

COMMUNICARE

revista

ISSN 2415-2102

año 02 / nro. 05

Enero - Marzo 2017

Compartiendo semillas

LECCIONES Y APRENDIZAJES



ASOCIACIÓN DE
COMUNICADORES
SOCIALES



Communicare
Comunicación para el desarrollo humano y social

COMMUNICARE

revista

ISSN 2415-2102

año 02 / nro. 05

Ene - Mar 2017

Director

César Mariano Beltrán Gutiérrez

Asistente de Editor

Cynthia Ayala Aybar

Colaboradora

Yamira Dennisse Figueroa Hinostriza

Diseño y diagramación/
Fotografía e ilustración:
César M. Beltrán Gutiérrez

Contacto:

comunicador_social@yahoo.es

 /Communicare Perú

© **ACS Communicare, 2016**

La revista Communicare, Año 02/No. 05 (enero - marzo de 2017), con ISSN 2415-2102, es una publicación trimestral editada y publicada por las áreas de Investigación y Producción de medios de la Asociación de Comunicadores Sociales COMMUNICARE (ACS Communicare), con sede en Perú.

El contenido de los artículos publicados es responsabilidad de cada autor(a) y no necesariamente representa el punto de vista de la ACS Communicare.

La ACS Communicare es una asociación civil sin fines de lucro, inscrita en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos con Partida N° 275-2010.

El acceso a la revista es gratuita a través de la web institucional de la ACS Communicare: <www.communicare.jimdo.com>

Contenido

Editorial

COMPARTIENDO SEMILLAS 06-09
Lecciones y aprendizajes

Experiencias / Buenas prácticas / Entrevistas

Yamira Dennisse Figueroa Hinostroza 10-15
Comunicar y actuar en una sociedad de desconfianzas

Marco Segovia Guzmán 16-19
LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS EXTRACTIVAS
Una mirada práctica desde la oficina de Comunicaciones e imagen institucional

Yamira Dennisse Figueroa Hinostroza 20-25
DESAFÍOS DEL "NUEVO" COMUNICADOR/A EN LA SOCIEDAD Y EN LA EMPRESA
Entrevista a Israel Doncel Martín, autor de la obra
Comunicación corporativa en la era de la globalización

Ejerciendo ciudadanía

César Mariano Beltrán Gutiérrez 26-31
Proyectos de ley que vulneran derechos y libertades fundamentales de la persona



Com
SE
LECCIO

“ Nos gustaría saber ¿Por qué compartir la mejor semilla, y por qué compartir también vuestros conocimientos, experiencias y aprendizajes con las vecinas y los vecinos... si ellos también participan en el mismo concurso de la feria?”

Compartiendo semillas

LECCIONES Y APRENDIZAJES

Las mayores enseñanzas, lecciones y aprendizajes en principios y valores universales (Justicia, verdad, honestidad, coherencia, responsabilidad, fortaleza, compromiso, sana diversión, servicio, etc.) las hemos aprendido en el seno de la familia, en las relaciones interpersonales e interinstitucionales, a partir de

lecturas de reflexión, libros, películas, etc. Al respecto, en la edición anterior se compartió pasajes de la película “Lección de honor” (2012), y esta vez nos gustaría compartir la reflexión “Compartiendo semillas” (2017), una lectura adaptada por Mariano Beltrán y revisada por Cynthia Ayala, cofundador y cofundadora de la ACS Comunicare, respectivamente. “La

leí en la etapa adolescente; actualmente, no logro encontrar aquella primera lectura, ni en el Internet. Me hubiera gustado compartirla en su versión original porque expresa la naturaleza de la Asociación de Comunicadores Sociales COMMUNICARE, ¡Compartir!” (Beltrán, 2017). Lectura de reflexión que precisamente nos motiva a compartir todo lo poquito que conocemos sobre las Ciencias de la Comunicación, sea como objeto de estudio y/o disciplina, al igual que sus aportes a favor del desarrollo humano, social y sostenible, al fortalecimiento de la democracia y ejercicio de ciudadanía, al desarrollo integral de las regiones y consecuentemente del país; asimismo, sus aportes en la identidad y reputación corporativa, en el campo político, etc.

