

significativos do ser humano, “a visão”.

A forma, com suas mensagens, seus significados, o poderíamos encontrar na cada elemento que se nos apresente por diante. Mas não é o único aspecto ao que devemos prestar atenção. O resto dos sentidos e a capacidade analítica das pessoas, consideram-no só como um aspecto mais.

Palavras chave: formas – percepção – sentidos – análise – significados.

(*) **Oscar Kaplan Frost.** Arquitecto (UBA). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño de Espacios de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Relaciones Públicas DC: comunicación corporativa y empresaria. Mirada actual, perspectiva regional y práctica profesional

Fecha de recepción: agosto 2010

Fecha de aceptación: octubre 2010

Versión final: diciembre 2010

Paola Lattuada (*)

Resumen: Continuando con el camino iniciado en el 2009, la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo siguió profundizando su actividad e iniciativas, en el Programa de Vinculación Profesional en el marco de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa y Empresaria.

De esta manera, con la mirada puesta en la agenda profesional, en las últimas tendencias y en los desafíos que surgen cotidianamente en un contexto cambiante, se implementó de manera sostenida una estrategia cuyo objetivo fue seguir establecer y consolidar vínculos entre la comunidad académica y profesional de la comunicación corporativa. Así, de manera constante y a través de las múltiples actividades, se indaga y reflexiona en torno a las expectativas de formación, competencias y performance de los profesionales de la comunicación en los escenarios actuales.

Palabras claves: académico – profesional – actividades – social media – *management*.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 180]

En términos generales surgió como el gran emergente el *social media* o *management* de redes sociales –que redefine los esquemas de vinculación con los públicos y el uso de las herramientas comunicacionales– con un cambio de paradigma para la organización: de la bidireccionalidad al diálogo con las audiencias sobre una base de horizontalidad. Sobre esta base, se profundizó constantemente en algunas de las gestiones específicas de la comunicación, tanto interna como externa, desde diversas perspectivas y a través de casos líderes.

La articulación de ambos mundos, el académico y el profesional, es uno de los desafíos más complejos de lograr. Los mejores profesionales generalmente no cuentan con el tiempo necesario para dedicarle a las actividades en la academia, y los que están dedicados de lleno al ámbito académico les cuesta también encontrar oportunidades de interacción con el primer grupo.

Por otro lado, los estudiantes están ávidos de conseguir material, lecturas, ponencias, reflexiones o asistir a exposiciones, en las que puedan ir sumando a su formación teórica una experiencia más empírica. Y finalmente, una óptima cuota de participación de ambos ámbitos, puede asegurar sin lugar a dudas una visión más amplia, dinámica, contemporánea que acerca lo que aún no está del todo delineado ni ha sido escrito en los textos específicos de la profesión, facilitando así la mirada y el análisis sobre las tendencias incipientes.

Entonces, para promover la interacción de ambas comunidades en pos de contribuir al progreso de la profesión, se continuó con el programa de relacionamiento sobre una plataforma de diversas actividades, se llevando a cabo una serie de acciones y producciones que tuvieron como protagonistas a los más destacados referentes del *management* local de las PR, así como las más representativas figuras del ámbito académico, quienes se reunieron en pos de compartir experiencias, prácticas, conocimiento y reflexiones.

Relaciones Públicas al sur de Latinoamérica

Cuaderno N° 33. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, coproducción editorial con la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de UNIACC.

Con el desafío de generar una coproducción editorial que extrapolase el formato de la publicación temática en Relaciones Públicas presentada en el 2009 por esta Facultad, “Cuaderno N° 28: Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos”, se desarrolló un proyecto conjunto con la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la UNIACC de Santiago de Chile, en el marco del Programa de Vínculos Internacionales de la Facultad DC, por el cual ambas instituciones cooperan y desarrollan iniciativas participando

conjuntamente de programas de articulación en disciplinas compartidas, como en este caso, en el ámbito de la comunicación.

El objetivo fue poner en palabras la voz de los protagonistas del *management* de las PR, hacia una radiografía del bloque sur de Latinoamérica –contextualizado en el 2010– convirtiéndose éste en el primer proyecto editorial regional de dos instituciones educativas, que reflexionara y generara contenido calificado del ámbito de las comunicaciones corporativas binacionalmente.

