

La Revista Oficial del DirCom



Imagen

y Comunicación

EDICIÓN Nº19 JULIO 2011

La labor del DirCom en una organización (Parte I)

Efectos de la mirada estratégica integral

El poder de la comunicación en manos de la gente

Entrevista a Alberto Arébalos

CNA

Un gremio empresarial que llega a sus públicos de interés

Mensajes directos al corazón

Cuando la comunicación se abre paso



Una producción de LZC

La Revista Oficial del DirCom 

magen y Comunicación


Patrocinador :



En esta edición REPSOL comparte nuestra misión:

"Contribuir a la formación y al conocimiento de nuestros públicos"

La dirección de la revista agradece la confianza y el respaldo de esta marca.



S umario

Julio 2011

Publicación producida por
LZC Imagen y Comunicación

Directora General
Lillian Zapata

Participan en esta edición

Gaby Fuentes

Marcela Saavedra

Juan Pittau

Sebastián Cebrián

Juan Briz

José María Palomares

Barbara Chiavarino

Carmen Sebastián

Cynthia Castillo

Andrea Canónica

Diseño y Diagramación

Jorge Sandoval

Miembro Honorario

Joan Costa

Prohibido reproducir parcial o totalmente los artículos periodísticos o fotografías de la presente edición sin autorización del director.

Una revista de

LZC Imagen y Comunicación

Juan de la Fuente 836, Miraflores

T. (511) 241-8521

e-mail: comunicacionlzc@lzcperu.com

imagenycomunicacion@lzcperu.com

5 Twitter

Efectos en la comunicación corporativa

El poder de la comunicación en manos de la gente 9

Entrevista a Alberto Arébalos, director de Comunicaciones y Asuntos Públicos para Google Latinoamérica

16 La labor del DirCom en una organización

Efectos de la mirada estratégica integral (Parte I)

Aprendamos de los líderes del DirCom 24

Ejemplos de una realidad

28 CNA

Un gremio empresarial que llega a sus públicos de interés

Mensajes directos al corazón 34

Cuando la comunicación se abre paso

Editorial



Lillian Zapata
Directora

Causa gran satisfacción saber que la figura del DirCom se consolida en España y una muestra de ello es que el próximo año la Asociación de Directivos de Comunicación (dircom) de ese país cumplirá 20 años de creación teniendo como objetivo contribuir a la formación y al perfeccionamiento de estos profesionales de la comunicación, cuyo perfil es de estrategia global y ejecutivo que ubicado en las altas esferas de una organización logra agregar valor al negocio al articular objetivos corporativos con objetivos comunicativos y apuntalar acciones hacia el logro de resultados.

Joan Costa, referente de la comunicación corporativa y gran impulsor de la figura del DirCom, no cesa en enfatizar en sus libros, ponencias y asesorías empresariales, la gran importancia que tiene el responsable de la comunicación estratégica para las empresas modernas interesadas en los públicos con los que se relaciona y en lograr mayor eficacia en todos los procesos en los que está involucrado el negocio.

Los directores de comunicación estratégica, DirCom, que se han situado en relación de dependencia directa con el máximo ejecutivo de una organización han logrado definir la política y estrategia general de comunicación alineada con la política general del negocio con la mirada de lograr un posicionamiento que refleje una imagen positiva de la organización y una posterior buena reputación.

En España con el transcurrir del tiempo las grandes empresas se han abierto más a la puesta en marcha de departamentos o áreas de comunicación. Según un estudio de la propia Asociación dircom, publicado en mayo del 2010, de cada 10 empresas de gran tamaño 9 cuentan con departamento de comunicación, asimismo el 75% de los responsables de comunicación depende del primer nivel ejecutivo y están mejor formados, 3 de cada 10 con Máster y/o postgrados. De igual forma 8 de cada 10 directivos de comunicación participan de las redes sociales siendo parte de su día a día. De otro lado se confirma su influencia en la dirección de la empresa 60% frente a un 53% que se registró hace cinco años y su capacidad de trabajo en equipo aumentó de un 47% a un 58%.

En esta edición de la revista Imagen y Comunicación decidimos conocer casos de directores de comunicación estratégica, DirCom, que pudieran contarnos la efectividad de su trabajo. Conversamos con tres de ellos que están vinculados a la Asociación dircom España y encontramos resultados alentadores y satisfactorios de lo que significa cada vez más este profesional de la comunicación para una organización.

Por la importancia del tema y la extensión del contenido el informe lo entregamos en dos partes. La primera en este número. Esperamos que les sea de utilidad.

Twitter

Una red social presente en las empresas

Escribe: Juan Pittau

¿Por qué usar Twitter?, ¿qué decir en Twitter? Son algunas de las tantas preguntas que se hacen las empresas al momento de trabajar en una estrategia comunicacional para sus clientes. Analizando la historia, vamos a nombrar algunos hechos, con el objetivo de entender un poco más porque esta red social es un elemento clave en la comunicación corporativa.



Juan Pittau
Consultor de marketing y publicidad online

Microsoft nació cuando Internet no era un medio masivo, de hecho a partir de sus ediciones posteriores presentó el navegador “internet explorer”. Google nació en la web, y gracias a sus funciones encontramos con más rapidez noticias, enlaces, etc. La naturaleza de Twitter, creado para enviar SMS (mensajes de texto), fue concebido desde sus inicios como la posibilidad de comunicarse entre dispositivos móviles.

La producción de los teléfonos celulares va en aumento, cada persona incluso hasta tiene más de un móvil, las empresas desarrolladoras de dispositivos móviles y prestadoras de servicios de telefonía con el objetivo de captar mayor audiencia hacen sus comerciales nombrando a Twitter y a las redes sociales como elementos para comunicarse hoy en día.

Con Twitter, entre otras cosas, uno elige seguir a un determinado perfil, por un claro interés y necesidad, de esta manera estamos creando un “Canal Altamente Segmentado”, delimitado por nuestra audiencia que lo elige y especifica a un target, muy definido, que le interesa determinadas publicaciones.

Los anunciantes hablan de Twitter desde medios offline (TV, Radio, impresos), es decir que se apoyan en Twitter para sus acciones publicitarias. La presencia de una marca, producto o servicio debe estar apoyada también desde Twitter.

Según unos datos de Pew Research Center y Compete revelados el presente año, debemos tener en cuenta que:

- Más del 40% de los tweets son realizados a través de teléfonos celulares.
- El 50% de los usuarios activos también lo están en sus dispositivos móviles.
- El incremento del uso de Twitter a través de teléfonos móviles fue producto del lanzamiento de aplicaciones oficiales en plataformas como iOS (iPhone) Blackberry y Android.

Twitter es un valor agregado a las marcas que deciden estar presentes en un medio de comunicación en constante crecimiento y de vanguardia, permitiendo ser un canal directo para sus consumidores y con mayores oportunidades de venta.



Si bien existe un cuestionamiento sobre cuanta gente está usando Twitter y la cantidad de cuentas que están inactivas, un reciente estudio elaborado por el portal eMarketer muestra claramente en números lo que la gente espera de esta red social.

Un 60% de las personas que tienen más de 100 followers esperan algún tipo de interacción con las marcas cuando los usuarios las mencionan en sus tweets.

Por el lado de las marcas, tal vez deban poner mucha atención a ese 60% que espera que tengan interacción con ellos, ya que un 64% de los usuarios que han tenido respuesta de las marcas en Twitter afirman que es de alta probabilidad que compren un producto de esa marca. Un 24% dice que posiblemente comprarían el producto de la marca con la que si tengan una interacción en Twitter, mientras que solo únicamente un 12% dice que es poco factible que adquieran algo de la marca con la que están interactuando.

La oportunidad

Resulta evidente que las marcas tienen una oportunidad única: alcanzar a su audiencia cuando están hablando de ella, poder responderles, generar lazos de comunicación, agregar valor, estar presente, ofrecer promociones, sorteos, etc.

