

ANUARIO DE LA COMUNICACIÓN

2011

dircom

Asociación de Directivos de Comunicación



VALORES
de FUTURO

BBVA

BANCA PARA TODOS

¿Nos ayudas a mejorar el futuro?

Con el fin de enseñar a las generaciones futuras la importancia que tienen los valores asociados al dinero como el ahorro, el esfuerzo, la solidaridad y la responsabilidad, BBVA ha creado el programa educativo Valores de futuro.

Cerca de 600.000 niños de 6 a 14 años participan en talleres para fomentar la reflexión y el debate en el aula. Si crees que puedes ayudarnos a hacer crecer esta iniciativa entra en www.valoresdefuturo.com y participa.

La mejor manera de mejorar el futuro, es preparar el presente.

adelante.

ANUARIO DE LA COMUNICACIÓN

2011

dircom

Asociación de Directivos de Comunicación

SOCIOS PROTECTORES

ABERTIS
BANCO POPULAR ESPAÑOL
BANCO SANTANDER
BANESTO
BANKIA
BANKINTER
BBVA
CEPSA
DELOITTE
EL CORTE INGLÉS
ENDESA
FCC
FERROVIAL
GAS NATURAL FENOSA
GRUPO ENCE
LA CAIXA
MAPFRE
RENFE
REPSOL
SAGE
T-SYSTEMS IBERIA
VODAFONE

PARTNERS DIRCOM

BBVA



renfe



PATROCINADORES DEL ANUARIO

abertis



ANUARIO DE LA COMUNICACIÓN 2011

dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

EDITA

Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom

Presidente

José Manuel Velasco Guardado

Sede

Argensola, 30 – 4º Dcha.
28004 Madrid
tel. 917 02 13 77
informacion@dircom.org

www.dircom.org

Dircom Aragón

Pº Isabel La Católica, 2
50071 Zaragoza
tel. 976 30 61 61
aragon@dircom.org

Dircom Castilla-La Mancha

Ctra. Ciudad Real-Valdepeñas, km. 3
13170 Miguelturra (Ciudad Real)
tel. 628 12 65 17
clm@dircom.org

Dircom Castilla y León

Avda. Valle de Arán, 9
47010 Valladolid
tel. 686 44 34 15
cly@dircom.org

Dircom Catalunya

Av. Diagonal, 452 - 4ª planta
08006 Barcelona
tel. 934 16 95 93
cat@dircom.org

Dircom Comunitat Valenciana

Universidad Jaume I (provisional)
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Despacho HC 1031 DD
12071 Castellón de la Plana
tel. 964 72 99 04
cvalenciana@dircom.org

Dircom Galicia

Compostela, 8 - 5º
15003 A Coruña
tel. 902 14 81 49
galicia@dircom.org

EQUIPO DE TRABAJO

Dirección general

Sebastián Cebrían Gil

Dirección editorial

Yolanda Román Morán

Coordinación editorial y directorio

Olga Reviejo Sánchez

Publicidad

Blanca González Revilla

Diseño y maquetación

BPMO Edigrup

Imprime

Enlaze3 Print Management

ISSN: 1887-8121

Déposito Legal: M-17812-2011

AGRADECIMIENTOS

A nuestros patrocinadores y anunciantes, a los asociados, instituciones y profesionales por su inestimable colaboración.



renfe.mobi | Nuestros trenes en tu móvil.

renfe

www.renfe.com 902 320 320

Renfe.mobi es el portal de Renfe para móviles con el que podrás consultar en cualquier parte los horarios de todos tus trenes y enterarte de las últimas noticias, promociones y descuentos especiales. Compruébalo ya mismo mediante el código bidi de esta página.



ACORTAMOS DISTANCIAS. ACERCAMOS PERSONAS.
www.fomento.es

ANUARIO DE LA COMUNICACIÓN 2011

dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

PRESENTACIÓN

- 6 Prólogo Ministro de la Presidencia
- 8 Un liderazgo posible
- 10 Luces y sombras de los comunicadores
- 12 Pulso de la comunicación
- 24 Comunicación, el agua que hará brotar nuestras fortalezas

FIRMAS

- 30 EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2010
- 42 MARCA
- 54 COMUNICACIÓN INTERNA
- 64 MEDIOS
- 76 COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
- 82 LOBBY
- 90 RSC
- 104 FORMACIÓN
- 118 COMUNICACIÓN POLÍTICA

DIRECTORIO

- 129 ÍNDICE DE ANUNCIANTES
- 131 RELACIÓN DE ASOCIADOS
- 147 COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
- 173 COMUNICACIÓN COMERCIAL
- 185 COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
- 257 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
- 313 EMPRESA Y FACTOR HUMANO
- 319 FORMACIÓN
- 327 ÍNDICES

***Desde siempre,
abiertos al mundo y
mirando hacia el futuro***

Esfuerzo, afán de superación, compromiso y fidelidad a nuestras raíces, pero también apertura al mundo mirando hacia el futuro. Son valores que en "la Caixa" hemos impulsado desde siempre y que hacen crecer el espíritu emprendedor de nuestros jóvenes, motor de la sociedad del mañana.



Comunicar para implicar

Por Ramón Jáuregui, ministro de la Presidencia



Ramón Jáuregui

Los hilos que entretejen nuestras sociedades son los de la comunicación. Las sociedades se desarrollan, se expresan, participan en un ágora mundial que configura y alimenta la comunicación. Todas las decisiones, todas las posiciones, todas las previsiones dependen hoy de esa energía que fluye por entre la malla que ella misma ha hecho de nuestra sociedad global, que la transforma día a día por medio de las nuevas tecnologías.

En éste, que ya es sin duda un cambio de época, todo está enormemente abierto, y la incertidumbre es la constante. No están los tiempos para profecías. Lo dice Castells: “La era de la información, esta tercera revolución industrial, en la que la información es lo que fue la energía para las dos primeras, no determina un curso único de la historia humana”. Pero sabemos, eso sí, que la información es el núcleo básico en torno al que se articula una nueva capacidad de la humanidad para controlar su entorno y modificar conscientemente sus formas y niveles de existencia.

Puede afirmarse, por tanto, que los retos de la comunicación están en el núcleo de los retos globales del planeta. Y, ciertamente, ello da una idea de la enorme responsabilidad que compete a quienes gestionan comunicación en la resolución positiva de los desafíos y de las incertidumbres que afrontamos en este tiempo que nos ha tocado vivir.

Dentro del gran producto comunicación, los temas de fondo, aquellos que incumben y afectan muy directamente a nuestras vidas cotidianas y al futuro de nuestra sociedad, quedan a menudo reducidos a espacios más recónditos, reservados a aquello que no vende tanto y tan rápido como el gran *show*. Sin embargo, es evidente que la visibilización por parte de la sociedad de los desafíos pendientes es una condición indispensable para empezar a abordarlos. Porque sólo lo que se comunica, existe y sólo los problemas sobre los que se adquiere conciencia colectiva encuentran solución.

En consecuencia, conseguir situar en la agenda y en el lugar que merecen esos grandes desafíos ha de ser una apuesta a la que pueden y deben sumarse todos los actores sociales. Y por supuesto, el Gobierno. El Gobierno, que tiene, hoy más que nunca, dada la magnitud de esos desafíos, la obligación de divulgar, la obligación de explicar a los ciudadanos la coyuntura en que nos encontramos, la obligación de intentar involucrar al conjunto de la sociedad en la tarea de hacerle frente.

Y puedo asegurar que lo estamos intentando. A pesar del ruido, a pesar del permanente rifirrafe político, a pesar de los altísimos árboles que a menudo impiden ver el

bosque, el Gobierno está trabajando duro por comunicar a la ciudadanía las características y los problemas tan especiales que presenta esta transición a otra era que nos está tocando vivir.

Comunicar que el mundo está cambiando. Que los países emergentes son ya países emergidos. Que ni siquiera las mayores potencias pueden vivir o decidir de espaldas a los demás. Que, del mismo modo que estamos reinventando el modo en que nos relacionamos, tenemos que reinventar el modo en que nos educamos o en que trabajamos. Que se ha agotado un cierto modelo de crecimiento. Que entre las pocas certezas que nos caben, está la de que tenemos que transformar en profundidad nuestro sistema económico. Que nunca, en definitiva, volveremos a ser los mismos, pero que podemos y debemos ser mucho mejores.

Y, sobre todo, que para eso tenemos que trabajar todos juntos, codo con codo, con firmeza y con confianza. Es nuestra responsabilidad comprometer en esa tarea a todos los actores sociales, hacer sentir al conjunto de los ciudadanos que también es suya la responsabilidad de que las cosas vayan mejor.


Estoy absolutamente convencido de que los profesionales de la comunicación son plenamente conscientes del papel central que ocupan y de la función que cumplen en ese objetivo. También ellos, y nadie en mayor medida que ellos, tienen un compromiso, además del muy legítimo con los accionistas de sus empresas, con el conjunto de la sociedad.

Sinceramente pienso que esa responsabilidad es uno de los grandes retos a los que se enfrenta hoy el mundo de la comunicación. Y es más importante que nunca que sepa estar a la altura. Que sepa dibujar con fidelidad ante los ojos del público el nuevo panorama que se va conformando día a día, y la necesidad de que el conjunto de la sociedad se implique en la resolución de los problemas. Una comunicación responsable propia de empresas sostenibles que haga de nuestro tejido económico un modelo de excelencia en el diálogo con los grupos de interés.

Es necesario. Es garantía de éxito. Lo hemos hecho antes. Juntos convertimos una dictadura en una democracia. Juntos hicimos de España un país con una renta per cápita superior a la media europea, el segundo país del mundo en turismo, el segundo productor de automóviles de Europa, una potencia económica entre las doce primeras a nivel global, con empresas líderes en varios sectores productivos.

Hoy nos toca transformarnos en la España de la globalización y del siglo XXI. También juntos lo conseguiremos. ●

SÓLO LO QUE SE COMUNICA, EXISTE Y SÓLO LOS PROBLEMAS SOBRE LOS QUE SE ADQUIERE CONCIENCIA COLECTIVA ENCUENTRAN SOLUCIÓN



ahora la
energía no
tiene límites
ni fronteras

Hemos unido a dos compañías expertas en gas y en electricidad para crear la primera empresa energética integrada de España y Latinoamérica. Ahora la energía se adapta a ti y a más de veinte millones de clientes en veintitrés países del mundo. Contigo hemos llegado muy lejos, y seguiremos trabajando con toda la energía del mundo para estar siempre a tu lado. ¿Vienes?

www.gasnaturalfenosa.es

gasNatural 
fenosa



José Manuel Velasco

Un liderazgo posible

Por José Manuel Velasco, presidente de Dircom

La fórmula del éxito es sencilla: la gestión sistemática de los conocimientos necesarios para el ejercicio de una profesión o actividad y el desempeño eficiente de los mismos.

Una visión menos académica y más humana es atribuible al británico Winston Churchill, para quien el éxito era “aprender a ir de fracaso en fracaso sin desesperarse”. El general norteamericano Colin Powell la simplifica aún más al apelar al “trabajo arduo”. Y si se quiere una versión más frívola y bastante cínica hay que acudir a la cita del magnate Aristóteles Onassis: “Para lograr el éxito, mantenga un aspecto bronceado, viva en un edificio elegante, aunque sea en el sótano, déjese ver por los restaurantes de moda, aunque sólo se tome una copa, y si pide prestado, pida mucho”.

La síntesis de las referencias nos conduce a una interpretación física y química –o lo que es lo mismo, racional y emocional– del éxito, esa cima que la cultura occidental santifica en exceso aún a riesgo de olvidarse de la felicidad cotidiana, aquella que reside en la sencillez que desgranar las cosas del día a día.

Hoy, cuando las economías de nuestro país y de muchos de los que nos acompañan en la defensa del estado del bienestar atraviesan la zona más baja del ciclo, el éxito se antoja una montaña distante, agreste y resbaladiza en su manto de nieve. Y, sin embargo, pocos momentos mejores que la actual depresión de la confianza para quererlo, buscarlo, gestionarlo y compartirlo. Necesitamos buenas noticias que sean fruto del esfuerzo, el trabajo arduo, la motivación, la innovación y el consenso.

El entorno en el que desarrollan su actividad las organizaciones se ha vuelto más complejo y cambiante. El siglo XXI ha arrancado en sus inicios con una gran aceleración de los tiempos, que lleva implícita la mayor fugacidad de los acontecimientos en la memoria colectiva. El terremoto más horroroso de la historia, el registrado en Haití el 12 de enero de 2010, es relegado al olvido por sucesos más recientes, con los desastres naturales y humanos (la guerra) como asuntos favoritos de la actualidad... y, por supuesto, deporte (fútbol en España), cuya gran virtud es que se reproduce todos los fines de semana, de tal suerte que proporciona una pátina de novedad a lo que realmente es una versión distinta de un mismo enfrentamiento.

Estas condiciones han creado un ecosistema social que concentra su juicio en el éxito y el fracaso, la vida y la muerte, el triunfo y la derrota, el *on* y el *off*. A esta tendencia se suman las prisas. El futuro no ve más allá de los planes estratégicos que las organizaciones, sobre todo las empresas, suelen imponerse como autodisciplina y que, en el mejor de los casos, tienen un horizonte de cinco años,

aunque el trienio es el lapso más común. La crisis ha acentuado la presión del corto plazo, en detrimento de las visiones de largo recorrido que hoy se desdibujan nubladas por la incertidumbre.

Soplan vientos difíciles para todas las profesiones, pero creo que la crisis arroja valor sobre la comunicación. En el ámbito de la empresa, son tres las funciones que la situación socioeconómica ha situado en la primera línea del frente: finanzas, recursos humanos y comunicación. La primera está impulsada en la actualidad por urgencias más tácticas que estratégicas, aunque determinantes para la superación del periodo en curso, mientras que la gestión de las personas y del diálogo entre ellas y su contexto es algo más que una necesidad coyuntural. De hecho, Recursos Humanos y Comunicación, junto con Tecnologías de la Información, se han convertido en las principales palancas de transformación de las organizaciones.

Los profesionales de la Comunicación hemos de ser capaces de gestionar la actualidad sin perder de vista los principios/valores que están en el origen de una institución o empresa y, desde luego, sin apartar la mirada del rumbo/horizonte. Tenemos la oportunidad de intervenir en la misión y en la visión de nuestras organizaciones, participar en la construcción del mensaje y sistematizar el proceso para compartirlo.

Aunque históricamente hemos estado enfocados hacia el exterior, nuestra tarea más estratégica tiene un alto componente de liderazgo interno. En el lado de la visión, nuestra función es básica para incorporar al análisis las condiciones del entorno y, sobre todo, las expectativas de los grupos de interés. En el lado de la misión, el equipo de Comunicación debe fomentar y facilitar el diálogo de los distintos departamentos o áreas con sus círculos de relación, de tal forma que el mutuo conocimiento actúe como un catalizador de decisiones (la compra de un bien o servicio, por ejemplo) y emociones (la fidelidad a la marca).

Como profesionales, hemos de ser valientes, que no osados, para asumir la cuota de liderazgo que está a nuestro alcance. Podemos intervenir más que nunca en el futuro de nuestras organizaciones y coadyuvar decisivamente a la implantación de fórmulas que aseguren la sostenibilidad de lo nuestro en armonía con lo de los demás.

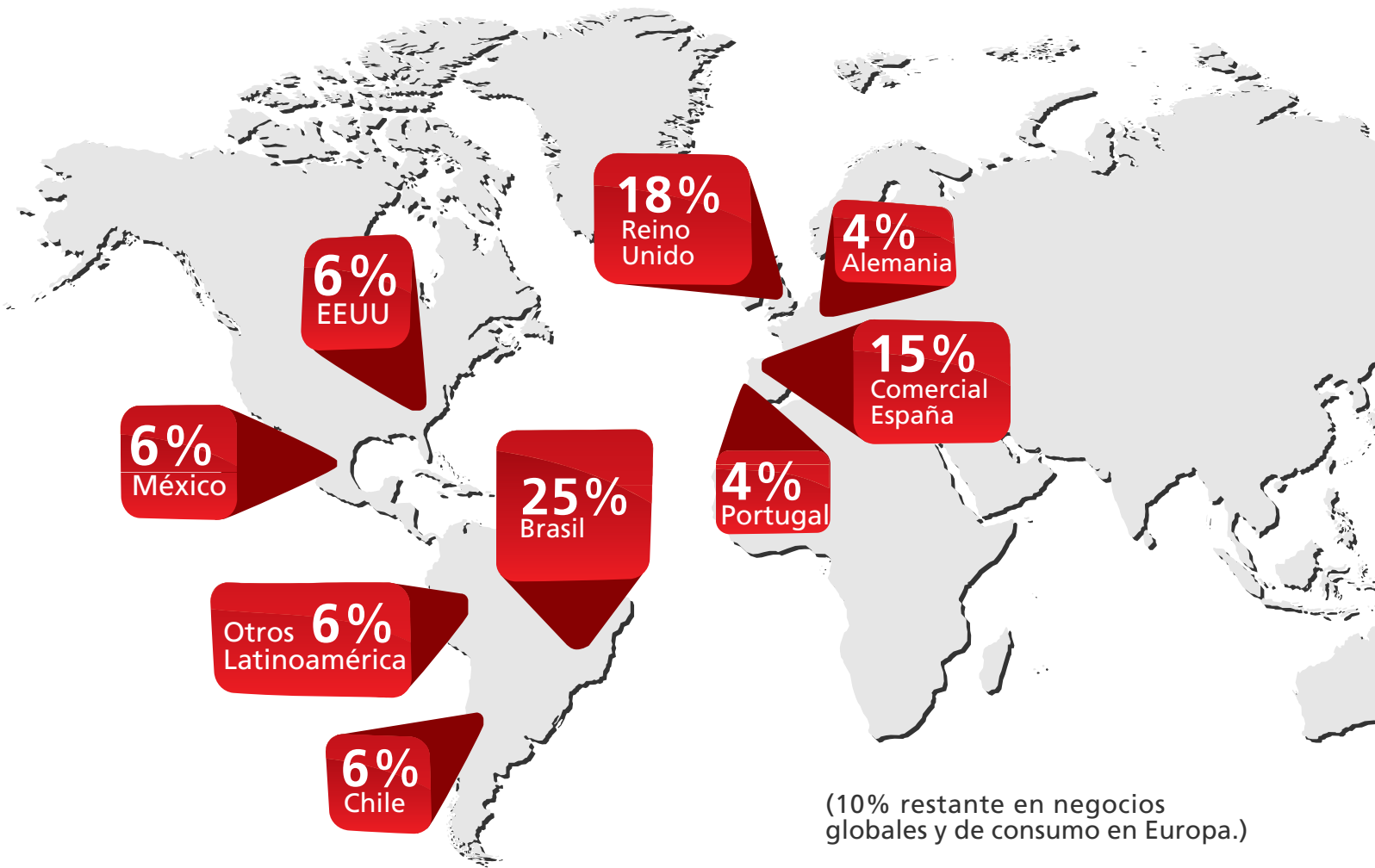
Albert Camus decía que “el éxito es fácil de obtener; lo difícil es merecerlo”. Los socios de Dircom, muchos de los cuales contribuyen con su conocimiento al valor del presente anuario, nos hemos hecho merecedores de esta oportunidad. Otros méritos nos esperan al final de un camino que es siempre encrucijada y arranque de uno nuevo. ●

”
LOS
PROFESIONALES
DE LA
COMUNICACIÓN
HEMOS DE SER
CAPACES DE
GESTIONAR LA
ACTUALIDAD SIN
PERDER DE VISTA
LOS PRINCIPIOS/
VALORES QUE
ESTÁN EN EL
ORIGEN DE UNA
INSTITUCIÓN O
EMPRESA

Banco Santander

UN BANCO MÁS FUERTE

Distribución geográfica del beneficio anual 2010:



 **Santander**

EL VALOR DE LAS IDEAS

santander.com

Luces y sombras de los comunicadores

Por Antonio López, presidente de honor de Dircom



Antonio López

”
 HOY, DIRCOM
 CONSTITUYE
 EL PUNTO DE
 CONVERGENCIA DE
 PROFESIONALES
 QUE VIVEN Y
 PRACTICAN LA
 COMUNICACIÓN
 CORPORATIVA
 Y QUE ESTÁN
 INSERTOS EN
 EL TEJIDO
 EMPRESARIAL
 ESPAÑOL

El anuario que tiene en sus manos, estimado lector, cumple 15 años de existencia, durante los cuales la Asociación ha pretendido ofrecer una reflexión colectiva sobre el estado de la comunicación en España, y en cierta manera lo ha conseguido.

En un hito como éste, puede ser oportuna una reflexión sobre los comunicadores, agentes indudables de la transformación de la actividad, impulsores de la modernización del oficio y valedores del diálogo con la sociedad. Este artículo pretende ser un análisis de los logros y los fracasos, de las luces y las sombras de la profesión de comunicador entendida en sentido amplio: comunicadores corporativos y comunicadores encuadrados en las agencias de comunicación.

Empezaré por lo más fácil, los logros en los 15 años del anuario.

El primero ha sido sobrevivir en la competencia interna de las empresas, conquistar un espacio en permanente expansión y alcanzar un respeto corporativo y público aceptable.

El segundo activo ha sido el crecimiento de la profesión, limitado hasta hace poco a las grandes empresas. Hoy, Dircom es más que un club: es el punto de convergencia de profesionales que viven y practican la comunicación corporativa a lo largo y ancho de la geografía nacional, insertos en el tejido empresarial español. El número de asociados de Dircom y las futuras incorporaciones constituyen una masa crítica suficiente para afirmar que el oficio de comunicar es hoy una profesión, no un lujo, sino una función directiva en el conjunto de las empresas y organizaciones.

Un logro importante es haber conseguido que la comunicación sea valorada como función estratégica, como política sustantiva dentro de los planes estratégicos de la compañía. La llegada de los comunicadores al comité ejecutivo y la confianza de los CEO en la comunicación son crecientes, lo que demuestra que la comunicación está en alza.

El espíritu creativo ha sido otra constante estos años. Los “viejos” dircom no se encontraron con una profesión establecida, la han ido creando. En síntesis la profesión ha pasado de gestionar las relaciones con los medios a participar en la gestión de la marca, de la responsabilidad social, de la comunicación interna, en un proceso que ha agrandado los contenidos de los departamentos de comunicación, bien es cierto que con ciertas resistencias y alguna envidia. En este capítulo han jugado un papel importante los asesores externos, que con sus consejos han ayudado a introducir en el pensamiento empresarial el concepto global de la comunicación.

Pero no todos son aspectos brillantes en la breve historia de la comunicación. Una autocrítica nos lleva a considerar perfiles negativos, algunos de ellos consecuencia de los

logros que acabamos de mencionar. Por ejemplo, la posición en el organigrama, la cercanía a los presidentes, crea una imagen de poder excesivo que no se corresponde con la realidad. El distanciamiento de los medios, el manejo, a veces arbitrario, de la publicidad, las agendas cargadas de compromisos han creado una imagen de poder que inspira más temor que respeto. Una percepción que contrasta con la esencia del oficio: abrir puentes, construir diálogos.

La acumulación de competencias, exigida por la necesidad de informar globalmente, se está convirtiendo en objetivo de otras nuevas profesiones, con riesgo de fragmentación de la necesaria política unitaria de comunicación.

Pero una visión del hoy de los comunicadores también requiere señalar las tareas pendientes y necesarias de cara al futuro de la profesión.

La apuesta por la transparencia. El comunicador debe aspirar a ofrecer información fidedigna, reflejo fiel de la identidad y de la actividad de la compañía. Si bien es cierto que la transparencia es un valor permanente, su ejercicio ha brillado por su ausencia, lo que ha causado dos daños: a la empresa, que se ha despreocupado de llevar a cabo prácticas empresariales socialmente aceptables, y al sistema, que ha perdido credibilidad.

Profundizar en un código ético, asumirlo y practicarlo. Conste que no estoy predicando el buenismo, estoy defendiendo la utilidad que para la empresa y la sociedad tienen la transparencia y las conductas éticamente responsables, aunque sean más fáciles los atajos y el viejo principio de que el fin justifica los medios.

Dotar a la profesión de un Estatuto –voluntario, pero exigente– en el que se recojan las obligaciones y los derechos y se establezcan las limitaciones del ejercicio, las incompatibilidades, así como las condiciones de acceso y las sanciones de conductas negativas.

Quizás sea una utopía, pero se consolidaría definitivamente la profesión si se consiguiera la unión de la totalidad de profesionales que ejercen las distintas actividades comunicativas, para crear la Casa Común de los comunicadores, que Dircom con gusto lideraría.

Y, finalmente, hay que lograr una conciencia de pertenencia a una profesión que tiene vocación de servicio a la comunidad que ve con recelo el mundo empresarial y el sistema de mercado. Fortalecer la confianza de los comunicadores en su profesión y ejercerla con valentía y honestidad hará posible recuperar la credibilidad de la sociedad en las empresas y en el sistema de mercado, en esta hora en que no sabemos aún si estamos al principio o al final de un ciclo histórico. ●



infraestructuras que funcionan



abertis autopistas

abertis telecom

abertis airports

saba

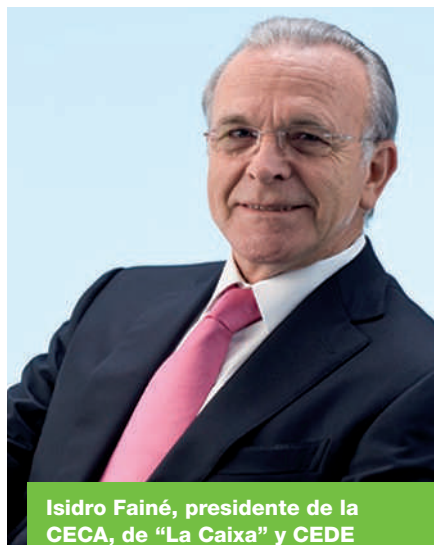
abertis logística

abertis gestiona eficazmente infraestructuras en todo el mundo. Rigor, exigencia y responsabilidad para que autopistas, telecomunicaciones, aeropuertos, aparcamientos y parques logísticos sirvan a la movilidad y a la comunicación de las personas, los países y los territorios en los que operamos. Para que todo funcione.

abertis

El valor de la comunicación

Para conocer el valor que la comunicación y el dircom tienen en las empresas, entidades y asociaciones, hemos realizado unas breves entrevistas para tomarle el pulso a la comunicación en España.



Isidro Fainé, presidente de la CECA, de "La Caixa" y CEDE (Confederación Española de Directivos y Ejecutivos)

ISIDRO FAINÉ

“La comunicación aporta credibilidad y genera confianza”

- 1** ¿Qué papel desempeña la comunicación en el actual contexto económico mundial?
- 2** ¿Qué aporta la comunicación a la empresa?
- 3** Los nuevos medios y formas de comunicarse (blogs, redes sociales, etc.), ¿suponen realmente una oportunidad para las empresas?
- 4** ¿Qué valor del dircom destacaría en la actualidad?
- 5** En tiempos de inestabilidad económica, ¿el dircom gana importancia dentro de la dirección de las empresas? ¿Por qué?
- 6** ¿Cuáles son los retos de la comunicación para 2011?

1 Si hay algo que nos enseña la actual situación económica es que la transparencia se ha convertido en un factor esencial para conseguir que la confianza se instale entre las instituciones y las personas. Los ejemplos son numerosos: desde la crisis financiera de 2008 hasta las consecuencias del terremoto que ha sacudido a Japón. En todos los casos, la ausencia de explicaciones de qué es lo que ocurría, o el intento de negar la evidencia, se han mostrado muy negativos para los intereses de quienes abogaban por esa vía.

La comunicación es el nexo de unión entre quienes deben generar la información y quienes la reciben. Por eso, hoy más que nunca, es un factor estratégico para las empresas encargadas de velar porque la transparencia se imponga.

2 El conocimiento es esencial en la actualidad. La comunicación es el vehículo por el que se transporta y hace llegar dicho conocimiento tanto a la sociedad en general como al colectivo de personas e intereses que confluyen en una empresa. Los tiempos en que una organización podía funcionar con esquemas de trabajo en los que la comunicación no tenía un papel han pasado a la historia. La comunicación aporta credibilidad y genera confianza en los proyectos puestos en marcha por las empresas y es el soporte con el que se explican los logros y las dificultades que se alcanzan.

3 La comunicación entre personas está cambiando por el auge de los medios digitales, las redes sociales y el entorno de Internet. Nuestros públicos están cada vez menos en los medios tradicionales. Sus datos de éxito evidencian, además, la gran oportunidad de negocio que nos aportan, y la mayoría de las empresas lo saben. Sin embargo, desde las organizaciones debemos aprender a acercarnos a estos espacios, transmitiendo cercanía y transparencia, desarrollando capacidad de reacción y adaptando nuestra forma de comunicar y lenguaje a los nuevos modos y formatos.

Por ejemplo, el éxito o el fracaso de un servicio o producto ahora se deciden también en Internet, en los blogs temáticos y en las campañas que, espontáneas o

no, captan el interés de los usuarios, que las repiten, enlazan y comparten con sus contactos, expandiendo su influencia. En función de esto, hay que analizar las redes sociales para determinar cuáles son los objetivos de las acciones de comunicación. No es suficiente lanzar un mensaje en una red social, hay que asegurarse de que entre los primeros receptores están aquellas personas más activas y con mayor capacidad de influencia. Es muy importante favorecer la interactividad con los usuarios, de forma que no sean meros espectadores, sino también creativos al servicio de la campaña o el producto, etc. Cuanto más personalizada sientan la información, más tenderán a repetirla. Cuanto más democrática sea, más éxito tendrá.

4 El responsable de la comunicación en una empresa o institución debe ser una persona polivalente, un "todoterreno" que conozca perfectamente la marcha de su compañía, el negocio y las inquietudes y expectativas de los *stakeholders*, y con ello trabajar para intentar hacer compatibles sus intereses y los de la compañía, construyendo y preservando la reputación corporativa. Debe saber enfrentarse a los retos que la transparencia impone, en unos momentos en los que se exige la mayor claridad posible a empresas e instituciones y en los que apenas existen parcelas protegidas del escrutinio público.

La crisis económica ha hecho que se abran puertas y ventanas hasta hace poco cerradas. Las instituciones supervisoras y reguladoras exigen cada vez más elevados niveles de transparencia para que la sociedad pueda saber, en cada momento, qué es lo que hacen las compañías y hacia dónde se dirigen. El responsable de comunicación debe asumir esos retos.

5 Tras un largo período de bonanza económica, la crisis ha puesto en duda trayectorias y proyectos empresariales que parecían sólidos y de intachable

reputación. Por eso, las empresas que quieren seguir estando presentes en el futuro inmediato saben perfectamente que la comunicación se ha convertido en un activo estratégico. Son cada vez más las compañías en las que los dircom forman parte de los más altos comités ejecutivos de dirección de las mismas.

Las nuevas responsabilidades que asumen están en la línea de proporcionar un mayor conocimiento de la realidad empresarial a todos sus públicos y agentes implicados: mercado, clientes, empleados, accionistas, proveedores, medios de comunicación, etc.

6 Cada empresa o institución tiene unos retos específicos a los que debe dedicar todos sus esfuerzos de comunicación. No hay una receta universal que pueda valer para todos por igual porque los problemas son diferentes.

En el caso de la sociedad española en su conjunto tenemos que lograr recuperar la confianza en las empresas, en las instituciones y, en definitiva, en nosotros mismos. La crisis ha sido profunda y nos ha cogido desprevenidos; como si no pudiera ocurrir. Todo indica que lo peor de la crisis ha pasado, estamos saliendo de ella, pero aún nos queda camino por recorrer y éste será más liviano y llevadero si volvemos a confiar en la capacidad de reacción que esta sociedad siempre ha demostrado tener para salir de las dificultades.

”
EL DIRCOM DEBE SER UNA PERSONA POLIVALENTE, QUE CONOZCA PERFECTAMENTE LA MARCHA DE SU COMPAÑÍA, EL NEGOCIO Y LAS INQUIETUDES Y EXPECTATIVAS DE LOS STAKEHOLDERS

SERVICIOS PARA EMPRESAS > TEATROS DEL CANAL

Teatros del Canal es un espacio arquitectónico único para el arte y la cultura en Madrid. Sus más de 35.000 metros ofrecen dos salas, el mayor centro de danza de España, además de espacios diáfanos para todo tipo de eventos. La programación de calidad más variada con más de 80 espectáculos al año.

Conoce nuestros servicios para empresas en www.teatrosdelcanal.com

Gestión:


Clece


La Suma de todos
Comunidad de Madrid
www.madrid.org

TEATROS
del Canal





José M.ª Aguirre, presidente de APD (Asociación para el Progreso de la Dirección)



EL DIRCOM HA DE ESTAR ALINEADO CON LOS OBJETIVOS GLOBALES DE LA COMPAÑÍA, ES NECESARIO QUE ASISTA AL COMITÉ DE DIRECCIÓN

JOSÉ M.ª AGUIRRE

“Cada vez cuidamos más tanto los mensajes como los soportes”

- 1 ¿Qué papel desempeña la comunicación en el actual contexto económico mundial?
- 2 ¿Qué aporta la comunicación a la empresa?
- 3 Los nuevos medios y formas de comunicarse (blogs, redes sociales, etc.), ¿suponen realmente una oportunidad para las empresas?
- 4 ¿Qué valor del dircom destacaría en la actualidad?
- 5 En tiempos de inestabilidad económica, ¿el dircom gana importancia dentro de la dirección de las empresas? ¿Por qué?
- 6 ¿Cuáles son los retos de la comunicación para 2011?

1 Un papel crucial. Los avances producidos en el mundo de la comunicación y unos medios tecnológicos mucho más potentes han permitido que la información llegue más deprisa, a más sitios y con más precisión. Ahora bien, la comunicación no debería estar tan condicionada por los intereses políticos o de las grandes corporaciones. Debería ser más neutral y permitir que cada uno sacara sus propias conclusiones.

Esto no significa que se eviten las tomas de posición o la formación de criterio. Al dar la información ésta debería ser fiel a los hechos que refleja, nunca manipulada.

2 La comunicación es el escaparate de la empresa para todos los grupos de interés a los que se dirige: accionistas, proveedores, clientes, o para la sociedad en general. Por ello, es fundamental que dicha comunicación sea coherente con los objetivos, la misión y los valores de la empresa.

Una adecuada comunicación supone un mejor y mayor desarrollo, siempre que lo comunicado sea positivo. Por eso, cada vez cuidamos más tanto los mensajes como los soportes en los que éstos se emiten.

3 Desde luego siempre que se sepan utilizar adecuadamente. No deben ser los medios más importantes, ni los únicos, ni se deben descuidar los soportes o medios tradicionales.

Pero ¡ojo! debemos ser conscientes de que mal empleados, el efecto negativo se multiplica exponencialmente. Ahora, la información viaja más rápida, llega a más gente y ello supone que nos lloverán las críticas.

Diez minutos puliendo un mensaje puede evitarnos dos días de disgustos.

4 Por fin se ve al dircom como muy importante en la empresa. Cada vez más. El dircom ha de estar alineado con los objetivos globales de la compañía. Si queremos que asesore adecuadamente, es necesario que asista al comité de dirección. Pero dicho esto, el dircom debe reflejar la opinión que accionistas y directivos hayan decidido emitir, no cabe una improvisación personal.

5 La importancia del dircom debería ser la misma con crisis y sin crisis, igual que la del director general, el director comercial o el director financiero. Tendrá que trabajar en crisis mucho más. Pero también los otros directivos tienen más faena en tiempos difíciles.

6 Ganar en transparencia y depurar lo importante de lo secundario. Tratar de eliminar tanto rumor que hace mucho mal a la sociedad en general.

Pero si es importante una fluida relación con los medios de comunicación, también es imprescindible escuchar a los empleados de la empresa a todos los niveles, cosa que no hacemos. Recibir las inquietudes de los proveedores y de los clientes, que imaginamos pero que no conocemos realmente. Exponer todas estas opiniones bien analizadas al comité de dirección aún a sabidas de que pueden resultar molestas.