Compartiendo semillas (*)

Existe una pareja de jóvenes dedicados al cultivo del trigo y que continuamente ganan el concurso de la feria al mejor producto de la región. Este año no sería la excepción. Esas premiaciones continuas no sólo llamaban la atención de las comunidades lejanas sino además despertaron la curiosidad en algunas personas, especialmente en las y los periodistas —y por ahí en algún comunicador/a social—. La mayoría quería conocer cuál era el secreto de la pareja de jóvenes para una buena cosecha.

Esa tarde, finalizada la premiación,

la pareja de jóvenes confesó a la prensa visitante su éxito del porque año tras año ganan el concurso de la feria. El éxito se debía a que durante las campañas de siembra compartían a las vecinas y vecinos de la comunidad y comunidades aledañas las mejores semillas, y no sólo ello, compartían también sus conocimientos, experiencias y aprendizajes sobre el cultivo.

Extrañada por la respuesta la prensa hizo otra pregunta:

— Nos gustaría saber ¿Por qué compartir la mejor semilla, y por qué compartir también vuestros conocimientos, experiencias y aprendizajes con las vecinas y los vecinos... si ellos también participan en el mismo concurso de la feria?

La pareja de jóvenes se dirigieron una dulce mirada. Esta vez la joven campesina tomó la palabra para absolver la inquietud:

— Comprendemos vuestra inquietud. Las semillas y los conocimientos los hemos heredado de nuestros padres y nuestras madres. La mejora de las semillas es el producto de décadas de trabajo en tierras y situaciones climáticas adversas. Nos enseñaron y aprendimos que el viento es la que se encarga de llevar el polen del trigo maduro de una siembra a otra. Si nuestras vecinas y vecinos cultivaran una semilla de menor calidad éstas afectarían a las nuestras en el proceso de polinización.

El joven campesino complementó la

respuesta:

— Si vamos a sembrar un buen trigo necesitamos que nuestras vecinas y vecinos también siembren una buena semilla, y si no la tienen, estamos dispuestos a compartirla, y ellos a su vez a las demás vecinas y vecinos. Asimismo, vivir en comunidad significa también compartir las mejores semillas, compartir nuestros conocimientos, experiencias y aprendizajes, y aprender también de los demás.

oOo

¡Para cosechar un buen trigo es necesario compartir con la comunidad las mejores semillas!

¡Para cosechar un buen
trigo es necesario
compartir con la
comunidad las mejores
semillas!

(*) Adaptación a partir de la reflexión central de una lectura en la adolescencia.



