

# DIRCOM

- Grandes Esperanzas
- La guerra de Papel
- La marca soy Yo
- En clave Z de Argentinidad(z)

Pasión por la  
gestión y la  
comunicación  
en Iberoamérica  
desde 1999

# 76



## Voceros en extinción



**Juan José Larrea**  
Director

¿Qué pasa en nuestros tiempos con los voceros? ¿Por qué aparecen poco o nada? ¿Cuáles serían los problemas que presenta esta figura? ¿El inconveniente está en la persona que realiza esa función, empresa o en cambios impuestos en la sociedad? ¿Están en extinción? Varios de estos interrogantes son planteados en el medio de la comunicación de modo cotidiano.

El vocero o portavoz es la persona que habla en nombre de otra, o de un grupo, institución, entidad (pública o privada), etc., llevando su voz y representación. Es la persona autorizada para comunicar a la opinión pública lo que piensan acerca de un asunto determinado las instituciones políticas o sus dirigentes, compañías o CEOs.

El vocero de hoy en día (los pocos que quedan o se ven, en su mayoría) demuestra un déficit comunicacional notable. Diversos motivos llevarían a esta afirmación donde se resalta la exigua preparación para enfrentar a los medios de comunicación contestando, comentando o improvisando; mínima predisposición y escaso contacto con los periodistas o públicos objetivos; falta de confianza y gran temor al error que provoque su consecuente pérdida del puesto laboral; entre otros importantes factores.

"Se buscan voceros que hablen" podría decirse en una búsqueda laboral e incluso agregar "y que se expresen bien". O porque no, encontrar uno que diga "soy vocero, ¿hay lugar para mí?" Las empresas y sus titulares, a veces por inseguridad y/o por falta de conocimiento, otras simplemente por desinterés, no realizan afirmaciones públicas mediante su portavoz de forma única o, al menos, periódica. En su mayoría, en los últimos años venimos notando que paulatinamente vienen eligiendo otros modos de expresión y llegar al público a través de la publicidad o blogs en Internet. Descartan el diálogo frontal y verbal con posibilidad de respuestas y comentarios que en un texto no se han tenido en cuenta.

Los altos dirigentes de empresas y corporaciones y representantes políticos con cargos en instituciones del Estado estarían yendo por la misma senda. Hoy día muchos cuentan con sus páginas personales en Internet (que incluso no

corresponden al lugar que representan). En ellas dan a conocer sus opiniones y posiciones respecto a temas locales, nacionales o internacionales. Cabe citar el caso del ex presidente de la República Argentina, Néstor Kirchner, que acostumbraba a hablar, tanto a la sociedad como a los medios de comunicación, en los actos que él presidía. Tal es así que a su ex vocero, se lo conocía en el ambiente como el "vocero que no habla".

El mundo del espectáculo, también mutaría sus formas en la función que debe tener un vocero a la hora de hablar en representación de un actor o cantante. Sin dejar de utilizar las presentaciones con la prensa en general, cada vez más músicos adelantan novedades, la publicación inédita de los singles y agenda de giras, al alcance de cualquiera, a través de sus plataformas como por ejemplo MySpace -sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, etc.-.

Con el paso del tiempo en algunas entidades gubernamentales, se viene dando el caso de la existencia de un vocero oficial y personas que con otros cargos o puestos y cualidades para hablar, actúan como tales dependiendo de la necesidad impuesta por la coyuntura. Serían voceros fusibles que ante el mínimo error son llamados al silencio y reemplazados por otro. Y, así, sucesivamente. Mientras tanto, el portavoz oficial que nunca apareció ante requerimientos periodísticos, no está disponible por problemas personales.

¿Es cómplice el vocero con estas (¿modernas?) metodologías implementadas, dando su anuencia, escribiendo discursos, artículos, blogs o páginas personales de sus jefes? ¿Está cómodo así?