EL PRIMER
PASO PARA LLEGAR A LA LUNA
LO DIÓ EL PRIMER HOMBRE QUE INVENTÓ
LA ESCALERA. NO HAY NI QUE DECIR QUE NUNCA
CONSIGUIÓ TOCARLA PERO, A CAMBIO, NOS
REGALÓ UN INVENTO QUE NOS CAMBIARÍA LA
VIDA. PORQUE, GRACIAS A UNA ESCALERA,
PODEMOS CONSTRUIR RASCACIELOS, CAMBIAR
BOMBILLAS O SUBIR A UN COHETE QUE
TE LLEVE A LA LUNA.



Por eso, en CEPSA preferiríamos haber inventado la escalera a haber llevado al hombre a la Luna. Porque, al final, las mejores innovaciones son aquellas que son útiles para ti.

www.cepsa.com

 **CEPSA**

Innovando para ti


barcelona
world race

”
EN
COYUNTURAS
ADVERSAS,
CONTAR CON
UNA BUENA
ESTRATEGIA
COMUNICATIVA
ES NECESARIO
PARA PODER
TRANSMITIR LOS
MENSAJES DE
LA EMPRESA

JOAN ROSELL LASTORTRAS

“La comunicación en las empresas las acerca al conjunto de la sociedad”

- 1 ¿Qué papel desempeña la comunicación en el actual contexto económico mundial?
- 2 ¿Qué aporta la comunicación a la empresa?
- 3 Los nuevos medios y formas de comunicarse (blogs, redes sociales, etc.), ¿suponen realmente una oportunidad para las empresas?
- 4 ¿Qué valor del dircom destacaría en la actualidad?
- 5 En tiempos de inestabilidad económica, ¿el dircom gana importancia dentro de la dirección de las empresas? ¿Por qué?
- 6 ¿Cuáles son los retos de la comunicación para 2011?

1 La comunicación es un factor muy importante en la sociedad de la información y en el contexto económico mundial actual. Los medios de comunicación –tradicionales y digitales– se han hecho eco de los últimos acontecimientos geopolíticos, así como de la crisis económica mundial, mostrando la necesidad de tener una estrategia de comunicación con bases sólidas pero con la suficiente flexibilidad como para poder adaptarse a la evolución de la situación. Los dircom, como intermediarios entre las empresas e instituciones y el conjunto de la sociedad, son pieza clave en la estructura organizativa empresarial y/o institucional, y tienen una gran responsabilidad respecto de los nuevos desafíos que se plantean dentro de una sociedad de saber compartido, en la que la información se transmite rápidamente y es de fácil acceso por parte de todos.

2 El papel de la comunicación en las empresas es imprescindible. Es un instrumento básico que permite al tejido empresarial transmitir sus valores, su identidad y su cultura corporativa, establecer canales de información con sus diferentes *stakeholders* (proveedores, clientes, ciudadanos...) y ser más cercano al conjunto de la sociedad. Contribuye a poner en valor los objetivos generales de las empresas: crear riqueza, ocupación y contribuir al bienestar común.



Joan Rosell Lastortras, presidente de CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales)

3 Las nuevas herramientas de comunicación que han generado Internet y las nuevas tecnologías son nuevas oportunidades para poder transmitir tu mensaje a los ciudadanos, a tus *stakeholders* directamente, sin intermediarios y con la rapidez que demanda la sociedad. Las empresas deben valorar la idoneidad de cada nueva forma de comunicación en relación con su idiosincrasia y su estrategia comunicativa, y adaptarse a estos nuevos canales.

4 Su versatilidad, la capacidad de análisis rápido y anticipado del trasfondo real que se esconde tras el “ruido mediático”, y su rápida adaptación a las nuevas realidades de un entorno global en constante cambio.

5 Más que ganar importancia, creo que se refuerza su papel como eje clave de la estrategia de la empresa y su gestión. En coyunturas adversas, contar con una buena estrategia comunicativa es necesario para poder transmitir correctamente los mensajes de la empresa, su situación real y sus proyectos futuros. Ser conscientes de la realidad en su conjunto, y reforzar la difusión de esa parte de información que habitualmente queda relegada a un segundo o tercer plano en los medios de comunicación en épocas de incertidumbre, además de reforzar los valores de marca característicos de cada una de ellas.

6 Entre otros destacaría el auge de las nuevas tecnologías, que exigen al dircom adaptarse a las nuevas dimensiones de la comunicación corporativa, a sus múltiples posibilidades de vincularse con la sociedad y con los medios de comunicación (tradicionales o digitales), a través de las redes sociales y el uso de la plataforma 2.0. Todo ello para transmitir una visión integrada de la institución o de la empresa a la que representan.

JORDI CANALS

“La Comunicación es un proceso esencial en la dirección de la empresa”

- 1 ¿Qué papel desempeña la comunicación en el actual contexto económico mundial?
- 2 ¿Qué aporta la comunicación a la empresa?
- 3 Los nuevos medios y formas de comunicarse (blogs, redes sociales, etc.), ¿suponen realmente una oportunidad para las empresas?
- 4 ¿Qué valor del dircom destacaría en la actualidad?
- 5 En tiempos de inestabilidad económica, ¿el dircom gana importancia dentro de la dirección de las empresas? ¿Por qué?
- 6 ¿Cuáles son los retos de la comunicación para 2011?

1 La Comunicación actúa como un mensajero cualificado de ideas, hechos y acontecimientos que están configurando el mundo de hoy. A su vez, en un mundo fragmentado de medios, la buena Comunicación ayuda a conectar los acontecimientos entre sí, así como a evaluar sus efectos e, incluso, acabar dándoles un sentido y una interpretación. Además, la Comunicación modula la reacción de gobiernos, empresas y ciudadanos, ayudando a desarrollar un perfil de los mismos acontecimientos. En definitiva, la Comunicación tiene un papel central en la transmisión de los hechos, pero también en la interpretación de los propios hechos en una sociedad.

Esto no significa que se eviten las tomas de posición o la formación de criterio. Al dar la información ésta debería ser fiel a los hechos que refleja, nunca manipulada.



Jordi Canals, director general del IESE

2 La Comunicación es un proceso esencial en la dirección de la empresa. Contribuye a perfilar y transmitir la identidad corporativa, y permite el intercambio de ideas y su plasmación en proyectos colectivos compartidos por toda la organización. Por último, subraya la necesidad de la coherencia entre la identidad de la empresa y los valores que la empresa desea transmitir interna y externamente.

3 Los nuevos medios son canales por los que fluye la información. Sin embargo, la experiencia muestra que no sirve cualquier canal para transmitir unas ideas o unos hechos determinados. La calidad de los mensajes y el impacto que aquellos aspiran a tener exige una cuidadosa selección de los medios a utilizar.

4 Su capacidad de comprender la realidad interna de la empresa y de situarla y conectarla con el entorno económico, social y político en que la empresa opera.

5 El dircom es un colaborador imprescindible de la alta dirección de la empresa para asegurar que la orientación a largo plazo de la empresa, los objetivos que se siguen y las políticas que se adoptan son consistentes con la misión y la identidad corporativa, y se presentan de modo que empleados, clientes, accionistas y sociedad perciban una narrativa coherente.

6 La elevada incertidumbre seguirá siendo un parámetro decisivo del mundo empresarial. En este contexto, la alta dirección de las empresas debe seguir cohesionando a su equipo de personas para lograr los objetivos planteados.

”
LA COMUNICACIÓN TIENE UN PAPEL CENTRAL EN LA TRANSMISIÓN DE LOS HECHOS, PERO TAMBIÉN EN LA INTERPRETACIÓN DE LOS PROPIOS HECHOS



Jesús M.ª Terciado, presidente de CEPYME (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa)

LA LABOR DEL DIRCOM ES SIEMPRE IMPORTANTE DENTRO DE LA DIRECCIÓN DE LAS EMPRESAS, PERO EN LOS MOMENTOS DIFÍCILES SU LABOR EN LA GESTIÓN DE LA CRISIS PUEDE SER DECISIVA

JESÚS M.ª TERCIADO

“Hoy en día una buena política de comunicación es fundamental”

- 1 ¿Qué papel desempeña la comunicación en el actual contexto económico mundial?
- 2 ¿Qué aporta la comunicación a la empresa?
- 3 Los nuevos medios y formas de comunicarse (blogs, redes sociales, etc.), ¿suponen realmente una oportunidad para las empresas?
- 4 ¿Qué valor del dircom destacaría en la actualidad?
- 5 En tiempos de inestabilidad económica, ¿el dircom gana importancia dentro de la dirección de las empresas? ¿Por qué?
- 6 ¿Cuáles son los retos de la comunicación para 2011?

1 La comunicación y la información tienen un papel protagonista y son, al mismo tiempo, un elemento indispensable para una eficaz gestión de las empresas y para la mejora de su competitividad. Desde este punto de vista, resulta muy importante tanto la comunicación de la empresa con su entorno como la comunicación dentro de la propia empresa, a través de los canales adecuados creados a tal efecto.

2 Los empresarios han ido adquiriendo paulatinamente conciencia sobre el valor de la comunicación en la gestión de su empresa y la importancia de los medios de comunicación y de la información para mejorar la competitividad de sus empresas, su imagen pública

y sus relaciones con la sociedad. Hoy en día una buena política de comunicación es fundamental.

3 Sin duda, ya que establecen una vía de intercambio de información directa con la audiencia y facilitan el *feedback*, permitiendo a las empresas un contacto más cercano con sus potenciales clientes y un mejor conocimiento de las necesidades y demandas de los mismos. Estos nuevos canales de comunicación pueden ser especialmente útiles para las pequeñas y medianas empresas y para los empresarios autónomos, que en ocasiones tienen mayores dificultades para llegar al gran público a través de los medios de comunicación más tradicionales.

Precisamente por este motivo, CEPYME acaba de poner en marcha, junto con Google y otros socios colaboradores, una iniciativa dirigida a facilitar a las pymes, especialmente a las microempresas y a los empresarios autónomos, la creación de páginas web y, de esta forma, incorporarlas a la sociedad de la información.

4 El dircom es un directivo clave dentro de la empresa o de la organización, que debe participar de manera directa en la gestión de la misma, lo más cercano posible a los órganos de decisión. Es necesaria la presencia y el asesoramiento de profesionales al frente de las tareas informativas y de comunicación de la empresa, ya que un error en materia de comunicación puede tener consecuencias muy negativas y de difícil reparación para la imagen de la empresa, mientras que el éxito en la política de comunicación puede ser decisivo para conseguir los objetivos marcados y para crecer y crear empleo.

5 La labor del dircom debe ser continuada y permanente, tanto en tiempos de bonanza como de crisis. Su labor es siempre importante dentro de la dirección de las empresas, pero es cierto que en los momentos difíciles su labor en la gestión de la crisis puede ser decisiva para el futuro de la empresa.

6 En épocas de incertidumbre como las actuales, es importante transmitir el valor económico y social de las empresas, en especial de las pymes, y su contribución al progreso de la sociedad. La imagen de la empresa y del empresario debe ser transmitida en su justo valor y, para ello, es preciso que todos nos esforcemos en hacer llegar nuestra realidad a toda la sociedad y en aprovechar al máximo las grandes posibilidades que las nuevas tecnologías de la información ponen a nuestro servicio.

LOS NUEVOS MEDIOS SUPONEN UNA OPORTUNIDAD DE GENERAR RELACIONES DE CONFIANZA Y PREFERENCIA CON SUS PÚBLICOS, ADEMÁS DE SER UN CANAL DE ENORME POTENCIAL

JUAN PEDRO GALIANO SERRANO

“El trabajo del dircom está dirigido a lograr relaciones de confianza”

- 1 ¿Qué papel desempeña la comunicación en el actual contexto económico mundial?
- 2 ¿Qué aporta la comunicación a la empresa?
- 3 Los nuevos medios y formas de comunicarse (blogs, redes sociales, etc.), ¿suponen realmente una oportunidad para las empresas?
- 4 ¿Qué valor del dircom destacaría en la actualidad?
- 5 En tiempos de inestabilidad económica, ¿el dircom gana importancia dentro de la dirección de las empresas? ¿Por qué?
- 6 ¿Cuáles son los retos de la comunicación para 2011?

1 Un papel determinante. La comunicación construye una realidad, una realidad conformada a partir de la interacción de discursos y relatos, de visiones compartidas o enfrentadas.

2 Aporta creación de valor, un valor determinante para su competitividad y su permanencia a largo plazo. La comunicación crea valor diferenciado y hace más atractiva y confiable a la empresa y a su marca corporativa (además de, en su caso, a las marcas comerciales) para todos sus grupos de interés.



Juan Pedro Galiano Serrano,
presidente de Forética

3 Por supuesto que suponen una oportunidad de generar relaciones de confianza y preferencia con sus públicos, además de ser un canal de comercialización con enorme potencial. Pero también estos nuevos medios pueden suponer un riesgo si la empresa no está en ellos o no está de forma adecuada.

4 Los principales valores del dircom hoy son la honestidad y la profesionalidad. Honestidad porque uno de los temas críticos en la empresa hoy es la ética y la integridad del comportamiento corporativo, y profesionalidad porque el dircom hoy está más exigido que nunca para aportar rigor y una visión empresarial amplia a su función dentro de la empresa.

5 La inestabilidad económica y social introduce incertidumbre en las personas y en las relaciones de la empresa con su entorno, con sus públicos. Por ello el dircom gana en importancia, dado que su trabajo está dirigido en buena medida a lograr relaciones de confianza y, por lo tanto, certidumbre, atenuando los riesgos que tienen para la empresa unas relaciones débiles o de rechazo.

Dicho de otro modo, gana en importancia porque el trabajo del dircom debe generar capital relacional en la empresa, y dicho capital es más crítico, más relevante, en un entorno de crisis.

6 En el ámbito empresarial el principal reto es articular un discurso que dé respuesta a las necesidades y expectativas de los grupos de interés de la organización (incluyendo los aspectos comerciales, económicos, sociales y medioambientales), y movilizar a ésta, a la empresa, para que su modelo de negocio se oriente hacia la coherencia con dicho discurso, dando respuesta a las expectativas de dichos grupos de interés.

Puede que tengas un logo,
¿Pero tienes una marca?



FutureBrand



Consultoría estratégica en creación de marca e identidad corporativa

A MEMBER OF



McCANN
WORLDGROUP



John Paluszek, presidente de Global Alliance for Public Relations and Communication

ES EVIDENTE QUE LOS NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN OFRECEN MUCHAS OPORTUNIDADES EMPRESARIALES Y AYUDAN A CREAR Y MANTENER RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

JOHN PALUSZEK

“El dircom debe estar directamente relacionado con la alta dirección”

- 1 ¿Qué papel desempeña la comunicación en el actual contexto económico mundial?
- 2 ¿Qué aporta la comunicación a la empresa?
- 3 Los nuevos medios y formas de comunicarse (blogs, redes sociales, etc.), ¿suponen realmente una oportunidad para las empresas?
- 4 ¿Qué valor del dircom destacaría en la actualidad?
- 5 En tiempos de inestabilidad económica, ¿el dircom gana importancia dentro de la dirección de las empresas? ¿Por qué?
- 6 ¿Cuáles son los retos de la comunicación para 2011?

1 “Todo progreso o cambio humano puede ser entendido a través de la comunicación”, Walter Annenberg, 1971. Esto es más cierto ahora que nunca. El mundo está interconectado a muchos niveles y los nuevos medios sociales hacen que la comunicación sea casi instantánea. Esto es así desde el nivel “micro” de persona a persona hasta el nivel “macro” de nación a nación.

2 La comunicación contemporánea ayuda a una compañía a crear y mantener relaciones con todos sus grupos de interés: inversores, gerentes, empleados, clientes, comunidades, gobierno, etc. Es el alma de cualquier institución. Los “Acuerdos de Estocolmo”, desarrollados por Global Alliance For Public Relations and Communication Management, dejan claro que los esfuerzos en comunicación son fundamentales para el éxito de un organización.

3 Es evidente que los nuevos canales de comunicación ofrecen muchas oportunidades empresariales, especialmente en marketing. Estamos empezando a conocer el potencial de “redes sociales”, que representan un nuevo tipo de conexión “viral” fuera del control del emisor. Esto puede ser positivo o negativo en función del objetivo de la empresa.

4 El director de comunicación debe estar directamente relacionado con la alta dirección (si no ser parte de ella), para asegurar que todos los mensajes sean coherentes y estén alineados con la estrategia de la organización en el largo plazo y en el funcionamiento diario.

5 Por supuesto. Más que nunca. Muchas organizaciones deben construir (o reconstruir) la confianza de sus *stakeholders*. Esto se complementa con una buena comunicación de las acciones llevadas a cabo por la empresa, una organización que es transparente y responsable en el diálogo con los grupos de personas que pueden influir en su futuro. Acontecimientos recientes como la crisis económica, atribuida por muchos a los fallos de organización, hacen de ésta una función crítica.

6 Hay muchos. En la parte superior de la lista: construir y mantener la confianza; comprender y dar respuesta a las siempre cambiantes expectativas y demandas de los públicos de interés; y entender las macrofuerzas en el trabajo de una sociedad globalizada que cambia rápidamente.

SANTIAGO ÍÑIGUEZ DE ONZOÑO

“La comunicación debe llegar al corazón del comité de dirección de la empresa”

- 1 ¿Qué papel desempeña la comunicación en el actual contexto económico mundial?
- 2 ¿Qué aporta la comunicación a la empresa?
- 3 Los nuevos medios y formas de comunicarse (blogs, redes sociales, etc.), ¿suponen realmente una oportunidad para las empresas?
- 4 ¿Qué valor del dircom destacaría en la actualidad?
- 5 En tiempos de inestabilidad económica, ¿el dircom gana importancia dentro de la dirección de las empresas? ¿Por qué?
- 6 ¿Cuáles son los retos de la comunicación para 2011?

1 Prácticamente todo, en términos corporativos; la reputación, la imagen, la responsabilidad y muy especialmente, en estos tiempos de incertidumbre, la transparencia componen todos ellos la piedra angular de la estrategia de cualquier empresa.

2 Además de la relación de confianza con sus públicos objetivo, su imprescindible mirada sensible y ejecutiva al concepto de competitividad y valor dentro del sector o industria donde se opera.

3 Totalmente, los nuevos medios y formas de comunicarse suponen una gran oportunidad. Ya no consiste sólo en incorporarlos como canales de datos, información y comunicación unidireccional, sino en activos capitales de intermediación dialogada entre los intereses

privados y los públicos. Sin entenderlos ni integrarlos en la estrategia institucional y de negocio se pierde valor y orientación en el mercado.

4 Credibilidad personal, inmediatez de acción, contactos y visión integral aplicada, tanto a medio como a largo plazo.

5 Sin duda, porque es el único capaz de gestionar las expectativas internas y externas y de atribuirle un sentido mensurable a lo intangible.

6 Insertarse dentro de las mentes de los consejeros delegados y de todos los directores generales, en el corazón del comité de dirección, independientemente del tamaño de la compañía. ●



Santiago Íñiguez de Onzoño,
decano de IE Business School
y presidente de IE University

”
EL DIRCOM
ES EL ÚNICO
CAPAZ DE
GESTIONAR LAS
EXPECTATIVAS
INTERNAS Y
EXTERNAS Y
DE ATRIBUIRLE
UN SENTIDO
MENSURABLE A
LO INTANGIBLE



Nadie invierte tanto en pasar desapercibido.

En Iberia nos hemos comprometido a desarrollar una tarea constante de ayuda a la protección y conservación de los entornos naturales para garantizar la sostenibilidad del medio ambiente. Todo, para que nuestro trabajo esté en armonía con el medio ambiente.

Comunicación, el agua que hará brotar nuestras fortalezas

Por Sebastián Cebrián Gil, director general de Dircom



Sebastián Cebrián Gil

es peor, valores negativos. En este contexto, la comunicación, ahora más que nunca, es el *agua* que hará brotar nuestras fortalezas y, por ende, nos permitirá diferenciarnos en una economía productiva donde sólo sobreviven los que siembran y riegan globalización, diferenciación e innovación; los que además deciden hacerlo fuera de su territorio; y los que apuestan por la comunicación como ese líquido elemento que ayuda a que el asunto florezca.

La comunicación es la mejor arma de posicionamiento en un entorno hostil, adverso, complejo y cambiante. El valor de la comunicación radica en saber construir marcas desde los valores; definir una estrategia de comunicación sustentada en ejes claros de posicionamiento; construir los mensajes adecuados y saber adaptarlos a los diferentes canales y públicos. Además, el nuevo entorno digital no es un riesgo sino más bien al contrario. La comunicación pasa a ser bidireccional y empresas, gobiernos e instituciones deben coparticipar en esta nueva realidad.

El dircom lidera ese cambio positivo vertebrado a través de la marca, la reputación y la comunicación. Nuestra función como Asociación de Directivos de Comunicación debe ser responder a sus necesidades y acompañarle y apoyarle en una gestión excelente de los intangibles. La receta se mantiene y es fiel a nuestros principios: en primer lugar, conseguir que empresarios, directivos, políticos e intelectuales de todo tipo de empresas, instituciones, organismos y escuelas de negocio reconozcan la verdadera labor y el valor de nuestra función. En segundo lugar, la formación continua, necesaria para responder con eficiencia a los nuevos retos. En tercer lugar, fomentar el *networking* de una plataforma que ambiciona ser la casa común del comunicador y que sustenta sus fuentes de legitimidad en 800 asociados; cinco delegaciones territoriales y más de 100 actividades anuales que buscan satisfacer las necesidades de los *dircom* del siglo XXI. ●

EL NUEVO ENTORNO DIGITAL NO ES UN RIESGO SINO MÁS BIEN AL CONTRARIO. LA COMUNICACIÓN PASA A SER BIDIRECCIONAL Y EMPRESAS, GOBIERNOS E INSTITUCIONES DEBEN COPARTICIPAR EN ESTA NUEVA REALIDAD

Nuestros antecesores lideraron hace unos 10.000 años uno de los cambios de modelo económico más importantes de la historia de la humanidad. Por primera vez y sin ser posiblemente consciente de ello, el hombre evolucionó desde una “economía depredadora” a una “economía productiva”. El mecanismo –simple desde nuestra perspectiva– fue absolutamente revolucionario: plantó semillas, recogió grano y domesticó algunos animales. Con ello, nacieron la agricultura y la ganadería, una nueva forma de vida y un nuevo hombre: el hombre del Neolítico.

Los estudiosos en la materia aseguran que fueron varios los factores que confluyeron para provocar este cambio: la variación del clima, la falta de caza, la escasez de frutos y vegetales para recolectar; o la necesidad de desplazarse grandes distancias para encontrar suficientes alimentos... Aquellos cambios provocaron cambios.

La situación económica actual responde, en cierta forma, a la necesidad de cambio de nuestro modelo económico, productivo y de empresa. Las compañías españolas, sobre todo las pymes, deben reinventarse si quieren sobrevivir en un país donde “falta la caza y hay escasez de frutos y vegetales para recolectar”. España tiene una de las tasas de paro más altas de la Unión Europea y la mitad de nuestros jóvenes, la mayoría bien preparados, no encuentran opciones acordes a su potencial. Con el consumo interno estancado y la falta de inversión, nuestras empresas tienen que extender la mano y sembrar la semilla.

Lo cierto es que tenemos buenas *semillas* –productos y servicios–, capaces de germinar en la *tierra* que dibujan los mercados internacionales. Sin embargo, los problemas empiezan con el posicionamiento de nuestras marcas, a veces desconocidas y otras veces asociadas a valores que no les corresponden o lo que



Cumplimos 50 años de compromiso y superación

GRUP  **ORTIZ**
crecimiento responsable





**ANUARIO DE LA
COMUNICACIÓN**

2011

FIRMAS

dircom

Asociación de Directivos de Comunicación

Compromiso de Novartis con España

COMPROMETIDOS



Queremos estar más cerca

Novartis es una empresa con una gran responsabilidad. Nuestro producto es la salud, y no hay nada más importante. Detrás de nuestros productos hay 930 millones de personas. Personas con nombres propios. Personas con ganas de vivir mejor.

Por estas personas vamos más allá.
Porque queremos llegar más lejos para estar más cerca.

Por mejorar su calidad de vida **innovamos e investigamos** y lo hacemos con un equipo de 5.000 investigadores y 7.000 colaboradores en 10 institutos distribuidos por todo el mundo.

Por mejorar su calidad de vida nos rodeamos de profesionales con **talento**. Les ofrecemos las mejores oportunidades de crecimiento y el entorno de trabajo más adecuado a sus necesidades laborales y personales.

Por mejorar su calidad de vida actuamos con **responsabilidad social y tica**. Entendemos que sólo hay una forma de trabajar: con respeto e integridad. Integridad hacia las personas y respeto con nuestro entorno.

Porque todo lo que hacemos, lo hacemos para **cuidar y curar**. No hay mejor estímulo ni motivación. Es nuestro compromiso con los pacientes. Por ellos queremos llegar más lejos.

Llegar más lejos para estar más cerca



ÍNDICE

- 30** **European Communication Monitor /** European Communication Monitor 2010: España en línea con los profesionales europeos
- 42** **Marca /** La marca en los procesos de fusión de las cajas de ahorro / La protección legal de la reputación corporativa / Marcas con los cinco sentidos / Restaurar los puntos de conexión entre la marca y los consumidores
- 54** **Comunicación interna /** Las redes sociales, clave en la estrategia de comunicación interna / “Los empleados son los principales embajadores de las marcas, ahora y siempre” / *Lipdub*: el fenómeno de moda en Internet
- 64** **Medios /** Aunar el mensaje, un gran reto / Cómo gestionar una crisis 2.0 / Comunicación de crisis, tres años marcando la agenda / La comunicación *online*, a debate
- 76** **Comunicación audiovisual /** Nuevas estrategias de comunicación: la imagen gana terreno a la palabra
- 82** **Lobby /** Hacer *lobby*: sí, en el vestíbulo / El *lobby* en España / El nuevo *lobby* también pasa por el ciberespacio
- 90** **Responsabilidad social corporativa /** Dircom impulsa la responsabilidad en las pymes / Empresas responsables, empresas de futuro
- 104** **Formación /** La formación 2.0 del dircom / El blog como herramienta docente / Plan Bolonia, el momento de la verdad
- 118** **Comunicación política /** Cómo abordan los políticos las campañas electorales/ Las campañas electorales, a golpe de ratón

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR

32 **European Communication Monitor 2010: España
en línea con los profesionales europeos /**

Por Ángeles Moreno, Ansgar Zerfass y Cristina Navarro

European Communication Monitor 2010: España en línea con los profesionales europeos

En unos tiempos económicos difíciles como los que nos ha tocado vivir, pasamos examen a la comunicación gracias al European Communication Monitor (ECM), la encuesta anual realizada a profesionales de la comunicación de Europa, con una comparativa con los datos recogidos en España.

Por Ángeles Moreno, Ansgar Zerfass y Cristina Navarro

”
LA MAYORÍA DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EUROPA SE SIENTEN SATISFECHOS CON SU TRABAJO

A pesar de la crisis económica, la función de comunicación se ha vuelto más importante y algunos departamentos ya están empezando a reforzar sus recursos. Aunque la recesión afectó gravemente a la profesión el año pasado, la comunicación ha salido fortalecida en 2010. Es cierto que el 37% de los departamentos ha reducido su presupuesto -el 34% en España- y ha perdido recursos en relación con otras áreas de la organización y sólo un 22% ya ha incrementado sus partidas presupuestarias, pero a pesar de este pulso, la mayoría de los profesionales (72%) cree que la comunicación ha ganado en importancia dentro de sus organizaciones. En el caso de España, los datos son muy similares al conjunto de Europa, aunque se aprecia un menor optimismo sobre el peso de la comunicación, cuatro puntos inferior a la media de sus homólogos europeos.

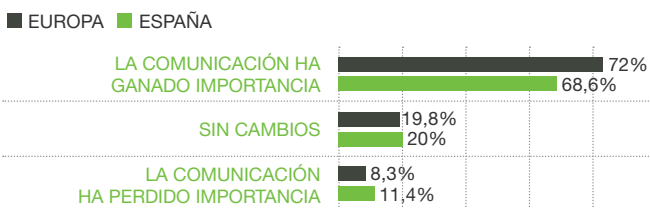
críticos de los medios sociales, estilos de liderazgo, salarios y satisfacción laboral e identidad del desarrollo de la gestión de comunicación en diversos tipos de organizaciones, regiones y países. En España se cuenta con el apoyo de Dircom para la difusión de la encuesta.

SATISFACCIÓN CON SU TRABAJO

Un 69% de los profesionales de comunicación en Europa y el 65,3% de los españoles se muestran satisfechos con su trabajo. En general, esta satisfacción proviene principalmente de realizar tareas interesantes (82,3%), del reconocimiento de sus superiores y clientes (71,7%) y del estatus del trabajo (61,3). Sin embargo, otros tres aspectos laborales suspenden el examen: oportunidades de carrera (40,1%), conciliación con la vida personal (41,8%) y salarios (43,3%).

Los profesionales del sur de Europa son los que manifiestan mayor descontento con su trabajo, especialmente

Efectos de la crisis en la gestión de la comunicación



RECORTES PRESUPUESTARIOS EN ORGANIZACIONES Y EMPRESAS

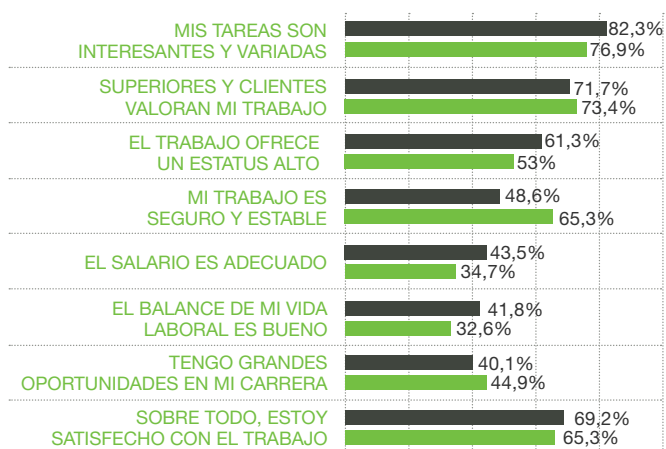
Así se muestra en los datos del European Communication Monitor (ECM), la encuesta anual sobre profesionales de relaciones públicas y comunicación estratégica en Europa que llevan a cabo con la colaboración de 11 universidades europeas la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), la European Association of Communication Directors (EACD) y la revista *Communication Director*. La edición de 2010 ha sido patrocinada por Infopaq y Grayling y se ha centrado en temas específicos como la estrategia y planificación de comunicación, los indicadores de excelencia y poder, la contribución a los objetivos organizacionales, el desarrollo de disciplinas e instrumentos de comunicación, temas estratégicos, aspectos



por los salarios y la inestabilidad laboral. De hecho, sólo el 34,7% de los encuestados españoles se considera bien pagado, aunque, en contra de la tendencia de los países de su entorno, la mayoría (65,3%) afirma que su trabajo es seguro y estable. En España el mayor motivo de queja está relacionado con la dificultad para conciliar la vida laboral y familiar, ya que tan sólo el 32,6% está satisfecho con este aspecto. Pero a pesar de estas relaciones en los países del sur, las mujeres (peor pagadas que los hombres) y los europeos del este (que registran los salarios más bajos) son los más felices con sus trabajos. Los mejores pagados siguen siendo hombres del oeste y del norte de Europa.

Satisfacción laboral

■ EUROPA ■ ESPAÑA



Nivel de satisfacción en España (Escala 1-5)

TIPO DE ORGANIZACIÓN

EMPRESAS COTIZADAS	4,36
EMPRESAS NO COTIZADAS	3,7
ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES	3,33
ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO	4,4
AGENCIAS DE COMUNICACIÓN	3,29

POSICIÓN

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN, CEO	4
LÍDER DE UNIDAD O DEPARTAMENTO	3,61
CONSULTOR O MIEMBRO DE EQUIPO	3,8

SEXO

MUJER	3,93
HOMBRE	3,6
TOTAL	3,8

EXPERIENCIA

MENOS DE 5 AÑOS	3,57
ENTRE 6 Y 10 AÑOS	3,93
MÁS DE 10 AÑOS	3,79

A MAYORES SALARIOS Y RECURSOS, MAYOR SATISFACCIÓN

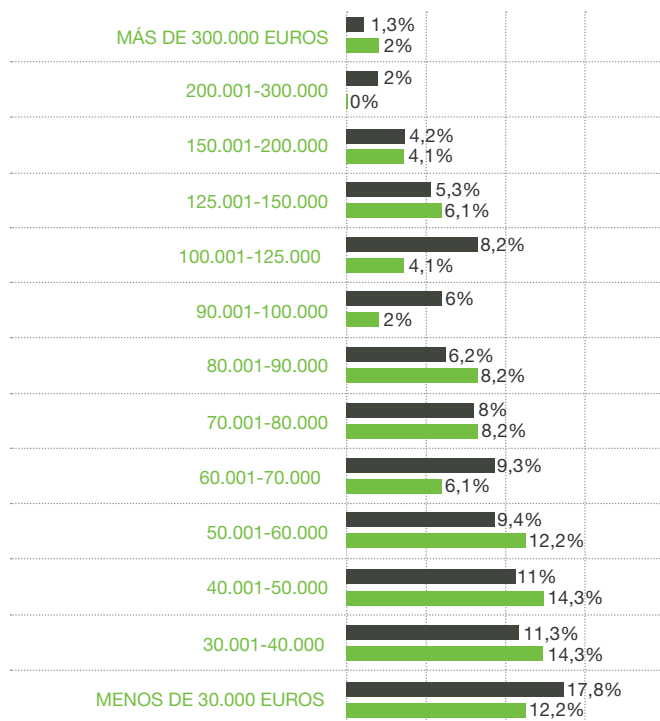
La satisfacción laboral varía en función del perfil de los encuestados. Se muestran más satisfechos los profesionales que trabajan en las posiciones más altas de la jerarquía, pero las mayores diferencias emanan del lugar de Europa en que se trabaja. Estas diferencias pueden ser explicadas por los aspectos culturales y socioeconómicos de cada región, así como por la diversidad de estados de madurez de la profesión en todo el continente. Asimismo, las distintas velocidades de los países en la salida de la crisis económica pueden haber determinado claramente las respuestas de los participantes. Sin embargo, apenas hay variaciones en cuanto al tipo de organización.

El salario más habitual de los profesionales de la comunicación (casi un 50%) en España oscila entre los 40.000 y 90.000 €. El 16% cobra más de 100.000 € y uno de cada cuatro percibe una remuneración inferior a 30.000 €, debido claramente al variado perfil de los profesionales que han cumplimentado la muestra. Si analizamos los salarios en Europa se da la paradoja de que hay un mayor porcentaje que cobra más de 100.000 € y casi uno de cada tres que afirma cobrar menos de 40.000 €. Estos datos están influenciados claramente por las bajas retribuciones del este de Europa.



Salario anual

■ EUROPA ■ ESPAÑA



Por otra parte, la mayoría de los profesionales españoles cuenta con un título académico en comunicación (61,2%) frente al 42% de sus colegas europeos.

LIDERAZGO PARTICIPATIVO, UN MODELO DE ÉXITO

El estilo de liderazgo que se ejerce en un departamento o agencia también está relacionado con la satisfacción en el trabajo. Un mayor bienestar laboral facilita la creación de un entorno adecuado para desarrollar la gestión participativa y la toma de decisiones compartidas.

Siguiendo la tipología de Werder y Holtzhausen (2009), los profesionales de gestión de la comunicación y relaciones

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR

El European Communication Monitor es un proyecto de investigación que se realiza anualmente desde 2007 por un grupo de profesores de once renombradas universidades europeas (Zerfass et al., 2007, 2008, 2009, 2010).

Actualmente es el mayor análisis comprensivo de la gestión de comunicación y relaciones públicas en todo el mundo, con una participación de 1.955 profesionales de 46 países europeos. El estudio realiza cada año un seguimiento de las tendencias en comunicación estratégica y un análisis del entorno dinámico de la profesión en Europa.

públicas pueden adoptar tres estilos de liderazgo: transaccional (que se basa en su autoridad), transformacional (que apela a visiones e ideales) o inclusivo (que detecta los retos y estimula la toma conjunta de decisiones). El ECM 2010 da un paso más en este modelo poniendo de manifiesto que el estilo inclusivo, considerado el auténtico estilo de liderazgo de relaciones públicas, está relacionado con diversas prácticas modélicas en el ejercicio de la profesión en Europa.

