

## COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL: VISIBILIDAD BIBLIOGRÁFICA A TRAVÉS DE SUS MONOGRAFÍAS

---

Oliva Marañón, Carlos<sup>1</sup>

Universidad Rey Juan Carlos

[carlos.oliva.maranon@urjc.es](mailto:carlos.oliva.maranon@urjc.es)

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

<https://doi.org/10.17979/redma.2013.01.011.4807>

Recibido: 15 Octubre 2013

Aceptado 3 Diciembre 2013

### RESUMEN

Las Bases de Datos, concebidas como aplicaciones documentales *online*, han evolucionado considerablemente durante las últimas décadas. El objetivo de esta investigación es evaluar la producción científica relativa al área de Comunicación Empresarial e Institucional durante la década 2003-2013. Se ha consultado la Base de Datos del *International Standard Book Number (ISBN)*, gestionada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD). Las búsquedas se han realizado por título, materia y fecha de publicación. Además,

---

<sup>1</sup> Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Ciencias de la Comunicación I. Doctor en Ciencias de la Comunicación. Autor, entre otras publicaciones, de las siguientes: "Calidad, visibilidad e interactividad: paradigmas de las Universidades Virtuales en España; Códigos Deontológicos foráneos del profesional en Biblioteconomía y Documentación: normas, reflexiones y propuestas de futuro;" *El Grado en Cine en las Universidades de España: visibilidad, competencias, contenidos y propuestas de futuro; Creatividad, Publicidad y Educación Emocional: fundamentos del Lipdub como aplicación de la imagen de marca de las Universidades; Fundamentos lingüísticos del lenguaje periodístico y jurídico-administrativo.*

se han estudiado variables como la producción científica por años, la tipología del documento, la visibilidad de las editoriales y la cobertura geográfica de las publicaciones. Los resultados confirman la elevada producción científica en esta área de conocimiento, así como la pertinencia de estas herramientas documentales para que tanto investigadores como profesionales satisfagan sus necesidades de información.

**Palabras Clave:** Comunicación Empresarial e Institucional, Bases de Datos, Recuperación de la Información, Difusión del Conocimiento.

## **CORPORATE AND INSTITUTIONAL COMMUNICATION: LITERATURE THROUGH YOUR VISIBILITY MONOGRAPHS**

### **ABSTRACT**

Databases, *online* documentary conceived as applications, have evolved considerably during the last decades. The objective of this research is to evaluate the scientific production of books in the area of Corporate and Institutional Communication during 2003-2013. It has consulted the Database of the International Standard Book Number (ISBN), managed by the Ministry of Education, Culture and Sports. The searches have been conducted by title, subject and date of publication. In addition, it has studied variables as scientific production for years, the type of document, the visibility of publishers and geographic coverage of publications. The results confirm the high scientific production in this area, and the relevance of these documentaries tools for researchers and professionals meet their information needs.

**Key Words:** Corporate and Institutional Communication, Databases, Information Retrieval, Expansion of Knowledge.

### **1. INTRODUCCIÓN**

La mayor preocupación que tuvo el mundo de la cultura durante siglos fue un intento por permitir que sus escritos, sus libros y sus documentos perduraran en el tiempo. Era necesario un acopio constante para que las ideas llegaran a

los escasos lectores que existían. Entonces se creía que cuanto más se editara, mayores eran las posibilidades para que la ciencia creciera. Sin embargo, los materiales (papel, tinta...) eran limitados y el índice de lectura tan bajo que, con muy pocos libros, la humanidad se alimentó a lo largo de muchos siglos (Marcos Recio,1999, p. 13).

En los últimos años ha sido muy notable el aumento de la producción bibliográfica de Monografías, también en el área de Comunicación Empresarial e Institucional. Estas tipologías documentales las define el *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE)* como "descripción y tratado especial de determinada parte de una ciencia, o de algún asunto en particular". Sin embargo, hay que reseñar el hecho de que no existe un único modelo de formato para todas las monografías. El desarrollo del núcleo dependerá del tipo de investigación (teórica o práctica) y de la lógica de exposición de su contenido, con la cantidad de partes y subtítulos necesarios para garantizar la claridad y exhaustividad de la discusión.

En el ámbito empresarial, desde finales del siglo XX, y más concretamente en los primeros años del siglo XXI, se hace evidente que las empresas deben ser gestionadas atendiendo a más principios y criterios que los meramente económicos (Allen, 2007).

