

- El gran relato de la compañía
- Telefónica y su plataforma de comunicación
- Caso. AHK Costa Rica: de lo social a lo masivo
- Cumbre de Expertos

Pasión por la
gestión y la
comunicación
en Iberoamérica
desde 1999

98



Pasión por la comunicación y la gestión (hoy y siempre)



Juan José Larrea
Director Revista
DIRCOM para
Latinoamérica.

Revista DIRCOM nace en 1999 y lleva transitados más de 10 largos años, donde acontecieron diferentes momentos que nos hicieron crecer y ser un grupo de referencia. No fue automático. La Revista se fue modificando y aggiornando, adaptándose a los diversos escenarios que se nos presentaban. Pero mantuvo siempre una misma consigna, nuestro eslogan “Pasión por la comunicación y la gestión”. ¿Por qué? porque todos los que trabajamos por hacer esta Revista estamos convencidos de que la comunicación estratégica es el camino sobre el que debemos avanzar para hacer de nuestra disciplina una profesión cada vez más competente, y para lograrlo no existe otra opción, por más que demos vueltas, que la gestión de la comunicación a conciencia. Y en este número nos abocamos a desbrozarlo. Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación con los que cuenta la organización, para apoyar su trabajo. Gestionar la comunicación significa, a claras luces, tener un plan, un plan estratégico.

Escuchar a especialistas en comunicación corporativa, como Norberto Chaves, decir que los cambios de reglas, usos y costumbres del mercado confluyen inexorablemente en el protagonismo absoluto, contundente, cruel, de la comunicación y que no podremos lograr resultados sólidos y competentes si no desarrollamos una alta capacidad de gestión estratégica en el terreno de la comunicación, nos conduce inmediatamente a trabajar sobre un plan estratégico porque de lo contrario, evidentemente estaremos fuera de juego. Gestión de la comunicación es llevar adelante la estrategia general del plan de comunicación de la institución, sin importar su tamaño ni su condición: pequeña o grande, pública o privada. La comunicación se gestiona hacia adentro y hacia afuera. Y es el DirCom quien debe tener en claro la estrategia y examinar minuciosamente cuáles son las herramientas que tiene a disposición para difundir el mensaje. No sólo para difundir, también para evaluar, tomar conocimiento de lo que se hizo bien y

mal. Modificar en el camino para perfeccionar, saber cómo volver a empezar en el próximo plan. Por ahí pasa la gestión de la comunicación y sobre todo en estos momentos, en un mundo donde se suman a los medios tradicionales, otros nuevos, bajo la categoría de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Hoy la gestión de la comunicación exige que la relación con los públicos sea tratada de una manera diferente. Obliga a pensar en una gestión de la comunicación basada en un planeta conectado (con comunicación multidireccional) potenciando el diálogo, conversando, lo cual significa escuchar no solamente para difundir la marca, sino a partir de lo que cada público desea o exige. Antes, una investigación era sumamente costosa. Hoy las TIC vienen a suplir en gran medida esa herramienta, o más bien a reemplazar el instrumento para medir, ofreciendo nuevas posibilidades para evaluar y tener un escenario claro sobre el cual vamos a mover nuestro plan. La marca ya no es de la propia empresa, hoy es de los públicos. Son ellos los que exigen cómo la quieren, qué necesitan de ella y muchas veces nos hacen botar por completo nuestro plan por no ser adecuado (o no saber gestionar la comunicación).

Asimismo, en DIRCOM 98 adelantamos, cuáles serán los ejes y temas principales a abordarse en la IV Cumbre Mundial de Comunicación Política, que se llevará a cabo en el mes de mayo en la Ciudad de Buenos Aires, República Argentina. Dicho sea de paso, este encuentro nos sirve de fiel ejemplo de gestión de la comunicación a través del conocimiento, y en gran medida, es la gestión a la que apuesta Grupo DIRCOM. Porque gestionar es poder también interactuar, vincularse y aprehender las experiencias vividas por todos los que alcanzaron el rango de especialistas a través de su recorrido profesional. Estaremos apoyando este evento, uno de los más importantes en su especialidad, que se desarrollan en Latinoamérica.

Gestionando la comunicación seguimos apostando a que podamos marcar la diferencia a nivel local y regional y, como siempre, los invitamos a hacerlo en conjunto. ¡Avancemos colegas!