En primer lugar, el estilo de liderazgo viene determinado por el tipo de organización. En los cuatro tipos predomina el estilo inclusivo, aunque el liderazgo transaccional es significativamente más prevalente en las gubernamentales; el transformacional, en las empresas privadas ajenas al mercado de valores y el inclusivo, en las empresas que cotizan en bolsa y en las ONG. En España, sin embargo, el estilo transaccional prevalece en las organizaciones sin ánimo de lucro; el transformacional, en las empresas privadas no cotizadas; y el inclusivo, en las cotizadas.

En segundo lugar, el estilo de liderazgo también se relaciona con la cultura organizacional. Basándose en la clasificación de Ernest (1985), el ECM identifica cuatro tipos de culturas en las organizaciones de los encuestados: interactiva, integrada, sistematizada y emprendedora. Los resultados evidencian que el estilo de liderazgo inclusivo prolifera



La confianza de saber que alguien muy grande cuida de ti

En Caser Seguros trabajamos para adaptarnos a las necesidades de cada uno de nuestros clientes. Con más de 3.000 empleados y 70 años de experiencia hemos conseguido que 5,5 millones de personas ya confíen en nosotros. Y es esto lo que nos convierte en una gran compañía de seguros.

Infórmate en el 902 011 111 o en www.caser.es

VIDA SALUD HOGAR AUTO PENSIONES EMPRESAS

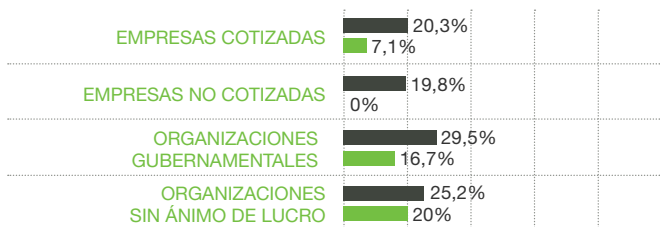


Seguros de tu confianza

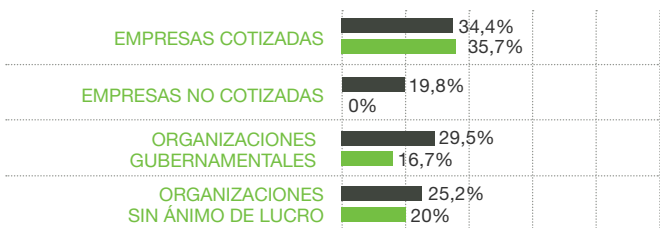
Estilo de liderazgo según tipos de organización

■ EUROPA ■ ESPAÑA

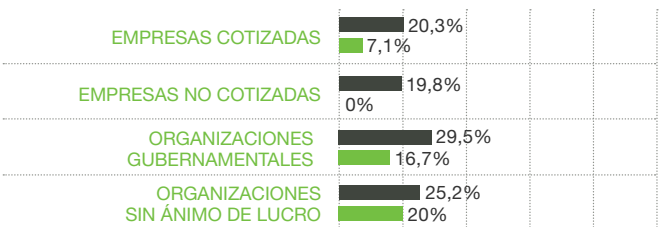
TRANSACCIONAL



TRANSFORMACIONAL



INCLUSIVO



con mayor facilidad en las culturas integradas: el 64,3% en el conjunto de Europa y el 68,8 en España.

En tercer lugar, el estilo de liderazgo inclusivo también correlaciona con el poder ejecutivo, es decir, con la capacidad de los comunicadores para participar en la toma de decisiones organizacionales. El 59% de los líderes inclusivos tienen peso en las decisiones gerenciales frente a sólo un 26,7% de los transaccionales. En España se mantiene la tendencia, aunque la diferencia es más reducida: 44% de los inclusivos frente a 33% de los transaccionales.

FACILITADOR ESTRATÉGICO: EL ROL DEL PODER EJECUTIVO

Se puede afirmar que en toda Europa los profesionales de la comunicación se han convertido en valorados consejeros, ya que el 75,5% declara que sus más altos directivos toman en cuenta sus recomendaciones –esta cifra asciende al 83,3% en el caso de España– y un 72% participa ya en las reuniones de planificación estratégica de la alta dirección, aunque todavía, tanto en España como en Europa, solo 6 de cada 10 realmente comparten la toma de decisiones.

En este sentido ya el ECM 2009 (Zerfass et al. 2009) puso de manifiesto que el rol profesional denominado “facilitador

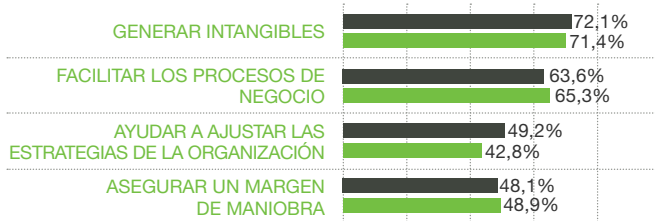
estratégico” es el que permite una mayor relación con los objetivos organizacionales. Este rol es más desempeñado en Europa del norte (62%) y Europa occidental (55%). Por el contrario, en Europa del sur todavía un 13% sigue identificándose como “experto aislado”, lo que significa que la función de comunicación no establece un vínculo directo con los objetivos organizacionales. España se sitúa en la media europea, todavía a una distancia considerable de los vecinos del norte, ya que el 55% de los profesionales se considera “facilitador” estratégico, frente a un 14% que se enmarca en el papel de “experto aislado”.

El rol de facilitador permite una mayor participación en la toma de decisiones organizacionales. Podríamos decir que desempeñando este rol un comunicador tiene más posibilidades de formar parte de la coalición dominante, y, por lo tanto, ostenta un mayor poder, pero además, se trata de un aspecto que define la excelencia profesional.

La contribución a los objetivos organizacionales se hace principalmente a través de la construcción de intangibles como la marca, la reputación o la cultura organizacional. Los datos demuestran que la situación en Europa y en España es muy similar, con pequeñas variaciones. Un 64% de los profesionales –el 65,3% en el caso de España– se ocupa de facilitar los procesos de negocio, como influenciar las preferencias del consumidor o la motivación de los empleados. Sin embargo, son precisamente estos últimos, y no los que se centran sólo en los intangibles, quienes han conseguido más recursos durante la crisis. Estos datos muestran que aún muchos profesionales rechazan el único modo directo de apoyo a la *bottom line* de la organización y eso influye negativamente en su posición respecto a otros departamentos.

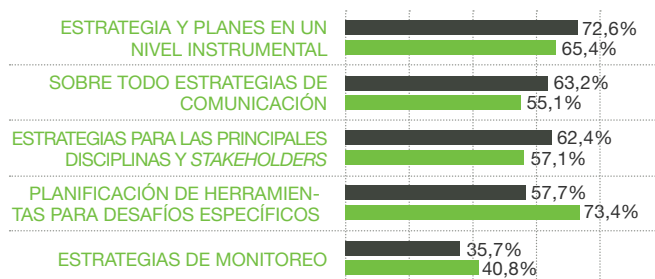
Contribución a los objetivos organizacionales

■ EUROPA ■ ESPAÑA



Procedimientos de planificación más implementados

■ EUROPA ■ ESPAÑA



Porque los **datos** demuestran que un programa **eficaz** de Relaciones Públicas aporta valor...

La Misión y la Ejecución (*Purpose&Performance*) corporativas bien comunicadas pueden incrementar en más de un 17% los resultados financieros de una compañía.


(IMD-Burson-Marsteller/Corporate Purpose Impact Study 2010)



EN BM TRABAJAMOS CON **EFICACIA**

- Marcamos objetivos siempre medibles
- Aplicamos estrategias basadas en la evidencia (Evidence-Based®)
- Medimos continuamente... y no sólo al final

ULTIMAS METODOLOGÍAS BM PARA **CUANTIFICAR** RESULTADOS

- 
- Gap análisis de mensajes
 - Valor de la marca en social media
 - Auditoría Purpose&Performance
 - Informe estratégico de análisis y ROI
 - Informe de eficacia de cobertura (IEC®)

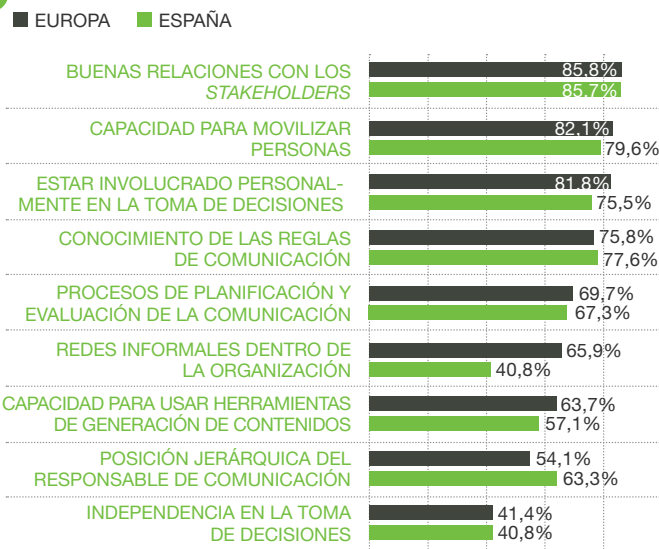
LA ESCUCHA, ASIGNATURA PENDIENTE

La perspectiva teórica de un *boundary-spanner* (Van Ruler & Vercic, 2005; Lurati & Eppler 2006; Zeffass 2008) que combine actividades sistemáticas de escucha y diseminación para ajustar las estrategias organizacionales con la intervención de la función comunicativa, no se cumple generalmente. De hecho, sólo un tercio (35,7%) planifica estrategias de medición. La mayoría sigue planificando en el nivel instrumental ya sea respecto a una herramienta, a las estrategias de comunicación o a las principales disciplinas y *stakeholders*. El caso de España confirma este sesgo con un énfasis mayor en la medición (40,8%) y en las estrategias y planes para retos específicos (73,4%).

TRES CLAVES PARA LA EXCELENCIA PROFESIONAL

El EMC 2010 ha indagado en los criterios que los propios profesionales europeos establecen para valorar la excelencia. Del estudio surgen tres criterios principales que determinarían la excelencia en un departamento de comunicación: la habilidad para desarrollar y mantener buenas relaciones con los *stakeholders*, la capacidad de movilizar gente, y estar involucrado formalmente en la toma de decisiones.

Criterios que determinan la excelencia en un departamento de comunicación



Los profesionales españoles coinciden con sus colegas europeos en los criterios de excelencia, aunque valoran especialmente la posición del responsable de comunicación dentro de la estructura de la organización (63,3%) y le conceden menos importancia a las redes informales internas (40,8%).

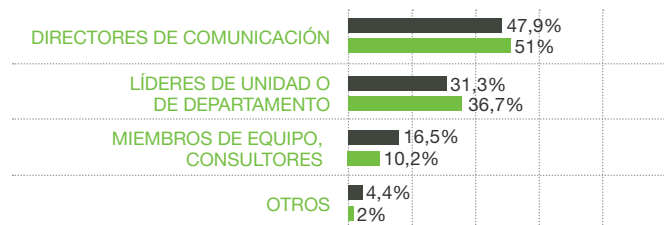
Estos criterios resultan de un consenso bastante extenso entre profesionales de los diferentes tipos de organización en todas las regiones de Europa. Ni la posición,

la educación o el país en el que operan han dado lugar a diferencias significativas en la valoración. La cantidad de años de experiencia de los profesionales sí ha determinado en el conjunto de Europa una mejor valoración del criterio referido a la posición jerárquica del director de comunicación. En España este criterio es valorado por el 61% de los encuestados que llevan más de 10 años en el sector, pero más incluso por los que tienen una experiencia inferior a cinco años, hasta un 85%.

Perfil de los encuestados

■ EUROPA ■ ESPAÑA

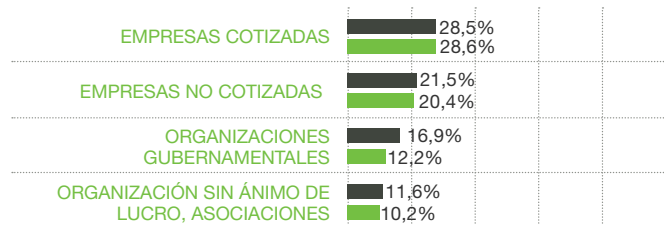
POSICIÓN



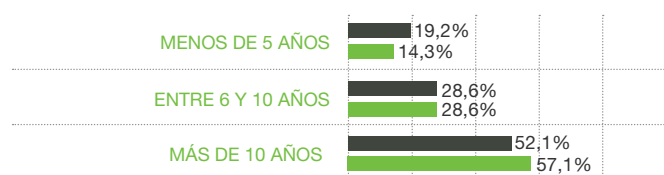
ORGANIZACIÓN



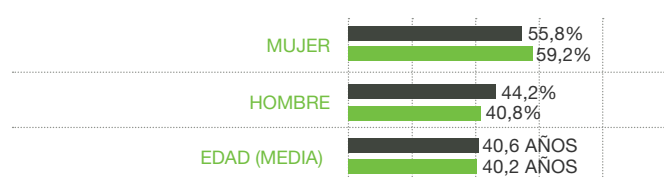
TIPO DE EMPRESA



EXPERIENCIA LABORAL



SEXO / EDAD



**Getionamos el agua, recoegmos y elmianimos los residuos,
gnerams enregías renoavbles y daserrollamos ifnrasturcutras para
que el luagr en el que vives sea mjeor cada día.**

Acabas de entender un texto mal escrito. Está claro que has puesto algo de tu parte, como haces siempre.

NOSOTROS RECOGEMOS Y TRATAMOS LOS RESIDUOS. TÚ LOS SEPARAS.

NOSOTROS GESTIONAMOS EL CICLO DEL AGUA. TÚ HACES UN CONSUMO RESPONSABLE.

NOSOTROS GENERAMOS ENERGÍA RENOVABLE. TÚ LA UTILIZAS DE MANERA INTELIGENTE.

NOSOTROS CONSTRUIMOS INFRAESTRUCTURAS. TÚ NOS AYUDAS PARA QUE SEAN MÁS SEGURAS.

LO ESTAMOS HACIENDO JUNTOS



Servicios Ciudadanos

”
A PESAR DE LA CRISIS, LA MAYORÍA DE LOS PROFESIONALES EUROPEOS CREE QUE LA COMUNICACIÓN HA GANADO EN IMPORTANCIA



METODOLOGÍA

El ECM recopiló sus datos mediante una encuesta *online* durante el mes de mayo de 2010 dirigida a directivos de comunicación y profesionales de relaciones públicas que trabajan en organizaciones y agencias en toda Europa. En España se cuenta con el apoyo de Dircom para la difusión de la encuesta. Los participantes respondieron a un cuestionario compuesto de 19 secciones, que había sido previamente pretestado por 53 profesionales de 12 países europeos. Se enviaron invitaciones para participar a más de 30.000 profesionales, de los cuales respondieron 4.602. Los resultados del análisis proceden de un conjunto de 1.955 respuestas completas que correspondían al *target* de la investigación. Los datos se han tratado con métodos de investigación empírica, análisis descriptivo y analítico y los resultados se han cotejado estadísticamente con chi-cuadrado de Pearson's (χ^2) y rango de correlación de Spearman (ρ).

La composición de la muestra se caracteriza por su alto grado de experiencia, ya que la mayoría de los encuestados, tanto en España como en el resto de Europa, desempeñan esta profesión desde hace más de diez años. La media de edad se ha reducido con respecto a estudios anteriores y se sitúa en los 40 años, mientras que el número de mujeres es superior al de hombres, especialmente en el conjunto de los profesionales españoles. Entre los encuestados de nuestro país, el 51% ocupa el cargo de director de comunicación, el 36,7% trabaja como líder de unidad o departamento y un 10% es miembro de equipo o consultor.

CONCLUSIONES

¿Qué determina la excelencia profesional en un departamento de comunicación? Tres criterios principales: la habilidad para desarrollar y mantener buenas relaciones con los *stakeholders*; la capacidad de movilizar gente; y estar involucrado formalmente en la toma de decisiones. Hay un consenso al respecto entre los profesionales, lo que implica un buen punto de mira para la práctica profesional de calidad. Menos presupuesto, pero más importancia. Así se resume el sentir de los profesionales de la comunicación ante un año difícil. A pesar de la crisis y de la reducción de presupuesto de los departamentos, la mayoría de los profesionales europeos (72%) cree que la comunicación ha ganado en

importancia en sus organizaciones. Un sentir que se traslada a España, con un 68,6% de los participantes. Los recortes presupuestarios han afectado menos a las organizaciones gubernamentales y ONG que a las empresas privadas. Satisfechos con su trabajo, aunque a suspenso el salario y la conciliación con la vida familiar. Un dato muy positivo, que nos lleva a mirar los puntos de insatisfacción que se pueden mejorar. En España, el mayor motivo de queja es la dificultad para conciliar la vida laboral y familiar, sólo el 32,6% se muestra satisfecho. Y sólo el 34,7% de los españoles se considera bien pagado. Los profesionales del sur de Europa son los más descontentos, aunque no los peor pagados. En España, el mayor

motivo de queja/insatisfacción es la dificultad para conciliar la vida laboral y familiar, donde sólo un 32% de los encuestados se declara satisfecho.

El estilo de liderazgo inclusivo es una guía para la práctica profesional. En España, el estilo transaccional prevalece en las organizaciones sin ánimo de lucro (40%); el transformacional, en las empresas privadas no cotizadas (40%); y el inclusivo, en las cotizadas (57,1%).

La construcción de intangibles es la principal contribución a los objetivos organizacionales. Y el papel de "facilitador estratégico" de los profesionales de la comunicación en las organizaciones, que ya se atisbaba en 2009, se consolida.

BIBLIOGRAFÍA

Ernest, R.C. (1985). *Corporate Cultures and Effective Planning*. *Personnel Administrator*, Vol. 30 (3), 49-60.

Lurati, F., & Eppler, M. (2006). *Communication and Management: Researching Corporate Communication and Knowledge Communication in Organizational Settings*. *Studies in Communication Sciences*, Vol. 6 (2), 75-98.

Van Ruler, B., & Vercic, D. (2005). *Reflective Communication Management. Future Ways for Public Relations Research*. In International Communication Association (Ed.), *Communication Yearbook 29* (pp. 239-273). New Brunswick, NJ: Translation.

Werder, K.P., Holtzhausen, D. (2009): *An Analysis of the Influence of Public Relations Department Leadership Style on Public Relations Strategy Use and Effectiveness*. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 21 (4), 404-427.

Zerfass, A. (2008). *Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication*. In A. Zerfass, B. van Ruler & K. Sriramesh (Eds.), *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations* (pp. 65-96).

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Vercic, D., & Verhoeven, P. (2008). *European Communication Monitor 2008. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications*. Brussels, Leipzig: EUPRERA, University of Leipzig. Available at: www.communicationmonitor.eu

Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Vercic, D., & Verhoeven, P. (2009). *European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations – Results of a Survey in 34 Countries*. Brussels: EACD, EUPRERA.

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Vercic, D., & Moreno, A. (2010): *European Communication Monitor 2010. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries (Chart Version)*. Brussels: EACD, EUPRERA 2009.

Zerfass, A., Van Ruler, B., Rogojinaru, A., Vercic, D., & Hamrefors, S. (2007). *European Communication Monitor 2007. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications*. Leipzig, Brussels: University of Leipzig, EUPRERA. El EC ●



 La Tribuna de Albacete
 Diario de Ávila
 Diario de Burgos
 Diario de Burgos - Edición Miranda
 Diario de Burgos - Edición Ribera
 La Tribuna de Ciudad Real
 Diario Palentino
 La Tribuna de Puertollano
 El Adelantado de Segovia
 La Tribuna de Talavera
 La Tribuna de Toledo
 El Día de Valladolid
grupoocción
 DB Taller de Impresión



MARCA

- 44 La marca en los procesos de fusión de las cajas de ahorro /**
Por Ignacio Linares, director general de FutureBrand
- 46 La protección legal de la reputación corporativa /** Por Carolina Pina, abogada agente de la propiedad industrial de Garrigues
- 48 Marcas con los cinco sentidos /** Por Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación
- 52 Restaurar los puntos de conexión entre la marca y los consumidores /** Por François Nicolon, International Marketing Director Media Monitoring & Evaluation de Kantar Media

La marca en los procesos de fusión de las cajas de ahorro

En agosto de 2007, con la denominada crisis de las hipotecas *sub-prime*, se inicia un período de convulsión en los sistemas financieros del mundo entero.

Por Ignacio Linares, director general de FutureBrand



”
CREAR LA NUEVA MARCA CON RETALES DE LAS MARCAS QUE REPRESENTABAN A LAS ENTIDADES FUSIONADAS NO CONTRIBUYE A AUNAR A LOS EMPLEADOS EN UN PROYECTO NUEVO

Desde entonces, han sido innumerables los titulares en los principales medios de comunicación asociando los términos “crisis” y “cajas de ahorros”. En 2008 eran más de 300.000 las entradas en Google con ambos términos. En febrero de 2011, el número se ha multiplicado casi por 4 hasta un total de 1.140.000 entradas.

Para hacer frente a esta crisis, se ponen en marcha hasta 12 procesos de concentración entre las cajas de ahorro. Deseablemente, la suma de empresas deberá producir más valor que el de cada una de ellas por separado. Y, desafortunadamente, la estadística de operaciones de fusión llevadas a cabo en los últimos años indica que, en casi dos de cada tres casos, no se cumplirán estas expectativas. Las próximas líneas apuntan algunas claves a tener en cuenta en el ámbito de la comunicación y la marca.

LAS ORGANIZACIONES SON PERSONAS, NO BALANCES

En la mayoría de esas fusiones fallidas subyace el tratamiento de la operación como una actividad estrictamente financiera. Los equipos gestores se centraron en la identificación de sinergias y economías de escala, y relegaron a un segundo plano la cuestión principal: cómo involucrar a las personas que forman la organización y que, en última instancia, son quienes deben hacer realidad la nueva

empresa. En palabras de Thomas Edison: “*vision without execution is hallucination*”.

UNA EMPRESA = UNA CULTURA, DOS CULTURAS = DOS EMPRESAS

Las empresas participantes en procesos de fusión acumulan una larga trayectoria, con una forma de hacer las cosas y un estilo determinado, en definitiva, una cultura propia. Cuanto más fuerte la cultura existente, mayor la tendencia natural a no modificarla, de forma que en muchos procesos de fusión la empresa resultante puede tener un balance, pero mantiene dos culturas y por tanto, en última instancia, dos empresas, lo que imposibilita o limita la obtención de los beneficios con los que se concibió la operación.

La creación (acelerada) de una nueva cultura empresarial. Es necesario por tanto la creación de una nueva cultura empresarial, que defina quién es la nueva empresa resultante y cuál su razón de ser. Y es necesario hacerlo rápido, porque, a diferencia de lo que sucede cuando el crecimiento de una empresa es orgánico, en el que la creación de la cultura y la propia organización tienen lugar casi simultáneamente, de forma natural y con el paso del tiempo, en una fusión el crecimiento de la organización es exponencial y siempre antecede al de la cultura.

La marca como catalizador de la nueva cultura empresarial. Hace falta por tanto visualizar la nueva realidad de la empresa, y hacerlo de una forma que resulte atractiva para los diferentes colectivos involucrados, empezando por los internos. La marca debe cumplir esa función, definiendo de forma clara y motivadora la esencia de la nueva empresa resultante de la fusión.

CREAR MARCA

La nueva marca tiene que mirar a través del parabrisas, no del retrovisor. Crear la nueva marca con retales de las marcas que representaban a las entidades fusionadas es un grave error. No contribuye a aunar a los empleados en un proyecto nuevo, sino que fomenta discusiones perjudiciales sobre cuál es la entidad que ha resultado dominante. Y resulta irrelevante para los públicos externos, para quienes la concentración puede ser un medio, pero no el fin. ¿En qué me beneficia como cliente, inversor...? ¿Cuál es el hecho diferencial de la nueva marca frente a sus competidores? La gravedad de este error estriba en una de las características propias del ámbito de la comunicación: sólo hay una oportunidad para causar una primera impresión.

CONFIANZA E INNOVACIÓN

Estos son los componentes imprescindibles en la estrategia de nueva marca. Javier Aríztegui, subgobernador del Banco de España, en su ponencia de 18 de junio de 2010 en APIE/ UIMP ya apunta dos de los componentes indispensables en la estrategia de marca de las nuevas entidades.

“Para añadir dificultades a este proceso de absorción de desequilibrios el entorno sigue siendo turbulento... y esto incide por dos vías en el sector bancario: una, a través del deterioro de la calidad crediticia de empresas y familias, que se traduce en ratios de morosidad más elevados y, por lo tanto, en la necesidad de mayores provisiones para insolvencias”.

La confianza —en la capacidad de la nueva entidad para afrontar con solvencia este entorno— va a ser, necesariamente, uno de los pilares sobre los que debe residir el posicionamiento de la nueva marca.

“Y otra, porque la débil actividad económica presiona a la baja la cuenta de resultados”.

La innovación será necesariamente una de las claves en el éxito de las nuevas entidades, que van a tener que desarrollar nuevos productos y formas novedosas de prestar los servicios para capturar la mayor cuota posible en un mercado en contracción, y retener a sus clientes. ●

NUEVAS ENTIDADES

Para aquellos que piensan que la fusión de balances es respuesta única y suficiente a la pregunta de cómo gestionar una fusión, conviene recordar una anécdota médica que ilustra el caso. Un paciente acude a su médico aquejado de dolor por todo el cuerpo. Cuando el doctor le pide que sea más específico, el paciente señala con el dedo su rodilla y emite un aullido de dolor, secuencia que se repite cuando señala su cabeza, su hombro y su codo. Finalmente, el doctor emite su diagnóstico: “Tiene usted el dedo roto”.

Como en el caso del afligido, los fundamentales de negocio/salud de las nuevas entidades resultantes de los procesos de fusión serán buenos como consecuencia de las medidas excepcionales que se están facilitando (fondos FROB) y exigiendo (Basilea III). Sin embargo, la mala gestión de la cultura empresarial, y en definitiva de la marca de la nueva entidad, puede convertirse en un dedo roto que hace doloroso cuanto toca.



Movemos la energía que mueve el mundo,
de un modo sostenible.

**CLH es la empresa líder en
almacenamiento
y transporte de combustibles**

Mientras se prepara una nueva generación con energías renovadas, en el Grupo CLH asumimos la responsabilidad de que no nos falte la energía que hoy mueve el mundo, y lo hacemos de un modo sostenible.

Para conseguirlo, disponemos de uno de los sistemas logísticos más eficientes del mundo, que permite garantizar un abastecimiento de combustible seguro y de alta calidad.

Compañía Logística de Hidrocarburos



www.clh.es

La protección legal de la reputación corporativa

Por Carolina Pina, abogada agente de la propiedad industrial de Garrigues



Carolina Pina

En la era de Internet, la reputación corporativa se encuentra más expuesta que nunca a ataques dirigidos a erosionarla. El sistema jurídico español ofrece herramientas para proteger la reputación en Internet.

La reputación corporativa, entendida como el prestigio y la imagen que una empresa proyecta de sí misma en el mercado, y que es identificada por el público y los competidores con unos determinados valores y estándares de calidad, confianza y profesionalidad, constituye uno de los activos más importantes de la empresa y, desde luego, el factor decisivo en una estrategia de marketing y comunicación exitosa. En la era de Internet, blogs y redes sociales, la reputación corporativa se convierte, además, en uno de sus flancos más expuestos: Internet puede ser un magnífico canal de promoción y consolidación de “imagen de marca”, pero permite también intensificar de forma extraordinaria los ataques dirigidos a desprestigiarla. Por ello, resulta necesario conocer las alternativas legales que permiten reprimir las intromisiones ilegítimas en la reputación.

En Derecho español, la protección de la reputación corporativa puede obtenerse a través de distintas vías. La Constitución española garantiza en su artículo 18 el “derecho al honor” y establece que “la ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos”. El Código Penal, a través de los delitos de injurias y calumnias, permite perseguir penalmente la imputación infundada a una persona o empresa de una actividad delictiva y los insultos o descalificaciones más graves. Y la Ley Orgánica 1/1982, de protección civil del honor, la intimidad y la propia imagen, otorga tutela judicial al honor corporativo frente a todo género de intromisiones ilegítimas, permitiendo obtener indemnizaciones por los daños irrogados. Las leyes de marcas y de competencia desleal culminan este marco jurídico de protección, y habilitan a la empresa damnificada a poner fin a conductas que ridiculicen, alteren o tergiversen su marca.

El honor, sin embargo, no es un derecho absoluto. En ocasiones, quedará relegado a un segundo plano en beneficio de otros derechos constitucionales, como el derecho de información y la libertad de expresión. La información insidiosa o inveraz y la difusión de opiniones, rumores o juicios de valor más o menos incisivos pueden afectar gravemente a la reputación de la empresa. Y serán los tribunales los que deberán decidir qué intereses deben prevalecer.

El derecho a la información prevalecerá sobre el derecho al honor cuando la información propagada sea veraz y de interés público. En la práctica, los requisitos de veracidad e

interés público han quedado muy relativizados por la jurisprudencia. Así, se admite el error en la información cuando el medio acredite haber actuado con una especial diligencia, y el Tribunal Supremo ha incluido dentro del concepto de “información de interés público” al más frívolo de la prensa del corazón. La libertad de expresión, por su parte, ampara la crítica desabrida y hasta irreverente, y únicamente encuentra un límite infranqueable en el insulto.

Los avances tecnológicos han hecho posible la publicación de opiniones en la Red y su obtención por una multiplicidad de personas situadas en puntos remotos de la geografía terrestre, de forma simultánea, y desde una posición de perfecto “anonimato legal”: sólo los jueces pueden autorizar la identificación de los internautas encubiertos tras direcciones IP (consideradas datos de carácter personal) y, salvo excepciones, sólo lo hacen ante la presencia de indicios de criminalidad. Por ello, en supuestos de difamación *online*, la estrategia más adecuada pasa por dirigirse directamente al operador de Internet o ISP cuyos servicios han sido utilizados por los usuarios para denigrar o difamar a la empresa (piénsese en Facebook, Twitter, etc.).

El régimen jurídico de los ISP se halla armonizado en la UE mediante la Directiva de Servicios de la Sociedad de la Información (transpuesta en España por la LSSI), que excluye de responsabilidad a los ISP por los contenidos alojados en sus páginas web, salvo que tengan conocimiento efectivo de la ilicitud de dicha información. Este régimen jurídico persigue liberar a los ISP de una responsabilidad excesiva, que resultaría incompatible con la consolidación de unos servicios imprescindibles para el funcionamiento de Internet. La obligación de control exhaustivo haría insostenible el negocio e implicaría exigir a los ISP el desempeño de una labor de vigilancia y control de los contenidos alojados, más propia de un juez que de un operador. Muchos ISP ponen a disposición de los usuarios sistemas voluntarios de detección y retirada de contenidos ilícitos que pueden resultar muy eficaces. De ahí que el primer paso para proteger la reputación en Internet sea analizar las políticas de retirada de contenidos de los ISP. Aunque nuestro ordenamiento jurídico reconoce protección a la reputación de las empresas y sus directivos, la dilación de los procedimientos y la insuficiencia de las cuantías indemnizatorias hacen que la tutela judicial de estos derechos en ocasiones no sea efectiva. ●

LA
CONSTITUCIÓN
ESPAÑOLA
GARANTIZA EN
SU ARTÍCULO 18
EL “DERECHO AL
HONOR” Y DICE
QUE “LA LEY
LIMITARÁ EL USO
DE LA INFORMÁTICA
PARA GARANTIZAR
EL HONOR DE LOS
CIUDADANOS



Ketchum Pleon. La red más grande de RR.PP. en Europa



Grandes ideas

Grandes vínculos con nuestros clientes

Grandes resultados

Hace un año, de la fusión de Ketchum y Pleon nació una de las consultoras de comunicación más completas del mundo. Ahora, nuestros clientes disfrutan de una mayor gama de servicios a nivel global y de un conocimiento local más amplio a través de nuestra presencia en más de 25 países de Europa y 70 en todo el mundo. Estamos orgullosos de poner a disposición de nuestros clientes todo un abanico de recursos y un gran equipo de profesionales especializados en todos los campos de la comunicación.



Ketchum figura entre las mayores consultoras del mundo y lidera la industria en Europa como Ketchum Pleon. Para más información, visita www.ketchumpleon.com, o llama a Teresa García Cisneros o Tony Noel al 917883200.



Marcas con los cinco sentidos

Crear una experiencia valiosa para el consumidor. En la búsqueda de este objetivo, la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato resultan fundamentales para diferenciar empresas y añadir valor a nuestros productos.

Por Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación

”
LO
INTERESANTE
DEL MARKETING
SENSORIAL ES
QUE INFLUYE EN
EL ESTADO
ANÍMICO DEL
USUARIO. CAUSA
BUENA IMPRESIÓN
Y REFUERZA LOS
ATRIBUTOS DE
UN PRODUCTO
O MARCA

Las burbujas doradas de Freixenet, la suavidad de Mimosin, el aroma de mi hogar de Heno de Pravia, la chispa de la vida de Coca-Cola, la sensación de conducir un BMW, el aroma a café-café de Marcilla... tenemos muchos ejemplos relativamente recientes de publicidad que evoca a los sentidos y a las experiencias vivenciales.

De eso se trata el marketing sensorial, de crear marca a través de las sensaciones. Porque las personas son, ante todo, seres sensoriales, este tipo de marketing se vale de diferentes técnicas que integran los cinco sentidos y que provocan en el usuario una experiencia única que le lleva a consumir los productos, conocer más de la marca e incluso recomendarla.

RELACIONA EXPERIENCIA AGRADABLE CON MARCA

“El marketing sensorial o también llamado *branding* sensorial trata de estimular a los consumidores a comprar a través de influenciar su estado de ánimo y emociones. Lo importante es brindar una experiencia agradable que satisfaga las necesidades del comprador. Es ahí donde el olfato, el oído y la vista pueden resultar determinantes a la hora de inducir la compra”, nos explica Isidro Sánchez-Crespo, director general de Musicam.

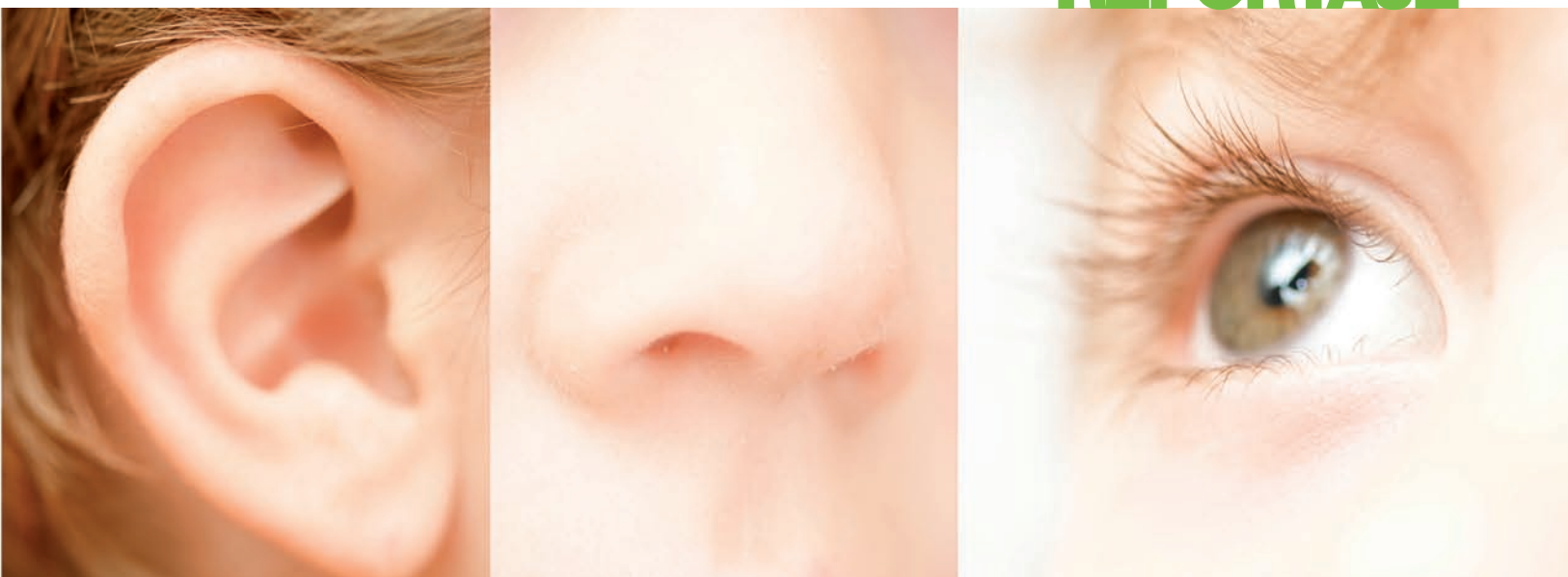
Sabemos que un 83% de la inversión publicitaria se concentra en mensajes que se perciben mediante la vista y el oído, dejando de lado el resto de los sentidos. Sin embargo, una investigación científica en la Universidad de Rockefeller de Nueva York, en 1999, se centró en nuestras capacidades de afectación y recuerdo, concluyendo que el ser humano recuerda el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye, el 1% de lo que toca, contra un 35% de lo que huele.