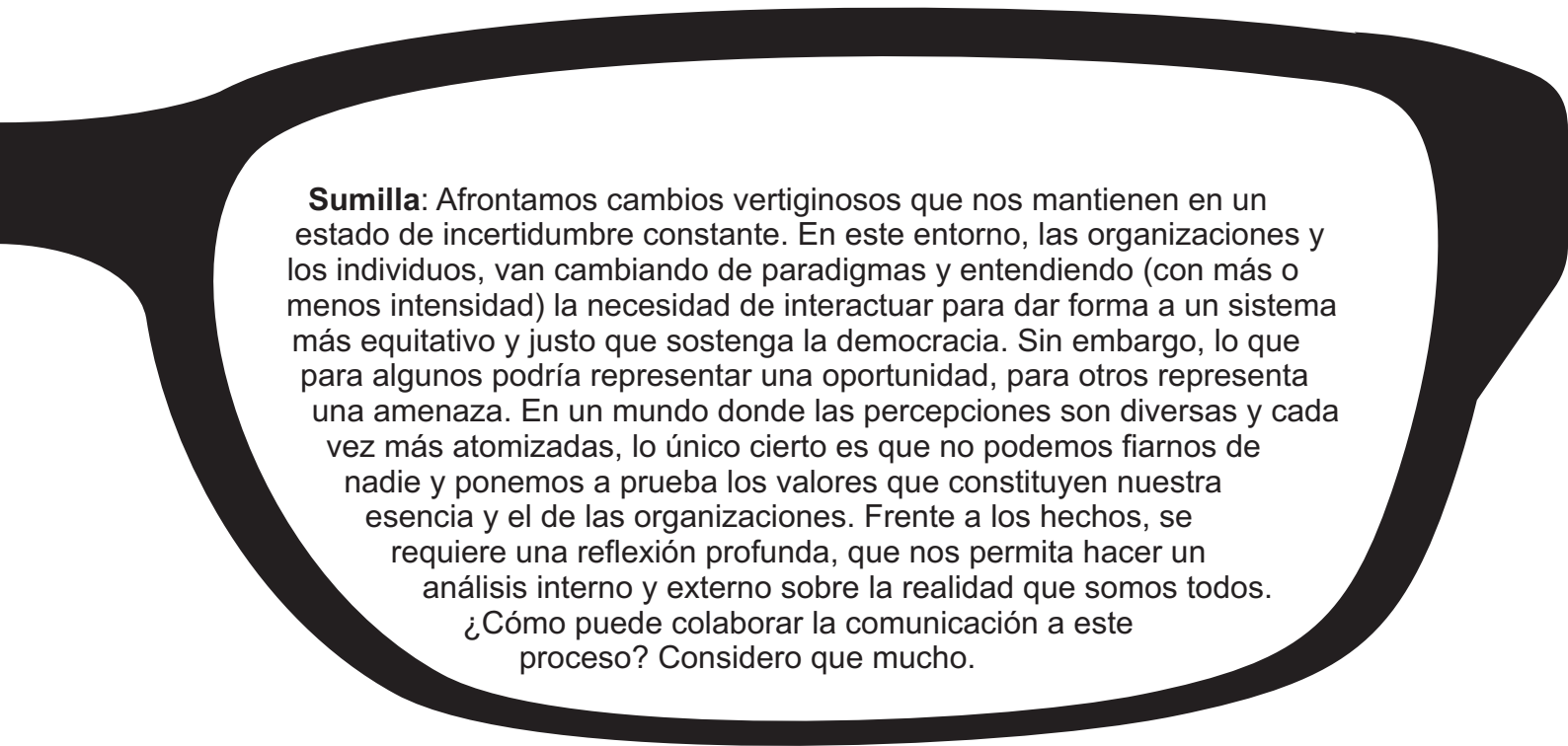
COMUNICAR Y ACTUAR
EN UNA SOCIEDAD
DE DESCONFIANZAS

Yamira Dennisse
Figueroa Hinostroza (*)



«Escribimos para cambiar el mundo (...). El mundo cambia en función de cómo lo ven las personas y si logramos alterar, aunque sólo sea un milímetro, la manera como miran la realidad, entonces podemos cambiarlo»

James Baldwin



Sumilla: Afrontamos cambios vertiginosos que nos mantienen en un estado de incertidumbre constante. En este entorno, las organizaciones y los individuos, van cambiando de paradigmas y entendiendo (con más o menos intensidad) la necesidad de interactuar para dar forma a un sistema más equitativo y justo que sostenga la democracia. Sin embargo, lo que para algunos podría representar una oportunidad, para otros representa una amenaza. En un mundo donde las percepciones son diversas y cada vez más atomizadas, lo único cierto es que no podemos fiarnos de nadie y ponemos a prueba los valores que constituyen nuestra esencia y el de las organizaciones. Frente a los hechos, se requiere una reflexión profunda, que nos permita hacer un análisis interno y externo sobre la realidad que somos todos.
¿Cómo puede colaborar la comunicación a este proceso? Considero que mucho.

Acciones éticas y transparentes para estabilizar la democracia

El Latinobarómetro es el órgano encargado de medir la percepción de los ciudadanos de Latinoamérica sobre las instituciones nacionales y multinacionales. El último informe, particularmente llamativo, nos invita a algunas reflexiones necesarias de hacer por la clase política, empresarial y académica.

La comunicación, transversal a toda organización y a la vida humana, en sí misma, no puede estar ajena a este proceso, la revolución digital, no solo a

traído rapidez e inmediatez en la información sino también y, sobre todo, una carga ingente de información al estilo Magaly Medina, “sin confirmar” y de calidad “basura”, lo que en el ámbito académico se ha llegado a definir como infoxicación.

Individuos infoxicados y altamente emocionales, probablemente tengan menos capacidad de discernir, lo que, sumado a otros factores estructurales como la pobreza, la desigualdad y la corrupción, nos lleva a otro fenómeno social alarmante: la era de la post-verdad.

