

La Revista Oficial del DirCom



Imagen

y Comunicación

EDICIÓN N°26 FEBRERO 2012



Empresa y Naming

La trascendencia del nombre

El valor de la comunicación

Clave en la estrategia de la empresa

Redes sociales internas

Una tendencia al alza

La Revista Oficial del DirCom 

Imagen 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

Febrero 2012

Publicación producida por
LZC Imagen y Comunicación

Directora General
Lillian Zapata

Participan en esta edición
Gaby Fuentes
María de los Ángeles Bendrell
Diana Silva
José Carlos Losada
Enrique Aliende

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 El valor de la comunicación

Clave en la estrategia de la empresa y su gestión

Empresa y Naming
La trascendencia del nombre

9

15 Asociación DirCom Perú

Próximo lanzamiento

Visual Marketing
Estrategia en el punto de venta

20

24 El avance de la comunicación Online en la estrategia del negocio

Una nueva dinámica en las organizaciones

Redes sociales
internas

Una tendencia al alza

29



Lillian Zapata
Directora

Asociación DirCom Perú

La plataforma de comunicadores con visión estratégica que hacía falta

No cabe duda que este será el año en el Perú para impulsar con mayor énfasis todas las acciones relacionadas a hacer más visible la gran importancia que cobra la comunicación en las organizaciones. El mundo está cambiando y debemos cambiar con él, las empresas e instituciones demandan colaboradores alineados y comprometidos, embajadores de la marca, y ello solo es posible si se vive una cultura en la que los valores han sido diseminados con el apoyo de la comunicación interna.

El día a día lo exige, vivimos en un mundo globalizado en donde la realidad digital eliminó las fronteras y los límites que la comunicación vertical imponía. Esos tiempos ya pasaron, ahora hay que dar paso a la escucha de los públicos, al diálogo, a la tolerancia, a la empatía. En este nuevo paradigma de la comunicación las empresas deben mostrar un rostro humano, ser conscientes que las personas hoy dicen no solo lo que piensan sino, y fundamental, lo que sienten sobre las marcas.

La transformación de una organización empieza desde adentro, ello demanda una nueva mirada de quienes dirigen instituciones, gremios, empresas de diverso tamaño. En la dirección de una organización se encuentra el punto de partida para generar este

cambio. Es el máximo directivo quien debe tener el pleno convencimiento que si desea modelar la realidad, la comunicación estratégica es la aliada clave que contribuirá al logro de sus objetivos y al buen relacionamiento con sus diversos grupos de interés y entorno.

En este escenario no solo local sino global, la Asociación DirCom Perú se convierte en una extraordinaria plataforma que sumará a la formación de empresarios, profesionales, académicos, estudiantes y demás interesados en dirigir a la comunicación de manera estratégica.

Este gran paso, que es la creación de la Asociación DirCom Perú, será oficializado personalmente por Joan Costa, presidente honorario de dicha organización y considerado uno de los mayores pensadores contemporáneos de la comunicación empresarial.

En esta edición de la revista Imagen y Comunicación entrevistamos a Javier Márquez, director general de la Asociación DirCom Perú, quien nos cuenta detalles del nacimiento de esta entidad que se convertirá en la plataforma del conocimiento de los comunicadores con visión estratégica. ¡Enhorabuena!

El valor de la comunicación

Clave en la estrategia de la empresa y su gestión

Escribe: José Carlos Losada



José Carlos Losada
Doctor y consultor en
Comunicación Corporativa
Universidad de Murcia

La visión de la comunicación en las organizaciones está dando pasos significativos que han logrado posicionarla como un elemento estratégico e imprescindible en la dinámica de las empresas. Conseguir este reconocimiento no ha sido un suceso intempestivo, por el contrario, forma parte de un proceso que empieza por el compromiso y convencimiento de la alta dirección. Al respecto, comparto con ustedes las lecciones aprendidas a lo largo de mis años de trayectoria como consultor en comunicación corporativa.

En los últimos años he tenido la suerte de participar en un buen número de proyectos de comunicación en todo tipo de organizaciones. De todas estas experiencias he podido, sin duda, extraer algún tipo de enseñanza valiosa para la profesión, algún tipo de aprendizaje sobre lo que demuestra ser adecuado, lo que puede llegar a ser importante y lo que, definitivamente, debe cambiar.

Las enseñanzas asimiladas durante estos últimos 15 años en ámbitos de comunicación interna, branding, comunicación de crisis, relaciones informativas o media-events, me han permitido asistir en primera fila a un crecimiento desordenado pero innegable del valor de la comunicación en las entidades públicas, privadas y del tercer sector. El desarrollo en todas ellas ha sido innegable y ha transcurrido en paralelo a la consolidación de una visión verdaderamente estratégica de la comunicación.

Todas estas experiencias han acabado conformando una serie básica de certezas sobre el valor estratégico de la comunicación, entre las que se encuentran las siguientes:

- No existe organización alguna que no requiera de la presencia profesional de la comunicación. No la hay, independientemente de su naturaleza,

estructura, tamaño o sector. No existe. Todas, en alguna medida, requieren profesionalizar la comunicación como parte natural de sí misma, del desarrollo corporativo y de su propio trabajo. La comunicación será necesaria para posicionarse en el exterior, para alcanzar notoriedad pública, para conseguir adeptos, para granjear simpatía o lograr comprensión..., en definitiva, la comunicación será necesaria para existir.

- No debe entenderse de ningún modo la comunicación como un mero adorno, como algo estético y, por lo tanto, prescindible. En este sentido, por ejemplo, muchas organizaciones están quedando retratadas en estos tiempos de crisis en Europa al eliminar la comunicación de sus prioridades. Entienden, de forma miope y anacrónica, que la comunicación no les resultará útil en tiempos difíciles. Nada más lejos de la realidad. Los hechos demostrarán que, en situaciones de crisis, es cuando más debemos apostar por la comunicación. La industria automovilística, una de las más afectadas por la crisis, es uno de los ejemplos más claros de la apuesta decidida por la comunicación en cualquier contexto económico. Sólo así es posible demostrar su carácter estratégico.

- No es posible que una organización consiga sus objetivos estratégicos sin contar con una comunicación profesionalizada. Entender que las relaciones con los diferentes públicos de una empresa deben estar gobernados simplemente por el azar o el sentido común, es una imprudencia. La intuición en la comunicación es tan peligrosa como su ausencia. Y la profesionalización tiene que ver, en primer y principal lugar, por los profesionales que la ejercen con conocimientos, criterio y posibilidades. Otro punto de vista sería negligente.

- No es posible entender la comunicación en las organizaciones desde un punto de vista



meramente comercial. Es realista y hasta prudente tener presente que la venta de los productos o servicios de una compañía acaba condicionando su supervivencia, pero esto no debe implicar en ningún caso que este objetivo legítimo absorba y atrape todas las energías y recursos de comunicación que una corporación puede tener, y menos aún si lo hacemos bajo las exigencias y condicionantes del todopoderoso marketing. Hay parcelas en la comunicación de una institución que están situadas al margen de esta dimensión comercial, pero que son igualmente importantes, como la comunicación interna, la comunicación de crisis, la RSC, la gestión de la marca y tantas otras.

- No debemos perder la perspectiva correcta sobre qué significa, en el fondo, la comunicación estratégica en las organizaciones. Y esa perspectiva define su función principal como la de tratar de modificar o consolidar las percepciones que los diferentes públicos tienen sobre nuestra compañía. Esto quiere decir, al menos, tres cosas: en primer lugar, necesitamos tiempo, es decir, la comunicación debe entenderse como una batalla a largo plazo; en segundo lugar, modificamos las percepciones desde un punto de vista racional y, sobre todo, emocional, es decir, lo que sienten por nosotros; en tercer lugar, la comunicación no cambia los hechos, no modifica la realidad, trabaja con ella y la gestiona de la forma más adecuada para nuestros intereses. No es poco, pero no es todo. Hacemos lo que hacemos.

- Para ser estratégica, la comunicación debe integrarse en el ámbito de las más altas decisiones de la organización, sin dependencias intermedias. Las decisiones comunicativas tienen tanto valor (o más) que muchas de las decisiones empresariales y, por ello, no es posible entender que se encuentre como una responsabilidad menor dentro de un nivel intermedio o inferior de la compañía. De forma paralela, esto implica

“No existe organización alguna que no requiera de la presencia profesional de la comunicación. No la hay, independientemente de su naturaleza, estructura, tamaño o sector. No existe. Todas, en alguna medida, requieren profesionalizar la comunicación como parte natural de la propia organización, del desarrollo corporativo y de su propio trabajo”.



el conocimiento y aprobación permanente de la dirección de la empresa de todas aquellas estrategias y medidas concretas que sean diseñadas desde el órgano responsable de la comunicación.

