

17-04-08

**Entrevistado: Daniel Colombo**  
**CEO de Colombo – Pashkus**

**GS:** Ya estamos con Daniel Colombo que es el CEO de Colombo – Pashkus, Daniel nuevamente gracias por haber venido, por acceder a la entrevista y nos autorizás a que los chicos de UADE también puedan hacer preguntas?

**DC:** Si por supuesto, muchas gracias por la invitación y la verdad un lindo reencuentro aquí con la radio. Hace años tuve un programa aquí en la radio y da la coincidencia que Luciano que es el operador del programa, era el operador de aquellas noches que compartíamos en la vieja FM Palermo, ahora Radio Palermo.

**GS:** En la calle Güemes.

**DC:** En la calle Güemes, así que bueno, un reencuentro desde muchos costados y muy agradecido por la invitación.

**GS:** Vamos directamente a las preguntas, porque tenemos muchas para hacerte con respecto a Colombo – Pashkus. La primera, de las consultoras argentinas, es la que tiene más cuentas?

**MB:** Somos una de las que tiene más cuentas. En general las consultoras que estamos nucleadas en el Consejo Profesional de Relaciones Públicas tenemos afortunadamente mucho trabajo y este es un trabajo de consolidación de la proyección del trabajo de consultoría que venimos haciendo desde hace años todos nosotros y todos los que entendemos esta profesión desde un doble rol, un rol de servicio por un lado y un rol que yo llamaría más espiritual, que tiene que ver más con la misión, o sea para que vinimos al mundo, para que hacemos lo que hacemos. Entonces si pensamos el tremendo impacto que tiene, todos los días desde la consultora, desde un programa de radio, de trabajar en comunicaciones o Relaciones Públicas adentro de una compañía, creo que el impacto es muy grande y eso es lo que forma parte del éxito, tal vez por llamarlo de alguna manera, en que muchos clientes confíen en los servicios profesionales.

**GS:** Porque yo vi en la web cerca de cincuenta cuentas.

**DC:** Si. En este momento tenemos unas cincuenta cuentas y unos setenta y cinco proyectos activos. Somos un equipo grande, somos unas cuarenta y cinco personas.

**GS:** Y entre esas cuentas hay empresas grandes y muchas pymes también.

**MB:** También. Tenemos una División de Asesoramiento a Pymes, que la creamos hace un año y medio, básicamente detectando una necesidad en el

mercado, de dotar a las pymes de procesos de comunicación, procesos de Relaciones Públicas y todo lo relacionado con esta profesión de una manera profesional. En general las pymes no invertían mucho en eso, invertían en desarrollo de productos, en los lanzamientos, a veces en el marketing o en la cadena de comercialización, pero lo que era el eslabón de Relaciones Públicas o comunicación quedaba un poco de lado, o bien delegado en personas con muchas buenas intenciones, pero tal vez sin la consistencia en cuanto a la formación o al conocimiento específico. Entonces por eso empezamos a trabajar también en la línea de pymes.

**GS:** Está muy bueno porque es una necesidad también que las medianas empresas comiencen a comunicar además no solamente lo que hacen en materia de comunicaciones, sino también lo que hace al tema de la responsabilidad social.

**DC:** Totalmente. Ayer estuve conversando con Paula Torres, que es la responsable de los temas de responsabilidad social empresaria y de solidaridad en C5N y Radio 10 y charlábamos sobre la evolución que ha tenido la responsabilidad social empresaria, no solamente como una estrategia de comunicación, o de adhesión de las marcas, productos y servicios para dotarlas de más valor, sino también del verdadero rol social que ocupan.

**GS:** Seguro, pasa a ser una estrategia empresaria más que una estrategia de comunicación. Lo que también estaba viendo es que tienen desde una importante línea aérea hasta la representación de artistas.