Para esto, se convocaron a una docena de autores –todos protagonistas del mundo profesional y académico–, de manera de articular la formación de la academia con la gestión del profesional de relaciones públicas. Otra clave fue la representatividad local lograda por artículo, y también regional alcanzada por la publicación en su totalidad, para lo cual el contenido está distribuido proporcionalmente entre autores de ambas instituciones y países, Argentina y Chile, muchos de ellos con experiencia y cargos regionales en Latinoamérica.

El convenio del proyecto fue firmado entre el Mg. Oscar Echevarría, Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, y el Sr. Andrés Lastra, Vicerrector Académico de la Universidad UNIACC, liderando el proyecto la Lic. Claudia Gil Cubillos, Coordinadora de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la UNIACC y yo –Paola Lattuada– por parte de la Facultad DC y en la coordinación y edición general de la publicación.

El planteo del libro se organizó con temáticas que abordaron la comunicación desde la perspectiva estratégica y de la reputación corporativa, para luego vincularlas a disciplinas y temáticas claves en la gestión comunicacional, como el liderazgo y los recursos humanos. También se indagó en torno a las expectativas de formación y competencias de los profesionales de la comunicación en los escenarios actuales, impregnados de redefinición de esquemas y cambios de paradigmas. Finalmente, se profundizó en algunas de las gestiones específicas de la comunicación, tanto interna como externa.

Los autores de *Relaciones Públicas al sur de Latinoamérica* son Daniel Scheinsohn, María Isabel Muñoz Antonin, Bernardo García, Claudia Gil Cubillos, Marcelino Garay Madariaga, Jairo Ortiz Gonzales, Alberto Arébalos, Enrique Correa, Guillermo Holzmann, el Equipo de Comunicaciones de Latinoamérica y el Caribe de Mastercard y yo, Paola Lattuada.

Esta publicación se inscribe en la serie “Escritos de la Facultad del Centro de Estudios DC” con el número 33, ISSN 1668-0227, tiene validación científica tecnológica del CONICET y CAICYT, y se enmarca en la política editorial de la Facultad DC que difunde en forma sistemática su producción, con base en el compromiso de investigación, académico y profesional, reuniendo *papers*, ensayos y estudios sobre tendencias y problemáticas profesionales en los campos del diseño y la comunicación.

Índice del libro *Relaciones Públicas, al sur de Latinoamérica*:

- Paola Lattuada: *Relaciones Públicas, al sur de Latinoamérica*.
- Daniel Scheinsohn: *Comunicación Estratégica®*.

- María Isabel Muñoz Antonin: *Reputación corporativa: Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros*.

- Bernardo García: *Tendencias y desafíos de las marcas globales. Nuevas expectativas sobre el rol del comunicador corporativo*.

- Claudia Gil Cubillos: *Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global*.

- Marcelino Garay Madariaga: *Comunicación y liderazgo: sin comunicación no hay líder*.

- Jairo Ortiz Gonzales: *El rol del comunicador en la era digital*.

- Alberto Arébalos: *Las nuevas relaciones con los medios. En un mundo de comunicaciones directas, ¿es necesario hacer media relations?*

- Enrique Correa Ríos: *Comunicación y lobby*.

- Guillermo Holzmann: *Comunicación política y calidad democrática en Latinoamérica*.

- Paola Lattuada: *RSE y RRPP: ¿un mismo ADN?*

- Equipo de Comunicaciones Corporativas de Mastercard para la región de Latinoamérica y el Caribe: *RSE. Caso líder en consumo inteligente*.

Presentación del libro *Relaciones Públicas al sur de Latinoamérica* en Santiago de Chile.

Con base en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la UNIACC, de Providencia, Santiago de Chile, se organizó para principios de octubre de 2010 una actividad de presentación del libro a la comunidad universitaria y profesional de las relaciones públicas y la comunicación corporativa local, y a la prensa especializada.