- Comunicación estratégica quiere decir que debemos valorar por igual, y en su justa medida, al conjunto de públicos con los que nuestra organización tiene o desea tener algún tipo de relación. Todos los públicos pueden llegar a ser relevantes. Debemos abandonar, siempre que sea posible, la anticuada concepción según la cual ciertos públicos deberían tener mayor presencia (especialmente los externos, y sobre todo, los medios de comunicación). En este sentido, la evolución de la economía y los cambios sociales están convirtiendo a los públicos internos en los verdaderos ejes fundamentales sobre los que se sustenta e inspira el futuro de la compañía. Su motivación, su capacidad de tener una presencia activa, convencida y útil para la empresa, será parte imprescindible para su supervivencia a

mediano y largo plazo.

- Estratégica significa también que la comunicación sea capaz de adaptarse al nuevo tipo de sociedad, a los cambios cualitativos en los públicos, a las nuevas rutinas y formas de relación que establecen las personas. Es imprescindible reciclarse, adaptarse, innovar. Es imprescindible para seguir encontrando a alguien con interés al otro lado, dentro o fuera de la empresa, y ser capaces de llegar a ellos con eficacia. Y, algo que no es menos importante, ser capaces también de escucharlos, porque tienen cosas importantes que nos interesan conocer como organización.

En definitiva, estas son algunas de las conclusiones que me permito exponer tras mis años de experiencia. Esto es lo que he aprendido. Estas son mis certezas. Son conclusiones que comparten buena parte de la comunidad académica y profesional, y que no son otra cosa que la demostración de que la comunicación como vector estratégico de las organizaciones no es una opción, sino una necesidad.



“No debemos perder la perspectiva correcta sobre qué significa, en el fondo, la comunicación estratégica en las organizaciones. Y esa perspectiva define su función principal como la de tratar de modificar o consolidar las percepciones...”

Empresa y Naming

La trascendencia del nombre

Escribe: Joan Costa

Una de las cuestiones más importantes al momento de crear la marca de un producto o servicio es la elección del nombre. Su creación no es aleatoria ni sencilla, por el contrario es parte de toda una investigación estratégica que requiere planificación. Su potencial de éxito dependerá de cómo sea gestionada en la empresa para convertirla en su principal activo, factor de diferenciación y personalidad.

Joan Costa
Consutor en Comunicación
Corporativa



El nombre es tan importante que ninguna empresa puede permitirse el lujo de equivocarse con la elección. Para Al Ries, desde el punto de vista del marketing “la decisión más importante que se puede tomar es la de qué nombre darle a un producto o un servicio”.

Pero el nombre trasciende en mucho el campo del marketing, pues alcanza también el ámbito del branding, la esfera corporativa y el mundo de la empresa en su conjunto. La marca es el todo y las partes al mismo tiempo y el principal factor de diferenciación.

El nombre no es el logo, ni un anuncio, ni un folleto, sino que está transversalmente en todo, incluidos los dominios ajenos a la empresa: las noticias de la prensa sobre ella, las opiniones de los públicos, las preferencias de los consumidores y las redes sociales: porque para todo es imprescindible nombrar. Pero si el logo y si el anuncio se agota con la campaña y es sustituido por el siguiente, el nombre los acompaña de por vida. ¿Tendría algún sentido cambiar los nombres de Aspirina, Mercedes, Apple... o incluso el del Perú?

Evitar riesgos y asegurar el éxito

Lanzar una marca sin garantías es una aventura más que peligrosa, insensata. Si nos equivocamos, no podemos cambiarla a los pocos meses. Imposible rectificar. En el momento en que la empresa apuesta por un nombre, debe ser consciente de que, si se equivocó, ha de asumir que tendrá que seguir con el error, lo cual tiene sus consecuencias.

Una elección equivocada significa escaso valor de marca. Pérdida de distintividad y de identificación. Débil recordación. Mala promoción de los valores marcarios. Connotaciones indeseables o negativas y gestión mucho más costosa, porque juega a contracorriente.

En cambio, todo juega a favor cuando se dispone de un nombre potente y original, porque este aumenta el valor de la marca. Incorpora diferenciación y gana competitividad. Facilita la identificación y la empatía con el público. La marca se socializa mucho más deprisa. Se incorpora al lenguaje cotidiano y se posiciona en la memoria del público. Ella misma es la promotora permanente de sus propios valores marcarios. Facilita su notoriedad con menor inversión. Se blindo a sí misma frente a las marcas competidoras y contra imitaciones; la gestión de la marca es más eficaz y rentable con menos esfuerzo financiero.

Si sumamos a estas propiedades positivas el valor acumulativo que un buen nombre inyecta a la marca, comprendemos que esta sea “el principal activo de la empresa”.



En suma, el valor de la empresa es el valor de sus marcas.

Es conocida la respuesta que un gran fabricante inglés dio al periodista que le preguntó: “Si usted tuviera que salvar de un incendio la fábrica o la marca, ¿a cuál de las dos salvaría?” “A la marca -contestó rápido-, con la marca podré levantar otra fábrica y mientras tanto deslocalizaré la producción; si tengo la marca obtendré crédito para reconstruir la fábrica..., pero además, la fábrica la tengo asegurada”.

El gran secreto de los nombres de marca

La construcción de la marca no es fácil. Requiere tiempo y constancia, creatividad y estrategia. Esta construcción empieza por la base, que es el nombre. Por tanto, algo tan fundamental para la empresa, tan ubicuo y tan longevo no puede dejarse en manos de la buena voluntad, del gusto subjetivo o de la simple inspiración.

“Pero el nombre trasciende en mucho el campo del marketing, pues alcanza también el ámbito del branding, la esfera corporativa y el mundo de la empresa en su conjunto. La marca es el todo y las partes al mismo tiempo y el principal factor de diferenciación”.

Crear nombres de marca o la identidad verbal es toda una especialidad y requiere formación, habilidades y experiencia. No basta con tener una idea ni con combinar letras en la computadora. Detrás de una sencilla palabra de 6 ó 7 letras, de 3 ó 4 sílabas -como Movistar, por ejemplo, que es un nombre creado por mi equipo- hay toda una carrera de obstáculos que superar. Estos obstáculos se encuentran en varios frentes: el del entorno; el de la estrategia creativa; el de la propiedad legal; el del target al que nos dirigimos; el de la generación de nombres y, por supuesto, el de los objetivos y condicionantes de la empresa.

Simplificando necesariamente un panorama tan complejo, empecemos por los problemas del entorno. El primero de ellos es la saturación y la superpoblación de marcas. Acudimos a las estadísticas:

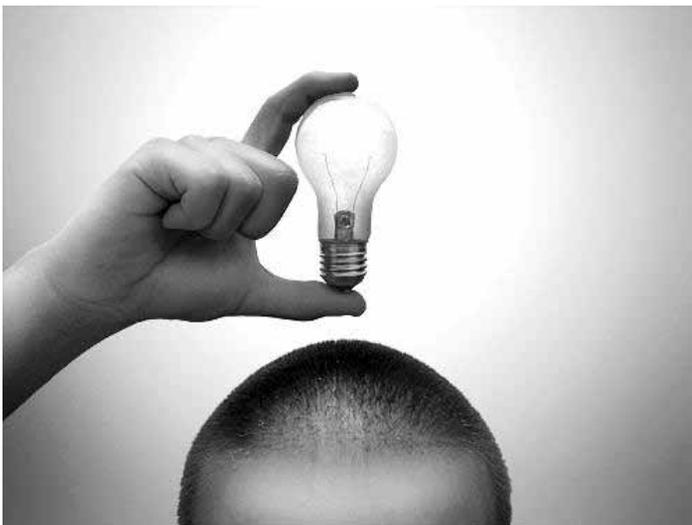
- Una persona está normalmente expuesta al impacto de unas 6.000 marcas.
- Alrededor del ama de casa giran unas 100 marcas (lo cual supone un filtrado personal).
- Solamente en Europa hay 6 millones de marcas registradas, de las que 80.000 lo estaban en España a principios de este siglo.
- En 2010 se realizaron unos 10.000 lanzamientos de nuevos productos en España y abrieron sus puertas 80.520 compañías.
- Solo en mi país, en 2010 el mercado integró 145.332 nuevos nombres, sumando las nuevas marcas nacionales 43.364 (según la Oficina Española de Patentes) y las marcas comunitarias 98.217 (datos de la Oficina de Armonización del Mercado Interior). Otra fuente consultada fue el Instituto Nacional de Estadística.

A estas cifras hay que sumar las marcas universales procedentes de diversos países, que también juegan en Europa.