Podrían destacarse varias circunstancias que ayudan a comprender por qué la comunicación es una herramienta de gestión clave para un buen gobierno o administración empresarial. En primer lugar, desde hace más de dos décadas se está prestando especial atención a los intangibles como motores de competitividad y distinción en el mercado. En segundo lugar, las empresas en general, y las multinacionales de modo especial, se han convertido en actores sociales importantes en un mundo internacionalizado, debido a su influencia en el desarrollo económico y social de los países. En tercer lugar, instituciones públicas y mercados financieros están incrementando su presión hacia las compañías para que se comprometan con principios de responsabilidad social

y buenas prácticas de gobierno (OCDE, 2004; Comisión Europea, 2001; Sparkes, 2003).

De esta forma, en los últimos años, el buen gobierno corporativo se ha convertido en un asunto crucial en la agenda de ejecutivos de compañías, autoridades públicas y profesionales de la comunicación.

En opinión de Gutiérrez, (2010, p. 149):

"Supone prestar atención a las relaciones entre la empresa y sus públicos o grupos de interés —*stakeholders*— en un contexto complejo y que demanda mayor responsabilidad en sus actuaciones. Esta visión implica reconocer a la empresa como institución social que genera valor, no sólo en términos económicos, sino sociales".

Toda empresa que desee participar en la información económica ha de hacerlo de forma sistemática como una pretensión informativa y no publicitaria, en la que impere lo noticioso frente a lo interesado. En este sentido, los medios de comunicación generan, por acción o por omisión, una imagen empresarial que, esté o no estructurada por la propia firma, incidirá sobre su consideración e influencia social (Castillo, 2004, p. 190).

Así, para una acción adecuada, dentro de las posibilidades económicas, las empresas han ido profesionalizando de manera progresiva sus mecanismos y órganos que permitían interactuar comunicativamente y que, en nuestros días, se denominan "Gabinetes de Comunicación". Éstos han sido definidos por Ramírez (1995, p. 27) como:

"Fuentes activas, organizadas y, habitualmente, estables de información que cubren las necesidades comunicativas, internas y externas, de aquellas organizaciones y personas de relieve que quieren transmitir, de sí mismas, una imagen positiva a la sociedad, influyendo de esta forma en la opinión pública".

Igualmente, para Almansa (2003, p. 56), el gabinete de comunicación debe organizar y coordinar todas las acciones y ha de depender de la alta dirección. Para ello, es pertinente señalar que la comunicación debe ser una actividad planificada y coordinada por parte de los directivos y todos los mensajes han de estar acordes con los objetivos y finalidades de la organización.

Según Burson (Farnel, 1994, pp. 29-30), los gabinetes de comunicación han pasado por tres etapas:

- Asistencia a los gestores empresariales para guiarlos en el continente expresivo de los mensajes. Sería la frase de la comunicación pura o de cómo decirlo. En esta disposición, los empresarios identifican las audiencias y el contenido de las informaciones, y recurren a los especialistas de la comunicación para asegurar la difusión.
- Utilización de los profesionales comunicativos en la identificación de los grupos, cada vez más numerosos, receptores de los mensajes. La frase que resume esta visión sería *qué decir a quién*. Todavía se mantiene la incursión de la dirección empresarial en las funciones de sus gabinetes.
- Los empresarios ceden la labor comunicativa a los especialistas. Se intenta implicar directamente a los comunicadores con los objetivos empresariales. No solo ha de participar en la fase final, sino que actúa desde el principio, que resumida a una expresión empresarial sería *¿qué he de hacer?*

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La Teoría de la Recuperación de la Información (TRI) nace a propuesta de Mooers en 1950 bajo el nombre de *Information Retrieval* (IR). Su eje conceptual se configuró sobre las disputas entre dos autores: Mooers y Bar-Hillel. Las controversias entre ellos pusieron de manifiesto las limitaciones de la recuperación de datos, estableciéndose dos dicotomías: los autores que

proponían el desarrollo del análisis de contenido a partir de los procesos de coordinación y del establecimiento de los puntos de acceso temático (encabezamientos de materia y clasificaciones); y los profesionales que defendían la recuperación de las búsquedas a partir de la creación de índices temáticos exhaustivos que reflejaran el lenguaje de especialidad y las redes semánticas de cada área de conocimiento, priorizándose el sistema de accesibilidad que se fundamenta en los sistemas y servicios de difusión de la información.