La misma que ha dado el sillón presidencial a Donald Trump, la misma que tiene a la Unión Europea fragmentada, la misma que retoma discursos nacionalistas y populistas y que pone en tela de juicio la democracia.

Pero ¿por qué resulta, particularmente importante el último Informe del Latinobarómetro?, porque pone en cifras la crisis del sistema y sus instituciones, pero, sobre todo, desmitifica la relación desarrollo económico, igual desarrollo social.

En la última encuesta realizada por PwC (2016) para la Reunión Anual del Foro Económico Mundial, el 44% de los CEO, [reconocía que la globalización no había] servido para reducir las desigualdades, ni para tener unos sistemas fiscales más justos, ni para mejorar la lucha contra el cambio climático (El País, 2017). El círculo de reunión más poderoso, empezaba a aceptar sus deficiencias.

Para el Latinobarómetro (2016) “es la corrupción, la violencia, la inclusión, el acceso, la desigualdad que no logran controlarse y superarse, los motivos del declive o estancamiento de la democracia, los ciudadanos ya no aceptan lo que era aceptable hace diez años atrás”. Ambos resultados nos acercan a la insatisfacción y desconfianza ciudadana.

Hoy, los ciudadanos, tienen los canales para hacer sentir su insatisfacción y formar grupos que simpatizan con sus malestares. “Gracias a las nuevas plataformas digitales y los nuevos canales de comunicación podemos comprobar si la comunicación está

funcionando, si ese tipo de contenidos [acciones corporativas e institucionales] es lo que el público reclama, y que intereses tiene nuestra audiencia” (Doncel, 2016: 43). Debemos empezar a escuchar, pero sobre todo, incorporarnos a los nuevos espacios de interacción.

Es necesario que las instituciones públicas vean una oportunidad, más que una amenaza en este fenómeno, abrir espacios de diálogo con la ciudadanía para acercarse a ella, generar confianza, credibilidad y, por último, legitimidad, permitirá sobrellevar el cambio y la incertidumbre en unidad.

Sin embargo, la gestión de la comunicación no es suficiente, “el factor moral es decisivo en la innovación. Es decir, que los cambios y las transformaciones tienen que ver con una aspiración de carácter ético” (Llorenca & Cuenca, 2017: 15). Tal vez el reconocimiento de las “fallas” de la globalización y la inestabilidad del sistema, nos obliguen a replantarnos la ética como medio de subsistencia.

Si queremos hablar en términos numéricos al respecto, una de las causas por las que “la democracia tiene dificultades en lograr un apoyo, es que solo el 22% de la población Latinoamérica piensa que se gobierna para la mayoría” (Latinobarómetro, 2016). Los escándalos de corrupción, la inacción y complicidad entre los órganos de poder público-privadas, es cada día más evidente, a través de las redes sociales.

Pero, no es posible esconder por mucho tiempo “prácticas inadecuadas”, “lo que

han certificado las redes sociales e internet es que claramente hay un solo camino, [...] la transparencia (Doncel, 2016: 74) y la ética en nuestras formas de pensar y hacer.

Esto significaría pensar en una “nueva política [fundamentada] en un renovado esquema de valores cuyo común denominador se contendría en la palabra colaboración [...] servir con fidelidad a unas sociedades que han aportado actitudes colectivas que reclaman su protagonismo mediante la exigencia de políticas eficaces, ética, transparentes y que amparen al mayor número posible de legítimos intereses” (Llorenca & Cuenca, 2017: 23). En una palabra, se exige “acción”.

Acciones responsables, “[que no generen] relatos, sino [procuren] posiciones realizables. Las narraciones ficcionales contemporáneos, vehiculizados [por] la publicidad y las relaciones públicas, no son suficientes para sostener un futuro social sustentable y compatible con unas relaciones saludables entre empresa, organismos, personas y biosfera” (Carrillo, Castillo, Fernández y Parada [coord.], 2016: 97). Al contrario, la comunicación, debe articular a los protagonistas para un diálogo y entendimiento en pro de nuestra sostenibilidad.