**DC:** En realidad nosotros surgimos hace casi quince años, vamos a cumplir quince años el año que viene, como una compañía muy dedicada y focalizada en el negocio del entretenimiento, todo lo que tiene que ver con cine, teatro, música, emisoras de radio, retail cultural y demás. Con el correr del tiempo, hace aproximadamente unos diez años, creamos una división de asuntos corporativos y ahí es donde se empezó a dar una interacción muy interesante, porque prácticamente el mundo corporativo hoy requiere de los servicios que podríamos denominar la industria del entretenimiento. Es muy común ver en un lanzamiento de una empresa de tecnología la interacción con herramientas propias del mundo del entretenimiento. Ahí es donde se dio esta característica que creo que es única en este mercado, porque hay muchas consultoras que están focalizadas en el mercado corporativo, otras focalizadas exclusivamente en el mercado del entretenimiento, pero en nuestro caso tenemos esas dos áreas muy integradas.

**GS:** Muy interesante. Y cómo hacen para atender todas esas cuentas y todos los proyectos?

**DC:** Primero, que hay un equipo de profesionales numeroso, somos unas cuarenta y cinco personas, hay una línea de directores de cuentas, hay equipos de trabajo, de acuerdo a las distintas especialidades o prácticas profesionales.

**GS:** Tienen un Director de Cuentas que es una gran persona, Patricio Carvajal

**DC:** Si, Patricio fue mi primer socio en Buenos Aires y nos fundimos la primera vez. Y la vuelta de la vida nos fue conectando de nuevo y hoy tenemos un equipo de profesionales en las dos áreas, en lo que es el mundo del entretenimiento y lo que es el mundo corporativo. A veces la gente piensa que el mundo del entretenimiento no tiene el mismo rigor profesional de lo que es Relaciones Públicas, comunicación institucional y el mundo corporativo.

**GS:** Bueno algunos tratan de demostrarlo, pero dejemos ese tema.

**DC:** Ese es un motivo para otro programa, pero en verdad cuando se trabaja profesionalmente y con grandes compañías, como es el caso de las oportunidades que tenemos nosotros con los clientes que tenemos, el trabajo es igualmente riguroso, es igualmente planificado y demás.

**GS:** Pero ustedes abarcan todas las actividades inherentes a la profesión, desde media training hasta comunicación de crisis, o sea que no han dejado aspecto sin contemplar.

**DC:** Exacto. Hay algunas cosas que nosotros no hacemos por el momento y que no está en nuestros planes del negocio inmediato, como por ejemplo, lo que es desarrollo de identidad visual, diseño gráfico y desarrollo de web. Nosotros trabajamos en esa línea solamente como los generadores o asesores del punto de vista del contenido, pero no lo tenemos in house dentro de la compañía. Después todos los demás aspectos básicos de servicios que ofrecen nuestras empresas, más algunos servicios nuevos que vamos a estar lanzando este año, sí los hacemos in house en nuestra empresa.

**Andrea Caviglia:** Eso tiene relación con lo que a la empresa le conviene, o sea a la empresa le conviene mostrar determinada imagen. A eso se refería recién.

**DC:** De alguna manera si. Cuando estás liderando una Consultora, en este caso junto con mi socio Tommy Pashkus, no siempre evaluás las cosas en términos de rentabilidad, o de que es negocio o que no es negocio para la Consultora. Vos no te olvides que nosotros no dejamos de ser una pyme argentina con todos los avatares que vivimos todas las empresas pymes en la Argentina, somos una empresa grande este sector, pero pyme para el contexto de país. Entonces muchas veces las decisiones las tomás en función también de poder sostener una estructura, poder sostener la estructura de costos, poder seguir dando trabajo a profesionales, poder ir mejorando cada día, poder ir haciendo experiencias en nuevas prácticas profesionales. Entonces no siempre las decisiones están relacionadas con la rentabilidad, aunque es un tema para observar muy de cerca y sobre todo en estos momentos en que el panorama general del país está un poco enrarecido. Sin embargo hay algo curioso y a mi me gusta mucho comentarlo porque en el 2001 y seguramente los que estamos aquí somos profesionales, jóvenes y futuros profesionales, en el 2001 con la

