

# DIRCOM

Pasión por la  
comunicación  
y la gestión.

# 71



# Staff

## ESCRIBEN:

Germán Dufin (Arg)  
Guillermo José Pedrotti (Arg)  
Gustavo Coppola (Arg)  
Jorge M. Escobar Sarria (Col)  
Juan José Larrea (Arg)  
Natalia Zapata (Arg)  
Rafael Alberto Pérez (Esp)  
Ricardo Palmieri (Arg)  
Verónica Muriel (Arg)

## ENTREVISTAMOS:

Benito Berceruelo (Esp)  
Christopher Crommet (EE.UU)  
Julio Barbaro (Arg)  
Jorge Castrillón (Arg)  
Jorge Telerman (Arg)  
Mariela Giorgi (Arg)  
Marcelo Manucci (Arg)  
Roberto Aras (Arg)  
Sabrina Martínez (Arg)

## NODOS:

Amaia Arribas Urrutia (Méx)  
Katia Muñoz (Chi)  
María Sánchez Calero (Esp)

## COORDINADOR DE CONTENIDOS:

Duphín -estudio de comunicación-

## DISEÑO EDITORIAL:

Estudio Yáñez Martini  
Estudio Cassisi - Bouzón

## DISEÑO WEB:

Pablo Berrettella

## CONTACTO:

info@revistadircom.com.ar

## REDACCIÓN:

Castelli 167 3° Of. A  
C1031AAC - Ciudad de Bs. As.  
Argentina  
Tel. (54 11) 49515754

Dircom es una publicación bimestral. Todos los derechos reservados. Marca registrada. La reproducción parcial o total de los contenidos deberán ser autorizados por el Editor de Revista DirCom. Los artículos firmados representan la opinión de los autores y no la del Editor.

DirCom es una publicación de Ediciones DirCom. Editor Responsable Juan José Larrea.

# Editorial

## EVOLUCIÓN, POSICIONAMIENTO Y CREATIVIDAD



Juan José Larrea  
Director

Tres palabras centrales en la gestión de la comunicación corporativa, que definen la importancia y participación en el negocio empresarial.

Las relaciones que se establecen en toda la organización, entre las áreas, entre las subsidiarias, entre las diferentes jerarquías, con

los diferentes públicos, etc, están condicionadas por políticas y estrategias gerenciadas por la gerencia de comunicación. La figura del dircom y las nuevas teorías comunicacionales, jerarquizaron la comunicación y otorgó un nuevo giro a la función de las relaciones públicas y sus profesionales, quitándole el mote herramienta dependiente del área de marketing. Esto también coadyuvo a reposicionar ante la alta gerencia a los profesionales del área.

Pero todavía falta lo más importante. La intangibilidad de los resultados, sigue siendo un punto clave para el posicionamiento de la actividad. Entrado el siglo XXI, donde el regreso del humanismo es identificador del pensamiento posmoderno, el concepto de pesas y medida sigue teniendo mucha vigencia para el mundo empresario. Esta noción, que desarrolló la modernidad y fue punto de apoyo de ésta para consolidar el pensamiento capitalista, es la punta de lanza de cualquier actividad para considerarla en las transacciones comerciales. La modernidad tuvo en sus inicios tres términos como piezas claves para su constitución: espacio, tiempo y movimiento. Bajo ese precepto el hombre fue artífice de sus creaciones y medida de todas las cosas. Así, todas las profesiones y funciones fueron colocadas jerárquicamente; hasta aquellas vinculadas al poder se signaron de acuerdo a la fuerza que ejercían, ya que ésta podía ser medida.

En comunicación, desde fines del siglo XIX la publicidad pudo medir sus resultados de acuerdo al aumento en ventas producido por los comerciales, el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y el desarrollo económico de un país en la compra y venta de



Evolución,  
posicionamiento y  
creatividad.

bienes y servicios. Lo mismo ocurrió con el marketing desde fines de los años ´60.


Más recientemente el área de Recursos Humanos comenzó a medir sus resultados basándose en el aumento de la productividad de sus empresas y la capacidad de sus empleados para generar organizaciones altamente funcionales.

Todas ellas son evaluables porque tienen un punto para ser comparadas: su inversión. El dinero invertido en las acciones es transparente, clave para comprender desde donde se mide: inversión realizada / resultado obtenido.

La comunicación corporativa, a pesar de haber realizado algunos intentos por calcular sus acciones mediante metodologías importadas del management, como es el tablero de control, o utilizando el centimetroraje para las apariciones en la prensa, no ha podido dar cuenta del impacto en la productividad de la empresa.

Se sabe que una buena acción de comunicación: estratégica, táctica e integrada. Puede ser más efectiva y menos costosa que una pauta publicitaria. A pesar de ello, por desidia, desorden, o falta de creatividad, ocultada en la intangibilidad de sus resultados, no es posible -todavía- medir el impacto, ni tampoco calcular lo invertido.

Existe una preocupación tímida y un pensamiento austero para salvar este problema. Porque tampoco se está de acuerdo sobre el lugar que ocupan los profesionales del área: político -estratégico- o técnico -táctico-. Hasta ahora lejos estamos de una solución concreta.