En términos de reputación [credibilidad y legitimidad], diría Doncel (2016), lo más importante es la acción. La comunicación llega después como consecuencia de lo primero. Pero, es capaz de generar e incentivar el diálogo y los espacios para que esta se

produzca.

Ejercer nuestra ciudadanía con responsabilidad, reflexiva y crítica Sin embargo, al igual que las organizaciones, los individuos, también se enfrentan a un proceso que exigen un mayor esfuerzo. La revolución digital, que les permitió expresar libremente sus pareceres sumado a los procesos convulsivos del desarrollo capitalista, ha generado un cambio en los marcos de referencia de los individuos.

Para Olive y Alloza (2009) el consumismo había traído consigo un vacío de marcos de referencia, un entorno nihilista donde era mucho más difícil definir los valores que construyen las identidades. La pérdida de confianza en los partidos políticos, en las empresas y las instituciones públicas, desencadenaron la frustración de todas las promesas incumplidas de la globalización.

Los nuevos espacios digitales, no solo les permitían, entonces, tener información rápida sino también imprecisa con la que podían expresar sus insatisfacciones frente al sistema y abrir espacios atomizados, donde podían reforzar sus creencias y retroalimentarlas sin discrepancias.

Conocido como el fenómeno de la ubicuidad de la información para Vives, “está teniendo un efecto, posiblemente involuntario, sobre la visión global. Hay información, sobre todo, de todas las tendencias, para todos los gustos. Pero la gente consulta fuentes de información que le dicen lo que está de acuerdo con sus creencias, se pierde el interés por

/COMUNICAR Y ACTUAR EN UNA SOCIEDAD DE DESCONFIANZAS

ampliar la visión, por escuchar opiniones diferentes a la suya para formarse una opinión más educada”, que resulta de provecho para imponer pensamientos autoritarios y radicales.

Individuos sumidos en el consumo y artos de un sistema injusto y desigual, son más receptivos a mensajes emotivos y engañosos, no estarán dispuestos a contrastar, sino rechazar todo mensaje que vaya en contra de sus pareceres y tomar el que más se asemeje a sus creencias.

Al respecto, el Latinobarometro (2016) evidencia el dismantelamiento de la importancia de los canales informales de comunicación. No sorprende la caída de los medios tradicionales, pero resulta sorprendente que “Internet no solo revoluciona la manera como se informa la ciudadanía, sino que moderniza su comportamiento dismantelando lentamente un rasgo tan tradicional de sus sociedades como es la credibilidad entre quienes tienen el contacto directo con la piel del otro, la familia, los amigos y los compañeros de trabajo” (Latinobarometro, 2016: 44). Internet, revoluciona nuestras relaciones y marcos de referencia.

Este fenómeno, tal vez puede aclarar el panorama de porque ha decaído en 3 puntos el apoyo a la democracia en América Latina (54%) y subido la misma cifra el índice de indiferencia (23%). El 23% de individuos de Latinoamérica, vacila entre el apoyo a la democracia y el autoritarismo, moviéndose de una zona a otra, de acuerdo a sus intereses.

Se relaciona, lee, escucha y comparte

aquello que reafirma sus creencias, sus intereses. Un 23% que podemos atraer a la democracia o perderlos en posiciones autoritarias y radicales. Al respecto, es importante mencionar a los “demócratas insatisfechos, ciudadanos que apoyan la democracia pero que no están satisfechos con su funcionamiento” (Latinobarometro, 2016: 19), es decir, no están satisfechos de sus políticos, ni de las políticas que implementan.

Para superar estos problemas, es necesaria la capacidad crítica más que emotiva de los hechos; sin embargo, el Latinobarometro (2016) señala en su último informe, que la capacidad crítica es un capital que se ejerce con debilidad y se relaciona con el nivel de educación, además de ocultarse en el anonimato de la protesta, donde es posible superar los miedos y expresar la crítica que no detenta un castigo individual.

Si bien es cierto, las expresiones masivas de insatisfacción son necesarias, no es suficiente. Urge, canalizar la protesta en grupos organizados capaces de reflexionar y criticar con argumentos y lineamientos claros, además de abrir espacios de diálogo en el que se involucre a la ciudadanía. El autoritarismo cultural y político, alojado, todavía en la mente de los individuos, nos vuelve vulnerables a mensajes que en la era de la postverdad pueden manipularse.