En España, las primeras referencias sobre asesorías de imagen y comunicación datan de principios de los años 60 en el seno de las multinacionales. A finales de los años 60 y principios de los 70 se introducen en algunos Ministerios y entidades financieras, encontrando su generalización en los años 80. Sin embargo, todavía se mantiene la idea de reducir los presupuestos de comunicación como primigenia medida ante una crisis empresarial o económica. Por lo cual, estos gabinetes pretenden mejorar la comprensión y aumentar el prestigio social de la organización, así que una de sus principales misiones consiste en presentar la personalidad de la organización al público de la forma más favorable.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la evolución de la tecnología y la crisis económica están provocando que las empresas se vean en la necesidad de diferenciarse, ampliar sus mercados y llegar a más consumidores. Dado este escenario, las compañías han visto en Internet un instrumento importante para ampliar las oportunidades de negocio, abaratar costes, conseguir una mayor visibilidad e interactuar con sus clientes reales y potenciales.

Por tanto, la Red se considera como un gran contenedor en el que se puede localizar información acerca de cualquier área de conocimiento. Para ello, el investigador tiene que conocer los diferentes recursos documentales que la “Red de redes” pone a su disposición para que la búsqueda sea lo más acertada posible.

De esta forma, López Yepes (2011, p. 37) define la Documentación como:

"Una disciplina general que tiene por objeto el estudio de un proceso informativo de naturaleza peculiar en tanto en cuanto se da en él una actividad de recuperación de mensajes informativos emitidos en procesos anteriores. Además, mediante análisis y tratamientos técnicos, se comunican transformados con la finalidad de que sirvan de fuente para la obtención de un nuevo conocimiento o para la toma de decisiones personales y en las organizaciones, empresas e instituciones".

Igualmente, López Yepes (2011, p. 23) afirma:

"Es necesario convertir al *homo sapiens* (necesitado de información) en *homo documental* (capaz de autoinformarse hasta ciertos límites), esto es, en hombre documentado y llamado a convertirse, a su vez, en creador de información bien guiado y aconsejado por el *homo documentador* o profesional del documento".

Por lo que respecta a la Base de Datos, puede definirse como "el sistema que posibilita la organización y estructuración de los contenidos o bases de conocimiento en tablas y éstas a su vez en campos, de tal forma que cada campo represente una característica o rasgo descriptivo de la información o contenido registrado en ella y cada tabla represente el dominio general que se está almacenando" (Blázquez Ochando, 2012).

En los últimos años se han realizado diversos estudios acerca de la importancia de los catálogos en línea como instrumentos fundamentales para analizar el papel que ejercen las bibliotecas en la conservación del patrimonio bibliográfico a cargo de Orera Orera (2007, pp. 9-23) y Fuentes Romero (2003, pp. 213-246); el impacto tecnológico en las tareas documentales y la importancia de las bibliotecas digitales (Moscoso y Ortiz-Repiso, 2002, pp. 115-127). De esta forma, María Pinto Molina, Catedrática de Documentación de la

Universidad de Granada, afirma: "Uno de los problemas que surgen en la búsqueda de información es si lo que recuperamos es "mucho o poco", es decir, dependiendo del tipo de búsqueda, se pueden recuperar multitud de documentos o simplemente un número muy reducido<sup>2</sup>".

### 3. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es evaluar la producción científica de monografías relativa al ámbito de la Comunicación Empresarial e Institucional durante la década 2003-2013. La metodología de investigación es cuantitativa, ya que se ha realizado una exhaustiva búsqueda de monografías de Comunicación Empresarial e Institucional para conocer cuál es su visibilidad a través de la Red.

