estadounidenses más relevantes y plantea la gestión de la comunicación como núcleo esencial la disciplina.

Entre las funciones que se incluirían dentro de la actividad de las relaciones públicas se encuentran, según Fernández Cavia y Huertas Roig (2009: 16-20): las relaciones con los medios de comunicación; la asesoría, investigación y planificación sobre cuestiones comunicativas; las relaciones públicas financieras; la comunicación interna; los asuntos públicos y el *lobbying*; la gestión de conflictos potenciales; la comunicación corporativa; la comunicación de *marketing* (apoyo mediante campañas y técnicas de relaciones públicas) y la organización de eventos. Estas funciones coinciden en gran medida con las áreas profesionales apuntadas por Wilcox, Cameron y Xifra (2012), que añaden la *publicity*, las relaciones sectoriales, la captación de fondos, o las relaciones multiculturales.

Hablamos, por tanto, de una actividad compleja, con numerosas facetas que van más allá de la mera aplicación de técnicas y con un papel de carácter directivo o gerencial importante.

Teniendo en cuenta la relevancia de la gestión de la comunicación en las sociedades y empresas actuales, las relaciones públicas deberían ser una profesión en plena vigencia y con estupenda salud. Sin embargo, el término "relaciones públicas" parece ser cada día más débil y esta realidad no afecta sólo al ámbito español; según Ruler y Vĕrcic (2004: 238), el término "relaciones públicas" está desprestigiado en toda Europa.

Las razones para este desprestigio pueden encontrarse en dos cuestiones fundamentales. En primer lugar, en las numerosas connotaciones negativas -relacionadas, sobre todo, con la falta de veracidad- que se asocian al concepto de relaciones públicas como consecuencia de su desarrollo histórico; ningún teórico de las relaciones públicas niega la falta de ética en las prácticas de los primeros agentes de prensa, como tampoco se pueden negar las similitudes existentes entre las relaciones públicas y la propaganda en tiempos cercanos a la Primera Guerra Mundial. En segundo lugar, otra posible causa de rechazo está en el desconocimiento popular del verdadero significado de la expresión relaciones públicas; de hecho, tal y como apunta Xifra (2005: 13), si preguntamos a los ciudadanos qué son las relaciones públicas "o no saben de qué les hablamos o, si lo saben, lo asociarán a la frivolidad y a las actividades de más de un personaje que desfila por los programas televisivos dedicados al corazón", lo cual no sitúa el término en buena posición para ser utilizado dentro del mundo empresarial.

Podrían añadirse otras causas para la caída en desgracia de la expresión "relaciones públicas". Arceo (2005: 652) apunta, por ejemplo, que muchos profesionales huyen del concepto de relaciones públicas por "su escaso uso y por la falta de rigurosidad científica de la disciplina". Sin embargo, el escaso uso del término parece más una consecuencia del abandono del concepto que una causa y parece improbable que la mayoría de los profesionales se interesen hasta tal punto por los fundamentos históricos de la disciplina como para rechazar su nombre por falta de rigor.

En cualquier caso, sea por desprestigio, desconocimiento, falta de uso o falta de rigor científico, muchos académicos coinciden en la escasa valoración del concepto de relaciones públicas, lo que ha llevado tanto a profesionales como a teóricos a utilizar otras fórmulas para designar las actividades de gestión comunicativa de las empresas e instituciones.

Una de las formas frecuentes de minimizar el impacto negativo del concepto relaciones públicas es emplearlo acompañado del término comunicación. Rojas Orduña (2008), por ejemplo, habla de los "departamentos de comunicación y relaciones públicas", o de "directores de comunicación y relaciones públicas". Sin embargo, considerando que la comunicación es una de las herramientas básicas de las relaciones públicas o que éstas consisten en la gestión y dirección de la comunicación, no debería ser necesario utilizar ambos conceptos simultáneamente para designar un puesto o estructura. Aún así, este recurso -benevolente, hasta cierto punto, con las relaciones públicas, porque permite su conservación- es muy frecuente, lo que denota la creciente creencia de que la noción de relaciones públicas, por sí sola, no es útil o resulta insuficiente.

