

LA EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS HACIA LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN: APROXIMACIÓN HISTÓRICA EN EL CONTEXTO ACADÉMICO ESPAÑOL

María Isabel Míguez González¹, Xosé Manuel Baamonde Silva²

Resumen

El objetivo de este estudio es reflexionar sobre el origen, evolución y posibles concomitancias entre los conceptos de relaciones públicas y dirección de comunicación, tal y como se entienden en España. Para ello, tras una breve revisión de la evolución histórica de las relaciones públicas, se ha analizado el concepto de dirección de comunicación a partir de la principal literatura publicada en España desde el año 1993, valorando el papel que se concede a las relaciones públicas en estos textos. Se observa que los textos sobre dirección de comunicación o comunicación corporativa reducen las relaciones públicas a una simple técnica o ignoran la existencia de la disciplina, apropiándose de sus elementos estructurales. Se sugiere que, aunque el término dirección de comunicación puede ser empleado como un concepto global, las relaciones públicas deben ser entendidas, al menos, como una de sus partes relevantes, evitando la disgregación de sus componentes.

Palabras clave

Relaciones públicas, dirección de comunicación, comunicación corporativa.

Abstract

The objective of this study is to reflect on the origin, evolution and possible concomitances between the “public relations” and “communication management” concepts as they are understood in Spain. After a brief review of the historic evolution of public relations, the concept of communication management is analyzed based on the most relevant literature published in Spain since 1993. The role assigned to public relations in said texts is also assessed. It is observed that existing texts on communication management or corporate communications reduce public relations to a mere technique or ignore the concept altogether, albeit appropriating its structural elements as their own. It is suggested that although the term “communication management” is used as a global concept, public relations must be understood, at the least, as one of its relevant parts, avoiding the disgregation of its components.

Keywords

Public Relations, communication management, corporate communication.

1. INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Varias universidades españolas se encuentran hoy diseñando o han implantado recientemente, entre otros, el nuevo título de grado en *Publicidad y Relaciones Públicas*, adaptado a los condicionantes del Espacio Europeo de la Educación Superior. En España, al igual que en algunos otros países, este concepto de “relaciones públicas” sobre el que se trabaja en el ámbito académico está desapareciendo del mundo empresarial e institucional, mientras que está proliferando el uso de otros términos como “dirección de comunicación” para reflejar las funciones de gestión integral de la comunicación que han de realizarse en una empresa.

Muchos investigadores y académicos del ámbito de la comunicación defienden esta visión empresarial. Entienden que la dirección de comunicación es una función amplia y comprehensiva, que engloba muchos elementos entre los que están las relaciones públicas; y añaden que el término relaciones públicas, que consideran obsoleto, sólo designa una serie de técnicas básicas que se desarrollan dentro de un esquema director de mayor alcance.

Por su parte, otros investigadores defienden que relaciones públicas y dirección de comunicación son sinónimos y hacen referencia, por tanto, a funciones similares. Para estos autores, las relaciones públicas son una disciplina con más de cien años de historia y un desarrollo teórico amplio, mientras que la dirección de comunicación, al menos desde un punto de vista académico, está por construir, por lo que consideran que el concepto de relaciones públicas debería mantenerse.

Por último, otros autores entienden que, independientemente de que las relaciones públicas y la dirección de comunicación sean consideradas lo mismo, algo parecido, algo complementario o una parte y un todo respectivamente, el término relaciones públicas, debido a sus connotaciones negativas y a la confusión popular que genera, está condenado a desaparecer.

Lo que parece claro es que no se puede defender la noción de relaciones públicas si no se demuestra que esta disciplina cumple hoy las funciones necesarias para gestionar eficazmente las relaciones de una organización y sus públicos, como tampoco es posible intentar llevar la dirección de comunicación al ámbito académico si no se explica claramente su origen, sus fundamentos y su relación con otras disciplinas. Por este motivo, tanto si se pretende recuperar el término relaciones públicas como si se pretende

incentivar e incorporar al ámbito académico la idea de dirección de comunicación, parece oportuno y necesario reflexionar en torno a la fundamentación de ambos conceptos, tratando de aclarar su origen, evolución y posibles concomitancias. Y ése es el objetivo prioritario de este estudio.