gran crisis que vivió Argentina hubo un crecimiento muy grande de esta actividad y sin ponerme en contra de las agencias de publicidad y de hecho trabajamos para muchas agencias de publicidad, en el 2001 se dio un fenómeno prácticamente inédito, muchas compañías debieron resignar sus presupuestos de inversión publicitaria y para no perder posicionamiento, volcarse a hacer estrategias más consolidadas de Relaciones Públicas y comunicación institucional, ahí hubo una gran oportunidad de crecimiento para muchas compañías como Colombo – Pashkus y otras colegas, de seguir expandiéndonos.

**GS:** Yo coincido con lo que decís, también hubo unos años antes un gran desarrollo. En la década anterior, cuando se privatizaron las grandes empresas nacionales, las empresas que tomaron las concesiones pusieron el departamento de comunicaciones en el máximo nivel, con las funciones específicas, con equipos chicos y eso trajo aparejado un reconocimiento de la profesión y aparte un mayor trabajo de consultoras, porque a su vez se convocaban a consultoras y agencias de publicidad para complementar todas esas tareas. Y lógicamente como bien vos decías, con la crisis se vio mucho más la necesidad de salir a comunicar institucionalmente, aunque muchas no lo han hecho, pero eso es otro tema. Es un tema político que no viene al caso.

**Andrea Caviglia:** Recién decías que tenés cincuenta cuentas y setenta y cinco proyectos, esos proyectos se refieren a las cuentas o son proyectos que se arman en relación a otras empresas y que en algún momento pueden salir o no?

**DC:** Nosotros definimos como cuenta a un trabajo continuo y sostenido en el tiempo. Muchas de esas cuentas requieren alguna vez de un proyecto especial, ahí está de lo que hablamos de proyectos especiales y también dentro de ese cupo de veinticinco proyectos especiales extra en el volumen de trabajo total de la Consultora, incluye proyectos puntuales. Trabajos que empiezan y terminan o que tienen un período específico de algunos meses, no un trabajo de construcción como generalmente hacemos que requiere una tarea a largo plazo.

**GS:** Vamos entonces a las dos últimas preguntas, una sobre formación de Daniel Colombo y otra sobre desarrollo.

**DC:** Yo me defino básicamente como un comunicador. Empecé trabajando desde muy chico, a los ocho años en la radio de mi pueblo, yo soy del interior, de Maipú, Provincia de Buenos Aires, ahí conducía programas para chicos, después programas para adolescentes, después programas para adultos y luego me fui moviendo por distintas corrientes de la comunicación, armando canales de televisión, trabajé mucho tiempo en Tierra del Fuego, armando canales de televisión allí. Luego me vengo a vivir a Buenos Aires muy metido en el negocio de la televisión y específicamente lo que era la comunicación de las incipientes señales de cable. Hoy veo aquí las estudiantes que nos acompañan son todas muy jóvenes, pero en el año 91 cuando lanzamos

Space, fue el primer canal satelital de cable, era toda una novedad, un canal de películas vía satélite, hoy es superfrecuente, pero en ese momento no existía el fax , la computadora no era tan frecuente, los teléfonos tenían un disco redondo para llamar, tardaban cerca de dos en instalarse, entonces el mundo era un poco diferente

**GS:** Ellos no se acuerdan pero yo lo viví

**DC:** Yo también me acuerdo de eso. Después aquí en Buenos Aires estudié Locución, esa fue mi formación específica en lo que tiene que ver con el mundo de las comunicaciones, pero desde siempre me fui desarrollando en el área de comunicación institucional y lo que es Relaciones Públicas. La Consultora la fundamos en el año 93, con mi socio Tommy Pashkus y ahí empezamos a trabajar en un departamento que yo tenía, al año incorporamos una persona, después alquilamos un pequeño departamento y así fuimos creciendo en estos quince años hasta hoy llegar a ser una de las compañías más reconocidas aquí en Argentina y también con proyección hacia fuera.

