

Índice

PRÓLOGO	11
INTRODUCCIÓN.....	15
1. ALGUNAS CUESTIONES TERMINOLÓGICAS EN TORNO A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	
<i>Dra. M.^a Isabel Míguez-González</i>	
Introducción	21
1. La etapa de emergencia (1900-1990)	22
1.1. Los antecedentes: desde la primera publicidad hasta la Segunda Guerra Mundial	22
1.2. La situación en el mundo posterior a la Segunda Guerra Mundial	24
1.3. Las décadas de los setenta y ochenta: los orígenes de la comunicación corporativa	28
2. La etapa de consolidación y desarrollo de la comunicación corporativa (1991-2014)	34
2.1. La evolución de la comunicación corporativa	34
2.2. Los elementos de la comunicación corporativa: funciones y estructuras	44

3. Un capítulo aparte: la confusión terminológica.....	50
3.1. Comunicación corporativa / relaciones públicas.....	52
3.2. Comunicación corporativa, organizacional, institucional y empresarial.....	57
3.3. Comunicación corporativa / dirección de comunicación.....	62
3.4. ¿ <i>Reputation management</i> ? ¿Gestión de los intangibles?.....	65
Comentarios finales.....	67
Referencias bibliográficas.....	68

2. EL ASOCIACIONISMO COMUNICATIVO EN CATALUÑA

Agustí de Uribe-Salazar y Fàbregas

Jordi Pascual Martí

Introducción.....	75
1. La etapa de emergencia (1922-1974).....	77
1.1. Érase una vez veintisiete valientes... ..	77
1.2. Del volver a empezar a la mayoría de edad.....	82
1.3. Y de repente se hizo la luz.....	87
1.4. Una década de grandes cambios.....	95
2. La etapa de consolidación (1975-1997).....	100
2.1. Nuevos tiempos, nuevas oportunidades.....	100
3. La etapa de desarrollo (1998-2014).....	111
3.1. Los retos para un nuevo siglo.....	111
3.2. El asociacionismo sigue creciendo.....	115
3.3. Las necesidades crean nuevas asociaciones.....	122
3.4. La recién llegada.....	138
Comentarios finales.....	143
Referencias bibliográficas.....	145

3. LA «ENSEÑANZA» UNIVERSITARIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN CATALUÑA

Dr. Jordi Xifra Triadú

Introducción	147
1. La etapa de emergencia (1954-1967)	149
1.1. Antecedentes estadounidenses	149
1.2. La implantación de los estudios de comunicación y relaciones públicas en España: nacimiento y desarrollo.....	150
2. La etapa de consolidación (1968-2008).....	154
3. La etapa de desarrollo (2009-2014).....	165
3.1. La oportunidad perdida del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).....	165
3.2. La enseñanza de posgrado, ¿un panorama más esperanzador?.....	175
3.3. Doctorado.....	185
3.4. La Cátedra Dircom Catalunya y la AIRP	189
Comentarios finales	195
Referencias bibliográficas	199

4. LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN CATALUÑA

Dra. Natalia Rodríguez-Salcedo

Dra. Pilar Buil Gazol

Introducción	205
1. La etapa de emergencia (1900-1975)	208
1.1. La etapa cero (1900-1960). Precedentes de relaciones públicas en empresas catalanas o afincadas en Cataluña	208
1.2. La (verdadera) etapa de emergencia (1960-1975)....	220
1.3. Otras agencias y pioneros (1963-1965).....	240

2. La etapa de consolidación: el crecimiento del mercado español de la comunicación en democracia (1976-1990)	246
3. La etapa de desarrollo: crecimiento, internacionalización y estabilización del sector de la comunicación corporativa (1991-2014)	251
Comentarios finales	261
Referencias bibliográficas	262

5. EL DIRCOM EN CATALUÑA

Dra. Kathy Matilla

Introducción	267
1. La etapa de emergencia en España (1960-2007)	270
1.1. Los antecedentes del <i>dircom</i> en España (de 1960 a 1992, pasando por 1975)	270
1.2. El germen de los primeros <i>dircoms</i> en España (1991-2007)	289
2. La etapa de consolidación de los <i>dircoms</i> en Cataluña (2008-2014)	297
2.1. <i>Dircom</i> Catalunya	297
2.2. <i>Dircoms</i> y estrategias de comunicación en España: los primeros estudios empíricos	324
2.3. Las iniciativas más recientes de <i>Dircom</i> Catalunya y de <i>Dircom</i> (2013-2014)	328
Comentarios finales	343
Referencias bibliográficas	345

ANEXO I. INVESTIGACIÓN SOBRE LA PRAXIS ESTRATÉGICA DE «DIRCOMS» Y AGENCIAS/CONSULTORAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN ESPAÑA (MATILLA, 2012)	361
---	------------

**ANEXO II. EL DECÁLOGO DIRCOM.
10 PREGUNTAS Y 10 RESPUESTAS SOBRE LA
FUNCIÓN DE DIRECCIÓN
DE COMUNICACIÓN 381**

1. ¿Qué es un *dircom*? 381
2. La comunicación corporativa y el capital
de activos intangibles..... 383
3. El plan estratégico de comunicación corporativa
y cuál es su ROI..... 388
4. El perfil profesional ideal del *dircom* 392
5. La ubicación del *dircom* en el organigrama..... 396
6. Por qué contratar un *dircom* 397
7. La evaluación del rendimiento y la rentabilidad
de un *dircom*..... 398
8. Organizaciones que necesitan un *dircom*..... 400
9. El coste de no tener un *dircom* 402

AUTORES 407