Para ello se ha revisado la evolución histórica de las relaciones públicas, analizando el modo en que esta disciplina ha ido incorporando elementos que la han transformado en una función directiva y que la han ido aproximado a lo que hoy conocemos como dirección de comunicación. Por otra parte, se ha analizado el concepto de dirección de comunicación partiendo de la literatura publicada en España desde el año 1993, y se ha tratado de analizar su desarrollo, su alcance y sus futuras posibilidades de crecimiento, valorando también el papel que se concede a las relaciones públicas en estos textos.

2. ANÁLISIS

2.1. Revisión histórica de las relaciones públicas

Las relaciones públicas nacen en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XIX, ante la necesidad de las grandes compañías de luchar contra los ataques de la prensa. Esta actividad defensiva, realizada por los agentes de prensa, evoluciona rápidamente gracias a las aportaciones de figuras como Ivy Lee, que a principios del siglo XX incide en la necesidad de que las relaciones con la prensa sean una actividad constante y proactiva. Si bien en principio se emplean los términos *publicity* o *press agency* para hacer referencia a estas prácticas, Bernays (1923) define las funciones del “consultor de relaciones públicas” y esta expresión comienza a generalizarse desplazando a otros términos.

Poco a poco, estas incipientes relaciones públicas, además de desarrollarse en el ámbito profesional e incorporar nuevos públicos con los que trabajar, van consolidando un corpus teórico y académico. Así, en torno a la II Guerra Mundial, los teóricos intentan que la disciplina se distancie de otras como la propaganda y refuerzan la idea de que las relaciones públicas deben buscar el bien común y lograr el *goodwill* o buena voluntad del público, a través de actividades más complejas que las simples relaciones con los medios.

Esta visión se amplía en la década de los 50 con la introducción de la teoría general de sistemas en las relaciones públicas. Cutlip y Center (1952) aluden a la necesidad de las

organizaciones de adaptarse a las circunstancias de su entorno para sobrevivir y, en este contexto, las relaciones públicas son necesarias porque permiten entablar el proceso de negociación preciso para buscar el equilibrio entre los intereses privados de la organización y el interés público. Además, este planteamiento implica que las relaciones públicas han de ser un proceso bidireccional: la organización debe escuchar al público, porque sólo así puede actuar sobre las causas de conflicto y recuperar el equilibrio en el entorno.

A través de esta evolución y gracias a las aportaciones realizadas desde el ámbito académico, las relaciones públicas van perdiendo su caracterización como conjunto de técnicas para convertirse en algo más complejo; en definitiva, la perspectiva sistémica constituye la base para el desarrollo de la llamada perspectiva directiva de las relaciones públicas (Huang, 2001). A ello contribuyen especialmente Grunig y Hunt (1984) con su obra *Managing Public Relations*, en la que las relaciones públicas se conciben estratégicamente, como una herramienta de gestión fundamental, consolidando la idea de que deben ser una función directiva inseparable del resto de las funciones directivas de la organización.

Desde este punto de vista, Grunig y Hunt definen las relaciones públicas como la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. Esta idea, que continúa repitiéndose en numerosas definiciones, recuerda al concepto de dirección de comunicación y ha conducido al uso de esta expresión de forma abundante en la disciplina. De hecho, en 1992, Grunig edita un volumen bajo el título *Excellence in Public Relations and Communication Management*.

Desde esta perspectiva, 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. De hecho, Grunig y Repper (1992: 124-125) describen un proceso de relaciones públicas de siete fases que comienza con la identificación o fase de los *stakeholders*, término que hace referencia a las personas o grupos que pueden afectar o ser afectados por las acciones de una organización.

Cabe destacar también que desde los años 90 se ha venido consolidando un nuevo paradigma de las relaciones públicas que prima la idea de relación por encima de la idea de comunicación. Desde este punto de vista, se entiende que las relaciones públicas

consisten en la gestión de relaciones y que la comunicación es la herramienta para lograr este propósito.

Sin embargo, aunque la disciplina de las relaciones públicas se consolida e innova en el ámbito norteamericano, la evolución en el ámbito europeo es más lenta (dada su incorporación más tardía) y aún lo es más en el contexto español, donde la dictadura frena la entrada de ideas que se manejan en el ámbito empresarial de otros países y donde los nuevos conceptos de la perspectiva directiva y las nuevas visiones de la disciplina no se incorporan al contexto académico hasta avanzados los años 90 (téngase en cuenta, por ejemplo, que hasta el año 2000 no se publica en castellano la obra *Managing Public Relations*).