¿Transitamos el final de la figura del vocero o portavoz?, o ¿estamos vislumbrando una falta de política clara de comunicación? Lo más probable es que convivimos ante un nuevo paradigma que requiere de un proceso de evaluación y aceptación con modificaciones que podrán realizarse con formación continua, conocimiento certero y un profesional de la comunicación.

# Staff

DIRCOM es una publicación bimestral. 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 Ediciones DIRCOM, Propietarios Juan José Larrea. Editor Responsable Juan José Larrea. registro de marca N° 1934061. Registro de la propiedad intelectual N° 632906. ISSN 1851-3581

## **DIRECTOR**

Juan José Larrea

## **ESCRIBEN**

Amaia Arribas Urrutia (Mx)  
Christian Carvajal (Ch)  
Diego García (Ar)  
Fernando Véliz Montero (Ch)  
Germán Dufin (Fr)  
Graciela Fernández Ivern (Ar)  
Gustavo G. Coppola (Ar)  
Pablo Lezama (Ar)  
Luciana Mantero (Ar)  
Mariano Bronenberg (Ar)  
Sandra Orjuela Córdoba (Ve)  
Soledad Muñiz (Ar)

## **ENTREVISTAMOS A**

Aldo Leporati (Ar)  
Carlos Fernández Rial (Ar)  
Luciano Cassisi (Ar)  
Pablo Marchetti (Ar)

## **ASESOR DE CONTENIDOS**

Gustavo G. Coppola

## **COLABORADORES**

Diego García  
Diógenes Mayol  
Georgina Sturla

## **NODOS**

Amaia Arribas Urrutia (Mx)  
*Monterrey*  
Sandra Orjuela Córdoba (Ve)  
*Caracas*

## **DISEÑO EDITORIAL**

Luciano Cassisi  
Lorena Yáñez Martini

## **DISEÑO WEB**

Pablo Berrettella

## **CONTACTO**

Info@revistadircom.com.ar

## **REDACCIÓN**

Castelli 167 -Piso 3  
C1031AAC - Buenos Aires  
(54 11) 52547337  
Skype: revista.dircom  
contenidos@revistadircom.com.ar

## Asesores Editoriales Honorarios (Ad Honorem)



**Joan Costa**  
**España**  
Presidente Red Iberoamericana Dircom



**Norberto Chaves**  
**España**  
Integrante de FOROALFA



**Octavio Islas**  
**México**  
Director Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura, Tecnológico de Monterrey



**Enrique Velásquez**  
**Argentina**  
Presidente API

## Grandes Esperanzas

Un desarrollo completo sobre el mercado de la comunicación empresarial. El 2008, como el anterior, el crecimiento se percibe sostenible. El incremento de la contratación de servicios de consultoría por parte de las empresas creció en el 2007, pero anuncian un decrecimiento por parte de las empresas. Mientras que las consultoras son optimistas.

7

## En clave “Z” de Argentinidad(z)

### Diálogo: Carlos Fernández Rial

Conversamos con el Secretario General de Comunicaciones del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en Argentina sobre la campaña que está llevando a cabo en este país, para las elecciones generales en España que se realizará el 9 de marzo.

17

## Marketing Personal. La marca soy Yo

### Sandra Orjuela Córdoba

La autora desarrolla a partir de los conceptos de marketing y marca claves para cuidar y expandir la marca personal ya que la clave del éxito en los servicios profesionales radica en las relaciones a largo plazo que se creen con los clientes.

21

## La guerra de Papel

### Gustavo Coppola

Conversamos con el asesor externo en comunicación de Metsa-Botnia Uruguay, la pastera construida sobre las márgenes del río Uruguay, acerca de cómo se manejó la comunicación en el conflicto actual entre Argentina y Uruguay.