**GS:** Ediliciamente también es importante.

**DC:** Hace tres años nos mudamos a un edificio propio en Villa Crespo, que es un edificio de cinco pisos y ahí funcionan todas las áreas de la compañía, porque ustedes no se olviden que el trabajo que hace una Consultora no es solamente el de relaciones con los medios o el de asesoramiento y demás, hay muchas otras áreas estratégicas, como por ejemplo el monitoreo, todas las áreas operativas en sí, que son tan importantes como el trabajo en la primera línea, lo más visible, es el trabajo puro de Relaciones Públicas.

**GS:** Y en el Consejo estás en la Comisión de Consultoras.

**DC:** Tengo el privilegio que me haya invitado Graciela Fernández Ivern a ser el Presidente de la Comisión de Consultoras en este período y la verdad que muy agradecido a todos los colegas que están en la Comisión, que somos unas treinta consultoras y en expansión porque todas las semanas llegan solicitudes de nuevas consultoras que se quieren incorporar. Estamos haciendo un trabajo entiendo que interesante para seguir jerarquizando la profesión con muchas actividades que son propias de la Comisión para los titulares de la consultoras y los equipos de trabajo y muchas actividades también desde el rol social, que considero necesitamos brindar a partir de lo que hace el Consejo, como por ejemplo las Maratones Solidarias. Este año estamos haciendo las Maratones Solidarias en Córdoba, en Mar del Plata, en Rosario y en Buenos Aires.

**GS:** Qué bueno, porque de la experiencia que fue el año pasado en Buenos Aires, que en aquel momento estaba fogoneada por Jorge Pérez Esquivel, y que se federalice me parece que es una verdadera acción de un Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, como se denomina ahora.

**DC:** Y otra cosa interesante es que estamos trabajando mucho en acercarnos a los estudiantes y en este sentido estamos interactuando con la Comisión de Educación del CPRP y con la Comisión Corporativa y hemos diseñado por ejemplo un taller que se llama Cómo Insertarse en el Mercado de las Relaciones Públicas, que lo vamos a estar ofreciendo durante este año, como un soporte a las universidades, para explicar qué es lo que el mercado está demandando, tanto desde el lado de las consultoras, como desde el lado del mundo corporativo de los nuevos profesionales de Relaciones Públicas.

**GS:** Anticipame algo del curso que vas a dar el mes próximo, que todavía no me llegó la información, pero ya me avisaron que me la van a hacer llegar.

**DC** Vamos a tener un workshop interesante, promovido desde el Consejo Profesional sobre comunicación para pymes. Es darle un pantallazo a las empresas pymes de Argentina, a las que quieran participar, de cuáles son las características y las cosas que tienen que tener en cuenta a la hora de salir a comunicar. La relaciones con la prensa son solamente una parte de las herramientas que se pueden aplicar, los profesionales y los estudiantes saben que hay muchas otras cosas relacionadas con el mundo de la comunicación institucional y con el mundo de las Relaciones Públicas y ese es el contenido del workshop que vamos a dar enfocado a pymes. Después tenemos un programa de capacitación mucho más amplio para el resto del año que ya seguramente vas a ir recibiendo la información.

**GS:** No se si querés agregar algo más. Para mi fue una charla muy completa, muy interesante. Es importante que todo esto se conozca, que se conozca que hay empresas muy importantes y que en la profesión se hacen cosas muy importantes. Así que resultó muy interesante y te agradezco mucho esta charla.

**DC:** Muchas gracias a ustedes por la invitación y a mi gustaría aprovechar esta oportunidad, porque sé que este programa tiene mucha audiencia entre los estudiantes y los profesionales del mundo de las Relaciones Públicas y la comunicación.