De este modo, en el momento en que se hace patente en el mundo empresarial la necesidad de una idea de comunicación más amplia y globalizadora próxima a la dirección, en España y en gran parte de Europa, las relaciones públicas continúan asociándose únicamente con las técnicas primigenias de la profesión. Esta visión incompleta de la disciplina, unida al desconocimiento generalizado del significado real del concepto por parte de la sociedad, lleva a los profesionales españoles y a muchos de sus colegas europeos a huir del término, buscando formas alternativas de hacer referencia a esas funciones directivas de gestión de la comunicación que plantean los teóricos de las relaciones públicas en Estados Unidos y que son una necesidad imperiosa en un mundo empresarial cada vez más complejo.

2.2. La dirección de comunicación y las fricciones con las relaciones públicas

Para revisar el concepto de dirección de comunicación es necesario analizar la presencia de la comunicación dentro del mundo de las organizaciones y, dado el estrecho vínculo entre comunicación y relaciones públicas, las referencias a esta disciplina son inevitables. En este sentido, Martín realiza un repaso de lo que él denomina “comunicación e imagen en empresas e instituciones” y lo comienza identificando a Ivy L. Lee –considerado el padre de las relaciones públicas– como uno de los pioneros de esta disciplina (Martín, 1995: 18)³.

En España, según Martín (1995:29), la comunicación en la empresa o la institución no es conocida como tal hasta finales de los años 60 o principios de los 70, época en la que comienzan a formarse los primeros gabinetes de comunicación, herederos de los

“antiguos gabinetes de prensa y de relaciones públicas” pero con funciones más amplias. La importancia de estos servicios comienza a percibirse de tal modo que, según el autor, cada vez son más las organizaciones que crean su propio gabinete o que contratan “consultoras de comunicación e imagen o relaciones públicas”. De hecho, Costa (2001: 49) plantea que a finales de los años setenta la comunicación se vislumbra ya como un concepto que podría solucionar muchos problemas en el mundo empresarial y él mismo comienza a hablar de comunicación integral en el año 77, anticipando la idea del director de comunicación.

Así, en la misma época en que las relaciones públicas comienzan a afianzar su visión directiva, encaminando la definición de la disciplina hacia la gestión de la comunicación, florecen en el ámbito empresarial y académico otros conceptos, como el de comunicación integral. Y desde los dos puntos de vista se intenta dar respuesta a una misma necesidad: que la comunicación sea una actividad que se coordina y se desarrolla no sólo desde un punto de vista técnico, sino como una función de dirección relevante dentro de la empresa.

La consolidación de la comunicación en el mundo empresarial se corresponde también con avances desde el punto de vista teórico, como la aparición a finales de los setenta y principios de los 80 de los primeros estudios que encaminan la teoría de la comunicación a las tendencias sistémicas (Garrido, 2002:13). Sin embargo, recordemos que las relaciones públicas son pioneras en este sentido, ya que la teoría de sistemas se incorpora a la disciplina en los años 50.

Pese a estos referentes, Costa (2001:47), como otros autores, aunque reconoce que en esta época las relaciones públicas repuntan como consecuencia de la crisis económica y los problemas de la publicidad, las concibe únicamente como un “antiguo método alternativo”. Es decir, sin considerar sus fundamentos directivos, las relaciones públicas se entienden como una técnica y, a partir de la idea de la comunicación integral, se deduce que tanto ésta como otras formas de comunicación de la empresa deben ser gestionadas de modo coordinado y único.

Así, según apunta Costa (2001: 59-60), si hasta el momento las empresas cubrían las tareas comunicativas con profesionales de disciplinas especializadas como el periodismo, la publicidad o las relaciones públicas, una vez que se perfila la idea de la comunicación integral, surge la necesidad de un gestor generalista. Y, en este contexto, la figura del director de comunicación o *Dircom* no tarda en aparecer; de hecho, su

nacimiento puede localizarse, según Xifra (2003: 5), en Francia a principios de los años 80 y dicho concepto 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.