La Escuela de Relaciones Públicas Corporativas de la UNIACC fue la encargada de organizar el lanzamiento de la publicación, con un panel integrado con invitados quienes entregaron sus apreciaciones sobre el libro y una visión de las relaciones públicas en la actualidad. Además de Claudia Gil de la UNIACC y Paola Lattuada de la UP, en el panel estuvieron André Menanteau, Director de LatinMedia Comunicaciones y Consultor para Mastercard en Chile, presentando el caso líder que integra la publicación; Javier Peralta, Director del Área de Comunicaciones Corporativas de la Consultora Nexos- en representación de la comunidad empresaria de la comunicación corporativa y María Aparecida Ferrari, Doctora en Ciencias de la Comunicación e Investigadora en temáticas ligadas a las Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica, de la Universidad de Sao Pablo, Brasil con quien se tomó contacto a través de una videoconferencia. Finalizada la actividad académica, se organizó un *brunch* para autoridades e invitados.

Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?

Cuaderno Nº 35. Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, coproducción editorial con el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina.

Como continuidad de la primera iniciativa de coproducción editorial llevada a cabo en el 2009 entre la Facultad

DC y el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, en el 2010 se presentó la continuidad de ese primer paso: la segunda publicación temática de relaciones públicas, en el marco del área de la Comunicación Corporativa y Empresaria de la Facultad. Se trata del Cuaderno N° 35: *Relaciones Públicas ¿más dudas que certezas?* que integra la línea de publicaciones académicas de la Facultad DC –Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación–, en una serie editorial de publicación periódica que reúne *papers*, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques en los campos del diseño y la comunicación. Como se mencionó anteriormente, esta serie está incorporada al núcleo básico de publicaciones periódicas Científicas y Tecnológicas del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la República Argentina –en la categoría de Ciencias Sociales y Humanidades, adquiriendo validación científica tecnológica del CONICET y CAICYT–, situándose así sólidamente en la comunidad científica regional e internacional.

El valor de este tipo de proyecto es el de generar contenido calificado del ámbito de las comunicaciones corporativas, ya que logra plasmar en palabras lo que está sucediendo en el momento actual en el mercado, por lo cual, también incorpora las más nuevas temáticas y desafíos que generalmente aún, no han sido abordadas por la literatura clásica de la disciplina.

Otra clave es la representatividad de la gestión profesional lograda, para lo cual el contenido se organiza según los temas más candentes de la agenda profesional, que son los que nos preocupan y nos exigen a quienes nos desempeñamos en este ámbito.

Así, con este segundo libro, se logra una vez más condensar una perspectiva actual de la práctica profesional, a partir de la mirada de profesionales contemporáneos, de trayectoria y experimentados, con el deseo que esto actúe de disparador para la reflexión y la motivación de los profesionales del área.

El planteo general de este libro se organizó presentando un desarrollo de temas que abordan la comunicación corporativa desde una perspectiva estratégica y su incidencia en la reputación corporativa, para luego explorar y profundizar en torno a gestiones e issues claves de la práctica profesional.

Los autores de *Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?* son Fernando Arango, Damián Martínez Lahitou, Manuel Montaner Rodríguez, Orlando Di Pino, Lucas Lanza, Natalia Fidel, Daniel Yasky, Andrea Lojo, Marisa Cuervo, Gustavo Pedace, Gabriel Stortini, Gerardo Sanguine, Adriana Lauro y yo, Paola Lattuada.

De esta forma, una vez más, se logra el desafío de generar contenido calificado en la disciplina de las comunicaciones corporativa y empresaria, a partir de una verdadera vinculación entre ámbito académico y profesional.

Índice del libro *Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?*

- Paola Lattuada: Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?
- Fernando Arango: Comunicaciones corporativas.

- Damián Martínez Lahitou: Brand PR: comunicaciones de marca.
- Manuel Montaner Rodríguez: La gestión de las PR a través de Twitter.
- Orlando Daniel Di Pino: Avanza la tecnología ¡que se salve el contenido!
- Lucas Lanza y Natalia Fidel: Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos.
- Daniel Néstor Yasky: Los públicos de las comunicaciones financieras. Investor relations & financial communications.
- Andrea Paula Lojo: Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa.
- Marisa Cuervo: Comunicación Interna y formación profesional.
- Gustavo Adrián Pedace: Las Relaciones Públicas y la mentira: ¿inseparables?
- Gabriel Pablo Stortini: La ética en las Relaciones Públicas.
- Gerardo Sanguine: Las prácticas profesionales en la carrera de Relaciones Públicas.
- Paola Lattuada: Comunicación Sustentable: la posibilidad de construir sentido con otros.
- Adriana Lauro: RSE. Comunicación para el Desarrollo Sostenible en una empresa de servicio básico y social: Caso Aysa.