Para abordar esta investigación, se ha consultado la Base de Datos del *International Standard Book Number (ISBN)*. La Base de Datos del ISBN contiene las referencias bibliográficas de los libros editados en España, tanto disponibles como agotadas, editadas en distintas lenguas y diferentes soportes, desde 1972, año en el que España se unió a este sistema. Desde el 23 de diciembre de 2010, la Gestión de la Agencia Española del ISBN ha pasado a ser asumida por la Federación de Gremios de Editores de España, mientras que la titularidad de la Agencia sigue siendo ejercida por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

De esta forma, se da cumplimiento a la Resolución de 15 de julio de 2010 de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura, por la que se publica el Convenio de colaboración con la Comunidad Autónoma de Cataluña y la Federación de Gremios de Editores de España, para el desarrollo del Sistema *International Standard Book Number (ISBN)* (BOE de 3 de agosto de 2010). Las Bases de Datos de libros y editoriales muestran las monografías publicadas en España por editoriales españolas que utilizan el código ISBN como identificador.

---

<sup>2</sup> [http://www.mariapinto.es/e-coms/recu\\_infor.htm](http://www.mariapinto.es/e-coms/recu_infor.htm) [Acceso 22 noviembre 2013].



Las búsquedas se han realizado por "materia" y "fecha de publicación". En la Base de Datos del ISBN, las materias no se redactan en texto libre, sino que ya se encuentran indexadas en la aplicación. Por tanto, se ha seleccionado la materia "Comunicación y Presentación Empresarial", el rango 2003-2013 correspondiente al campo de "fecha" y la tipología documental "Monografía".

Igualmente, se han estudiado las siguientes variables:

- Producción científica por años.
- Visibilidad de las editoriales.
- Cobertura geográfica de las publicaciones.

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### MONOGRAFÍAS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL (2003-2013)

Título	Autor	Fecha	Editorial
El libro del vendedor de ideas	García-Clairac, Santiago	2003	Díaz de Santos
La tiranía de la comunicación	Ramonet Mínguez, Ignacio	2003	Debate
<i>Brand</i> : las marcas según Wally Olins	Olins, Wally	2004	Turner
La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas: el análisis del caso español. la referencia a Europa y a EE.UU. El modelo ideal preventivo	Saura Pérez, Pilar	2005	Universidad Pontificia Comillas
El liderazgo ilustrado	Baltanás Gentil, Javier	2005	Griker & asociados
Técnicas de comunicación: la comunicación en la empresa	Díez Freijeiro, Sara	2005	Ideaspropias
Comunicación persuasiva para directivos, directores y dirigentes	Bou Bauzá, Guillem	2005	Pirámide

El conflicto comunicativo en las empresas desde el análisis del discurso	Morales López, Esperanza; Prego Vázquez, Gabriela; Domínguez Seco, Lucía	2006	Universidad de A Coruña
¡A escena! lo que el teatro aporta a la comunicación empresarial	Segura Amat, Mercedes	2007	Empresa Activa
¡Será mejor que me lo cuentes!: los relatos como herramientas de comunicación <i>Storytelling</i>	Núñez López, Antonio	2007	Empresa Activa
Comunicación y publicidad	[s.n]	2007	Vértice
Comunicación eficiente con <i>PowerPoint</i>	Bunzel, Tom	2008	Anaya Interactiva Multimedia-Anaya
Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas	Villafañe, Justo	2008	Pirámide
El saqueo de la imaginación: cómo estamos perdiendo el sentido de las palabras	Lozano, Irene	2008	Debate
Les fires i els mercats com a eines de promoció	Morales Pérez, Soledad; Flores Gil de Bernabé, Marta	2010	UOC
Lenguaje no verbal: cómo gestionar una comunicación de éxito	Rodríguez Escanciano, Imelda; Hernández Herrarte, María	2010	Netbiblo
Manual de protocolo general	Ruiz Mateos, María del Rosario	2010	CEP
Protocolo de atención a los medios de comunicación: manual de formación para el empleo	Ruiz Mateos, María del Rosario	2010	CEP
Protocolo de atención a los medios de comunicación. Cuaderno del alumno	Ruiz Mateos, María del Rosario	2010	CEP
Protocolo general. Formación para el empleo. Cuaderno del alumno.	Ruiz Mateos, María del Rosario	2010	CEP
Alíate con el miedo: el secreto para aprender a comunicar eficazmente	Erice Lamana, Juana	2011	Empresa Activa