En un sentido similar, Martín (1995) apunta 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. Y quizá éste es uno de los puntos donde las relaciones públicas y la dirección de comunicación se distancian y donde se percibe que las relaciones públicas son menos ambiciosas, ya que no aspiran, por ejemplo, al control total de la actividad publicitaria⁴.

Todos los autores que abordan la dirección de comunicación coinciden en que debe ocupar un lugar relevante en el organigrama empresarial. Para Costa (2001: 62), este lugar está a lado del presidente, consejero delegado o director general, en contacto con el responsable de recursos humanos y el de *marketing*, para sintetizar la comunicación institucional, la interna y la externa⁵.

Sin embargo, Costa (2001:66) también apunta que de la dirección de comunicaciones dependen tres grandes áreas: la comunicación institucional, la comunicación relacional (con actores internos, medios, clientes, instituciones, organismos sociales...) y las comunicaciones organizacionales o de *marketing*. En este caso, el autor maneja los conceptos de comunicación institucional y organizacional como realidades diferentes, al tiempo que caracteriza la comunicación relacional como la que se produce con una serie de públicos de los que tradicionalmente se han ocupado las relaciones públicas; pero el nombre de esta disciplina no se menciona.

Soler (2001), en cambio, sí incluye explícitamente las relaciones públicas como una parte de la dirección de comunicación, ya que considera que entre las funciones de un *Dircom* están la determinación de objetivos y estrategias, ya sean de publicidad, de relaciones públicas, de *marketing* directo, etc.

Por su parte, Martín (1995: 44, 47) considera que la dirección de comunicación debería englobar las secciones de comunicación interna / externa, imagen pública, medios audiovisuales, bancos de datos / publicaciones y publicidad institucional, reduciendo las relaciones públicas a su mínima expresión al plantearlas como una actividad de la

comunicación externa relacionada con la organización de eventos. En cambio, más adelante apunta que las actividades de las consultoras de “comunicación e imagen / relaciones públicas” se estructuran en dos apartados: publicidad institucional y “comunicación e imagen / relaciones públicas” (Martín, 1995: 151).

Por último, Lucas Marín (1997), aunque inicialmente también plantea las relaciones públicas como un elemento de la comunicación externa del que se ocupa el director de comunicación, posteriormente matiza que la comunicación corporativa, la publicidad y el *marketing* forman parte del plan de relaciones públicas de una organización y, aunque reconoce las dificultades del término y su restricción, por parte de muchos, a la comunicación mediática, insiste en que son una función más amplia que incluso puede llegar a prestar cierta atención a los públicos internos.

Es, por tanto, en la definición de funciones donde hay más fricciones y más confusión entre la dirección de comunicación y las relaciones públicas, ya que muchas actividades tradicionales de las relaciones públicas, como las relaciones con los medios, con los accionistas, con los clientes o con los proveedores, pasan a considerarse como elementos que forman parte de comunicación integral, pero dejan de identificarse con la noción de relaciones públicas, que comienza a quedar indefinida.

Por otra parte, el afianzamiento de la figura del *Dircom* y de la idea de dirección de comunicación tarda en verse reflejado en una reflexión teórica y académica profunda y hasta los años 90 no se encuentran manuales que aborden claramente esta figura. En España, por ejemplo, estas aportaciones pueden encontrarse diluidas, generalmente, en los textos sobre comunicación corporativa⁶, aunque en los primeros noventa se elaboran ya algunas aportaciones que abordan específicamente la figura del *Dircom* (Benavides, 1993) a pesar de que la idea de “dirección de comunicación” todavía no está consolidada.

De todos modos, en el contexto español en la última década del siglo XX, si bien existen manuales en los que se abordan sus funciones y tareas, aún no se ha profundizado demasiado en los fundamentos de la dirección de comunicación como posible disciplina y ésta se sigue entendiendo como la función que se encarga de la gestión de la comunicación corporativa. De hecho, 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”.

Los últimos cinco años suponen, en cambio, una reflexión cada vez mayor sobre los fundamentos de la figura del *Dircom* y sobre el concepto de dirección de comunicación en sí mismo por parte de diversos investigadores y académicos (Almansa, 2006; Mut Camacho, 2006; Morales y Enrique, 2007...). Tanto es así que la dirección de comunicación es materia esencial de numerosos postgrados universitarios e incluso en el título de grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Vigo se ha incorporado la materia obligatoria de “Dirección de comunicación”.

