

**BE FASHIONED:
DIRCOMS OR MARCOMS.**

Dr. Antoni Noguero

**1er. Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas
Sevilla, 17 y 18 de Noviembre del 2004. FCCC.**

ÍNDICE

1. OBJETO DE CONOCIMIENTO DE LAS RR. PP.

2. TENDENCIAS EN NUESTRO PAÍS

A) DEMANDA POR PARTE DE LOS SUJETOS FÍSICOS (PERSONAS) Y JURÍDICOS (ORGANIZACIONES).

B) ASOCIACIONISMO.

1. ASOCIACIONES NACIONALES DE RR. PP. (CENERP, AERP Y CEMARP).

2. COLEGIOS OFICIALES DE PUBLICIDAD Y RR. PP. (Cataluña y Valencia)

3. ADECEC.

C) ÁMBITO ACADÉMICO.

1. ENSEÑANZA UNIVERSITARIA.

2. INVESTIGACIÓN.

3. PUBLICACIONES.

3. COMPARATIVA EUROPEA.

A) CERP.

B) IPR.

C) ICCO.

4. LA LÍNEA ATLANTISTA.

A) IPRA.

B) PRSA.

C) IABC.

5. DE LOS DIRCOMS A LOS MARCOMS.

A. NOTAS PARA UNA HISTORIA DE LOS DIRCOMS.

B. NOTAS PARA UNA HISTORIA DE LOS MARCOMS.

Para centrar el tema lo lógico sería que iniciáramos un recorrido contextualizado mediante el índice más arriba reseñado, pero sólo nos centraremos en el punto número cinco como referente, en nuestros días, de máxima actualidad.

Notas para una historia de: Los Dircom

Aunque el nombre de DIRCOM sea una aportación postmodernista de cuño francés, que se empieza a utilizar, hacia finales de la década de los ochenta en aquel contexto, la idea del Director de Comunicación surge por diferentes razones y sensibilidades, y uno de sus objetivos es posicionarse en un contexto jerárquico en la estructura del management, ya que entre otras aspectos, era difícil para un periodista tipificar su actividad en Francia en un ámbito directivo que no fuera en el de empresas periodísticas.

Por otro lado, no tiene nada que ver con la idea norteamericana del management clásica del *Vicepresident of Communications*, ya que este en las grandes corporaciones tiene una categoría ya sea supervisora o asesora en las grandes empresas donde a su vez cuentan con directores de marketing, de publicidad y de relaciones públicas, y es en esta área donde, por lo usual, se desarrollaban los temas relativos a la información, en general, y a las “press relations”, en particular, entre otros temas en los que el *management* era más sensible en aras por ejemplo, de los *issues management* o temas candentes.

Cierto es que la línea de incidencia francesa de los Dircoms ha tenido cierto éxito, en especial, en el eje París-Madrid tal y como queda demostrado por la dinámica asociacional.

Si analizamos los primeros pasos de los Dircoms en Francia, podemos sintetizar una bibliografía de base en dos textos que pueden ser ilustrativos por un lado tenemos: *Le Vade-mecom. Le livre de la communication d'entreprise et des medias*.¹ En el observamos la necesidad de explicar en un texto la idea de la comunicación de empresa y los media, lo que venían explicando profesores y profesionales de diferentes ámbitos en la Escuela de Science Com de Nantes. La iniciativa surge en una idea Christian Daviot, de la promoción de 1987-1988, actuando como coordinador de la

¹ ...Le Vade-mecom' exprime le savoir-faire acquis, la philosophie, l'ambition et, pour une bonne part, l'identité de Sciences Com'. *Le Vade-mecom. Le livre de la communication d'entreprise et des medias*. París, Dunod, 1990, p. 4.

misma Jacques Bourdonnais, que como Director General de Sciences Com a la sazón, entendió que habiéndose iniciado la actividad con una serie de conferencias en 1984, había llegado el momento adecuado en el que un grupo de cien colaboradores conferenciantes, profesores y profesionales relataran en un texto sus conocimientos y vivencias profesionales. En cierta medida podemos hablar de una declaración de principios.²

Entre los estudiantes que seguían estos estudios en la promoción de 1990, en un total de 35, procedían de diplomaturas de escuelas de comercio, de ingenieros, de Sciences Po (sic) o de un segundo ciclo universitario de historia, de letras, de derecho, de arquitectura, etc.