A partir de aquí, surgen compañías especializadas que, como Musicam, focalizan sus acciones de marketing en los cinco sentidos, a través de técnicas como la cromoterapia, la musicoterapia o la aromaterapia, entre otras. Es decir, se busca la experiencia sensorial total que forje emociones, recuerdos y experiencias que el consumidor ansía repetir porque lo guarda en su mente como agradable.

¿A QUÉ HUELE TU MARCA?

El olor floral y frutal nos recuerda a la mujer, el de madera al varón, la colonia de bebé a la infancia, el azahar a la primavera, y otros que son menos catalogables, como el olor a nuevo de los coches o el de pan recién hecho. ¿Quién no percibe el olor único de la cadena Starbucks o Zara?

Desde hace años, las técnicas de marketing nos permiten diseñar los olores corporativos que nos diferencien y potencien nuestra marca. Y ello porque el olfato es el más



poderoso de nuestros sentidos a la hora de recordar. Así, la memoria puede retener hasta 10.000 aromas distintos, mientras que sólo reconoce 200 colores, según Richard Axel y Linda Buck, que recibieron el Premio Nobel de Medicina en 2004.

Por eso, hay panaderías que huelen a pan recién hecho aunque no tengan horno, agencias de viajes con aroma a bronceador, en los cines nos inunda el olor a palomitas, las farmacias nos recuerdan a talco y las lavanderías a suavizante. Entre los olores corporativos con nombre y apellido, nos encontramos el perfume que usan en exclusiva las azafatas de Singapur Airlines, el aroma a Nescafé que nos inunda cuando abrimos el frasco, las células de olor a cuero y madera bajo los asientos del Silver Cloud de Rolls Royce o el aroma a palomitas en las calles de Disney.

¿Y A QUÉ SUENA?

La música o hilo musical ha sido un recurso utilizado desde siempre en centros de salud, hoteles, hipermercados, tiendas de ropa, etc. Junto con los olores y los vídeos, la música ayuda a crear sensaciones y experiencias sensoriales.

Se sabe que los ritmos lentos nos invitan a pasar más tiempo en la tienda, mientras que los más rápidos nos llevan a hacer la compra más dinámica y por eso se reservan para los momentos del día con más afluencia de clientes. Es un recurso de venta, pero también influye en nuestro estado anímico. Una música puede ayudar a relajarnos o hacer que nos sintamos optimistas, positivos o alegres. Incluso algunas marcas, como Adolfo Domínguez, elige a qué sonar: composiciones de música clásica sin cambios de intensidad. Otro ejemplo lo encontramos en el restaurante Piu di Prima, que ha hecho una selección de música italiana fiel a su cocina.

“Lo interesante, en la comercialización del marketing sensorial, es que influye en el estado anímico del usuario, causando buena impresión y reforzando los atributos

BENEFICIOS DEL MARKETING SENSORIAL

CREA UN EXPERIENCIA ÚNICA PARA EL CLIENTE

- Genera mayor predisposición a la compra.
- Potencia la diversión en la compra y le da un valor añadido.
- Predispone hacia una opinión positiva que el cliente interioriza.
- Fortalece y da exclusividad a la imagen de marca.
- Atenúa las esperas y ayuda a disipar las dudas pre-compra.

POTENCIA LA COMUNICACIÓN

- Favorece la transmisión de experiencias, sentimientos y conocimiento.
- Potencia la socialización y el ambiente positivo.
- Reduce tensiones y atenúa el estallido de conflictos.

IMPULSA LA EFICACIA

- Aumenta la concentración en las tareas y la motivación.
- En el caso de la música, actúa como barrera acústica favoreciendo la confidencialidad entre clientes y empleados.
- Optimiza la creatividad y fomenta la evocación y la abstracción.

Fuente: Musicam

de un producto, marca o establecimiento. Por ejemplo, en una sala de espera de una clínica, crear un espacio aromatizado que transmita sensaciones de tranquilidad y bienestar, junto con una música adecuada o circuitos de vídeos corporativos son ejemplos de estrategias idóneas para este sector”, asegura Isidro Sánchez-Crespo.

En todo caso, “sentir, tocar, oler y escuchar que se exhiben en cualquier estancia, resulta fundamental a la hora de crear una imagen de la empresa y una experiencia de consumo para el usuario”, añade.



PUNTO DE VENTA COMO EJE CENTRAL

El punto de venta es quizás el lugar más idóneo para poner en marcha acciones de marketing multisensorial. El lugar donde se atrae y seduce al cliente, donde integrar elementos auditivos, olfativos, visuales, táctiles y gustativos nos permite generar experiencias de confort y disfrute que el cliente guardará en su memoria. Un lugar donde el consumidor se relacione con nuestro producto o servicios de manera innovadora.

Así, a la hora de despertar los sentidos cobran importancia las vivencias en el punto de venta, las ferias, congresos, exposiciones, presentaciones, etc. Se trata de acciones de marketing sensorial que se integran con la publicidad tradicional, se complementan y crean sinergias que refuerzan la identidad corporativa de la empresa.

LA PRIMERA TIENDA MULTISENSORIAL

Leroy Merlin abrió en 2008 la era del marketing sensorial en España y Europa. Su tienda de Rivas (Madrid) era la primera del continente en combinar e integrar elementos auditivos, olfativos y visuales para atraer y seducir al cliente.

“Hoy es más frecuente hablar de marketing sensorial y está más de moda. Sin embargo, cuando empezamos a trabajar en este proyecto en 2007 se trataba de hacer una tienda distinta a lo que se había hecho hasta ese momento en bricolaje”, recuerda Óscar Álvarez, director de merchandising mobiliario de Leroy Merlin. Una tienda distinta con dos objetivos muy claros: incentivar la compra, teniendo en cuenta que el 75% de los clientes toman la decisión en el punto de venta, y ganar adeptos entre el público femenino.

Para ello, trabajaron en tres zonas bien diferenciadas de la tienda, aplicando el marketing olfativo y auditivo: ambientación general (decoración), sanitarios y jardín.

Además, el proyecto que confiaron a Mood Media incorporó once pantallas que emiten once contenidos específicos en las diferentes zonas de la tienda. Asimismo, trabajaron el efecto visual a través del color y la iluminación, y la presentación y exposición del producto.

¿A QUÉ HUELE EL BRICOLAJE?

“¿A qué huele la instalación de Leroy Merlin?”, fueron las primeras preguntas a las que debieron dar respuesta. “Yo distinguiría dos aspectos: un olor corporativo, que busca que el cliente recuerde tu marca, y otro olor que busca evocar un recuerdo agradable que tengas en tu inconsciente y que está más relacionado con la compra, que nos predispone a comprar”, nos cuenta Óscar Álvarez.

Para las zonas de bienvenida, recuerdo y decoración, eligieron una mezcla de olores de flor de loto, muguet y cedro que suaviza el ambiente. En la zona de sanitarios, el aroma recuerda al agua fresca, al spa y al yodo; mientras que el olor a hierba recién cortada nos seduce en la zona de jardín. Todo ello aderezado con sonido de agua fluyendo constantemente en el primer caso, y los zumbidos de abeja, pájaros piando y el movimiento de las hojas de los árboles acariciadas por el viento para el jardín. Porque “el marketing olfativo por sí solo tiene poco valor si no está unido a un concepto de tienda mucho más amplio y cuidado”.

Para llegar a este concepto, Álvarez recuerda que debieron sortear muchos inconvenientes, como una tienda de 16.000 metros cuadrados con un techo de 9 metros de altura donde hacer que los olores se percibieran, pero no se mezclaran, o los sonidos se superpusieran con el de los vídeos. A la vez, elegir aromas que no saturasen a los clientes y un volumen de sonido que se oyera, pero no molestara.

UN ANTES Y UN DESPUÉS DE RIVAS

La experiencia en la tienda de Rivas en Madrid marcó un punto de inflexión en el marketing de Leroy Merlin y en la filosofía de cómo entender la tienda. “En líneas generales, obtuvimos un resultado muy positivo. En las encuestas internas pudimos comprobar que el marketing sensorial es un elemento importante para lograr que los clientes se sientan cómodos y compren algo más”, nos cuenta su director de merchandising mobiliario.

De hecho, “repetimos en la tienda de Puerto Venecia (Zaragoza) y en Sevilla (Alcalá) y vamos a seguir trabajando en esta línea porque aún nos queda mucho por evolucionar”. ¿Respecto al público femenino? “Hace 5 años, el peso era de 70% a 30% a favor del masculino, hoy estamos rondando mitad y mitad. Esto supone un éxito importante para una tienda bricolera y más utilitaria que decorativa, como Leroy Merlin, lo que nos da pie a pensar que tenemos un futuro enorme porque somos conscientes que la mujer representa un papel enorme en la decisión de compra en este ámbito. Estamos seguros de que el futuro es más femenino que masculino”, añade con una sonrisa. ●

UNA INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE ROCKEFELLER DE NUEVA YORK CONCLUYE QUE EL SER HUMANO RECUERDA EL 5% DE LO QUE VE, EL 2% DE LO QUE OYE, EL 1% DE LO QUE TOCA, CONTRA UN 35% DE LO QUE HUELE

www.isoluxcorsan.com



AVE El Prat de Barcelona | Ave Orense

Construimos presente Proyectamos futuro



Primera constructora española no cotizada

Restaurar los puntos de conexión entre la marca y los consumidores

Por François Nicolon, International Marketing Director Media Monitoring & Evaluation de Kantar Media



François Nicolon

La primera década del siglo XXI ha quedado atrás. Este decenio ha creado un contexto de comunicación renovado: la penetración de Internet en nuestra vida cotidiana como un medio de comunicación autónomo; la desconfianza adquirida hacia las instituciones y los medios tradicionales; el auge imparable de las redes sociales, así como los cambios profundos en el entorno de trabajo de los comunicadores.

Ya habíamos comprendido la fragmentación de los medios al final del siglo XX por toda Europa, además del cuestionamiento de la comunicación tradicional "impuesta" sobre un determinado punto de vista. Pero, ¿quién podría predecir la enorme segmentación que nos ofrece hoy en día Internet, tanto en el fijo como en el móvil? ¿Quién habría vaticinado que surgirían consumidores que dialogarían de igual a igual con la marca? ¿Quién imaginaría los 637 millones de usuarios por todo el mundo y las múltiples redes de un fenómeno como Facebook? Las transformaciones de nuestro mundo están ahí, haciendo desorden y creando oportunidades. Y es que hay que contar con estos cambios para generar un nuevo crecimiento de la comunicación sin esperar el hipotético retorno a días menos caóticos.

Enfrentémonos a la creciente influencia de la Web y de los medios sociales, que desnuda nuestra marca y hace pasar la comunicación por el escáner, más o menos descendiente, de los internautas. Estos nos obligan a trabajar con una mayor honestidad en las comunicaciones corporativas y en las comerciales.

Para hacer frente a las incertidumbres que suscitan las instituciones, las empresas, la información y los comunicadores –que no se escapan de esta desconfianza, más bien al contrario–, hay que emplear la sinceridad en la comunicación. Presentada con toda su fidelidad y en la simplicidad de su compromiso y/o de sus valores, la marca restauraría su credibilidad, reclutaría a sus defensores y construiría su comunidad *online* de adeptos evangelizadores. Estos son todos los principales activos para contrarrestar eficazmente un ataque potencial contra su reputación.

Se abren vastos territorios mediáticos que nos permiten instalar nuevos modos de tomar la palabra que mezclan *offline* y *online*. La información circula cada vez más rápido entre los medios tradicionales y los digitales: es la era de lo *tradigital*. Incluso nuestras comunicaciones se mueven rebotando con agilidad entre conversaciones de comunidades virtuales y mensajes *top-down* y entre páginas de Facebook y la campaña institucional clásica con el objetivo de ofrecer experiencias inéditas a los consumidores.

Se están explorando nuevos valores añadidos en los servicios y en la movilidad para ofrecer unas dimensiones de cercanía y complicidad con la marca: las informaciones corporativas ofrecidas en exclusividad a sus seguidores; la localización en tiempo real de los puntos de venta más próximos... Los medios conectan los períodos prolongados de la persuasión con esta nueva instantaneidad de un tiempo verdaderamente real.

Y, precisamente, la gratificación inmediata es lo que nuestro consumidor busca cada vez más: cuando el futuro le parece incierto y la prosperidad se revoluciona, él prefiere obtener algo *ipso facto*. En esta tendencia hacia el *nowism* o de la satisfacción instantánea, las nuevas tecnologías hacen que los productos y los servicios jueguen con la inmediatez: las compras *online*, el chat en tiempo real, las convocatorias a eventos, las alertas de actualidad... *Tweets* y *retweets* aceleran y amplifican aún más esta inclinación, sobre todo entre los consumidores más jóvenes: un entusiasmo inicial se convierte para ellos en una ola de mensajes que lleva la noticia a toda su lista de seguidores.

Cuando la ola de mensajes se propaga y se infla, aparece el éxito asegurado de la prescripción de una marca con múltiples contactos... o el desastre de un comentario devastador. Portador de su propio juicio, el cliente siempre ha desarrollado una comunicación que él sólo controla sobre la firma: ¡el boca a boca es más viejo que el comer! Pero hoy, el boca a boca es *online*. El 20% de los *tweets* citan una marca, dos de cada tres internautas confían en opiniones publicadas por otros usuarios para hacer sus compras. Así, asistimos a un regreso al origen: un comprador satisfecho se convierte en el mejor promotor de la compañía y la palanca tecnológica de las redes sociales no hace más que aumentar esta ley base del marketing: el boca a boca digital.

Es el momento para que la comunicación se abra al diálogo, con total transparencia y sinceridad. Para que los comunicadores entren en conversación y restauren los puntos de conexión entre la marca y los consumidores.

Han pasado diez años de este siglo. Y esta década, descrita como difícil e inestable, nos ha aportado asimismo grandes oportunidades para desarrollar nuestra audacia. ●

”
PARA HACER
FRENTE A LAS
INCERTIDUMBRES
QUE SUSCITAN LAS
INSTITUCIONES,
LAS EMPRESAS,
LA INFORMACIÓN
Y LOS
COMUNICADORES,
HAY QUE SER
SINCEROS
EN LA
COMUNICACIÓN

PARA DAR BENEFICIOS A LOS QUE NI SIQUIERA SABEN QUE LOS RECIBEN

Colaborar en la creación de una sociedad más justa y equitativa es más que nuestro trabajo, es nuestra razón de ser. Por eso nuestras actividades de Obra Social han beneficiado a millones de personas. Quizás no todos sepan lo que estamos haciendo, pero nosotros sí sabemos que debemos seguir haciéndolo. Por eso, aquí nos tienes.



C.I.V.F. - 8/02/2011

AQUÍ NOS TIENES



CAM

Caja
Mediterráneo

COMUNICACIÓN INTERNA

- 56** **Las redes sociales, clave en la estrategia de comunicación interna** / Por Jesús Labrado Fernández, Social Media Marketing Consultant
- 58** **“Los empleados son los principales embajadores de las marcas, ahora y siempre”** / Por Almudena Cruz, directora de comunicación y RR.HH. de Sage España
- 60** **Lipdub: el fenómeno de moda en Internet** / Por Carlos Sánchez Palazón, gerente de comunicación de MSD España

Las redes sociales, clave en la estrategia de comunicación interna

Por Jesús Labrado Fernández,
Social Media Marketing Consultant



Jesús Labrado Fernández

En el momento económico actual, las organizaciones centran sus decisiones en reducir costes y proteger el negocio, alternativas que en muchos casos tienen un gran impacto sobre la motivación y los niveles de compromiso de nuestros colaboradores. Es por ello que la comunicación interna toma un papel muy relevante en el mantenimiento de la propuesta de valor para el empleado y los medios sociales son un vehículo idóneo para su despliegue.

En general los usuarios de medios sociales se caracterizan por:

- Superior número de conexiones por usuario respecto al estándar de Internet.
- Mayor tiempo de permanencia.
- Altos niveles de interactividad y proactividad.
- Elevados niveles de viralidad.

Esto, unido a la inmediatez, la capilaridad y la viralidad, han llevado a las corporaciones a considerar los medios sociales como una herramienta clave dentro de su estrategia de comunicación interna.

Según diversos estudios, existe una correlación entre la eficacia en la comunicación interna y el uso de los medios sociales como vehículo de transmisión. Por otro lado, son un medio muy eficiente desde el punto de vista de costes, en relación con las formas tradicionales de comunicación.

Aunque, en el día de hoy, existe cierta resistencia a la hora de abrirse a esta nueva forma de comunicación, principalmente motivado por la falta de recursos dedicados, el impacto en la productividad y la posible aparición de conflictos, críticas, comentarios negativos, representan un alto porcentaje las organizaciones que afirman que en 2011 incorporarán *social media* en sus estrategias de comunicación interna.

Elemento fundamental del éxito es la elaboración de unas directrices de uso y presencia que expliciten la vigencia de las normas éticas y de conducta corporativa en este nuevo ámbito. Esas *guidelines* deben cubrir, entre otros, los siguientes aspectos: responsabilidad, transparencia, publicación siempre en nombre propio, respeto por la propiedad intelectual, confidencialidad de la información, respeto a la audiencia, contenidos de valor y respeto a la propia marca.

Son múltiples los ejemplos de estrategias en el uso de los medios sociales:

- *Knowledge sharing* creando centros de competencia.
- Generación de ideas para la mejora de productos y servicios.
- Colaboración remota entre empleados.
- Reclutamiento, identificación de líderes y retención de talento.
- Comunicación de novedades y noticias en tiempo real.
- Reforzar la cultura, valores corporativos y sentido de pertenencia.
- Reducir las horas de formación y mejorar la capacitación.

Las herramientas a considerar son muy similares a las utilizadas en un proyecto estándar y cada una de ellas recomendables en función del objetivo y de las preferencias de los usuarios

- Comunicar: podcasts, blogs, microblogging, vídeos.
- Colaborar: wikis, foros, redes sociales.
- Conectar: redes sociales internas, chat.

Las tres fases siguientes –expandir, crear relaciones y mantener presencia– tienen mucho que ver con nuestra capacidad de entusiasmar y aportar valor a nuestros empleados, mediante contenidos relevantes, proporcionar *feedback*, potenciar la figura de los embajadores, etc. Hemos de tener en cuenta que las redes sociales, como su nombre indica, son sociales y por tanto deben ser ellas las que se autorregulen.

Por último, no hemos de olvidar que aquello que no se mide no se controla. Definamos a priori los KPI del proceso y el posterior *dashboard* que nos permita medir el ROI de nuestra actuación.

Como resumen, el uso de medios sociales como vehículo de la comunicación interna en el ámbito empresarial es imparable y altamente eficiente, siendo nuestra obligación facilitar ese espacio de colaboración y conversación a nuestros colaboradores. Por último, confíemos en nuestros empleados, hagámoslo cuanto antes, y de una forma controlada y decidida. ●

”
SEGÚN
DIVERSOS
ESTUDIOS,
EXISTE UNA
CORRELACIÓN
ENTRE LA
EFICACIA EN LA
COMUNICACIÓN
INTERNA Y EL USO
DE LOS MEDIOS
SOCIALES COMO
VEHÍCULO DE
TRANSMISIÓN

EL AGUA NOS MUEVE

El agua.

La razón de ser de Agbar.

Un grupo de más de 140 empresas cuya solidez reside en el compromiso de todas y cada una de ellas con la sociedad y el medioambiente.

El compromiso responsable que nos hace buscar siempre soluciones integrales, económicamente viables y ambientalmente sostenibles, al servicio de las personas.



Agbar

“Los empleados son los principales embajadores de las marcas, ahora y siempre”

Las redes sociales han irrumpido en nuestras vidas y en la forma de comunicarse de las empresas, como una herramienta más para llegar al público. Pero, ¿son conscientes las empresas de lo que las redes sociales pueden hacer por ellas?

Almudena Cruz, directora de comunicación y RR.II. de Sage España



Almudena Cruz

¿Están las empresas muy presentes en las redes sociales?

A día de hoy, aún queda un largo camino por recorrer. Todos los estudios que están viendo la luz estas semanas, que miden el grado de penetración y uso de las redes sociales en las empresas españolas, confirman que estamos ante una tendencia alcista, pero a día de hoy insuficiente. Al desconocimiento generalizado de uso, se añade como factor determinante el no relacionar las redes sociales con la generación de negocio.

¿Son conscientes del activo que los empleados representan en los *social media*?

Los empleados son los principales embajadores de las marcas, ahora y siempre. Muchas empresas ejercen una actitud “policíaca” con sus empleados, controlando el acceso a las redes sociales y no trabajando en una adecuada política de *social media* que facilite e impulse que los empleados trabajen con la marca a través de estos canales e interactúen con los clientes, *partners*, etc.

¿Qué hacen las empresas en las redes sociales? Podrías darnos algunos ejemplos de campañas, promociones, convocatorias, etc. realizadas a través de las redes sociales.

El abanico de actividades es enorme, desde aquellas empresas que están presentes en las plataformas sociales más conocidas simplemente por “estar a la moda” a aquellas, las menos, que despliegan una auténtica estrategia planificada, con unos objetivos concretos y medibles. A partir de ahí, en función de los objetivos a conseguir, se seleccionan las plataformas adecuadas y se planifica la estrategia de mensajes y acciones para cada uno de los canales, promociones en Twitter, concursos en Facebook y Youtube, etc.

¿Hay empresas que tengan una política de *social media* adecuada, puesta por escrito para que los empleados tengan acceso a ellas? ¿Debería existir un manual para enseñar a los empleados el uso correcto de las redes sociales para conseguir una mayor difusión?

Es imprescindible para evitar confusiones y malentendidos desde el principio. La política debe ser muy simple y accesible a toda la organización. Aquí puedo hablar del caso concreto de Sage. Nuestra política de *social media* es internacional, para todo el grupo, y cada país adapta a sus circunstancias específicas parte de la misma. Lo peculiar es que se trata de un vídeo de 4 minutos, accesible para toda la organización en la intranet de la compañía, para que de esta forma todos los empleados la conozcan y sepan cómo comportarse en las redes sociales cuando hablan en nombre de la empresa o hacen alusión a la misma desde su perfiles privados.

¿Cómo se debería aprovechar una empresa respecto a los *social media*?

Lo primero que debe hacer una empresa, con independencia del tamaño y sector de actividad, es preguntarse si las redes sociales pueden ayudar al negocio desde el punto de vista de su imagen corporativa, la generación de demanda, etc. En Sage lo tenemos claro, ayudan y mucho. Simplemente el estar cerca de tus clientes, conversar con ellos, hacerles partícipes de tus decisiones, implicarles en el desarrollo de nuevos productos y servicios, sólo con esto es motivo más que suficiente para iniciar el apasionante viaje. A partir de ahí cada empresa debe decidir cómo y de qué manera llevarlo a cabo.

¿Cómo se integran las redes sociales en la estrategia empresarial y/o comercial de una compañía?

Las redes sociales tienen que estar presentes en la definición del plan estratégico y de negocio de la compañía. La forma en la que nos comunicamos con los clientes ha dado un giro de 360° y esto impacta directamente en el marketing, las acciones comerciales y la atención al cliente. Por ello tienen que tener un despliegue en toda la organización y no ser sólo una función de marketing y comunicación.

¿Cuáles son las ventajas del uso de las redes sociales con fines corporativos y comerciales?

Todo son ventajas. Es cierto que la marca está expuesta a los comentarios, opiniones, críticas, etc. de miles y miles de clientes y usuarios pero precisamente ahí es donde reside la potencia, en canalizar toda esta información, monitorizarla y activar los canales necesarios para estar más cerca de los clientes y trabajar para que las críticas se transformen en oportunidades. Además son los clientes, con sus comentarios, los que mejor pueden ayudar a corregir determinado tipo de acciones. El desarrollo de campañas comerciales ad-hoc para las redes sociales, con los códigos de comunicación adecuados son muy beneficiosas y muy bien acogidas por los clientes y fans.

De cara a los empleados de una compañía, ¿qué papel tiene el *community manager*?

Hasta hace poco se le veía como alguien de marketing y comunicación que estaba todo el día en Twitter y Facebook “perdiendo el tiempo”. Ahora, y gracias a la profesionalización de esta actividad y su divulgación por parte de Dircom, Aerco (Asociación Española de Responsables de Comunidad) y otras asociaciones de profesionales, la figura del CM está adquiriendo una relevancia muy importante en la organización como el estratega de la marca en Internet. De cara a los empleados es el “faro” al que dirigirse cuando se tiene algún problema en algún canal, hay que apagar un fuego ante una crítica desmedida sobre la marca, etc. Además es garante, junto a la dirección de Capital Humano, de que el uso de las plataformas por parte de los empleados sea el correcto.

¿Qué soluciones aportáis desde Sage para aplicar estas políticas de redes sociales?

Estamos presentes con canal propio corporativo en las principales plataformas sociales (Twitter, Facebook, Youtube y LinkedIn), además de contar con un blog propio sobre gestión empresarial. En cada canal trabajamos de forma diferente los mensajes y la comunicación, adaptándonos al público (followers, fans, etc.) que nos sigue. La ventaja de estar presentes en plataformas tan diferentes es que puedes personalizar tus mensajes y hacerlos muy atractivos, incorporando mucho material multimedia y audiovisual, con la posibilidad de que la gente interactúe con la marca y que opinen abiertamente sobre las acciones que llevamos a cabo. ●

EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS AD-HOC PARA LAS REDES SOCIALES, CON LOS CÓDIGOS DE COMUNICACIÓN ADECUADOS SON BENEFICIOSAS Y BIEN ACOGIDAS POR LOS CLIENTES Y FANS

ACCIONES Y PROYECTOS PUESTOS EN MARCHA EN SAGE



Un ejemplo destacado del uso de las redes sociales lo tuvimos con la presentación de la Radiografía de la pyme 2010. Se trata de un estudio muy potente y completo sobre las pymes españolas que decidimos poner al alcance de todo el mundo, más allá de los periodistas que asistieron a la rueda de prensa. Para ello desarrollamos una serie de materiales (ppt, vídeos, etc.) que pudimos colgar en Youtube y Slideshare para que todo el mundo tuviera acceso gratuito a su descarga.

Tuvimos gran impacto ya que la gente lo comentaba mucho en Twitter y Facebook y tuvo una gran viralización.

Otro ejemplo muy interesante, orientado a la generación de experiencias en torno a la marca, es un vídeo que grabamos con personal de la compañía en el marco del SIMO. Para dar a conocer el stand de Sage de forma diferente y divertida, preparamos una coreografía con un grupo de voluntarios, empleados de la compañía, con el objetivo de realizar

un divertido *flashmob* en directo en la feria. A determinadas horas del día los colaboradores que estaban en el stand atendiendo a los clientes y visitantes comenzaban a bailar ante la sorpresa de todos. Los medios se hicieron eco y de hecho votaron al stand de Sage como el más innovador y divertido de todo el SIMO. El vídeo es uno de los más vistos en nuestro canal de Youtube y generó una experiencia extraordinaria entre la gente ya que se viralizó bastante en Facebook.



Lipdub: el fenómeno de moda en Internet

Desde hace pocos meses unos vídeos empresariales muy distintos a los corporativos han empezado a circular por Youtube o Google. Son los *lipdubs*, unos vídeos musicales en los que aparece un grupo de personas cantando en *playback*. Empresas como MSD, filial española de la farmacéutica Merck & Co. Inc, muestra su cara más divertida en su *lipdub* de *Sick of Love*.

Por Carlos Sánchez Palazón, gerente de comunicación de MSD España

El 14 de diciembre de 2006 Jakob Lodwick colgó en su red social (Vimeo) un vídeo con el título "Lip Dubbing: Endless Dream". Jakob describió dicho momento de la siguiente manera: "Estaba dando un vuelta, escuchando una canción con mis auriculares, cuando se me ocurrió grabarme a mí mismo cantando. Cuando llegué a casa, abrí el archivo con iMovie y añadí el MP3 de la canción

real, sincronizándola con mi vídeo. ¿Existe un nombre para esto? Si no es así, yo sugiero: *lip dubbing*".

Así es como nació el lipdub, un fenómeno global que está arrasando en Internet. Estos videoclips musicales caseros, grabados en un plano secuencia único, se han convertido en una valiosa herramienta de comunicación para las universidades y empresas ya que dan a conocer,

FOTOGRAMAS



en clave divertida, el buen ambiente que se respira en sus instalaciones.

¿QUÉ ES UN LIPDUB?

El *lipdub* (doblaje de labios) se trata de un vídeo en el que un grupo de personas canta y baila al ritmo de una canción pegadiza. Se realiza en una sola toma en la que los participantes hacen *playback* mientras suena la música. Lejos de ser una moda pasajera, muchas compañías y universidades ya hemos sucumbido a esta estrategia que conjuga trabajo en equipo, compañerismo, diversión y originalidad, incorporando, cada día, nuevos adeptos desde todos los rincones del mundo.

En Youtube o Google se pueden encontrar todo tipo de *lipdubs* e, incluso, ya existe un directorio *lipdub.in*, donde se pueden localizar por ranking de países o con ayuda de un mapa.

Los primeros *lipdubs* de empresas se remontan a 2007 y el primero que realizó una universidad se llevó a cabo en mayo de 2008 en la Fachhochschule Furtwangen (Alemania).

El récord de más personas participando en un vídeo de este tipo lo posee la Grandville High School de Michigan, en Estados Unidos, que en marzo de 2010 logró reunir a más de 1.400 personas en la grabación. Otro dato curioso son los más de seis millones de descargas que posee el *lipdub* de la Universidad de Quebec.

MSD, PIONERA EN ESPAÑA

El *lipdub* como estrategia de empresa ha comenzado a ser una realidad en países como España, Francia o Estados Unidos. En nuestro caso, los laboratorios MSD (Merck & Co en EE UU y Canadá) hemos sido la primera compañía farmacéutica y del sector salud que ha emprendido un proyecto innovador de este tipo en nuestro país.

Tras la fusión de Merck & Co., Inc y Schering-Plough, llevada a cabo en 2009, comenzó una campaña de comunicación interna para dar a conocer la nueva cultura corporativa de la nueva MSD, que continúa hoy en día. La idea de realizar un vídeo de este tipo surgió en 2010

EN DETALLE

Si bien puede parecer sencillo, rodar un vídeo de este tipo no lo es en absoluto. Evidentemente cuanto más personal, mayor complejidad. El verdadero coste no es la parte presupuestaria sino toda la planificación y coordinación que hay que realizar para que su ejecución sea perfecta. A finales de noviembre de 2010, un total de 140 empleados participamos en el videoclip de la canción *Sick of Love*, del cantante Robert Ramírez. Si el rodaje estándar de un *lipdub* suele realizarse en un día de trabajo, nuestro reto fue intentar realizarlo en tan sólo tres horas, por razones de negocio, y

fuimos capaces de hacerlo. Pero a esta complejidad tuvimos que sumar tres condicionantes críticos del momento de la compañía: estábamos en los primeros doce meses de vida de la integración real en España de las dos compañías que nos fusionamos; estábamos en el cierre del ejercicio anual y de la planificación para 2011; y, finalmente, estábamos en medio del proyecto tecnológico de implementación de un software de gestión empresarial crítico para el futuro de la compañía. El resultado lo puedes ver en Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=JEomt4n7Jfs>

como un proyecto que nos permitiera culminar el final de la fase de integración entre ambas organizaciones y, asimismo, que reflejara que la nueva cultura ya era una realidad.

“Durante 2010 realizamos muchas acciones y actividades de comunicación interna enfocadas a informar sobre los aspectos clave de la nueva cultura corporativa: los comportamientos de liderazgo clave, los valores, etc. El *lipdub* nos dio la oportunidad de poner en práctica que ya somos una sola compañía y un solo equipo de profesionales. En mi opinión, el *lipdub* es una herramienta multimedia de comunicación muy innovadora con una relación coste-efectividad muy alta, que te permite plasmar unos valores culturales”.

“EL LIPDUB NOS HA DADO LA OPORTUNIDAD DE PONER EN PRÁCTICA QUE YA SOMOS UNA SOLA COMPAÑÍA Y UN SOLO EQUIPO DE PROFESIONALES”



ES UNA HERRAMIENTA MULTIMEDIA DE COMUNICACIÓN MUY INNOVADORA CON UNA RELACIÓN COSTE-EFECTIVIDAD MUY ALTA, QUE TE PERMITE PLASMAR UNOS VALORES CULTURALES



UN LIPDUB DE ÉXITO

Carlos Sánchez Palazón no duda en afirmar que para conseguir un buen *lipdub* es necesario que se ajuste lo máximo posible a la filosofía empresarial, que se grabe de una sola vez y que sus protagonistas sean los propios empleados y no actores. Si queremos conseguir un buen resultado profesional, fresco y divertido, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Imaginación y diversión:** a lo largo del vídeo han de aparecer acciones o escenas originales y divertidas.
- **Espontaneidad:** debe parecer que la idea de hacer un *lipdub* se le ha ocurrido a alguien sobre la marcha.
- **Autenticidad:** los participantes, la producción y la situación deben parecer reales.
- **Participación:** un *lipdub* consiste en la sincronización de muchas personas que forman un todo.

UN SOLO EQUIPO

El *lipdub* ha jugado un papel destacado dentro del proyecto global de comunicación interna de la nueva cultura corporativa de nuestra compañía. Nos ha servido para reflejar, remarcar y poner en práctica dos principios de liderazgo clave para MSD: trabajo en equipo y obtención de resultados. Este vídeo ha permitido demostrar la capacidad de los empleados de la nueva compañía para trabajar en un proyecto colectivo, demostrando que la integración ya es cosa del pasado.

Pretendíamos mostrar que en MSD somos un solo equipo y no dos. Además de poder enseñarlo a los nuevos empleados, queríamos dar a conocer las nuevas oficinas y enseñar que somos capaces de divertirnos en nuestro centro de trabajo. Todos estos objetivos se han

alcanzado con creces. Queríamos hacer algo original e innovador, porque la innovación es uno de los valores de nuestra cultura.

El resultado ha sido un *lipdub* original y divertido en el que los empleados han podido pasárselo bien en el lugar de trabajo. Y esto es muy importante, este tipo de vídeos lo que transmiten es la idea de que es posible pasárselo bien en el trabajo. Nuestro sector da una imagen de ambiente de trabajo muy serio, pero el vídeo sirve para demostrar que esto no es así. Los 1.300 empleados de MSD España han asumido el *lipdub* como algo de todos, algo de lo que se sienten muy orgullosos. De hecho, se colgó en la intranet para poderlo enseñar a familiares. Además, se lo mostramos a todos los nuevos empleados que se incorporan a la compañía. ●



Madrid/Cuenca/Albacete/
Requena-Utiel/Valencia:
más kilómetros de
alta velocidad y menos
tiempo de viaje,
más kilómetros
de tecnología,
más kilómetros que
abren caminos, ya a
su disposición.