Cabe apuntar, por último, que mucha de la reflexión teórica sobre la dirección de comunicación en otros países procede del propio ámbito de las relaciones públicas. Una de las obras clave en este sentido es la ya citada *Excellence in Public Relations and Communication Management*, editada por Grunig (1992). Este tratamiento conjunto de las relaciones públicas y la dirección de comunicación, entendiéndolas como algo similar o, al menos, muy relacionado, se repite también en muchos países europeos, en los que no existe reparo en asimilar ambos conceptos como sinónimos.

En Alemania, por ejemplo, centros como la Universidad de Leipzig imparten programas de estudios en “relaciones públicas / dirección de comunicación”, 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. De hecho, asimilando ambas ideas, Van Ruler y Vercic (2004: 1) afirman que en Europa las relaciones públicas se practican extensamente y que los CEOs son conscientes de su importancia estratégica, aunque, precisamente por esta razón, prefieren denominarlas dirección de información o dirección de comunicación. Y, según los autores (2004:3), esta sustitución del término relaciones públicas por dirección de comunicación o incluso por comunicación corporativa es frecuente en muchos países del continente.

3. CONCLUSIONES

Como apuntábamos al principio, algunos autores interpretan el concepto de dirección de comunicación como un sinónimo de relaciones públicas y otros, incluso dentro de los propios teóricos de las relaciones públicas, lo consideran algo más amplio. Pero para todos ellos es evidente la necesidad de que las empresas e instituciones cuenten con una

función que aglutine, desde un punto de vista directivo y de gestión, todas las tareas comunicativas.

En este sentido es razonable entender que el concepto de dirección de comunicación es el más adecuado para hacer referencia a esta función integradora; aunque entendamos que el término “relaciones públicas”, concebido desde un punto de vista directivo, puede considerarse sinónimo del término “dirección de comunicación”, este último concepto cuenta con grandes ventajas frente a un término que, desgraciadamente, está denostado y presenta un significado confuso para muchas sociedades. Así, el concepto de dirección de comunicación cuenta con el beneplácito de los empresarios y de los profesionales, que con el nuevo término ven satisfecho su interés por acercarse a las cúpulas de las organizaciones y se liberan del lastre peyorativo de la noción de relaciones públicas.

Sin embargo, la constatación de esta realidad no justifica que la mayoría de los volúmenes que hablan de dirección de comunicación o comunicación corporativa reduzcan las relaciones públicas a una simple técnica o ni siquiera hablen de ellas, aunque sí hagan referencia a sus elementos estructurales asumiéndolos como propios. Es decir, aunque se reconozcan los problemas del término “relaciones públicas”, no se puede negar que las relaciones públicas existan. Las relaciones públicas son una actividad profesional con una prolongada trayectoria histórica y constituyen también una disciplina académica relevante que incorpora importantes aportaciones teóricas y prácticas incluso antes que otras disciplinas.

Por este motivo, si se opta por utilizar la noción de dirección de comunicación como un concepto integrador que refleja una función directiva clara e incluye la gestión de todas las actividades comunicativas de la empresa, las relaciones públicas han de concebirse, al menos, como una de sus partes relevantes, evitando la disgregación de sus componentes.

Bajo esta perspectiva, podría decirse que la dirección comunicación hace referencia a tres elementos fundamentales.

En primer lugar, incluiría la gestión de la imagen y la identidad corporativa, que en otros países denominan *corporate* y que deberíamos traducir por comunicación corporativa, aunque en España hemos optado por dar un sentido más amplio a este término.

En segundo lugar, también podría abarcar la coordinación de la publicidad o de la comunicación comercial, para que sus objetivos sean coherentes con los del resto de

formas y actividades comunicativas de la organización. Debe comprenderse, igualmente, que los objetivos de la comunicación comercial han de depender de los objetivos de *marketing* y esta función puede coordinarse con la dirección de comunicación pero no necesariamente depende de ella.