Un ejemplo de la gran capacidad de propiciar comunicación entre las organizaciones y sus clientes es el caso de la tienda de ropa American Apparel ubicada en Los Ángeles. Los empleados empezaron a experimentar con cuentas personales en 2007 y abrieron @americanapparel poco después.

"Con Twitter, entre otras cosas, uno elige seguir a un determinado perfil, por un claro interés y necesidad, de esta manera estamos creando un "Canal Altamente Segmentado", delimitado por nuestra audiencia que lo elige y específica a un target, muy definido, que le interesa determinadas publicaciones."



La cuenta oficial de la empresa fue iniciada por Lisa Kim del departamento de marketing web quien aprovechó la oportunidad de interactuar directamente con los clientes. En una ocasión Lisa recibió un mensaje directo de un fotógrafo freelance (Ryan Marshal @ThePanicRoom) que estaba documentando el embarazo de su esposa semana a semana con fotos de la futura madre usando prendas de American Apparel. Después de ver el blog, a Lisa y a la compañía les gustó tanto la serie fotográfica que no sólo le regalaron ropa gratis a la nueva madre, sino que usaron las imágenes como base de una campaña que mostraba diferentes atuendos para mujeres embarazadas. Como vemos, una interacción afortunada en Twitter puede traer nuevas y frescas ideas para involucrarse con los clientes en campañas fuera de esta red social.

No nos olvidemos que existe un alto porcentaje de usuarios que consultan Twitter desde su teléfono móvil en forma constante, es decir, que nuestras acciones publicitarias pueden llegar de manera directa, a la mano de nuestra audiencia, potenciales consumidores. Ciertamente, la ausencia de las marcas en Twitter les significa pérdida de potenciales consumidores, de allí la fuerza evidente de Twitter como valor de alcance y venta de una marca.

Mi reflexión es que si nuestra audiencia ya está en Twitter, debemos desarrollar estrategias para que nuestros twitts sean rentables.



El poder de la comunicación en manos de la gente

Entrevista a Alberto Arébalos

Por: Lillian Zapata

La irrupción de Internet en nuestras vidas obligó a las empresas, los medios de comunicación, los líderes políticos y las marcas a replantear su relación con los usuarios, clientes, consumidores que mediante esta plataforma, alteraron la relación “tradicional”, para convertirse en emisores y receptores de contenidos. Alberto Arébalos, director de Comunicaciones Globales y Asuntos Públicos de Google y coautor del libro “L@revolución horizontal” conversa con nuestra revista sobre la nueva realidad de la comunicación.



Alberto Arébalos
Director de Comunicaciones y
Asuntos Públicos de Google
Latinoamérica

El poder de la comunicación en manos de la gente

Barack Obama durante su discurso de la toma de mando dijo: "el mundo está cambiando y tenemos que cambiar con él." ¿Comparte esa forma de pensar más aún cuando Internet ha permitido que prospere una forma de comunicación horizontal en donde la comunicación está en manos de la gente?

En realidad no es que el mundo cambia, la humanidad hace que el mundo cambie. Entonces, creo que Obama se refiere a que cuando cambian ciertas condiciones en la forma en que se produce y se distribuye los mensajes a una sociedad, los factores de esos mensajes, ya sean publicitario, corporativo o político, también tienen que adaptarse a esa nueva realidad.

Tradicionalmente el modelo de comunicación (a partir de los medios masivos de comunicación como el periódico, la radio y la televisión) era una forma de comunicación muy vertical, donde había un emisor, un canal o un medio de comunicación y una audiencia, generalmente pasiva, que recibía este mensaje y que tenía muy pocas oportunidades de respuesta. En la práctica, ese lazo de feedback era casi inexistente salvo que un radioescucha llamara a la radio o un lector de un diario escribiera una carta de lectores pero en general no había un mecanismo de feedback inmediato. No era una conversación, era un monólogo.

Este modelo vertical se empieza a modificar con la irrupción que tiene Internet. Por definición, Internet es una red social que permite que la gente se comunique porque fue pensada como una plataforma de comunicación; le han aparecido aplicaciones de software y también elementos de hardware, que le permiten a la gente generar contenidos en el mensaje. Cualquiera que anda con su teléfono celular inteligente tiene en sí mismo

un grabador de video y de audio, puede escribir y compartir lo que está pensando o lo que está viendo en ese momento.

Hoy en día puedo postear en un blog y lo lee literalmente todo el mundo. Eso es una diferencia en escala que ha generado que esta gente, la que nosotros en el libro llamamos "los peers", empiecen a tener una capacidad de contestar, buscar e intercambiar la información que rompe la cadena tradicional vertical de emisor, medio y receptor, y la transforma en una cosa mucho más horizontal.

Volviendo al tema de Obama, comprender esta situación desde el punto de vista de la comunicación y adaptarse, y más que adaptarse, entenderla, es fundamental si queremos comunicarnos en una nueva realidad en la cual ya no podemos pretender que la audiencia nos escuche y nos haga caso sin esperar que nos conteste.



En esta revolución horizontal, ¿qué es lo que tienen que entender las empresas, los políticos, los consumidores y los clientes?

La gente se ha dado cuenta que tiene la capacidad de tomar una serie de acciones en sus manos que antes no tenían. Los usuarios tienen un poder que antes no tenían: el poder de la información. Antes ibas a comprar un auto y te mostraban lo que tenían y te ibas enterando de acuerdo a lo que el vendedor te quería vender. Hoy en día llegas a comprar ese auto con muchísima más información de la que tenías antes. Información es poder, siempre. En cualquier sociedad, el que tiene información tiene más poder que el que no la tiene. Entonces, los que tienen que entender eso son justamente las personas a nivel de gobierno, de partido político, de candidato político, de empresa, de organización. Entender ese poder de la gente es fundamental.

¿Cómo ha cambiado el mundo de los negocios con la presencia de esta evolutiva revolución?

Está cambiando, no se puede decir que ha cambiado. Las revoluciones no son eventos, son procesos que pueden tener picos históricos como la toma de la Bastilla o del Palacio de Invierno y puede llevar años, décadas. En este caso estamos viendo una revolución que tiene muy poco de iniciado y que no está terminada ni mucho menos; se va a profundizar porque hay que tomar en cuenta que solo una cuarta parte de la humanidad tiene acceso a Internet hoy en día. A medida que esto se extienda, se profundice y alcance a más gente, el efecto de lo que estamos hablando va a ser muchísimo mayor. En los negocios, quien vende desde un auto, una nevera pasando por una camisa o unas vacaciones en la playa, tienen que entender que quien manda realmente es el cliente, el usuario, el comprador y no ellos. El poder, como

en toda revolución, está cambiando de dueño. Esta revolución también es un cambio en quien ejerce el poder en el mundo de la comunicación, por eso en el libro dice “el poder de la comunicación en manos de la gente”.



El poder de la comunicación en manos de la gente

En su libro define al “peer” como medio, como el confirmador de la información, el que conversa, debate e interpreta. ¿Es el “peer” la persona que ha dado vida a la revolución horizontal de la comunicación? En todo caso, ¿qué lo grafica?

Claro, y se grafica por ejemplo en la organización de las protestas que se dio en Egipto a través del Facebook o una marcha contra los guerrilleros en Colombia que reunió a cuatro millones de personas difundida en la red social. Hay empresas que hoy en día se dedican exclusivamente a rastrear en Internet cuáles son las opiniones de la gente que va a las cadenas de los hoteles para después darle información a esas cadenas y puedan mejorar su servicio al cliente. La gente cuando no está contenta con el servicio lo expresa y después esa información está disponible para muchas otras personas que ni siquiera la conocen pero que pueden leer su comentario. Han nacido empresas en los últimos 18 meses que se dedican a mirar todos los días los blogs, las páginas sociales, los foros, para ver qué opiniones pueden afectar a las marcas que están trabajando con ellos. Ejemplos hay innumerables.

