

- Una empresa para después de la crisis. Justo Villafañe
- Public Relations: the power of brand journalism. Dennis Wilcox
- Los nuevos tarzanes de la comunicación. Jordi Xifra
- Marshall McLuhan en la comunicación estratégica. Octavio Islas

Pasión por la
gestión y la
comunicación
en Iberoamérica
desde 1999

100

Edición
Especial



Staff

Director Grupo DIRCOM Latinoamérica

Juan José Larrea

Coordinadora

Natalia Rodríguez Milano

Redacción Argentina

Ángel Pacheco 2367 2° A
CABA - (C1431FIK) Argentina
(54 11) 4371.1414
redaccion@revistadircom.com

Redacción Colombia

Luis Fernando Martín Pinzón
Director Colombia
(57) 3108039587
colombia@revistadircom.com

Redacción Ecuador

Vanessa Lam de Cheung
Directora Ecuador
Correctora: Tanya Lam Palacios
(59 3) 9.3.688365
ecuador@revistadircom.com

Redacción México

Patricia Durán Bravo
Directora México
Benémerita Universidad Autónoma de Puebla
(52222)2 29 55 00 Ext. 3058
mexico@revistadircom.com

Redacción Perú

Miguel Antezana
Director Perú
(51) 997.929035
peru@revistadircom.com

Colaboradores

Alicia Parmigiani
Paolo Ezequiel Luca
Hernán Muñoz Quinteros
Vanesa Biasoli

Diseño Editorial

Lorena Yáñez Martini
diseno@revistadircom.com

Ilustración de Tapa

Joaquín Valdés

Contacto

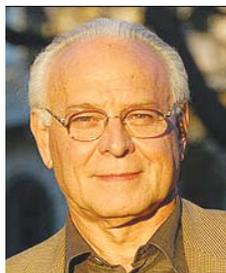
info@revistadircom.com
revistadircom.com
facebook.com/dircom
twitter.com/revistadircom
youtube.com/revistadircom

Asesores Editoriales Honorarios (Ad Honorem)



Adriana Amado Suárez

Argentina
Investigadora en la
Universidad Nacional
de la Matanza



Norberto Chaves

España
Integrante de
FOROALFA



Octavio Islas

México
Director Cátedra
de Comunicaciones
Estratégicas y
Ciber-cultura,
Tecnológico de
Monterrey



Daniel Ivoskus

Argentina
Presidente Cumbre
Mundial de
Comunicación Política



Jordi Xifra

España
Fundador de la
Asociación de
Investigadores en
Relaciones Públicas

DIRCOM es una publicación trimestral. Todos los derechos reservados: la reproducción parcial o total de los contenidos deberán ser autorizados por el editor. Los artículos firmados representan la opinión de los respectivos autores y no la del editor. DIRCOM es una publicación de Editorial: Comunicación Latinoamericana. Propietario y Editor Responsable Juan José Larrea, registro de marca N° 1934061. Registro de la propiedad intelectual en trámite. ISSN 1851-3581.

Una empresa después de la crisis

Justo Villafañe (Es)

La crisis económica y social que atraviesa España ha sido experimentada en las últimas décadas por muchos países de Latinoamérica. Justo Villafañe describe cómo deben actuar estratégicamente las empresas en el nuevo escenario que se viene configurando desde el 2008. El autor define cómo deberá ser la nueva empresa para ser una Buena Empresa.

6

Public Relations: the power of brand journalism - content marketing

Dennis L. Wilcox, Ph.D. (USA)

El marketing de contenido produce relatos con el objetivo de superar la técnica de los anuncios y las promociones. Dennis Wilcox explica cómo las empresas eligen contar sus historias para atraer la atención del público. Una estrategia que ya usaban las relaciones públicas y se redefine en torno a la revolución de internet.

32

Los nuevos tarzanes de la comunicación

Jordi Xifra (Es)

¿Sabemos cuál será la respuesta de nuestros stakeholders a partir de la participación que tienen en las redes sociales? ¿Podemos predeterminar la acción del usuario por cómo utiliza las herramientas online? Jordi Xifra reflexiona sobre el papel del comunicador en un contexto que se encuentra en un rápido y continuo movimiento.

