

Imagen y Comunicación

La Revista Oficial del DirCom



Buen gobierno
corporativo
La gestión con
transparencia

Comunicación
interna efectiva
La marca eres tú

Comunicación en
la Web 2.0
Canales virtuales que
valoran las marcas

EDICIÓN
Nº 47
Noviembre
2013

La relación con los medios

Hechos interesantes que hacen noticia



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.

CONTENIDO

Noviembre
2013

Publicación producida por
LZC Imagen y Comunicación

5

Comunicación interna efectiva

La marca eres tú

9

Buen gobierno corporativo

La gestión con
transparencia

14

Comunicación eje de la negociación

Un enfoque desde la práctica

19

La relación con los medios

Hechos interesantes que hacen noticia

27

Comunicación en la Web 2.0

Canales virtuales que valoran las
marcas

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

Una revista de
LZC Imagen y Comunicación
Juan de la Fuente 836, Miraflores
T. (511) 241-8521
e-mail: comunicacionlzc@lzcperu.com

Directora General
Lillian Zapata

Miembro Honorario
Joan Costa

Participan en esta edición
Beatriz Valderrama
Lillian Zapata
Kathy Peráles
Milagros Laura
Martín Sotelo

Diseño y
Diagramación
Jorge Sandoval



EDITORIAL

Los periodistas prefieren una información interesante a una importante

Lillian Zapata
Directora

Una positiva relación con los medios demanda entendimiento, empatía y conocimiento de su labor para saber cómo actuar cuando deseamos difundir un hecho que consideramos es trascendente. Por lo general las organizaciones creen que la mayoría de acciones que emprenden se pueden convertir en noticias y en consecuencia el área de comunicaciones se siente presionada por tener que hacer visible lo que emprenden o logran. ¿Cómo distinguirse entre el mar de informaciones que reciben los medios para ser elegidos en una cobertura o materializar la publicación de una nota de prensa?

Para empezar, hay que ponerse en la posición del periodista y entender cómo piensan. Tener presente que un hecho es considerado noticia cuando es de interés público. Además, un profesional de prensa prefiere una información interesante a una importante. En consecuencia, procede estructurar muy bien los contenidos que se quieren transmitir, elaborar argumentarios, definir cifras que es lo que atrae al periodista, estudios, casos, testimonios, así como pensar en el público al que se quiere llegar y el impacto que se desea lograr. Para alcanzar lo propuesto hay que aplicar un pensamiento estratégico que responda a ese objetivo.

En estas consideraciones resulta clave la definición del vocero y su preparación, ya que si se ha decidido presentar el hecho en una conferencia de prensa o atender a los medios uno a uno según solicitud e interés, el portavoz juega un rol fundamental es quien representa a la entidad o tema anunciado y debe ser capaz de transmitir todo lo planificado de forma clara, concreta y con especial sentimiento, porque no basta llegar a la razón sino al corazón de la gente. Una buena comparecencia implica claridad al emitir el mensaje, nada de tecnicismos ni palabras difíciles que lo único que hacen es alejarnos de la audiencia. Recordar siempre que un vocero entrenado logra colocar los mensajes previamente definidos y una exitosa aparición.

Un caso reciente de éxito de cobertura mediática por convertir un hecho en interesante fue el que se vivió en el Congreso

de la República del Perú, en donde todo transcurría con total normalidad, las entrevistas a los políticos en el Palacio Legislativo son una costumbre, hay periodistas que están destacados permanentemente a ese recinto y registran declaraciones en base a lo que acontece en el lugar o a temas coyunturales que requieren pronunciamientos. Sin embargo, el legislador Johnny Cárdenas Cerrón del partido de Gobierno decidió romper con la rutina al invitar a la conocida modelo peruana Tilsa Lozano a participar de una conferencia sobre el VIH Sida en el Congreso, a propósito de estar próximos a la conmemoración del Día Mundial de la lucha contra esa pandemia.

La modelo, que es seguida por más de 185 mil personas en Twitter y más de 630 mil fans en Facebook, fue anunciada días previos por los medios tradicionales que se nutrían de comentarios emitidos en las redes sociales. La expectativa de los medios y de los seguidores fue creciendo. Llegado el día la cobertura fue impresionante, todos querían saber si la modelo sería quien daría la conferencia.

Grande fue la sorpresa cuando se toparon con una mujer claramente preparada para presentarse ante la prensa. Desde su aspecto formal, vestía un sastrero de chaqueta y pantalón oscuro, cabellos amarrados, tacones que ayudaban a su postura. Los contenidos que manejaba estuvieron muy bien definidos, los mensajes eran claros, estaban llenos de significado con cifras, datos y emoción. Con respecto a su tono de voz, reflejó firmeza a la hora de hablar, cercanía con las millones de personas que la seguían a través de los medios tradicionales y en la plataforma digital, ya que la conferencia fue transmitida en directo.

Lo acontecido en el Congreso sirve de ejemplo para demostrar la gran repercusión que se puede lograr cuando se convierte una información en interesante que atrae a los medios y se vuelve noticia. En esta edición de la revista Imagen y Comunicación ampliamos la nota.