Obviamente, la cuestión inmediata que estos datos suscitan es, ¿cómo hacer para encontrar nombres que no estén ya registrados o que no se parezcan a los que ya existen en el mercado?, primera cuestión. Y segunda cuestión ligada a la anterior: ¿cómo hacer para introducir nuevos nombres en ese entorno tan saturado y para posicionarlos en la memoria de los consumidores?

El proceso creativo

Un resultado tan sencillo como acertar con una palabra breve, pero un problema tan complejo como el de la saturación del entorno de marcas y el hecho de que el nombre tiene una larga vida por delante, son tres condicionantes que explican que el proceso creativo constituye toda una investigación estratégica que requiere planificación y no dejar ningún cabo suelto.



- Es necesario partir de los antecedentes de la compañía y, asimismo, de los que conciernen a la marca y al portafolio de marcas.
- Debe definirse con toda claridad el objetivo del naming, lo cual implica el posicionamiento corporativo, la política de imagen, los objetivos de marketing y de branding.
- Hay que tener en cuenta la definición del público objetivo, el perfil del target y el ámbito geográfico del naming (local, nacional, internacional y el factor lingüístico).
- Entrando en la conceptualización, deben definirse los atributos distintivos de la marca/producto, marca/servicio o marca/empresa y la definición de los beneficios para el público (prácticos, sensoriales, sociales, emocionales).
- Debe describirse asimismo la personalidad de la marca, el perfil deseado, las asociaciones y evocaciones de la marca, el posicionamiento y el significado de este para el público.
- Definir el sentido de la misión de la marca: cuál es su visión íntima, fuerte y personal. Cuál es su intensa necesidad. Qué espera modificar en el mercado y aportar a los consumidores. Más allá de las funciones y atributos de los productos/servicios, ¿qué valores ofrece compartir la marca con sus clientes?
- Establecer la estrategia creativa, los ejes creativos o la ruta conceptual para el proceso de generación de nombres. Definir la morfología del nombre: tipos de nombres, idiomas, estructuras (simple, compuesta, frase), género, fonética, estilo y tono. Repertorio básico: nombres patronímicos, toponímicos, descriptivos, evocativos, acrónimos y siglas, abstractos. Forma más conveniente en cada caso.

- Explorar el ámbito de protección de la marca a efectos de registro legal.
- Trabajo de investigación o de creación propiamente dicha. Los especialistas trabajan individualmente o en grupo. Sesiones de brainstorming y utilización del máximo número de técnicas, como la búsqueda de analogías, las asociaciones de ideas y de imágenes, la técnica del microscopio o fragmentación y análisis de los componentes significantes semánticos, los métodos de desplazamiento o el de la trituradora, los estímulos arbitrarios y surrealistas, y también los programas informáticos con el fin de generar nombres para conseguir gran número de marcas verbales que serán seleccionadas y refinadas.
- Tests diversos sobre el público objetivo.
- Consulta previa ante la Oficina de Patentes y Marcas y proceso de registro del nombre.

Selección y valoración. Principales variables

Una vez que se ha obtenido una cantidad de soluciones aceptables, viene el problema de la creatividad, que no consiste en producir 100 ideas originales sino saber cuáles son las mejores candidatas.

La selección de los nombres disponibles debe seguir unos criterios objetivos, que han de valorar las 10 variables de la marca verbal: distintividad, legibilidad, recordabilidad, flexibilidad, pronunciabilidad, coherencia, credibilidad, expresividad, adecuación y protección legal. Deben someterse los nombres candidatos a una evaluación final rigurosa que consta de una serie de preguntas-filtro cuyo fin es comprobar su eficacia semántica, fonética, recordativa y de branding:

1. ¿El nombre es apropiado y creíble para expresar el concepto de producto definido en la fase de conceptualización?

“Un resultado tan sencillo como acertar con una palabra breve, pero un problema tan complejo como el de la saturación del entorno de marcas y el hecho de que el nombre tiene una larga vida por delante, son tres condicionantes que explican que el proceso creativo constituye toda una investigación estratégica...”



2. ¿El nombre resulta adecuado al target? ¿Expresa satisfactoriamente sus expectativas? ¿Transmite un beneficio o valor relevante para el público objetivo? ¿Genera asociaciones positivas?

3. ¿El nombre comunica un concepto flexible y sostenible, asegurando la longevidad de la marca? ¿Permite que la marca evolucione hacia otros mercados?

4. ¿El nombre es consistente respecto al posicionamiento de la compañía?

5. ¿El nombre es coherente con el sistema de marcas y la política de naming de la empresa?

6. ¿El nombre evoca una personalidad y un carácter únicos? ¿Puede existir riesgo de confusión con otras marcas, aunque pertenezcan a categorías de producto distintas?

7. ¿El nombre es memorable? ¿Tiene notoriedad por sí mismo?

8. ¿El nombre incita a la acción? ¿Es suficientemente motivador y proactivo?

9. ¿El nombre resulta legible con facilidad para todas las personas del target?

10. ¿El nombre es pronunciable fácilmente? ¿En algún idioma puede presentar algún tipo de dificultad de pronunciación o de asociaciones?

11. ¿El nombre es registrable? ¿Tiene amplias posibilidades de protección legal? (Ignasi Fontvila en Anatomía de la marca, CPC, Barcelona, 2012)

Luz verde al nombre

Solo después del proceso que hemos expuesto aquí, y salvados todos los controles, la empresa puede proceder al lanzamiento de la marca con la seguridad de un trabajo profesional y confiable.

Pero el nombre, la marca, aún con todo su potencial de éxito, no es nada hasta que no se incorpora al tejido social. Y la eficacia de la marca dependerá ahora de cómo ella sea gestionada por la empresa. Tal como decía Bergson, “La mejor manera de saber hasta dónde se puede llegar es ponerse en marcha”. Pero una marca solo se convierte en líder cuando está en el centro de la visión corporativa de la empresa y en el marco de una estrategia global.



Asociación DirCom Perú

Próximo lanzamiento

Por: Diana Silva

La comunicación tiene cada vez más un papel preponderante en las relaciones empresariales, institucionales y con los diversos grupos de interés, por lo que resulta necesaria una entidad que represente, organice y mantenga actualizados a los comunicadores acerca de las nuevas tendencias y responsabilidades inherentes a este ejercicio. Al respecto, Javier Márquez, director general de la Asociación DirCom Perú, nos comenta sobre el próximo lanzamiento de esta organización, que acogerá a directores y profesionales de comunicación, cuyo presidente honorario será Joan Costa.



Javier Márquez
Director General de
la Asociación DirCom Perú

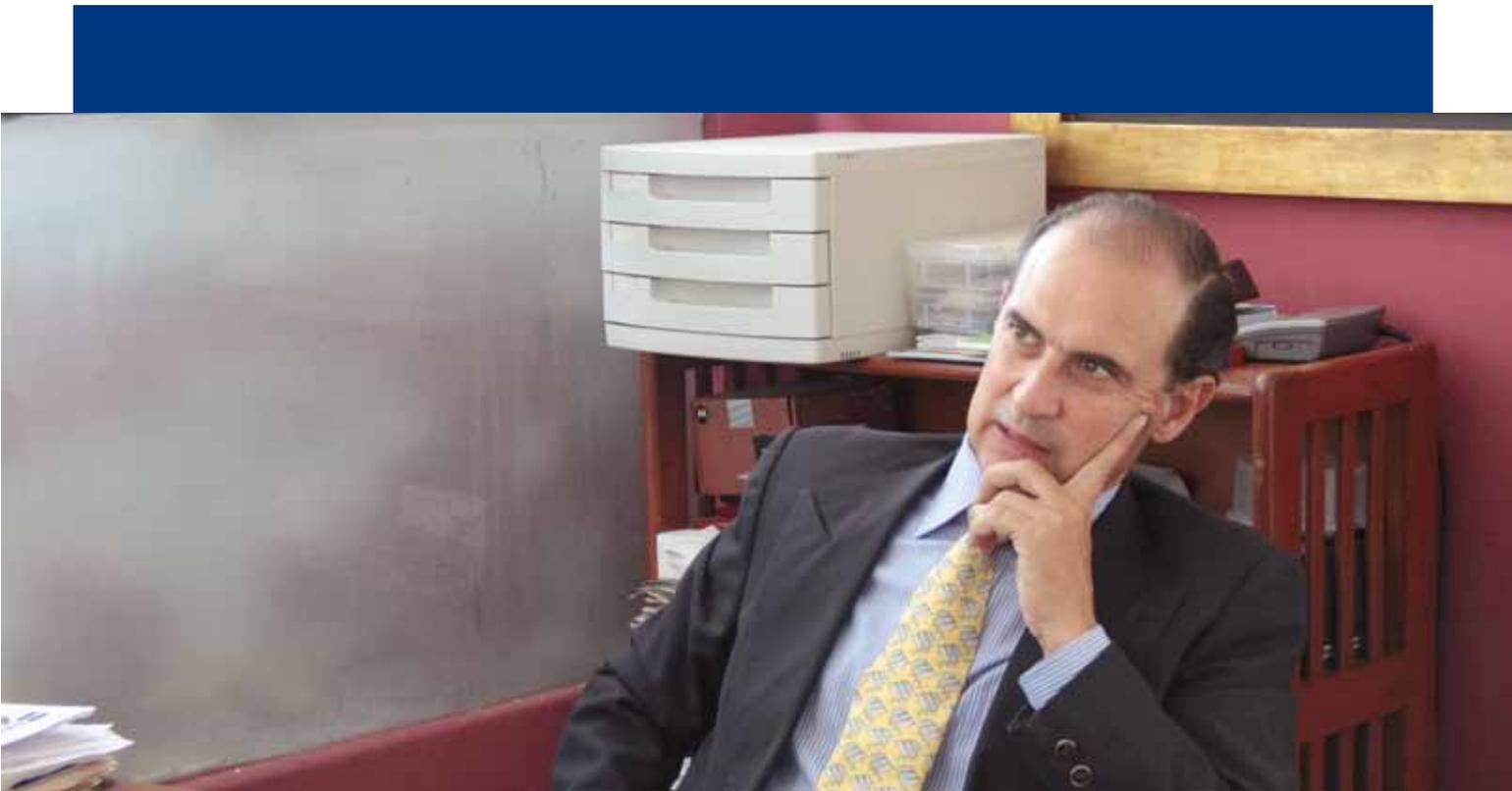
La Asociación DirCom ya es una realidad en Perú, ¿cómo surgió la idea de crear esta Asociación?