42

Marcshall McLuhan en la comunicación estratégica

Octavio Islas (Mx) y Amaia Arribas (Es)

Octavio Islas y Amaia Arribas, dos especialistas en comunicación y medios, nos ofrecen un interesante recorrido por la historia de Marshall McLuhan, la importancia de su pensamiento sobre el análisis de la comunicación actual, sus conceptualizaciones más destacadas. Qué nos dejó un visionario de la estrategia de la comunicación.

50

100 Números y la historia de la comunicación empresarial en la argentina

Gustavo G. Coppola (Ar)

11

Gestión de las TIC para una comunicación Interna estratégica

Juan José Larrea (Ar)

16

Algunos aportes del pensamiento crítico en las relaciones públicas

Gabriel Sadi (Ar-Ur)

23

El sentido de marca y el espíritu de la narrativa

Maximiliano Ortner y

Adrián Arroyo (Ar)

29

La Identidad Visual Corporativa: el manual IVC de Grupo DIRCOM

37

El papel de las marcas gráficas en la construcción de imagen de país

Norberto Chaves (Es)

40

El factor humano

Rafael Alberto Pérez (Es)

41

La táctica del enemigo

Adriana Amado y Gustavo

Pedace (Ar)

44

La política vigilada

Antoni Gutiérrez-Rubí (Es)

56

El impacto de internet en la comunicación corporativa

Paul Capriotti (Ar)

59

La construcción de la reputación corporativa

Luis Fernando Martín

Pinzón (Co)

64

100 Números y la historia de la comunicación empresarial en la argentina

Gustavo G. Coppola

Un recorrido por la historia y la evolución de Revista DIRCOM relatado por su fundador, Gustavo Coppola.



Argentina

Gustavo G. Coppola

Lic. Cs de la Comunicación.

Doctorando en Rel.

Internacionales. Consultor

especializado en Gestión de

Riesgo Comunicacional y

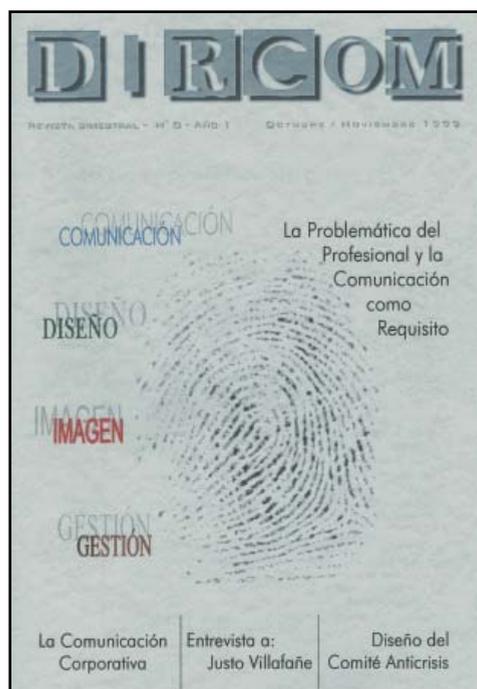
Conflicto Ambiental.

100 números, lo que corresponde a 13 años y 9 meses de vida. Roberto Arlt, al llegar a las 365 columnas escritas en los periódicos comparaba cuantas cosas podría haber hecho si esas 365 notas fueran ladrillos o tela y no solo palabras. Al llegar a los 100 números, el director de la revista podría hacerse la misma pregunta.

100 números no es poca cosa para un medio de comunicación, en un contexto donde la información tiene un precio inversamente proporcional al valor percibido. Por lo tanto, 100 números, consecuentes en estilo y contenido, son para festejar y felicitar a los que sostienen el proyecto.

El proyecto DIRCOM ha sido un éxito en su continuidad y desarrollo, adaptando la identidad base a medida que fue creciendo. En este sentido, revista DIRCOM en estos años ha sido un texto de fundación de un pensamiento de comunicación corporativa latinoamericano.

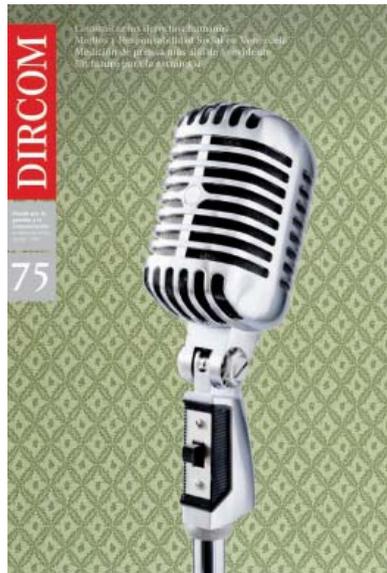
Los 100 números, así expuestos, no es producto del azar, ni de la suerte, ni del destino, sino de trabajo y constancia. Aunque estos atributos no se perciban por el resto de las personas que no están en el día a día de la producción periodística. Solo los emprendedores saben de las dificultades del camino; de los desacuerdos, frustraciones,



Primera tapa de Revista DIRCOM - Año 1999.

egos, ingratitudes; como de la felicidad, la alegría en los éxitos y las enseñanzas aprendidas. Todas emociones que emergen en la gestión de todo proyecto y nunca cesan.