Staff

Director Grupo DIRCOM Latinoamérica

Juan José Larrea

Coordinadora

Natalia Rodríguez Milano

Redacción Argentina

(54 11) 4371.1414
redaccion@revistadircom.com

Redacción Colombia

Luis Fernando Martín Pinzón
Director Colombia
(57) 3108039587
colombia@revistadircom.com

Redacción Ecuador

Vanessa Lam de Cheung
Directora Ecuador
Correctora: Tanya Lam Palacios
(59 3) 9.3.688365
ecuador@revistadircom.com

Redacción México

Patricia Durán Bravo
Directora México
Benémérita Universidad Autónoma
de Puebla
(52222) 2 29 55 00 Ext. 3058
mexico@revistadircom.com

Colaboradores

Alicia Parmigiani
Vanesa Biasoli
Paolo Ezequiel Luca

Diseño Editorial

Lorena Yáñez Martini
diseno@revistadircom.com

Ilustración de Tapa

Joaquín Valdéz

Contacto

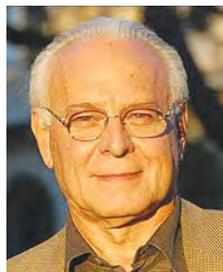
info@revistadircom.com
revistadircom.com
facebook.com/dircom
twitter.com/revistadircom
youtube.com/revistadircom

Asesores Editoriales Honorarios (Ad Honorem)



Adriana Amado Suárez

Argentina
Investigadora en la
Universidad Nacional
de la Matanza



Norberto Chaves

España
Integrante de
FOROALFA



Octavio Islas

México
Director Cátedra
de Comunicaciones
Estratégicas y
Ciber-cultura,
Tecnológico de
Monterrey



Daniel Ivoskus

Argentina
Presidente Cumbre
Mundial de
Comunicación Política



Jordi Xifra

España
Fundador de la
Asociación de
Investigadores en
Relaciones Públicas

DIRCOM es una publicación trimestral. 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 Editorial: Comunicación Latinoamericana. Propietario y Editor Responsable Juan José Larrea, registro de marca N° 1934061. Registro de la propiedad intelectual en trámite. ISSN 1851-3581.

Sumario

El gran relato de la compañía

Melvin Peña RD

La reconstrucción del relato de la organización basado en los momentos más importantes de su historia. Las ventajas que ofrece la hoja de hitos identificando y relatando historias que resultan interesantes para los públicos de interés.

6

Telefónica y su plataforma de comunicación

Federico Stellato Ar

Cómo gestiona la comunicación una de las empresas más importantes del mundo. El responsable institucional de Comunicación on line del Grupo Telefónica en la Argentina nos cuenta la estructura del plan estratégico comunicacional de la compañía

10

Gestión de proyectos de comunicación.

Caso: AHK Costa Rica. De lo social a lo masivo

Laura Montero CR y Federico Rosso Ar

Los autores relatan el caso de la Cámara de Comercio e Industria Costarricense Alemana, en donde se desarrolló una estrategia de comunicación en base a un mix de medios tradicionales y medios sociales. Un caso con resultados exitosos.

13

Cumbre de Expertos

Revista DIRCOM conversó con 5 disertantes de la Próxima Cumbre Mundial de Comunicación Política. En este número, un avance sobre lo que sucederá en el encuentro que se realizará en el mes de mayo en la Ciudad de Buenos Aires. La palabra experta, enunciada por expertos.

44

De la gerencia integral a la gerencia creativa

John Jaime Acosta Acosta Co

15

Nuevas funciones para la dirección de comunicación

José Sixto García Es

20

Comunicación y empresa: procesos

Alejandro Castro Ulloa Co

22

El poder que convierte la pasión en dinero

Gerardo Molina Ar

24

El núcleo de la unidad social en las organizaciones

Juan Felipe Rengifo

González Co

25

¡Nos llegó la hora!

Ana Cuellar Co

27

¿El que busca, encuentra?

Natalia López Ar

29

La Comunicación en la Motivación del Personal

Luis Miguel Manene Es

30

Los ejes del cambio cultural en las organizaciones

Alejandra Brandolini Ar

35

Comunicación universitaria

Jenny J. Yaguache

y Gabriela Coronel Salas Ec

38

Cuando el ARTE es parte del ADN

Florencia Rapisardi Ar

41

Comunicación Empresarial e Imagen

Antonio Di Génova Ar

42

¿Escucha a sus públicos?