Nació de las inquietudes de los profesionales de comunicación y de una necesidad de posicionar y reconocer la profesión, para darle prestigio, para que se empiece a entender mejor el papel preponderante que tiene un Director de Comunicación y al mismo tiempo ir formando a profesionales con nuevos perfiles.

Los nuevos ejecutivos de la comunicación tendrán la responsabilidad de diseñar estrategias de comunicación en consonancia con los objetivos de la empresa, esa circunstancia hace que tengamos el reto de ofrecer unos servicios de vanguardia en una plataforma donde nuestros socios podrán intercambiar impresiones y experiencias con otras asociaciones y empresas.

¿Por qué es importante tener una Asociación para Directores de Comunicación o profesionales afines a la Dirección de la Comunicación?

Porque cada vez es más relevante la comunicación. Estamos en un mercado donde los cambios son rápidos por lo que las soluciones deben encontrarse de forma inmediata y debemos estar preparados para tomar las decisiones, de ahí que el perfil del comunicador tiene o debe ir a la misma velocidad que el mercado. Ante ello, la Asociación tiene el objetivo de informar y formar sobre las tendencias de comunicación y posicionar la profesión en el sector empresarial. En un artículo publicado a fines del 2011 en el diario Gestión de Perú, sobre un estudio de Manpower, se resaltaba que una de las mayores demandas en Recursos Humanos era el sector comunicación, lo que evidencia que se necesitan ejecutivos que cumplan una serie de perfiles que las



empresas van solicitando, por lo que la Asociación será también el nexo entre los profesionales y el mercado laboral.

¿Cuáles son los objetivos que tiene la Asociación DirCom Perú?

Nuestros objetivos están enfocados a ser la plataforma oficial de encuentro entre los profesionales de comunicación, actuar como transmisora y proveedora de conocimientos, fomentar la red de contactos y el intercambio de experiencias, y participar en la formación y posicionamiento del responsable de Comunicación (DirCom), tanto en el ámbito académico, como en su ejercicio profesional.

¿Cuáles son las categorías que han definido?

La Asociación tendrá cuatro categorías de socios: los socios directivos de comunicación de empresas o instituciones; los socios profesionales dedicados a la labor de enseñanza e investigación; los socios diversos, profesionales que pertenecen a diferentes

disciplinas interesados en información y formación en Comunicación; y los socios estudiantes, quienes participarán en algunas de las actividades que se programen. Cada uno de estos cumplirán un rol específico y vital dentro de la Asociación.

¿Cuáles son los beneficios específicos que tendrá un socio?

Ser parte de una red de contactos donde se intercambien experiencias y se potencie el desarrollo profesional, recibir servicios de información y formación que estarán vinculados a comités de trabajo donde podrán participar, producir estudios, informes, documentos que sirvan para la toma de decisiones de los profesionales y las empresas, mantenerse informado sobre las tendencias y cambios del mercado, por lo tanto conocer los nuevos perfiles de los profesionales, estar cerca de la innovación y tecnología, así como participar en actividades sociales y lúdicas.

¿La Asociación Dircom Perú puede acoger a otros



Directores de Comunicación de países vecinos que deseen ser miembros?

Por supuesto, cualquier interés que hubiera en el exterior podrá ser atendido en nuestra plataforma. Si nosotros podemos satisfacer las necesidades en otros mercados, ya sea porque no tienen una asociación o por convenios de colaboración, aquí nos tendrán a su disposición. No hay límites ni fronteras para la interacción profesional.

¿Cuándo empezará a funcionar la Asociación y cuáles son las primeras acciones que emprenderá?

Estamos en el periodo de construcción y formación, hemos invitado a expertos, analistas, docentes y a líderes del sector para que sean parte de este proyecto y estamos convocando a la afiliación gratuita por los primeros dos meses. Asimismo, a través de nuestra página web podrán acceder a un cuestionario con el que pretendemos conocer las prioridades, necesidades, fortalezas y debilidades del sector para poder satisfacer mejor las demandas y requerimientos existentes. La primera actividad pública que vamos a tener es el 13 de marzo con Joan Costa, presidente honorario de nuestra organización, quien estará en Perú para el lanzamiento del Máster DirCom a realizarse en la UPC. Hemos programado para esa fecha, con las cámaras de comercio europeas, una conferencia magistral que será dictada por Joan en el Swissotel, allí informaremos a la opinión pública más detalles sobre la Asociación DirCom Perú.

¿Joan Costa, al ser presidente honorario de la Asociación DirCom Perú, tendrá una participación activa?

Joan Costa es el precursor de este concepto, es el alma de todas estas iniciativas y lo hemos invitado a ser el presidente honorario de la Asociación y parte de todo este gran proyecto que tenemos en el país. Joan es uno de los hombres más activos



“Nuestros objetivos están enfocados a ser la plataforma oficial de encuentro entre los profesionales de comunicación, actuar como transmisora y proveedora de conocimientos, fomentar la red de contactos y el intercambio de experiencias y participar en la formación y posicionamiento del responsable de Comunicación (Dircom), tanto en el ámbito académico, como en su ejercicio profesional”.

que he conocido, mantiene una actividad mental que muchos quisieran tener. Joan está muy comprometido con la Asociación y su presencia se hará notar permanentemente, de ello no tenga la menor duda.

¿Es decir que podrían darse foros abiertos entre Joan y los asociados, por ejemplo a través de una plataforma virtual?

Claro, esa es una iniciativa más que tiene la Asociación. Cada cierto tiempo realizaremos foros abiertos, Joan encabezará este espacio, y hemos considerado otros personajes de interés para nuestros socios.

Finalmente, ¿qué pasos hay que seguir para formar parte de la Asociación DirCom?

Primero recordarles que la inauguración oficial de la Asociación DirCom Perú se llevará a cabo el 13 de marzo con la presencia de Joan Costa. Para mayor información sobre la Asociación y cómo ser parte de ella pueden escribirnos al correo **informacion@dircomperu.org**. Se vienen temas muy interesantes que vamos a emprender, los daremos a conocer oportunamente, nada más les digo que hay que estar atentos a nuestras próximas comunicaciones.