Los 100 números vistos en perspectiva es la historia de una década de comunicación empresarial argentina. De los inicios del concepto Dircom a la consolidación de la función. Cuando en 1999 sale a la luz el primer número de Revista DIRCOM, el concepto Dircom aún no estaba escrito en el país. Joan Costa hablaba de Imagen, Villafañe de imagen positiva y el ICOMI -ya consolidado- investigaba aspectos de la comunicación institucional midiendo el

Revista DIRCOM en estos años ha sido un texto de fundación de un pensamiento de comunicación corporativa latinoamericano.

mercado, aportando teoría nacional sobre el asunto y capacitando futuros comunicadores empresariales. Mientras que las revistas de negocios inventaban rankings de imagen para ver qué empresa gestionaba mejor sus intangibles. Las áreas de comunicación en las empresas tampoco constituían espacio para las direcciones de comunicación, sino gerencias que reportaban a sus casas matrices. Por otro lado, los espacios para el debate en comunicación eran acaparados por los mismos actores. En ese escenario, DIRCOM abre el espacio a otros profesionales con ideas frescas y renovadoras. Una característica que aún conserva y lo expandió a los países de Latinoamérica donde se edita desde 2008. Los proyectos no nacen de un día para otro, y la revista no fue la excepción. Surgió un año antes, en 1998, una tarde de charla con mi amigo Alejandro, en la oficina de la calle Montevideo al 600. En ese entonces, terminando la licenciatura en la UBA y ya trabajando en temas de

comunicación empresarial, habíamos conseguido el libro de la francesa Marie H. Westphalen “Le Dircom” y se nos ocurrió publicar una revista con ese nombre, que pivotara entre la academia y el mercado de la comunicación. Así salió DIRCOM imponiendo el nombre en la Argentina. Alejandro tomó el rumbo de comunicólogos y yo seguí con el proyecto.

En 1999, año de elecciones presidenciales, la Alianza se imponía en octubre por más del 60% de los votos y la comunicación política era la estrella amarrada al hipermarketing. Fue en ese mes y año que sale DIRCOM, como un proyecto de garage. 50 ejemplares impresos, en una Canon 600 carro ancho, en mi departamento de la calle French al 3200. Con una tapa en papel reciclado de 230gr. de color gris y una imagen de una huella digital, 40 páginas internas de papel obra en blanco y negro, diseñadas con el “pagemaker” de adobe. Así se

Los 100 números vistos en perspectiva es la historia de una década de comunicación empresarial argentina. De los inicios del concepto Dircom a la consolidación de la función.

hicieron los primeros 6 números, distribuidos a mano en congresos y seminarios, colocados en algunos kioscos de diarios cercanos a las universidades a un precio de \$5 convertibles y a unos poquísimos suscriptos. Desde el punto de vista profesional, fue una experiencia única al atravesar todos los procesos de producción de un medio de comunicación impreso. DIRCOM desde sus comienzos estuvo guiada



por las demandas del mercado. El nuevo modelo de gestión comunicacional importado por las compañías multinacionales y las empresas privatizadas, le dieron un impulso a las

DIRCOM desde sus comienzos estuvo guiada por las demandas del mercado. El nuevo modelo de gestión comunicacional importado por las compañías multinacionales y las empresas privatizadas, le dieron un impulso a las Relaciones Públicas que pasaban de la gestión de prensa a acciones más complejas.