Comunicación empresarial y atención al cliente: grado medio	Tarodo Pisonero, Carlos; Raya Cabrera, José Luis	2011	Ra-Ma
Estructura y gestión de empresas audiovisuales	Medina Laverón, Mercedes	2011	EUNSA
Gestión profesional de la imagen corporativa	Villafañe, Justo	2011	Pirámide
Ideas que pegan	Heath, Chip; Heath, Dan	2011	LID
Manual de administración y gestión de las comunicaciones de la dirección: certificados de profesionalidad	Zapatero Álvarez, Ana Isabel	2011	CEP
Manual de comunicación turística: de la formación a la persuasión, de la promoción a la emoción	San Eugenio Vela, Jordi	2011	Documenta Universitaria
Manual de elaboración, tratamiento y presentación de documentos de trabajo: certificados de profesionalidad	Zapatero Álvarez, Ana Isabel	2011	CEP
Manual de gestión de reuniones, viajes y eventos: certificados de profesionalidad	Zapatero Álvarez, Ana Isabel	2011	CEP
Manual de técnicas de recepción y comunicación	Zapatero Álvarez, Ana Isabel	2011	CEP
Medición y evaluación en comunicación	Álvarez Nobell, Alejandro	2011	Asociación para el Estudio, Difusión e Investigación de la Lengua y Literatura Españolas
<i>Networking</i> : fortalecer los contactos profesionales para obtener el máximo rendimiento	Robert-Ribes, Jordi	2011	Profit
Palabra de primera dama Michelle Obama	Pérez de las Heras, Mónica	2011	LID
Por dónde empiezo 2.0: consejos básicos para vender y venderse en Internet	Gómez del Pozuelo, Natalia	2011	Empresa Activa
Tú eliges: persuasión 2.0	Rosser Vasserot, Eduardo	2011	Wolters Kluwer
27 técnicas de persuasión: para convencer y ganar aliados	Hilaire, Chris ST.	2011	Conecta

7 preguntas claves para una excelente presentación	Olaz Capitán, Ángel José	2011	Club Universitario
Activos intangibles: catalogación de métodos de valoración	Álvarez Villanueva, Cristina	2012	Fragua
Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección: certificados de profesionalidad	Zapatero Álvarez, Ana Isabel	2012	CEP
Assessoria e comunicação empresarial	Correia, Claudia Nogueira	2012	Bubok
Cómo comunicarse con los demás: técnicas para tener éxito en las relaciones sociales y laborales	Lowndes, Leil	2012	Oniro
Comunicación efectiva y trabajo en equipo: certificado de profesionalidad gestión integrada de los recursos humanos	[s.n.]	2012	Centro de Estudios Adams-Ediciones Valbuena
Comunicación eficaz	[s.n.]	2012	Interconsulting Bureau
Comunicación empresarial e institucional	Martín Martín, Fernando	2012	Universitas
Comunicación en las relaciones profesionales	Pavía Sánchez, Inmaculada	2012	IC
Comunicación hospitalaria: un plan para el siglo XXI	Medina Aguerreberre, Pablo; González Pacanowski, Antonio	2012	Fragua
La comunicación médica interactiva: el desafío de Internet	Medina Aguerreberre, Pablo; González Pacanowski, Antonio	2012	Fragua
Comunicación y medio ambiente, el pacto imposible	Libaert, Thierry	2012	UOC
Comunicar 2.0: el arte de comunicar bien en el siglo XXI	Mariño Carrera, Filipe Santos	2012	Profit
Creatividad inteligente: guía para el emprendedor innovador	González Fernández de Valderrama, Beatriz	2012	Pearson Prentice Hall

Curso de <i>Community Manager</i>	[s.n.]	2012	Planeta de Agostini Formación
Elaboración, tratamiento y presentación de documentos de trabajo: certificados de profesionalidad	Zapatero Álvarez, Ana Isabel	2012	CEP
El entorno de la comunicación digital	Ortiz Poveda, Isabel	2012	Roble
Estrategias de comunicación	Porturas Busso, Christian Alberto	2012	CTO
Eventos corporativos y protocolo empresarial	Morueco Gómez, Raúl	2012	StarBook
Excedente cognitivo	[s.n.]	2012	Ediciones Deusto
Expresión y comunicación: cuaderno del alumno: cualificaciones profesionales	Toledano Valentín, Raquel; Félix Valverde, María del Rosario	2012	CEP
Gatherings: how to participate in, host or facilitate revolutions with abracadabra	Barceló, Magda; Cook, Serena; Le Douarec, Laure	2012	Barceló Fort, Magdalena
La gestión de la comunicación en el tercer sector: cómo mejorar la imagen de las ONG	Balas Lara, Montserrat	2012	ESIC
La gestión de la comunicación en las organizaciones	Túñez López, José Miguel	2012	Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
Gestión de reuniones, viajes y eventos: certificados de profesionalidad	Zapatero Álvarez, Ana Isabel	2012	CEP
Hablar bien en público: técnicas de comunicación oral y preparación de discursos y presentaciones	García González, José Manuel	2012	Profit
A handbook of internal communication in hospitals	Medina Aguerrebere, Pablo	2012	Fragua
Inteligencia emocional 2.0: estrategias para conocer y aumentar su coeficiente	Bradberry, Travis, Geaves, Jean	2012	Conecta
Komunikazio-enpresa: Kalitatea, helburu eta xede	González Irisarri, María	2012	Universidad Vasca de Verano= Udako Euskal Unibertsitatea

