

Pasión por la
gestión y la
comunicación
en Iberoamérica
desde 1999

95

- 25 años de Mc Donald's en Argentina
- El constructor de la imagen global
- Las TICs en la estrategia de comunicación institucional
- Consultoría: examinando una Dirección de Comunicación



Editorial



Patricia Durán Bravo
Directora DIRCOM
México



Juan José Larrea
Director Revista
DIRCOM para
Latinoamérica.

La responsabilidad de la comunicación corporativa

El cambio paradigmático en la estructura organizacional dejó a la comunicación ocupando un lugar primordial dentro de la misma. Hace tiempo que la comunicación dejó de ser una herramienta aislada, propiedad exclusiva de la publicidad y el periodismo, para atravesar a toda la organización y hacer de puente para comunicar al exterior quién es y qué hace. Joan Costa le otorga a la comunicación corporativa una propiedad transversal que atraviesa todas las capas de una organización como una fuerza vectorial fundamental para crear el mensaje deseado y dice que “la imagen corporativa (la que de ella conserva toda una colectividad) es un efecto conjunto e indisolublemente generado por causas diversas, pero donde todas ellas se insertan en el campo de la comunicación y de la acción; un efecto global del discurso y de la conducta de la empresa”. Esto significa que la comunicación corporativa está compuesta por los atributos de la organización, su cultura, su personalidad, los actos y los mensajes de la organización a los públicos con los que ésta se vincula. Toda esa información cargada de valores, se procesará en la percepción de los distintos públicos, resultando de este mix una creencia, una evaluación, una actitud y una conducta individual en cada uno de los stakeholders, que podrá afectar positiva o negativamente la organización.

Hago este sucinto repaso conceptual, que a las claras no define a la comunicación corporativa en toda su extensión y complejidad, porque nos permite tomar dimensión de la importancia que esta comunicación tiene en cada una de nuestras instituciones, organizaciones, asociaciones, clientes, etc. Su responsabilidad es grande y debe ser tan perfecta que muchas veces nos deja la sensación de estar descuidando algún elemento que por exceso, omisión, falta de tiempo, de equipo, etc, no podemos detectar a tiempo. De ahí que surge la fuerte necesidad de cumplir rigurosamente con el IPCE, (investigación -planificación- comunicación y evaluación) sobre todo para en la etapa de evaluación, poder corregir y cambiar la dirección deseada de aquellas acciones que no respeten el eje de nuestro objetivo. En DIRCOM N° 95 nos hemos dedicado a la “amplia” comunicación corporativa, la respuesta a

la convocatoria fue felizmente exitosa. Felizmente por dos motivos, por un lado porque para DIRCOM es un placer saber que numerosos colegas Iberoamericanos quieren compartir sus trabajos en nuestra Revista, lamentablemente no hemos publicado algunos excelentes trabajos por falta de espacio; por otro, porque la experiencia da muestra del crecimiento y perfeccionamiento de la materia en cada uno de nuestros países. Hay mucho para decir y este número demuestra que se dice bien. Pero lo más satisfactorio es saber que detrás de cada uno de los artículos hay un trabajo que los avala. Cada palabra está respaldada por la experiencia que sólo brinda poner los conocimientos adquiridos al servicio de la comunicación.

Quiero dar especialmente la bienvenida a la Facultad de Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla que a través de su Directora (y ahora Directora también de DIRCOM México), la Mtra. Patricia Durán Bravo, ha depositado su confianza en DIRCOM y a partir del presente número llevará la Revista en versión impresa a ese querido país hermano. Gracias por el compromiso con el que han trabajado en este primer número juntos. Gracias también al Mtro. Israel León O’Farrill por sumarse al equipo y colaborar con nosotros de forma virtual, cosa que no siempre es de lo más sencillo, pero lo logramos exitosamente.

DIRCOM México se suma a la familia DIRCOM compuesta por DIRCOM Colombia, Ecuador y Argentina. Seguimos creciendo, muy orgullosos y repletos de proyectos que llevaremos a cabo con toda la responsabilidad que conlleva hacer un producto que sirve al crecimiento profesional de cada uno de los comunicadores y comunicadoras Latinoamericanos/as.