Sin embargo, “la ciudadanía no solo demanda derechos, sino que está cada día más dispuesta a cumplir las leyes, pero al mismo tiempo exige resultados” (Latinobarometro, 2016: 31), como dirían Olive y Alloza (2009), “hoy en día ya no

queremos que nos engañen. Nos motiva más lo auténtico que lo ideal”. Y lo auténtico será reconocer los errores del pasado para hacer del presente una oportunidad para el futuro.

Esto exige, altas “cuotas de transparencia, buen gobierno y ejemplaridad de la Administración pública. Hay salida, siempre que quien tiene la opción de cambiar lo haga efectivamente [...] el sistema necesita agentes determinantes que se comporten de manera humilde y acepten bajar un escalón en el imaginario global [...]” (Carrillo et al., 2016: 98). Una tarea nada fácil, pero no imposible, si queremos garantizar nuestra existencia.

(*) Egresada de la Escuela de Formación Profesional de Comunicación social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y estudios de Máster en Comunicación Corporativa e Institucional (MCCI) en la Escuela Internacional de Comunicación y Reputación (EIC) adscrita a la Universidad Rey Juan Carlos (RJC, España).

REFERENCIA:

CARRILLO Victoria y otros (Coordinación)
2015 “La gestión de intangibles para la excelencia empresarial. Nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales”. España: Foro para el

conocimiento y la Investigación de la Comunicación.

CORPORACIÓN LATINOBAROMETRO 2016 “Informe Latinobarómetro 2016”, Santiago de Chile. Consulta: 07 de abril de 2017, <<http://www.latinobarometro.org/latNewsShow.jsp>>

DONCEL MARTÍN, Israel.
2016 “Comunicación Corporativa en la era de la globalización”. España: Universidad Internacional de la Rioja, S.A.

GONZALES, Alicia
2017 “Las empresas admiten en Davos que la globalización no ha reducido la desigualdad”. El País. Suiza, 23 de enero. Consultado: 14 de abril de 2017, <<http://www.elpais.com.uy/economia/noticias/ceo-mundo-ven-mas-amenazas.html>>

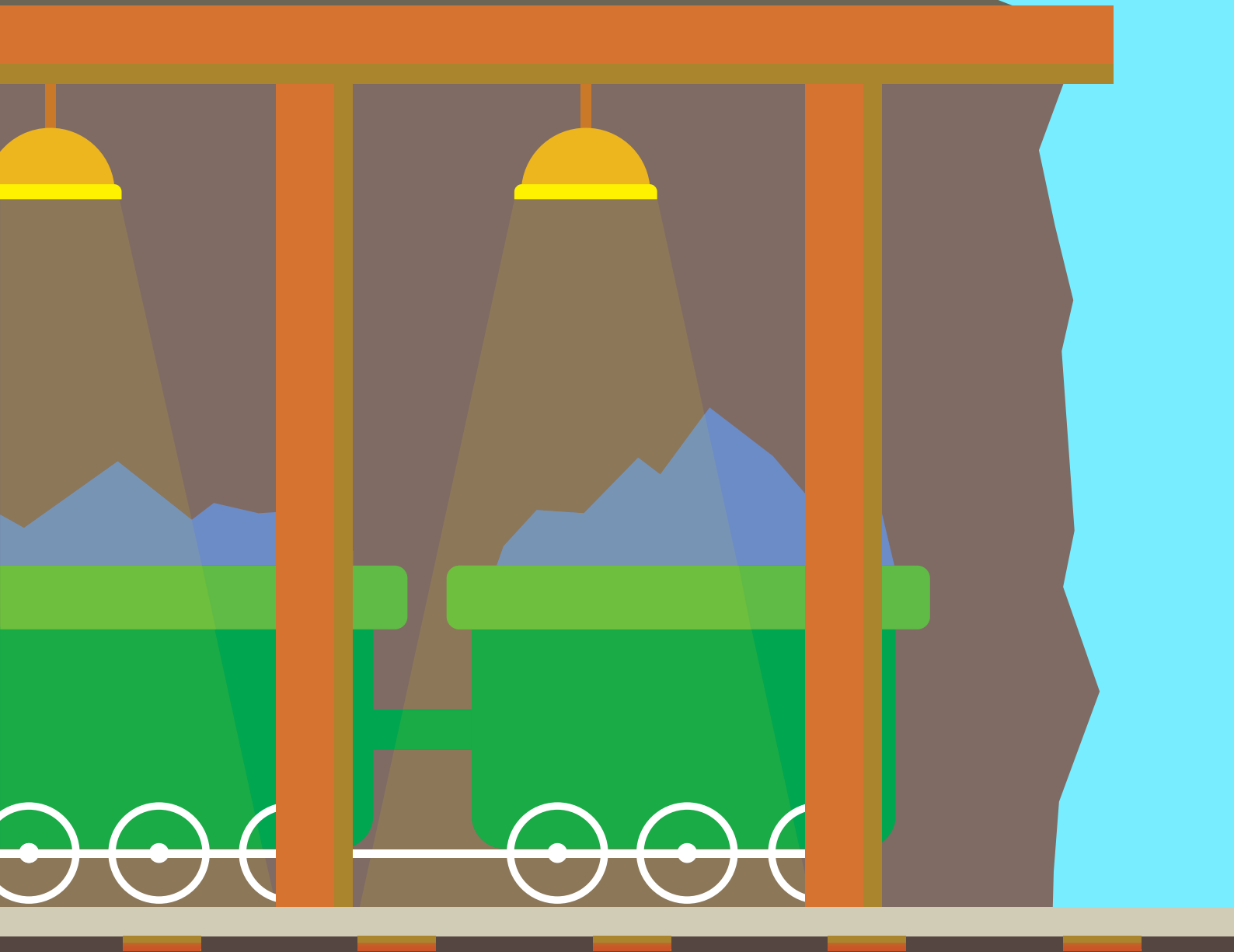
LLORENTE & CUENCA
2017 “Reputación y valor añadido”. España: d+i desarrollando ideas.