En medio de esta revolución, ¿qué sucede con la irrupción de la Red en el mundo de los medios tradicionales?

Hay un gran desconcierto en general en los medios tradicionales que tratan por un lado de coactar a sus lectores con esa idea del "periodismo ciudadano". En mi opinión, no existe. Una cosa es el periodismo y otra cosa es la gente en la calle viendo un accidente de tránsito. Eso no es periodismo, aunque lo puedan contar, lo hayan grabado o fotografiado.

Por otro lado, la mayoría de diarios en Internet publican sus noticias para que la gente también pueda opinar pero sobre las noticias, en vez de aprovechar esta posición para comunicarse con sus lectores para mejorar el producto. Aprovechan para generar una especie de “demagogia” de participación de la gente que no le sirve al producto y que tampoco le sirve a la gente. Creo que de los medios, los diarios son los más tradicionales pues están preocupados y no tienen muy claro que es lo que tienen que hacer en este momento. Por competir con Internet y querer ser rápidos y dinámicos están perdiendo calidad, precisión; están perdiendo los atributos que debiera tener el periodismo.

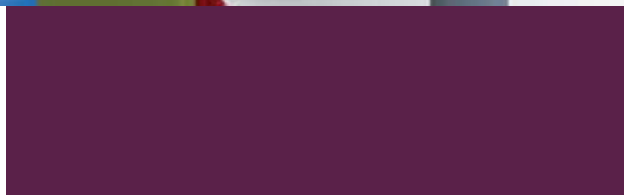
"Información es poder, siempre. En cualquier sociedad, el que tiene información tiene más poder que el que no la tiene. Entonces, los que tienen que entender eso son justamente las personas a nivel de gobierno, de partido político, de candidato político, de empresa, de organización. Entender ese poder de la gente es fundamental."

Si tuviera que comparar entre el futuro de los medios tradicionales y los que contiene la Red, ¿qué pronóstico haría?

Creo que la historia ha demostrado que la gente tiene una gran capacidad de asumir y asimilar diversos tipos de medios y de plataformas. No hay que confundir: Internet no es un medio de comunicación, es una plataforma tecnológica. Se están dando cambios en cómo la gente consume cierto tipo de medios. Si yo veo una película en YouTube y luego en el cine, sigue siendo la misma película, lo que va a cambiar es la plataforma. La producción del contenido, ya sea periodístico, artístico, musical, cinematográfico o teatral va a seguir existiendo porque eso es parte del ser humano. Si lo vamos a consumir en una pantalla o en un cine tridimensional u holográfico o en computadora o en teléfono celular parece que no es muy importante; obviamente, la tecnología cambia. Probablemente la televisión se transforme a otra cosa, quizás los diarios de papel no existan pero va a seguir existiendo periodismo, teatro, televisión, cine, quizás transmitidas de otra manera.

Existen un sin número de situaciones de crisis por las que han pasado las empresas a nivel mundial. Pero ahora las crisis se expanden y se gestan en la Red convirtiéndose en una Social Media Crisis, ¿cómo velar por la reputación desde la Red?

Internet es como un gran focus group. Es muy bueno si uno quiere escuchar qué es lo que están diciendo de uno o de su marca. Sucede que a muchas empresas no les gusta ver su lado oscuro, hay mucha gente que no le gusta que la critiquen pero la gran posibilidad de Internet es



El poder de la comunicación en manos de la gente

justamente poder conocer qué opinan de ti, sobre todo si alguien opina mal de ti, poder enterarte y actuar en consecuencia. Desde ese punto de vista yo creo que es una gran oportunidad de saber qué están haciendo mal para poder corregirlo y hacerlo mejor.

¿Cómo se debe dar la convivencia entre el marketing y la comunicación?

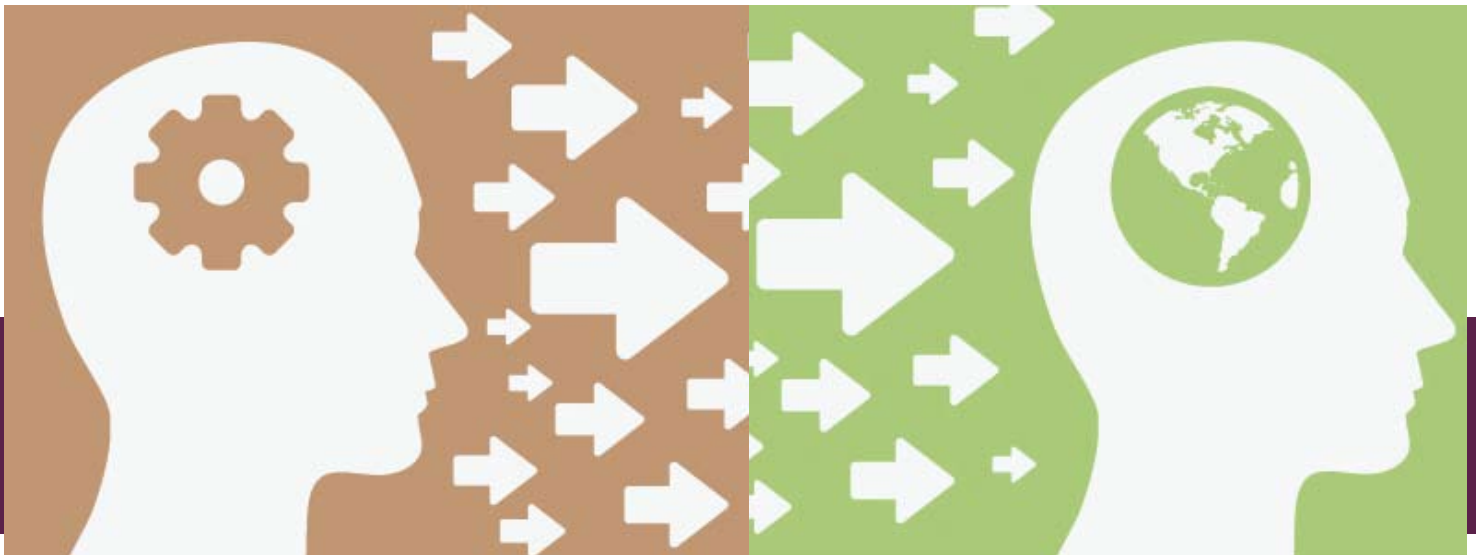
Hay ciertas áreas donde el marketing y la comunicación se superponen y se complementan y hay otras áreas en las que no, depende de las situaciones. En una crisis de una marca la van a tener que manejar con comunicación y no con marketing. Si tú estás buscando vender inmediatamente y generar lead de venta lo vas a tener que hacer con marketing y no con PR.

De esos dos extremos hay un montón de situaciones en las cuales el marketing y las relaciones públicas

se complementan, se solapan y se juntan. Yo creo que no hay una regla fija, todo depende de la situación, de la empresa, del producto, de la audiencia, de las circunstancias y de los objetivos del negocio que uno tenga que conseguir en ese momento. Se puede dar la situación en la que marketing y PR tienen que ir de la mano obligatoriamente y se pueden dar situaciones en las que es mejor que vayan separado pero siempre va a depender de la situación que estés en ese momento manejando, cuáles son los objetivos del negocio, etcétera.

¿Cuál es el papel del community manager en esta revolución horizontal?

Primero habría que preguntarse, ¿qué es un community manager? Eso es lo que tiene que estar en la cabeza de quienes ejercen la dirección de comunicación de la empresa. El responsable de la red social tiene que empaparse de todo lo que



hace la empresa, no ser un departamento separado. Lo mismo para el manejo de las comunidades, la relación con el mundo online no puede ser un departamento separado, tiene que ser parte de comunicaciones. Yo en Google no tengo un community manager y no creo que lo tenga nunca; cada uno de mis gerentes de comunicaciones sabe que tiene que manejar esa área también.