Observatorio Temático “Relaciones Públicas. Nuevos Paradigmas ¿más dudas certezas? Tendencias y desafíos al sur de Latinoamérica” en Buenos Aires, Argentina

Con base en la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP, y con el objetivo de generar sinergia con la difusión de la publicación iniciada en Chile a principios del mes, y también con la misión de integrar la presentación de las dos publicaciones de relaciones públicas generadas en el año, se organizó en el mes de noviembre una actividad de presentación con el formato de Observatorio Temático de Relaciones Públicas, en el área de Comunicación Corporativa y Empresaria.

Los Observatorios Temáticos constituyen una actividad que regularmente implementa la Facultad DC para todas las carreras, a través de la cual se acercan protagonistas del mundo profesional a reflexionar acerca de diversas y novedades perspectivas disciplinares.

En este caso, el Observatorio Temático Relaciones Públicas. Nuevos Paradigmas ¿más dudas certezas? Tendencias y desafíos al sur de Latinoamérica estuvo dirigido a estudiantes de la carrera, profesionales y a la comunidad en general. El objetivo fue la presentación de las dos coproducciones editoriales de la Facultad DC, una con la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la UNIACC de Chile y otra con el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina.

Los autores, protagonistas del mundo profesional y académico, reflexionaron acerca de las últimas tendencias y desafíos de la gestión del profesional de relaciones públicas, desde sus diversas miradas, componiendo un escenario local y regional, exponiendo exponen sus *papers*. El esquema fue el siguiente:

- Presentación de los libros *Relaciones Públicas, nue-*

vos paradigmas ¿más dudas que certezas? y *Relaciones Públicas al sur de Latinoamérica* de la serie editorial Cuadernos del Centro del Estudios de la Facultad DC. Esquema de exposición de los autores: Paola Lattuada, Apertura, Coordinadora Programa de Relaciones Públicas y Vinculación Profesional de la Facultad de Diseño y Comunicación UP; Gustavo Pedace, Presidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Gerente de Relaciones Institucionales del Grupo Roggio. Presentación Co-producción editorial con Facultad DC; Claudia Gil, Vicedecana Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Escuela de Relaciones Públicas, Universidad UNIACC de Santiago de Chile. Presentación Co-producción editorial con Facultad DC.

- Tendencias y Desafíos de las marcas globales: Bernardo García, Gerente de Comunicaciones y Responsabilidad Corporativa, General Motors Argentina.

- Brand PR: Damián Martínez Lahitou, Director Ejecutivo, Feedback PR.

- Comunicación Financiera: Investor relations & financial communications: Daniel Yasky, Consultor. Coordinador de Instituto de Investigación. Secretario del Club docente Edward Bernays.

- Comunicación Interna y formación profesional: Marisa Cuervo, Facultad de Diseño y Comunicación.

- Las Relaciones Públicas y la mentira ¿inseparables?: Gustavo Pedace.

- Las prácticas profesionales en la carrera de relaciones públicas: Gerardo Sanguine, Conductor del programa "Hablemos de Relaciones Públicas" FM Palermo.

- Avanza la tecnología ¡que se salve el contenido!: Orlando Di Pino, Gerente General de Quesada y Asoc.

- La gestión de las PR a través de Twitter: Manuel Montaner Rodríguez, Director de la Consultora Quazarum.

- Las nuevas relaciones con los medios. En un mundo de comunicaciones directas ¿es necesario hacer media relations?: Alberto Arébalos, Director de Comunicaciones Corporativas y Asuntos Públicos de Google para la región de Latinoamérica.

- Comunicación Estratégica: Daniel Scheinsohn, Consultor y Coach Senior, profesor internacional, autor de libros y Director de Empresas.

- Panel Responsabilidad Social Empresaria.

RSE: Comunicación Sustentable. La posibilidad de construir sentido con otros: Paola Lattuada.

RSE: Caso líder. Comunicación para el desarrollo en una empresa de servicio básico: Adriana Lauro, Directora de Relaciones Institucionales de Aysa S.A.

RSE: Caso líder en consumo inteligente: Fernando Arango, Corporate Communications MasterCard Worldwide, Región Latinoamérica y el Caribe.