391 km

Ya está en servicio la nueva línea Madrid/Cuenca/Albacete/ Requena-Utiel/Valencia. 391 nuevos kilómetros de alta velocidad que unen Madrid y Valencia en aproximadamente hora y media, y que abren nuevos caminos entre amigos, y entre empresas. Caminos de tecnología y respeto por el medio ambiente. Caminos de comodidad, de seguridad, de futuro.

www.adif.es

Imagen cedida por la Ciudad de las Artes y las Ciencias Valencia, al igual que el edificio que representa.



ACORTAMOS DISTANCIAS. ACERCAMOS PERSONAS.

www.fomento.es



UNIÓN EUROPEA

Este proyecto está cofinanciado por el **Fondo de Cohesión**, por el **Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)** y por las ayudas **RTE**.

Una manera de hacer Europa

MEDIOS

- 66 Aunar el mensaje, un gran reto**
- 70 Cómo gestionar una crisis 2.0 /** Por Enrique Alcat, dircom y director ejecutivo del Programa Superior en Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación del IE Business School
- 72 Comunicación de crisis, tres años marcando la agenda /** Por Anna Diloy, co-directora España y directora Portugal de Tinkle
- 74 La comunicación *online*, a debate /** Por Blanca Fullana, consultora y profesora Asociada de UPF

Aunar el mensaje, un gran reto

Una de las cualidades más valoradas en un dircom es la accesibilidad y el contacto con los medios de comunicación. Pero si eres el director de Comunicación de uno de los medios o grupos de comunicación más importantes de España, ¿cómo es tu relación con los otros medios y cuáles son tus principales objetivos? Luisa Alli, directora de comunicación de Vocento; Ana Porto, directora de comunicación de La Sexta; y Pedro Zuazua, director de comunicación de El País, nos desvelan las claves de su gestión en el siguiente reportaje.

”
LUIA ALLI: “LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TOMA UNA DIMENSIÓN EXTERNA MUCHO MÁS FUERTE QUE EN CUALQUIER OTRA EMPRESA



Luisa Alli, directora de comunicación de Vocento

Ser dircom significa, entre otras cosas, tener una excelente capacidad para relacionarse y comunicarse con todos los medios de comunicación. En definitiva, significa ser un gran estratega empresarial que gestiona con maestría las políticas y estrategias de comunicación desde una perspectiva global.

Aunque la elaboración de la estrategia de comunicación corporativa y de producto es común a todas las empresas, en el caso de los medios de comunicación adquiere una especial relevancia. El producto es el propio medio de comunicación, por lo que gestionar la comunicación de una televisión, radio o de muchas marcas o cabeceras entraña cierta dificultad.

RETOS

“El control que el dircom tiene sobre la estrategia corporativa parece claro, pero en lo que respecta al producto, es decir, al medio de comunicación en sí, es más complejo. Tienes que conseguir alinear a todos los generadores de

RELACIONES CORDIALES

La figura del dircom emerge en España en los años noventa, coincidiendo con la consideración de la comunicación como valor estratégico para las empresas e instituciones. En la actualidad, al igual que en otras empresas, el director de comunicación de un medio de comunicación es un puesto estratégico integrado en el equipo de dirección y que depende directamente del consejero delegado.

Al ser la comunicación una herramienta estratégica para la gestión de las empresas, el acceso a la información es vital, de ahí que dependa de los máximos

responsables de una organización. Aunque pueda parecer lo contrario, existe una relación cordial entre los diferentes grupos de comunicación de nuestro país, fortalecida, además, por la unión de intereses comunes a través de organizaciones supraempresariales como la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) o la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). “Hay ciertos temas que favorecen a todo el sector y en este sentido nos apoyamos mucho unos a otros porque así tenemos más fuerza”, explica Ana Porto.

Por otro lado, todos coinciden en afirmar que son ajenos a las

batallas políticas que se generan en el ámbito de los medios de comunicación. Luisa Alli explica que no hay que confundir el producto, es decir, el medio, la marca o la cabecera, con otro aspecto muy diferente como son las relaciones institucionales que “están mucho más en el marco de la comunicación y donde la cordialidad funciona de otra manera”.

Pedro Zuazua, por su parte, asegura que la política no tiene hueco como elemento de influencia en El País. “Sí ocupa un espacio redaccional importante pero nunca se tomará una decisión en función de un interés político”.

tus productos con la parte corporativa sabiendo que no tienen mucho control sobre ellos”, afirma Luisa Alli, directora de comunicación de Vocento.

Y es que la Comunicación de un medio de comunicación es diferente a la de cualquier empresa o institución, ya que el medio está comunicando permanentemente. Aunque el equipo directivo es quien decide la estrategia, al final todos los trabajadores, periodistas y comunicadores se convierten en el mejor exponente de lo que se quiere transmitir.

En este sentido, Ana Porto, directora de comunicación de La Sexta, asegura que aunar el mensaje es complicado ya que la libertad creativa que existe en la cadena hace que los programas en directo se conviertan en el propio mensaje. Por otro lado, “aunque la parte corporativa es más sencilla, también tiene su punto de dificultad porque al final los medios que nos publican son nuestra propia competencia en el mercado. Los espacios, sobre todo en prensa escrita, son muy limitados”, asegura.

En esta dificultad de “vender” temas a otros medios coincide con Ana Porto Pedro Zuazua, director de comunicación de El País. Pedro explica que en España apenas hay tradición de citar a los que dan primero una noticia y eso es, en la actualidad, la principal preocupación del departamento de comunicación de este periódico de referencia en nuestro país.

Lograr alinear a todos los comunicadores y crear una comunicación fluida con ellos para darles a conocer la estrategia del medio de comunicación es uno de los retos más importantes. “La comunicación interna en este caso toma una dimensión externa mucho más fuerte que en cualquier otra empresa. En un grupo como Vocento, en el cual trabajan cerca de 1.500 periodistas, cualquier periodista que sea tertuliano es susceptible de ser un comunicador del grupo”, explica Luisa Alli.



Ana Porto, directora de comunicación de La Sexta

”
ANA PORTO:
“HAY QUE FOMENTAR MUCHO LA RELACIÓN CON OTROS MEDIOS PORQUE TIENE UN IMPACTO ALTÍSIMO EN LA VALORACIÓN DE TU COMPAÑÍA

COMUNICACIÓN INTERNA, BASE DEL ÉXITO

A diferencia de otras empresas, en los medios de comunicación, los periodistas o los propios programas de televisión o de radio se han convertido en verdaderos comunicadores de la empresa. De ahí la importancia que adquiere la gestión de la comunicación interna.

Pero, ¿cómo implementar con éxito una política de comunicación interna en un medio de comunicación? Ana Porto señala que el primer paso es que la haya porque “no todas las empresas lo tienen tan claro”.

De ahí que las convenciones de directivos y los diferentes formatos de reuniones diarias, semanales o



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

www.ua.es/otri

...tu socio tecnológico



UNA GRAN REVOLUCIÓN

Las redes sociales han invadido Internet y se han convertido en plataformas de difusión y de debate. Periodistas, programas de televisión, periódicos, cualquier medio de comunicación ya tiene presencia en redes como Twitter o Facebook.

Aunque han supuesto una revolución para la comunicación, Luisa Alli considera que no hay que dejar que te influyan más de lo que deberían. “No te puedes convertir en un esclavo, todas las opiniones hay que ponderarlas. Sin embargo, estoy especialmente atenta a lo que se publica o se comenta en cualquier red o blog sobre información tan sensible como los resultados financieros de mi compañía”, explica.

En su caso, han aprovechado la inmediatez y simplificación que aporta Twitter para abrir una cuenta de Vocento privada y protegida en la que cuelgan el resumen de prensa. De esta forma simplifican los pesos de los correos y experimentan con nuevas formas de comunicar. En el caso de La Sexta, tanto sus programas estrella como sus comunicadores más

conocidos tienen una cuenta en Twitter. Para Ana Porto esto tiene cierto peligro y es que, aunque si se quiere llegar a determinados públicos se ha de estar ahí, también es cierto el hecho de que el mensaje se puede diversificar mucho y, a veces, puede ser complicado diferenciar un Twitter personal de uno profesional. “Cada vez más, nuestros informativos están abriendo con noticias del tipo: tal futbolista dice en su Twitter... Esto es una manera de complicar la comunicación para aquéllos que tenemos que anularla”. Y una de las ventajas de las redes sociales es que, además de ser una manera de difundir tu imagen o mensajes, se han convertido en grandes generadores de audiencia, logrando que más personas sigan determinados programas, periódicos o cadenas. “Hoy todo es inmediato, todo el mundo sabe las cosas casi en el mismo instante que suceden. Las redes sociales han supuesto una revolución para la comunicación y hay que tenerlas en cuenta para la difusión de tu mensaje”, afirma el director de comunicación de El País.

mensuales se hayan convertido en herramientas fundamentales para transmitir los mensajes estratégicos de la compañía.

Pero esto se complica cuando hablamos de un grupo de comunicación tan relevante y grande como Vocento que abarca diferentes cabeceras nacionales, canales de televisión y portales de Internet.

“Nosotros llevamos a cabo una comunicación en cascada y aunque utilizamos diferentes herramientas de comunicación como la intranet, los comunicados internos o las reuniones, creemos que no hay mejores comunicadores que los propios jefes”, asegura Luisa Alli. Por eso, los documentos que los directivos elaboran para compartir con sus equipos adquieren una gran relevancia. Esto, junto con las evaluaciones, permite detectar carencias o políticas acertadísimas de comunicación y dotar así de las herramientas de comunicación necesarias.

LA ACCESIBILIDAD ES FUNDAMENTAL

Por pura coherencia no se puede ser un medio de comunicación y no estar al servicio de los medios de comunicación. Ésta es la máxima que rige el trabajo de los directores de comunicación de El País, Vocento y La Sexta.



Para Ana Porto, ser accesible a los medios de comunicación es fundamental ya que, en su opinión, la percepción de un medio tiene mucho que ver con “la cercanía que tengas con las personas que llevan la comunicación”. Las propias parrillas de programación de una cadena de televisión tan importante como La Sexta generan todos los días un gran volumen de información. “Hay que fomentar mucho la relación con otros medios porque tiene un impacto altísimo en la valoración de tu compañía”, asegura su directora de comunicación.

Por esta razón, en estos tres grandes medios de comunicación se gestionan todas las peticiones de los periodistas con el mismo ahínco. En el caso de El País, Pedro Zuazua asegura que medios de todo el mundo se dirigen a ellos para saber la opinión de sus periodistas sobre los temas de actualidad y a todos se les atiende con la misma diligencia y sin hacer distinciones. Los trabajadores de este periódico se han convertido en los verdaderos comunicadores de lo que se quiere transmitir.

“Uno puede hacer una campaña de publicidad donde dices lo bueno que eres o, sin embargo, puedes tener una relación con los medios donde un tercero dice lo bueno que eres o lo bien que lo haces”, matiza Luisa Alli.

LA IMPORTANCIA DEL MENSAJE

En los últimos años hemos asistido a un cambio importante en la comunicación, que ha pasado de ser unidireccional a multidireccional. Aunque, sin duda, escuchar a los públicos es vital, el mensaje sigue siendo lo más importante para los directores de comunicación de La Sexta, Vocento y El País.

“Si el mensaje no es el correcto, el que lo transmite no se lo creará y el que lo escucha, mucho menos”, asegura Pedro Zuazua.



Pedro Zuazua, director de comunicación de El País

” PEDRO ZUAZUA: “SI EL MENSAJE NO ES EL CORRECTO, EL QUE LO TRANSMITE NO SE LO CREERÁ Y EL QUE LO ESCUCHA, MUCHO MENOS

A efectos de producto, los medios han entendido rápidamente que tienen que interactuar con sus públicos, que han de ser más participativos. Un ejemplo claro de ello es cómo los telespectadores comentan los programas de televisión que se emiten en directo en redes sociales como Twitter.

La irrupción de las nuevas tecnologías y la comunicación 2.0 ha logrado que los medios de comunicación escuchen a sus públicos y puedan llegar mejor a ellos. Las estrategias de comunicación contemplan esta nueva forma de interactuar con ellos sin que ello signifique que las grandes decisiones empresariales se tomen en función de estos movimientos tecnológicos. ●

Atardecer
Tranquilidad
Relajación
Inspiración
Cielo despejado
Vistas al mar
Bienestar
Descanso
Están en un hotel Sol Meliá
y el alojamiento es
GRATIS



mas
programa de fidelidad de Sol Meliá

American Express y Sol Meliá le presentan la nueva **Tarjeta American Express mas Gold**.

La Tarjeta con la que con sus gastos diarios conseguirá, **noches GRATIS** en los hoteles Sol Meliá de todo el mundo¹, mientras disfruta de las **ventajas y servicios de American Express**.

Le regalamos **15.000 puntos mas²** que equivalen a una noche de hotel GRATIS² y además la cuota GRATIS² durante el primer año.

Solicítela ahora llamando al **900 10 30 21** o en **www.americanexpress.es/masgold**

1- Sujeto a términos y condiciones de mas, el programa de fidelidad de Sol Meliá.

2- Oferta válida sólo para titulares mas de Sol Meliá y para nuevos Titulares American Express. Los 15.000 puntos promocionales se abonarán si se realiza un gasto mínimo de 600€ en los 3 primeros meses a contar desde la fecha de aprobación de la Tarjeta. Estos 15.000 puntos mas equivalen a una noche gratis en cualquiera de los Hoteles Tryp, una de las marcas de Sol Meliá. Consulte todas las ventajas así como los Términos y Condiciones del programa mas a través de www.solmelia.com.

American Express de España S.A.U. (NIF A/28-521888), American Express Card España S.A.U. (NIF A/82628041), Bansamex, S.A. (NIF A-80394075). Calle Juan Ignacio Luca de Tena, 17, 28027 Madrid. Sociedad Unipersonal Inscrita en el Registro Mercantil de la Provincia de Madrid, Tomo 5.083. General 4.233, Sección 3ª del Libro de Sociedades, Folio 36, Hoja 40.270, Inscripción 1ª.



Cómo gestionar una crisis 2.0

Por Enrique Alcat, dircom y director ejecutivo del Programa Superior en Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación de Dircom y el IE Business School



Enrique Alcat

Hasta hace poco más de tres años, mencionar la palabra crisis, vincularla al mundo 2.0 y elevar esta modalidad de gestión *online* a los equipos directivos de las empresas, las cátedras universitarias y las escuelas de negocios daba, como dicen nuestros jóvenes, “mal rollo”. El “mal rollo”, sin embargo, debemos encontrarlo en muchísimas empresas e instituciones que no saben que si no han tenido una crisis cuentan con muchas posibilidades de padecerla porque el 95% de las compañías de todo tipo de tamaño, condición, situación y país tarde o temprano sufrirán una contingencia que podrá afectar a su imagen, reputación, credibilidad y, muy especialmente, a su cuenta de resultados. Una crisis que, sí o sí, también tendrá su recorrido *online* lo quieran o no porque si una empresa no dice lo que hace “otros dirán lo que no hacen”. Existen, en resumidas cuentas, dos tipos de empresas: las que ya han tenido una crisis y saben cómo les afecta y las que van a tenerla y desconocen cómo prepararse y se creen que, incluso, también la pueden “silenciar” o “negar” a través de las redes sociales.

Los directores de comunicación deben ser muy conscientes de que las empresas que estén preparadas y cuyos directivos han invertido en formación y comunicación 2.0 serán capaces de afrontar cualquier contingencia mucho mejor que los que no lo están. Preparación, prevención, rapidez de respuesta y decir, siempre, la verdad deben contemplarse en cualquier plan de crisis *online* dando por sentado que la empresa, si es medianamente responsable, ha hecho sus deberes y es consciente de que puede tener una crisis reputacional por las redes sociales.

La inmensa mayoría de nuestras empresas, por desgracia, no sólo no están preparadas sino que siguen pensando que las crisis “ocurren”, a otras y nunca a ellas o, en el mejor de los casos, que cuando tengan una contingencia grave ya verán, en ese momento, qué hacen. Gravísimo error como punto de partida. La palabra mágica en comunicación de crisis se llama prevención y ésta se encuentra prácticamente desterrada en el vocabulario habitual de muchos directivos que siguen sin saber que la comunicación es una herramienta estratégica que genera valor, máxime en situaciones de crisis.

El recorrido de cualquier crisis *online* es similar a las crisis *offline* aunque la mayor diferencia es el tiempo de respuesta. La respuesta en la crisis *online* por parte de la empresa debe ser todavía mucho más inmediata porque el nivel de propagación a diferentes públicos se realiza en el más riguroso directo y la empresa no puede “esperar”.

El director de comunicación debe evaluar el nivel de crisis (baja, media o gran intensidad) en función de los supuestos ya contemplados en el manual de crisis *online* y decidir

la estrategia adecuada. Un error muy común, por falta de estrategia, es delegar toda la responsabilidad en el *community manager*. Puede responder él, sin duda, pero quien debe marcar la estrategia es el comité de crisis que como sabemos debe estar formado por algunos directivos de la empresa, el equipo jurídico, el director de comunicación y una serie de asesores externos.

La gestión de crisis *online* pasa porque las empresas tengan detectadas las palabras “claves” que puedan afectar a su reputación. Es tan sencillo como delimitar en Google una serie de alertas. El *community manager* y/o las agencias externas que monitoricen esas alertas deben tener el criterio suficiente para decidir qué es un comentario, una queja, una crítica o un episodio susceptible de crisis. El nivel de formación y conocimiento de la empresa y de sus productos será determinante para delimitar el tono, el grado y el volumen de lo que circula por la red, deberá detectar el origen y punto de partida de esa crisis y, a ser posible, de quién ha salido.

El máximo nivel de crisis *online* es cuando ese producto o esa empresa aparece de forma masiva en la red y se crean “foros” de opinión y se viraliza la información a través del “copiar y pegar” de *bloggers* y *twitters*, muchos de ellos influyentes y otros que no siendo tan conocidos tienen miles de seguidores y, por tanto, llegan a más públicos.

La verdad, unida a la máxima transparencia, pero también a la rapidez de respuesta, debe ser la mejor estrategia que debe adoptar el departamento de comunicación. La primera respuesta, en tiempo y forma, marcará el desarrollo de la crisis. Una explicación a tiempo evita males mayores mientras la empresa investiga lo sucedido. El mejor consejo siempre es que la empresa detecte esa primera queja y, cuanto antes, se comunique con el causante ofreciéndole la información más precisa posible y, como siempre, soluciones concretas.

El error siempre es dejar pasar el tiempo, no responder de forma inmediata o minimizar la importancia de las redes. La actitud es la respuesta. La reputación *online* y, por tanto, la gestión de crisis 2.0 se basa en los mismos conceptos de gestión de crisis “tradicional” aunque con el factor añadido del tiempo real. La estrategia no es ni controlar la Red ni, como se hacía antes de forma errónea, intentar tapar la crisis con publicidad, sino gestionar con rigor y método donde prime la transparencia, el contraste de las informaciones y la rápida pero no precipitada respuesta de la empresa o institución afectada. La empresa, lo quiera o no, debe comunicar. Los directivos y líderes empresariales presentes y futuros deberían saber que es más eficaz y mucho más barato invertir en comunicación 2.0 que gestionar las consecuencias de una mala o nula política de comunicación a través de Internet y/o las redes sociales. ●

LA VERDAD,
UNIDA A
LA MÁXIMA
TRANSPARENCIA,
PERO TAMBIÉN
A LA RAPIDEZ DE
RESPUESTA, DEBE
SER LA MEJOR
ESTRATEGIA
QUE TIENE QUE
ADOPTAR EL
DEPARTAMENTO
DE
COMUNICACIÓN

Soluciones frente a la crisis: asegure la salud de sus empleados

DKV
SEGUROS MÉDICOS

En tiempos de crisis el seguro de salud es el mejor beneficio social para la empresa: los empleados lo valoran de forma positiva y para la empresa conlleva importantes ventajas fiscales.

DKV, LÍDER EUROPEO EN SEGUROS DE SALUD Y EXPERTOS EN EL TRATO CON EMPRESAS. PÍDANOS UN PRESUPUESTO A MEDIDA SIN NINGÚN TIPO DE COMPROMISO.

91 379 04 06 | 93 214 00 17 | grandescuentas@dkvseguros.es



¡Vive la Salud!

a member of **MUNICH HEALTH**

Comunicación de crisis, tres años marcando la agenda

Por Anna Diloy, co-directora España y directora Portugal de Tinkle



Anna Diloy

En los tiempos de inestabilidad económica que vivimos, ninguna decisión se toma a la ligera ni surge de repente, a lo que hay que unir nuevos medios que cambian la forma de comunicarse de las empresas.

Tres años ya de crisis económica que afecta a todos los sectores productivos. Tres años con miles de empresas sometidas a las más variadas emergencias. Tres años de impacto permanente de todo tipo de situaciones sobre la opinión pública. Tres años en los que cada empresa u organización ha transmitido a su manera las claves de esas situaciones de emergencia y ha afrontado con desigual éxito los efectos en su reputación. Tres años en los que la comunicación de crisis ha sido una de las herramientas más usadas y desgastadas en la gestión diaria y un tiempo más que suficiente como para poder detectar cuáles han sido los elementos de éxito en su aplicación.

No es necesario escarbar mucho para darse cuenta de que ese éxito en la comunicación de crisis ha acompañado a los previsores. Ninguna operación de despidos masivos, cierre de factorías, traslados de producción, pérdidas de negocio, venta de activos productivos, etc, sufridos en este largo período de crisis surge de la noche a la mañana. Todas tienen su espacio de maduración hasta que se ejecutan y sólo aquellas en las que se ha incluido un plan de contingencia comunicativa han contado con medios y recursos para controlar el efecto que esas emergencias han tenido en la reputación de cada corporación. En otros tiempos, asistimos a fracasos clamorosos en el cuidado reputacional de muchas empresas por una ausencia igualmente clamorosa de planes preventivos. La prevención es un viejo principio en la gestión de la comunicación de crisis y en estos años especialmente duros se ha dotado de nuevos enfoques que lo han revitalizado. Enfoques que afectan al análisis de los riesgos mediáticos de cada conflicto, la definición de mensajes y argumentos, la identificación y formación de portavoces, la visualización de todos los públicos objetivo y de los mensajes propios para cada uno de ellos, las estrategias operativas a lo largo de todo el período de crisis y el análisis previo de todas las posibles complicaciones que puedan surgir, de modo que nada o casi nada quede a la improvisación.

Entonces, si la prevención marca el eje de gestión comunicativa de los últimos tiempos, ¿por qué persiste la hostilidad contra las grandes compañías que se han convertido en punto de mira de la opinión pública en momentos de crisis? Hasta cierto punto, las grandes empresas siempre han sido vistas con recelo; dejan de convertirse

en un generador de riqueza y bienestar para la sociedad y pasan a ser vistas como organizaciones demasiado poderosas con múltiples pliegos de peligro para los ciudadanos. Pero si eso es algo congénito, existe un factor multiplicador que se le ha unido en estos últimos tres años que venimos analizando. Me refiero al universo del *social media*, una nueva realidad que ha irrumpido con fuerza en la sociedad y que está marcando el territorio de la gestión comunicativa de situaciones conflictivas. Casi sin darnos cuenta, la reputación empresarial ha pasado a jugarse de forma decisiva en el espacio digital. Cualquier crisis corporativa ha tenido repercusión en ese espacio a través de foros, blogs, grupos en Facebook, discusiones en Twitter...

Y ahí se ha minado fuertemente la reputación y la credibilidad de muchas empresas que no han sabido dar valor al "ruido social" y dirigir la conversación en la Red. En algunos casos, como consecuencia de una falta de conocimiento tanto de las herramientas de escucha necesarias como de las plataformas y recursos para actuar en este nuevo entorno. Pero, en demasiadas ocasiones, se debe a la falta de sensibilidad corporativa hacia un nuevo entorno que requiere una nueva interlocución. La transparencia informativa ya no puede ser una virtud-comodín de presentaciones PPT sino que debe convertirse en un eje real de gestión, ya que la opinión pública valora con más exigencia cada día los ejercicios de honestidad por parte de las compañías. Y ahí es donde entra en juego la credibilidad emocional, un factor fundamental de la vulnerabilidad de las corporaciones en la gestión de situaciones laborales y/o empresariales de dificultad. En demasiadas ocasiones, la barrera emocional lleva a la incapacidad de afrontar las situaciones desde las propias organizaciones. Y tanto es así que prefieren no responder a la llamada de un periodista, no dar su versión ante una crítica en Facebook o un comentario de Twitter.

El mundo ha cambiado y la capacidad de comunicarnos entre nosotros también. Ya no se trata del canal a través del cual nos comuniquemos, sino de la capacidad misma de hacerlo. Ahora todos hablamos y todos escuchamos. De cada conflicto, surgen infinidad de opiniones, tantas como personas involucradas. Y cada uno puede tener la suya con igual validez. Hoy día, por ejemplo, Facebook en España tiene más de 14 millones de usuarios. 14 millones de posibles opiniones sobre cada cosa... a nuestro alcance. No podemos perder la oportunidad de interactuar con ellas. ●

EL UNIVERSO DE SOCIAL MEDIA ESTÁ MARCANDO EL TERRITORIO DE LA GESTIÓN COMUNICATIVA DE SITUACIONES CONFLICTIVAS

CRECIENTE COMPLEJIDAD
 DESCENTRALIZACIÓN • CONVERGENCIA CONTABLE
COMUNICACION
 VALOR RAZONABLE • OPORTUNIDADES
 GESTIÓN DE STAKEHOLDERS • INFRAESTRUCTURAS
ACTUALIDAD
 REDES SOCIALES • ALTA VELOCIDAD • REFORMA LABORAL
 EUROZONA • PÚBLICO VS PRIVADO
TRANSPARENCIA
 SOSTENIBILIDAD DEL SISTEMA DE PENSIONES
REDES SOCIALES
 EURO/DÓLAR/YUAN • PRECIO DEL CRUDO • REVISIÓN DE RATING
 INESTABILIDAD POLÍTICA • FRAUDE
TECNOLOGÍA
 ENERGÍA SOSTENIBLE
 INGRESOS FISCALES • INFLACIÓN
 MERCADOS EMERGENTES
 PERIODISMO ECONÓMICO
 REDUCCIÓN DE LA DEUDA • I+D+I
 VOLATILIDAD CAMBIARIA
INDIA • RSC
 MÁXIMA TRANSPARENCIA
MARCA
 INCREMENTO DE LA COMPETENCIA
 EXTERNALIZACIÓN
 DEUDA PÚBLICA • CONSUMO
 RESPONSABILIDAD PENAL DE LA EMPRESA
 MERCADO GLOBAL
 REPUTACIÓN
 GOBIERNO CORPORATIVO • G20
CREDIBILIDAD
 FLUJOS DE CAPITAL • MATERIAS PRIMAS
 CAMBIO CLIMÁTICO
 INCREMENTO DE LA REGULACIÓN
PERSONAS
 IMPUESTO GLOBAL
 CADENAS DE SUMINISTRO TRANSNACIONALES
 RECONOCIMIENTO
 REESTRUCTURACIÓN DE COSTES
 PLANES DE VIABILIDAD
 RIESGO REPUTACIONAL
TALENTO

Cutting through complexity resume la nueva misión de KPMG.

Como expertos técnicos y sectoriales ofrecemos respuestas claras, con una visión global y de futuro, para ayudar a nuestros clientes a superar con éxito la creciente complejidad del entorno económico y regulatorio.



cutting through complexity™



La comunicación *online*, a debate

Desde Dircom Catalunya hemos organizado las primeras Jornadas de Comunicación *Online*. Os comentamos algunas de las interesantes conclusiones.

Por Blanca Fullana, consultora y profesora asociada de UPF

Que los tiempos han cambiado es ya hoy una obviedad. Pero hay más. Las marcas son precursoras y protagonistas, emisoras y receptoras, sujeto y objeto a la vez, de mucho de lo que ocurre *online*. Y los que nos dedicamos a la comunicación, con la especialidad que sea, estamos condenados a unirnos en un “mix” de objetivos de negocio, de marketing y de reputación, que tienen un contexto global y unas plataformas de acceso que son tecnológicas, accesibles y universales.

Hay mucho más. La tipología, la lógica y la caracterización de las estrategias de relación empresarial que hoy son necesarias han dado un giro exponencial de gran magnitud. Las oportunidades que en comunicación nos ofrecen –y nos obligan– las nuevas tecnologías eran, hasta hace unos pocos años, inexistentes. Podemos hacer cosas hoy que antes ni siquiera imaginábamos o que simplemente eran irrealizables. Y se hacen cosas hoy que incumben a nuestros negocios; estemos o no participando de ello.

Con este panorama arrancaron las Primeras Jornadas de Comunicación *Online* organizadas por Dircom Catalunya, que contó con los siguientes ponentes: Antonella Brogna, consultora de Infonomía; Genís Roca, socio-director de RocaSalvatella; Oriol García Valls, jefe de prensa de Port Aventura; Pablo Fuentes, gerente de Comunicación Interna de Telefónica; Fernando Prado, socio-director del Reputation Institute; Jordi Masdevall, abogado

de Nuevas Tecnologías de Baker&McKenzie; Juan Freire, socio-director de Laboratorio de Tendencias; y Pau Virgili, socio-director de La Doma. Las Jornadas tuvieron lugar en el Auditorio del Banco de Sabadell y reunieron a cerca de un centenar de socios.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

La temática suscitaba mucho interés debido al desconocimiento de los nuevos modelos de negocio y la incidencia de las nuevas tecnologías. Antonella Brogna inició las Jornadas demostrando cómo la cuestión de las redes sociales no debe considerarse algo bueno, o malo, que “simplemente ¡es!”. Y por tanto, como bien postularía Genís Roca, los asuntos de la Red no son algo que haya que solventar desde la táctica, sino más bien desde la estrategia. Así nos lo recordaría también Pau Virgili, que ilustró cómo la interfase digital crea nuevos comportamientos. Porque la movilidad que nos permiten los nuevos artilugios y la capacidad de información que alcanza cualquier ciudadano de a pie hoy no se puede ignorar perpetuamente por parte de las empresas. A cualquier consumidor le resulta absurdo actualmente que una tienda de distribución o una fuente interna no pueda responder ni a la mitad de las cuestiones que un usuario normal puede obtener a través de Internet. Y entender la mecánica de nuestro consumidor, a la fuerza, tiene que hacer variar la mecánica de nuestro negocio.

COMUNICACIÓN EN LA RED

Y no sólo debemos afrontar el reto de las nuevas tecnologías por mimar a nuestro consumidor. También los demás *stakeholders* de la corporación son internautas participantes y receptores a la vez. Fernando Prado nos convenció de que con el fin de mejorar la gestión de nuestra reputación, no podemos hacer nada mejor que establecer y analizar con rigor la percepción adquirida de nuestro negocio en la Red y contraponerla a nuestra realidad, para después decidir cómo actuar en consecuencia. Juan Freire nos mostró cómo la nueva cultura digital en nuestra sociedad le otorga a nuestras relaciones una dimensión extendida; también a las relaciones públicas corporativas. La innovación empresarial, que hasta ahora solía resultar cara y laboriosa y que provenía sobre todo de fuentes internas a la organización, está viviendo hoy una revolución de formas amplificando de maneras muy notables y diversas las fuentes externas de producción innovadora, que como todos sabemos es el motor de cualquier empresa. La escasez que antes se gestionaba a través de la economía es hoy una sobreabundancia que no ha establecido aún la regulación que se requiere. En este sentido, sobre regulación en el marco de Internet, se postularon también algunas interesantes

apreciaciones. Partiendo siempre de la base de que la propiedad intelectual debe considerarse un valor estratégico, Jordi Masdevall demostró que la autorregulación en cada empresa es un ejercicio que no podemos obviar. Según nuestros contenidos en la Red y nuestra ética interna, podemos y debemos establecer normas de comportamiento para, si es necesario, poder actuar frente a abusos no deseados. Masdevall nos recordó además que, en cualquier caso, el derecho al honor prevalece siempre frente al derecho de expresión.

Por su parte, Pablo Fuentes (Telefónica) y Oriol García Valls (Port Aventura), ambos responsables y expertos de puestos que suponen un reto diario de adaptación a las oportunidades que nos brindan las nuevas tecnologías, expusieron el plan de comunicación interna de Telefónica en América Latina y la gestión de *fans* para toda Europa de Port Aventura, y brindaron a la audiencia la oportunidad de palpar objetivamente y desde la actualidad más realista los beneficios que puede suponer el subirse a este tren en marcha que es la Red. Es obvio que aún hay un largo recorrido por delante, también por explorar y descubrir. Y ésa es la máxima lección con la que, clausurado el evento, nos volvimos de nuevo a nuestro quehacer diario. Eso sí, esta vez con una mirada renovada. ●

LA OPORTUNIDAD QUE EN COMUNICACIÓN NOS OFRECEN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ERAN, HASTA HACE UNOS POCOS AÑOS, INEXISTENTES

Cada día tus ilusiones se cruzan con las nuestras.



Ganas tú, ganamos todos.

¿Vas a jugar?



www.once.es
www.juegosonce.com

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

78 **Nuevas estrategias de comunicación: la imagen gana terreno a la palabra** / Por David Lanzas (Visual Media), Luis R. Hernández (Co-Eficiente) y Susana L. Seijas (Tesseo)



Nuevas estrategias de comunicación: la imagen gana terreno a la palabra

Asistimos a un cambio de paradigma en la comunicación de las empresas. La imagen gana terreno a la palabra como consecuencia de la posibilidad de producir, distribuir y exhibir contenidos mediante innovadores soportes como Internet y los teléfonos móviles.

Por David Lanzas (Visual Media), Luis R. Hernández (Co-Eficiente) y Susana L. Seijas (Tesseo).

”
**AHORA HAY
 MÁS FORMAS
 QUE NUNCA PARA
 CONTACTAR CON
 LOS PÚBLICOS
 PERO SE HAN
 DE ELABORAR
 ESTRATEGIAS
 ADECUADAS”
 SUSANA L.
 SEIJAS**

3D real, videocomunicados, televisión IP, retransmisiones en directo de eventos... el futuro es de la comunicación audiovisual. Las nuevas tecnologías audiovisuales están transformando la comunicación de las empresas y los dircom no pueden ser ajenos a ello.

Las características técnicas de los nuevos soportes como Internet y los teléfonos móviles han revolucionado los contenidos, planteando exigencias narrativas variadas.

TENDENCIAS

“El mundo será tridimensional o no será”, afirma David Lanzas, director general de VisualMedia. El boom del 3D real en la comunicación corporativa ya es un hecho. Numerosas empresas están proyectando en sus eventos

vídeos en tres dimensiones que requieren la utilización de gafas especiales. “Es el primer paso porque el objetivo es eliminar la dificultad que supone tener que usarlas. Ya se han lanzado los primeros móviles que pueden grabar y reproducir en 3D sin necesidad de gafas y las primeras televisiones que tampoco las necesitan”, explica David Lanzas.

Hace pocos años el uso del recurso audiovisual estaba reservado para grandes ocasiones como el lanzamiento de un nuevo producto o de una junta de accionistas, por ejemplo. En la actualidad está integrado plenamente en la totalidad de las actividades de comunicación de las empresas, ya sea comunicación interna o externa.

“Si antes no se entendía una acción de comunicación si no estaba acompañada de una nota de prensa, hoy en día es difícil que cualquier iniciativa de comunicación no incluya un audiovisual. En la sociedad actual es impensable que la estrategia de cualquier empresa no tenga una base audiovisual. No hay marcha atrás”, asegura Luis R. Hernández, presidente de CoEficiente Audiovisual.

El vídeo inunda Internet. La web 2.0 y las redes sociales, junto con herramientas como los blogs, foros y chats, se han convertido en inmensas plataformas de difusión de contenidos audiovisuales.

“Internet está lleno de posibilidades. Además, las aplicaciones para los móviles están transformando la forma de comunicar. El usuario quiere disponer de la información al momento y la tecnología se lo permite”, afirma Susana L. Seijas, responsable de comunicación y RR.PP. de Tesseo.

NUEVOS SOPORTES Y CONTENIDOS

Internet y la telefonía móvil destacan como dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales. David Lanzas asegura que son soportes comparativamente económicos porque el coste por impacto es muy barato. Aportan accesibilidad, inmediatez, portabilidad e interactividad ya que son medios idóneos para la participación e intercambio de información.

Aunque éstos son los soportes más extendidos, las empresas buscan diferenciarse utilizando cualquier otro que suponga una innovación como es el caso de proyectores tridimensionales, marquesinas u opis interactivos.