Queridos hermanos y compañeros, esperamos poder transmitir, en este y los futuros números de DIRCOM, la pasión por la gestión y la comunicación que dan sentido a nuestro trabajo. Encontrarán en esta Revista una síntesis de la mirada regional sobre las distintas y sensacionales aristas que no ofrece la comunicación corporativa. Nos encontramos nuevamente en septiembre de 2012.

Staff

Director Grupo DIRCOM Latinoamérica

Juan José Larrea

Coordinadora

Natalia Rodríguez Milano

Redacción 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

Colaboradores

Alicia Parmigiani

Paolo Ezequiel Luca

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

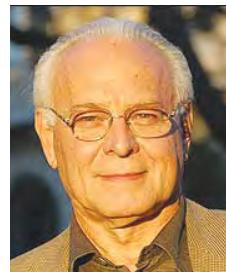
Investigadora en la
Universidad Nacional
de la Matanza



Norberto Chaves

España

Integrante de
FOROALFA



Octavio Islas

México

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



Daniel Iovskus

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.

Sumario

Tips

33

25 años de Mc'Donald s en Argentina

La empresa líder en comidas rápidas celebró sus 25 años de permanencia en Argentina con una campaña de comunicación global cuya protagonista fue la identidad corporativa. En esta nota: cómo se pensó la estrategia, qué se quiso comunicar, cómo se hizo y cuáles fueron los resultados obtenidos.

6

El constructor de la imagen global

Darío Ramos Grijalva (Ec)

El autor hace un análisis sobre cómo debemos pensar la comunicación global de la organización. Un interesante recorrido que va desde la identidad, que nace cuando la organización se plantea su sistema estructural, hasta la imagen tridimensional, que es la que se proyecta en los públicos objetivo y está compuesta por la comunicación comercial, corporativa e institucional.

16

Las TICs en la Estrategia de comunicación institucional

Lia E. López Jiménez (PR)

¿Cómo influye el necesario uso de las nuevas tecnologías en el diseño de la comunicación corporativa? ¿Cuáles son los requisitos que hay que cumplir para hacer buen uso de ellas? Las Tics como herramienta transversal en la comunicación de una organización y el objetivo que deben alcanzar en cada plano.

56

Consultoría: examinando una Dirección de Comunicación. Diagnóstico y sugerencias

Elizabeth Terán R. (Ec)

A partir de una experiencia profesional concreta, la autora comparte con DIRCOM el caso de la Dirección de Comunicación de un organismo estatal ecuatoriano, la Secretaría Nacional del Migrante (SENAMI), en un año pre - electoral. ¿Qué se prioriza? ¿Cómo se combina la función y la coyuntura?

26

La comunicación estratégica en las organizaciones del tercer sector

Patricia Durán Bravo,
Nancy Graciela
Cisneros Martínez y
Adriel Patrón Ponce (Mx)

10

Nuevas oportunidades, nuevas exigencias

Federico Rosso y
Laura Montero (CR)

14

Comunicación Corporativa o la Arquitectura de la Imagen

Adrián Arroyo (Ar)

19

Comunicación corporativa en programas de marketing con causa

Gabriela Tallarico y Hugo Berti (Ar)

21

Los vínculos tecnológicos: nuevos códigos, nuevas estrategias

Renato Dias Baptista (Br)

31

De los comienzos de la estrategia a la comunicación integrada

Monica Briançon
Messinger (Bo)

34

Innovación comunicacional en sintonía acuífera

Sandra Massoni (Ar)

37

De la TV análoga a la digital

Daniel Condeminis i Tejel (Es)

42

Mapas de comunicación

Federico Stellato (Ar)

48

Públicos estratégicos: plataforma en la comunicación de las organizaciones

Andrea Estupiñán Villanueva,
Verónica Selene Sánchez
Aguilera y Víctor Manuel
Meléndez Rodríguez (Mx)

53

La comunicación corporativa ya no es una opción

Luis Miguel Díaz-Meco (Es)

54

Museo Art Nouveau y Art Déco - Casa Lis (Salamanca)

Maria Marcos Ramos (Es)

61

Las organizaciones Mexicanas y la Comunicación Corporativa

Hugo Del Barrio Escamilla (Mx)

65