Manual de operaciones básicas de comunicación: certificados de profesionalidad	Zapatero Álvarez, Ana Isabel	2012	CEP
Manual técnico superior en protocolo y comunicación empresarial e institucional. Formación para el empleo	[s.n.]	2012	CEP
Marca país: España, una marca líquida	Sánchez Guitián, José Miguel	2012	ESIC
Marketing y redes sociales	García Llorente, Luis	2012	Concepto: Comunicación Creativa
No sin nuestro consentimiento: la lucha por la libertad en Internet	Mackinnon, Rebecca	2012	Deusto
Nuevas tendencias en comunicación	Sánchez Herrera, Joaquín (et al.)	2012	ESIC
Técnicas de comunicación personal y grupal	Pozo Flórez, José Ángel del	2012	Club Universitario
Presentaciones eficaces, oratoria y persuasión	Gallego Reinoso, Fabio	2012	Gallego Reinoso, Fabio
Presentaciones inteligentes: 100 cosas sobre la audiencia que todo "speaker" debe saber	Weinschenk, Sudan	2012	Anaya Multimedia-Anaya Interactiva
Proyectos de comunicación: Máster en Gestión de la Comunicación Audiovisual, Empresarial e Institucional	Pagola Carte, Juan Ignacio; García, Elvira Candelaria	2012	Pagola Carte, Juan Ignacio
Psicología empresarial y comunicación	[s.n.]	2012	Interconsulting Bureau
Redes sociales y <i>Networking</i> : guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la Web 2.0.	Mariño Carrera, Filipe Santos	2012	Profit
Técnicas de recepción y comunicación	Zapatero Álvarez, Ana Isabel	2012	CEO
<i>Twitter</i> para empresas	Biedma Jurado, Pedro	2012	IC
101 actividades para la formación dinámica	Silberman, Mel	2012	Centro de Estudios Ramón Areces

Manual de expresión y comunicación: cualificaciones profesionales	Toledano Valentín, Raquel; Félix Valverde, María del Rosario	2012	CEP
Hablar bien en público y en privado: aprenda fácilmente en 30 minutos	Heigi, Peter	2013	Alma
Infografías: el poder del <i>Storytelling</i> visual	Lankow, Jason; Crooks, Ross; Ritchie, Josh	2013	Gestión 2000
Manejo de la comunicación organizacional	Álvarez, Jesús Timoteo	2013	Díaz de Santos
Manual de habilidades en la comunicación social: saber comunicar y escuchar: formación para el empleo	[s.n.]	2013	CEP
Marcas que sueñan	Oliver Conti, Xavier; Serra Pasip, Elisenda	2013	Libros de cabecera
Método TED para hablar en público: los secretos de las conferencias que triunfan en todo el mundo	Donovan, Jeremey	2013	Ariel
Micropoderes: comunicación interna para empresas con futuro	Vilanova Giralt, Nuria	2013	Plataforma
Neurocomunicación: gestión de la comunicación social basada en las neurociencias	[s.n.]	2013	Fragua
La nueva comunicación	Díaz Méndez, Monserrat; González López, Óscar Rodrigo	2013	Pirámide
<i>Personal branding</i>	Marín Peñas, Juan de Dios	2013	Bubok
Presentación perfecta	Reyero González, Javier	2013	Pearson Prentice Hall
Técnicas de comunicación y atención al cliente-consumidor	Juaneda Ortolá, Francisco José	2013	Centro Empresarial de Estudios a Distancia
Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones	Gutiérrez García, Elena; La Porte, María Teresa	2013	UOC
Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana	Santambrosio, Mau	2013	Gestión 2000