El otro texto al que hacemos referencia se intitula: *Les Dircoms. À quoi sert la communication? Enquête*. Sus autores Robert Tixier-Guichard y Daniel Chaize, de oficio periodistas, y desde su vertiente de referencia francesa nos plantean temas como si fueran *ex novo*, y desde el Centre d'Information sur le Medias –centro de formación y perfeccionamiento para periodistas- emprenden un trabajo basado en la realización de encuestas en varias empresas y considerando una bibliografía, que a excepción muy puntual, se mueve en el entorno que se inicia con la década de los noventa. Se habla de forma pintoresca de los nuevos dirigentes de las empresas: los “dircoms”. El problema reside en la escasa visión sociológica del tema, ya que *ab initio* habría que hablar de las organizaciones y en un segundo estadio de que tipo de ellas estamos hablando en cada caso. El sesgo es claro su visión se encierra en el entorno de la comunicación de empresa y de la comunicación pública, sin otro referente, excepto el francés si se me permite. Pero la linealidad de esta obra surge de un referente un tanto incierto por su propia materialización en la crisis de la publicidad como comunicación.³

² Son projet pédagogique fait en effet de Sciences Com' un carrefour unique en France, un tribunal où viennent s'exprimer sur la communication des publicitaires et des hommes d'entreprise, des journalistes et des hommes des médias, des universitaires et des hommes de l'Art. Observateurs privilégiés de la communication, des intérêts et des enjeux qu'elle suscite, des passions et des débats qu'elle provoque, ils sont chaque année plus de cent à venir témoigner et confronter leurs points de vue. Cette confrontation fait la richesse de Sciences Com', celle que l'on voulait retenir dans les pages d'un livre pour qu'elle devienne mémoire. *Le Vade-mecom. Le livre de la communication d'entreprise et des medias*. Paris, Dunod, 1990, p. 13.

³ Voyage accompli dans une conjoncture paradoxale: alors même que la communication affirmait son emprise conquérante sur la vie sociale, la première et la plus ancienne de toutes ses disciplines, la publicité, passait de l'euphorie triomphante de la décennie 80-90 aux angoisses de la récession mondiale qui accompagna et suivit la guerre du Golfe en 1991 et 1992. L'onde de choc devait atteindre tous les nouveaux territoires conquis à un rythme soutenu par ces nouveaux dirigeants des entreprises : les « dircoms »

El ámbito profesional en no pocas ocasiones se nos deviene resbaladizo como las disquisiciones acerca del *corporate* (pag. 444), o la perennidad confusa -para algunos- entre información y comunicación (494-7).

Uno de sus aciertos es destacar, como pórtico de entrada, de este texto lo que señala Jacques Tati –con su peculiar gracejo-, en *Mon oncle: Tout communique! Tout communique!*

¿Pero quién inventó y patentó: *Dircom*?

Parece ser que todo empezó en 1981, en París, que es cuando se publica una revista mensual denominada *L'Expression D'Entreprise. Le magazine de la communication d'entreprise*. Esta publicación va dirigida a un *target* de: “responsables de comunicación de las empresas, en general, a las administraciones y a los colectivos locales: DIRCOM, DRH, Directores de marketing”, según sus propias palabras son un 80% de sus lectores. Su propia publicidad señala que es indispensable para todos aquellos que tratan de informarse y confrontar sus experiencias acerca de los métodos y las técnicas de la comunicación.

Pero es en marzo de 1987, cuando los propietarios de la publicación *L'Expression D'Entreprise. Le magazine de la communication d'entreprise*, obtienen como *marque déposée* (e inscrita en el INPI), la palabra DIRCOM.