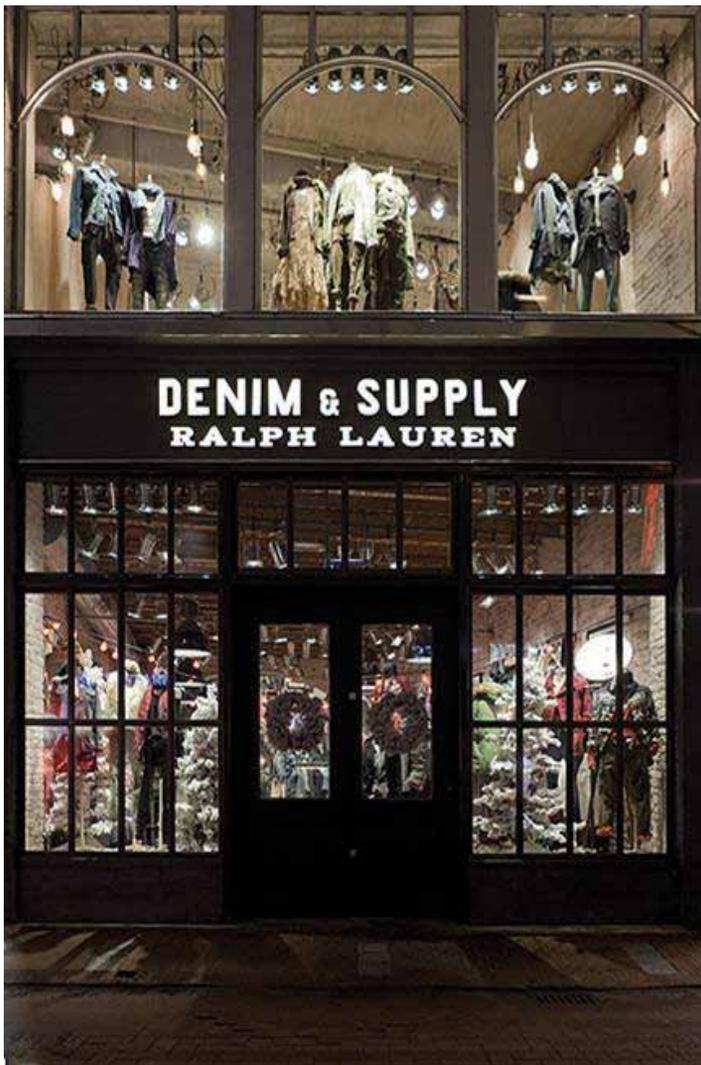
“La Asociación tendrá cuatro categorías de socios: los socios de directivos de comunicación de empresas o instituciones; los socios profesionales dedicados a la labor de enseñanza e investigación; los socios diversos, profesionales que pertenecen a diferentes disciplinas (...) y los socios estudiantes...”



Visual Marketing

Estrategia en el punto de venta

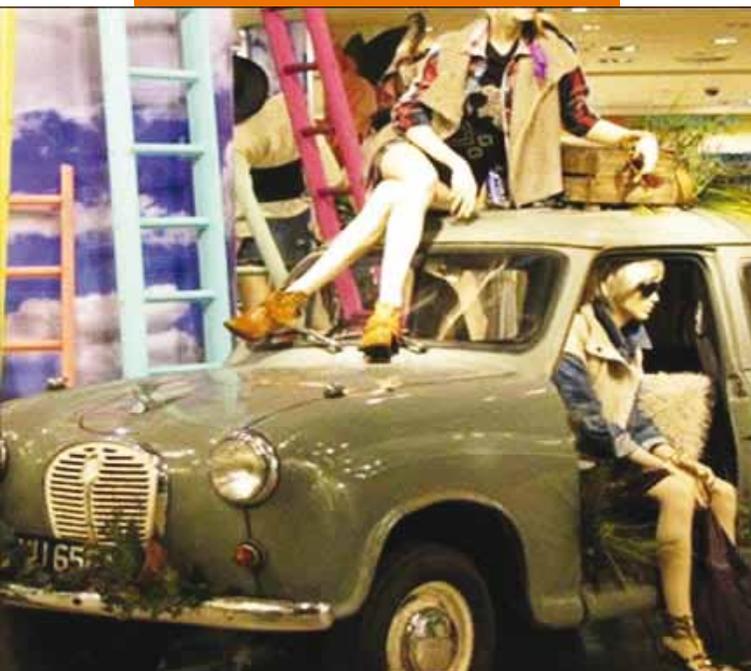
Escribe: Gaby Fuentes



¿Alguna vez se ha preguntado si la decoración de una tienda influye en su proceso de compra? ¿Considera que la forma en que están colocados los productos en un estante o las piezas visuales que se utilizan determina que prefiera entrar a un local comercial y no a otro? Si creía que estos “pequeños” detalles en el desarrollo de un negocio no eran muy importantes, se equivoca. Existen profesionales denominados ‘Chief Experiential Officers’ (creadores de experiencias) que se encargan de conjugar los colores, arte y arquitectura de un lugar con el objetivo de estimular los sentidos de las personas que lo vean, captar su atención y crearles toda una experiencia de compra.

El visual marketing o marketing visual es la rama del marketing que busca crear experiencias de compras memorables a través de escenografías (entornos) deslumbrantes en el lugar de venta, cuya finalidad es causar un impacto visual valiéndose del arte, colores, texturas, formas y detalles que ayuden a despertar sensaciones placenteras y hagan que los clientes quieran pasar más tiempo e incluso pagar más por lo que compran.

¿Cómo se logra esto? A través de estudios previos sobre los gustos, hábitos, pensamientos, conducta y personalidad de los clientes, que darán información adecuada y precisa sobre cómo llegar a ellos y llamar su atención.



En la actualidad la tendencia de las compañías es ir más allá de solo ofrecer sus productos o servicios; las más innovadoras están detrás de la construcción de experiencias notables apelando a lo sensorial y perceptual. Para ello, las empresas cuentan con los 'Chief Experiential Officers', quienes conocen sobre las disciplinas de las nuevas ciencias de la conducta, el arte, la plástica, la arquitectura y sus aportes a la estimulación de los órganos de los sentidos.

De esta forma se pueden lograr desde ordenadas exhibiciones hasta verdaderas puestas escenográficas que representen experiencias que excedan las expectativas del cliente. Sin embargo esta no es una tarea que la pueda realizar solo un decorador de interiores, ya que este no analiza los gustos o fantasías del cliente para ornamentar, embellecer o acomodar ordenadamente los elementos que componen un local. Su trabajo se basa solo en juicios estéticos, por tanto no hay que confundir decoración con escenografía.

El visual marketing hace que la puesta escenográfica de la tienda interprete y exprese los gustos y la personalidad de los que asisten a ella, y por tanto desencadene una reacción emocional. Estas realizaciones escenográficas se logran mediante el uso del color, iluminación, música, olores, temperatura y todas aquellas acciones o actividades que involucren al espectador (cliente), despertándole así el deseo de volver por más experiencias memorables.

Por tanto, más allá del estilo que se elija, debemos recordar que los clientes esperan ser sorprendidos con las propuestas, las cuales deben ser capaces de tocar sus sentimientos y provocar en consecuencia actos de compra inolvidables. Si los negocios convierten a sus stands o tiendas en experiencias, la gente querrá pasar más tiempo en ellas y gustosamente desembolsarán más por lo que compran.

Experiencias diferenciadoras

En los Estados Unidos tienen muy avanzado el concepto y desarrollo del visual marketing. En Nueva York existen tiendas que en fechas festivas decoran el lugar para ofrecerle al consumidor una experiencia única y diferente al entrar a su negocio. Así, en Halloween la reconocida marca de ropa Ralph Lauren optó por decorar sus tiendas con un estilo simple para los más chicos y un estilo un poco más detallista para los más grandes.

Para la exhibición de ropa de niños pusieron en vitrina a tres maniqués montados sobre una escoba y que tenían como cabeza una calabaza, mientras que en el caso de los adultos la vitrina estaba llena



de ficticios cráneos humanos. De esta manera montaron una escena que generó expectación en el público.

Pero sin duda, la fecha que se lleva todo los esfuerzos del visual marketing es Navidad. En diciembre del 2010 la marca Bloomingdales integró la tecnología en sus decoraciones y presentó vidrieras con más de 100 pantallas que formaban un paisaje navideño, todo un espectáculo tecnológico. De otro lado, la marca de ropa y accesorios Macy's presentó escenas de la vida cotidiana con muñecos móviles que lograron gran identificación en el público.

En la región Sudamérica, específicamente en el Perú, hay un banco que ha creado su área de Visual Marketing con el fin de generar un mayor impacto visual en sus clientes, a través de atractivas piezas visuales como grandes paneles que brindan información sobre sus productos y servicios. La idea, según señaló Alejandra Gonzales, Sub Gerente de Visual Marketing del Banco de Crédito del Perú (BCP) al portal de publicidad Mercado Negro, es potenciar la comunicación comercial y cambiar ciertos aspectos estéticos dentro de las diferentes agencias y sucursales de la empresa.

“El Visual Marketing del BCP nos ha permitido llegar a los clientes de manera clara, directa, pero sobre todo de manera muy cercana sin perder la solidez y seriedad que tiene el banco. Trabajamos de la mano con el área de segmentos donde manejan información del perfil de los clientes; estos datos nos permiten escoger los productos que les pueden servir a nuestros clientes y los ubicamos en espacios potenciales a través de estas gráficas de mayores dimensiones”, comentó Alejandra Gonzales en el referido medio.