Finalmente, ¿cómo ser capaces de construir vínculos en la Red con los públicos de interés en esta nueva realidad de la comunicación?

Eso depende de la empresa. Me parece que entender cuál es tu audiencia y estar dispuestos a participar de la “conversación” es un tema en el que no todas las empresas están preparadas para hacer. El tema es primero, cuál es la razón de mi negocio porque las comunicaciones son un reflejo de mi negocio, no al revés. Yo puedo buscar tener una gran cara amigable en Facebook pero cuando la gente pasa por mi comercio y yo no lo atiende bien, no sirve. Lo que hay que pensar es en el negocio en general y la comunicación lo va a acompañar pero no me atrevería a dar una regla general.

"El responsable de la red social tiene que empaparse de todo lo que hace la empresa, no ser un departamento separado. Lo mismo para el manejo de las comunidades, la relación con el mundo online no puede ser un departamento separado, tiene que ser parte de comunicaciones."



La labor del DirCom en una organización

Efectos de la mirada estratégica integral

PARTE I

Por: Gaby Fuentes

Contribuir al liderazgo del máximo responsable de una organización, desarrollar y gestionar la política de comunicación y alinear los objetivos corporativos con los comunicativos son algunas de las funciones de un Director de Comunicación o un DirCom. Su labor como estratega es vital, ya que gracias a su mirada holística se logra trabajar de manera articulada con las diversas áreas de la organización viendo el todo y las partes que componen una entidad con el fin de sumar a la gestión del negocio. Tres expertos en la materia nos cuentan su experiencia.



Polivalente, generalista y estratega, esas son algunas de las características de la figura del DirCom según Joan Costa, referente de la comunicación corporativa y visionario de lo que sería el nuevo perfil del director de comunicación, ubicado en la alta dirección como máximo responsable de la comunicación empresarial.

Sebastián Cebrián, director general de la Asociación de Directivos de Comunicación de España (dircom), explica que en los últimos 20 años el profesional de la comunicación ha ido evolucionando desde un perfil más técnico -donde básicamente su responsabilidad se centraba en la relación con los medios de comunicación-, hacia un modelo más de gestión, que exige un tratamiento más directivo de las cosas. Y es en esa línea donde precisamente trabaja la Asociación dircom, para que el profesional de la comunicación esté mejor formado y pueda aspirar a puestos de mayor responsabilidad con perfiles directivos.

Según un reciente estudio realizado por la Asociación, el 33 % de los directores de comunicación tienen formación periodística, otro 33 % son licenciados en economía, empresarial o derecho, y el otro 34 % son de diversa procedencia. Es decir, que cualquier profesional con capacidad de gestión directiva puede asumir en la actualidad la función de director de comunicación dentro de una organización, puesto que este va a contar con un equipo de técnicos específicos como el director de comunicación interna, el director de relaciones con los medios, director de reputación online, etc. “La evolución viene desde el jefe de prensa, que era un periodista contratado por la empresa, hacia un perfil directivo con una formación diferente, no necesariamente de periodismo, que incorpora bajo su responsabilidad perfiles más técnicos que coordinan las distintas áreas de comunicación dentro de la organización, esa es la tendencia” explica Cebrián.



Sebastián Cebrián
Director General de la Asociación
de Directivos de Comunicación
de España

Sin embargo, para el director general de la Asociación dircom aún queda mucho camino por recorrer, pues la propia profesión es muy heterogénea y se puede encontrar organizaciones que cuenten con un DirCom que está en el Comité Ejecutivo y otras en donde todavía es un planteamiento más de segundo nivel, con una dependencia de secretaría general o de la dirección de marketing.

Casos vivenciales

Antes de ser directivo de la Asociación dircom Sebastián Cebrián nos cuenta que ingresó a trabajar a Carrefour como jefe de prensa donde su tarea específica era la relación con los medios. Pasa a ser DirCom después de tres años de fusiones corporativas. “Cuando se integran los dos departamentos (Carrefour y Promodes) yo asumo la dirección de medios, es decir ya se reconoce la categoría directiva dentro de la nueva estructura y dejo de depender de marketing para depender de la secretaría general del consejo. A los tres años dejo de depender del secretario general y paso a depender del primer ejecutivo, del CEO, y se amplían las funciones”.

Desde la coyuntura que le tocó vivir, señala que hubo un cambio de cultura organizacional que pasó precisamente por admitir que esta figura, que venía a ser un jefe de prensa, se fuera integrando y asumiendo el liderazgo del posicionamiento corporativo de la organización, de tal forma que todos los públicos estuvieran alineados. “Para eso te tenían que dar el poder, si tú no tienes el poder de la organización o no tienes los galones es muy difícil desde abajo hacia arriba influir, porque al final si no se tienen las directivas claras desde la dirección general es imposible. Por eso para estos cambios organizacionales es siempre vital

... en los últimos 20 años el profesional de la comunicación ha ido evolucionando desde un perfil más técnico - donde básicamente su responsabilidad se centraba en la relación con los medios de comunicación -, hacia un modelo más de gestión, que exige un tratamiento más directivo de las cosas.



y necesario la implicación y el compromiso de la dirección general.” Por ello, para el ejecutivo, más que depender es convencer a la estructura directiva el valor añadido que puede dar a una organización que la comunicación se estructure desde una dirección de comunicación, entendido como aliado del negocio.

Desde su labor como DirCom en Carrefour se centró en posicionar la marca corporativa de la empresa de acuerdo a los valores con los cuales querían ser identificados. “Carrefour de España desea posicionarse como la empresa más económica del mercado, la que ofrece buenos precios y proximidad, sin embargo el formato hipermercado por defecto nos atacaba como un formato que está fuera de la ciudad y que por ende se necesitaba coger el coche para llegar. El pequeño y mediano comercio decía que eso era incómodo, que ellos ofrecían surtidos interesantes en cercanía, donde el ciudadano podía ir. Nosotros luchamos contra eso. En realidad el hipermercado es un formato de proximidad que ofrece un surtido que no ofrece nadie y que en una sola compra puedes conseguir todo lo que necesitas...”, señala el ejecutivo.

Dentro de las funciones primordiales de un DirCom está el lograr articular identidad, cultura corporativa, comunicación interna, comunicación de marketing, comunicación financiera y otras formas de comunicar hacia los diversos públicos con los que la organización se relaciona. Otro caso de los efectos de la labor de un DirCom en una organización es el de Juan Briz, director de Comunicación de BNP Paribas de España, quien refiere que su trabajo como DirCom es posible gracias a una fuerte coordinación y compartiendo objetivos con todas las áreas de la empresa, así como dejando claras las reglas y métodos de



Juan Briz
Director de Comunicación
de BNP Paribas de España

trabajo en común e intercambiar regularmente información. Su tarea no sería posible sin el respaldo de la alta dirección y el compromiso de la organización con la reputación.

Del mismo modo, el DirCom debe alinear los objetivos comunicativos con los objetivos corporativos globales de la entidad a la que representa. Para José María Palomares, gerente de Comunicación de Telefónica Empresas, hacerlo le ha resultado fácil desde su experiencia. “La verdadera dificultad se produce a la hora de pasar a la acción”, señala. Y es que poner en marcha las acciones planificadas requiere sortear, en algunos casos, obstáculos que se puedan presentar con los diversos públicos de interés que la organización ha identificado.



José María Palomares
Gerente de Comunicación
de Telefónica Empresas

Respecto a los retos con los que se han encontrado para encaminar sus acciones estratégicas, el DirCom de BNP Paribas sostiene que el principal está en la cantidad de pequeños asuntos que pueden parecer menores pero que no lo son y que hay que atender en el día a día. “En realidad el reto es mantener por una parte la visión estratégica y por otro lado estar en todos los detalles, minuto a minuto, de las necesidades de comunicación de la organización”. Mientras que para Palomares, el punto álgido se encuentra en el presupuesto y la adecuación de los perfiles profesionales a los retos estratégicos.