No obstante, este negocio editorial tiene diferentes líneas de negocio:

1. *La Lettre: Les Infos*. Gacetilla de carácter semanal que permite a los profesionales de estar informados de la actualidad del mundo de la comunicación.

2. *L'annuaire: Le Dircom*. Listado de las 3745 personas encargadas de la comunicación en las 1000 empresas más importantes en Francia, el sector público y las colectividades locales. Estos ficheros, puestos al día todos los años, están disponibles en disquetes y tiene las referencias de las 2000 empresas más importantes de Francia. Existen igualmente para los DRH y los Directores de Marketing.

3. *Los desayunos debate: Forum - Dircom*.

Una vez por mes, recibimos a un director de la comunicación con su equipo que explica la estrategia de comunicación de la empresa. En junio de 1992, hemos celebrado nuestro 70 Forum Dircom. Han asistido las más importantes empresas francesas y 3.500 personas. Todos los años, realizamos el Best of Dircom, un video de extractos de estos desayunos.

4. *Los desayunos debate : Forum – Marketing.*

Una vez al mes recibimos a un director de marketing con su equipo que explica la estrategia de marketing de su empresa.

5. *Las jornadas temáticas: Forum- Dircom/DRH.*

Dos veces por año nos reunimos los Dircom y los DRH con la ocasión de de dos jornadas temáticas.

Noviembre 90 : Dircom/DRH: un fauteuil pour deux ?

Avril 91 : Dircom/DRH : visa pour l'international ?

Diciembre 91 : Dircom/DRH : mesure la com'interne ?

Mai 92 : Dircom/DRH : quels enjeux pour la motivation ?

6. *L'événement : L'Album le direcom.*

El album de las 70 estrategias de comunicación expuestas por los Dircom en los desayunos Forum-Dircom, y de las Agencias asociadas a los Dircom.

Es el mismo Patrice Legendre, en la editorial de *Le Direcom*, editado por *L'Expression D'Entreprise*, en septiembre de 1992, página 5, nos dice: “En 1992 notre expérience de la presse aura dix ans. L'histoire de l'Expression d'Entreprise correspond à l'apparition et à l'affirmation de la fonction communication.”

No vamos a entrar en considerandos derridianianos, pero sin duda, queda establecida una línea de investigación histórica en el tema que nos ocupa, pero además el sentir holístico esta presente pero su referente es la estricta praxis, y no se establece ningún paradigma teórico, excepto el del posicionamiento jerárquico, en especial, cuando se señala en la editorial ya citada que: “Un grille de lecture permet de parcourir Le Direcom de façon horizontale en fonction des grandes thèmes de la communication (projet d'entreprise, campagne, identité visuelle, journaux internes, audiovisuel,

mécénat, relations publiques, etc...). En fin les DIRCOMS présents dans Le Direcomont cité leurs principaux partenaires en communication (agences, conseils, etc.).

En synthèse explicite clairement que *Le Direcom* establece la memoria, en Francia, de diez años de la comunicación de empresa, en concreto hasta 1992. Es tal vez el momento de profundizar el estado de este fenómeno en un contexto más amplio, y ver en que forma el mismo ha evolucionado.

B. NOTAS PARA UNA HISTORIA DE LOS MARCOMS.

La historia de los *marcoms* se mueve estrictamente en el ámbito de las ventas, para darle un tono más específico en el contexto estricto del mercado y desde la perspectiva del *totum revolutum* en el cual hoy en día estamos inmersos, en el que la superficialidad explicita que “todos somos comunicadores”. Ante esta perspectiva el eslogan está servido y las palabras/concepto que están más en boga configuran nuestra actividad, el principal de sus argumentos es los clientes quieren soluciones rápidas para el mercado, y para ello que mejor que la actividad de los *marcoms*.

El propio Jack O’Dwyer señala que: “Marketing communications is what clients want and what PR firms should also offer”, y que en la mente de los CEOs están las ventas. Marcom significa rapidez, y las RR. PP., medio plazo. En conclusión el proceso de canalización está servido.