OLIVER, Xavier y Ángel ALLOZA.
2009 “Atrapados por el consumo”. España: LID Editorial Empresarial.

VIVES, Antonio
2017 “Populismo, nacionalismo, confianza y responsabilidad de la empresa (1ª Parte)”. En Ágora. Inteligencia colectiva para la sostenibilidad. Consulta: 12 de abril de 2017, <<http://www.agorarsc.org/populismo-nacionalismo-confianza-y-responsabilidad-de-la-empresa-1a-parte/>>

La con

EN



Comunicación

LAS EMPRESAS EXTRACTIVAS

● Una mirada práctica desde la oficina de Comunicaciones e imagen institucional

Marco
Segovia Guzmán (*)



Si bien tratar los aspectos de la comunicación estratégica en este artículo podría quedar insuficiente para generar una estrategia y entender a cabalidad el proceso comunicativo de las empresas extractivas; podría ayudar a conocer, en forma general, los procesos que se establecen desde una mirada práctica.

La tercerización de las acciones de comunicación

La gestión de la comunicación en las organizaciones va a depender de la naturaleza de la organización, así como de su *core business*, entendiéndose como el giro de negocio o el corazón de la empresa. De esta forma, es fundamental tener en cuenta a los grupos de interés para desarrollar una estrategia real y efectiva que contenga no sólo una idea teórica, sino, imaginativa y práctica.

En muchas ocasiones, la gestión de la comunicación en este tipo de organizaciones se basa en la

tercerización de las acciones, tanto en prensa como en comunicación interna. De esta forma la responsabilidad recae sobre una consultora especializada que recomienda y determina el mejor tipo de comunicación.

Las consultoras tienen un rol importante en la gestión; no sólo de crisis, sino en el planteamiento de estrategias vinculadas a mejorar la reputación de la organización. Y para el caso de las empresas extractivas, su asesoría está ligada a un enfoque de prevención de crisis y manejo de información principalmente.

El nexo entre la empresa y la consultora de comunicación

Si bien las grandes organizaciones tienden a terciarizar su gestión de la comunicación, también es válido señalar que siempre hay una persona en el área de comunicaciones, imagen institucional o relaciones públicas que coordina directamente los trabajos que vienen realizando, siendo un nexo entre la

empresa y la consultora, y un primer filtro de los entregables. Es por eso que, sin este nexo especialista en comunicación, no se tendría la información oportuna para crear los productos comunicativos: brochures, reseñas, Q&A, notas de prensa, etc.