Mucho más dañina para la disciplina es la tendencia a desterrar por completo la expresión relaciones públicas, empleando otras expresiones alternativas. Los teóricos del ámbito de las relaciones públicas constatan la evidencia del

crecimiento de estos nuevos términos y se lamentan de su uso, ya que los consideran, únicamente, nuevas fórmulas para designar la disciplina.

Así, según Xifra (2005: 54) "los profesionales de las relaciones públicas asumen diferentes títulos y, para añadir más neblina al paisaje, se ubican en departamentos con denominaciones tan diversas como "comunicación corporativa", "asuntos públicos", "relaciones institucionales", "información", "relaciones con la prensa" y, a veces… "relaciones públicas". Pero sólo a veces". El autor también hace referencia a otros conceptos como "gestor de la reputación" y "director de comunicación" o *dircom* para designar a profesionales que realizan actividades de relaciones públicas.

Igualmente, Arceo (2005: 652) apunta que "conceptos como *reputación corporativa, imagen corporativa, corporate, monitores de reputación*, etc., están invadiendo las distintas licenciaturas de las facultades de Ciencias de la Información o de Ciencias de la Comunicación en nuestro país, con la increíble pretensión de ser algo nuevo y distinto del hecho publirrelacionista".

Sin embargo, los defensores de algunos de estos nuevos conceptos consideran que responden a nuevas concepciones de la actividad o que representan, en realidad, disciplinas nuevas, distintas y quizá más complejas que las relaciones públicas.

COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN INTEGRAL

El concepto de comunicación, utilizado en solitario, es uno de los favoritos a la hora de sustituir la expresión "relaciones públicas" en España. Podría plantearse que no es correcto adoptar el término comunicación para hacer referencia a las relaciones públicas porque la comunicación no es el único elemento de la disciplina (que se basa, en gran medida, en la acción). Sin embargo, el concepto de comunicación está en la mayoría de las expresiones que se utilizan en lugar del término relaciones públicas.

Así, en España se han propuesto diferentes expresiones como comunicación integral (Costa, 1977) o comunicación social integral (Urzáiz, 1997) como sustitutos de la idea de relaciones públicas.

Para explicar el uso de estos términos es necesario recordar que una de las consecuencias de la visión peyorativa de las relaciones públicas es que tienden a considerase como una actividad relativamente obsoleta. Está muy extendida la creencia de que la tradición de las relaciones públicas, insuficiente para hacer frente ciertas a necesidades de las organizaciones en el contexto actual, ha evolucionado para dar lugar a algo más amplio y comprehensivo. En esta línea, Urzáiz (1997) afirmaba: "las exigencias comunicativas del último cuarto de siglo han exigido y proporcionado a la vez, a las empresas y a las instituciones e incluso a los individuos como tales las herramientas y los expertos que las saben manejar profesionalmente. La Comunicación Social

Integral ha nacido en una espléndida metamorfosis de las Relaciones Públicas."

Por tanto, la comunicación integral sería un paso más en el desarrollo de las relaciones públicas, aunque ningún autor aclara de forma explícita en qué aspectos concretos se diferencia la idea tradicional de relaciones públicas de los nuevos conceptos propuestos. Además, todos suelen incurrir en la utilización como sinónimos del concepto de relaciones públicas y del nuevo término que hayan elegido.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Otro concepto que se encuentra a menudo en este contexto terminológico es el de comunicación corporativa. De hecho, según Xifra (2003: 4-5), en los últimos 20 años ha disminuido el uso de la denominación "departamento de relaciones públicas", incrementándose a cambio la de "departamento de comunicación corporativa".

Para muchos autores procedentes del ámbito de las relaciones públicas, la comunicación corporativa no debe ser concebida como una disciplina distinta de las relaciones públicas. Arceo (2005: 653), por ejemplo, considera que "hablar de comunicación corporativa es hablar de lo que siempre han sido relaciones públicas aplicadas a dichas corporaciones"; por eso, no ve inconveniente en que ambos términos convivan, siempre y cuando la comunicación corporativa se entienda como una derivación y complemento de las relaciones públicas. Igualmente, Xifra (2003: 8) rechaza la sustitución del concepto de relaciones públicas por el de comunicación corporativa, aunque no descarta que pueda utilizarse ocasionalmente para hacer referencia a los fenómenos comunicativos que se dan entre una organización y sus públicos.