Vender es humano: la sorprendente verdad sobre cómo convencer a los demás	Pink, Daniel H.	2013	Gestión 2000
Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa	Xifra Heras, Jorge; Laluezca Bosch, Ferrán	2013	Pearson Prentice Hall
La comunicación en cambio constante: <i>branded content</i> , <i>community management</i> , comunicación 2.0, estrategia en medios sociales	Pino Romero, Cristina del; Castelló Martínez, Araceli; Ramos Soler, Irene	2013	Fragua
Comunicación estratégica: herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red	Vila Femenia, Francesc	2013	UOC
Comunicación financiera: transparencia y confianza	[s.n.]	2013	Estudio de Comunicación
La comunicación humana: una ventana abierta	Alemany Briz, Carlos	2013	Desclée de Brouwer
La comunicación sociolaboral	Naranjo Llano, Francisco	2013	GPS
Convence en noventa segundos: solo tienes una oportunidad para causar una buena primera impresión, ¡aprovéchala!	Boothman, Nicholas	2013	Alienta
Creación de empresas para profesionales de la motricidad: investigación-acción	Prado Soriano, Angelina; Adsuar Sala, José Carmelo	2013	Colegio oficial de Licenciados en Educación Física y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de Extremadura
Diseño de marcas	Wheeler, Alina	2013	Anaya Multimedia-Anaya interactiva
<i>Facebook</i> para empresas	Gálvez Clavijo, Ismael	2013	IC
La fórmula del éxito: cómo sacar el máximo provecho a tus acciones de marketing y comunicación <i>online</i>	Brogan, Chris; Smith, Julien	2013	Gestión 2000
Gestión de la reputación corporativa: convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo	Carrió Sala, Marta	2013	Libros de Cabecera

Fuente: elaboración propia



PRODUCCIÓN CIENTÍFICA, COBERTURA GEOGRÁFICA DE LAS PUBLICACIONES Y  
VISIBILIDAD DE LAS EDITORIALES

**Tabla 1. Volumen de producción científica general**  
Palabra clave en el campo de Materia: *Comunicación y Presentación  
Empresarial*

CADENA DOCUMENTAL	DOCUMENTOS (2003-2013)
Materia: <i>Comunicación y Presentación Empresarial</i>	108

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2. Producción científica por años (2003-2013)**  
Palabra clave en el campo de Materia: *Comunicación y Presentación  
Empresarial*  
Tipología de documento: *monografías*

AÑO DE PUBLICACIÓN	DOCUMENTOS
2003	2
2004	1
2005	4
2006	1
2007	3
2008	3
2010	6
2011	17
2012	44
2013	27

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3. Cobertura geográfica de las publicaciones**  
Palabra clave en el campo de Materia: *Comunicación y Presentación  
Empresarial*  
Tipología de documento: *monografías*

ÁREA GEOGRÁFICA	DOCUMENTOS
Comunidad de Madrid	51
Cataluña	38
Andalucía	6
Galicia	4
Comunidad Valenciana	3
País Vasco	3
Extremadura	1

Aragón	1
Comunidad Foral de Navarra	1

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4. Visibilidad de las editoriales**Palabra clave en el campo de Materia: *Comunicación y Presentación Empresarial*Tipología de documento: *monografías*