Relaciones Públicas que pasaban de la gestión de prensa a acciones más complejas. El impulso fue tan importante que años antes se creó el primer master en comunicación institucional para dar sustento teórico a los nuevos desafíos del mercado. Esas frescas ideas y necesidades de gestión, requirió originales espacios de difusión. Eran tiempos en donde se agitaban las aguas de la globalización, el cambio climático y el boom del consumo interno. La clásica gestión de prensa de los años 80, mutaba a una gestión más integrada. La consultoría en comunicación se multiplicaba y encontraba negocio en la capacitación, en las revistas internas, intranets, etc y en la gestión de prensa, acostumbrando a los periodistas a la intermediación entre las áreas de comunicación y la noticia. En síntesis, las crisis del momento, los casos críticos de las empresas privatizadas como Edesur, la venta de YPF, el hipermarketing político, entre otros casos de renombre, crearon

un escenario idóneo para la profundización de la gestión comunicativa y los espacios de debate sobre lo que estaba aconteciendo.

Con el nuevo milenio DIRCOM se convierte en digital. La crisis del 2002 la lleva a que sea el primer e-zine de comunicación. La revista tuvo su página web y se distribuyó en diskette ¾ para luego pasar a un formato en PDF.

En estos años comienza a hablarse de la figura del Dircom y con el nuevo panorama político emergen otros temas de gestión como la responsabilidad social empresaria, la imagen de marca (la gestión de la marca fuera del espacio del marketing) y la reputación corporativa. En este mismo año se crea el Circulo Dircom, que contenía a los directores de comunicación de las principales empresas de la Argentina.

Desde el regreso al papel en 2005, la revista buscó incorporar casos de países Latinoamericanos, publicando las ideas de profesionales de diferentes nacionalidades. El impacto y éxito de ello fue la internacionalización de la publicación.

En el 2005, con un escenario político económico pujante y un recambio generacional en las áreas de comunicación institucional, el marketing y la publicidad desplazadas de su centro, revista DIRCOM sale nuevamente impresa en papel. Esto es posible al integrar un profesional que aporta recursos y revitaliza el proyecto. Juan José Larrea se suma al proyecto.

DIRCOM crece en tamaño, con un formato

sábana y llevando el número 47, sale a la calle en mayo de ese año, con el título de “Habemus DIRCOM”. Tapa ilustración a cuatro colores y un interior de 60 páginas en blanco y negro. A partir de ese número la revista impondrá una estética y discurso particular. Luego tendrá algunos cambios de diseño, pero sin perder su identidad, que la acompaña hasta hoy día. Por esos años el mercado de la comunicación se había perfeccionado. Profesionales que hicieron sus estudios de grado y posgrado en comunicación institucional impondrán sus modelos de gestión que nada tenían que envidiar a los países con mejores recursos para las áreas. Son años donde la comunicación interna toma relevancia, ya que las compañías necesitan dar valor a sus recursos humanos y los intangibles internos. Además se encuentran con problemáticas nuevas como el impacto generacional, nuevas herramientas tecnológicas de comunicación, la emergencia de los sindicatos y la necesidad de gestionar la marca interna. En este período también se profundiza la responsabilidad social mediante los balances sociales que dan reputación al management empresarial. El Dircom, asociado a la mesa directiva hace la diferencia potenciando el relacionamiento de la compañía con todos sus públicos, no ya como marca, sino como actor social.

El periodismo también tiene sus vaivenes. Se hace explícito la crisis del periodismo que se venía gestando años antes. DIRCOM, según el sitio DsD es el primer medio de comunicación que da cuenta de los conflictos de intereses entre el oficio de periodista y el mercado periodístico. Desde el regreso al papel en 2005, la revista buscó incorporar casos de países Latinoamericanos, publicando las ideas de profesionales de diferentes nacionalidades. El impacto y éxito de ello fue la internacionalización de la publicación. Hoy, por la gestión de su director actual, se imprime en 5 países diferentes.

Así, la revista acompañó y fue espacio de debate del crecimiento de la comunicación empresarial, no solo en Argentina, sino en toda



Tapa de Revista DIRCOM N° 100.

la región. Apreciándose no solo la evolución del mercado de la comunicación, sino sus teorías en los claustros académicos.

Las áreas de comunicación son en la actualidad lugares de prestigio e importancia estratégica para las organizaciones. Eso hizo notar el desarrollo del Director de Comunicación. Este puesto que, confundido con una profesión, tuvo que buscar una identidad que le diera fuerza y contextualizara su accionar. El Dircom hoy es un actor relevante dentro de la estructura empresarial, con una característica diferenciadora en el área: tiene injerencia en la mesa directiva. Así como en la actualidad revista DIRCOM es una publicación internacional, que con sus 100 jóvenes números puestos tiene un lugar de prestigio en la mesa de la comunicación. **DIRCOM**