Sin embargo, los defensores de la noción de comunicación corporativa consideran que hace referencia a toda la comunicación de la empresa, incluyendo, por ejemplo, las comunicaciones de *marketing* o la publicidad, por lo que no puede ser entendida como un sinónimo de las relaciones públicas, sino como algo mucho más amplio de lo que, en todo caso, las relaciones públicas formarían parte.

Esta visión es defendida en el ámbito académico español por autores como Costa y, fuera de estas fronteras, por teóricos como Van Riel (1997, 2003), que también ha trabajado sobre el concepto de comunicación organizacional.

Costa (1995: 138) afirma que "la comunicación corporativa proviene, en su génesis, de las interacciones pluridisciplinares que tienen lugar en el ámbito de la comunicación y de la organización" y menciona al respecto la influencia de la propaganda y la publicidad, así como la tecnología de las comunicaciones, aunque no hace mención a las relaciones públicas. De hecho, según Herranz de la Casa (2007), la línea de estudio de la comunicación corporativa, con

Francia a la cabeza, contrasta claramente con la tradición de las relaciones públicas desarrollada en Estados Unidos y, además, se centra en conceptos diferentes como las ideas de imagen, identidad o cultura corporativas.

Se trata, en cualquier caso, de un concepto en crecimiento que ha tenido bastante éxito en el ámbito profesional, aunque en este contexto no se ha sabido captar del todo la idea que intentan transmitir los teóricos sobre la nueva disciplina. Un ejemplo anecdótico pero significativo de esta realidad puede encontrarse en una guía de actividad empresarial (Proxectos de Consutoría e Formación, 2004), que afirma que los gabinetes de comunicación centran su actividad en las siguientes áreas: gestión de la comunicación corporativa; comunicación interna; comunicación externa, gestión de la identidad visual, relaciones públicas y publicidad. La comunicación corporativa se define como un conjunto de elementos internos y externos que, al ser desarrollados, constituyen la plataforma de proyección de la imagen de una forma eficiente; dentro de ella se incluyen, de forma explícita, la comunicación interna y la externa, que, sin embargo, son definidas a continuación como áreas de trabajo independientes. Igualmente llamativo resulta que la comunicación interna se asocie con los "miembros de la empresa", la externa con los públicos externos y las relaciones públicas con los "diferentes públicos" del ámbito de la organización, lo que resulta claramente redundante. Estas definiciones hacen difícil poder distinguir entre relaciones públicas y comunicación interna y externa y, por tanto, entre relaciones públicas y comunicación corporativa.

Por tanto, si bien los teóricos que trabajan sobre comunicación corporativa parecen tener claro que se trata de una disciplina independiente y comprehensiva, dentro de la cual se incluirían las relaciones públicas, los académicos de esta última disciplina opinan que ambas materias son, básicamente, lo mismo, y los profesionales tampoco tienen claros los límites de cada actividad.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Cuando Costa (1995) aborda el estudio de la comunicación corporativa indica que la selección del término corporativo se debe a que es un concepto más amplio y comprehensivo que las ideas de empresa, institución y organización. Sin embargo, estos tres conceptos también son utilizados en el ámbito que nos ocupa y de ellos derivan las expresiones comunicación organizacional, comunicación empresarial y comunicación institucional. Algunas de ellas coexisten en obras como las de Benavides (2001) o Martín (1998).

Según Sotelo (2001), el término "comunicación organizacional" nace en Estados Unidos en 1968 para hacer referencia al cuerpo doctrinal desarrollado desde los años 40 en relación con la comunicación interna de las organizaciones. Con el tiempo, esta comunicación organizacional acabó

integrándose con otras formas de comunicación de la empresa y hoy existen numerosos autores que identifican el concepto con algo más amplio que la comunicación interna a la que inicialmente hacía referencia. En Estados Unidos se puede encontrar una amplia tradición de investigación en torno a este término, entendido en cualquiera de sus acepciones.

En España, sin embargo, pocos autores utilizan este concepto, aunque existen algunos volúmenes bajo esta denominación, como la obra colectiva *La comunicación organizacional*, coordinada por Castillo Esparcia (2005) y elaborada, en su mayor parte, por profesores del ámbito de las relaciones públicas. De hecho, en el volumen se engloban capítulos que versan sobre comunicación organizacional y otros que tratan sobre las relaciones públicas, sin aclarar las diferencias entre ambos conceptos y concibiéndolos, básicamente, como sinónimos.