Vanessa Lam de Cheung Ec

50

Momentos claves de la publicación en redes sociales

Ricardo Palmieri Ar

52

El sentido holístico del Plan de Comunicación

Rosario Medina Gómez RD

55

Es hora de planificar en comunicación

Miguel Antezana Pe

57

La comunicación institucional en la era digital

Nicolás Fortuño Ar

58

Gestión de la Comunicación - Comunicación Interna

Andrea Tosti y Emanuel

Cabrera Ar

60

Camino a la consolidación de la gestión

Diálogo: Gabriel Sadi Ar

62

Comunicación Organizacional. Construcción de una gestión eficiente

Yanyn Rincón Quintero Ve

65

Gestión de proyectos de comunicación. Caso: AHK Costa Rica. De lo social a lo masivo

Laura Montero y
Federico Rosso

Reformular una estrategia de comunicación en base a un mix de medios tradicionales y medios sociales. Un caso de éxito.

Costa Rica
Laura Montero
Directora de Planning en
Mamsha.

Argentina
Federico Rosso
Director de Contenidos
en Mamsha. Periodista
multimedia freelance

Evidente en el campo de la comunicación, una sorprendente transformación que discute los fundamentos de las bases teóricas tradicionales que han sustentado a lo largo del tiempo la producción de mensajes comunicacionales y su recepción. El escenario es otro. Nuevos medios de comunicación inmersos en un contexto digital por medio de plataformas de publicación como las redes sociales, generan un nuevo ecosistema comunicativo virtual, donde se desarrollan nuevos contenidos, nuevos hábitos de consumo y nuevos procesos de interacción. Este nuevo contexto de la comunicación digital ha generado otros modelos de negocio como la circulación de discursos publicitarios a través de las redes sociales, cuyas principales plataformas de publicación como Facebook y Twitter, han permitido un gran intercambio de información entre instituciones, organizaciones e individuos. Como oportunamente lo mencionara Naomi Klein (2007): “Lo que queda claro es que las empresas no se limitan a vender sus productos por Internet, sino que están vendiendo un nuevo modelo de relación entre los medios de información y sus empresas anunciantes” (p. 83). Se está ante una nueva relación que incluye las redes sociales, las marcas y los usuarios. Ante este panorama el desarrollo de productos comunicacionales en ambas redes cobró fuerza específicamente en Costa Rica, como resultado de dos acontecimientos, el lanzamiento de Facebook en español en el 2007 y la apertura de miles de perfiles en Twitter a raíz del Terremoto de Cinchona que provocó un incremento notable en la apertura de perfiles por parte de periodistas, ciudadanos y blogueros en esta red social (Cambronero, 2009). Fue así como los usuarios más enérgicos y dinámicos en Facebook y Twitter, que provenían del campo de la comunicación (blogueros, periodistas freelance) y/o que trabajaban en

una agencia de publicidad, comenzaron a evangelizar a sus clientes sobre la necesidad de agregar a sus estrategias de comunicación el uso de las redes sociales, tomando como referencia casos de éxito en Estados Unidos, España, Argentina y México; a su vez, las agencias comenzaron la implementación de su departamento digital, como Rocket en Jotabequ o Tribu D en Tribu DDB, adoptando diferentes metodologías y enfoques.

Para el 2010, se empiezan a dar las primeras interacciones entre organizaciones y consumidores en redes sociales. Sin embargo, la participación llega a ser mínima, por ejemplo organizaciones o marcas como el ICE (Instituto Costarricense de Electricidad),

Nuevos medios de comunicación inmersos en un contexto digital por medio de plataformas de publicación como las redes sociales, generan un nuevo ecosistema comunicativo virtual, donde se desarrollan nuevos contenidos, nuevos hábitos de consumo.