**GS:** Perdoname, también estamos federalizados, nos escuchan en Córdoba y en Tucumán también.

**DC:** Sí y además a través de la web de la radio, prácticamente en todo el mundo. La invitación es que si quieren empiecen a interiorizarse y participar más activamente en los que hacemos en el CPRP. Es un muy buen lugar, por lo menos hablo desde mi experiencia, para interactuar con gente de la que verdaderamente hay mucho para aprender, no hablo de mí esencialmente, pero sino de gente como vos, de gente que lleva muchísimos años en esta actividad y que realmente yo me siento muy agradecido de poder compartir todo el tiempo experiencias nuevas, aprendizajes y eso capitalizarlo a favor de mi formación profesional y lo que hacemos en nuestra consultora. El Consejo Profesional tiene las puertas abiertas y hay muchísimas actividades gratuitas, hay muchas formas de participar, hay muchas formas de interactuar dentro del

Consejo, así que los invito a todos, los profesionales, los estudiantes, los que quieren saber más sobre esta profesión a que se acerquen, hay una web del Consejo que tiene mucha información, la estamos actualizando permanentemente, que es [www.rrpp.org.ar](http://www.rrpp.org.ar).

**GS:** Es muy cierto lo que vos decís, al punto tal que así como la profesión se va jerarquizando, también va siendo cada vez más competitiva, entonces cada vez se requiere una mayor profesionalización por parte de los chicos que están estudiando y una forma de ir metiéndose en el ambiente de la profesión es justamente.. la universidad, le da un marco teórico, actualmente están haciendo mucho hincapié en las prácticas extracurriculares y eso es muy importante, pero también tiene que ser el alumno el que sale a buscar ese espacio dentro del mundo profesinal, así que coincido con lo que vos decís.

Ah, la página y el teléfono de Colombo – Pashkus.

**DC:** Nuestra web es [www.colombopashkus.com.ar](http://www.colombopashkus.com.ar) y nuestros teléfonos son en Buenos Aires 4854-4800 y 5239-8500.

**GS:** Bueno Daniel, muchísimas gracias nuevamente por haber venido a esta entrevista y queda este micrófono abierto para cuando tengas algo de interés para comunicar.

**DC:** Bueno, gracias a ustedes por la invitación.

**Andrea Caviglia:** A María Victoria le había quedado una consulta pendiente.

**GS:** Si, no lo dejamos ir a Daniel. Y en la pausa surgió una pregunta que la invitamos a que la haga ahora.

**María Victoria Bade:** A mi quedó la pregunta de cómo habían comenzado las actividades de tu Consultora desde los inicios.

**DC:** Empezaron en un asado. Nos conocimos con mi socio en un asado. Mi socio tiene un hermano que es coreógrafo y le quería dar una mano en la difusión de un espectáculo que hacía en aquel momento y yo estaba trabajando ya en comunicaciones, lanzando los canales de televisión. Entonces me dijo mirá, vos tenés contacto con los periodistas, mi hermano necesita ésto, por qué no me das una mano en armar una pequeña campaña de difusión periodística de esta actividad de mi hermano. Y ahí empezamos a trabajar juntos, a la semana le habíamos buscado una entidad visual, a la semana nos habíamos sacado unas fotos para hacer una carpeta de presentación, que se la mandamos a nuestros contactos y al mes pegamos nuestro primer trabajo rentado y así empezamos a desarrollarnos a través del tiempo. O sea que si me pedís una clave, tener muy claro en la cabeza dónde querés llegar, visualizarlo tan real como te sea posible y sostenerlo en el tiempo y éso es lo que te va a traer el resultado de que lo hagas real.

**GS:** Y hoy cuántos contactos de periodistas tienen para envío de material?

**DC:** Cotidianamente estamos circulando cerca de ciento cincuenta mil mails aproximadamente, a una base de contactos de entre veinte y veinticinco mil periodistas de los rubros más diversos, no solamente de Argentina, sino también de otros países.

**GS:** Sí y no hablamos de la parte internacional, pero quedará para otra entrevista.

Gracias. Daniel.