Es posible, pues, que esta denominación (al menos en este caso), responda a esa tendencia de buscar términos análogos más atrayentes que el desprestigiado "relaciones públicas", aunque sin intención de afirmar que ambas disciplinas sean distintas. En todo caso, se intuye la idea de que la comunicación organizacional es un concepto amplio que lo engloba todo, tal y como postulan otros autores para la noción de comunicación integral.

García Orosa (2006) profundiza en varios de estos términos e interpreta la comunicación organizacional como un todo que engloba tanto la comunicación institucional como la comunicación empresarial. Según la autora, estas dos categorías no son suficientes para definir el marco actual de la comunicación en las organizaciones porque ignoran, por ejemplo, las actividades comunicativas que se desarrollan en el tercer sector; por eso, se recurre a la idea de comunicación organizacional como concepto aglutinador que tanto puede referirse a la comunicación de las empresas como de las instituciones públicas u otro tipo de entidades, afirmando que existen claras diferencias entre los tres tipos de comunicación, tanto en el emisor –que es muy diferente en cada uno de los tres casos– como en el receptor, el mensaje y la función.

La autora destaca que "la comunicación organizacional carece todavía de un corpus teórico consolidado y de una práctica de la profesión homogénea en sus denominaciones y actividades. A la heterogeneidad registrada se unen las transformaciones sociales y profesionales surgidas durante los últimos años. Por ello es necesario profundizar en la conceptualización y teorización de este campo de análisis".

En cuanto a la comunicación empresarial García Orosa (2006) la define como "la que, exenta de la obligatoriedad legal, se guía por los fines propios de la entidad empresarial: la productividad y la rentabilidad". Se trata de una expresión que se emplea con frecuencia, de forma genérica y con la finalidad de evitar reiteraciones, para denominar la comunicación que se hace en las empresas, del tipo que sea.

Por otra parte, García Orosa (2006) entiende por comunicación institucional "aquella caracterizada básicamente por la obligación de informar y ser transparente para el ciudadano, y es realizada fundamentalmente por las administraciones públicas". Es decir, sería la que se realiza desde las instituciones. Esta definición permite encajar el uso de este concepto con el de comunicación empresarial, ya que se referirían a realidades distintas, y con el de comunicación organizacional, que, tal y como apunta García Orosa, englobaría a ambos. E incluso sería compatible con la idea de dirección de comunicación que comentaremos posteriormente.

Pero los conceptos dejan de encajar si se intenta ampliar el significado del constructo comunicación institucional. Sotelo (2001), por ejemplo, afirma que "nociones como propaganda, *publicity*, relaciones públicas, asuntos públicos, publicidad institucional, identidad corporativa, comunicación organizacional, dirección de comunicación, y comunicación corporativa, han tratado de explicar el objeto y fines de la comunicación institucional". De este modo, el concepto de comunicación institucional se entendería como un constructo contenedor que puede dar cabida a muchos de los que hemos tratado anteriormente, que serían, por tanto, diferentes entre sí y de menor entidad que el genérico, lo cual no contribuye a aportar claridad sobre el resto de los conceptos tratados.

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

En relación con la idea de comunicación integral se encuentra la expresión "dirección de comunicación, en auge, sobre todo, en el ámbito profesional.

Es en Francia donde, a comienzos de los 80, se acuña un nuevo término para definir al "estratega-gestor" de la comunicación integral en las organizaciones: director de comunicación o *dircom* (Xifra, 2003: 5; Costa, 2011: 92). Sin embargo, tanto en Francia como en otros países, habrá que esperar prácticamente hasta los años 90 para asistir a la consolidación de este concepto. En el caso español, 1992 es el año clave, ya que se crea la asociación profesional Dircom y se celebra el Seminario de Cuenca, en el que diversos académicos profundizan en las acciones y actividades que debe desarrollar un dircom.