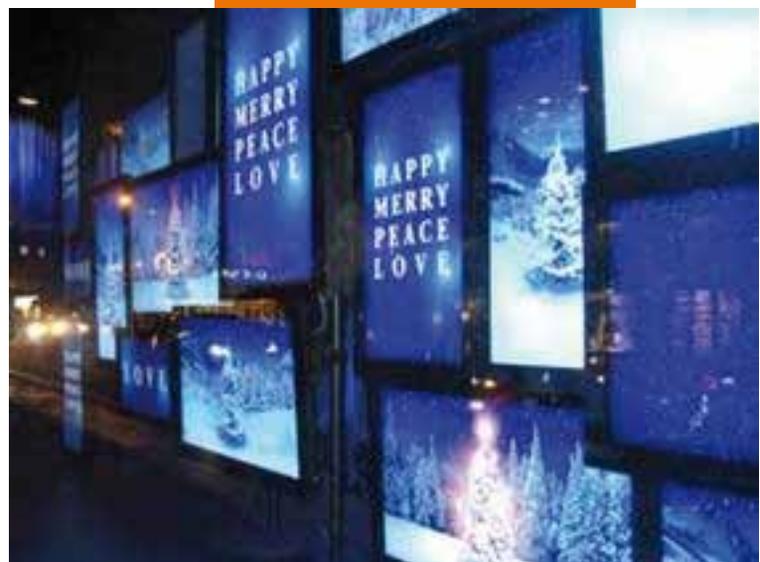
Sugieren los expertos

Para Patricia Vilar, interiorista y especialista en merchandising visual de SC&M Sandalines Comunicación & Marketing SL, el primer fin del marketing visual es llamar la atención de la circulación de peatones y vehículos hacia el local comercial. “Una vez que hemos logrado dicha atención, el siguiente objetivo será conseguir que el consumidor ingrese a la tienda. Una vez en el interior, el propósito es lograr que recorra el máximo de metros posibles; para ello, debemos conseguir que se dirija al fondo del local y una vez dentro que conozca toda la superficie de ventas. A continuación, nuestro objeto de deseo será que el cliente compre y el último objetivo, que el comprador desee volver. Es más, que recomiende a sus conocidos y familiares que visiten nuestro local”, expresa.

Según indica la experta, esto se logra empleando multitud de herramientas y controlando variedad de factores que afectan sobre la intención de compra del cliente, como la circulación, distribución del mobiliario y pasillos, situación, colocación de los artículos, iluminación, arquitectura, diseño e interiorismo, colores, escaparatismo, superficie de exposición, etc. “Si los dominamos podemos obtener grandes resultados sobre las ventas y por ende, lograr reforzar la marca e imagen corporativa”, acota la especialista.

Convertir la experiencia de compra en un hecho memorable es hacer que las personas recuerden y deseen volver al local, y eso es exactamente lo que logra el visual marketing; está en el terreno de cada negocio encontrar la mejor manera de llegar a sus clientes, analizando sus preferencias y superando sus expectativas.

En la actualidad la tendencia de las compañías es ir más allá de solo ofrecer sus productos o servicios; las más innovadoras están detrás de la construcción de experiencias notables apelando a lo sensorial y perceptual.

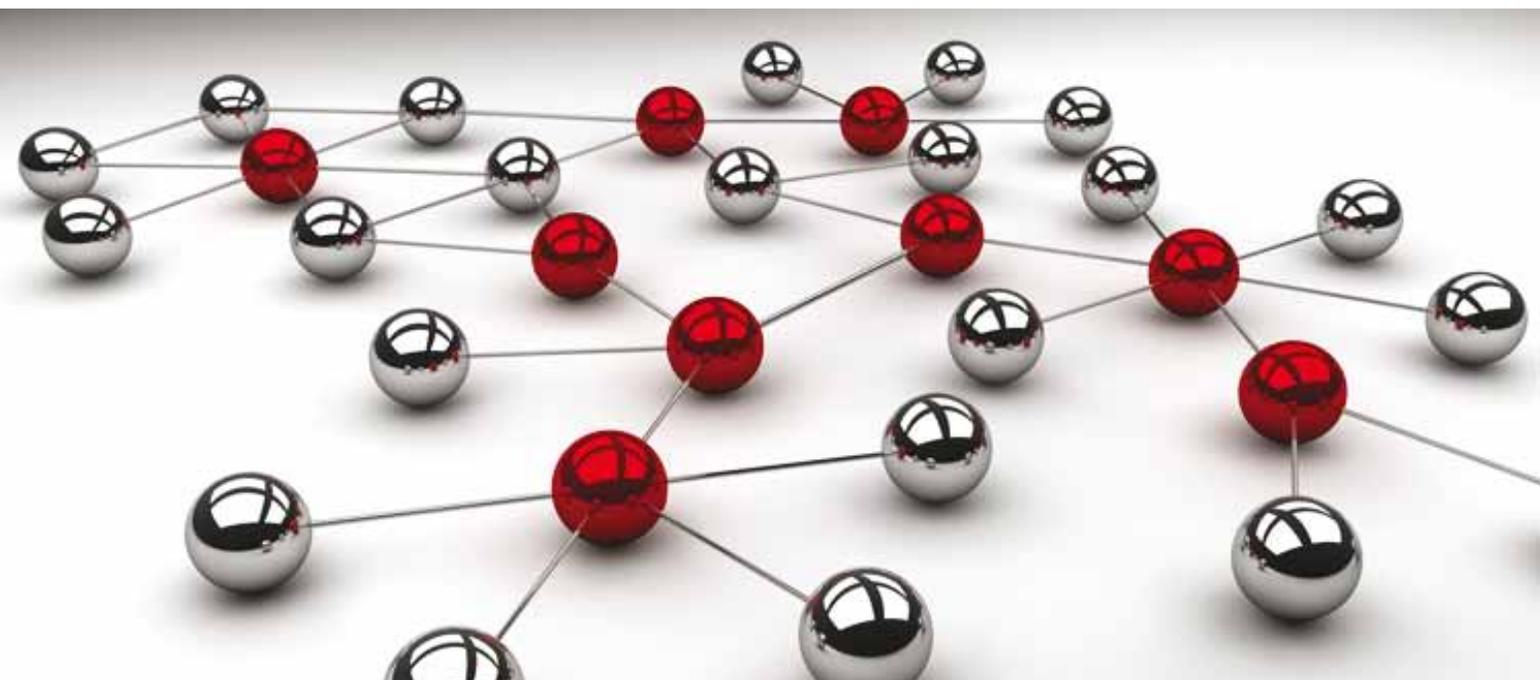


El avance de la comunicación Online en la estrategia del negocio

Una nueva dinámica en las organizaciones

Escribe: María de los Ángeles Bendrell

El avance de las herramientas digitales está revolucionando no solo la comunicación Online, sus estrategias y canales, sino que también tiene gran repercusión en la gestión de la dinámica de las empresas lo que, en algunos casos, puede determinar su éxito o fracaso dentro del mercado. Contar con un sistema de comunicación Online en diversas organizaciones ha pasado de ser una elección a ser una necesidad que debe insertarse dentro de la propia cultura corporativa de modo que le permita agilizar sus procesos, crear sólidas redes internas y externas, y evaluar su reputación.



La comunicación Online es la transmisión y recepción de mensajes en la plataforma de la web 2.0, donde se da entrada y salida a diferentes interacciones en las que la distancia de espacio y tiempo se acorta dentro de un lugar común que permite intercambiar no solo mensajes escritos, sino con audio e imagen. Así, las posibilidades de accesibilidad, creatividad e interacción que nos ofrece la diferencia de la comunicación convencional.

Para una empresa, un sistema de comunicación Online bien definido puede ser un apoyo perfecto en aquellos elementos clave del modelo de negocio que la distinguen de las demás y le permiten destacar y crecer frente a sus diferentes grupos de interés. Este contempla, además de su actuación con sus colaboradores, otros aspectos, como la relación con los medios Online, la optimización en los buscadores de las notas de prensa, las relaciones con la blogósfera, la creación de microbloggings, de widgets, campañas a través de videos y el desarrollo de contenidos y actividades en mundos virtuales que promuevan el social networking.