Periodicidad: 2003-2013

<b>EDITORIAL (DOCUMENTOS)</b>	<b>EDITORIAL (DOCUMENTOS)</b>
CEP (15)	Libros de Cabecera (2)
Fragua (6)	Conecta (2)
Pirámide (4)	Ediciones Deusto (2)
Empresa Activa (4)	Centro de Estudios Adams-Ediciones Valbuena (2)
UOC (4)	Wolters Kluwer (1)
Profit (4)	Planeta de Agostini (1)
Gestión 2000 (4)	Roble (1)
Anaya Multimedia-Anaya Interactiva (3)	StarBook (1)
IC (3)	Barceló Fort, Magdalena (1)
Pearson Prentice Hall (3)	Alma (1)
ESIC (3)	Ariel (1)
Díaz de Santos (3)	Plataforma (1)
Debate (3)	Centro Empresarial de Estudios a Distancia (1)
LID (2)	Estudio de Comunicación (1)
Club Universitario (2)	Desclée de Brouwer (1)
Bubok (2)	Documenta Universitaria (1)
Interconsulting Bureau (2)	Alienta (1)
Oniro (1)	Colegio Oficial de Licenciados en Educación Física y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de Extremadura (1)
Universitas (1)	Comunicación Social Ediciones y Publicaciones (1)
Asociación para el estudio, difusión e investigación de la lengua y literatura españolas (1)	Universidad Vasca de Verano (1)
Turner (1)	Conzepto: comunicación creativa (1)
Universidad Pontificia de Comillas (1)	Gallego Reinoso, Fabio (1)
Griker Asociados (1)	Pagola Carte, Juan Ignacio (1)
Ideaspropias (1)	CEO (1)
Universidad de A Coruña (1)	Centro de Estudios Ramón Areces (1)
Netbiblo (1)	EUNSA (1)
Ra-ma (1)	Vértice (1)

Fuente: elaboración propia

**5. CONCLUSIONES**

En la sociedad del siglo XXI, todos los ciudadanos necesitan tener un acceso libre, amplio e igualitario a la información, a los datos y a las versiones sobre los diversos acontecimientos que construyen nuestra esfera de lo público. Tras realizar la investigación en el área de Comunicación Empresarial e Institucional, se pueden extrapolar las siguientes premisas:

- En cuanto a la producción científica, se han obtenido 108 documentos de esta materia en la Base de Datos del ISBN.
- El año 2012 ha sido el de mayor producción científica con 44 monografías; seguido de 2013, con 27; y 2011, con 17. Sin embargo, 2004 y 2006 se sitúan como los años con menor producción bibliográfica, con 1 documento.
- En lo referente a la visibilidad de las editoriales, se constata la prevalencia de la Editorial CEP, con 15 documentos, y Fragua, especializada en Ciencias Sociales, con 6.
- La Comunidad de Madrid, con 51 monografías; y Cataluña, con 38, se sitúan como referentes geográficos mayoritarios de las editoriales analizadas.

Por tanto, los resultados confirman una considerable producción científica en esta área de conocimiento; la idoneidad de estas aplicaciones documentales; así como la adquisición de las competencias informacionales necesarias para el auge de la comunidad científica.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Allen, G. (2007). The corporate political environment and big business response. *Journal of Public Affairs*, 7, 97-108.

Almansa, A. (2003). *Teoría, Estructura y Funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación*. Tesis Doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.

Blázquez, M. (2012). *Aplicaciones documentales de la recuperación de información: aplicaciones para su mejor explotación documental*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

- Castillo, A. (2004). Comunicación Empresarial e Institucional. Estrategias de comunicación. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 9 (17), 189-207.
- Comisión Europea (2001). *Green Paper - Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Bruselas: COM.
- Farnel, F. J. (1994). *Le lobbying. Strategies et techniques d'intervention*. París: Les Éditions d'Organisation.
- Fuentes, J. J. (2003). El sistema bibliotecario de la Universidad de A Coruña. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 13 (1), 213-246.
- Gutiérrez García, E. (2010). Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España? *Palabra Clave*, 13 (1), 147-160.
- López Yepes, J. (2011). *La sociedad de la documentación*. Madrid: Fragua.
- Marcos Recio, J. C. (1999). Desarrollo de aplicaciones documentales: ¿para qué sirve la información en una sociedad global? *Documentación de las Ciencias de la Información*, 22, 13-25.
- Mooers, C. N. (1950). Coding, Information Retrieval, and Rapid Selector. *American Documentation*, 1 (4), 225-229.
- Moscoso, P. y Ortiz-Repiso, V. (2002). El impacto tecnológico en el quehacer bibliotecario: hacia un nuevo modelo de biblioteca. La biblioteca digital. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 25, 115-127.
- Orera, L. (2007). El control y acceso al patrimonio bibliográfico a través de los catálogos disponibles en Internet. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 30, 9-23.
- Organisation for Economic Cooperation and Development (2004). OECD: *Principles of Corporate Governance*.
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*, 22.<sup>a</sup> ed. Madrid: Espasa Calpe. Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html> [Acceso 22 noviembre 2013].

Sparkes, R. (2003). From corporate governance to corporate responsibility: the changing boardroom agenda. *Ivey Business Journal*, 67 (4), 1-5.