25

## Inversión publicitaria argentina 2007

12

## La estrategia y el posicionamiento

### Amaia Arribas Urrutia

14

## Botnia. Crónica de una papelera anunciada

### Gustavo Coppola

26

## Posición Frente a la mentira

### Graciela Fernández

Ivern

35

## Poder Transversal. Cuando todos somos líderes

### Fernando Véliz

Montero

37

## Los clientes en tiempos de fusiones

### Christian Carvajal

40

## Con “D” de diseño y debate

### Diálogo: Luciano Cassisi

42

## Comunicación, organización y nuevas tecnologías

### Mariano Bronenberg

44

## La comunicación como construcción del cambio social

### Soledad Muñiz

48

## De soles y corazones

### Diego García

50

## Acido surtido

### Diálogo: Pablo Marchetti

53

## Ja! El humor gráfico. Un medio para la empatía

55

## El humor en los tiempos del cólera

### Equipo DIRCOM

57

## Entre dos gigantes: Nike y Adidas

### Pablo Lezama

61

## Ciudadanos: participación y derechos

### Luciana Mantero

64

# Marketing Personal. La marca soy yo

Por Sandra Orjuela  
Córdoba



Venezuela

**Sandra Orjuela**  
Córdoba

Comunicadora social, master en comercio exterior y marketing internacional.

Especialización en sociología del consumo e investigación de mercados en la U.C.M.

Docente de posgrados en alta gerencia en Colombia y Venezuela. Consultora en comunicación estratégica y marketing.

La autora ofrece claves para cuidar y expandir la marca personal para acrecentar el éxito en la gestión de los servicios profesionales.

Hace menos de 10 años se ha empezado a ver tímidamente el Marketing relacionado con las personas como productos, me estoy refiriendo a que cada uno de ustedes es una marca y por lo tanto debe mercadearse, hacer inteligencia de mercado y revisar sus estrategias de “venta” para lograr lo que busca: posicionarse en el mercado de la consultoría, ser conocido como un excelente abogado, contador, médico, arquitecto, comunicador, psicólogo y demás áreas que permitan desarrollarse como un producto, que debe encontrar un lugar en la torta del mercado de su profesión. No crea que esto sólo aplica a los profesionales independientes y consultores, si usted trabaja en una empresa y quiere un ascenso debe “venderse” como la mejor opción para ese cargo, o si desea cambiar de trabajo, también deberá recurrir a su capital de imagen de marca para captar la atención de la empresa que le interesa.

Las tendencias dadas por la globalización y la realidad actual han llevado a que la competitividad afecte a los colectivos profesionales, haciendo cada vez más difícil el trabajo de los profesionales que prestan servicios independientes, en consultorías, despachos, consultas particulares, etc, generando así la necesidad de empezar a buscar la manera de aplicar las técnicas del Marketing a estas profesiones.<sup>1</sup>

## **ENTENDAMOS ¿QUÉ ES EL MARKETING Y LA MARCA?**

Para muchos profesionales como médicos, contables, abogados o consultores, al preguntarles sobre la definición de Marketing responderían que es publicidad o venta. Por eso y para aclarar esta imprecisión iniciaremos por definir qué es Marketing:

El Marketing es un proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos / servicios de valor con los otros.<sup>2</sup>

Es importante aclarar que el Marketing se debe

**Hacer inteligencia de mercado y revisar sus estrategias de “venta” para lograr lo que busca: posicionarse en el mercado de la consultoría, ser conocido como un excelente abogado, contador y demás áreas que permitan desarrollarse como un producto, que debe encontrar un lugar en la torta del mercado de su profesión.**

trabajar antes de cualquier venta, pues conlleva la concepción y planificación de programas enfocados a los objetivos que pretendemos. El Marketing responde a necesidades, deseos y anhelos de un target (clientes objetivos) e implica conocerlo, saber qué es lo que quiere y espera ese mercado para no perder esfuerzos en llegar a una cantidad de personas, que seguramente no estarán interesados en lo que ofrecemos.