La coyuntura económica ha hecho que proliferen las peticiones de vídeo económico y multiuso que se puede utilizar en un evento, en la web o para su duplicación en DVD. Aunque las empresas siguen demandando el spot corporativo de gran presupuesto, ya que lo asocian con prestigio y creen en su gran efectividad.

AL ALCANCE DE TODOS



David Lanzas no duda en afirmar que los nuevos productos audiovisuales están al alcance de todo tipo de empresas, incluso las pymes. “El producto audiovisual es muy flexible y se adapta a las posibilidades de cada organización. De hecho es un tipo de comunicación muy adecuado para la colaboración y la cofinanciación de proyectos”. En este sentido, la responsable de comunicación y RR.PP. de Tesseo considera que aunque hay mucho camino por recorrer aún, las pymes están demandando cada vez

más los nuevos productos audiovisuales “porque la empresa que no comunica no existe y esto las pymes lo tienen claro. Todavía nos encontramos mucho desconocimiento sobre sus ventajas, el tipo de acciones que se pueden desarrollar y el precio. Muchos dircom con los que nos hemos reunido aseguran que no incluyen estas acciones en sus planes porque creen que tienen un elevado coste. La realidad es muy diferente, ya que un videocomunicado, por ejemplo, está al alcance de cualquier empresa”.



GRUPO SIRO

Innovación y Eficiencia

www.gruposiro.com



”
EL
AUDIOVISUAL
ES EL
MENSAJERO
DE UN MUNDO
QUE CAMBIA
A RITMO
VERTIGINOSO”
DAVID
LANZAS

Además, “el videocomunicado se ha convertido en uno de los productos estrella”, señala Susana L. Seijas. Esta pieza informativa de cerca de un minuto y medio de duración con la que la empresa informa sobre una novedad o sobre cualquier otro aspecto noticioso es la nota de prensa del siglo XXI. Se distribuye por satélite a través de una agencia o bien a través de FTP (File Transfer Protocol). Los medios interesados en publicarla en su sección multimedia tienen la pieza lista para subirla a su web. Además, la compañía también puede utilizar este material en su página web o en las redes sociales, integrándola en su estrategia 2.0.

EL FENÓMENO DE LA TELEVISIÓN

La televisión IP es otro de los servicios más demandados porque es una forma fácil de gestionar y ofrecer de forma atractiva los contenidos audiovisuales que genera una empresa.

David Lanzas cree que el futuro está en los televisores. “Cada canal IP se va a convertir en una nueva opción en nuestro mando a distancia. Un mando que nos permitirá interactuar en tiempo real con las empresas e instituciones de un mundo globalizado”.

Las compañías ya no tienen por qué esperar a que los medios hablen de sus eventos, directamente pueden mostrarlos al instante, retransmitiendo en directo o en diferido cualquier tipo de evento.

Aquellas que no pueden disponer de su web TV o de canal IP acuden a Youtube como una alternativa más económica pero con limitaciones. Youtube representa el principal referente de la televisión en Internet, lo que supone nuevas reglas en los sistemas de producción y distribución de contenidos.

“En comunicación, las empresas deben esforzarse especialmente en Internet. En este medio, la comunicación audiovisual adquiere una gran importancia porque permite atraer la atención del público construyendo mensajes concisos, mostrando la empresa y, además, con una estética atractiva”, puntualiza Luis R. Hernández.

UN FUTURO PROMETEDOR

Internet y los teléfonos móviles han reducido las distancias. La tecnología ha roto las barreras que antes impedían acceder a la información.

IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN

Las nuevas tecnologías audiovisuales están transformando radicalmente la comunicación de las empresas y aquellas que son conscientes de que una imagen vale más que mil palabras están incorporándolas a su forma de hacer comunicación.

Una gestión exitosa pasa por que el director de comunicación establezca una estrategia clara y definida en comunicación audiovisual, porque un contenido audiovisual no debería improvisarse ni crearse de la nada.

“Se deben estudiar minuciosamente los aspectos propios del mensaje

audiovisual: imágenes, infografía, sonido, música, locución, estilo de edición y efectos, etc. Todos estos aspectos deben reflejar la cultura de la empresa, sumar a su reputación para diferenciarla de la competencia. De hecho, la comunicación audiovisual ha adquirido tanta importancia que las empresas han comenzado a nombrar responsables de comunicación audiovisual”, explica Luis R. Hernández, presidente de CoEficiente Audiovisual.

Las nuevas tendencias audiovisuales aportan muchas ventajas. Entre las más destacadas:

- **Visibilidad:** lo que se ve, existe. Lo que se ve, vende.
- **Competitividad:** generan una mayor presencia y notoriedad.
- **Interacción con sus públicos:** un vídeo puede ayudar a conseguir objetivos de comunicación interna como la cohesión de un equipo.
- **Potencian valores e integran nuevas ideas.**
- **Mejoran la reputación corporativa y aportan inmediatez y repercusión.**



Para Susana L. Seijas, la comunicación audiovisual tiende hacia la televisión a la carta porque los usuarios serán los que demanden qué quieren ver y en qué momento. “Las empresas tienen ahora más formas que nunca para contactar con sus públicos, pero han de saber elaborar estrategias adecuadas”, explica.

El presidente de CoEficente Audiovisual considera que se ha de huir de formatos predecibles y poco diferenciadores, permitiendo la interactividad de los usuarios. “Debemos orientarnos hacia la transversalidad e integración con los nuevos formatos de comunicación empresarial como las redes sociales. Además, debe extenderse el ámbito de producción a los *content-branded* (contenidos de marca) distribuidos tanto a través de Internet como de televisiones convencionales o, incluso, el cine”.

David Lanzas está seguro de que el “futuro audiovisual se narra con 3D, hologramas, realidad aumentada...y hará posible lo que sólo la ciencia ficción se aventuraba a anunciar. *Blade Runner* o *Minority Report* ya están aquí. El audiovisual es el mensajero de un mundo que cambia a ritmo vertiginoso”. ●

“**DEBEMOS ORIENTARNOS HACIA LA INTEGRACIÓN DE NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN COMO LAS REDES SOCIALES**” LUIS HERNÁNDEZ



LOBBY

- 84 Hacer lobby: sí, en el vestíbulo /** Por Juan Astorqui,
presidente de Burson Marsteller
- 86 El lobby en España /** Por David Córdova, socio director de Vinces y
profesor del IE Business School
- 88 El nuevo lobby también pasa por el ciberespacio /**
Por Nuria Vilanova, presidenta de Inforpress

Hacer lobby: sí, en el vestíbulo

Por Juan Astorqui, presidente de Burson Marsteller



Juan Astorqui

Me permitirán una pequeña disquisición, una broma de entrada: *lobby* en inglés, lo habrán visto escrito en los ascensores de medio mundo, significa "vestíbulo". Y viene muy bien al caso porque el vestíbulo es el lugar más público, menos privado; el lugar de encuentro de los huéspedes con los que no lo son; la zona del hotel a la que todo el mundo tiene acceso. Lo que ocurra en las habitaciones pertenece al mundo de lo privado, lo que ocurre en el *lobby* es público, transparente. Y con esa facilidad que tienen los anglosajones para sintetizar los conceptos, han denominado todo el contenido de una actividad que tiene que ser pública y transparente en el lugar de encuentro más público: el *lobby*.

El diálogo entre los actores de la vida pública y el sector privado es necesario porque es útil para todos. El sector privado aporta información útil a las instituciones, permite al ciudadano y a sus organizaciones civiles expresar con total libertad las consecuencias de las decisiones del sector público. El ciudadano debe y puede manifestarse entre períodos electorales. Pero además, las instituciones, si son inteligentes, no pueden desaprovechar la oportunidad de no cometer errores y de tomar constantemente la temperatura, el pulso, a la sociedad civil, a sus votantes. Se equivocarán menos, corregirán a tiempo y esto ayudará a sus resultados electorales.

El diálogo normalizado entre administradores y administrados es la parte esencial de un sistema democrático.

Es labor de las instituciones públicas y del Parlamento trabajar en el equilibrio entre los distintos intereses individuales y los generales e identificar la mejor solución. Y para ello es conveniente que existan canales de diálogo que aporten transparencia, agilidad en los procesos legislativos y que los resultados de la actividad pública sean eficaces y equilibrados.

Esto y no otra cosa es el *lobby*: la actividad que promueve, facilita y gestiona la interlocución necesaria entre las instituciones públicas y los distintos sectores sociales que se van a ver afectados por las decisiones de aquéllas.

Es verdad que en España esta actividad no es apreciada y está poco considerada. En una encuesta realizada hace un año por Burson Marsteller entre políticos de todos los países de la Unión Europea, los resultados en nuestro país muestran que para un 48% de los parlamentarios españoles es una actividad útil para compartir experiencias y que resulta constructiva en el proceso de toma de decisiones (45%). Según los resultados, la falta de transparencia y la falta de información objetiva son los aspectos más negativos para un 52 y un 45%, respectivamente. Pero el punto crítico para la actividad del *lobby* en España es la baja valoración de la profesionalidad del "lobista" como una ayuda eficaz: sólo un 10%, frente al 50% de los encuestados en el resto de los países europeos.

Ante este panorama, el sector ha optado por "camuflar" la actividad con vocablos como "asuntos públicos", "relaciones institucionales"... Es verdad que la terminología es un aspecto importante en la promoción y mejora de la percepción de cualquier actividad, pero no es suficiente con el cambio de nombre.

La normalización de la actividad, basada en la transparencia y el conocimiento de las prácticas y actividades de los "lobistas" es fundamental. Y para ello es preciso que el Parlamento español establezca, como ocurre en otros países y la Unión Europea no es una excepción, un "registro" de empresas y autónomos en el que sea obligatorio inscribirse para poder desempeñar esta actividad. Ese registro debe marcar las condiciones imprescindibles para dedicarse a esta actividad y recoger los procedimientos de actuación de los profesionales.

Y la normalización llega también vía formación. Los bajos datos sobre la consideración de los profesionales del *lobby* tiene también mucho que ver con la falta de formación específica en esta materia. Iniciativas como las que están tomando distintas universidades y escuelas de negocio, sobre todo la Universidad de Navarra y el IE Business School, contribuirán sin lugar a dudas a normalizar la actividad del *lobby*, de las "relaciones institucionales", de los "asuntos públicos", como ustedes quieran llamarlo. ●

“
ANTE
LA BAJA
VALORIZACIÓN
DE LA ACTIVIDAD
DEL LOBBISTA,
EL SECTOR HA
OPTADO POR
"CAMUFLAR"
LA ACTIVIDAD
CON OTROS
VOCABLOS

125 años repartiendo felicidad

Coca-Cola, la botella contour, la curva dinámica modificada y el disco rojo son marcas registradas de The Coca-Cola Company.



125 años

El lobby en España

Por David Córdova, socio director de Vincés y profesor del IE Business School

”
LAS
COMPAÑÍAS
SON MÁS
CONSCIENTES DE
LA IMPORTANCIA
DE IMPLEMENTAR
LA VISIÓN DEL
LOBBY PARA LA
DEFENSA DE LOS
INTERESES EN EL
EXTERIOR

En España ya ha fracasado el “modelo del compadreo” y hemos pasado al modelo de la profesionalización del *lobby*.

Hablar de *lobbying* es hablar de representación democrática; de la comunicación transparente y estratégica de los intereses de las organizaciones ante los gobiernos y administraciones públicas; de participación social en las decisiones públicas. Así lo consideran instituciones como la Comisión Europea y la OCDE, de ahí que el *lobby* lo definan como la representación legítima de los intereses de las organizaciones y de la sociedad civil en los procesos de elaboración de las políticas públicas y de las leyes. El “lobista”, por tanto, es aquel que representa los intereses de la organización para la que trabaja (“lobista” *in company*) o que ofrece sus servicios profesionales a un tercero (consultor “lobista”). Sin embargo, en la mayoría de medios de comunicación españoles, hasta hace muy poco se ha utilizado el término *lobby* con un tinte peyorativo, asociado a clientelismo, amiguismo o tráfico de influencias. Y en cuanto a los servicios profesionales de *lobby*, se ha reducido en la mayoría de ocasiones a la “capacidad de acceso” o “compadreo”.

El *lobby* en España no ha sido más que la habilidad para poder sentar al cliente con un alto cargo público, organizar ágilmente una comida con unos cuantos políticos o “conseguir” que un director general participe en un evento institucional, que después se difundía por todos los medios de comunicación. Y para ello, la supuesta estrategia se ha limitado a revisar la agenda de contactos, rellena con los teléfonos de viejos amigos, colegas o primos, que seguro más de alguno conocía o era familiar de alguien de Gabinete o de algún asesor que podía facilitar el encuentro. La principal ventaja competitiva del despacho o consultora se ha focalizado en la cantidad de “contactos” a los que se tenía acceso. Si, además, la organización contaba con alguien que había pasado por la política, el éxito de las gestiones se aseguraba con rotundidad.

Pero poco a poco las empresas, asociaciones o patronales españolas se han dado cuenta de los escasos resultados obtenidos con este sistema de acceso: ni por sentarse con un ministro, haber comido con un diputado o ser colega del jefe de Gabinete, se ha cambiado una ley española o se ha generado una nueva directiva europea.

Otro fenómeno que ha provocado el fracaso del “compadreo” ha sido la dispersión de los centros de decisión pública en España. El hecho de que aproximadamente el 70% de las leyes que se están promulgando en España provienen ya de las leyes formuladas en Bruselas obligaría a buscarse “amigos” o “contactos” en Bruselas. Y ya eso es más complicado, pues en las decisiones



David Córdova

europas no sólo opinan los eurodiputados o cargos de nacionalidad española.

No podemos olvidar tampoco nuestra realidad autonómica. Contamos con 17 comunidades autónomas y con un incremento de las competencias transferidas, lo que hace imposible disponer de “conseguidores” o “amigos” que “compadreen” en todas las comunidades autónomas.

El último factor que está enterrando el “modelo del compadreo” en España es la internacionalización de las empresas españolas, que están compitiendo en mercados más complejos, donde las grandes compañías ya están afincadas en los principales centros de decisión política, económica y financiera, y desarrollan estrategias de *lobby* a largo plazo.

Considero que el fracaso del modelo del acceso o “compadreo” ha dado paso al proceso de normalización y profesionalización de la actividad en España. Tanto las compañías y organizaciones como la misma diplomacia española son más conscientes de la importancia de implementar la visión del *lobby* para la defensa de los intereses en el exterior. A nadie deja indiferente saber que países como Reino Unido, Japón o Emiratos Árabes invierten varios millones de dólares al año para influir en Washington o que compañías como General Electric, AT&T o Pfizer invierten entre 10 y 40 millones de dólares anualmente para influir y proteger sus intereses en el Congreso de Estados Unidos.

Este proceso de normalización y profesionalización va a exigir un trabajo arduo dentro de las organizaciones, ya que no hay pocos cuadros directivos formados en esta materia, capaces de gestionar la representación de los intereses de la compañía, y cuya habilidad estratégica se focalice en la coordinación de los departamentos de comunicación, relaciones institucionales, asuntos jurídicos y corporativos.

El éxito del *lobby* para las organizaciones españolas se enmarcará en la capacidad de coordinar los tres ejes por los que se gestionan la representación de los intereses de las organizaciones: el ámbito político, el económico-jurídico y el comunicacional-social. Y aquellas consultoras afincadas en España que quieran ofrecer un servicio de calidad de asesoría en *lobby*, deberán dotarse de conocimiento y experiencia en estos ámbitos, junto con una ética intachable reflejada en los diversos códigos de conducta para “lobistas”. ●

Bankia

EL PRIMER BANCO
DE LA NUEVA BANCA

www.bankia.com



El nuevo *lobby* también pasa por el ciberespacio

Por Nuria Vilanova, presidenta de Inforpress

Blogs, webs, foros, redes sociales con un alud de *tweets*, posts, imágenes, vídeos... Es indiscutible, las campañas más o menos espontáneas de movilización cívica y activismo en la Red se multiplican como realidad imparable.

El ámbito *online* parece desplazar cada vez con mayor fuerza e intensidad a los marcos tradicionales de debate. Seguramente por la agilidad, inmediatez y comodidad que ofrece a la hora de convocar reuniones y de desarrollar movimientos amplios de opinión y discusión.

Cada día se observan nuevas muestras de que el *online* ha dejado de ser un medio con gran potencial de desarrollo en el ámbito de la influencia para convertirse en una realidad palpable y cotidiana con efectos directos sobre la opinión de la sociedad. Ejemplos recientes no faltan: grupos políticos atentos a la medición de riesgos de la posible respuesta en Internet y en *social media* a la aprobación de la Ley Sinde (415.000 visitas únicas al sitio web); movilizaciones *online* contra la rebaja del límite de velocidad a 110 son muestra de la enorme repercusión que los debates alcanzan en la Red y de la necesidad de contar con estos nuevos foros al pulsar el estado de la opinión pública o desarrollar campañas.

Y por si estos patrones no bastaran, la abrumadora presencia de contenidos de Internet dentro de otros canales más tradicionales, como los medios de comunicación *offline*, apuntan en la misma dirección: basta con echar un vistazo a la parrilla de un telediario en *prime time* para convencer al más incrédulo y persuadir al más escéptico de que el foco hoy está en la Red. Consecuencia lógica de esta nueva realidad, los *social media* han entrado con fuerza en las campañas de *lobby* y opinión pública, donde las redes sociales se presentan como canales cada día más imprescindibles de sensibilización y debate de argumentos, posiciones e ideas. Las bases están ya sentadas y aprovechar el potencial que ofrece el medio *online* a la hora de reforzar la influencia sólo depende ya de la habilidad del "lobista" y de su buen juicio a la hora de utilizar los diversos canales disponibles en la Red.

En primer lugar, el buen "lobista" debe saber explotar la dimensión social de cualquier tema o argumento empresarial (y el uso de Internet para campañas se presenta especialmente indicado cuando se trata de *advocacy*) y, en segundo término, tiene que saber articular el mensaje de modo que genere una masa crítica de opinión y de apoyo activo a la iniciativa que defiende. El objetivo es llegar al mayor número de capas sociales posibles... y actualmente la manera más rápida y eficaz de lograrlo es usando los canales que brindan Internet y las redes sociales.



Nuria Vilanova

Rebasada la primera década del siglo XXI y sumergidos en un progreso tecnológico de velocidad asombrosa que genera cambios sociales constantes, sería suicida limitarse a las técnicas del pasado y no aprovechar la riqueza que aporta el diálogo y la interactividad del 2.0, ámbito que permite a movimientos, organizaciones de interés general, empresas y partidos facilitar información y obtener un inmediato y directo *feedback* sobre el sentir de la sociedad en torno a un asunto. Y en ese sentido, los foros y espacios de debate de los grupos de interés y sectores son esenciales: para galvanizar apoyo suficiente en torno a una tesis y para moderar/incidir en la opinión de los que no comparten el mensaje.

En la Red hay dos claves para lograr con eficacia el propósito de ganar influencia: mantener la lógica y la filosofía del *lobby* y entender bien las especificidades de Internet y la transformación tecnológico-social que ha provocado. El e-activismo, el cambio constante, la inmediatez, el relativo anonimato que los *nicknames* permiten son conceptos novedosos a los que es necesario adaptarse y que es inevitable tener muy en cuenta.

Los primeros pasos en una estrategia de *lobby* en la Red pasan por elaborar el *mapping*, identificar a los *stakeholders* y por vincular. En este nuevo *ciberlobby* lo importante es escuchar, seguir y vincular a la causa a individuos e instituciones activas en medios sociales, con especial atención a los *e-influencers* (figuras públicas y organizaciones relevantes al sector de interés). Otro elemento importante es la creación de plataformas de contenidos: es crucial un enfoque de *storytelling*, la generación de acciones y elementos icónicos que ayuden a la rápida y efectiva comunicación del mensaje. La tercera clave es reforzar la labor de difusión, lo que pasa por el adecuado posicionamiento de los argumentos en los principales buscadores y la constante dinamización y viralización de contenidos.

Y hay que resaltar un elemento fundamental al abordar el *lobby* en la Red: la *seniority* del *community manager*, figura a caballo entre el gestor de contenidos y el experto en útiles *online* que, además de conocer el entorno digital, debe reunir características de experto comunicador y "lobista". De él depende la intervención efectiva en medios sociales. Resumiendo, el *lobby* en Internet puede aportar mucho a una campaña siempre que esté en manos expertas y con expectativas acordes a la situación de crecimiento del medio. *Ciberlobby* sí, pero con inteligencia. ●

EL LOBBY EN INTERNET PUEDE APORTAR MUCHO A UNA CAMPAÑA SIEMPRE QUE ESTÉ EN MANOS EXPERTAS

< New York 5690 km.

Edinburgh 1412 km. >

< Sao Paulo 8667 km.

**El viento no tiene fronteras.
Nuestra energía tampoco.
Iberdrola. Líder mundial en energía eólica.**

Nuestra energía cruza fronteras llegando a más de 28 millones de clientes en 40 países. Porque sólo la primera compañía energética española es capaz de llegar tan lejos para estar tan cerca.



ADOP

Patrocinador
del Equipo
Paralímpico
Español



IBERDROLA

RESPONSABILIDAD SOCIAL

92 Dircom impulsa la responsabilidad en las pymes /
Por la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom

96 Empresas responsables, empresas de futuro /

Hacia una RSE estratégica

Por Marcos González, director general de MediaResponsable, editor de Corresponsables y presidente de la Fundación Corresponsables

Una responsabilidad verdaderamente social

Por Antonio Mayor Villa, director de comunicación e imagen de la ONCE

La Responsabilidad Social Corporativa se consolida en España

Por Pedro Martínez, director de comunicación y relaciones institucionales del Grupo CLH

Dircom impulsa la responsabilidad en las pymes

No sólo atañe a las grandes corporaciones. Hablamos de la Responsabilidad Social Empresarial, parcela que las pymes deben incorporar a su modelo de gestión con naturalidad, algo que no ocurre de forma generalizada. Un escenario donde Dircom ha lanzado “El valor de ser grande”, campaña que busca impulsar la RSE en un colectivo que, no olvidemos, supone el 95% del tejido empresarial en España. A partir de aquí, la relevancia de la iniciativa no alberga duda alguna.

Por la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom

“HAS DE DOTAR DE COHERENCIA A TUS ACCIONES DE RSE Y ÉSTAS SE TIENEN QUE CORRESPONDER CON LOS VALORES DE TU NEGOCIO.”

“Las pymes despliegan una intensa actividad de Responsabilidad Social Empresarial. Ocurre que, en multitud de ocasiones, no la tienen catalogada como tal”. José Manuel Velasco, presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, ilustra la realidad de un colectivo que, si bien ha adoptado la RSE en buen número, todavía ha de mejorar determinados aspectos. “Los emprendedores tienen que poner orden, sistematizar los procesos o conocer qué valores quieren transmitir”. Y no se trata de un asunto baladí, si tenemos en cuenta que ese componente social del que hablamos constituye un factor competitivo y diferencial para la empresa, algo que las pymes deben interiorizar.

A partir de aquí, Dircom ha dado un paso adelante con la campaña “El valor de ser grande”, que busca impulsar la RSE en las pymes. Realizada con el apoyo de la Dirección General de RSE del Ministerio de Trabajo e

Inmigración, nos encontramos ante la primera iniciativa global en esa dirección. De hecho, uno de sus objetivos pasa por alcanzar la mayor repercusión posible. Para ello, se han concebido diferentes actuaciones con un marcado acento audiovisual y que están siendo difundidas a través de televisión, Internet y medios sociales.

Como eje central, actúa un documental donde expertos en la materia contribuyen a trazar un recorrido por la responsabilidad social de las compañías, así como su integración en el universo de las pymes. Un ejercicio de análisis que se ve enriquecido por media docena de tertulias para televisión, organizadas junto con la agencia EFE, que ayudan a profundizar en el fenómeno.

El valor de ser grande



En paralelo a estos foros, Dircom ha diseñado un conjunto de acciones en medios sociales con el fin de llegar a todos los sectores y rincones del país. Parcela donde tienen cabida vídeos cortos, *banners* en diversos formatos y www.elvalordesergrande.es, página web de visita más que recomendable. Y como colofón, se ha editado una guía en la que se desvelan los entresijos de gestionar la RSE en las pequeñas y medianas empresas.

UNA REALIDAD MUY PRÓXIMA

En la campaña, se recogen las buenas prácticas de numerosas pymes. Ejemplos que estimulan a cualquier emprendedor y que constatan que éste no es un asunto exclusivo de las grandes firmas. Episodios gráficos como el de Compostadores. Su fundador y CEO, Eugeni Castejón, no entiende la empresa sin una responsabilidad social con su entorno, incluidos el equipo humano, los clientes o la cadena de suministro. Como meta final, dar forma a un nuevo modelo de gestión que ya está floreciendo en la sociedad. "Creemos, por ejemplo, en la autoridad que te da la experiencia y el conocimiento, y no tanto en la potestad que te otorga un cargo. De hecho, en nuestra estructura no tienen cabida los cargos como tal". Una pieza que examina la RSE desde infinidad de ángulos, hasta constituirse en una auténtica enciclopedia visual sobre la materia.

A modo de prelude, se realiza la aproximación histórica a un fenómeno que tiene su origen remoto entre las décadas 40 y 60 del siglo pasado, con el surgimiento de los primeros movimientos medioambientales, recuerda Germán Granda, director general de Forética. "No será hasta los 90 cuando se incorpore al *management*, fruto de acontecimientos como la globalización, los escándalos financieros o la revolución tecnológica, personificada esta última en Internet". Desafíos a los que responde, con la introducción de varias herramientas, una empresa que no es una isla, que no se quiere quedar fuera del nuevo orden establecido. "Al final, la RSE no es más que tu preocupación, como compañía, por lo que ocurre en la sociedad", define con precisión Javier López-Galiacho, director de responsabilidad corporativa de FCC.

DE LO GLOBAL A LO COTIDIANO

Más allá del enfoque teórico, siempre necesario, el documental muestra que la RSE tiene numerosas aplicaciones prácticas en el entorno más inmediato de cualquier actividad. "Eso sí, siempre que las dotes de coherencia y que se correspondan con los valores de tu negocio", advierte la directora de comunicación de Nurun, Eva García. "En nuestro caso, una de las iniciativas consiste en que un fisioterapeuta se desplace una vez por semana a la oficina para resolver los problemas de espalda que padecen algunos integrantes de la plantilla".

“EL
COLECTIVO
DEBERÍA
ENTENDER QUE
ES UN
INSTRUMENTO QUE,
BIEN ENTENDIDO
Y APLICADO, LES
PUEDE ABRIR,
POTENCIALMENTE,
UN MUNDO DE
POSIBILIDADES

vodafone

Samsung Galaxy Tab

Para navegar como
nunca sólo tienes
que mover un dedo

Conéctate a la red 3G más rápida

Infórmate en el 1443
o en www.vodafone.es/empresas

power to you

TEORÍA MUY PRÁCTICA

La campaña impulsada por Dircom presenta una acentuada vertiente didáctica, enfoque con el que se busca que los emprendedores sepan actuar en este campo e integrar la Responsabilidad Social Empresarial en la gestión diaria. Se trata de que no vean este desafío como algo inalcanzable. Un planteamiento que ha tenido su reflejo en la edición de la *Guía para la gestión de la RSE en una PYME*. Obra con título revelador, y de la que ahora desgranamos algunos de sus apartados más relevantes:

- **En qué campos puedo actuar:** las acciones pueden ir enfocadas a empleados, compradores, el medioambiente o proveedores, entre otros universos.
- **Qué cambios implica adoptarla:** las consecuencias se aprecian en cualquier detalle de la actividad

cotidiana. En la operativa, por ejemplo, se incorporarán conductas que deriven en procesos no contaminantes. Referido a los productos o servicios, haremos estos más seguros y fiables. En la gestión de ventas y marketing, mientras, adoptaremos políticas como la de “si se arrepiente de su compra, le devolvemos su dinero”. En el horizonte, que nuestra política de RSE adquiera una entidad propia.

- **Nuevos Grupos de Interés (GI):** a los tradicionales, encarnados en accionistas, consumidores o reguladores, ahora sumamos organizaciones sociales y medios de comunicación, entre otros. Cómo interactuemos con ellos resulta fundamental, pues una conducta beneficiosa con un grupo puede afectar al resto.



de comunicación, explica que tenían una idea muy clara desde el principio, consistente en integrar, a través del trabajo, a personas con discapacidades psíquicas o con trastornos mentales severos. “Pero carecíamos de capital, de un proyecto definido, de un emplazamiento...”. Con esfuerzo y tesón, sus creadores han logrado desarrollar una marca valorada por la gente. “Hasta el punto de que el consumidor está dispuesto a pagar por nuestros productos el 40% más respecto a lo que pagaría por otra marca”.

VALIOSAS CONVERSACIONES

Dadas las infinitas implicaciones que posee, resulta clave examinar la RSE en toda su dimensión. De ahí que Dircom haya enriquecido la campaña con una serie de tertulias que ha contado con un amplio panel de expertos, compuesto por representantes de las pymes, de las grandes empresas que las contratan, de la prensa especializada en RSE y por diversos expertos.

Moderados por el director de Economía de la agencia EFE, Miguel Ángel Mondelo, los encuentros buscan dar respuesta a cuestiones genéricas, pero también ligadas al día a día de una empresa. Interesantes debates acerca de la predisposición de las compañías a introducir conductas de RSE en un contexto económico inestable como el actual. Averiguar si los clientes valoran este tipo de actuaciones o si, más bien, responden a la propia convicción de sus impulsores. Precisar la labor de unos medios que han de comunicar no sólo las iniciativas de las empresas, sino también su traducción positiva en las cuentas. Reflexiones, en definitiva, que nos acercan “una realidad que ha venido para quedarse”, concluye Montserrat Tarrés, vocal de RSE de Dircom. ●

“HAS DE DOTAR DE COHERENCIA A TUS ACCIONES DE RSE Y ÉSTAS SE TIENEN QUE CORRESPONDER CON LOS VALORES DE TU NEGOCIO.”

Actuaciones sencillas, pero que calan en el tejido más profundo de la organización. Pablo Blázquez, director de la revista *Ser Responsable*, lo tiene claro en el ámbito de los recursos humanos: “El empresario que trata bien a los empleados obtiene un retorno, traducido en una mayor productividad, sin olvidar que retendrá el talento”.

Los episodios relatados hasta ahora contribuyen a superar la paradoja en la que se encuentran ciertas pymes, que ven la RSE como un gasto y no como una inversión, sostiene Julián Corredera, responsable de comunicación en desarrollo sostenible de Endesa: “El colectivo debería entender que es un instrumento que, bien entendido y aplicado, le puede abrir, potencialmente, un mundo de posibilidades”.

Al hándicap anterior se une otro inconveniente que nos descubre Marcos González, director general de Media-Responsable: “En estas empresas se hacen las cosas de manera correcta, pero no se saben comunicar; carecen de recursos, de un departamento que se encargue de ello, de una memoria anual donde glosen las actividades de RSE”.

Sin el documental, por ejemplo, quizás pasasen desapercibidas historias tan inspiradoras como la de la cooperativa agrícola La Fageda. Albert Riera, su director



La confianza se gana con la calidad

Una empresa sólo es verdaderamente competitiva cuando ha conseguido la confianza de sus clientes. Las certificaciones de AENOR son las más reconocidas, porque apoyan el esfuerzo de las organizaciones que trabajan para ser cada vez mejores, abordando con calidad su compromiso en ámbitos como el medio ambiente, la seguridad o la oferta de productos y servicios fiables. Cada vez que veas una etiqueta de AENOR estarás viendo a una empresa o institución que responde cien por cien a tu confianza.

AENOR
El valor de la confianza

AENOR INTERNACIONAL: Chile, Brasil, México, Perú, Panamá, El Salvador, Guatemala, Rep. Dominicana, Portugal, Italia, Polonia, Bulgaria, Marruecos.

AENOR: 902 102 201 - info@aenor.es - www.aenor.es



Empresas responsables, empresas de futuro

RSC, RSE, RS, RC: diferentes siglas que encierran la responsabilidad y obligaciones que tienen las empresas con la sociedad. Las organizaciones no sólo venden productos y servicios, ahora tienen un compromiso.

El término Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se acuñó en los Estados Unidos a finales de los años 50, pero no se utilizó en Europa hasta los 90 cuando la Comisión Europea lo empleó para implicar a los empresarios en una estrategia laboral que generase mayor cohesión social. Desde entonces la RSC se refiere a la contribución activa y voluntaria a la mejora social, económica y ambiental que desempeñan las empresas con el objetivo de tener un impacto en la comunidad, añadir valor a su actividad y crear ventajas competitivas.



LAS REDES DE LA RESPONSABILIDAD

La RSC se enfrenta a nuevos retos, el mundo cambia y las empresas han de adaptarse y aprovechar los cambios. En las redes sociales, las empresas tienen la oportunidad de realizar una comunicación *online* efectiva de sus políticas para enfatizar su vertiente social y fortalecer su imagen pública en la Red. Según un informe publicado por Global Alliance, sólo el 12% de las empresas españolas utiliza las redes sociales para comunicar su compromiso con la sociedad, lo que supone una gran oportunidad al servicio de la RSC.

¿Por qué escoger las redes sociales como herramienta?

- La empresa hace llegar, de manera inmediata y viral a todos los grupos de interés o *stakeholders*, sus políticas sociales, lo que crea una percepción positiva en estos

grupos, algo que se busca para generar valor añadido.

- Permiten conocer en tiempo real las opiniones de los grupos de interés e interactuar directamente con ellos. Las empresas pueden aprender lo que las partes interesadas esperan de ellas gracias al diálogo que se entabla de manera inmediata.
- Otra gran ventaja es que permiten establecer nuevos contactos y conseguir nuevos clientes, ya que éstos pueden conocer de la empresa su forma de trabajo, su visión de las cosas y lo que otros opinan, antes de establecer la primera relación comercial.
- La propia empresa puede crear foros, grupos de opinión y acciones sobre los temas que desea fomentar. Los foros sobre RSC son los más crecientes y activos en la Red.

Ha pasado el tiempo y atrás han quedado los años en los que la RSC no era más que una actitud filantrópica de las empresas para pasar a ser una actividad estratégica dentro de las compañías. En menos de una década, términos como balance social, marketing responsable o *stakeholders* (personas y grupos a quienes pueden afectar o afectan las actividades de una empresa) se han convertido en expresiones comunes utilizadas para definir la estrategia de las compañías. Quizá el momento que más impulsó el crecimiento de la RSC en las grandes compañías fue la creación de índices bursátiles de sostenibilidad, como el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), que miden el grado de cumplimiento de las organizaciones en una triple dimensión: económica, social y medioambiental. Para las empresas es una oportunidad

para diferenciarse de sus competidores, reforzar su visibilidad internacional, la reputación de su marca y afianzar la confianza y credibilidad de los *stakeholders*.

Nuestro país se ha puesto al día en los últimos años en materia de RSC. En la última revisión de septiembre de 2010, 17 compañías españolas formaban parte del DJSI. Además, somos el primer país de la Unión Europea en crear un Consejo Estatal de RSC y encabezamos el ranking de países firmantes del Pacto Mundial, una iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas, con el objetivo de conseguir un compromiso voluntario de las entidades en Responsabilidad Social. Así pues, parece claro que las empresas españolas han trabajado en profundidad en el desarrollo de políticas sociales que aumenten su valor en la sociedad.

Sin embargo, en plena expansión de la RSC, una crisis económica sacude al mundo. Las dificultades son globales, ninguna región del mundo, ni ningún sector es inmune a sus efectos, lo que puede suponer una prueba de fuego para todas las políticas sociales implantadas por las organizaciones. Todo esto ha provocado en la sociedad una falta de confianza en las instituciones empresariales. La amenaza es clara, pero la crisis económica también se convierte en una doble oportunidad, por

un lado para medir la verdadera relevancia de la RSC dentro de las compañías y por otro para restablecer la confianza perdida en las organizaciones. Los grupos de interés pueden detectar con mayor claridad aquellas empresas para las que sus actividades sociales son mera fachada, ya que pueden considerar la RSC una parte superflua de su estrategia. Por lo tanto, sólo sobrevivirá en aquellas organizaciones que entienden que aporta valor a su empresa y a los grupos de interés de la sociedad. Los estudios demuestran que estos confían y apoyan más a las instituciones que llevan a cabo actividades responsables, por lo que es el momento de poder diferenciarse de las que no lo hacen.