UCR (Universidad de Costa Rica) o Toyota no ingresan y marcas globales como McDonald's, lo hacen solamente en Facebook, siguiendo directrices estratégicas a nivel mundial. Twitter se convierte en un mundo desconocido y Facebook –que había lanzado Facebook ADS– un espacio social subutilizado que donde los más innovadores se animan a abrir sus perfiles e interactuar con otros usuarios, como fue el caso de AHK Costa Rica, pionera en su categoría en asimilar estos nuevos canales de comunicación. Durante ese mismo año, en Mamsha, nos dimos a la tarea de reformular la estrategia de comunicación de la Cámara de Comercio e Industria Costarricense Alemana (AHK Costa Rica), mixturando los esfuerzos tradicionales con la utilización de los medios sociales de

comunicación. El resultado fue inmediato, logrando posicionar a la Cámara como referente y fuente de información en un flujo informativo mucho más específico. De este modo, en contacto directo con sus afiliados, empresas, instituciones afines y medios de comunicación, las actividades que impulsaba la AHK Costa Rica fueron difundidas por los medios tradicionales de comunicación, pero también por una plataforma de medios sociales (Facebook, Twitter, Youtube y Flickr).

Además, en muchos casos, determinadas actividades desarrolladas por la AHK Costa Rica no contaban con la magnitud necesaria para ser abordadas por los medios masivos de comunicación. Con la utilización de los nuevos canales, se logró entonces, no sólo la cobertura propia de estos eventos, sino también la vinculación estratégica con actores participantes de mayor peso relativo, con la consecuente sinergia en la difusión de los contenidos producidos; valga decir además, generados desde la institución.

En el 2011, participamos del proyecto “Casa Alemana”, diseñando una campaña de comunicación para este evento organizado por AHK Costa Rica. Además de la prensa tradicional, logramos ensamblar perfectamente la plataforma de comunicación del proyecto www.lacasaalemana.com con la de @ahkcostarica, gracias a la modalidad de co-administración estratégica de medios sociales que venimos desarrollando desde Marzo de 2010.

En cuanto a los esfuerzos en prensa, se concentraron mayormente en la identificación de medios y periodistas, reuniones informativas, coordinación y la distribución de la información que estos demandaban, según intereses y lineamientos editoriales. El plan de prensa tuvo un carácter progresivo, introduciendo poco a poco los temas del proyecto en los medios de comunicación, para ir generando interés y acercar datos de contexto. De este modo, se lograron publicaciones y avances de prensa previos al evento, la cobertura del evento en sí y artículos posteriores, aumentando la presencia

institucional de la Cámara y manteniendo el tema presente durante un tiempo mucho más prolongado que el correspondiente a la exposición.

En la web se complementó y reforzó esta estrategia, ligando progresivamente a los distintos medios de comunicación con la información actualizada a cada momento, acercando además los patrocinadores, instituciones afines y colaboradoras al universo informativo que la presentación de la Casa Alemana en Costa Rica iba generando. Todo el programa de charlas, seminarios y conferencias en Costa Rica, así como las características y antecedentes del proyecto, podían ser accedidos de forma rápida y sencilla desde los post y enlaces diversos que la comunicación de los distintos acontecimientos iban produciendo. Esto se logró gracias a la excelente coordinación y continuidad en el desarrollo de la plataforma de comunicación que la <http://www.facebook.com/ahkcostarica> viene desarrollando desde hace un año.

En este sentido, sumamos un canal de Youtube (www.youtube.com/ahkcostarica) y una cuenta en Flickr (www.flickr.com/ahkcostarica), logrando una completa plataforma de comunicación y documentación periodística propia, al tiempo que un notable medio de difusión y posicionamiento en los motores de búsqueda. Por último, el tráfico generado por la magnitud del proyecto amplió la red de contactos periodísticos e institucionales, ensanchando el horizonte comunicacional de la Cámara de Comercio e Industria Costarricense Alemana.

En síntesis, la continuidad en el desarrollo de una planificación de medios, el trabajo sostenido con la prensa y la estrategia puntual enfocada al evento dieron como resultado una voluminosa y pertinente difusión del proyecto. **DIRCOM**

Bibliografía:

- Cambroner, C. (2009). Costa Rica se sacude por terremoto y Twitter se consolida. Recuperado el 8 de enero de <http://www.fusildechispas.com/2009/01/costa-rica-se-sacude-por-terremoto-y-twitter-se-consolida/>
- Klein, N. (2007). No Logo: El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.
- Romero, M. y Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. Revista Científica de Comunicación y Educación, 34, pp. 125-135.