Observatorio Temático de Relaciones Públicas: Medios no tradicionales en Comunicación Interna

Siguiendo la línea de la actividad anterior, esta vez de manera conjunta con la Asociación Argentina de Comunicación Interna y también por segundo año consecutivo, se llevó a cabo esta actividad de media jornada, también dirigida a estudiantes de la carrera, profesionales y a la comunidad en general.

Así, con un trabajo conjunto con Andrea Lojo, Docente UP y Vicepresidente de la AAdeCI (Asociación Argen-

tina de Comunicación Interna), se organizó una actividad que incursionara en las cuestiones más actuales y específicas de la comunicación interna, vinculadas a las nuevas herramientas y la tecnología. El esquema de esta actividad fue el siguiente:

- Apertura: Paola Lattuada, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo; Andrea Lojo, Vicepresidente de AAdeCI.

- Cultura y Comunicación Interna 2.0. Presentación conceptual sobre el uso de los medios 2.0 en comunicación interna: Alejandro Formanchu, Presidente de AAdeCI y Director de Formanchuk & Asociados.

- Comunicación Interna y Redes Sociales. Soluciones S.A.: Uso de la Red Social: Ariel Gurmandi, Gerente de Comunicación de Soluciones S.A.

- Comunicación Interna y Blog. Santander Río presenta su revista corporativa en formato Blog: Vanesa Marignan, Gerente de Comunicación interna e imagen; Juliana Maiz Casas, Subgerente de Comunicación interna. Gerencia de Comunicaciones Corporativas, Santander Río S.A.

- Comunicación Interna y Medios No Tradicionales integrados. Telefónica presenta la utilización de medios no tradicionales sobre el eje del humor: programa de televisión, blog y web 2.0: Romina Petriella, Gerencia de Experiencia empleados y Comunicación Interna, Telefónica Argentina S.A.

Observatorio Temático de Relaciones Públicas: Desafíos profesionales en la región latinoamericana

Continuando el mismo programa de actividades con el formato de Observatorio Temático para el área de Comunicación Corporativa y Empresaria, se organizó conjuntamente con el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina la presentación del Dr. Luiz Alberto de Fariás con el objetivo de explorar los más actuales desafíos en la región latinoamericana. El Dr. de Farias es Presidente de la Asociación Brasileña de Relaciones Públicas, filial San Pablo. Es Doctor en Comunicación y Cultura de la Universidad de San Pablo, Profesor titular de la Facultad Cásper Líbero y en la Universidad de San Pablo. También es el editor de *Organicom*, revista brasileña de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Ha publicado diversas obras y artículos sobre Relaciones Públicas, entre ellos *A Literatura de Relacoes Públicas. Producao, consumo e perspectivas* (Summus editorial).

Contenido: Comunicación Integrada: *status* y aplicación en la práctica profesional; Escenario Brasil: características; Reglamentación de la profesión; Mix del perfil profesional que demandan los mercados actuales; Desarrollo de investigaciones y su rol en la comunicación; Consultoras y Departamentos de Comunicación: el nuevo perfil 2010.

Observatorio Temático de Relaciones Públicas: La comunicación y el lobby en el sector agropecuario

En el mes de septiembre se realizó el Observatorio Temático organizado con el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, a través de su Comisión Estudiantes y Jóvenes Profesionales: "La comunicación y el lobby en el sector agropecuario", del

que participaron Martín Güemes de Dómino Consultores y Vanina Fujiwara de VF Comunicaciones.

La actividad estuvo dirigida a profesionales de la comunicación corporativa y estudiantes de las carreras de Relaciones Públicas y vinculadas a la comunicación empresarial.

Programa Desayunos Profesionales DC | RRPP: intercambio y reflexión

Se continuó con este formato novedoso iniciado en el 2009, por el delicado equilibrio –casi sutil– que persigue la actividad y que es su propia esencia. Sobre esto, debatieron arduamente los organizadores, procurando preservar un formato óptimo que se ajuste al perfil y necesidades de los asistentes.

Para los Desayunos Profesionales DC, la Facultad DC realizó una alianza estratégica con Revista Imagen, a través de un trabajo en equipo conformado por Diego Dillenberger y Paola Lattuada, quienes a lo largo del año trabajaron para detectar temas de relevancia y candentes de la agenda profesional. Temas muy nuevos, esos que requieren de un café con un colega para un intercambio de opiniones, y plantearlos en un marco grupal, pero conservando ese mismo espíritu: la charla con el colega respetado.