El valor del DirCom

Para un DirCom queda claro que su labor estratégica está encaminada a lograr una imagen positiva y posterior buena reputación agregando valor a la marca que se refleje en resultados tangibles. La tarea es ardua pero posible. ¿Cómo se logra esto? Pues a través de hechos.

Como refiere el director general de la Asociación dircom España, el marketing consigue generar ventas, y por ende mostrar los resultados de su trabajo a través de cifras, sin embargo, el asociar valores corporativos a esa empresa es un trabajo

que se hace desde comunicación. “Somos nosotros quienes definimos el posicionamiento y en base a ello preparamos toda una estrategia para que todas las áreas de la organización trabajen en la misma dirección de comunicación. Si todos coincidimos en nuestros mensajes con un argumentario y un Q & A amplio, que nuestra imagen de marca es un asociado a precios económicos y lo demostramos con hechos, al final todos los mensajes que salen de la organización estarán alineados”, sostiene el especialista.

El ex directivo de Carrefour añade como ejemplo que para demostrar que su trabajo se convertía en un tangible primero miró el clima laboral de los empleados antes y luego lo comparó una vez implementadas determinadas acciones desde la comunicación. Es así que impulsó la realización de encuestas con el fin de lograr un diagnóstico y luego puso en marcha una estrategia de

...el marketing consigue generar ventas, y por ende mostrar los resultados de su trabajo a través de cifras, sin embargo, el asociar valores corporativos a esa empresa es un trabajo que se hace desde comunicación.



comunicación interna con determinados elementos para que el empleado se sintiera parte activa de la empresa. “Como resultado, los empleados valoran muy positivamente esta mayor transparencia y generalmente hay un clima laboral mejor, con el cual el comité empieza a ver que hay colaboradores más contentos, más alineados, y ahí ya hay un tangible”.

Medición de Resultados

Si hablamos de indicadores de gestión hay muchos. Briz considera que los indicadores más usados por el DirCom y que ayudan a visibilizar las labores de comunicación son de dos tipos. “Por un lado, herramientas como un barómetro de marca anual, para medir el grado de conocimiento de la marca, los valores que se le atribuyen por los diferentes grupos de interés, el efecto de las actividades de patrocinio, etc., y por otro, algunas métricas que se pueden seguir de manera semanal o mensual como pueden ser las apariciones en prensa, el número de noticias publicadas en nuestra intranet y la participación de los empleados en ella o la presencia en los medios de la marca por un patrocinio deportivo”.

En el caso del gerente de Comunicación de Telefónica Empresas, para demostrar a la alta dirección que el trabajo realizado en el campo de lo intangible se manifiesta luego en resultados tangibles, utiliza los mismos parámetros de medición de la percepción de calidad y satisfacción, tanto externa –clientes- como interna –empleados.

Por su parte, Cebrián enfatiza que la clave está en ser capaz de medir lo que se hace. “Lo que tú no puedes llevar a cifras es difícil defenderlo porque está en el terreno de los intangibles. Desde comunicación estamos obligados a gestionar esos



intangibles y a medirlos. Como se sabe se tiene una serie de frentes abiertos para poder cuantificar o medir la reputación y ahí tenemos por ejemplo el Global Reporting Initiative, la norma a adquirir para el tema de memoria sostenibles, y entidades que miden la reputación como Reputation Institute, que es una organización norteamericana que tiene su red en distintos países.”

En suma, son múltiples las formas en las que un DirCom puede demostrar la eficiencia de su labor. Lo fundamental radica en que su perfil de estrategia, ejecutivo capaz de articular el todo y las partes de la organización logre el reconocimiento y por ende el total respaldo de los altos directivos de una entidad, ya que será él quien encabece un equipo multidisciplinario que dirigirá sus acciones hacia un mismo norte con la intencionalidad de lograr una imagen positiva y una reconocida reputación.

(Lea la segunda parte de este informe en el siguiente número de la revista Imagen y Comunicación, en la que los tres especialistas hablarán del papel del DirCom en la era de las redes sociales, el plan de comunicación 2.0 y la tendencia del posicionamiento del DirCom en las empresas).

Por su parte, Cebrián enfatiza que la clave está en ser capaz de medir lo que se hace. "Lo que tú no puedes llevar a cifras es difícil defenderlo porque está en el terreno de los intangibles. Desde comunicación estamos obligados a gestionar esos intangibles y a medirlos..."



Aprendamos de los líderes del DirCom

Ejemplos de una realidad

Escribe: Joan Costa

Joan Costa
Consultor en Comunicación Corporativa y
autor de "El ADN del DirCom"



El presente número de Imagen y Comunicación nos trae una buena y significativa carga de novedad sobre el perfil del DirCom en las organizaciones y su cada vez más creciente presencia en ellas. Las experiencias vividas por los DirCom en las entidades provienen en principio de Europa y desde el 2009 llegaron al continente hispano y lusohablante los cursos de formación superior del DirCom con la finalidad de difundir el auténtico perfil del director de comunicación estratégica.

Realmente, es todo un récord informativo haber reunido aquí las entrevistas con tres DirCom de entidades líderes en España, donde, desde 1994, se imparten los Másteres DirCom en dos de las principales universidades, y donde dos años antes ya había sido fundada la primera Asociación de Directivos de Comunicación en Madrid.

Este número de Imagen y Comunicación que tiene usted ante sus ojos es un excelente puente entre la península ibérica: España y Portugal e Iberoamérica y Brasil. Son muchos los lazos de cultura los que nos vinculan, y estas páginas son el nexo y el feedback que sustenta ese puente. Aprestémonos a interpretarlo en clave iberoamericana.

Perfil y tendencias

De entrada, las tres entrevistas que forman parte del informe que antecede este artículo, coinciden en la mayoría de sus puntos principales, y son éstos justamente los que se van consolidando y que configuran el perfil del genuino DirCom, ya hoy mismo, y marcan su dirección hacia el futuro.

Es un hecho que la mayor parte de las empresas medianas y grandes, así como entidades estatales, gubernamentales, instituciones culturales, fundaciones, las ONG, sindicatos, etc., cuentan con una Dirección de Comunicación en Europa y con mayor fuerza en España. La razón principal es que todas estas organizaciones han comprendido que la gestión estratégica de la imagen institucional o corporativa, la reputación, la cultura y la comunicación interna, el posicionamiento global de la empresa o de la organización es una necesidad tan compleja que es imposible abordarla desde cualquiera de sus Direcciones o departamentos. Primero, porque estos obedecen todavía al modelo del pasado, el de la empresa fragmentada y los hiperespecialistas,

mientras el problema actual es holístico, transversal, sistémico y global. Segundo, porque desde la parte no se puede gobernar el todo: el puesto del DirCom había que crearlo, porque el organigrama tradicional no podía en modo alguno siquiera imaginarlo. Y también, por consiguiente, ha sido preciso crear los programas para la formación superior de esta nueva figura en alza.

Es por todo esto que el DirCom es el estratega del nuevo management global. Poco a poco él se ha desprendido definitivamente de tareas técnicas para ser más ejecutivo. Ya prácticamente no depende de marketing (como en los primeros tiempos en que todo estaba menos claro) y ahora depende, cada vez más, del máximo ejecutivo, directamente, y es el consultor estratégico del gabinete de presidencia y de la línea de directivos. Este es el perfil tendencial del DirCom.