Señala que, hoy en día, no se tiene ni tiempo ni dinero para los planes de “crisis” de las RR. PP., que pueden suceder o no. Están en crisis si no se tienen ventas.

No existe la *Marketing Communications Society of America* pero debería existir.

Esta revista cree que un “O’Dwyer’s Directory of Marketing Communications Firms” atraería más clientes para la misma, que el actual “O’Dwyer’s Directory of PR Firms”.

Las agencias de publicidad también se mueven en ese sentido, señala en su alegato Jack O’Dwyer, apoyándose en la editorial de *Advertising Age*, del pasado 9 de agosto. Las agencias de publicidad no pueden vivir sólo de los anuncios han de combatir la imagen de que sólo son “ad factories”.

Por otro lado, Al Ries se opone a que las agencias de publicidad usen este término puesto que las mismas no tienen capacidades en Relaciones Públicas.

Añade que las agencias de Relaciones Públicas han desarrollado una amplia gama de actividades pero que en la actualidad se han identificado den demasía con las *press relations*.

Daryl Toor, antiguo Director of Internet Marketing and North American PR Director of Sony/Ericsson, fundó en el año 2000 una compañía de RR. PP., denominada “Precision Communications”, en el 2004 se convierte en una “marcom firm” con el nombre de “Attention”. El lema de su agencia es: “Ofrecer visibilidad a un precio más bajo que las tradicionales agencias de Publicidad y Relaciones Públicas”.

En resumen estamos en un momento de “meelting pot” conceptual, más o menos interesado, tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Implicándose en esta situación la actividad tanto profesional como académica. Véase en todo caso la confusión “comunicativa” existente en los dos Colegios Oficiales de Publicidad y Relaciones Públicas aprobados en España, y con respecto al ámbito académico sólo cabe consultar el informe de los decanos de las Facultades en las que se imparte la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, que ha sido “cocido” en la cúpula, y sin la participación de los “cocineros habituales”.

No obstante, los aspectos positivos, desde el punto de vista académico continúan estando vigente, es decir el objeto de estudio y conocimiento del fenómeno de las Relaciones Públicas, sigue centrándose en:

- a) Las organizaciones, y**
- b) Los públicos.**

Y por extensión, en las organizaciones y los públicos en sus actividades e interrelaciones en el contexto social, político y económico.

Las Relaciones Públicas continúan estando en el “fiel de la balanza” entre las organizaciones y sus públicos. Gracias a este “factum” se reconoce tácitamente que la organización tiene unos derechos y obligaciones con respecto a sus públicos y viceversa.

Su metodología es la propia de las ciencias sociales, y en cualquier sociedad con un mínimo de organización y cultura -a pesar de la lluvia

de conceptos posmodernista- se seguirá aplicando el clásico principio de: *Informatio et communicatio sapere est.*

Bibliografía

O'Dwyer, Jack : « PR shifts toward marketing comms », *O'Dwyer's PR Service Report*. Septiembre 2004, vol. 18, n. 9, pp. 1 y 31.

O'Dwyer's PR/Marketing Communications Websit (odwyerpr.com).

«Popular marcom is quick, effective ». En *Jack O'Dwyer's Newsletter* agosto 4, 2004, vol. 37, n. 30, p. 7.

Tixier-Guichard, Robert; y Chaize, Daniel (1993): *Les Dircoms. À quoi sert communication ? Enquête.* Seuil, Paris.

VV. AA. (1990): *Le Vademe-Mecom. Le livre de la communication d'entreprise et des medias.* Dunod, Paris.

VV. AA. (1992) : *Le Direcom,* editado por *L'Expression D'Entreprise.* Paris.

VV. AA. (2002) : La comunicación y las RR. PP., en España. Radiografía de un sector. Informe de PriceWaterhouseCoopers e IESE, realizado para la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Publicas y Comunicación (ADECEC). ADECEC y Pirámide, Barcelona.

Anexos