Aunque ya desde este momento comienzan a encontrarse en algunas publicaciones que abordan específicamente la figura del Dircom, como el manual escrito por Benavides (1993), la mayoría de las aportaciones del ámbito académico español que hablan sobre el dircom están diluidas en textos sobre comunicación corporativa. Los autores de referencia en este sentido serían, según Matilla (2010), Costa, Martín o Villafañe, que, aunque no siempre han utilizado esta denominación, han defendido constantemente la vertiente directiva de la función del dircom o equivalentes. De hecho, el propio Benavides (2001: 20) apunta que "hablar del Director de Comunicación exige, en principio, situar la nueva figura en el contexto general de los problemas y

justificar metodológicamente su estudio en el ámbito de lo que supone la comunicación corporativa".

Sin embargo, el término *dircom* también sirve a los partidarios de otros conceptos. Sotelo (2001: 199) por ejemplo, indica que "el modelo del *Dircom* goza cada vez de mayor reconocimiento y emerge como la fórmula más idónea para organizar la comunicación institucional". En este sentido, Matilla (2010) afirma que la función comunicativa del Dircom ha recibido denominaciones diversas, entre las que se encuentra comunicación corporativa, pero también comunicación integrada, comunicación total y, además, la propia idea de "dirección de comunicación".

Este concepto de "dirección de comunicación" ha tenido gran éxito en el ámbito internacional en su versión en lengua inglesa, *communication management,* con obras clave como *Excellence in Public Relations and Communication Management* (Grunig, 1992). Este tratamiento conjunto de las relaciones públicas y la dirección de comunicación, entendiéndolas como algo similar o, al menos, muy relacionado, es muy propio del contexto estadounidense, pero se repite también en muchos países europeos, en los que no existe reparo en asimilar ambos conceptos como sinónimos (Míguez y Baamonde, 2011).

Así, en la actualidad, el término dirección de comunicación es el preferido en diversos países europeos para sustituir a la noción de relaciones públicas, aunque, siguiendo la lógica de las definiciones de la disciplina, suele entenderse que ambos pueden ser usados como sinónimos, de forma intercambiable. En Alemania, por ejemplo, se imparten algunos programas de estudios con las dos denominaciones ("relaciones públicas / dirección de comunicación", en la Universidad de Leipzig), dado que los dos términos se emplean con asiduidad, siendo el de relaciones públicas el preferido en el ámbito institucional, mientras que la empresa privada se decanta, en mayor medida, por la expresión dirección de comunicación.

En el caso español, en la última década del siglo XX, si bien existían manuales en los que se abordan las funciones y tareas del dircom, aún no se había profundizado demasiado en los fundamentos de la dirección de comunicación como posible disciplina y ésta se seguía entendiendo como la función que se encarga de la gestión de la comunicación corporativa. Aún así, el concepto de dirección de comunicación ha prosperado especialmente en el ámbito profesional, donde es frecuente encontrar grandes empresas cuyos antiguos departamentos de comunicación se denominan ahora "direcciones de comunicación":

> "Debido a esa misma diversidad terminológica, también podemos encontrar gabinetes de comunicación que se llaman «dirección de comunicación», en clara referencia a la figura del director de comunicación (dircom) (…). Aunque en principio se trata de la figura de coordinación, se ha hecho genérico el término de dirección de

> comunicación, utilizándose a nivel teórico y profesional como sinónimo de gabinete" (Almansa, 2005: 121)

Pero, además, los últimos años suponen una reflexión cada vez mayor sobre el concepto de dirección de comunicación en sí mismo, como disciplina y no sólo como función. Tanto es así que la dirección de comunicación es materia esencial de numerosos postgrados universitarios e incluso en algunos títulos de grado, como el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Vigo, se ha incorporado la materia de *Dirección de comunicación* (Míguez y Baamonde, 2011). Así mismo, son varios los trabajos de investigadores y académicos (Almansa, 2006; Mut Camacho, 2006; Morales y Enrique, 2007; Gutiérrez García y Rodríguez Salcedo, 2009…) que profundizan o abordan directamente la idea de dirección de comunicación, algunos de ellos desde el ámbito de las relaciones públicas.

No obstante, en España se ha tendido a interpretar el concepto de dirección de comunicación como algo distinto a las relaciones públicas, evitando, incluso, relacionarlo directamente con éstas. Así queda patente, por ejemplo, en las primeras referencias que daba Villafañe (1993: 201-204) sobre las funciones del dircom, cuando afirmaba que bajo el director de comunicación están los departamentos o secciones de prensa, relaciones públicas, comunicación interna, comunicación financiera y campañas corporativas, por lo que se deduce que las relaciones públicas serían una parte de la dirección de comunicación, entendiendo ésta en un sentido más amplio. Así mismo, se deduce también que, para el autor, las relaciones con los medios, la comunicación interna o la comunicación financiera, que tradicionalmente han sido considerados parte de las relaciones públicas, no forman parte de éstas, aunque tampoco se aclara en qué consiste, entonces, esta disciplina.