El Marketing está orientado al cliente, no al profesional, consultor o vendedor y ayuda a mantenernos en el largo plazo, pues permite conocer focalmente al cliente y así diseñar productos y servicios que realmente lo satisfagan, generando así una relación más profunda, sólida y duradera con ese cliente.<sup>3</sup>

La marca, es la manera en que la empresa - profesional dice a sus clientes qué puede esperar. Las cosas pueden cambiar rápidamente en el mundo empresarial y los clientes se sienten más cómodos si saben qué pueden esperar.<sup>4</sup>

Según McNally y Speak la percepción de la marca,<sup>5</sup> una vez fijada en la mente tiene un gran poder para quedarse, así mismo la fuerza de ésta

## Notas

1. En 2002 Philip Kotler, padre del Marketing Moderno, junto a Paul Bloom y Thomas Hayes, publicaron el libro "El Marketing de servicios profesionales".
2. Philip Kotler y Gary Armstrong (2001). Principles of Marketing, Upper Saddle River, N.J, Prentice Hall.
3. Basado en Kotler, Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, p. 23.
4. McNally David y Speak Kart S. (2003). Sea su propia marca, destacando entre la multitud. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
5. Ibidem, p. 15
6. McNally David y Speak Kart S. (2003). Sea su propia marca, destacando entre la multitud. Ediciones Gestión 2000, Barcelona, p. 14.
7. Ibidem, p. 15.
8. Basado en Schmeer, Manuel (2003). Tú eres tú propia marca. Grupo editorial Norma, Colombia.
9. McNally ob.cit, pp. 21-25.
10. McNally ob.cit, pp. 31-41.
11. Schmeer, ob.cit pp. 34 - 35.

## La percepción de la marca, una vez fijada en la mente tiene un gran poder para quedarse, así mismo la fuerza de ésta dependerá de las reiteradas impresiones que percibe el cliente en cada contacto con el profesional.

dependerá de las reiteradas impresiones que percibe el cliente en cada contacto con el profesional. La aplicación del Marketing a los servicios profesionales ayudará a diferenciarse en un mundo hipercompetido, permitirá una adaptación constante de sus productos y servicios a los continuos cambios del mundo actual y permitirá gestionar y entender los servicios como intangibles, fortaleciendo sus propias marcas.

### ¿SOY LA MARCA?

La marca personal se puede entender como "una percepción o emoción, mantenida por otra persona que no sea usted, y que describe la experiencia total de tener una relación con usted"<sup>6</sup>.

Sin importar si se gestiona o no, todos tienen una marca y ésta es el reflejo de su manera de hacer las cosas, de relacionarse, de ser con los demás. Es lo que logra conectarlo con los demás y que forma en los otros una imagen de marca en su mente, a través de los repetidos momentos que tienen relación ya sea por teléfono, personalmente, por carta o correo electrónico.

La marca personal debe ser clara, completa y valiosa para los demás, sólo así se tendrá una vida profesional más exitosa y gratificante.<sup>7</sup>

Es importante entender que: se está en el mundo de los intangibles, su cliente y usted se necesitan mutuamente para que exista el servicio; la satisfacción del cliente es condición necesaria para la continuidad del servicio profesional; cada uno de ustedes es el empaque; la clave del éxito en los servicios profesionales radica en las relaciones a largo plazo que se creen con los

clientes; la imagen y reputación con la que se pueda posicionar en el mercado dependerá de su capacidad profesional y además de los esfuerzos que haga en cada momento de la prestación del servicio, pues siempre estará a prueba frente a su cliente.<sup>8</sup>

A continuación se desarrollarán las características de la marca personal que definen su fuerza:<sup>9</sup>

1. Distintiva: defienden algo. Tienen un punto de vista.

Es vital decidir en qué cree y comprometerse con lo que cree, para actuar en consecuencia. Así se destacará sobre los demás, pues no es fácil hacer lo que dijo que haría a pesar de todos los inconvenientes y eso lo hará distinguirse. Tiene que defender sus valores y sus creencias, sólo así los demás le admirarán y respetarán.

