La función del director de Comunicación se encuentra entre las más solitarias dentro de una organización, además de la función del CEO, que por naturaleza está solo en la cumbre organizacional. Y su quehacer es solitario precisamente porque el del director de Comunicación es un rol de experto, de especialista. Aunque muchos creen dominar el tema, no es frecuente que haya dentro de una organización –fuera del departamento de comunicación– alguien que tenga un mediano conocimiento de lo que es reputación, persuasión y el arte de la comunicación.

El rol de un DirCom va más allá de las obviedades, porque –como bien lo plantean Federico Rey Lennon y Javier Bartoli Piñero en este libro– se trata de un asesor cuya capacidad para analizar entornos complejos y para el manejo vasto y amplio de todas las vetas de información que hay en una organización lo lleva a ser una de las pocas personas con una visión de 360 grados de la misma.

El DirCom es un alfil del CEO y pieza clave del equipo directivo al que frecuentemente se le asignan roles y delegan responsabilidades que suelen ir más allá de la mera práctica comunicacional porque al final de cuentas éstas tienen la posibilidad de impactar en la reputación o en la imagen corporativa de la empresa.

Reflexiones sobre el management de la comunicación es un texto fresco y práctico, el cual habrá de ser un libro de cabecera para todo aquel que quiera ser un buen director de Comunicación.

Leonardo Ortiz Villacorta Ramírez

Federico Rey Lennon. Director General de Rey Lennon, Cavatorta & Asociados, desde dónde asesora y ha asesorado a empresas de primera línea, instituciones y políticos como consultor en Relaciones Públicas y Comunicaciones estratégicas. Doctor en Comunicación Pública *Cum Laude* por la Universidad de Navarra (España). Profesor en la Pontificia Universidad Católica Argentina y la Universidad Nacional de La Matanza entre otras. Autor de los libros *El Sindrome de Funes*, Ediciones Rey Lennon, 2014; *Edward Bernays El día en que se inventaron las relaciones públicas*, EDUCA, 2006; *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*, La Crujía, 2004; y *Edward Bernays, El hombre que inventó las Relaciones Públicas*, Imagen, 1999. Ha publicado más de cincuenta artículos profesionales y académicos, muchos de los cuales pueden consultarse en su weblog *Rey Lennon Observer* (www.reylennonobserver.blogspot.com).

Javier Bartoli Piñero. Es el jefe de protocolo del Banco Interamericano de Desarrollo con sede en Washington D.C. Anteriormente se desempeñó como Gerente de Comunicaciones Corporativas de Microsoft para la Argentina, Paraguay y Uruguay. También trabajó en Salem Viale y Asociados como Director de Cuentas y en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires como Director de Comunicaciones e Investigación de Mercado. Fue Profesor titular de Planificación de las Relaciones Públicas en la Universidad Católica Argentina y ejerció la docencia en la Universidad Austral y en la Universidad de Buenos Aires. Bartoli Piñero posee un Magíster en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones de la Universidad Austral y otro en Relaciones Internacionales de la Universidad de Belgrano. Es Licenciado en Ciencia Política de la Universidad de Buenos Aires.

ÍNDICE

Prólogo
Leonardo Ortiz Villacorta Ramírez 7

Prefacio 13

Introducción: "La figura del DirCom: reflejo, resonancia y protector" 17

PARTE PRIMERA.
LA FUNCIÓN REFLEJO

Capítulo 1. La captura de información 27
1.1. Ignorancia y aprendizaje 27
1.2. Tipos de información en la organización 33
1.3. Reducción de la incertidumbre en la acción directiva 34

Capítulo 2. La "organización inteligente" 37
2.1. La "organización inteligente" o cómo navegar en el espacio del conocimiento 37
2.2. La información sobre el entorno 43
2.3. El "Síndrome de Funes" en las empresas 44

PARTE SEGUNDA.
LA FUNCIÓN RESONANCIA

Capítulo 3. Las Relaciones Públicas.
función del management 53
3.1. Relaciones públicas: entre la estrategia y la táctica..... 53
3.2. Gestión de *issues*: prevención de crisis y oportunidad
de negocio 63
3.3. Ocho consideraciones finales acerca de la gestión
de *issues* y los Asuntos Públicos 80

Capítulo 4. La Reputación Corporativa..... 83
4.1. Identidad, Imagen y Reputación 83
4.2. Responsabilidad social empresaria.
Entre el pragmatismo y las buenas intenciones..... 97

Capítulo 5. La comunicación interna:
"construyendo confianza" 107
5.1. La comunicación interna eficaz 107
5.2. El Factor Emocional en la empresa.
Una mirada desde la comunicación..... 121
5.3. Liderazgo y comunicación 126

Epílogo. El DirCom protector de la imagen global de la
organización 141

Bibliografía 143