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De los 41 artículos seleccionados para la realización del análisis de contenido, un 12%, pese a tratar sobre temáticas relacionadas con las materias o conceptos objeto de estudio, hacen referencia únicamente a la noción genérica de comunicación y no incluyen ninguno de los demás términos analizados.

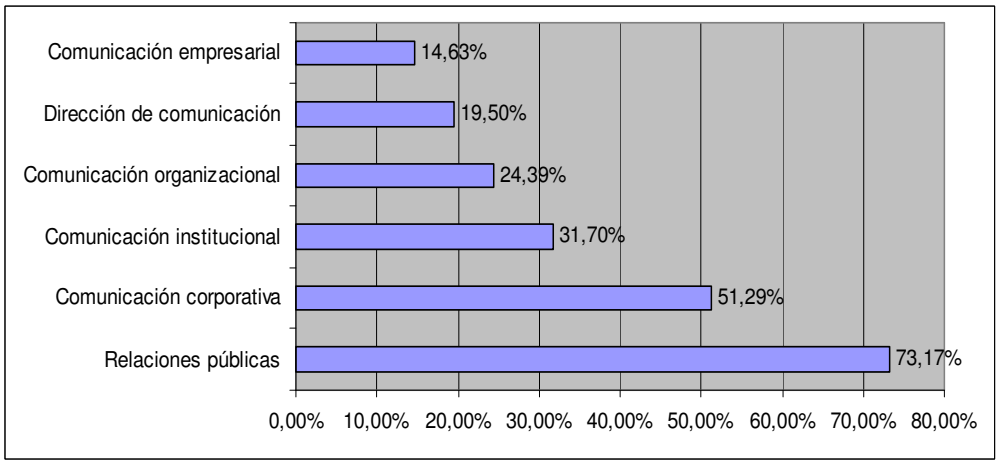


Gráfico 1: Presencia de los conceptos en los artículos de la muestra

Con respecto a la presencia de los demás conceptos, cabe apuntar que el término "relaciones públicas", a pesar de ser el más denostado en el ámbito profesional, es el que está presente en un mayor número de artículos de la muestra (un 73,17%), cuestión que puede responder al hecho de que sea el concepto más antiguo de los estudiados y, por tanto, el que tiene más tradición, independientemente de que los autores lo empleen con un significado más amplio o más restrictivo.

Le sigue en presencia el término "comunicación corporativa" (51,29%), que en España cuenta también con una tradición de uso importante y que para la mayoría de los autores resulta más comprehensivo que los conceptos manejados.

Con una diferencia mayor les siguen en presencia los conceptos de "comunicación institucional", interpretada por los autores de la muestra como comunicación de las instituciones y "comunicación organizacional", entendida de un modo genérico y no asociada a la idea primigenia de comunicación interna.

La menor presencia del término "dirección de comunicación" (19,50%), a pesar de ser un concepto en auge y de uso habitual en el ámbito profesional, puede justificarse por su mayor juventud, tal y como se expuso en el epígrafe anterior. El término con menos presencia (se encuentra sólo en un 14,63% de los artículos), es el de "comunicación empresarial", quizá por ser el menos académico y fácilmente sustituible por "comunicación corporativa".

Con la finalidad de estudiar qué visibilidad se le da a cada uno de estos conceptos, resulta también de interés analizar en qué parte del artículo se encuentran presentes, ya que no es lo mismo que aparezcan en el título, *abstract* o palabras clave, elementos de alta visibilidad, que solamente en el

texto o incluso en la bibliografía, donde su uso no depende, en realidad, del autor, sino de los hábitos terminológicos de los autores de las fuentes citadas.