Pero aún quedan caminos por recorrer, y eso es lo que estamos abordando muy activamente. Hay que entender que el DirCom es un manager, un ejecutivo que asume la Dirección de Comunicación, y por eso su formación en comunicación estratégica es fundamental. En este sentido, el espíritu universitario se encuentra más cerca del DirCom, porque la universidad está enraizada en las ciencias humanas y sociales, y en las ciencias en general, y por esto es el marco específico para formar a directivos en comunicación, en la estela humanista, que es lo que hoy en el poscapitalismo, se exige a las organizaciones.

Es fácil observar que, aspectos como la reputación, el buen gobierno corporativo, la conducta ética y la responsabilidad social empresarial son nuevos imperativos que son exigidos por la sociedad a las empresas y a toda clase de organizaciones, que son hoy consideradas actores sociales entre actores sociales.

El DirCom debe tener la capacidad de liderazgo, la visión global en el horizonte del largo plazo y la flexibilidad dinámica para responder a los nuevos retos, los cuales las organizaciones contemporáneas tendrán que afrontar.

Todos estos valores son intangibles que es preciso gestionar. Pero no hay que confundir la gestión rutinaria administrativa tradicional propia de la burocracia, con lo que es muy diferente desde su misma esencia: la gestión estratégica transversal y global, que concierne al DirCom. La pregunta es, cuando ya la estrategia ha sido diseñada, ¿cómo se realiza la gestión de esa estrategia? Solo hay una herramienta: la Comunicación y las Relaciones. No hay máquinas para gestionar el buen gobierno corporativo, la ética, el negocio, el clima laboral, la cultura organizacional, la imagen y la reputación, las relaciones con los públicos estratégicos, los clientes y la sociedad.

"... todas estas organizaciones han comprendido que la gestión estratégica de la imagen institucional o corporativa, la reputación, la cultura y la comunicación interna, el posicionamiento global de la empresa o de la organización es una necesidad tan compleja que es imposible abordarla desde cualquiera de sus Direcciones o departamentos."



Organiza

Con el respaldo de



GESTIONAR LA CONFIANZA FRENTE a nuevos escenarios de interrelación

El desafío de la estrategia frente a contextos virtuales.

CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Conferencistas

● **EE.UU**

James E. Grunig
Larissa Grunig
Katie Paine

● **Brasil**

Ma. Aparecida Ferrari

● **México**

Octavio Islas

● **Argentina**

Michael Ritter

● **España**

Adrian Cordero

Ejes temáticos

● **Construir vínculos para crear confianza**

Relaciones públicas y Reputación

● **Interrelaciones con equidad**

Empresas socialmente responsables

● **Contextos virtuales**

Comunicación 4.0

Actividades Complementarias

● Galardón Dircom

● Encuentro Dircom - Nodo Caribe



Información e inscripciones

Programa Comunicación Social y Periodismo - Km 5, vía Puerto Colombia
Tels (575) 3509443 - (575) 3509509 ext 4820
congiest@uninorte.edu.co

Avianca

Aerolínea oficial del evento

CNA

Un gremio empresarial que llega a sus públicos de interés

Escribe: Barbara Chiavarino



Barbara Chiavarino
Responsable de los proyectos y servicios
por la competitividad de las empresas de
la CNA Torino - Italia

La CNA (Confederación Nacional del Artesano de la pequeña y mediana empresa) es el gremio empresarial italiano que ha conseguido integrar y representar de manera eficaz a los diversos públicos con los que se relaciona al proveerlos de información, asistencia y respuestas transformadoras, teniendo de aliada a la comunicación como eje estratégico y haciendo de los logros de sus asociados un sentimiento compartido de desarrollo y satisfacción.

Desde hace más de 60 años, CNA (Confederación Nacional del Artesano de la pequeña y mediana empresa - Italia) representa y tutela los intereses de las empresas artesanas, de las pyme y de todas las formas del trabajo autónomo; una realidad que alcanza valor e importancia gracias a los casi 670.000 asociados que confían en ella.

La mirada integral de la organización proyecta ser el referente global para todas las necesidades de la pequeña empresa. Parece simple, pero es difícil de conseguir, pues se necesita perfeccionamiento constante. Este objetivo es perseguido por la entidad que ofrece servicios integrales y consultorías personalizadas a las empresas (pequeñas y medianas) además de proveer a sus asociados de asistencia, informaciones y soluciones innovadoras.

Asimismo, el pensamiento estratégico se resume en su misión: “Dar valor a la artesanía y a la pequeña y mediana empresa, proponiéndose como socio en el desarrollo y promoviendo el progreso económico y social”.

Pólíticas de la CNA

Siguiendo los lineamientos descritos que la organización persigue alcanzar, las políticas que han marcado el norte de la organización y que constituyen la clave del éxito son:

- Estar cerca físicamente a sus afiliados
- Cambiar con las empresas y tomar el riesgo de hacerlo
- Ofrecer un servicio de representación para las pyme
- Empaquetar una gama de servicios empresariales en una sola cuota con un precio interesante
- Negociar acceso al crédito a tasas de interés muy bajas
- Negociar otros servicios complementarios a precios muy competitivos (como por ejemplo los seguros)



Planes y objetivos de comunicación

La comunicación es estratégica, por ello el plan de comunicación ha ampliado su mirada a lo largo del tiempo. Primero se atendió la comunicación externa, es decir lo que se transmitía a través de las instituciones y opinión pública (objetivos: imagen, consenso social, conocimiento de la organización y de la microempresa), y empresas (objetivos: leyes, oportunidades, servicios, políticas económicas, e iniciativas). Complementariamente, hoy el esfuerzo se dirige también a la comunicación interna; entre los niveles de las asociaciones provinciales y nacionales, y entre las áreas de servicios básicos e innovadores. Es un proceso continuo y muy complejo; sin embargo, constituye un gran desafío para mantener la cohesión en la asociación.

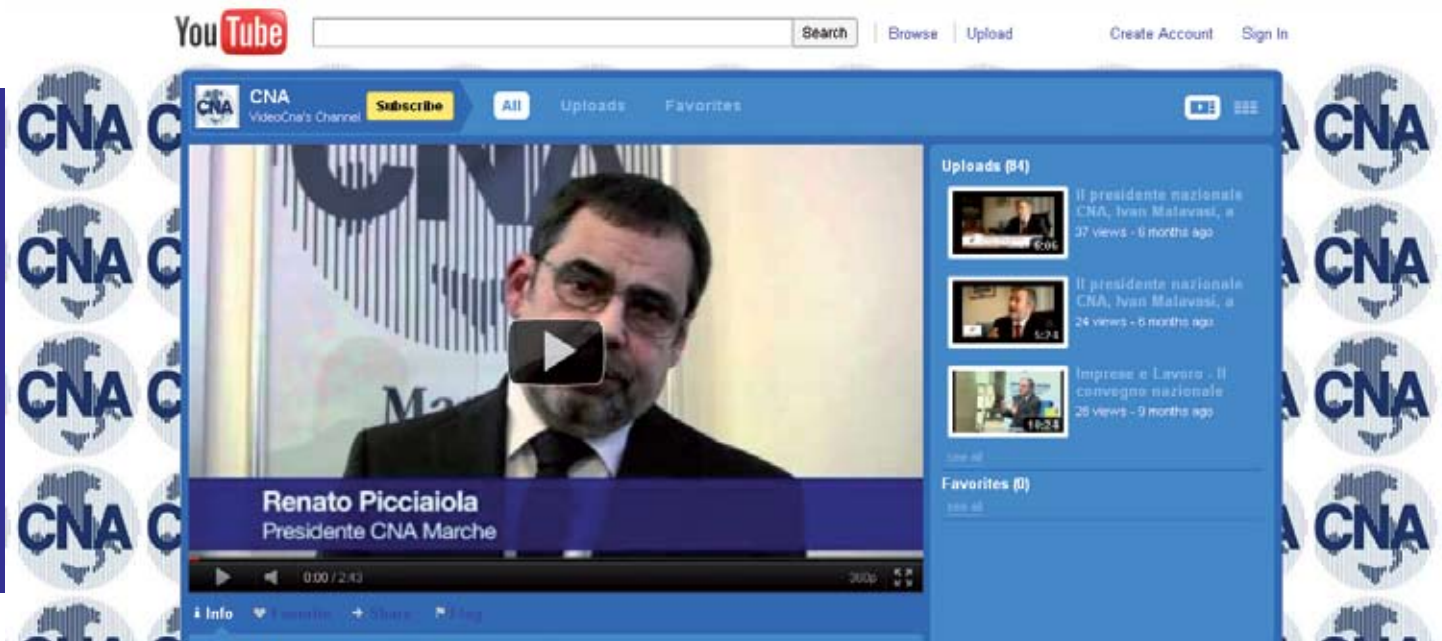
Para alcanzar los objetivos de comunicación se ha logrado una amplia presencia en los medios. A nivel provincial, casi todas las asociaciones cuentan con su propio periódico mensual (Noticias artesanas), páginas en el diario principal de su ciudad, páginas