Por último, dentro de la dirección de comunicación entrarían, como parte esencial, las relaciones públicas o gestión de las relaciones con los diferentes *stakeholders* y públicos de la organización, con todos sus elementos, que incluyen las relaciones con colectivos concretos como los medios, los empleados, los proveedores, la comunidad, las instituciones, etc., así como otras funciones como la comunicación de crisis o la gestión de asuntos públicos.

De este modo, se aúna la lógica pragmática que se impone en el terreno profesional, que aconseja el uso del término “dirección de comunicación”, con la necesaria supervivencia de las relaciones públicas, cuyas premisas y aportaciones constituyen una base sólida para la constitución de la dirección de comunicación como nueva disciplina.

y P

BIBLIOGRAFÍA

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.

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 J. Benavides, J. Costa, P. Costa & A. Fajula, *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional* (pp. 19-45). Barcelona: Gestión 2000.

Bernays, E.L. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: Boni and Liveright Publishers.

Costa, J. (2001). El Director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI. En J. Benavides, J. Costa, P. Costa & A. Fajula, *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional* (pp. 47-66). Barcelona: Gestión 2000.

Cutlip, S.M. & Center, A.H. (1952). *Effective Public Relations*. Englewood Cliff (NJ): Prentice-Hall.

Garrido, F.J. (2002). A modo de introducción. En L.L. Putnam & F.J.Garrido, *Comunicación empresarial: nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial* (pp. 11-17). Barcelona: Gestión 2000.

Grunig, J.E. (ed.) (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum.

Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Wilson.

Grunig, J.E. & Repper, F.C. (1992). Strategic management, publics and issues. En J.E. Grunig (ed.), *Excellence in public relations and communication management*, (pp. 117-157). Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum.

Huang, Y.H. (2001). Values of public relations: effects on organization-public relationships mediating conflict resolution. *Journal of Public Relations Research*, 13 (4), 265-301.

Lucas Marín, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch.

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

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

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

Soler, P. (2001). Introducción. En J. Benavides, J. Costa, P. Costa & A. Fajula, *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional* (pp. 17-18). Barcelona: Gestión 2000.

Ruler, B. van & Věrcic, D. (2004). Overview of public relations and communication management in Europe. En B. van Ruler & D. Věrcic (eds.), *Public relations and communication management in Europe* (pp. 1-11). New Cork: Mouton de Gruyter.

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

¹ Profesora contratada doctora en la Universidad de Vigo (España). Investigadora y docente en el ámbito de las relaciones públicas. Autora del libro *Los públicos en las relaciones públicas* (UOC, 2010). E-mail: mabelm@uvigo.es

² Profesor ayudante doctor en la Universidad de Vigo. Autor del libro *A comunicación no sector feiral. Estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais* (Edicións Fervenza, 2009). Su campo de investigación es la gestión estratégica de eventos. E-mail: xbaamonde@uvigo.es

³ Entre las organizaciones dedicadas a la comunicación empresarial / institucional, como diríamos en Europa, o a la comunicación organizacional, como se denominaría en Estados Unidos, Martín (1995) menciona, por ejemplo, la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas o la Public Relations Society of America.

⁴ Podría decirse que las relaciones públicas utilizan en ocasiones la publicidad como herramienta al servicio de la comunicación corporativa (no comercial). Los usos de la publicidad derivados de los objetivos de *marketing* no entrarían, necesariamente, dentro de las atribuciones del profesional de las relaciones públicas.

⁵ Esta asimilación implica que la comunicación externa sea un tema del *marketing* (se asimila comunicación externa y comercial); la interna, de recursos humanos y que el dircom únicamente se preocupe de la institucional. Pero este planteamiento se aleja de la visión de comunicación integral del propio autor y reduce la dirección de comunicación a una actividad de comunicación institucional que no se diferencia mucho de lo que se puede asociar a las relaciones públicas.

⁶ En España la idea de dirección de comunicación se asocia con una función profesional, mientras que el concepto de comunicación corporativa se ha ampliado hasta hacer referencia a todas las formas de comunicación de la empresa o corporación, entendiéndose en mayor medida como una disciplina académica. Sin embargo, en otros países, por *corporate* o comunicación corporativa se entiende, únicamente, la gestión de la identidad e imagen corporativas, mientras que el concepto de dirección de comunicación tiene un sentido más disciplinar.