Así, se continuaron consolidando los Desayunos Profesionales DC, una propuesta especialmente pensada para los profesionales de la comunicación corporativa, para compartir ideas y reflexionar en un espacio distendido y ameno, acerca de los temas más actuales de la agenda profesional.

Para asistir a los Desayunos Profesionales DC, se necesita invitación. No es una actividad abierta a estudiantes ni a la comunidad en general, con el fin de preservar un terreno de reunión entre quienes están al frente de las áreas de comunicación de las empresas, organizaciones y consultoras, e integrantes de la comunidad académica de relaciones públicas de la UP, en un debate íntimo y sincero. De por medio, un desayuno para compartir y, como encauzadores del debate, algunos referentes de cada temática, cuyo objetivo no es realizar una exposición sino dar esa opinión calificada en el tema convocante.

Y la Facultad, propiciando y facilitando este espacio de intercambio y reflexión para que los más destacados profesionales y académicos de las relaciones públicas, se reúnan, y analicen cambios de paradigmas, tendencias, nuevas modalidades, desafíos de la agenda profesional. Todos se enriquecen, sumando nuevas perspectivas. En el 2010 se realizaron los siguientes desayunos:

- Asuntos Públicos 2111: oportunidades y amenazas para la comunicación empresarial frente a un año electoral [diciembre 2011].
- Lobbying 2.0 y cómo la web social puede potenciar la gestión de los asuntos públicos en empresas y ONGs [octubre 2010]. Panel: Santiago Lacase, CEO Burson-Marsteller, Argentina y Juan Iramain, CEO de Hill & Knowlton.
- Nuevas Tendencias en Opinión Pública [septiembre 2010]. Panel: Julio Pizzeti de Datamática y Pablo Knopff de Isonomía.
- Social Media Management [julio 2010]. Panel: Fede-

rico Rey Lennon, Director General de Rey Lennon & Asociados; Norberto Gobbi, Sales & Customer Care de Social Metrix y Aldo Leporati, Managing Director at Porter Novelli Argentina.

- Brand PR [junio 2010]. Panel: Gustavo Wrobel, Corporate Director External Communications Latin America de Motorola; Adela Saénz Cavia, Gerente de Relaciones Institucionales y Comunicaciones de Molinos Río de La Plata y Damián Martínez Lahitou, Director Ejecutivo de Feedback PR.

- La medición de la reputación online [abril 2010]. Panel: Laura García, de Global News; Cecilia Mosto, de CIO y Cristián Parodi, de Reporte Informativo

- El Lobbying empresario [febrero 2010]. Panel: Roberto Starke, Nueva Comunicación, Ignacio Bracht, Arion y Esteban Bicarelli, BL Asuntos Públicos.

Diego Dillenberger de Revista Imagen y Paola Lattuada de la UP integraron todos los paneles, encauzando el debate; y fueron los anfitriones en cada desayuno que se constituye una excelente oportunidad de *networking*.

Premios Eikon 2009: presentación en la UP

Siguiendo la tradicional actividad que la Facultad de Diseño y Comunicación y Revista Imagen vienen realizando desde hace 12 años, a principios del 2010 se presentaron los casos ganadores de los Premios Eikon 2009, galardón que es otorgado por Revista Imagen y de gran prestigio para el mercado local. Así, los protagonistas de los casos ganadores se acercaron a la universidad para exponer sus prácticas y responder preguntas. Esta actividad es abierta para la carrera de relaciones públicas y la comunidad general.

La Facultad DC auspició los Premios Eikon 2010

La Facultad DC | UP auspició los Premios Eikon 2010. La reunión de los jurados para decidir las mejores prácticas comunicacionales del mercado, fueron realizadas en la sede de Larrea 1079, esquina Santa Fe, Ciudad de Buenos Aires, mismo lugar en el que se llevan a caso los desayunos Profesionales DC | RRPP.

Clínica intensiva de Comunicación Corporativa y Publicitaria

Promediando el mes de noviembre, y producto de la búsqueda del desarrollo de iniciativas conjuntas en el marco de las Comunicaciones Corporativas con la Universidad de Viña del Mar de Chile, se organizó con esa institución una actividad intensiva de capacitación para estudiantes de la carrera de publicidad y de la carrera de relaciones públicas.