mensuales en los periódicos de la provincia y su propio sitio web. A nivel nacional se difunden en el portal web (www.cna.it) las campañas de comunicación de vídeo, usando para ello un canal de YouTube. En los medios impresos se publican noticias en los principales diarios. Además, se cuenta con gabinetes de prensa y de relaciones exteriores de cobertura nacional, regional y provincial.

Públicos de la CNA

Los públicos son internos (afiliados), intermedios y externos. Para cada público se idearon diferentes acciones.

Público interno: Servicios. El sistema de los Servicios, distribuido por 30 CAF (Centros autorizados de asistencia fiscal) provinciales y 70 sociedades de servicios, desarrolla servicios de contabilidad a 250.000 empresas asociadas además de formularios para trabajadores.



También, se implementaron entes tales como el Epasa (ente de patronato), que provee información, asistencia, previsión y consultoría en materia de seguridad social, trabajo, mercado del trabajo, ahorro previdencial, derecho de familia y sucesiones; el Ecipa (Ente Confederal de Instrucción Profesional para la Artesanía y las Pequeñas Empresas) y el Impresa Sensibile, que implica las empresas en iniciativas e intervenciones dirigidas a promover la capacidad inclusiva y la atención social de las empresas.

Las acciones para el público intermedio (instituciones) se enfocaron a fortalecer la relación con el Gobierno, los Tribunales del Estado, las regiones, las provincias y los municipios. Representación frente a los sindicatos de los trabajadores, las Cámaras de Comercio y otras asociaciones gremiales. Igualmente, para el público externo las acciones se focalizaron en la opinión pública y comunicación.

Resultados del trabajo

Gracias al trabajo desplegado se alcanzó como primeros resultados la representación y el crédito. En el caso de la representación, esta permitió que la organización fuera la primera entidad de la artesanía en suscribir acuerdos con sindicatos de trabajadores (1946) además de –junto a las Organizaciones Sindicales de trabajadores– estipular 17 Contratos Colectivos Nacionales de Trabajo. En el caso del crédito, al formar parte desde hace 50 años de las asociaciones protagonistas del crecimiento y del desarrollo de los Consorcios y de las Cooperativas de garantía; instrumentos fundamentales en garantizar mejores condiciones de acceso al crédito para las empresas y, en general, en las relaciones entre bancos y empresas.

"Para alcanzar los objetivos de comunicación se ha logrado una amplia presencia en los medios. A nivel provincial, casi todas las asociaciones cuentan con su propio periódico mensual (Noticias artesanas), páginas en el diario principal de su ciudad, páginas mensuales en los periódicos de la provincia y su propio sitio web."



Por otro lado, la CNA es parte instituyente de Fedart, la estructura nacional de coordinación a la que se adhieren 228 Confías de la artesanía y de la pequeña empresa.

Entre los resultados actuales se observa la enorme difusión de la artesanía, tanto en las grandes ciudades como en los pequeños ayuntamientos, gracias a la presencia de más de 9.000 colaboradores que operan en las 1.250 sedes de la Confederación. Debido a ello el sistema de la organización está constituido hoy por 19 CNA Regionales, 108 CNA Provinciales, CNA Jubilados (230.000 asociados), así como con 10 Uniones Nacionales, 4 agrupaciones de Interés (CNA Jóvenes Empresarios, CNA Empresa Mujer, CNA Autónomos, CNA Pequeña Industria).

"Gracias al trabajo desplegado se alcanzó como primeros resultados la representación y el crédito. En el caso de la representación, ésta permitió que la organización fuera la primera entidad de la artesanía en suscribir acuerdos con sindicatos de trabajadores (1946)..."



Valoración de públicos

Para la entidad estar no sólo en la mente sino también en el corazón de sus grupos de interés significa valorar a las personas que confían en la organización (trabajadores, colaboradores y empresas afiliadas). La trascendencia de esta preocupación se traduce al ofrecer además de servicios, consultorías e información, su credibilidad, profesionalidad y fuerza, sintiéndonos copartícipes y coprotagonistas en el éxito de las pequeñas empresas y en el desarrollo del sector.

Imagen y reputación

Existe una consonancia entre la imagen deseada, percibida y proyectada. Se ha conseguido alcanzar una imagen positiva gracias a ser consecuente con lo que decimos. Sin embargo, hay una necesidad de una vigilancia constante de la misma. La CNA tiene la reputación de ser una organización que está cerca de los negocios y de crecer con ellos. Gestionar el cambio, mejorar, descubrir y aprovechar el talento de las personas, así como desarrollar nuevas habilidades, son los principios que forman nuestra esencia y nuestra imagen. El mercado premia pero también destruye. Somos lo que hacemos y cómo lo hacemos.

"Entre los resultados actuales se observa la enorme difusión de la artesanía, tanto en las grandes ciudades como en los pequeños ayuntamientos, gracias a la presencia de más de 9.000 colaboradores que operan en las 1.250 sedes de la Confederación."



Mensajes directos al corazón

Cuando la comunicación se abre paso

Por: Marcela Saavedra

Para inspirar emociones y movilizar a la audiencia debemos ser conscientes que el público no es sólo un consumidor, sino que en él se agrupan un conjunto de personas que tienen sentimientos, sueños y deseos. Desde esta perspectiva, la elaboración de los mensajes debe estar pensada para llegar al corazón de la gente más que a la razón de la misma, de esta manera se alcanzará una identificación emotiva, una empatía con lo que creen, piensan y sienten. Una vez instalados en las emociones de los públicos conseguiremos decir que se ha iniciado el camino para estrechar vínculos y cuidar de aquellas audiencias a quienes les hemos motivado admiración.



Para ingresar en el corazón de los públicos de interés, los comunicadores nos valemos de una gran variedad de estrategias que buscan conectarse con lo más profundo de la sensibilidad de la audiencia, estimular el estado de ánimo y con ello, asegurar mayores posibilidades de ser recordados. En otras palabras, intentamos llegar más allá de la razón, y para conseguirlo recurrimos al más antiguo motor humano, la emoción.

“Para movilizar los sentimientos y emociones de la opinión pública, hay que hablar desde el corazón, ser sincero y estar conectado con las propias emociones” -indica Carmen Sebastián, autora del best seller latinoamericano “La comunicación emocional” y socia fundadora de Comunicación

Emocional- “Sólo así conseguimos conectar con las emociones de los otros, en este caso, la opinión pública. El magma emocional es universal, y el corazón, que todo lo ve, es el interlocutor único y privilegiado para contactar con la psique colectiva”.

Factores que movilizan emociones

Según Cynthia Castillo, Ejecutiva de Cuenta de Comunicación Corporativa Ketchum Centroamérica, los factores que debemos valorar para movilizar las emociones de la opinión pública son la empatía, el trabajar con los sentidos y el entorno.