Soplan nuevos vientos en la RSC. Será una etapa llena de cambios que, con suerte, fortalecerán su importancia tanto en la sociedad como en las organizaciones. Es el momento de que las empresas apuesten con firmeza por su compromiso con la sociedad como parte de su futuro.

Marcos González, de MediaResponsable, Antonio Mayor, de ONCE, y Pedro Martínez, de CLH, nos ofrecen su visión de la RSE.

LEADER OR BOSS



DEVELOPING LEADERS
YOU CAN TRUST
www.iese.edu

WE BELIEVE IT'S TIME FOR A NEW KIND OF LEADERSHIP. DON'T YOU AGREE?

At IESE, we believe that **leading a company requires much more than a job title**. A leader should be someone that you want to follow. **Someone you can trust.**

IESE's faculty is committed to developing leaders who believe that **hard work** and **outstanding performance** lead to **success**. Leaders who work closely with their teams to confront challenges, while seeking to make a positive and enduring impact on society.

Join IESE and learn about a new approach to leadership. **Be different. Be bold. Be a leader the world needs.**

HACIA UNA RSE ESTRATÉGICA

En España se percibe un aumento de la concienciación sobre la RSE que la está convirtiendo en un factor estratégico dentro de la empresa. En esta evolución, la comunicación desempeña un papel fundamental.

UNA DE LAS HERRAMIENTAS DE DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS MÁS CONSOLIDADA EN ESPAÑA ES LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

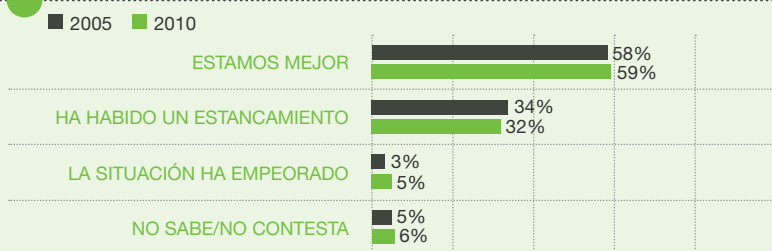
Es una buena noticia que, en 2010, un año tan convulso para la economía y la sociedad española, la RSE haya demostrado su entereza en nuestro país. O al menos eso es lo que se desprende del V Informe Corresponsables: *La situación de la RSE en España*, un informe elaborado por la editorial MediaResponsable, que ha contado con una participación de 287 expertos representantes de empresas y otros grupos de interés, y cuyas principales conclusiones se dan a conocer en el *Anuario Corresponsables 2011*.

Así, en estos tiempos inciertos, se ha mantenido prácticamente inalterable el nivel de optimismo sobre la evolución de la RSE durante el último año en España. Un 59% considera que estamos mejor, sólo un 1% menos que en 2009; para un 32% ha habido un estancamiento, un 2% menos; y únicamente para un 2% más la situación ha empeorado, hasta alcanzar un 5%.



Por Marcos González, director general de MediaResponsable, editor de Corresponsables y presidente de la Fundación Corresponsables

Nivel de optimismo sobre la evolución de la RSE en España



Fuente: *La situación de la RSE en España*.

Entre los que consideran que la RSE ha mejorado, la palabra más nombrada es concienciación. Así, la idea más extendida es que se ha producido una mayor concienciación tanto empresarial como en el conjunto de la sociedad. Respecto al ámbito corporativo, se destaca el creciente cambio de mentalidad de empresarios y directivos. En el campo social, se subraya que la sociedad demanda cada vez más empresas responsables.

A esta mayor concienciación ha contribuido sin duda un incremento de la Comunicación Responsable o comunicación en torno a la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad. En este ámbito, el estudio apunta algunos aspectos muy interesantes.

Uno de ellos es el auge de las herramientas 2.0 como redes sociales, webs y blogs para la comunicación con los grupos de interés o *stakeholders*. En general, la mayoría de iniciativas previstas para mejorar la interrelación con las partes interesadas en las organizaciones a las que pertenecen los expertos que han participado en el informe contemplan el uso de nuevas tecnologías, como la implantación de nuevas soluciones informáticas, televisión IP...

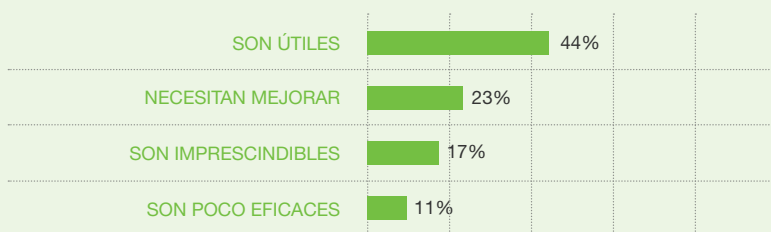
Otra tendencia interesante es la inclusión de iniciativas de mejora del diálogo *multistakeholder* en los planes de RSE y/o planes de negocio, en línea con la evolución hacia una Responsabilidad Social cada vez más estratégica. En este sentido, el estudio apunta que las organizaciones están priorizando las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) más estratégicas, lo que viene a decirnos que el diálogo con las partes interesadas se considera cada vez más clave para el devenir de la organización.

También se nombran los códigos de conducta y las memorias de sostenibilidad como herramientas para mejorar la comunicación con las partes interesadas.

LA CONSOLIDACIÓN DE LAS MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD

De hecho, una de las herramientas de diálogo con los grupos de interés más consolidadas en España es la memoria de sostenibilidad. Un 44% de los encuestados para el informe las consideran útiles y un 17% imprescindibles. En la otra cara de la moneda, un 11% apunta que son poco eficaces y un 23% que necesitan mejorar.

Opinión sobre las memorias de sostenibilidad como herramienta de diálogo en España en 2010



Fuente: *La situación de la RSE en España.*

Las mejoras más demandadas son la integración de la memoria de sostenibilidad en un único informe que responda a la triple cuenta de resultados –económicos, sociales y medioambientales–, que sean más amenas y de más fácil comprensión, y desarrollar metodologías adaptadas a la realidad de las pymes.

Los beneficios más destacados de estos informes entre los que los consideran “imprescindibles” y “útiles” son que facilitan el diálogo con los grupos de interés y que contribuyen al proceso de mejora continua de la organización.

Más allá de números y porcentajes, lo que está claro en una sociedad tan mediática como en la que vivimos es que tan importante es hacer las cosas bien como hacerlas saber. La comunicación de la RSE es crucial para afianzar este paradigma de gestión que está revolucionando la forma de hacer negocios en el siglo XXI. Desde MediaResponsable estamos orgullosos de aportar, a través de nuestros medios de comunicación bajo la cabecera Corresponsables, nuestras jornadas, nuestra división de servicios editoriales y, más recientemente con la Fundación Corresponsables, nuestro granito de arena para que así sea.

Quedan aún muchos retos por alcanzar en el ámbito de la Responsabilidad Social. Integrar plenamente la RSE en el modelo de gestión; hacer llegar la Responsabilidad Social a toda la ciudadanía; lograr su implantación generalizada entre las pymes; son algunos de los que se mencionan en el V Informe Corresponsables. Lograrlos no será posible sin la labor de todos aquellos que nos dedicamos a la Comunicación Responsable, ya sea desde los propios departamentos de Comunicación y de RSE de las organizaciones o desde agencias y/o editoriales como MediaResponsable. Una labor con un largo recorrido por delante, no exenta de dificultades, pero apasionante.



Para ayudar al medio ambiente, necesitamos energías renovables.
Para ayudar a las renovables, necesitamos gas natural.

El gas natural garantiza la producción de electricidad cuando el viento no es suficiente. Enagás, Gestor Técnico del Sistema, con sus infraestructuras, asegura el suministro de gas natural. Una energía limpia y fiable con la que siempre podemos contar.

El gas natural con Enagás. La seguridad de que nuestro bienestar no queda en el aire.



UNA RESPONSABILIDAD VERDADERAMENTE SOCIAL

La responsabilidad empresarial no debe perder su apellido social y sí seguir impulsando una sociedad mejor y más integradora para todos, con personas, como dijo Freud, capaces de amar y de trabajar.

Antes de que llegara la moda de la RSC, RSE, RS, RSCD o sus múltiples nomenclaturas, existían ya empresas y algunos ejemplos en España que venían haciendo una labor social sin parangón. Antes de que el Pacto Mundial de Naciones Unidas siquiera pensara en su existencia y que esta actuación empresarial apareciera quizás como moda, primero, y como realidad, después, ya había mucha responsabilidad verdaderamente social, firme y con mayúsculas, en muchas empresas españolas.

Lo que antaño se inició, a buen seguro en años duros, como caridad y beneficencia, con donaciones aleatorias, se convirtió pronto en convencimiento empresarial de que la sociedad será mejor cuanto más podamos aportar a ella y en convencimiento de que las sociedades más avanzadas son también las más implicadas en los consumos responsables de bienes y servicios. Y las que más valoran el buen hacer de todos, especialmente de las empresas.



Por Antonio Mayor Villa, director de comunicación e imagen de la ONCE

De esta seguridad nació el concepto de acción social, de responsabilidad social necesariamente pegada a la labor de las empresas, a su estrategia global de actuación. Afirman los economistas que las empresas están creadas para ganar dinero y en esto parece que no hay ninguna duda; como tampoco la hay en que con la creación de empleo hace también efectiva otra labor social sin parangón, al permitir el desarrollo profesional y humano de sus trabajadores.

INFORMES DE SOSTENIBILIDAD. CUESTIÓN DE PRINCIPIOS

Las empresas utilizan los informes de sostenibilidad con el fin de proporcionar información a todas las partes interesadas sobre sus actividades y resultados económicos, ambientales y sociales. Es una manera de mejorar las relaciones con los grupos de interés, favorecer la comunicación interna y mejorar la imagen de la empresa. Por ello es fundamental elaborar las memorias con el contenido más completo. El GRI (Global Reporting Initiative) es un informe estándar aceptado como herramienta de comunicación tanto por el Pacto Mundial de Naciones Unidas como por la OCDE. Dentro del

GRI se presentan los principios para determinar el contenido del informe de sostenibilidad:

1. **Materialidad:** deberá reflejar los aspectos que conlleven impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización.
2. **Participación de los grupos de interés:** la organización debe identificar a sus grupos de interés y describir cómo les ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables.
3. **Contexto de sostenibilidad:** las memorias deben tratar de presentar el desempeño en relación con las concepciones

más amplias de sostenibilidad. Incluye el análisis del desempeño de la organización en el contexto de los límites y exigencias impuesto sobre los recursos ambientales o sociales a nivel sectorial, local, regional o mundial.

4. **Exhaustividad:** el contenido debe permitir a los grupos de interés evaluar el desempeño de la organización; este principio engloba el alcance (rango de aspectos de sustentabilidad que cubre), la cobertura (conjunto de entidades cuyo desempeño se presenta) y tiempo (información completa respecto del período que se menciona).

Un periodista preguntó hace mucho tiempo al filósofo Sigmund Freud qué era para él una persona sana, madura e integrada en la sociedad. Freud le contestó con sorprendente brevedad: "Amigo mío, cualquier persona capaz de amar y trabajar". Luego empresa y acción social tienen ya un vínculo que sólo hay que afianzar y mejorar, y hacerlo extensivo a TODOS.

En la ONCE y su Fundación llevamos ya 73 años haciendo acción social. Creemos que hemos contribuido con nuestra labor a hacer una sociedad más moderna y justa y, por tanto, mejor para todos. Pero seguimos trabajando porque las nuevas necesidades siguen ahí y no podemos permitir que las personas con discapacidad sean ciudadanos de segunda.

Por eso, no podemos permitir que el tren de la responsabilidad social, de la acción social empresarial, pase sin incorporar a sus vagones al movimiento asociativo de la

discapacidad, pionero en labor social, en labor social que mejora el marco de oportunidades que puedan tener las personas: su capacidad de trabajar, y de integrarse, y de relacionarse y de sentirse activos, y de superarse.

Y por eso ponemos todo nuestro *know-how* a disposición de quienes, desde la consideración de que con su labor social están haciendo mejor futuro para todos, quieran trabajar a favor de las personas con discapacidad. Tenemos la determinación para hacerlo; la satisfacción que lograrán estamos seguros que superará con creces cualquier expectativa previa. Los resultados sociales, que sin duda van a incidir también positivamente en los resultados económicos, les sorprenderán.

No se trata de la inclusión por la beneficencia. La normalización de las personas con discapacidad, además de por su inclusión educativa y laboral, debe llegar también como en cualquier otro ciudadano por la capacidad para disfrutar del consumo de bienes y servicios. De bienes, productos y servicios que tendrían que estar pensados para todos desde su diseño inicial con el fin de que no existan situaciones de discriminación o exclusión. Y lo mismo en el acceso a la información en cuestiones tan vitales como los medicamentos, la alimentación, el ocio o la cultura.

Necesitamos que el tren de la responsabilidad social sume a las personas con discapacidad y entienda que deben estar presentes en todos los ámbitos de la vida de una forma transversal. Y nosotros estamos dispuestos a colaborar para seguir haciendo, entre todos, una sociedad más dinámica y más moderna.

El adjetivo "social" de esta labor de las empresas está, en el caso de la ONCE y su Fundación, en su origen y trabajo cotidianos. Pero necesitamos que todos lo tengan incorporado en su estrategia global. Sin duda dará sentido a sus actuaciones y sus trabajadores, clientes y entornos se lo agradecerán. Porque lograremos personas con capacidad de amar y de trabajar, personas que se sentirán capaces de todo.



“
NECESITAMOS
QUE LA
RESPONSABILIDAD
SOCIAL SUME A
LAS PERSONAS
CON DISCAPACIDAD
Y ENTIENDA QUE
DEBEN ESTAR
PRESENTES
EN TODOS LOS
ÁMBITOS DE
LA VIDA

El compromiso de Caprabo...



Ofrecer
los productos
frescos y de
temporada.

Apoyar
a los padres
que acaban de
tener un hijo.

Estar cerca
de ti
a través
de Internet.

... a un sólo click en www.capraboacasa.com 

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA SE CONSOLIDA EN ESPAÑA

La Responsabilidad Social Corporativa ha experimentado un gran avance y sigue consolidando su protagonismo como nuevo modelo de relación y diálogo.

Durante las algo más de dos décadas transcurridas desde la introducción del concepto de Responsabilidad Social Corporativa en nuestro país, se han producido notables avances en la implantación de este modelo que plantea una nueva forma de entender la gestión empresarial y el papel de la empresa en la sociedad.

Si en un primer momento el foco de las empresas españolas se centró sobre todo en tratar de poner en valor las actividades que ya venían realizando en materia de acción social y medioambiente, agrupándolas bajo el marco novedoso de la Responsabilidad Social Corporativa, podríamos decir que actualmente las principales empresas españolas empiezan a integrar este concepto en su estrategia de gestión, y muestran ya un nivel de desarrollo perfectamente equiparable al de otros países avanzados.

Uno de los avances más visibles ha sido la progresiva implantación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa en la mayoría de las grandes empresas españolas y la publicación anual de los consiguientes informes de seguimiento, que ha llevado a nuestro país a situarse entre los cinco países del mundo que publican un mayor número de informes de este tipo.

Por otra parte, los rápidos cambios que se están produciendo en nuestro entorno, motivados por la crisis económica y otros fenómenos como la creciente pérdida de influencia de los modelos tradicionales de comunicación y el desarrollo de la participación ciudadana a través de las redes sociales y otras fórmulas de colaboración, está obligando a todas las organizaciones, y no sólo a las empresas, a buscar nuevos modelos de relación y diálogo con todos los grupos de interés, como el que propone la filosofía de la Responsabilidad Social Corporativa.

En este sentido, muchas empresas están empezado a adaptar el concepto de Responsabilidad Corporativa para atender demandas concretas de los mercados de capitales sobre la evaluación de riesgo y la implantación de indicadores y controles de gestión sobre aspectos relacionados con medioambiente, gobierno corporativo, ética e integridad, etc.

Asimismo, las políticas de Responsabilidad Corporativa están evolucionando hacia el diseño de nuevos



Por Pedro Martínez, director de comunicación y relaciones institucionales del Grupo CLH

servicios y productos basados cada vez más en las necesidades de las personas y las sociedades a las que atienden.

Además, durante los próximos años, es previsible que la Responsabilidad Social Corporativa reciba un nuevo impulso y alcance todavía un mayor protagonismo, debido al desarrollo de medidas regulatorias, así como la creación de “certificaciones” o “sellos” que distingan el desempeño responsable y a la implantación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa también en organismos y entidades del sector público.

Todo ello está conduciendo a convertir lo que hoy denominamos Responsabilidad Social Corporativa en un atributo clave de las organizaciones y empresas bien gestionadas, que tienen una visión a largo plazo y aspiran a establecer relaciones de confianza y colaboración con sus distintos grupos de interés.

Al menos así lo entendemos en el caso del Grupo CLH, que a lo largo de sus más de 80 años de historia ha desarrollado una cultura corporativa basada en los valores de eficiencia, compromiso, responsabilidad, excelencia, seguridad, integridad y confianza.

El impulso de estos valores nos ha permitido convertirnos en una pieza clave de nuestro sector energético, y por ello, durante los próximos años seguiremos colaborando con el resto del sector energético para asegurar un suministro continuo, fiable y asequible, conjugando las expectativas de la sociedad y nuestros distintos grupos de interés con unas bases sólidas de transparencia, compromiso ético y respeto por el medioambiente, que constituyen la base de lo que en el Grupo CLH entendemos como Responsabilidad Social Corporativa. ●

DURANTE LOS PRÓXIMOS AÑOS, ES PREVISIBLE QUE LA RSC RECIBA UN NUEVO IMPULSO Y ALCANCE TODAVÍA UN MAYOR PROTAGONISMO

B Sabadell



**“Llevo aprendiendo y
tratando de superarme
desde el primer día”**

Pep Guardiola, julio de 2010

**“En nuestro caso,
desde hace 130 años”**

Banco Sabadell, septiembre de 2010

El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.



FORMACIÓN

106 La formación 2.0 del dircom / Por Jaime Brull, director general de Editrain /Ipecc

108 El blog como herramienta docente / Por José María Herranz de la Casa, profesor y dircom de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid)

110 Plan Bolonia, el momento de la verdad /

Los planes de estudio de comunicación en el espacio europeo de educación superior. ¿Profundo cambio o leve modificación?

Por Javier Sierra, profesor del departamento de Ciéncies de la Comunicació Universitat Abat Oliba

Motivación + Innovación + Bolonia = Formación Superior Necesaria

Por Fernando Peinado, profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid

Nuevos cimientos para la formación universitaria en Comunicación

Por Pedro Fariás Batlle, Francisco Javier Paniagua Rojano, Marisol Gómez Aguilar y Sergio Roses, docentes en la Universidad de Málaga

La formación 2.0 del dircom

Por Jaime Brull, director general de Editrain /Ipecc



Jaime Brull

No vamos a descubrir en este artículo el vuelco que ha supuesto en el mundo de la comunicación la irrupción de la Web 2.0 y en particular de las redes sociales. Todos sabemos que la profesión está experimentando un cambio radical y no queda otro remedio que adaptarnos al mismo.

Una adaptación de este tipo significa en realidad lo siguiente:

Por un lado, una voluntad de cambio personal y profesional real, que implica necesariamente un cambio de actitud hacia nuestra labor diaria. Este reconocimiento de que “nuestro” mundo ha cambiado es a veces difícil, especialmente entre los profesionales de edad más avanzada, acostumbrados a unas prácticas y formas de actuación que de repente quedan obsoletas.

Por otro, un aprendizaje de conceptos nuevos que afectan a la esencia misma del arte (o la ciencia) de comunicar, tales como el reconocimiento de que los usuarios y consumidores tienen a su disposición herramientas potentes para crear estados de opinión que nos perjudican o benefician sin que lo podamos controlar, o la propia consideración de que la comunicación es ahora un camino de doble vía y en el que las informaciones y opiniones circulan en ambos sentidos.

Y, finalmente, el aprendizaje de una serie de técnicas y conocimientos que nos deben permitir no solamente desarrollar nuestra actividad en este nuevo escenario, sino ser creativos en el mismo.

La Web 2.0 y sus herramientas han creado una serie de profesiones alrededor de este nuevo ecosistema (*community manager*, experto en SEO, experto en SEM, dinamizador en redes sociales...) que no son funciones directamente del dircom, pero que es absolutamente imprescindible conocer y ser capaces de gestionar, estableciendo objetivos, siempre basados en todo caso en las políticas de comunicación de la empresa, de la institución o de sus productos y servicios.

Un dircom necesita pues, además de estar convencido de la necesidad de integrarse profesionalmente en el ecosistema de la Web 2.0 y de disponer de un equipo

de expertos especializados, formarse en una serie de materias que le tienen que permitir dar un salto cualitativo en su forma de pensar y realizar la comunicación.

Así, temas tales como el impacto de la Web 2.0 en la estrategia de comunicación, el papel de las redes sociales en dicha estrategia, la creación de blogs corporativos o los aspectos legales de la Web 2.0, por citar solamente una muestra, se configuran como algo esencial desde la perspectiva del futuro (y el presente) profesional del dircom.

Sin duda, la forma de aprender todas estas cuestiones es precisamente utilizando las posibilidades que hoy día ofrece la formación *online*, especialmente si está concebida no solamente como una forma de transmitir conocimiento a partir de unos materiales y unos profesores y expertos proactivos, sino también como un lugar de encuentro de dircoms en el que intercambian y comparten experiencias, conocimientos y opiniones sobre la comunicación en la Web 2.0.

La formación 2.0 debe ser, además, una formación teórica a la par que eminentemente práctica, en que el dircom aprenda a manejar las herramientas de la Web 2.0 y analizar los resultados de sus decisiones. En este sentido, es importante que en el marco de su formación plantee un proyecto de comunicación 2.0 que sea autorizado, analizado y debatido con un experto que le oriente y le señale las especiales características de este entorno virtual con tantas consecuencias en el mundo real. ●

LA FORMACIÓN 2.0 DEBE SER, ADEMÁS, UNA FORMACIÓN TEÓRICA A LA PAR QUE EMINENTEMENTE PRÁCTICA, EN QUE EL DIRCOM APRENDA A MANEJAR LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0



TU VIAJE EMPIEZA EN EL AEROPUERTO

En Aena trabajamos para que el paso por nuestros aeropuertos sea una experiencia agradable y llena de posibilidades.

Por esta razón, mejoramos permanentemente nuestras instalaciones, con mejores infraestructuras y nuevos servicios.

Para que tengas un viaje tranquilo y puedas disfrutar de todo lo que te ofrecen nuestros aeropuertos, infórmate de todo lo necesario para tu viaje en los puntos de contacto que ponemos a tu disposición.

Infórmese antes de viajar:



902 404 704
(+34) 91 321 10 00



www.aena.es



Aena

Aeropuertos Españoles
y Navegación Aérea



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE FOMENTO

ACORTAMOS DISTANCIAS. ACERCAMOS PERSONAS.

www.fomento.es

El blog como herramienta docente

Por José María Herranz de la Casa, profesor y dircom de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid)



José María Herranz de la Casa

Los weblogs, blogs o bitácoras son herramientas de la Web 2.0 y los *social media*, que han logrado mantener su relevancia a pesar del empuje de las redes sociales.

En este nuevo entorno tecnológico y desde el punto de vista de la docencia, los formadores deben estar preparados para poner en práctica nuevos métodos de enseñanza que dinamicen la participación. Es decir, incluir en el proceso de aprendizaje del alumno las características propias de la Web 2.0: colaboración, intercambio y creación de comunidades.

La razón fundamental para hacerlo es que estamos en un proceso de innovación, de cambio, de renovación, donde cada día son más necesarias metodologías participativas en la formación. El objetivo se encamina hacia potenciar el aprendizaje autónomo del alumno, convertir al formador en un gestor del proceso de aprendizaje, y permitir así la mejora de competencias a lo largo de toda la vida. La clásica transmisión de conocimientos del profesor al alumno a través de la lección magistral deja paso a metodologías que convierten al alumno en protagonista de su aprendizaje y donde el docente se mueve hacia espacios nuevos de dinamizador, de mediador o de *coach*.

Es en este punto donde cobra sentido el blog como herramienta de interacción y aprendizaje para el alumno. El blog se convierte en un nuevo canal de comunicación y espacio de conversación y en una forma de reflexionar por escrito y compartir las ideas con el resto de internautas.

Las principales fortalezas del uso de un blog para el aprendizaje son que el autor no necesita un nivel de competencia técnica alto para gestionarlo y existen muchas plataformas gratuitas para poder alojarlos. También obliga a estar al día de todo lo que ocurre en el área temática del blog y permite compartirlo junto con nuestras ideas y razonamientos. Y por último, ayuda a mejorar la capacidad de síntesis, análisis, interpretación y argumentación.

La mayor amenaza es el tiempo y dedicación necesarios para mantenerlo actualizado y con contenidos renovados. La nueva era de la instantaneidad está haciendo que todo quede obsoleto en poco tiempo y que un blog con pocas entradas al mes parezca caduco. Sin embargo, las nuevas corrientes *slow* nos permiten plantearnos si es preferible dos buenas entradas al mes en vez de diez carentes de interés; o bien nos podemos inclinar por la opción de compartir un blog cooperativamente con varios compañeros, de manera que sea más rico en aportaciones actualizadas.

En la actualidad el uso de los blogs como herramienta docente está especialmente extendido en el ámbito

de las enseñanzas preuniversitarias, siendo el Instituto de Tecnologías Educativas el encargado de potenciar toda la formación 2.0. Dos directorios que muestran el potencial formativo de los blogs son Planeta Educativo (www.aulablog.com/planeta/blogs) y Blogfesor (www.blogfesor.org/directorio). En el ámbito universitario las experiencias son en muchos casos efímeras (www.unav.es/digilab/da/blogs.htm), con vocación de continuidad (<http://just-communication.blogspot.com>), evolucionan en el tiempo (<http://pymescomunicacion.lacocoteleria.net/>) o son una experiencia colectiva (<http://es.iecommunities.ie.edu/ieblogs>).

¿Por qué un profesional de la comunicación debería participar en un blog? Creo que hay tres razones primordiales por las que cualquier profesional dedicado a la comunicación debería colaborar en uno:

- Porque la reflexión por escrito supone dedicar tiempo para pensar sobre nuestro trabajo diario y supone un camino para el autoaprendizaje.
- Porque permite contrastar nuestro trabajo, exponerlo a los comentarios y compartir ideas y opiniones sobre la gestión de la comunicación.
- Porque supone un aprendizaje colaborativo y creativo, fruto del intercambio de pensamientos con otros profesionales. Esto permite llegar a conocer los planteamientos de personas que de otra forma sería imposible.

Un blog supone no sólo llamar la atención sobre las noticias e informaciones relevantes que se mueven y generan en el ámbito de la comunicación corporativa, sino también socializar el conocimiento para seguir mejorando. Permite convertirnos en consumidores de conocimiento y también en creadores del mismo. Y desde este punto de vista se convierte en un acto de generosidad, aunque en ocasiones, si el éxito es grande, también de lucro.

La riqueza del blog frente a otras herramientas está en que puede conjugar el análisis y la reflexión; puede mostrar interrelaciones y aportar hipervínculos y contenidos multimedia; y puede plantear argumentos y preguntas que avivan el debate en el espacio virtual.

Si creemos en los *social media* para gestionar la comunicación de nuestras organizaciones, no podemos renunciar a los blogs como herramienta de comunicación y aprendizaje. ●

”
LAS PRINCIPALES FORTALEZAS DEL USO DE UN BLOG PARA EL APRENDIZAJE SON QUE EL AUTOR NO NECESITA UN NIVEL DE COMPETENCIA TÉCNICA ALTO PARA GESTIONARLO Y EXISTEN MUCHAS PLATAFORMAS GRATIS PARA ALOJARLOS



UNA TARJETA PARA TODAS, TODAS PARA TI.



Ahora tienes 7 estaciones de Nieve de Aragón para que elijas la que más te apetezca. Esto es libertad. **FREEDOM CARD**.

ASTÚN • CANDANCHÚ • CERLER • FORMIGAL • JAVALAMBRE • PANTICOSA • VALDELINARES

www.nievedearagon.es

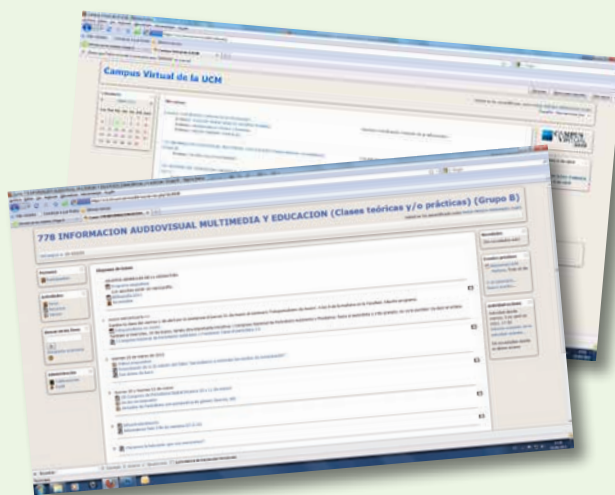
Plan Bolonia, el momento de la verdad

Ya no hay marcha atrás, el curso 2010-2011 supone la plena adaptación de las universidades al Plan Bolonia es el momento de mostrar su eficiencia.

”
LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN HAN REALIZADO UN ESFUERZO POR ADAPTARSE A LA REALIDAD SOCIAL Y A LAS NECESIDADES QUE DEMANDA EL MERCADO LABORAL

Los tiempos han cambiado, la esfera social, económica y cultural son muy diferentes a las de hace cincuenta años, pero los sistemas educativos no han movido un ápice sus programas y objetivos para adaptarlos al nuevo mundo. Han sido creados en el pasado para responder a retos diferentes. Nuestra educación se basa en los estándares implementados en el siglo XVIII, momento en el que se pretendía formar a trabajadores que estarían a cargo de las máquinas en las cadenas de montaje de las industrias. Estos hacían una y otra vez lo mismo y la escuela copió ese patrón basado en la repetición de memoria de conocimientos una y otra vez, un sistema estandarizado y lineal en el que se les enseñaban materias útiles para la recién nacida economía industrial. Hoy este patrón no nos vale: hemos pasado a ser una sociedad de servicios y de información en la que el motor son las ideas y la creatividad. Una muestra:

- Los diez trabajos más demandados en 2011 no existían en 2004.
- El primer mensaje de texto fue enviado en 1992; hoy el número total de mensajes enviados y recibidos supera la población total del planeta.
- Para alcanzar una audiencia de 50 millones a la radio le llevó 38 años, a la televisión 13 años, a Internet 4 años, al iPod 3 años, a Facebook 2 años.



- Se ha estimado que el contenido semanal del *New York Times* contiene más información que la que recibía una persona del siglo XVIII en toda su vida.
 - Lo que han aprendido los estudiantes de una carrera de cuatro años estará obsoleto al tercero, pues la información técnica se duplica cada dos años.
- Está claro que este mundo es muy diferente. Hacía falta pues una enseñanza que desarrollara las capacidades y talentos de los alumnos en estas áreas. El Plan Bolonia podría ser la respuesta.

EL PROFESIONAL DE BOLONIA



Las universidades, al adoptar el Plan Bolonia en sus sistemas de enseñanza, se comprometen a formar a sus alumnos para que estén mejor preparados para la realidad laboral. De esta manera el perfil de los nuevos profesionales será:

- **Orientado a las necesidades del mercado:** se garantiza un reciclaje de la formación universitaria más acorde con la demanda del mercado laboral y una mayor colaboración con las empresas.
- **Proactivo:** la nueva enseñanza fomenta que los alumnos investiguen y profundicen en los trabajos a desarrollar. Tienen un

papel proactivo al pasar del “tú me enseñas, yo escucho” al “yo investigo, yo hago”.

- **Global:** gracias a la movilidad entre los diferentes países, podrán trabajar en cualquier país, adquirirán una visión mucho más amplia del mundo, con capacidad de resolver problemas locales y globales.
- **Horizontal:** los alumnos serán capaces de adaptar sus conocimientos en otras áreas y utilizarlos para solucionar los problemas de su campo. La nueva metodología en la enseñanza que desarrolla competencias será la responsable de que esto suceda.

CALENDARIO DE FERIAS 2011



ENERO

19-23 FITUR
Feria Internacional de Turismo

FEBRERO

03-05 EUROBIJOUX COLLECTION
Feria Internacional de Fabricantes de Bisutería, Accesorios, Componentes y Artículos de Regalo

03-05 SIMM
Salón Internacional de Moda de Madrid

03-07 GIFTRENDS MADRID
Semana Internacional del Regalo, Joyería y Bisutería

INTERGIFT
Salón Internacional del Regalo

IBERJOYA
Salón Internacional de la Joyería, Platería, Relojería e Industrias Afines

BISUTEX
Salón Internacional de la Bisutería y Complementos

15-17 EXPO RECLAM
Feria Internacional del Regalo Promocional y Publicitario

16-17 RESTAURACIÓN MODERNA
El Salón de la Alimentación Urbana, Colectividades, Catering y Vending

16-20 ARCOmadrid
Feria Internacional de Arte Contemporáneo

17-19 CASA PASARELA
Pasarela de la Vanguardia del Hábitat

18-23 CIBELES MADRID FASHION WEEK

MARZO

01-04 CLIMATIZACIÓN
Salón Internacional de Aire Acondicionado, Calefacción, Ventilación y Refrigeración

02-06 AULA
Salón Internacional del Estudiante y de la Oferta Educativa

03-05 EXPOEARNING
Congreso Internacional y Feria Profesional

03-05 FORO DE POSTGRADO
Salón de la Educación de Tercer Ciclo

03-05 INTERDIDAC
Salón Internacional del Material Educativo

03-05 VENATORIA & SUBARU
Cita con la Caza

11-13 PROPET
Feria para el Profesional del Animal de Compañía

11-13 SIMA PRIMAVERA
Salón Inmobiliario de Madrid

13-15 MODACALZADO+IBERPIEL
Feria Internacional de Calzado y Artículos de Piel

15-18 HOMSEC
Salón Homsec de Tecnologías para la Seguridad y la Defensa

16-17 FERIA DE EMPLEO DE FORMACIÓN PROFESIONAL

16-17 EXPO E-COMMERCE ESPAÑA
Salón-Congreso sobre el Comercio Exterior

16-17 OMExpo Madrid
Feria-Congreso sobre el Marketing Digital y la Publicidad Online

24-28 INTERSICOP
Salón Internacional de Panadería, Confitería e Industrias Afines

30-01 FER-INTERAZAR
Feria Internacional del Juego

30-02 MOTORTEC AUTOMECHANIKA IBÉRICA
Feria Internacional de Componentes, Equipos y Servicios para la Automoción

ABRIL

05-07 SITI/ asLAN
Feria Profesional Especializada en Redes y Tecnologías Convergentes

09-17 ALMONEDA
Feria de Antigüedades, Galerías de Arte y Coleccionismo

11-14 SALÓN INTERNACIONAL DEL CLUB DE GOURMETS
Feria de Alimentación y Bebidas de Calidad

MAYO

03-07 INTERIOR HOME MADRID
Salón Internacional de Decoración e Interiorismo

05-07 EXPOFRANQUICIA
Salón de la Franquicia

05-08 MADRID NOVIAS
Salón Internacional de Moda Nupcial y Comunión

10-12 RAIL FORUM
Feria-Congreso del Transporte Ferroviario de Mercancías y Pasajeros

11-13 GENERA
Feria Internacional de Energía y Medio Ambiente

20-22 100 X 100 MASCOTA
Feria del Animal de Compañía

24-28 EXPOMATEC
Feria de Infraestructuras, Maquinaria de Obra Civil, Extracción y Minería

JUNIO

01-05 SALÓN DEL CABALLO, MADRID CABALGA

02-05 SIMA
Salón Inmobiliario Internacional de Madrid

03-12 SALÓN DEL VEHÍCULO DE OCASIÓN

08-12 MERCADÍSIMO
Feria de Compras y Diversión

29-30 evento Days

JULIO

08-12 LXS
Living Xtreme Sports, Salón de los Deportes Extremos y de Aventura

SEPTIEMBRE

01-03 SIMM
Salón Internacional de Moda de Madrid

05-07 EXPO RECLAM XMAS
Feria Internacional del Regalo Promocional y Publicitario

11-13 MODACALZADO+IBERPIEL
Feria Internacional de Calzado y Artículos de Piel

14-18 GIFTRENDS MADRID
Semana Internacional del Regalo, Joyería y Bisutería

INTERGIFT
Salón Internacional del Regalo

IBERJOYA
Salón Internacional de la Joyería, Platería, Relojería e Industrias Afines

BISUTEX
Salón Internacional de la Bisutería y Complementos

27-30 TRAFIC
Salón Internacional de la Seguridad Vial y el Equipamiento para Carreteras

28-29 TOTAL MEDIA
Salón Europeo de Digital Signage, New Media, Marketing Dinámico, Móvil y de Proximidad

28-02 GAMEFEST
Feria de Videojuegos

CIBELES MADRID FASHION WEEK

OCTUBRE

04-05 EXPOCECOFERSA
Encuentro Comercial de Ferretería

04-06 SIMO NETWORK
Feria Internacional de Servicios y Soluciones TIC para Empresas

05-07 LIBER
Feria Internacional del Libro

06-08 VISCOM SIGN ESPAÑA
Exposición Internacional para la Industria de la Comunicación Visual

13-16 SALÓN DIETA MEDITERRÁNEA Y SALUD
Alimentación Sana, Vida Activa y Salud

14-16 SALÓN LOOK INTERNACIONAL
La Feria de la Imagen y la Estética Integral

14-16 SIMA OTOÑO
Salón Inmobiliario de Madrid

19-21 FRUIT ATTRACTION
Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas

20-23 ESTAMPA
Salón Internacional de Arte Múltiple Contemporáneo

21-23 LAS MIL Y UNA BODAS
Salón Monográfico de Productos y Servicios para Bodas y Comuniones

25-28 BROADCAST
Salón Profesional Internacional de la Tecnología Audiovisual

25-28 OFITEC
Salón Profesional Internacional de Equipamiento de Oficinas y Colectividades

26-27 ECOMMRETAIL
Salón Profesional de Negocios Online, Comercio Electrónico, Marketing Digital y Cloud Computing

26-27 EMPACK
El Salón Profesional del Envase, Etiquetado, Embalaje y Acondicionamiento

SAVER
Salón de la Maquinaria y Complementos para Jardines, Bosques y otras Áreas Verdes

NOVIEMBRE

04-06 SALON DU CHOCOLAT MADRID

11-13 NATURIVA-ESQUÍ Y MONTAÑA
Feria de los Deportes y Actividades en la Naturaleza

16-17 FERIA DE EMPLEO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

19-20 BEBÉS Y MAMÁS
El Salón de la Futura Mamá, Bebé y Nuevas Familias

19-27 FERIAARTE
Feria de Arte y Antigüedades

21-23 HOREQ
Salón del Equipamiento para Hostelería

23-24 MARCA BLANCA
Feria de Marcas de Distribuidor en España

25-27 MADRID GOLF
Todo el Golf en un solo Espacio

FERIA ORGANIZADA POR IFEMA
 Certamen Internacional certificado por UFI
(Asociación Mundial de la Industria Ferial).