Clarifique, comprenda y actúe según sus valores personales.

2. Relevante: aquello que defienden tiene relación con lo que la otra persona considera importante.

Es importante que las ideas, creencias y valores que usted defienda sean importantes para otros, de allí se generará ese vínculo que crecerá con cada momento de relacionamiento y confianza.

Para poder entender y desarrollar la relevancia debe conocer su entorno, salir de su mundo y entrar en el de los demás, para conocer necesidades e intereses de las personas con las que desea relacionarse y así conectar los requerimientos de ellos con sus propias habilidades y destrezas para poder acompañarlos y ayudarles a conseguir lo que quieren.

3. Consistente: la gente cree en una relación basada en la consistencia de los comportamientos que experimentan u observan. Debe repetir los mismos comportamientos una y otra vez, hasta dejar claro con qué está comprometido (distintivo) y el grado de identificación que tiene con las necesidades y valores de los demás (relevancia).

Es importante que las personas con las que desea establecer y estrechar relaciones, entiendan y sepan qué esperar de usted, así se desarrolla la confianza.



### EL MODELO DE DIMENSIONES DE MARCA PERSONAL<sup>10</sup>:

La compañía Kart, Beyond Marketing Thought, ha invertido mucho tiempo y dinero para validar un modelo alternativo que actualmente está ayudando a muchas empresas a definir efectivamente sus marcas. A continuación presentamos la adaptación que McNally y Speak han hecho de este modelo, para aplicarlo a la marca personal.

1. Competencia: ¿Qué debe hacerse para satisfacer las necesidades de los demás?.

Ser competente significa estar cualificado para hacer algo por alguien. Esta es la razón fundamental para tener una relación particular con otra persona, el sentir que éste puede jugar el rol que necesita: padre, hermana, jefe, amigo, consultor, abogado, médico, etc y debe demostrar que es la persona idónea.

2. Estándares: ¿Cómo se desempeña?. Son los niveles de rendimiento que está dispuesto a dar consistentemente.

Aquí se define la manera de desempeñar esas funciones o roles.

No es posible estar cambiando los estándares con la intención de adaptarse a todo el mundo, pero es vital entender que esos estándares influyen en la manera en que lo perciben los demás.

3. Estilo: ¿Cómo se relaciona con los demás?. Es la manera de comunicarse e interactuar con los demás.

El estilo es el que imprime personalidad a su marca personal y lo hace único. Generalmente se dan en sentido de emociones (por lo tanto es subjetivo) como por ejemplo: es flexible, es fantástico, es creativo, es pesado, es arrogante. Sin embargo, esta dimensión no tendrá un impacto verdadero, sin haberse cimentado fuertemente las competencias y los estándares.

### NUESTRO NOMBRE COMO MARCA

Manuel Schmeer,<sup>11</sup> explica los requerimientos para construir un concepto de marca alrededor del nombre:

1. Definir una personalidad, una característica que quiera transmitir como marca propia.
2. Liderazgo reconocido por sus clientes.
3. Valor positivo percibido, expresado como satisfacción / lealtad / continuidad en la vinculación, por sus clientes.
4. Valor de su nombre (entendido como inmediata correlación entre éste y otros atributos positivos).
5. Identidad. Relacionado con el posicionamiento, el “cómo lo ven”, el lugar que ocupa en la mente de los clientes y cómo éste se diferencia de otros competidores.

### CONSIDERACIONES FINALES

La marca se desarrolla a partir de conexiones emocionales, de relaciones. Recuerde que la marca y la reputación tienen una relación direc-

tamente proporcional.

Su nombre es una marca, de ahí la importancia en posicionarlo y cuidar su imagen física, personal y profesional.

La marca personal requiere coraje, pues para ser consistente se requiere valentía.

Cuanto más profunda sea la relación con el cliente, más conocimiento tendrá el uno del otro y eso redundará en una mayor confianza y mejor calidad del servicio.