“El primer factor a considerar es la empatía, ponernos en los zapatos de nuestros públicos de interés. Eso implica investigar sobre las generalidades que destacan a ese público y experimentar lo que ellas experimentan. Además de ello debemos trabajar con los sentidos. Los psicólogos estiman que el 83% de las cosas entran por la vista y si a ese hecho logramos sumarle sensaciones que ericen la piel, olores que provoquen al público, sonidos que lo transporten a otro espacio, entonces habremos logrado un shock que genere apertura por parte de la opinión pública para escuchar lo que tenemos que decir, poner atención a nuestro mensaje. Por último, pero no menos importante, es el entorno, todo aquello que rodea a la audiencia y lo afecta. Entender su entorno nos permitirá encontrar los momentos justos para interactuar con él”, puntualiza la especialista.

Entonces, al tomar en cuenta todo aquello que configura la visión del público objetivo, al descubrir los miedos y las esperanzas que lo alimentan como ser humano, se descifran sus problemas y las soluciones y con ello nos acercamos al insight del consumidor o en otras palabras, “a la creencia que está dentro del consumidor” como señala Andrea



Canónica, Directoral Regional de la Agencia PersonAlly Argentina. Este descubrimiento será fundamental para movilizar las emociones de la opinión pública. "Si apuntamos nuestra comunicación en esa verdad, es probable que la intención de movilizar sus sentimientos y emociones sea más exitosa" explica.

Efectividad de la comunicación emocional

La efectividad de las relaciones emocionales dependerá del objetivo comunicativo que se busque alcanzar, las estrategias planteadas, las características del público y la empresa. Hay productos y servicios que por su propia naturaleza parecen más adecuados para un tipo de mensaje en el que puede primar lo emocional y/o racional en mayor cuantía. No obstante, "sí existen ciertos resultados que alcanzaremos a través de este tipo de relaciones (emocionales) como lo son desarrollar afecto por la empresa o la marca, llegando incluso a que sea amada por sus públicos de interés; lograremos apertura para recibir nuestros mensajes a través de distintos canales y con ello, provocar el comportamiento deseado con el consentimiento de la audiencia meta", plantea Cynthia Castillo.

Hace seis años, la marca Dove invadió las pantallas de televisor de miles de mujeres con un mensaje: "la belleza real". En el spot publicitario se veían mujeres comunes de diferentes edades sonriendo amistosas. Dove no prometía fragancias irresistibles, limpieza total o juventud eterna en sus productos, ofrecía aceptación de ser quien eres porque tu belleza es única. Con la campaña, Dove logró una conexión más "personal" con sus clientes en la que se comunicó de tú a tú. Dove comprendió entonces, que el primer paso es entender que su audiencia no es sólo un consumidor, sino una persona que tiene una serie de necesidades, sueños y deseos, más allá del producto que se le está vendiendo.

"Para movilizar los sentimientos y emociones de la opinión pública, hay que hablar desde el corazón, ser sincero y estar conectado con las propias emociones"



"Cuando una marca es elegida por aquello que inspira y no por el beneficio meramente funcional que genera, está en camino de lograr un lugar en el corazón de sus consumidores y eso es algo que va más allá de la razón. Hay una elección que es emocional, apasionada. Hay un salto que marca la diferencia: ya no lo compro porque lo necesito, ¡Lo compro porque me encanta!", nos recuerda Andrea Canónica.

Además de las marcas, empresas y corporaciones, las organizaciones sin fines de lucro en el mundo también utilizan a la comunicación emocional para poder acercarse a la población. Médicos sin Fronteras, una organización no gubernamental humanitaria internacional que asiste a poblaciones en situación precaria, a víctimas de catástrofes y de conflictos armados, lanzó en el 2010 la campaña "Pastillas contra el dolor ajeno" en España.

El propósito de la original campaña fue sensibilizar a la población sobre la posibilidad de quitar el "dolor ajeno" comprando una cajita de seis pastillas de menta (que representaban las seis enfermedades que la organización combatía) y contaron con el apoyo y la solidaridad de los farmacéuticos, distribuidores y la sociedad civil en general. Con solo el primer lote vendido, Médicos sin Fronteras recibió más de un millón de euros y una gran exposición pública y mediática.

Ventajas de dirigirnos al corazón

¿Cuál es la ventaja de dirigirnos a las emociones de la audiencia? Principalmente, el de ofrecer un elemento diferenciador que destaque frente a los atributos funcionales que comunica la competencia. "Todos los desinfectantes hablan de desinfección, todos los shampoo comunican un pelo más suave y protegido, todas las hamburguesas venden el mejor sabor... todos hablamos de lo mismo, pero la gran ventaja que nos da este tipo de comunicación es hablar de nuestra marca desde otro lugar, no quedarnos sólo en el beneficio funcional", distingue Andrea Canónica.

En ese sentido, Cynthia Castillo describe que al dirigirnos al corazón de nuestro público objetivo se generan lazos mucho más fuertes con la opinión pública, se construye una reputación mucho más sólida, la recordación es mucho mayor y se humaniza a las empresas, y por ende el público es mucho más receptivo.

Las tres profesionales en comunicación coinciden en citar a Coca Cola como ejemplo del uso de la comunicación emocional al elaborar mensajes que cautivan a la audiencia más allá de la razón. En la reciente campaña "Razones para creer", la empresa nos invita, desde una mirada optimista, a encontrar



2



3



1

1. Cynthia Castillo, ejecutiva de Cuenta de Comunicación Corporativa Ketchum Centroamérica.

2. Andrea Canónica, directora Regional de Cuentas, PersonAlly Argentina.

3. Carmen Sebastián, psicóloga y doctoranda en ciencias de la información.

Mensajes directos al corazón

motivos para imaginar un mundo mejor a través de una conocida canción (Whatever – Oasis) entonada por niños. “Cuando la comunicación es verídica, sincera, las ventajas son múltiples y multiplicadoras. Se establece un vínculo inconsciente y permanente, la comunicación se hace creíble, próxima, ya que se humaniza la marca o la institución y en este último punto está la clave de la comunicación emocional. La comunicación también puede dirigirse a las emociones de modo manipulativo, ejercicio común, pero este recurso tiene fecha de caducidad y efecto retorno a modo de boomerang”, remarca Carmen Sebastián.

Si queremos que nuestros mensajes logren calar en la sensibilidad de nuestro público objetivo debemos tomar en cuenta todos los factores que nos permitan acercarnos a él. La comunicación emocional nos brinda la ventaja de humanizar nuestros contenidos otorgándoles una forma diferente y efectiva de poder llegar directo al corazón de la gente.

"Cuando una marca es elegida por aquello que inspira y no por el beneficio meramente funcional que genera, está en camino de lograr un lugar en el corazón de sus consumidores y eso es algo que va más allá de la razón. Hay una elección que es emocional, apasionada. Hay un salto que marca la diferencia: ya no lo compro porque lo necesito, ¡Lo compro porque me encanta!"



**Por cada pesimista,
hay 100 parejas
buscando un hijo.**

Otra razón para creer.

Hay que ser actores y no solo espectadores



LZC Imagen y Comunicación
Consultora de Comunicación
Estratégica Integral

www.lzcperu.com
Telef. : 241-8521
comunicacionlzc@lzcperu.com



La Revista Oficial del DirCom 

Imagen **y Comunicación**

En nuestra próxima edición:

La labor del DirCom en una organización

Efectos de la mirada estratégica integral (Parte II)

**La RSC presente en los diversos procesos
del negocio**

El caso Hocol

Colaboradores alineados y comprometidos

Una estrategia empresarial

**La valoración de un director de comunicación
estratégica desde la alta dirección**

Un ejemplo vivencial

Una revista de
LZC Imagen y Comunicación
comunicacionlzc@lzcperu.com
imagenycomunicacion@lzcperu.com
www.lzcperu.com
Teléfono: (511) 241-8521