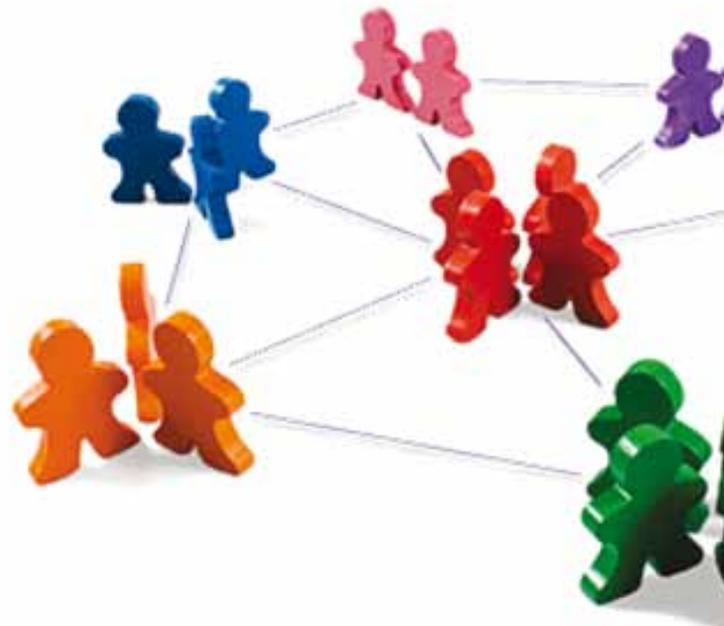
Aspectos a tener en cuenta

La estrategia de comunicación Online en las organizaciones implica tener una visión de triple eje: comunicación (poner en común), comunidad (integración y cooperación) y conocimiento (acceso a la información). Asimismo, es necesario definir cuál será la persona o departamento que se encargará de su ejecución y monitoreo. No se trata de considerarla como una mera forma de publicidad Online o un canal más de marketing, pues el verdadero retorno de la inversión viene a través del desarrollo de comunidades, la creación de contenidos para compartir y el hecho de interactuar directamente con clientes y proveedores.

Al respecto, son muchos los avances y factores a tener en cuenta. En primera instancia, el equipo

directivo de la empresa es quien debe estar realmente convencido de la importancia y ventajas de poner en práctica este tipo de comunicación para poder aplicarla con real conocimiento. Una vez definido ello, se recomienda lo siguiente:

- Monitorear la red: el seguimiento de “lo que se dice” de la empresa es fundamental. Para ello, existen nuevas herramientas como Bloglines o Google Reader para el seguimiento en blogs o el Netvibes.com, que nos permite administrar y tener a primera vista las actualizaciones de Facebook, Twitter y otros contenidos de redes sociales.
- Optimizar la búsqueda: lograr que el sitio web de la empresa sea visible en los diferentes buscadores contribuye a la mejora de su posicionamiento y



notoriedad Online. Este proceso de optimización en buscadores se denomina SEO (Search Engine Optimization) y es útil para posicionar la aparición de la web de la empresa en los primeros lugares de resultados de búsqueda.

- Preparar una buena web corporativa: el portal web es la carta de presentación de la empresa y, como tal, debe ser atractivo, dinámico y mantenerse permanentemente actualizado. Generar contenido único y de valor añadido es clave para atraer a los consumidores.
- Estar en las redes sociales: la presencia de la empresa en las redes sociales no debe generalizarse, ello depende de la actividad de la empresa y de sus estrategias de expansión y negocio. Construir una comunidad interactiva permite la participación de nuestros grupos virtuales como receptores y creadores de contenido, lo que a su vez implica

realizar un monitoreo permanente, controlar la información generada y tener la oportunidad de dar respuesta como portavoces oficiales frente a las audiencias.

Avances y nuevas tendencias

La comunicación Online brinda múltiples beneficios a las empresas que décadas antes era imposible imaginar; así pues, más allá de las herramientas ya conocidas, es importante mencionar algunas nuevas tendencias que las empresas deberán tener en cuenta:

- Relevancia del ZMOT: el término ZMOT, Zero Moment of Truth (Momento Cero de la Verdad) es un término recientemente acuñado por Google y que hace referencia a la facilidad e inmediatez con la que un consumidor puede ubicar información de determinada empresa en la red, lo que puede



La estrategia de comunicación Online en las organizaciones implica tener una visión de triple eje: comunicación (poner en común), comunidad (integración y cooperación) y conocimiento (acceso a la información).

variar su elección. Por ello, es importante que la organización sea oportuna, permanente y clara en la emisión de mensajes Online.

- Cross media marketing: la conjunción de campañas de marketing offline con campañas Online resulta interesante porque durante el proceso de información y elección el consumidor pasa de los medios tradicionales a los digitales, por ello la empresa no debe descartar ni sustituir uno por otro, sino crear una estrategia complementaria al respecto.

- Mayor importancia del CRM: la comunicación Online desempeña un rol importante en la gestión de la relación con los clientes o CRM, pues cuenta con soportes que permiten recabar información detallada y precisa de nuestros clientes, lo que ayudará a establecer una comunicación más directa.

- Más uso de redes sociales: las redes sociales se han constituido como uno de los principales canales de comunicación Online. Según expertos, Facebook adquirirá condición de plataforma comercial que fusionará sus características de comunicación con las de un portal de ventas; además en la misma línea de competencia, Google ha abierto su red social Google Plus (Google +).

- Geotargetización en redes sociales: actualmente el consumidor es mucho más móvil que estático por lo que las empresas deben plantearse estrategias de comunicación Online basadas en la geolocalización mediante dispositivos móviles que ofrecen información en tiempo real sobre los lugares que se frecuentan en una ciudad, a través de ello, los clientes pueden compartir su ubicación con sus contactos, adjuntar fotos y videos y, así, mantener la presencia constante de la empresa.

La eficiencia en la administración de las herramientas mencionadas no sería posible sin la labor de un profesional especializado como el Community



Lograr que el sitio web de la empresa sea visible en los diferentes buscadores contribuye a la mejora de su posicionamiento y notoriedad Online. Este proceso de optimización en buscadores se denomina SEO (Search Engine Optimization)...

A

vance en la comunicación Online

Manager, quien se desempeña como gestor de estas comunidades Online, recopila toda la información vertida, la analiza y la reporta a las áreas pertinentes de la empresa para la toma de decisiones.

Reputación Online

La reputación puede ser evaluada más no controlada, pues no solo depende de la empresa, sino de todo lo que se pueda comentar acerca de ella y de lo que se disemine en otros medios, sobre todo en la red.

En vista de ello, se ha acuñado el término ORM (Online Reputation Management) o gestión de la Reputación Online que le permite a las empresas realizar un seguimiento permanente acerca de “qué se está diciendo de la empresa” en los medios digitales. Es decir, tener un conocimiento intensivo de la valoración personal que los usuarios le otorgan a través de Internet.

Actualmente, las empresas son conscientes de que existen usuarios conectados las 24 horas del día a Internet, con ánimos de hacer escuchar su voz, por lo que el expresarse y dejarse oír resulta cada vez más fácil. Asimismo, con la proliferación de herramientas

sociales (foros, blogs, wikis, redes sociales, etc.), cualquier persona puede referirse a una empresa en Internet ya sea de forma positiva o negativa, lo que, sin duda, aparecerá en algún buscador.

Para una óptima gestión de ello, se sugiere efectuar un trabajo multidisciplinario que conjugue marketing, relaciones públicas y posicionamiento en la web. Primero, debe empezarse por conocer la mayor cantidad de información que se pueda acerca de lo que se dice de la empresa, luego, analizar esta información de forma cualitativa dando prioridad a los mensajes negativos, para finalmente, trabajar sobre ellos y contrarrestarlos.

Avanzamos hacia una sociedad hiperconectada en la que el modelo de comunicación circular se ve exaltado en la comunicación Online, que hace posible que la organización cobre una nueva forma de vida y dé un giro estructural, cultural y esencial en la forma de hacer empresa. Ello implica saber amoldarla al mundo virtual sin variar su esencia, en este contexto la adaptación de los profesionales de comunicación al nuevo entorno se convierte en el gran reto de hoy.



Redes sociales internas

Una tendencia al alza

Escribe: Enrique Aliende

Enrique Aliende
Director del Instituto
de Formación Online (IFO)



El boom actual de las redes sociales tiene cada vez mayor importancia en las organizaciones, no solo como medio de comunicación con su público externo, sino como una plataforma de comunicación bidireccional con sus colaboradores en la que pueden informarse, compartir experiencias y crear contenidos, lo que las convierte en una poderosa herramienta de gestión del conocimiento.

Redes sociales internas

Hace poco, un amigo, responsable de formación en una gran institución pública en España, me pidió consejo para ver cómo podía resolver un problema que se le había planteado. Su organización abarca más de 10.000 personas y él se encarga de diseñar, poner en práctica y evaluar un plan de formación muy amplio que llega hasta el último empleado.

Últimamente, los recursos económicos son cada vez menores y le está costando poder dar respuesta a todas las necesidades. En concreto, años anteriores venía organizando un conjunto de seminarios para un grupo reducido de personas, para profundizar sobre temas de su práctica diaria. Estas actividades resultaban bastante caras comparadas con el resto de acciones formativas más masivas, y me preguntaba si no podría sustituirlas por alguna página web con un foro y unas wikis, de forma que ellos mismos pudieran intercambiar experiencias e información.