COMUNICACIÓN INTERNA EFECTIVA

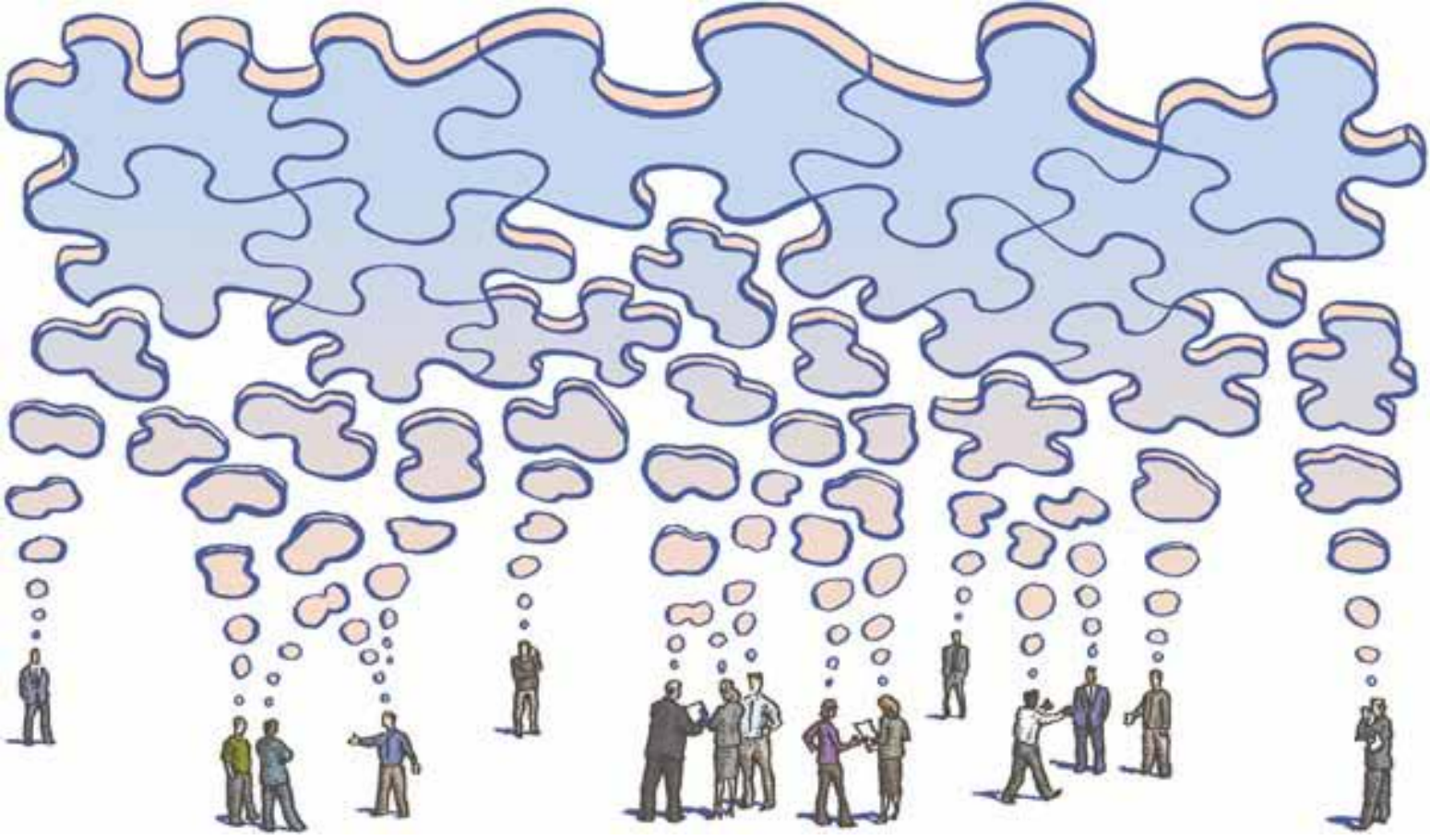
La marca eres tú



La gestión de la comunicación interna busca comprometer a los colaboradores a que compartan los mismos valores de la organización, a estar alineados con la estrategia del negocio y sentirse comprometidos e identificados hasta hacer suya la marca. En este escenario diversos elementos agregan valor para que se logre un efecto multiplicador que parte desde dentro y se refleja en el actuar con todos los grupos de interés.



Escribe:
Beatriz Valderrama
Socia directora de Alta Capacidad,
consultoría de RRHH de España



Uno de los activos más valiosos de la empresa es su marca. Una marca es una promesa de valor que produce percepciones, emociones y expectativas en la mente de las personas. Posiciona el producto o servicio en la mente del cliente induciéndole a la compra. El valor de la marca se manifiesta cuando produce un retorno económico gracias a la predisposición favorable que genera en el cliente.

Por este motivo es fundamental una gestión efectiva de la marca, alineada con la estrategia de negocio, con el fin de generar percepciones positivas en los clientes y transformarse en ventas. Para crear un impacto duradero, la experiencia de marca ha de dejar una huella clara de valor consistente, distintivo y atractivo. En primer lugar, es esencial construir y potenciar la marca, creando y manteniendo sus atributos y valores asociados. Además habrá que construir una reputación que contrarreste el riesgo percibido en la compra.

Los profesionales son la cara de la marca para los clientes y los diversos grupos de interés: proveedores, distribuidores, accionistas y la sociedad en general. Son los propios empleados quienes conversan y se relacionan con los clientes, por lo que pueden ser los mejores embajadores de la marca, siempre que mantengan una identificación emocional con ella.

Por ello las empresas punteras se están orientando cada vez más hacia una gestión interna de la marca, poniéndola en el corazón del negocio, generando compromiso en los empleados, de modo que “hagan suya” la marca. Para ello han de vivir la marca, abrazar sus valores y sentirse parte esencial de la misma. De este modo podrán ser protagonistas a la hora de activar y fortalecer la marca a través de los distintos grupos de interés, con un efecto multiplicador.

Aquí es donde la comunicación interna juega su papel estratégico para conseguir que los colaboradores estén comprometidos y alineados con la gestión del negocio. Ya que son la imagen de la marca, sus comportamientos han de ser ejemplo de sus atributos y valores positivos. Es decir, han de ser conscientes de que ellos representan la marca, que “son” la marca.

Veamos un decálogo con las claves para que la comunicación interna sea eficaz para impulsar la marca desde el interior de la organización:

- 1 | Es clave conseguir la identificación y compromiso de los empleados con la compañía, crear orgullo de pertenencia y fomentar la ilusión y el entusiasmo.
- 2 | La propuesta de valor al empleado ha de ser atractiva y vinculante para conseguir, atraer, motivar y mantener el compromiso.
- 3 | La cultura real ha de estar impregnada de los valores de marca. Si se les pide a los empleados que “vistan la camiseta”, esta prenda debe ser atractiva.
- 4 | La comunicación interna y la externa han de estar alineadas. En realidad las fronteras entre ambas empiezan a diluirse, son fronteras líquidas. La gestión de la marca ya no es sólo responsabilidad de Marketing, sino también de Recursos Humanos de la mano de Comunicación Corporativa.
- 5 | Formar a los empleados en los valores y principios de la marca, alentándoles e incentivando su contribución a mantenerla y difundirla.

Los profesionales son la cara de la marca para los clientes y los diversos grupos de interés: proveedores, distribuidores, accionistas y la sociedad en general. Son los propios empleados quienes conversan y se relacionan con los clientes, por lo que pueden ser los mejores embajadores de la marca, siempre que mantengan una identificación emocional con ella.

- 6 Crear plataformas de comunicación colaborativa, que permitan a los empleados interconectarse entre sí y con el entorno social. Como ejemplo, el Proyecto COLABORA implantado en Oracle, en el que se crean redes de influencia interna para difundir los comportamientos deseables a través de agentes viralizadores.
- 7 Fomentar la participación activa en las redes sociales convierte a los empleados en prescriptores, líderes de opinión, promotores y publicistas. La cercanía e interacción que permiten las redes las convierten en canales muy relevantes para construir la imagen de marca.
- 8 Involucrar a los grupos de interés en la elaboración e implantación de la estrategia de Reputación Corporativa. La escucha es la base de una buena comunicación. Convocarlos a contribuir con sus puntos de vista y su creatividad a desarrollar los mensajes y estrategias de comunicación.
- 9 Planificar, diseñar e implantar campañas de comunicación interna dirigidas a los empleados. Como ejemplo, la campaña “Santander eres tú”, con el objetivo de conseguir que todos los empleados del Grupo Santander compartan los mismos valores, generar compromiso y reforzar el orgullo de pertenencia. Otro ejemplo es la Estrategia Global de Comunicación Interna de Laboratorios Abbott, “Tú eres imagen de Abbott”. El objetivo es que todos los empleados entiendan y asuman el rol que juegan como embajadores de la marca Abbott, no sólo en el entorno de la compañía sino en su relación con todos los *stakeholders*.
- 10 Reconocer y recompensar los comportamientos alineados con los valores de marca. Por ejemplo, mediante sistemas de reconocimiento estratégico como Bravo!, una plataforma que permite el reconocimiento público, social y en red de las personas y comportamientos alineados con la marca en el día a día.

En definitiva, estos mandamientos se resumen en uno: cuida a tus empleados como a tu marca, porque lo son.



BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

La gestión con transparencia

Por: Lillian Zapata

La organización que funciona eficientemente en su integridad atrae y retiene talento humano como capital financiero. El actuar con transparencia le abre paso a la valoración y confianza que inspira a los accionistas, entorno y demás públicos con los que se relaciona haciéndola competitiva y afianzando el camino para incursionar en nuevos mercados. La coherencia entre el ser y el hacer le permite alcanzar un buen gobierno corporativo basado en valores claramente definidos y gestionados por una comunicación estratégica cuyos resultados globales se hacen visibles en una positiva reputación.





Las empresas que han definido para sus directivos comportamientos básicos, normas más allá de lo legal, de cumplimiento obligatorio, sustentados en códigos éticos, apertura de información y un actuar con transparencia generan, a través de buenas prácticas, confianza a los inversores y en conjunto a todos sus *stakeholders*.

La transparencia crea credibilidad y posterior confianza, el camino para incentivarla empieza desde dentro emprendiendo una “evangelización corporativa”. En esa línea, hay que ser consecuentes con lo que se dice y con lo que se hace. No puede haber espacio para la disonancia si se apuesta por un actuar responsable en un mundo altamente competitivo en el que el máximo reto que enfrentan las empresas es garantizar la armonía entre sus intereses, los del entorno y los públicos con los que se relacionan. En consecuencia, la adopción de prácticas de buen gobierno demanda ser partícipes de una verdadera revolución de transparencia dirigida a unir los negocios con la sociedad para lograr un camino de crecimiento exitoso y hacer viable la sostenibilidad.



Cuando se habla de sostenibilidad se concibe que la organización busca que las acciones emprendidas puedan perdurar en el tiempo y generar bienestar en complejos entornos económicos, políticos, ambientales y culturales. Diversas empresas que impactan al entorno que rodean sus operaciones han entendido que el camino más corto de la sostenibilidad es atender lo social para viabilizar lo económico.

Este enfoque demanda un cambio de actitud que significa involucrarse de manera diferente con los grupos de interés externos pero en primera instancia con el público interno, pilar del crecimiento de una organización que debe estar alineado con la estrategia del negocio. En este escenario la comunicación estratégica juega un rol fundamental en la gestión de la empresa al contribuir decididamente en la optimización de los procesos, entender la realidad y alcanzar los nuevos retos. Desde una mirada holística, toca a las empresas asumir el liderazgo para generar un efecto dominó desde dentro hacia fuera basado en el compromiso.

Referirse a ética y transparencia en el gobierno de las organizaciones implica responsabilidad en el actuar. Remontémonos al 20 de abril de 2010 fecha en la que BP (antes British Petroleum), una de las compañías más grandes del mundo, atraviesa una aguda crisis

reputacional debido al registro de un extenso derrame de petróleo en el Golfo de México como producto de una fuga que provocó la explosión de la plataforma petrolífera Deepwater Horizon que se hundió dos días después y en la que murieron 11 personas. La crisis motivó a que el CEO de la Corporación, Bob Dudley, se pronunciara: “Nosotros recuperaremos la confianza en BP y empezaremos a restaurar la golpeada reputación de la compañía”.

Las consecuencias ante la falta de transparencia en el control de sus procesos y la clara ausencia de comunicación efectiva llevaron a la compañía a vivir el efecto del derrame al mar de ocho millones de barriles de petróleo que causó graves daños medioambientales. La empresa registró una pérdida de más de US\$12 mil millones. Según un estudio de Brand Keys, que evalúa el índice de lealtad de marcas, BP pasó del primer puesto al último lugar. La cotización de la acción en bolsa de NY cayó hasta niveles por debajo de US\$40.

Lo ocurrido a BP dejó un claro mensaje al mundo. La ausencia de rigurosos controles de seguridad en los procesos ocasionan situaciones de crisis que ponen en riesgo la permanencia en el mercado de una organización, la escucha es una necesidad inherente al negocio como parte de una clara comunicación estratégica alineada a la visión de la compañía ya que resulta indispensable saber lo que quieren decir los públicos, partiendo del interno, y proceder en consecuencia.

La transparencia es una sola, debe ser aplicada en cada paso y relacionamiento que emprenda una entidad. Las empresas impactan a la sociedad y ésta reacciona haciéndose presente en lo *offline* y *online*.

En esa toma de conciencia, BP emprende acciones para mitigar el impacto, asume una actitud proactiva en todos los campos de acción y de comunicación:

- Elabora un discurso emocional dirigido al personal que implica reconocimiento por su labor durante la crisis y da a conocer cifras sobre las acciones realizadas en equipo.
- Comunica permanentemente hechos con la finalidad de lograr credibilidad y generar nuevamente confianza.
- Vincula las actividades de gestión emprendidas con videos que grafican resultados positivos de una labor comprometida que busca enmendar el daño.
- Programa alta visibilidad del CEO con los diversos grupos de interés, especialmente con los medios de comunicación para transmitir iniciativas que empiecen a dar tranquilidad a la audiencia.
- Elabora análisis comparativos del antes y el después que refleje el compromiso ofrecido.
- Determina indicadores para medir el impacto en su reputación, compromisos éticos, arraigo de la cultura organizacional, gobernabilidad corporativa, diálogo con los grupos de interés y balance social.

Ante lo acontecido, BP muestra el interés por revertir una situación que tomaría tiempo pero utiliza, desde una estrategia de comunicación global, todas las herramientas y canales para iniciar el camino hacia la recuperación de su reputación.



Cuando se habla de sostenibilidad se entiende que la organización busca que las acciones emprendidas puedan perdurar en el tiempo y generen bienestar en complejos entornos económicos, políticos, ambientales, culturales. El camino más corto de la sostenibilidad es atender lo social para viabilizar lo económico. Un cambio de actitud significará involucrarse con los públicos externos pero en primera instancia con el primer público de la empresa: el interno.



TRANSPARENCIA

Adoptar los principios de ética y buen gobierno corporativo demanda un alto nivel de conciencia referido al quehacer de la empresa y al impacto que genera. Este entendimiento aplicado en el actuar debe llevar a prevenir situaciones de crisis y a construir relaciones armoniosas.

Barrick, empresa de origen canadiense, tiene a una de las minas de oro más productivas en el Perú. El desarrollo de sus actividades considera la importancia del entorno que rodea sus operaciones, la escucha y el buen relacionamiento con sus grupos de interés, lo que le ha permitido alcanzar objetivos establecidos y a la vez contribuir a mejorar las condiciones económicas y sociales de las comunidades.

Por citar un ejemplo, en la minera Pierina, ubicada en el departamento de Ancash, ha desarrollado proyectos que tienen una visión de sostenibilidad con el fin de que permanezcan en la zona más allá de la vida de la mina. Su gobierno corporativo establece claramente el mismo proceder en todos los países donde está presente, siendo el directorio de Barrick Gold Corporation quien supervisa el desempeño social, económico y ambiental de la compañía y adopta planes de acción correctiva según los resultados de sus auditorías.

En suma, el modelo de buen gobierno corporativo de una organización debe reflejar ética, responsabilidad y compromiso con el entorno y todos sus *stakeholders*. De la gestión con transparencia que emprenda podrá generar credibilidad, lograr confianza y construir reputación positiva como resultado de un adecuado comportamiento general que redunde en el beneficio mutuo. Como señala Michael Porter, considerado padre de la estrategia empresarial, “La solución está en el principio del valor compartido, que involucra crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos”.

COMUNICACIÓN EJE DE LA NEGOCIACIÓN

Un enfoque desde la práctica

Por: Kathy Peráles

Cuando se participa de un proceso de negociación es necesario llegar a la mesa con una estrategia de comunicación bien estructurada y con los mensajes clave que se quieren transmitir. El encargado de la negociación debe ser una persona con liderazgo, con competencias de comunicación innatas y con la capacidad de retomar la negociación ante un fracaso o conflicto.



¿Cuáles son las etapas de una negociación regular?

Hay negociaciones fáciles y otras más complejas, que necesitan mucho más tiempo, pero todas tienen una fase preparatoria en la que se busca información sobre la otra parte, sus demandas, la contextualización, las razones por la cual estos elementos van a ser tratados cuáles son mis expectativas, cuáles son las guías que recibo y qué técnicas utilizaré para comunicarlas; luego está la etapa de la negociación en sí; el clímax de la negociación y por último la resolución que es la parte más delicada, porque si sabes manejar las expectativas y evitas introducir nuevos elementos que retrocedan el proceso se puede llegar a un acuerdo final. Es un proceso muy interesante porque tiene su inicio, su nivel alto y su desenlace y se parece incluso a otros procesos como el del manejo de conflictos, de procesos de cambio, crisis.

¿De qué manera la comunicación estratégica influye en cada una de estas etapas y en la resolución de conflictos?

Influye desde todo punto de vista porque cuando tú vas a una negociación, representando a una organización, ya tienes estructurados tus mensajes y la comunicación. Además, detrás de ti tienes un departamento de comunicación que te dará soporte y ayudará con la estrategia.

Cuando tú vas a una mesa de negociación debes estar consciente de que lo que llevas a la mesa como organización, es importante, así como tu credibilidad y confianza en ti mismo. Tener un soporte en comunicación es muy importante porque te va ayudar a articular la situación, a analizarla, elaborar los mensajes claves y transmitirla.

Por ejemplo, en la frontera entre Argentina y Chile se encuentra la mina de oro, plata y cobre Pascual Lama, ellos diseñaron y ejecutaron un plan de comunicación para contar sobre los beneficios que traería su operación a las comunidades pero igual hubo un conflicto con las comunidades porque ellas pensaban que la calidad del agua del valle podía ser afectado por descargas de la mina. La empresa ajustó su plan de comunicación tomando en cuenta este hecho y comunicó los beneficios y riesgos mínimos asociados a la actividad minera pero el conflicto no pudo ser evitado así que se instauró una mesa de diálogo y se acordó un protocolo que permitiría mayores medidas de seguridad para preservar la calidad del agua. Luego se tuvo que volver a comunicar los acuerdos a los que se llegaron. Este caso refleja lo importante que es asociar la acción con la comunicación, ambas cosas deben ir de la mano y planificadas desde un comienzo porque si no se puede poner en riesgo la operación de la empresa.



¿De la misma manera como se forman voceros para la relación en medios también se debe formar al grupo negociador para que desarrollen ciertas habilidades de comunicación?

Sí. Hay personas que ya tienen características particulares y competencias de comunicación innatas, que saben articular muy bien sus ideas, que saben escuchar, observar, que son críticos y que manejan este tipo de interacciones pero otras personas no tienen estas cualidades y se les puede formar, se les capacita sobre cómo introducir la negociación de manera contundente, enseñar algunas técnicas de comunicación verbal y no verbal. Se les enseña además a ser conciso, no interpretar antes de escuchar lo que la otra persona dice, a ser persuasivo, a saber la diferencia entre lo racional, lo emocional y entender personalidades. Al final para entrenar a los negociadores tienes una combinación entre comunicación, psicología y sociología.

En el Seminario de negociación efectiva y manejo de crisis del Programa de alta especialización en comunicación estratégica (PAEC), habló de la identidad corporativa en el proceso de negociación, en el manejo de crisis ¿De qué manera están relacionados?

Cuando te enfrentas a una negociación o a una crisis, debes tener autoridad, debes saber quién eres, tener una definición clara de la organización que representas, sus

valores, filosofía de gerencia, misión, visión, objetivos, cultura, etc. Todo esto es lo que considero como identidad corporativa y que va a influir en el proceso.

Por ejemplo, si eres una minera reconocida, que cumple la ley, que está pendiente de sus responsabilidades sociales, que utiliza alta tecnología y destaca por los bajos niveles de riesgos y accidentes, cuando llegas al momento de la negociación de una nueva operación, la contraparte ya conoce quién eres y por otro lado tú ya sabes cómo manejar esta situación.

¿Y qué sucedería en los países de América Latina? ya que parecen estar fuera de esta regla que menciona porque empresas que son socialmente responsables, cuidan el medio ambiente, se preocupa por la comunidad y sus colaboradores igual fracasan en las negociaciones con las comunidades.

Hay empresas que hacen lo que tienen que hacer, le dan beneficios a la comunidad como se debe dar, pero no lo comunican bien. También hay otras empresas que lo comunican bien pero en realidad no están ofreciendo los beneficios esperados por la comunidad. En estos casos a veces hay otras terceras partes que van a influir en el proceso de negociación, pueden ser, políticos, líderes comunitarios, activistas, ONG's, etc. Habiendo dicho eso también hay que establecer expectativas claras porque muchas veces las comunidades piden más de lo que deberían pedir.



Dr. Juan Carlos Molleda
expositor del Programa de Alta
Especialización en Comunicación
- PAEC

Les dan un rol de Estado

Exacto, y pasa justo en estos países. He visto casos parecidos con industrias petroleras y se requiere un manejo de asuntos públicos muy asertivos donde se eduque a la comunidades de cuáles son mis responsabilidades y hasta dónde llega el Estado y hasta donde yo puedo y tengo la capacidad de satisfacer sus necesidades. Muchas veces hay el manejo de expectativas y de conocimiento que existe de esa interacción pero como sabes no es fácil.

Haciendo un paralelo al caso de las mineras, al interior de una empresa están las negociaciones con los sindicatos o con grupos difíciles. ¿Por qué estas negociaciones también suelen fallar?

Porque hay momentos en que las negociaciones no funcionan. A veces incluso tú te tienes que retirar porque las demandas son mayores a lo que la empresa puede ofrecer.

Y cuando fracasan, llegan al conflicto.

Sí y a veces del conflicto pasan a la crisis. Pero un conflicto también puede forzar a volver a negociar y llegar a un acuerdo. En economías en crecimiento como Perú a veces los beneficios no se traducen fácilmente a todos los sectores, las expectativas aumentan y algunos sectores quieren que se resuelvan sus problemas de manera más rápida. En estos mercados hay empresas que son más flexibles y proactivas para solucionar este tipo de cosas pero hay otras organizaciones que sólo cumplen con lo que pide la ley y muchas veces la ley está por detrás de las expectativas de las comunidades. Ahí comienzan los problemas contextuales.



Actualmente las empresas están trabajando de la mano de los líderes y forman una red de colaboradores que se convierten en aliados embajadores de la marca. ¿De qué manera las redes internas o los líderes pueden evitar la generación de conflictos?

Un líder se comunica bien, un líder es visionario, es empático, trata de entender a los otros y a las partes, trata de establecer conexiones con diferentes grupos, un líder guía, sabe articular sus ideas, cuándo callar y cuándo intervenir. Un líder con estas características va a ayudar en los procesos de negociación, primero porque tiene una calidad humana, inteligencia emocional y competencias comunicativas por encima del promedio; si eres entrenado en liderazgo y resolución de conflictos y negociaciones imagínate la combinación. Adicionalmente si sabes llegar a acuerdos y tener resultados eso acelerará el proceso.

Luego de fallar la negociación y entrar en el conflicto, ¿qué papel juega la comunicación estratégica en esta fase?

Es vital. Cuando ya tienes una empresa de cierto tamaño y hay una situación que es controversial eso ya llama la atención a los medios de comunicación y no sólo a los involucrados sino a otros secundarios, tú tienes que ser portavoz y comunicar las acciones de la organización, cuál es el proceso de la negociación o qué se está haciendo para evitar un conflicto. Y la comunicación tiene un papel importante porque permite que yo tenga una voz propia, clara, consistente y fuerte. Porque en conflictos y crisis cada parte va a tener su posición y si no tienes una voz clara y fuerte en esas situaciones tú vas a quedar mal aunque no seas culpable de las cosas que se están disputando.

¿Y de qué manera se debe comunicar a los colaboradores acerca de los conflictos externos de la organización?

La organización va a ser afectada porque las personas no están en una burbuja, son el personal de la misma y por otro lado puede haber muchas especulaciones y rumores de lo que va pasar en esta situación. Primero tú tienes que aclarar que tienes control de la situación, que estás gestionando la crisis pero estamos trabajando activamente y si hay rumores de que la organización puede ser afectada, yo como colaborador puedo sentirme afectado. Ahí tienes que aminorar el efecto de los rumores al interior de la organización.

Y ahora con la aparición de las redes sociales lo

rumores se difunden de manera rápida. ¿Qué tanto ha cambiado la web 2.0 los procesos de negociación y cómo impacta en los efectos post crisis al interior y exterior de la organización?

Ahora más que nunca la comunicación se ha vuelto en elemento fundamental porque aunque tú no te comuniques los grupos se van a comunicar contigo. Antes tu tenías una voz que podías manejar y tenías acceso a ciertos canales de comunicación o sectores. Ahora el ciudadano ciberespacial puede producir mensajes, reacciones y respuestas y todo esto circula como un virus. Pero a la vez esta circulación de información en redes sociales te permite a ti, si sabes monitorearlos, saber que algo está sucediendo. Muchas veces te enteras una vez que el virus está expandido, pero puedes utilizar esos mismos medios para comunicarte con esos mismos grupos y con otros del sector involucrado. Es más, esto obliga a las organizaciones a tener mayor cuidado en cómo plantean sus comunicaciones y cómo apoyan los procesos de comunicación. Las organizaciones que han sabido trabajar en este campo son las que ahora tienen mejor influencia en las comunidades y consumidores.

Un líder se comunica bien, un líder es visionario, es empático, trata de entender a los otros y a las partes, trata de establecer conexiones con diferentes grupos, un líder guía, sabe articular sus ideas, cuándo callar y cuándo intervenir.



LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS

Hechos interesantes que hacen noticia

Escribe: Milagros Laura

Uno de los mayores retos para el área de comunicaciones de una organización es lograr que los medios publiquen las acciones, estudios o eventos que emprenden. No todo lo que hacen es noticia, desde la mirada de un periodista o comunicador ubicado en la edición, dirección o producción de un diario o plataforma virtual; programa de TV o radio. Conseguir un espacio dependerá de la habilidad para plantear un hecho que no solo sea importante sino que resulte fundamentalmente interesante.





La mesa de informaciones de un diario, radio, Web o televisión se ve atiborrada todos los días con noticias de diversos temas y notas de prensa que contienen invitaciones a eventos, resultados de estudios, lanzamientos de campañas, libros, convenios, etc. Para lograr que la información que enviamos ocupe un espacio dentro de la programación o página del medio no basta sólo con redactar una nota de prensa clara, buenas fotos, o que esté nutrida de información. A veces, el punto en contra para que nuestra noticia sea publicada está en la misma naturaleza de la información; es decir, que el contenido que compartimos puede ser importante para la organización, para un grupo de personas, un sector pero no necesariamente para el público al que se dirige el medio. Incluso puede tratarse de una noticia de interés para el mismo medio pero si antes que se publique la edición o se transmita el programa ocurre un hecho polémico o de mayor impacto que despierte más interés en los ciudadanos, nuestra nota de prensa puede ser desplazada o el tiempo de la cobertura reducida.

Frente a esta realidad informativa, ¿cómo hacemos encajar nuestra noticia? Haciendo que la información se torne interesante para lograr la cobertura de los medios de comunicación.

El 21 de noviembre un gran número de periodistas asistió a la sede del Congreso del Perú para cubrir una conferencia que tuvo como tema central la prevención del VIH, un tema abordado todos los años desde que en 1988 las Naciones Unidas definiera el 1 de diciembre como el Día mundial de la lucha contra el Sida.

En ese evento no se compartió un nuevo tratamiento o cura; sin embargo la presencia de una sola persona generó que todos los medios de comunicación anunciaran el evento tres días antes, que transmitieran la conferencia en vivo, que el tema sea trending topic en Twitter durante todo el día, que todos los programas periodísticos hablaran de ello, convirtiéndose el hecho en noticia de portada de diversos medios.

La figura pública que utilizó el congresista Johnny Cárdenas Cerrón del partido Gana Perú que convocó la conferencia de prensa fue Tilsa Lozano, modelo, personaje controvertido y sex symbol de vigencia mediática que participó en varias películas de Playboy, ganó concursos de belleza y actualmente lidera un grupo femenino llamado Las Vengadoras. Desde el día que se supo que la modelo Tilsa Lozano estaba invitada a la conferencia “Políticas y normativas para la prevención del VIH”, la expectativa fue creciendo día a día. También fue citado, reiteradas veces, el nombre del congresista nacionalista por ser el responsable del evento.



La mesa de informaciones de un diario, radio, Web o televisión se ve atiborrada todos los días con noticias de diversos temas y notas de prensa que contienen invitaciones a eventos, resultados de estudios, lanzamientos de campañas, libros, convenios, etc.

La modelo, que tiene acostumbrado al público y medios de comunicación a mostrarse con prendas diminutas se presentó a la conferencia con un sastre negro, el cabello recogido y maquillaje natural, proyectando una imagen seria y adecuada para la reunión a la que fue invitada.

El mismo día los canales de televisión, RPP TV y Canal N, transmitieron en vivo gran parte de la reunión. Canal N cortó la transmisión en directo del juicio oral al ex presidente Alberto Fujimori por el delito del manejo de medios impresos populares para compartir en tiempo real el desarrollo de la conferencia. Mientras que en las redes sociales, muchos criticaban la presencia de la modelo, cuestionando qué podría decir sobre el tema si no es una especialista, y algunos otros la apoyaban. Durante el discurso la invitada sorprendió y demostró su buena preparación como vocera del tema. Sin leer casi ni una sola línea, con una hoja como ayuda memoria, con un lenguaje sencillo y fluido explicó que su participación buscaba despertar conciencia en los jóvenes; público al que ella se dirige. “Tengo llegada a un público joven bastante amplio y estoy en la capacidad de colaborar a concientizar a la gente sobre el sida, una enfermedad que puede afectar a cualquiera de nosotros”.





Con estadísticas, frases de alerta y de prevención, la modelo supo colocar los mensajes clave que previamente había estructurado dejando claro desde el principio de su intervención que ella no estaba ahí por ninguna aspiración política. “No he venido a iniciar una carrera política, no he venido a dar una charla, he venido a ayudar”, enfatizó para a continuación dar a conocer cifras que demostraban las devastadoras consecuencias del VIH/ Sida en el Perú y el mundo. “Se sabe que el 67% de la población mundial que tiene sida está en África, en los países más pobres”, también dijo que el 97% de los infectados en el Perú, que son más de 100 mil, ocurrieron por vía sexual. “Se han contagiado por transmisión sexual, lo cual es una vergüenza, porque esta enfermedad se puede prevenir”. Su firmeza en el hablar y convicción en el manejo de los datos demostró un buen desenvolvimiento que enfrió los comentarios escandalosos y malintencionados sobre el tema y su participación en una charla sobre sida.

Ante los porcentajes y demás estadísticas que la modelo categóricamente señaló, el diario El Comercio realizó una nota que verificaba una por una las cifras emitidas en la conferencia y llegó a la conclusión que todo lo dicho fue cierto. (<http://elcomercio.pe/actualidad/1662295/noticia-tilsa-lozano-congreso-cierto-informacion-que-dio-sobre-vih>) .

El mismo día los canales de televisión, RPP TV y Canal N, transmitieron en vivo gran parte de la reunión. Canal N cortó la transmisión en directo del juicio oral al ex presidente Alberto Fujimori por el delito del manejo de medios impresos populares para compartir en tiempo real el desarrollo de la conferencia.



Al día siguiente, las portadas de los diarios hablaban de la modelo, de una futura incursión en la vida política, de su soltura y de la polémica desatada en las redes sociales. La cobertura fue abrumadora, hubo hasta quienes comentaron que parecía que se estuviera cubriendo las declaraciones de una ministra de Estado. La estrategia fue absolutamente efectiva, todos los medios informaron sobre la actividad que se convirtió en una noticia por su enfoque interesante al poner en el escenario a una persona pública de impacto mediático que supo manejar cifras e impactar con su tono de voz y convicción a la hora de intervenir. Para quienes planificaron la presentación del hecho convertido en noticia fue un rotundo éxito ya que en todas las notas difundidas se citó el nombre de la conferencia, el lugar donde se realizó, el promotor de la iniciativa, el propósito del evento y las estadísticas.



Otro caso que supo llamar la atención de los medios ocurrió en el mes de setiembre, cuando la ONG Mundo Azul logró poner en portada una realidad que venía sucediendo hace años pero que la mayoría de medios no conocía en su real dimensión; la cacería indiscriminada de delfines en el litoral peruano. La organización antes de ganar la atención de los medios denunció a las autoridades correspondientes sobre lo que ocurría, pero no logró eco ni apoyo. Su nueva estrategia se basó en presentar fotos y videos del sangriento procedimiento de caza, y desmembramiento de los cetáceos por parte de unos pescadores artesanales. Las cruentas imágenes rondaron las redes sociales y medios de comunicación.

Para quienes planificaron la presentación del hecho convertido en noticia fue un rotundo éxito ya que en todas las notas difundidas se citó el nombre de la conferencia, el lugar donde se realizó, el promotor de la iniciativa, el propósito del evento y las estadísticas.

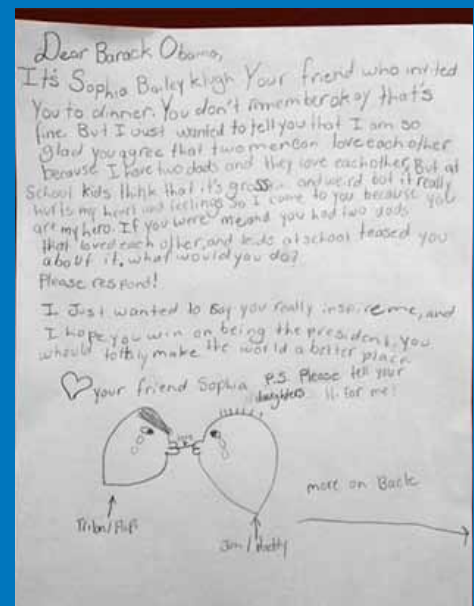
Esta acción logró el apoyo de la prensa y la opinión pública que repudió este hecho. Los medios publicaron por días la versión de los representantes de la ONG, pidieron explicaciones a las autoridades, a los pescadores, a especialistas. Se logró visibilizar este drama de exterminación, y lo más importante, se llevó a cabo una investigación para encontrar a los responsables.

Un hecho que se tornó interesante en el año 2012 y logró la difusión en los medios por demostrar sensibilidad y apertura fue el compartido por el entonces candidato demócrata a la reelección, Barack Obama, quien días después de haberse declarado a favor del matrimonio entre dos personas del mismo sexo y hacer una apuesta arriesgada durante su campaña por un tema que aún resulta controversial en algunos estados del país norteamericano, da respuesta a una carta escrita por una niña de 10 años donde le pide consejos para enfrentar el bullying que sufre en el colegio por ser criada por una pareja gay. “Tengo dos padres y ellos se aman, pero los niños en el colegio creen que es repugnante y extraño. Si estuvieras en mi lugar, tuvieras dos padres que se aman y los niños en la escuela te ofendieran por eso, ¿qué harías?”, le había consultado la niña.

La carta de Sophia Bailey fue respondida por Obama el 1 de noviembre, a cinco días de las elecciones en Estados Unidos. Obama responde que su país tiene mucha suerte de tener una chica como ella y le aconsejó cómo debe actuar en la escuela, donde sufre el acoso. “Una buena regla es tratar a los demás como esperas que te traten. Recuerda a tus amigos esa regla si dicen algo que hiera tus sentimientos”, expresó Obama.

La respuesta fue compartida en Facebook, según informó el Huffington Post, quien publicó los documentos. La aparición de la carta fue muy oportuna y estratégicamente utilizada para que el presidente logre el apoyo de sectores conservadores.

Las estrategias para hacer una noticia interesante pueden variar y el abanico de posibilidades es amplio. Dependerá de los objetivos y los medios a los que se deseen llegar para lograr la tan valorada presencia mediática.



Planes de comunicación
alineados a la estrategia

del negocio

Mapeo y monitoreo
de stakeholders

Relación con los
medios
de comunicación

Asesoría en
clima y cultura

Comunicación como
sistema en Red

Definición de objetivos
y estrategias integrales

Construcción de una
buena reputación

Auditorías de
imagen y
comunicación

Community
management

Diseño gráfico
editorial y multimedia

LZC Imagen y Comunicación
Consultora en
Dirección de Comunicación Estratégica
DirCom



COMUNICACIÓN EN LA WEB 2.0

Canales virtuales que valoran las marcas

Escribe: Martín Sotelo

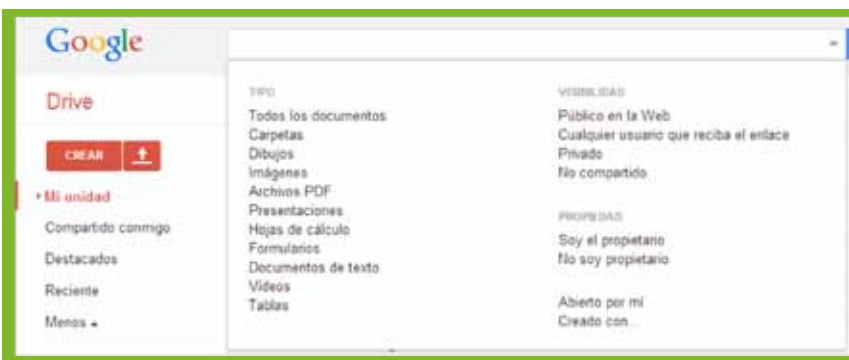
La aparición de la Web 2.0 a inicios del 2000, las redes sociales y las nuevas aplicaciones empresariales han hecho que las organizaciones experimenten un cambio cultural y tecnológico a tal punto que desde hace aproximadamente cinco años se hable de empresas 2.0, término que supone no sólo el simple uso de las herramientas Web sino también cambios más profundos relacionados con la identidad de los colaboradores y las relaciones entre ellos, el ser y el hacer de la empresa.



Las áreas comerciales y de marketing han encontrado en Internet la fuente principal para conocer a sus consumidores. Las redes sociales les dan la posibilidad de testear ideas, indagar en las preferencias de su target, informarse sobre la competencia local e internacional y encontrar ideas frescas de otros mercados que luego pueden aplicar en sus campañas.

Las áreas de proyectos, informática y logística también han logrado sacar provecho a las nuevas tecnologías Web ya que les ha permitido optimizar su trabajo al poder trabajar en línea desde distintos puntos geográficos a través de las aplicaciones de Google como Google Drive, Google maps o de portales de Intranet 2.0

En Recursos Humanos por ejemplo se está trabajando con redes sociales como Facebook y LinkedIn para reclutar nuevo personal, estrechar vínculos entre los colaboradores y reforzar el sentido de pertenencia a la empresa a través de la difusión de información de interés para los colaboradores y el monitoreo permanente de lo que se comenta y comparte.



(www.google.com/drive)

A nivel externo

Las empresas han visto en la Web 2.0 un medio eficiente para llegar a sus públicos objetivo. Las redes sociales les permiten tener contacto directo con los clientes, conocer su sentir, preferencias e incluso llegar a ellos con mensajes personalizados y muy bien segmentados a través de publicidad pagada, que además resulta económica si se tiene en cuenta que la empresa tiene la opción de pagar sólo por aquellos anuncios visitados (costo por clic).