Lila Farías, Jefe de Carrera de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Viña del Mar, fue la responsable de trasladar al grupo que a lo largo de tres días participó de actividades vinculadas a las nuevas tendencias en relaciones públicas, publicidad, negocios, marcas y nuevas tecnologías. Carlos Ramírez, Director de Relaciones Internacionales y Vínculos de la Universidad del Viña del Mar, avaló este proyecto.

La Clínica Intensiva de Comunicación Corporativa y Publicitaria se enmarcó en el Programa de Vínculos In-

ternacionales de la Facultad DC y sobre el esquema de los Programas Ejecutivos.

Los Observatorios Temáticos y la Clínica Intensiva fueron coordinados académicamente por quien suscribe.

Abstract: Continuing with the way initiated in 2009, the Faculty of Design and Communication of the University of Palermo continued deepening his activity and initiatives, in the Program of Professional Entail in the frame of the Public Relations and the Corporate and Business Communication. Hereby, with the look put in the professional agenda, in the last trends and in the challenges that arise daily in a changeable context, there was implemented in a supported way a strategy which aim was to continue to establish and to consolidate links between the academic and professional community of the corporate communication. This way, in a constant way and across the multiple activities, it is investigated and thinks over concerning the expectations of formation, competitions and performance of the professionals of the communication in the current scenes.

Key words: academic – professional – activities – social media – management.

Resumo: Continuando com o caminho iniciado no 2009, a Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo seguiu aprofundando sua atividade e iniciativas, no Programa de Ligação Profissional no marco das Relações Públicas e a Comunicação Corporativa e Empresária.

Desta maneira, com a mirada posta na agenda profissional, nas últimas tendências e nos desafios que surgem quotidianamente num contexto de mudança constante, se implementou de maneira sustentada uma estratégia cujo objetivo foi seguir estabelecer e consolidar vínculos entre a comunidade acadêmica e profissional da comunicação corporativa. Assim, de maneira constante e através das múltiplas atividades, se indaga e reflexiona em torno das expectativas de formação, concorrências e performance dos profissionais da comunicação no cenário atual.

Palavras chave: acadêmico – profissional – atividades – social média – management.

(*) **Paola Lattuada.** Licenciada en Relaciones Públicas (UADE). Postgrado en Capacitación y Desarrollo de Recursos Humanos (UBA). Master en Comunicación Institucional (UCES). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Planeamiento estratégico como herramienta de comunicación dentro del área de eventos

Fecha de recepción: agosto 2010

Fecha de aceptación: octubre 2010

Versión final: diciembre 2010

Flavio Porini (*)

Resumen: Las acciones de marketing no se ejecutan en forma aislada sino dentro de un eje conductor determinado por un plan a seguir que, en algunos casos, se encuentra subordinado a los programas de marketing de las propias empresas; siendo en otros, soluciones puntuales a necesidades propias de cada marca en un momento determinado.

Palabras claves: marketing – planeamiento – comunicación – estrategia – objetivo – concepto – creatividad.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 181 y 182]

El eje conductor, es considerado por Marçal Moliné como el “punto decisivo” dentro de una estrategia que guiará los pasos a concretar en post del cumplimiento de los objetivos: “La estrategia determina el punto donde habrá de emplearse la fuerza”. “Nuestro poder en el Punto Decisivo depende de la fuerza absoluta de que disponemos y de la habilidad con la que la empleemos. Es asunto de capital importancia”.

Es decir que desde ahora, planeemos lo que planeemos para cumplir la meta de marketing de la empresa, va a hacerse al servicio de ese eje estratégico que vamos a determinar.

El planeamiento estratégico es una herramienta mental

más una metodología operativa que permite organizar acciones tácticas en post de un objetivo preestablecido, tomando siempre en cuenta la calendarización sobre la cual se ajustan las decisiones a tomar. Es una visión al futuro de una marca, determinará su desarrollo y crecimiento dentro del mercado. Podemos visualizar al plan como una estrategia que está organizada por un pensamiento estratégico (inteligencia para alcanzar los objetivos) junto con un pensamiento persuasivo (ingenio para convencer con las acciones realizadas, representando lo operacional de las decisiones preestablecidas). Este último debe motivar la acción del *target group* al que está dirigida, es decir convencer e incentivar a la movilización.