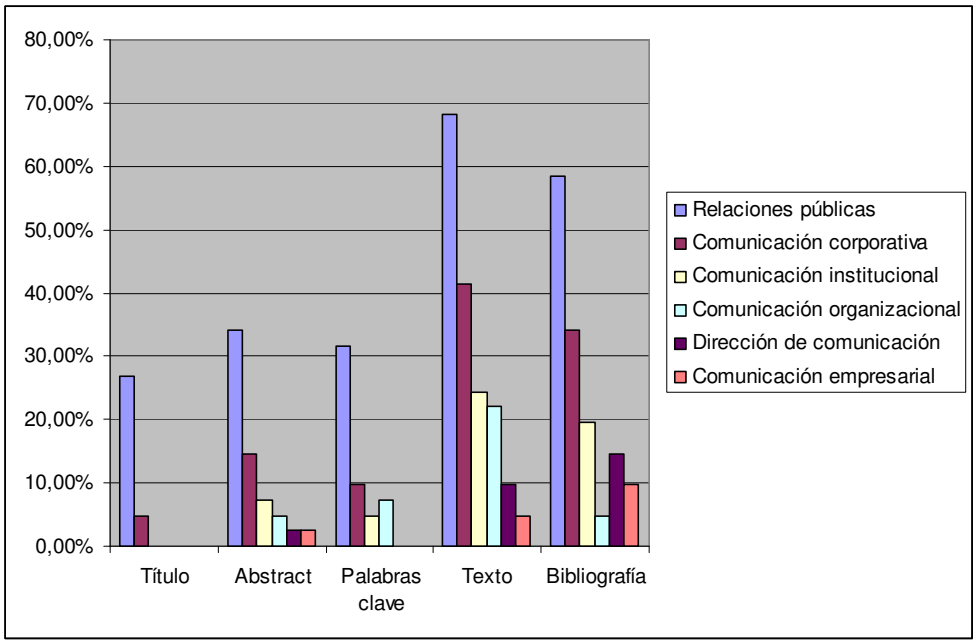


Gráfico 2: Visibilidad de los conceptos en los artículos de la muestra

En este sentido, cabe destacar que sólo los términos “relaciones públicas” y “comunicación corporativa” aparecen en los títulos de algún artículo, con una presencia mucho mayor del primero (26,83% de los artículos) que del segundo (4,88%).

Todos los conceptos analizados aparecen en el *abstract* de algún artículo de la muestra y todos salvo “dirección de comunicación” y “comunicación empresarial” pueden encontrarse en las palabras clave. En ambos casos, *abstracts* y palabras clave, los conceptos con mayor presencia vuelven a ser “relaciones públicas” (34,15% de presencia en *abstracts* y 31,70% en palabras clave) y “comunicación corporativa” (14,63% y 9,63% respectivamente).

Estos dos conceptos también predominan en los textos y, consecuentemente, en las bibliografías de los artículos analizados, a gran distancia, nuevamente, de los restantes términos.

CONCLUSIONES

En términos generales, en el análisis realizado muestra que el concepto de relaciones públicas, tal vez por ser el más antiguo, es el de mayor presencia y visilibilidad en las publicaciones científicas. Otra cuestión es cómo se conciba o

se emplee el término y, en este sentido, se pueden diferenciar los autores que defienden la noción de relaciones públicas como concepto amplio, que puede cumplir la misión de referirse a la comunicación integral de una empresa o institución, y los que opinan que las relaciones públicas son sólo una técnica y, por tanto, optan por otros constructos para denominar el fenómeno comunicativo global que nos ocupa.

Se observa que estos últimos suelen entender las relaciones públicas como base de otras disciplinas o como parte de ellas, pero no pofundizan en su definición y, en consecuencia, no determinan los elementos que las componen. Por eso es frecuente que actividades tradicionalmente propias de las relaciones públicas se traten como elementos independientes de éstas, entendiendo que cada uno de estos elementos, incluidas las relaciones públicas, forman parte de un todo mayor.

Este todo puede designarse mediante varias expresiones que icluyen la idea de comunicación. El término “comunicación integral” o “integrada” es una de las opciones, aunque aunque es demasiado genérico y de escaso uso en el contexto académico. El concepto “dirección de comunicación” está en pleno auge en el ámbito profesional y en desarrollo en el académico, aunque se utiliza más para designar una función que una disciplina y no difiere en su definición de lo que siempre han sido las relaciones públicas (dirección de comunicación entre una organización y sus públicos).