La evolución comenzó con la integración en la alta gerencia, el posicionamiento sólo será producto de vincular la acción comunicativa a la productividad y desarrollo de la compañía y eso sólo podrá ser logrado con creatividad. Amén. 

#### ASESORES EDITORIAL HONORARIO. AD HONOREM



**Joan Costa (Esp.)**  
Presidente Red  
Iberoamericana Dircom



**Norberto Chaves (Esp.)**  
Integrante del FORO ALFA



**Octavio Islas (Mex.)**  
Director Cátedra de Comunicaciones  
Estratégicas y Cibercultura,  
Tecnológico de Monterrey



**Ene Enrique Velásquez (Arg.)**  
Presidente API

# SUMARIO

- 6 **Petit Reportaje**  
**Sabrina Martínez**  
A jóvenes profesionales
- 9 **Gestionar la ciudad**  
Diálogo con **Jorge Telerman**  
**Juan José Larrea**  
Conversamos con el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (Argentina), sobre su actual gestión y la importancia de la comunicación política.
- 14 ONGs y comunicación: aún un largo camino por recorrer  
**Verónica Muriel**
- 16 Municipios y RSE  
**Guillermo José Pedrotti**
- 17 El confuso concepto de bien social  
**Gustavo Coppola**
- 20 La comunicación desde las cárceles  
**Natalia Zapata**
- 22 **Nuevas formas de planear estratégicamente**  
**Jorge Mauricio Escobar Sarria**  
El autor propone un nuevo modelo de planeación estratégica participativa, aprovechando las fortalezas de la organización.
- 27 **De la estrategia a la coyuntura**  
Diálogo con **Mariela Giorgi**  
**Juan José Larrea**  
Dialogamos con la Directora de prensa y comunicación de la Municipalidad de Avellaneda (Argentina), provincia de Buenos Aires, quien comentó las estrategias, planes y programas de su gestión.
- 29 **El publicitario: el eje estratégico**  
Diálogo con **Jorge Castrillón**  
**Equipo DirCom**  
Hoy el modelo publicitario cambió y uno de los objetivos de la AAP es reposicionar la actividad, para ello dialogamos con Jorge Castrillón, gerente de la Asociación de Agencias Argentinas de Publicidad. Hablamos sobre los objetivos de la AAP, el mercado actual y futuro de la publicidad y cuál es el lugar de las relaciones públicas en el sector de las comunicaciones corporativas.
- 32 **Comunicar desde la Universidad**  
Diálogo con **Roberto Aras**  
**Equipo DirCom**  
Dialogamos con el Director de Relaciones Institucionales de la Universidad Católica Argentina, sobre su función, sus objetivos y el rol actual de la Universidad Católica en la sociedad.
- 36 **CNN. 10 años de Valor**  
Diálogo con **Christopher Crommett**  
**Gustavo Coppola**  
Hablamos con el vicepresidente senior de CNN en Español. Desde Atlanta, Estados Unidos, Crommett -que supervisa todos los aspectos de la cadena de televisión CNN en Español- nos comentó el balance de estos 10 años de la cadena cubriendo Latinoamérica.
- 39 **Acciones, cotización y comunicación**  
Diálogo con **Benito Berceruelo**  
**Germán Dufin**  
Luego de una exposición sobre estrategias de comunicación financieras, realizadas en las oficinas de Ernst & Young en Buenos Aires (Argentina), dialogamos con Berceruelo sobre el tema expuesto, el desarrollo y gestión de la comunicación corporativa a nivel local e internacional.
- 43 Comunicación Financieras en OPAS hostiles
- 44 Caso. Sacar a Bolsa la Bolsa
- 46 **El negocio de los medios no es para todos**  
Diálogo con **Julio Barbaro**  
**Equipo DirCom**  
Dialogamos con Julio Barbaro, inventor del COMFER, sobre el problema de la sustentabilidad de los medios, el cable y el problema de siempre: la nueva ley de radiodifusión y las radios ilegales. Una pequeña ilustración sobre el pensamiento del funcionario público controlador de los contenidos de los medios.
- 51 **Real Estate. Comunicar más allá de los Ladrillos**  
**Equipo DirCom**  
¿Qué es lo nuevo en esta explosión inmobiliaria en Buenos Aires? Entre otras cuestiones, una nueva estrategia comunicacional por parte de las empresas comercializadoras de inmuebles y constructoras: convirtieron sus nombres en marcas y vincularon sus ventas a una acción de marketing para entrar en las mentes de los consumidores.
- 58 **Números que hablan**  
**Ricardo Palmieri**  
Cuál es la vinculación entre un número y una palabra. Borges un apasionado de la cifra tenía claro la relación. En este artículo, el autor, propone pensar la numerología como una herramienta poderosa de comunicación publicitaria.
- 60 **Replantear el pensamiento estratégico**  
**Rafael Alberto Pérez**  
En 1944 los Jefes del Alto Estado Mayor se preguntaron: ¿qué hacen unos matemáticos hablando de juegos de estrategia? En 1954 los matemáticos se preguntaron: ¿qué hacen unos economistas hablando de estrategia? Y ahora los hombres del management se preguntan: ¿qué hacen unos comunicadores hablando de estrategia?
- 63 Patrullaje Cultural
- 66 On Off