La gente no puede adivinar sus intenciones, ni qué tan bueno es en su profesión, sólo puede constatar sus acciones y a partir de allí se formará una percepción sobre su capacidad profesional.

El lograr una marca personal fuerte, no significa que tenga aceptación por todos, sólo permitirá que establezca relaciones sólidas y duraderas con todas las personas que le interesan.

Lo que le ocurra a partir de ahora es responsabilidad suya, hemos intentado darle algunos conceptos básicos y herramientas que le ayudarán a decidir qué es lo mejor para posicionar su marca personal, recuerde que así usted no se desempeña actualmente en los servicios profesionales directamente, sí tiene una marca personal y ésta influirá a la hora de querer cambiar de empleo, conseguir una nueva oportunidad o montar su propio negocio.

Lo importante es que detecte cuáles son sus propias necesidades y se apoye en las herramientas que da el Marketing para desarrollar una marca personal fuerte y exitosa, recuerde que no sólo es usted sino el tipo de conexiones que desea crear y reforzar para alcanzar sus propios objetivos personales y profesionales.

Manos a la obra y muchos éxitos. **DIRCOM**



SOMOS UNA EMPRESA DE COMERCIO EXTERIOR FUNDADA POR SOCIOS CON MAS DE 10 AÑOS DE TRAYECTORIA.

ATENDEMOS A MAS DE 20 EMPRESAS DEDICADAS A EXPORTAR E IMPORTAR.

#### **Importación y exportación**

Contamos con toda la infraestructura necesaria para el planeamiento y desarrollo de cualquier operatoria aduanera (despachos de importación, permisos de exportación, tránsitos, destinaciones suspensivas de almacenaje, etc.)

#### **Asesoramiento en servicios diplomáticos.**

Asesoramiento en Comercio Exterior

Garantía a lo largo de todas las etapas y gestiones, desde el puerto de origen, hasta la entrega final en destino.

#### **Logística Integrada**

Coordinación en todos los servicios en función del ahorro del tiempo y/o costo, según el criterio y necesidad de nuestros clientes.

#### **Contratación de fletes internacionales y nacionales**

Marítimos, aéreos y terrestres.





# PODCAST

DIRCOM

Todo lo necesario para  
el profesional de la  
comunicación.

Columnistas de primer nivel de  
Latinoamérica tratan temas  
relacionados a la comunicación,  
relaciones públicas, marketing,  
publicidad, entre otros.

**Podcast DIRCOM** lleva más de 30 mil  
descargas y sigue sumando...!

Suscribe al **Podcast DIRCOM** y recibe las entrevistas por e-mail.  
Puedes bajarlo a tu Itunes o PC. Llévalo en tu dispositivo móvil.  
No importa dónde te encuentres, escucha **Podcast DIRCOM**,  
Radio a la Carta de la Comunicación Latinoamericana.

[www.grupodircom.com/podcast-dircom.html](http://www.grupodircom.com/podcast-dircom.html)

# Apuntes del DIRCOM



## Apuntes del DIRCOM Un producto de Editorial DIRCOM

---

Apuntes del DIRCOM vienen a ser marcas en un muro que reflejan este devenir, en un formato totalmente adecuado para su tiempo.

(Hernán Maurette  
Gerente de Asuntos Públicos de  
Metrogas).

---

Apuntes del DIRCOM es una Novedad Editorial de DIRCOM. En sus páginas, prestigiosos autores latinoamericanos abordan temáticas de interés para el comunicador empresarial, reflejando la vertiginosa realidad en la que está inmerso el profesional en la gestión de su producto: la comunicación. Comunicación interna, medición de la comunicación, web 2.0, estrategias de gestión, fusiones y adquisiciones, relaciones con la prensa y casos, son algunos de los temas que recorre el libro cubriendo el extenso territorio de habla hispana mediante las voces multiculturales de los autores.

Solicitalo a  
[libros@revistadircom.com](mailto:libros@revistadircom.com)