Con respecto al resto de los conceptos manejados (comunicación corporativa, organizacional, empresarial o institucional), podría deducirse que se deberían aplicar al tipo de entidad a la que se refieren (corporaciones, organizaciones, empresas o instituciones). Sin embargo, la confusión en torno a estos términos también es manifiesta y son dispares las opiniones sobre qué inlcuye cada uno de ellos.

En este sentido, el término “comunicación corporativa”, con mayor presencia y visilibilidad en las publicaciones científicas españolas que el resto de los términos, presenta en España una mayor prevalencia y un sentido más amplio, al incorporar cuestiones relativas a la identidad y la imagen, aunque los defensores del término relaciones públicas tiendan a incluirla como una función más de la disciplina.

En cualquier caso, las aportaciones de los diferentes autores confirman que desde el ámbito teórico no se ha contribuido a clarificar el significado de los diferentes conceptos que se utilizan en la práctica de la comunicación, ya que no existe acuerdo sobre sus similitudes y diferencias ni sobre su nivel jerárquico (qué pertenece a qué), y, por tanto, se consolida una confusión terminológica que no ayuda a la delimitación práctica de la profesión ni al desarrollo de teórico de las disciplinas que tienen que ver con ella.

REFERENCIAS

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

Almansa, A. (2006). Investigación sobre la formación de los directores de comunicación en las organizaciones. *UNIrevista*, 1 (3). Recuperado el 1 de diciembre de 2009 de http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Almansa.PDF.

Arceo Vacas, A. (2005). "La imagen y las relaciones públicas versus la reputación y la comunicación corporativa". En VV.AA. *Investigación y relaciones públicas*, Madrid: Servicio de publicaciones de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, pp. 651-674.

Benavides, J. (ed.) (1993). *El Director de Comunicación. Madrid: Edipo.*

Benavides, J. (2001). Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicación. En VV.AA., *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional* (pp. 19-45). Barcelona: Gestión 2000.

Castillo Esparcia, A. (coord.) (2005). *Comunicación organizacional: teorías y estudios.* Málaga: Clave Aynadamar.

Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa: y revolución de los servicios.* Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Costa, J. (2011). *El ADN del DirCom: origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación.* Tiana: Costa Punto Com.

Dircom (2010). El estado de la comunicación en España 2010. *Anuario de la comunicación 2010*. Madrid: Dircom.

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

García Orosa, Berta (2006). "Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional". *Telos*, 69. Disponible en: http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=69.

Gutiérrez García, E. & Rodríguez Salcedo, N. (2009). 50 años de Relaciones Públicas en España. De la propaganda y la publicidad a la gestión de la reputación. *Doxa Comunicación*, 9, 13-33.

Herranz de la Casa, J.M. (2007). "La Comunicación Dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. *Razón y palabra*, 58. Disponible en: http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/jherranz.html.

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

Matilla, K. (2010). Pasado, presente y futuro del Dircom en España. *FISEC-Estrategias*, Año V, 14, vol. 4, 3-24.

Míguez González, M.I. (2011). La investigación sobre relaciones públicas en las revistas españolas de comunicación, *Icono 14*, A6, pp. 134-138.

Míguez González, M.I., Baamonde Silva, 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.

Morales, F. & Enrique, A.M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi*, 35, 83-93.

Mut Camacho, M. (2006). El director de comunicación: perfil de una nueva figura. *FISEC-Estrategias*, 2 (1), 3-23.

Proxectos Consultoría e Formación (2004). *Gabinetes de comunicación*. Santiago de Compostela: BIC Galicia.

Rojas Orduña, O.I. (2008). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.

Ruler, B. van; Vĕrcic, D. (2004). *Public relations and communication management in Europe*. New Cork: Mouton de Gruyter.

Sotelo Enríquez, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.

Urzáiz y Fernández del Castillo, J. (1997). *De las relaciones públicas a la comunicación social integral: nueva estrategia comunicativa para las empresas e instituciones*. Madrid: San Martín.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Van Riel, C. (2003). "Nuevas formas de comunicación organizacional". *Razón y palabra*, 34. Disponible en: http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/cvanriel.html.

Villafañe, Justo (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Madrid: Pirámide.

Wilcox, D.L.; Cameron, G.T.; Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas* (10ª ed.). Madrid: Pearson.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas.* Madrid: McGraw Hill.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós.