

Síntesis de las principales ponencias



El paradigma DirCom

Joan Costa

Director Máster Internacional DirCom

Presidente del 1er. Congreso DirCom Iberoamericano

El paradigma DirCom es el núcleo central del Congreso. Actualiza los conocimientos y habilidades en gestión estratégica de la comunicación en empresas de productos, servicios y negocios, y al mismo tiempo descubre un nuevo Mapa del Mundo de la Comunicación, que se está reconfigurando.

Este fenómeno de inclusión en el nuevo Mapa de los colectivos emergentes al management estratégico global es el producto de dos movimientos simultáneos que se realimentan: el primero, el impacto de las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación en todos los órdenes de la vida, y el segundo, la democratización del mundo y el acceso a los medios sociales por parte de una sociedad activa y reivindicativa.

Esto ha hecho que los colectivos sociales que no han necesitado hasta ahora, responder a las exigencias de la opinión, se dan cuenta de la importancia de la comunicación estratégica y de la necesidad de profesionalizarse para su manejo, tanto en las relaciones internas de la propia organización como con sus vínculos interinstitucionales, con los ciudadanos y la sociedad.

Estos colectivos que se posicionan en el nuevo Mapa son: las instituciones públicas de Gobierno, los poderes y fuerzas del Estado, las administraciones territoriales, los partidos políticos, los sindicatos, cooperativas, iniciativas sociales, cívicas, culturales, humanitarias, ecologistas, y las organizaciones no gubernamentales.

El paradigma DirCom aporta los programas de formación profesional para altos cargos en esos colectivos que se incorpora al Mapa del Mundo de la Comunicación estratégica, pues es obvio que los métodos y las técnicas que fueron creados para las empresas y los negocios sirven a la Economía, pero no pueden servir a la Política, la Cultura y la Sociedad: los cuatro puntos cardinales del nuevo Mapa, que abordaremos con el paradigma DirCom.



La estrategia de las emociones en el diseño de vínculos corporativos

Marcelo Manucci

Director General de Estrategika, Argentina

La capacidad de respuesta de un grupo u organización, no depende solo de su potencial físico o tecnológico, por el contrario gran parte del desempeño depende de la capacidad emocional de las personas. Este factor crítico está relacionado con las estrategias de respuestas adaptativas frente a las exigencias de un nuevo contexto histórico. Este es un punto crítico de desempeño porque: a mayor presión sobre las personas, mayores probabilidades de colapso. La adaptación puede tener características de desarrollo o de autodestrucción, de acuerdo al contexto emocional que se

despliega en el grupo o la organización. Las personas no se mueven directamente por la incorporación de datos; sino que lo hacen a partir de una experiencia subjetiva que ordena los datos y les otorga significación. La estructura de las relaciones humanas es un entramado dinámico de factores simbólicos que reacomoda permanentemente la carga emocional que generan los vínculos entre las personas. En este marco, el desafío es prepararse emocionalmente para el proceso de diálogo con aspectos nuevos, desconocidos e imprevisibles que surgen de la dinámica del contexto. Las emociones definirán los niveles de confianza o temor del sistema humano en su interacción con el entorno.



La Comunicación estratégica en la Geopolítica

Alain Maurech-Siman

Institut Cathòlique de Toulouse, Francia

En el mundo reticular actual, bajo dictadura cuantitativa y numerosos cambios, el Hombre recupera un protagonismo creciente: la globalización con su deshumanización, generó la humanización de las medidas de evaluación internacionales: añadiéndose al PNB, y al IDH, la FNB (Felicidad Nacional Bruta). Los profundos cambios de códigos y referenciales sociales provocaron su voluntad de conducirlos, haciéndole pasar de consumidor a “utilizador“. Consecuencias en cadena de esos cambios: Emergencia en el mundo de la comunicación de nuevos entes protagonistas de primer plano, distintos del mundo de las empresas, movidos por el interés general, centrados en el participativo, que funcionan, no en modo unidireccional, sino bidireccional desde abajo hacia arriba : demandas de ciudadanos, desde arriba hacia abajo: prácticas políticas de los nuevos hombres políticos, normas jurídicas específicas, nuevas Constituciones incluyendo procedimientos de revocación. Una comunicación estratégica de los entes emergentes con tres dimensiones: obtener participación de sus funcionarios/empleados, obtener adhesión de sus públicos destinatarios, justificar el buen uso del dinero público y su corolario: exigencia de rendición de cuentas.

Una estrategia concretada en dos lógicas comunicativas: La comunicación empresarial con las herramientas del marketing, y la comunicación institucional, relacional y participativa con los instrumentos de las ciencias sociales.



Marca y Reputación: Intangibles clave para la diferenciación y la confianza en las organizaciones

Ángel Alloza

CEO Corporate Excellence, España

Hoy el 80% del valor de las empresas reside en sus activos y recursos intangibles, es por ello que para liderar con éxito este nuevo contexto empresarial, las organizaciones necesitan la gestión integrada de los intangibles clave como son la reputación, la marca, la comunicación, los asuntos públicos, la responsabilidad social y las métricas de retorno económico y social de los intangibles.

En definitiva, hoy, más que nunca, las organizaciones necesitan líderes capaces de leer el nuevo contexto social, introducir una visión *multistakeholder* y aunar los esfuerzos de toda la organización hacia una única dirección, alineando las expectativas y demandas de los distintos grupos de interés, el decir de la organización con el hacer.

Durante la sesión se han abordado los retos a los que se enfrenta el gestor de intangibles y las oportunidades de futuro que existen para ocupar un papel de relevancia en la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones por parte de los responsables de la comunicación.



Comunicación Empresarial: una narración en la crisis

Paulo Nassar

Presidente Aberje, Brasil

Centrándose en las actuales narrativas conflictivas, presentes sobre todo en el contexto de la organización, he explicado que este conflicto sería una batalla entre el modelo tradicional de comunicación, ya deshumanizado y lejos del público, y la necesidad real de estos públicos de una comunicación más próxima a ellos. Hemos definido el concepto de narrativa, desde el discurso y la historia, además de sus pares: la metanarrativa, que serían los grandes relatos abstractos unificadores, y la micronarrativa, que están más próximos al relato cotidiano. Luego, había hasta poco tiempo, un predominio de la metanarrativa sobre los pequeños relatos, cuando todo era decidido en grupos directivos muy restringidos, lejos de las personas que constituyen la organización.

En nuestros días, en cambio, estamos viviendo la ascensión de las micronarrativas, que surgen como una respuesta a la postura autoritaria de la metanarrativa en el mundo complejo en que vivimos. Este conflicto, entre la meta y la micronarrativa, ha causado una crisis de legitimidad en la narrativa empresarial tradicional. Para recuperar esta credibilidad, la narrativa de las organizaciones debería buscar una verdadera humanización, volviéndose hacia las micronarrativas cotidianas con una comunicación integrada, más horizontal y democrática.



La apuesta del DirCom por la inteligencia colaborativa

Guillermo Bosovsky

Director DOXA, España

El concepto de “inteligencia colaborativa” abarca diversas significaciones, metodologías y campos de aplicación que están suscitando el máximo interés en todas las disciplinas. Los humanos somos una especie fundamentalmente social, e incluso nuestro cerebro ha llegado a ser lo que es como efecto de la inteligencia colaborativa. Pero en este momento, a partir de la emergencia de nuevos valores socioculturales e impulsado por la revolución tecnológica, está eclosionando un cambio histórico de consecuencias trascendentales. El DirCom actual debe desarrollar en las organizaciones un nuevo paradigma de relación con sus públicos internos y externos. El salto desde los viejos

esquemas de la comunicación tradicional fundamentalmente emisora, ensimismada y unilateral, hacia enfoques basados en la empatía, el diálogo, la colaboración y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva no se producirá como un simple efecto de las nuevas tecnologías, sino por el advenimiento de un cambio cultural en las organizaciones.

El DirCom, por su propia especificidad, está llamado a ser el actor más activo en este cambio de paradigma, y dispone actualmente de diversos procedimientos y herramientas concretas de trabajo.

El cambio cultural propiciado por el DirCom no es *un deber ser* utópico y futurista, sino una necesidad urgente de transformar los enfoques de planificación y gestión de los valores intangibles de las organizaciones. Y el DirCom actual está en condiciones de hacerlo.



Cómo hacer Comunicación Interna sin medios

Alejandro Formanchuk

Director de Formanchuk & Asociados

Por lo general cuando se piensa en "hacer comunicación interna" se piensa en "hacer medios de comunicación interna" tales como revistas, intranets, carteleras, newsletters... En mi ponencia, analicé de qué modo la gestión efectiva de la Comunicación Interna debe incluir todas aquellas

dimensiones que no son mediáticas pero que conforman el sistema significativo dentro de una organización.

Especialmente puse el foco en el rol de los líderes quienes son los principales comunicadores internos, ya que son los que más mensajes emiten, los que generan más impacto e influencia, y los que pueden resignificar todo aquello que se diga "mediáticamente": Además, en mi charla brindé 7 acciones prácticas para lograr que los líderes sean conscientes de su rol, de su poder y de la necesidad de que sean cocreadores de comunicación interna.



Comunicación y Cultura

Sandra Fuentes

Universidad Pontificia Javeriana, Colombia

Presento tres puntos de atención del DirCom en el nuevo contexto, con el fin de encaminar sus esfuerzos para continuar avanzando en la gestión de la comunicación estratégica y que hacen parte de la realidad actual: *el individualismo, la hiperconectividad y cambios de velocidad del contexto.*

De estos tres aspectos se presentan reflexiones sobre los frenos y consecuencias que están acarreado para las interrelaciones y la gestión comunicacional de las organizaciones:

El individualismo que frena las relaciones y los valores asociados como la solidaridad y una habilidad fundamental como el trabajo en equipo; lo cual conlleva a una desarticulación organizacional y con la sociedad.

La hiper-conectividad ha generado paradojas como que entre más conectados, más desconectados; llevándonos a tener menos capacidad de escucha y deshumanización de la comunicación.

Y los *cambios de velocidad* del contexto con aceleración y desaceleración, que llevan a las organizaciones a que sean flexibles, conocedoras del entorno; y es por ello que se requiere tener una migración de planes a modelos, pasar del plan entendido como lista de tareas secuenciales a estructurar modelos con metodologías de gestión adaptables a contextos dinámicos.

Tres aspectos que demandan retos para el DirCom en su formación y en la manera como da respuestas urgentes pero efectivas y sostenibles, a la gestión de las relaciones entre las organizaciones y sus grupos de interés.



El Plan Estratégico de Comunicación

Andrés Aljure

Universidad de La Sabana, Colombia

Toda organización, sea pública, privada, mixta u ONG, requiere de la interacción con “públicos” de diferente índole para lograr sus objetivos. Esa interacción es en esencia un proceso permanente de comunicación que, como tal, requiere ser gestionado. La forma de estructurar dicha gestión con lógica, coherencia, propósito y efectividad es a través del diseño, elaboración e implementación de Planes Estratégicos de Comunicación (PEC).

La consecuencia macro de no gestionar estratégicamente la comunicación, es decir, de no contar con planes estratégicos de comunicación efectivos, es llegar a hacer muy bien lo que NO hay que hacer. Todo DirCom debe primero saber "en dónde está" y para "dónde va" para luego sí, y no antes, definir el "cómo" realizar su gestión. El "activismo comunicacional" carente de sentido, es una característica que he evidenciado en no menos del 75% de los 217 planes estratégicos monitoreados entre 2013 y 2014 en los que se constatan planteamientos tácticos sin tener claro por qué ni para qué, es decir, sin estrategia.

Mi ponencia ofrece una mirada de 5 aspectos marco que todo Dir Com puede contemplar para ser estratégico en favor de su credibilidad, de su impacto y de su generación de valor en los entornos en los que participe.



Influencia y Comunicación de las Instituciones Culturales en América Latina

Elena Fernández

Atrevia, Ecuador

Algunos países y territorios son importantes en el mundo por producir objetos materiales de consumo, como vehículos, lavadoras o teléfonos móviles.

Sin duda alguna, los países latinoamericanos pueden también fabricar productos industriales (como caracteriza a alemanes o japoneses), pero su verdadero “petróleo” no está ahí. El auténtico “petróleo”, lo que los diferencia del resto, tiene un carácter inmaterial. Lo que los hace fuertes en el contexto internacional es su cultura, sus bienes culturales y su lengua. Ese es el gran activo para el reconocimiento internacional.

La cultura no sólo es un gran valor identitario y social de nuestros pueblos, sino que tiene también una enorme importancia económica, en tanto que la cultura es una industria (musical, cinematográfica, literaria).

Uno de los grandes ejes estratégicos de la región es la diplomacia cultural, en tanto que la cultura es una poderosa herramienta que alimenta una determinada manera de ser visto por el mundo. La cultura es un gran escaparate que ayuda a posicionar, si se utiliza bien, a una región, a un país o a una ciudad. Y eso se debe tener en cuenta a la hora de desarrollar el posicionamiento y la comunicación de las instituciones culturales de la región. Para la gestión de su influencia y comunicación las instituciones culturales deben atender a *cinco aspectos clave*:

1º Estrategia: No hay influencia y comunicación influyente sin estrategia. Es necesario diseñar estrategias ganadoras que permitan sacar todo el potencial a lo que se quiere comunicar.

2º Posicionamiento: El posicionamiento es el lugar que ocupa una idea, una marca o una institución en el imaginario colectivo. ¿Está nuestra institución posicionada dónde queremos?

3º Discurso y mensajes: No hay comunicación sin contenidos. El contenido del mensaje no es la herramienta, sino el mensaje, el discurso, las palabras que utilizamos.

4º Relaciones: Los discursos no llegan a la gente si no elaboramos planes de relaciones con todos los stakeholders de nuestro ecosistema.

5º Herramientas de comunicación: El buen uso de las herramientas de comunicación es clave para llegar a nuestro público objetivo con un mensaje convincente.



La especificidad de la obra de Joan Costa

Andreu Barrabino García-Manso

Univeridad Abat Oliba CEU, España

Joan Costa es considerado como uno de los comunicólogos, a nivel internacional, más importantes de las cuatro últimas décadas. Gracias a su extensa y profunda obra, que sobrepasa la cuarentena de títulos, permite tener un conocimiento muy detallado y preciso de sus principales aportaciones y teorías.

Desde hace una década, debido a una larga relación personal y profesional, me he dedicado a investigar su singular vida y la relación directa que ha tenido en la creación de su obra.

Sin lugar a dudas se puede afirmar que estamos frente a un caso único de *mente creativa* -antiguamente se utilizaba más el vocablo de *sabio*-. Mi intervención se centra en detallar el origen de algunas de las aportaciones más importantes de Joan Costa y el estrecho vínculo que existe con su vida personal y profesional. Sus reflexiones y propuestas estratégicas están basadas en la praxis profesional. Nunca se debe olvidar que su perfil es pragmático y no académico.

Otro rasgo definitorio de su personalidad es la búsqueda constante de la excelencia y su idea de que *lo más importante está por descubrir*. Esto ha permitido que sus contribuciones resulten siempre vanguardistas.

Su talante humanístico ha generado una percepción única, muy personal que inunda toda su obra y la hace próxima. Consigue que algo tan complejo como la Comunicación sea perciba como asequible de entender y aplicar. Para interpretar y utilizar metodológicamente la obra de Joan Costa es fundamental conocer sus puntos de partida y sus relaciones con el entorno de cada momento. Esta visión holística de él y su obra es lo que pongo al descubierto en mi ponencia.