Este calendario está sujeto a posibles modificaciones

Confirmar fechas en LINEA IFEMA o en www.ifema.es

Calendario actualizado a fecha 01.03.2011

LINEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA
INFOIFEMA 902 22 15 15

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00

FAX (34) 91 722 58 01

IFEMA Feria de Madrid 28042 Madrid

lineaifema@ifema.es

LOS PLANES DE ESTUDIO DE COMUNICACIÓN EN EL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR. ¿PROFUNDO CAMBIO O LEVE MODIFICACIÓN?

En 2007 se aprobó el decreto de reforma de la enseñanza universitaria. En estos meses, ¿ha habido un cambio en los planes de estudio de comunicación?

Por Javier Sierra, profesor del dpto. Ciéncias de la Comunicació Universitat Abat Oliba

”
LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN HAN REALIZADO UN ESFUERZO POR ADAPTARSE A LA REALIDAD SOCIAL Y A LAS NECESIDADES QUE DEMANDA EL MERCADO LABORAL

Con la aprobación del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, empezaba en España una reforma del sistema educativo universitario. Esta reforma, denominada popularmente como Plan Bolonia, promueve: un conjunto de títulos universitarios homogéneos, enseñanza basada en ciclos (grado, máster, doctorado), nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje, la aparición del ECTS (European Credit Transfer System) y la internacionalización de la universidad. Pero lo que pretendemos con estas líneas es dar respuesta a la pregunta clave que da sentido a este artículo: ¿ha habido cambios en los planes de estudio de comunicación de los nuevos grados que se han implantado en las universidades españolas?

LA COMUNICACIÓN EN EL PLAN BOLONIA

A continuación trataremos de ofrecer algunas de las claves que pueden ayudarnos a interpretar en qué medida han supuesto una modificación profunda de la esencia de estos estudios o si tan sólo ha sido un mero maquillaje.

Las facultades de Comunicación han realizado un esfuerzo por adaptarse a la realidad social y a las necesidades que demanda el mercado laboral para poder facilitar de forma exitosa la inmersión de sus graduados. Para ello, los responsables de cada uno de los grados han hecho partícipes a los empleadores, profesores, estudiantes, etc. del proceso de diseño y creación del plan de estudios. Este hecho ha supuesto un avance importante en el acercamiento necesario entre el ámbito académico y el profesional. Del mismo modo, ha servido para que los profesores (catedráticos, titulares, contratados doctores y ayudantes) así como los diferentes decanos y directores de departamento reflexionen sobre el camino recorrido desde 1971, año en el que se crearon las primeras facultades de Ciencias de la Información: Madrid (UCM), Navarra (UNAV) y Barcelona (UAB), hasta el día de hoy. Un presente marcado por la convergencia tecnológica, la integración audiovisual, la globalización y la multiculturalidad. El futuro formativo de estos estudios no puede ignorar esta realidad y debe plantear programas que favorezcan la relación bidireccional entre los académicos y los empleadores.

Esta nueva reforma en la ordenación de las enseñanzas universitarias ha sido abanderada, principalmente, por las universidades privadas, que han visto en esta reforma una posibilidad de ofrecer planes de comunicación más innovadores y con una mayor dosis tecnológica. Sin embargo, las universidades públicas, debido a los intereses departamentales, han realizado un simple maquillaje de los planes de estudio de licenciatura.

ADAPTACIÓN

No obstante, y a nivel generalizado, la mayoría de las facultades de Comunicación han impulsado una formación en comunicación basada en: potenciar el uso de las nuevas tecnologías, aumentar la competencia comunicativa en lengua extranjera, posibilitar la movilidad internacional, la capacidad de realizar trabajos en





entornos multiculturales, incluir las prácticas en empresas y el trabajo fin de grado.

Las universidades han seguido apostando por grados de Ciencias de la Comunicación divididos en las tres tradicionales áreas de especialización: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Tan sólo cuatro universidades (IE University, Internacional de La Rioja, Oberta de Catalunya y Deusto) se han inclinado por la concepción anglosajona de recoger la formación y competencias del comunicador en un grado genérico denominado Grado en Comunicación.

Otro de los cambios que debemos reseñar es la apuesta decidida que han realizado determinadas universidades privadas por potenciar, dentro de los estudios de Comunicación, aquellas materias de corte humanista como son: ética y deontología, antropología, doctrina social de la iglesia, humanismo cívico, etc. Estas universidades han puesto su énfasis en la formación humana de la persona como paso previo al ejercicio profesional. Dentro de este apartado destacaríamos las facultades de Comunicación de Navarra, Abat Oliba CEU, Católica de Murcia, Universidad San Jorge, CEU San Pablo, Ramón Llull, CEU Cardenal Herrera y Universidad Internacional de Catalunya.

ETAPA DE CAMBIOS

Por lo tanto queda claro que el Plan Bolonia ha supuesto una oportunidad de innovar en los planes de estudio y aprender de los errores del pasado. En estos momentos nos encontramos en una etapa más, de otras muchas, que nos quedan por recorrer en este arduo camino de consolidación de la Ciencia de la Comunicación.

CONCLUSIONES

Pero estas transformaciones en los contenidos no son suficientes si las universidades, y en concreto, las facultades de Comunicación, no afrontan otros retos para consolidar una disciplina (la Comunicación) con escasa tradición histórica y científica:

1. Crear foros de reflexión y debate como el I Congreso Internacional de los Estudios de Comunicación en el EEES (celebrado recientemente en Huesca) para buscar sinergias y puntos de encuentro en los contenidos y metodologías docentes de las materias propias de la comunicación.
2. La diversidad de planes de estudio en comunicación está debilitando esta disciplina, que necesita unidad curricular para ganar fortaleza en el ámbito académico y profesional.
3. Potenciar la figura del profesorado, no sólo en la parte docente y de investigación, sino

como agente activo en el tejido empresarial. No es coherente enclaustrar a los profesores en las facultades y no facilitarles compaginar esta actividad con el desarrollo profesional. Sobre todo, en estos estudios, es necesario que los profesores estén apegados a un mundo profesional con incesantes adaptaciones a las coyunturas políticas, económicas, tecnológicas y sociales.

4. Dotar de recursos tecnológicos adecuados a las facultades y las titulaciones para que los alumnos puedan aproximarse lo máximo posible a la realidad que después encontrarán en el mercado laboral.
5. Crear en plan curricular de asignaturas y talleres que estimulen en el alumno la posibilidad del autoempleo. Esta posibilidad genera la posibilidad de negocio y revierte en el motor económico de un país.

Como epílogo a este artículo, tomamos prestadas las palabras de Heráclito cuando afirmaba que “nada es permanente a excepción del cambio” y muy probablemente ésta sea una de las enseñanzas significativas de los estudios de Comunicación, disciplina que está íntimamente ligada a la evolución y revolución de los medios y las sociedades.

Solamente las personas que hayan estudiado licenciaturas y grados de Ciencias de la Comunicación podrán tener respuesta a la pregunta inicial, porque tendrán los argumentos suficientes como para contestar hasta qué punto la formación que recibieron les sirvió para poderse desenvolver en el mundo laboral.



MOTIVACIÓN + INNOVACIÓN + BOLONIA = FORMACIÓN SUPERIOR NECESARIA

La reforma de la educación superior debe animarnos a introducir factores de convergencia vanguardista para mejorar la formación universitaria en los Grados de Comunicación en España.

Por **Fernando Peinado**, profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid

En los últimos años se ha originado una convergencia tecnológica que ha afectado a diferentes actores sociales y mediáticos, y ha generado nuevas conexiones con los entornos educativos. Ante el cambio estructural que supone la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (Plan Bolonia) de los estudios universitarios en España, muchos docentes e investigadores han visto en estas Nuevas Tecnologías una puerta abierta para animar y motivar al alumnado.

Es en este proceso de adaptación de las nuevas materias de las enseñanzas de Grado en el que se pretende el uso de cuantos recursos seamos capaces de comprender y dominar. Es el momento de poner en práctica todos los formatos didácticos nuevos posibles que sean necesarios para agilizar el espacio en el que Bolonia nos sitúa, mediante herramientas adecuadas con las que nos asomemos al conocimiento y nos faciliten competencias de ida y vuelta. Estamos, toda la comunidad universitaria, ante una transformación muy difícil que afectará tanto a la gestión como a las diligencias docentes y discentes.

Quién sabe si será un avance o un retroceso, pero el camino hacia este nuevo marco educativo se está realizando a partir de métodos e instrumentos educativos que pivotan sobre la relación más directa profesor-alumno y la puesta en marcha de proyectos de innovación educativa.

TEORÍA Y PRÁCTICA

Proyectos que, además de innovar, de fomentar el progreso, motiven desde la utilidad práctica tanto a los estudiantes como a los docentes que hacen un tremendo esfuerzo presencial y virtual. Por fin, se puede y se debe combinar la teoría con la práctica. Este caminar unidos va a formar a los futuros comunicadores, a partir de novedades cualitativas que mejorarán la docencia. ¿Cómo? Con la adaptación de los contenidos de la asignatura; mediante la creación de útiles tecnológicos convergentes para la correcta aplicación de los contenidos; si logramos establecer vínculos y colaboraciones ordenadas entre la universidad y la empresa para un

futuro investigador en común; si buscamos la colaboración entre áreas, materias y disciplinas de la comunicación en su conjunto; con la fijación de conceptos básicos suficientes que permitan establecer saberes y desarrollar competencias fundamentales. En realidad, se trata de aprovechar el momento que Bolonia nos presenta para sentar las bases que nos acuerden el desarrollo de la transversalidad, entre lo general y lo específico, a favor de una correcta formación en comunicación.

Y es cuando escuchamos a esos futuros estudiantes universitarios de los Grados de Comunicación cuando comprobamos cuánta utopía emana de sus deseos. Todos ellos, en su primer año, se consideran animados seguidores de la actualidad y, gracias a su desarrollada vocación laboral, creen que pueden contribuir a un mundo mejor. Un mundo del que esperan les deje participar con su trabajo y se les reconozca su valía, su formación, con unas retribuciones que no sean miserables. Dice Ginés Morai que "los universitarios tienen mayores tasas de actividad, menores tasas de desempleo y salarios mucho mejores que el resto de la población". Esto sí nos tiene que motivar a todos.

Vengo defendiendo, desde hace ya algunos años, que al igual que en las facultades de Derecho no se hacen abogados, en las de Ciencias de la Información no se hacen periodistas, ni comunicadores, ni directores de cine. Hasta el Plan Bolonia se han formado licenciados en Ciencias de la Información o de la Comunicación. A partir de ahora se formarán grados. Para ser un profesional, para ejercer bien como periodista o comunicador o director de cine, su misión principal consistirá en nuestros días en encontrar esa oportunidad. Y ese ejercer la profesión titula al oficiente en la facultad en la que desempeñe su actividad. Las facultades no son escuelas, si bien en algunas ocasiones pudiera parecerlo. Son centros superiores de formación que habilitan a quienes estudian en ellas para encontrar soluciones, quizá no demasiadas, en esta nuestra sociedad tan competitiva, tan cruel, pero suficientes en la mayoría de los casos para establecer diferencias. De nuestros centros salen personas preparadas para afrontar el día a día y competir en un mercado muy duro. Y ellos mismos son conscientes de esta realidad, a pesar de ser tan jóvenes. Porque toda formación es necesaria, estamos obligados a ayudarles. Nos debemos a su futuro.

”
LAS FACULTADES SON CENTROS SUPERIORES DE FORMACIÓN QUE HABILITAN A QUIENES ESTUDIAN EN ELLAS PARA ENCONTRAR SOLUCIONES EN ESTA SOCIEDAD TAN COMPETITIVA



¿Por qué estudiar en la UAM?

Es una universidad **reconocida internacionalmente**. De referencia en **investigación, docencia e innovación**. Pionera en el trabajo de **acción solidaria y cooperación**. Sus titulados cuentan con una **elevada cota de inserción laboral**.

Es una universidad **emprendedora**, especialmente en la creación de empresas. Tiene **relaciones de intercambio** con las mejores universidades del mundo. Un campus para la **docencia, la investigación, la cultura y el deporte**. Es una universidad interesada en la **formación integral** de sus estudiantes.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID



Internacional | Investigadora | Solidaria | Emprendedora

Estudios Oficiales

>> PROGRAMAS DE GRADO, MÁSTER Y DOCTORADO
Programas de Formación Continua

Por muchas razones

Educación, formación cultura y ocio



INFORMACIÓN AL ESTUDIANTE:
91 497 50 15/ 49 90

Nuestro objetivo la excelencia académica



La universidad para adquirir y compartir conocimientos



INFORMACIÓN GENERAL:
91 497 5100/ 5101/ 5102

Ayudando al desarrollo de la sociedad



www.uam.es

excelencia UAM CSIC+

NUEVOS CIMIENTOS PARA LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN COMUNICACIÓN

El proceso de reforma universitaria está llamado a remover los cimientos del sistema al primar la práctica sobre la teoría, al relegar las clases masificadas a favor de grupos pequeños, al apoyarse en las nuevas tecnologías y en los idiomas y, todo ello, para favorecer la movilidad internacional de los titulados, incrementando, de esta forma, las oportunidades laborales de los estudiantes.

Por Pedro Farias Batlle, Francisco Javier Paniagua Rojano, Marisol Gómez Aguilar y Sergio Roses, docentes en la Universidad de Málaga

La Universidad de Málaga (UMA) está llevando a cabo este proceso de reforma de manera abierta, participativa y transparente, basándose en la colaboración activa de todos los estamentos de la comunidad universitaria: estudiantes, PAS y PDI. Una labor en la que es necesario contar con la presencia y aportaciones de los agentes sociales, económicos y políticos que ayuden a definir la nueva oferta educativa con el doble objetivo de responder a las necesidades del entorno en el que la universidad se inserta y a las opciones que la propia comunidad académica considere estratégicas de cara a su futuro. En 2010, la UMA ha sido reconocida como Campus de Excelencia Internacional junto a la Universidad de Sevilla (Campus Andalucía Tech), con lo que se abren aún más sus posibilidades de futuro tanto en la oferta educativa (mediante titulaciones conjuntas y postgrados internacionales de excelencia) como en la proyección internacional, lo que servirá de ayuda para dinamizar el tejido productivo en su entorno.

”
LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIOS PARTEN DE LA BASE DE QUE NOS ENCONTRAMOS EN UNA SOCIEDAD INMERSA EN LOS USOS Y EN LA CULTURA TECNOLÓGICA

TRADICIÓN EN LA EXCELENCIA

La facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA abrió sus puertas en 1992 impartiendo las tres titulaciones de comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas). Desde entonces se han licenciado unos 13.500 estudiantes. El curso académico 2010-11 ha supuesto un antes y un después al ponerse en marcha el primer curso de los grados, adaptando los títulos a las nuevas directrices europeas. El número de plazas de nuevo ingreso que se ofertaron en este primer año de implantación fue de 130 para cada uno de los grados y el carácter de la enseñanza, que se imparte en castellano, es presencial.

Las enseñanzas conducentes a la obtención del Título de Graduado en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas por la UMA sustituyen a las conducentes a los Títulos de Licenciado en las mismas y se irán implantando progresivamente, curso a curso, a la vez que se irán extinguiendo estas últimas.

Los nuevos títulos de Graduados en las distintas titulaciones de Comunicación recogen las exigencias de

formación que, según el Libro Blanco sobre los Títulos de Grado en Comunicación publicado por la ANECA, deben orientar estas titulaciones: capacidad analítico-crítica, buena preparación técnica y profesional, experimentación derivada de la práctica en laboratorios, aprender de la reflexión sobre el quehacer periodístico, capacidad creativa, predisposición a la innovación, y facilidad para adaptarse a los cambios y los futuros entornos tecnológicos.

NUEVOS RETOS

Los nuevos grados de Comunicación vienen a dar respuesta a las demandas de una sociedad globalizada, estableciéndose como pilares básicos sobre los que se asienta la formación en Comunicación: las prácticas formativas, el dominio de lenguas extranjeras, la interdisciplinariedad, la capacidad de investigación y análisis, el manejo de las nuevas tecnologías, el tutelaje individual y la evaluación continua.



Asimismo, los nuevos planes de estudios parten de la base de que nos encontramos en una sociedad inmersa en los usos y en la cultura tecnológica. De esta forma, el grado está impregnado por la especialización (todas las asignaturas comparten una complementariedad sistémica) y por las extensiones tecnológicas de los medios. Por ello, todas las asignaturas han de estar orientadas a la mejor formación de los profesionales del mundo de la comunicación en una sociedad donde la tecnología alcanza al conjunto del sistema. Debido a lo cual, se intentan evitar obviedades, redundancias y otras expresiones curriculares ajenas a la eficacia y la dinámica constructiva del plan de estudios. Igualmente, el plan de estudios participa en su conjunto de una filosofía de sostenibilidad, defensa de la libertad de expresión y derecho a la comunicación.

Todo ello en aras de una formación integral con vocación internacional, que satisfaga las salidas profesionales y los requisitos de calidad en los que ha de inscribirse tanto el espíritu de la reforma del EEES como la naturaleza de la actividad académica en la Universidad.

UN AÑO DE CAMBIOS

La implementación del Espacio Europeo de Educación Superior en las titulaciones del ámbito de la Comunicación en la Universidad de Málaga está siendo especialmente importante durante el vigente curso académico que comenzó en 2010 y que finalizará a finales de julio de este año. Es preciso recordar, no obstante, que en la actualidad sólo se imparte el primer curso de los grados, por tanto, la aplicación del Espacio Europeo de Educación Superior en todas sus dimensiones aún se encuentra en su estadio inicial. Aun así, los primeros estudiantes del grado en Málaga ya se benefician de las bondades de la reforma educativa.

El profesorado de las facultades de Comunicación ha cambiado su pensamiento respecto a cómo ha de entenderse el proceso de enseñanza-aprendizaje. Además de la apuesta por las teorías constructivistas de la educación, el abandono del aprendizaje memorístico como modelo, el fomento de estrategias didácticas basadas en el aprendizaje colaborativo y por competencias, se está apostando por mejorar la atención al estudiante a través de un trato más personalizado, algo que facilita la reducción de los grupos. En la actualidad en los grupos reducidos de los grados se atiende a veinticinco estudiantes por lo que no es difícil imaginar los beneficios que supone para la formación y el aprendizaje esta optimización del ratio profesor-estudiantes.

La implementación de estos cambios favorecidos por la nueva filosofía ha obligado a modificar el espacio físico en el que se desarrolla la actividad universitaria. Por otra parte, se han desarrollado acciones de comunicación interna entre los miembros de la comunidad universitaria con la finalidad de hacer comprender qué significa la



reforma y así implicar a todos los agentes en la implementación del Espacio Europeo de Educación Superior.

UN PROFESORADO COMPROMETIDO

Para afrontar estos nuevos retos, los profesores están participando en planes de formación del personal docente investigador en materias como los cursos de formación docente para profesorado novel, los cursos de actualización para profesores experimentados, cursos de planificación de la docencia bajo el marco del EEES, acción tutorial, trabajo cooperativo y aprendizaje autónomo de los estudiantes, enseñanza basada en competencias, evaluación y el prácticum, y utilización de nuevas tecnologías aplicadas a la enseñanza, entre ellas, especialmente, el uso de plataformas educativas para la enseñanza *online*.

En definitiva, durante el curso académico 2010-2011 se han erigido los pilares de la reforma educativa para construir la Universidad del Futuro se requiere algo más que retórica y nuevas infraestructuras. Así, los pilares que ha dispuesto la Universidad de Málaga para la implementación del Espacio Europeo de Educación Superior han sido mucho más que hormigón, acero y nuevos equipos. El sostén de nuestra Universidad sigue siendo la materia gris, la innovación y la excelencia que, bien comunicadas, han calado en la comunidad universitaria. La concurrencia de esfuerzos e ilusiones del gobierno de la Universidad, de sus profesores, estudiantes y personal de administración y servicios es, sin duda, la piedra angular de esta renovada Universidad. ●

COMUNICACIÓN POLÍTICA

120 **Cómo abordan los políticos las campañas electorales /**

Por Jordi Segarra, senior partner y co-founder de Segarrateres Group

122 **Las campañas electorales, a golpe de ratón /**

Por Rafael Ansón, presidente de FUNDES

Cómo deben abordar los partidos políticos las campañas electorales

Por Jordi Segarra, senior partner y co-founder de Segarrateres Group



Jordi Segarra

Thomas Phillip "Tip" O'Neill, un relevante miembro del Congreso estadounidense, ya fallecido, acuñó una frase de gran éxito en política: "*All politics is local*". Dicha frase nace después de perder la primera contienda electoral en la que se presentó. Aprendió la lección y jamás volvió a perder. Hoy deberíamos darle una vuelta de tuerca más y pasar a decir: "*All politics is personal*". Así deberían abordar los partidos políticos sus campañas electorales: tratando a sus electores potenciales de manera tan personal como sea posible. En definitiva, el *one-to-one* adaptado a la comunicación política.

Cada elector debe sentirse representado de manera individual y personalizada, segmentando tan detalladamente como nos sea posible. Únicamente tratando de hacer esto se puede pretender que dicho elector se sienta realmente participe en la campaña. El protagonista debes ser TÚ (entendido como cada elector).

En una campaña electoral ya no se debe tratar de convencer electores para que voten por ti. Mucho menos intentar decantar a los indecisos hacia tu lado, simplemente porque no existen los "indecisos" en un mundo donde recibimos constantes *inputs* por todos lados. No hay indecisos, sólo ciudadanos que o bien no se posicionan públicamente o bien no encuentran ninguna opción que les anime a votar.

Investigar, tanto cualitativa como cuantitativamente todo aquello que interviene o puede intervenir en una contienda electoral nos dará la base sobre la que asentar toda nuestra estrategia y nos permitirá construir sobre suelo firme la campaña. No hacer esto sería como ir a cazar con los ojos vendados e ir disparando al aire a la espera de darle a algún pájaro que pase por ahí. Por tanto, empieza siempre escuchando lo que dice, necesita y quiere el electorado.

Las campañas sirven para motivar a la gente a tomar parte, para intentar que el mayor número posible de ciudadanos se involucren bajo un mismo paraguas y se movilicen por una causa en común. Sirven para que sientan que vale la pena hacer algo para ir a mejor o defender unos ideales.

Para hacer esto posible no existen trucos de magia ni milagros. De lo que se trata es de generar el interés y la motivación de los ciudadanos para que estos se conviertan en los estandartes de la campaña y que a su vez extiendan el mensaje entre su círculo de influencia. En otras palabras, se debe acabar con el monólogo político

tradicional y pasar a un diálogo entre partido/políticos y el electorado. Se debe invertir el orden establecido, organizando la campaña desde abajo hacia arriba y no al revés, lo que los americanos llaman una *grassroots campaign*. Empezando por los ciudadanos activados, por las bases sociales y subiendo hasta el líder del partido. Los tiempos de los "bustos parlantes" y las masas pasivas escuchando directrices han pasado a mejor vida.

Para que los mensajes de campaña se puedan propagar es imprescindible que todo este electorado movilizado sea capaz de hacer suyos dichos mensajes, que los entienda, los asimile y los pueda difundir. En este sentido cobra especial importancia un factor: tu mensaje se debe insuflar de emoción. Sin emoción no hay reacción del electorado, y sin su reacción no tendrás diálogo, ni efecto viral, ni campaña. Los seres humanos nos movilizamos por factores emocionales: por los colores de tu equipo de fútbol, por patriotismo, contra una guerra o injusticia, etc. Es decir, porque sentimos que formamos parte de algo que vale la pena. Lo mismo debe intentar crear un movimiento político.

Una vez generado el movimiento, se debe cuidar cada detalle, se debe mimar la relación con nuestros movilizados y mantener el diálogo en todo momento para que nuestro mensaje se siga expandiendo y continúe haciéndose más fuerte.

El uso de las nuevas tecnologías y de las posibilidades que nos brinda la Red ha cambiado y va a cambiar aún más la manera de hacer política. Este hecho está provocando un boom por querer subirse al carro. Hoy día todos los políticos quieren ser 2.0 y eso está bien, siempre que no se pierda el norte y se sepa utilizar. La auténtica clave hoy, como lo era ayer y así seguirá siéndolo mañana no está en tener un blog o presencia en las redes sociales o la mejor web. La clave está en saber usar esta tecnología en consonancia al resto de tu campaña. De la misma forma que un mismo lápiz y papel no dará el mismo resultado en manos de un gran dibujante o en las mías, que soy un auténtico desastre para el dibujo. Tu campaña *online* y *offline* debe ir en la misma dirección y ser coherente. Ser una sola. Cada día cuenta. Cada acción cuenta. Cada palabra cuenta. Hoy día en política lo importante no es el medio, es el MENSAJE. Con permiso, señor McLuhan. ●

“
LAS REGLAS
HAN CAMBIADO,
Y MÁS VAN A
CAMBIAR. YA
NO SE TRATA
DE INTENTAR
CONVENCER
ELECTORES SINO
DE INVOLUCRAR,
MOTIVAR, ACTIVAR
ELECTORES EN
TU CAMPAÑA.
Y POR CIERTO,
LOS FAMOSOS
'INDECISOS',
NO EXISTEN

”

¿Cómo detectar una enfermedad antes de que se desarrolle?

SIEMENS



Siemens, S.A.

María Isabel Hernández Moreno



Siemens LLC

SIEMENS



Siemens Corporation

Kevin Anderson

¿Cómo se pueden fabricar productos a medida a precios asequibles?

SIEMENS

SIEMENS

SIEMENS

SIEMENS

SIEMENS

SIEMENS



Siemens Financial Services

Chartarra Joyner

SIEMENS



Siemens AG

Nico Schumann

¿Cómo se puede abastecer a un planeta hambriento de electricidad sin dañarlo?

SIEMENS



Siemens, S.A.

Juan Carlos Martínez García

Siemens Ltda.

Leandro Figueira Araujo

Ofrecemos respuestas a las preguntas más difíciles. Esta es la tradición de Siemens y ha sido así durante los últimos 164 años.

La innovación es nuestra respuesta a las preguntas de hoy en día. Nuestros empleados están motivados por el reto de crear las soluciones más avanzadas en todo el mundo, en más de 190 países. Una red de ideas y experiencias puesta en marcha por Werner von Siemens hace más de 160 años.

siemens.com/answers

SIEMENS

Shafeeque Valappil

Las campañas electorales, a golpe de ratón

Los procesos electorales han sufrido una gran transformación en los últimos años. Sobre todo, con las nuevas tecnologías, que han modificado por completo las técnicas de seducción a las que recurren los políticos para satisfacer sus objetivos electorales.

Por Rafael Ansón, presidente de FUNDES

El encuentro personal y directo con los electores (a través de mítines y visitas a diferentes escenarios), sin dejar de ser necesario, se ha revelado como insuficiente. Hasta hace poco, el complemento perfecto era la propaganda en los medios de comunicación, en televisión principalmente, donde unos pocos minutos en horario de masiva audiencia resultaban mucho más rentables que un prolongado buzoneo o el recorrido por mercados y lugares públicos. Hoy por hoy, la realidad es otra.

Después de la evidente repercusión en el éxito de Barack Obama, en las elecciones norteamericanas de 2008, de su importante presencia en las redes sociales Facebook y Twitter (además de su participación en

blogs), todos los partidos buscan en las redes sociales soluciones imaginativas, capaces de atraer a las nuevas generaciones de votantes. Así, son el contacto más directo y que rinde unos resultados inmediatos, en su mayoría entre el colectivo más joven.

Algo ha quedado confirmado plenamente después de casi tres años de aquella batalla incruenta. Hillary Clinton, hoy su secretaria de Estado, perdió aquellas primarias frente al actual presidente, cuando era “caballo ganador”, porque, mientras Obama se abría un hueco entre las redes sociales, ella siguió confiando en los canales electorales tradicionales (como los mítines, los congresos, los encuentros con electores y las apariciones en los medios).

OBAMA. EL PRIMER PRESIDENTE DE LA ERA VIRTUAL



Pero aún hay mucho más: Obama sigue utilizando las redes sociales como una herramienta del gobierno que juega un papel estratégico, que le permite masificar su mensaje, llegar a un público nuevo y predicar la transparencia. Hoy, el perfil de Obama en Facebook tiene más de 18,5 seguidores y cerca de 7 millones en Twitter. Él mismo no se separa nunca de su Blackberry. Ha creado una división de “Nuevos Medios” dentro de la oficina de Comunicación de la Casa Blanca. Desde allí se gestiona su agenda fotográfica en Flickr, vídeos oficiales en Vimeo, mensajes semanales en Youtube y discursos en iTunes. Además, las redes sociales le permiten llegar la comunidad hispano-parlante de Estados Unidos, a través de su “Blog de la Casa Blanca en español”, que incluye vídeos y traducciones de sus discursos.

No fue el primer político en utilizar Internet con fines políticos, pero sí quien elevó el uso de las nuevas tecnologías a la categoría de arte, coinciden los expertos. Hay un antes y un después de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008. Ya

nadie duda del papel que jugaron las redes sociales en la atracción de un electorado joven y, hasta entonces, casi inaccesible. Un dato: alrededor del 70% del dinero usado durante la campaña de Barack Obama fue recaudado vía correo electrónico y a través de su página web.

La difusión masiva de los mensajes del actual presidente, le permitió acceder a un público más amplio, además de dar una imagen de modernidad siempre beneficiosa para un candidato que contaba con una ola de entusiasmo colectivo que no se recordaba desde hacía décadas.

ENCUENTROS CON ELECTORES COLGADOS EN INTERNET

Creo que algunos políticos españoles han ido tomando nota de esta realidad. Por ejemplo, Artur Mas, victorioso candidato en las recientes elecciones al Parlamento catalán organizó, desde los meses previos, encuentros con electores en torno a diferentes temáticas que fueron colgados en Internet y tuvieron una gran repercusión en Cataluña; más que nada, porque daban esa sensación de cercanía a la que no puede renunciar un candidato en ningún lugar del mundo.

De cara a los importantes procesos electorales que se avecinan, tanto a escala autonómica y municipal como nacional en 2012, tan importantes como los viejos métodos serán los vinculados a las nuevas tecnologías –no sólo la presencia permanente en las redes sociales, sino también en el salto inmediato a Internet de todas y cada una de las intervenciones de los candidatos– para garantizar una difusión masiva de sus mensajes.

Sin renunciar a la televisión, claro está. Un medio que, a pesar de los vertiginosos cambios en el mundo de la comunicación global y personal, sigue triunfando entre nosotros (como demuestran los recientes ratios de consumo televisivo, que son los más elevados de la historia).

HERRAMIENTAS PARA LOS TIEMPOS DE CAMBIO

Medios tradicionales, televisión, redes sociales, contacto directo con el electorado transmitido por Internet. Todo esto ha cambiado las campañas electorales. Y creo que para bien. Porque disponemos de nuevas e interesantes

¿Y EN ESPAÑA...?

Los políticos son conscientes de que hay que aliarse con la Red. Y, aunque aún no han dado en la “tecla” adecuada del éxito, intentos no faltan. Con la cercanía de las elecciones de mayo, los políticos cuentan con nuevas formas de acercarse al votante, especialmente a los más jóvenes. Y están aprovechando la oportunidad. Quizás el caso más logrado lo encontramos en los candidatos a la Alcaldía y a la Comunidad de Madrid. Esperanza Aguirre, Tomás Gómez, Gregorio Gordo, Alberto Ruiz-Gallardón, Jaime Lissavetzky y Ángel Pérez ya tienen sus perfiles en Facebook, Twitter, YouTube y Flickr, además de sus versiones web, como nuevos canales de comunicación con los ciudadanos. Todo hace presagiar que las próximas elecciones serán “twiteadas”.

DE CARA A LOS IMPORTANTES PROCESOS ELECTORALES QUE SE AVECINAN, TAN IMPORTANTES COMO LOS VIEJOS MÉTODOS SERÁN LOS VINCULADOS A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

herramientas para que los partidos extiendan y diversifiquen su presencia en la sociedad, e incluso lleguen a lugares hasta hace poco inaccesibles.

Para alcanzar el éxito electoral hay que ampliar el alcance del mensaje “por tierra, mar y aire”. De hecho, entre los más jóvenes, predominan los nuevos espacios y escenarios en los que se manejan con una soltura increíble. Las redes sociales se convierten, entonces, en escenarios idóneos para captar ideas y planteamientos y tomarlos en cuenta en los inmediatos “cuarteles” de campaña. ●



www.unionprofesional.com

La web de referencia informativa y documental de ámbito colegial



<http://union-profesional.blogspot.com>

<http://www.profesiones.org>

Síguenos en



*La capacidad de imaginar
es el mayor recurso del ser humano.*

En el Centro de Tecnología Repsol, más de 350 investigadores dedican toda su creatividad y conocimiento a encontrar soluciones energéticas más eficientes, responsables e innovadoras, con proyectos como Microalgas, Asfaltos Verdes, Nuevas Energías, AutoGas, Invernaderos Inteligentes y SolarGas.

Inventemos el futuro