En realidad, este amigo estaba planteando el empleo de algunos de los recursos de web 2.0 para facilitar

la comunicación entre un grupo de empleados con una misma realidad y necesidad.

El aprovechamiento del concepto de red social y de web 2.0 en el mundo corporativo es una tendencia en alza en la que conviene profundizar. Se trata de ir más allá de los “portales del empleado” concebidos como una intranet en la que las personas de la organización podían obtener información sobre la compañía (noticias, principios, estrategia, clientes, procedimientos, etc.), así como acceder a algunos recursos concretos, normalmente, la descarga de sus nóminas, solicitud de cursos, etc. Estos entornos estaban (y todavía están la mayor parte de ellos) implementados de arriba abajo, es decir, la institución es la que proveía la información y los servicios, y el trabajador era un mero receptor de ella.

Sin embargo, la web 2.0 es horizontal. Es compartir, colaborar, conversar. Los entornos web 2.0 facilitan la interacción y colaboración entre sus usuarios,



convirtiéndolos en creadores de contenido en lugar de meros observadores pasivos de la información creada para ellos. Por tanto, una red corporativa web 2.0 facilitará la relación entre los empleados de una organización, potenciará la creación de contenidos y el intercambio de experiencias entre ellos, aprovechando todos estos elementos para la mejora de la propia institución. Permitirá que emerja y fluya el conocimiento, muchas veces oculto, convirtiéndose en una poderosa herramienta de gestión del conocimiento. La organización 2.0 es la organización centrada en los empleados.

Aunque la explotación de todas las potencialidades de una red social corporativa permite abarcar un amplio conjunto de objetivos, es habitual que arranque para dar respuesta a alguno en concreto:

- Como solución para la mejora de la comunicación interna.
- Como forma de disminuir la pérdida del know-how.
- Como entorno de formación para fomentar el aprendizaje informal.
- Como recurso para el intercambio de experiencias en forma de comunidad de prácticas.

Nuevas herramientas 2.0

Para alcanzar los objetivos planteados, podremos emplear algunas de las muchas herramientas que nos brindan las nuevas tecnologías que han dado lugar a la web 2.0:

- Microblogging, como twitter pero a nivel corporativo para la comunicación y resolución de dudas inmediatas.
- Blogs de las personas más significativas de la organización.
- Gestor documental con recursos de todo tipo, etiquetados para facilitar la búsqueda.
- Wikis para la producción colaborativa de contenidos.

“El aprovechamiento del concepto de red social y de web 2.0 en el mundo corporativo es una tendencia en alza en la que conviene profundizar. Se trata de ir más allá de los “portales del empleado” concebidos como una intranet en la que las personas de la organización podían obtener información sobre la compañía...”



- Foros para resolver situaciones problemáticas.
- Recursos de compartición y sincronización de archivos (como Dropbox).
- Entornos personales para cada empleado (PLE).
- Herramientas que permiten la realización de reuniones virtuales.

¿Cómo gestionarlas hacia el éxito?

Las posibilidades son innumerables, pero antes de su puesta en marcha, hay que hacer todo lo posible por asegurarse de que la red corporativa va a funcionar. No hay nada peor que un fracaso, pues el sentimiento de frustración haría que tuviera que pasar mucho tiempo antes de un nuevo intento. Para que tenga éxito, conviene seguir algunos consejos:

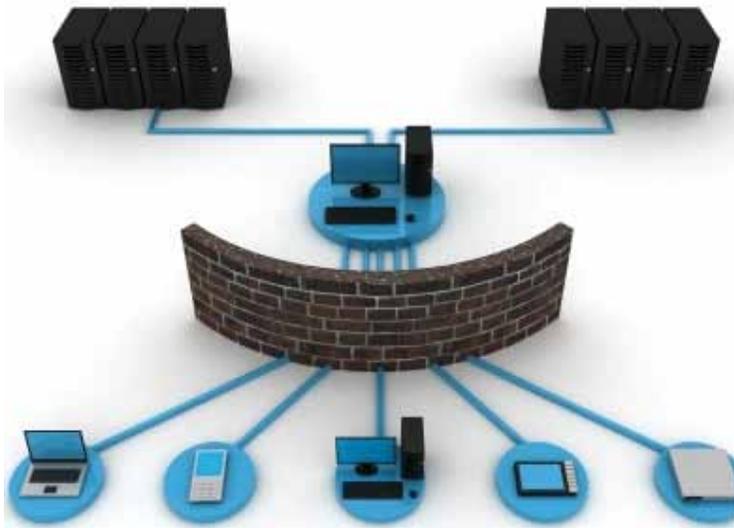
- Plantear claramente su objetivo y que esté alineado con la organización. No es necesario que sea muy ambicioso, es más, es preferible que sea modesto y ampliarlo en una segunda fase.
- Diseñar su estructura, recursos y funcionalidades, estableciendo los procedimientos necesarios.
- Concretar las figuras que deben entrar en juego en la red, así como sus funciones, responsabilidades y tareas. Entre ellas, podrá estar el Community Manager, los expertos temáticos, coordinadores de grupos, etc.
- Establecer un plan de implementación que incluya una estrategia de gestión del cambio.

La red corporativa nos permitirá compartir ideas, proyectos, logros y éxitos, noticias de la organización o del mercado, reconocimientos, información interna y externa, dificultades, eventos internos y situaciones críticas, entre otros. Pero, será necesario establecer normas de uso para los empleados que garanticen su funcionamiento, entre las que deberían estar las siguientes:

- Estar actualizado en la lectura y conocimiento de las novedades en la red y ser participativo.



“Una red corporativa web 2.0 facilitará la relación entre los empleados de una organización, potenciará la creación de contenidos y el intercambio de experiencias entre ellos, aprovechando todos estos elementos para la mejora de la propia institución”.



- Antes de emitir cualquier información, considerar que debe ser algo que aporte valor a la red o alguno de sus miembros.
- Intervenir siempre desde una posición constructiva y con la mayor prudencia y respeto posible. En ocasiones, el lenguaje escrito puede ser malinterpretado.

Smart Communities, nuevas gestoras del conocimiento

Existen ya muchas experiencias de organizaciones que han implementado una red social para dar respuesta a sus necesidades. Hace unas semanas, conocí el proyecto Smart Communities de avVenta University, que es un buen ejemplo de aprovechamiento de la web 2.0 para contribuir al desarrollo de la estrategia de una compañía.

AvVenta es una empresa estadounidense de tecnología que tiene su centro de producción en Costa Rica para proveer de capital humano a los proyectos de desarrollo informático. En Costa Rica, las universidades no logran adaptarse tan rápido al mercado como para proporcionar la mano de

“...hay que hacer todo lo posible por asegurarse de que la red corporativa va a funcionar. No hay nada peor que un fracaso, pues el sentimiento de frustración haría que tuviera que pasar mucho tiempo antes de un nuevo intento”.

Redes sociales internas

obra necesaria, por lo que se creó un departamento de capacitación propio, avVenta University, complementado por las Smart Communities (SCs), embajadoras y gestoras del conocimiento, que son quienes proveen a la empresa del capital humano necesario para superar las expectativas de los clientes. Las SCs hacen de avVenta una entidad que aprende de manera sostenible.

Con el lanzamiento de las SCs se estableció qué tipo y número de estas se necesitaban crear, según el modelo de la empresa. Por cada SC se identificó a aquellos empleados modelos con mayor experiencia y se les invitó a participar en la creación del proyecto, configurando el equipo de líderes inicial de cada

comunidad, denominado “Smart Board”.

Las SCs se expanden a todos los niveles técnicos de la empresa. Cuando una persona nueva se incorpora, ya sea como junior o intermediate, automáticamente pertenece ya a una comunidad y puede registrarse en los programas de capacitación o participar en foros, blogs, etc.

Las posibilidades que las redes corporativas pueden ofrecer a las empresas son innumerables, solo hay que pensarlas desde el punto de vista del crecimiento de la organización y vencer los miedos de facilitar la apertura de la comunicación y hacer que todos los empleados puedan ser protagonistas.



Hay que ser actores y no solo espectadores



LZC Imagen y Comunicación
Comunicación Estratégica Integral

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



La Revista Oficial del DirCom 

Imagen y **Comunicación**

En nuestra próxima edición:

ENGAGEMENT con la organización

Colaboradores que aman su empresa

Las PERSONAS somos una MARCA

Los beneficios del marketing personal

La estrategia de las empresas en las REDES SOCIALES

Su aporte y valor

COMUNICACIÓN Y CULTURA

Elementos clave en la expansión del negocio

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