(<https://www.facebook.com/advertising>)

Los conceptos y prácticas que se incorporaron con la Web 2.0 fueron el fomento de la conversación, la facilidad para generar y compartir información, la interoperabilidad entre plataformas, el diseño centrado en el usuario y la colaboración virtual. Todas estas prácticas se trasladaron del mundo virtual al real y las empresas las han incorporado a su quehacer diario, primero las áreas de marketing y poco a poco las demás: publicidad, recursos humanos, imagen, responsabilidad social, ventas, logística, etc.

Del otro lado se tiene a la generación llamada "Y", personas nacidas entre 1980 a 2000 que viven permanentemente conectados a Internet, valoran las redes sociales y viven interesados en el presente más que en el pasado y el futuro. Las empresas han encontrado en los canales virtuales los medios idóneos para dirigirse a esta nueva generación de personas que pueden estar presentes en diversos grupos de interés: consumidores, colaboradores, socios, competencia, medios de comunicación, comunidad, etc.

A nivel interno

Las empresas han incorporado los nuevos canales virtuales en diferentes áreas de la empresa. En Recursos Humanos por ejemplo se está trabajando con redes sociales como Facebook y LinkedIn para reclutar nuevo personal, estrechar vínculos entre los colaboradores y reforzar el sentido de pertenencia a la empresa a través de la difusión de información de interés para los colaboradores y el monitoreo permanente de lo que se comenta y comparte.

The screenshot displays the LinkedIn job search page. The top navigation bar includes 'Inicio', 'Perfil', 'Red', 'Empleos', and 'Intereses'. A search bar at the top right contains the text 'Buscar empleos' and a magnifying glass icon. Below the navigation bar, the 'Buscar' section shows '88 resultados'. On the left side, there are several filter categories: 'Relación' (with options for 'Todos', 'Contactos de 1er grado', 'Contactos de 2º grado', and 'Contactos de 3er grado'), 'Empresa' (with options for 'Todos', 'IBM', 'Ericsson', 'Rio Tinto', and 'Corporación Grupo Ro...'), and 'Ubicación' (with options for 'Todos' and 'Perú'). The main content area displays a list of job listings, each with a company logo, job title, company name, location, date, and a 'Guardar empleo' button. The listings include: 'Empleos que podrían interesarte', 'Director de TV - (Direc-TV)' at Corporativo Overall, 'Gerente de Ventas' at SONY PERU SRL, 'Business Consultant' at Euromonitor International, 'Coordinador de Logística' at MSD, and 'Expression of Interest - Engineering Manager' at Rio Tinto Services Limited.

(<http://www.linkedin.com/job/home>)

Hoy la Web ofrece canales multimedia, redes sociales y herramientas para todo tipo de necesidad. Entre las redes sociales las más utilizadas son Facebook, Twitter, Pinterest y Foursquare porque permiten un contacto permanente y personalizado. Entre los canales multimedia destacan YouTube, Flickr, Vimeo y ustream o livestream por su poder de difusión y de adaptarse a otros formatos. En este campo el Community manager se convierte en la pieza fundamental de la estrategia, ya que es él quien carga con la responsabilidad de gestionar correctamente la relación con los públicos de la empresa.

Dentro de las opciones, la red social más importante es Facebook, por las posibilidades que ofrece y por la penetración que tiene en todos los sectores de la sociedad. Algunos ejemplos que ejemplifican su buen uso son la página de Movistar Perú (<https://www.facebook.com/movistarperu>), que cuenta con más de dos millones y medio de seguidores y en ella se responden todo tipo de preguntas e incluso ha creado una página adicional llamada Soporte Movistar Perú (<https://www.facebook.com/soportemovistarperu>) para dar asistencia técnica a sus clientes. Ambas páginas se encuentran activas las 24 horas del día, los siete días de la semana.

Oechsle por su parte (<https://www.facebook.com/tiendasoechsle>), con cerca de 400 mil seguidores, ha optado

por prescindir de una página Web oficial y centrar sus esfuerzos *online* principalmente en Facebook. En esta red la tienda por departamentos del grupo Interbank anuncia sus ofertas, lanza campañas e informa de su expansión territorial. En su muro ha incluido pestañas personalizadas e interactivas para visualizar sus catálogos y promociones.

En este mundo el trabajo de un community manager no puede ser empírico, se necesita de experiencia y conocimiento en comunicación, poseer habilidades técnicas como buena redacción, sintaxis, creatividad, capacidad de argumentar y de elaborar informes; además debe dominar el mundo 2.0 y conocer de las posibilidades que ofrece cada red social. Adicionalmente debe ser hábil para influir en las personas, saber motivar a la participación de otros usuarios y moderar las conversaciones con diplomacia y sentido del humor, entre otras aptitudes.

La Web 2.0 ha reconfigurado la forma de pensar y de hacer de las empresas. Ha dado origen a una filosofía 2.0 de hacer las cosas que se puede ver no solo en el mundo empresarial sino también en la política y en la sociedad en general. Las empresas han reconocido el valor de los nuevos canales virtuales que han surgido, y han logrado posicionar a sus marcas. Pero para ello han tenido que formar a sus colaboradores, reclutar personal experto comunicación digital o contratar agencias especializadas.

Hoy la Web ofrece canales multimedia, redes sociales y herramientas para todo tipo de necesidad. Entre las redes sociales las más utilizadas son Facebook, Twitter, Pinterest y Foursquare porque permiten un contacto permanente y personalizado.





**Que su marca
esté presente
en cada una de
nuestras ediciones
mensuales.**

Tenemos cuatro años promoviendo contenidos de identidad, cultura, comunicación interno, imagen pública, reputación, RSE, branding, gestión de crisis, entre otros temas de interés, con el fin de contribuir a la formación y al conocimiento de nuestros públicos.

Contáctanos
241-8521
comunicacionlzc@lzcperu.com
www.lzcperu.com

Revista creada por:



LZC Imagen y Comunicación
Consultora en
Dirección de Comunicación Estratégica
DirCom

magen y Comunicación

En nuestra
Próxima **Edición**



**¿Por qué CAMBIAN las EMPRESAS
su IDENTIDAD VISUAL?**

Razones que lo justifican



GOBIERNO CORPORATIVO

*Alineamiento entre empresa y
sociedad*



**COMMUNITY
MANAGER**

Siempre alerta



FAILS DE LOS POLÍTICOS

*Desaciertos en presentaciones
públicas*