Esta persona no sólo debe basarse en la gestión de la comunicación en el día a día, sino, plantear una estrategia a corto, mediano y largo plazo, a través del plan operativo del área y de su plan de comunicaciones. Este plan debe funcionar como una matriz que determine las acciones en conjunto, tanto de la oficina encargada de gestionar las comunicaciones (interna y externa), así como todas las consultoras que desarrollan productos y asesorías. Desde esta perspectiva las consultoras funcionarán como un brazo operativo que cumpla con las metas programadas por la organización.

Además, esta persona, a diferencia de la consultora, conoce muy bien los aspectos de la organización (debilidades y fortalezas), siendo capaz de transmitir en los mensajes las ideas fuerzas para comunicar de forma óptima. Sin este nexo, el trabajo de la consultora sería en vano, y no tendría sentido encargarle a alguien que no tenga la pericia, ni el conocimiento de la gestión de la comunicación, ya que, se perdería la esencia de transmitir mensajes y conseguir resultados a través de la movilización de sentimientos de los públicos de interés.

Prensa y gestión de crisis

Muchas de las organizaciones que apuesten por una cultura de comunicación integral han desarrollado su plan de crisis, basándose en escenarios posibles de conflictos sociales, accidentes, caída de inversión, etc., generando soluciones para posibles crisis de comunicaciones, donde pueda verse dañada la reputación de la organización.

En las empresas extractivas, teniendo en cuenta la magnitud de sus operaciones, es imprescindible contar con un plan de crisis donde se tengan aliados claves en prensa, líderes de opinión y dirigentes sociales. Comúnmente el manejo de crisis se le encarga a una consultora especializada, que tenga la experiencia y contactos para poder frenar de alguna manera la avalancha de noticias sobre algún suceso lamentable.

Gestionar la crisis de comunicación no sólo se enfoca en las acciones inmediatas post-evento; sino, es una estrategia que vincula a todas las áreas claves de la organización. En resumen, se establecen dos pasos:

- Generar un protocolo de comunicación, para que la organización tenga un documento que rija las acciones en caso de crisis. Este documento es importante para tener referencia de los pasos a seguir. En las empresas extractivas, por su propia naturaleza, se rigen por manuales y protocolos, es por eso que la implementación de este documento es

fundamental en la estrategia de gestión de crisis.

- Formación de los voceros corporativos, para el entrenamiento de representantes de la empresa para cuando se genere la crisis. El buen vocero debe desarrollar habilidades de comunicación que le den auto-control en situaciones críticas.

Apuntes finales

A raíz de lo mencionado, la comunicación en las empresas extractivas se debe convertir en uno de los principales ejes de la organización, adoptando un papel ejecutivo en la gestión de la comunicación en toda la empresa para garantizar la coherencia de mensajes y gestionar los activos intangibles.

Además, se debe tener en cuenta que no basta comunicar las buenas acciones de la empresa, sino, generar una estrategia de comunicación eficaz que contemple los conceptos de imagen, responsabilidad social, crisis, relaciones públicas entre otras. De esta forma el especialista en comunicación podrá monitorear y medir los avances en la

reputación de su empresa.

Bibliografía:

Enrique, A. (2007). La comunicación en la gestión de la crisis. En La comunicación empresarial en situaciones de crisis: Estudio de caso: la crisis de Fontaneda, pp.151-183. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Ferré, C. (2013). La Comunicación Estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. Revista Razón y Palabra, N° 83, Año 2013, pp. 706-726.

Disponible en:

http://oldversion.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf

Losada, J. (2010). Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas, pp. 21-48. Barcelona: UOC.

Orjuela S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Correspondencias & Análisis, N° 1, Año 2011, pp. 137-156.

Disponible en:

http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf
Orozco J.&

(*) Comunicador Social de la UNMSM, egresado de la Maestría de Política Social de la UNMSM, con diplomados en Comunicación Corporativa de la Universidad ESAN e Inversión Social del Instituto Politécnico de Monterrey y RedEAmérica.

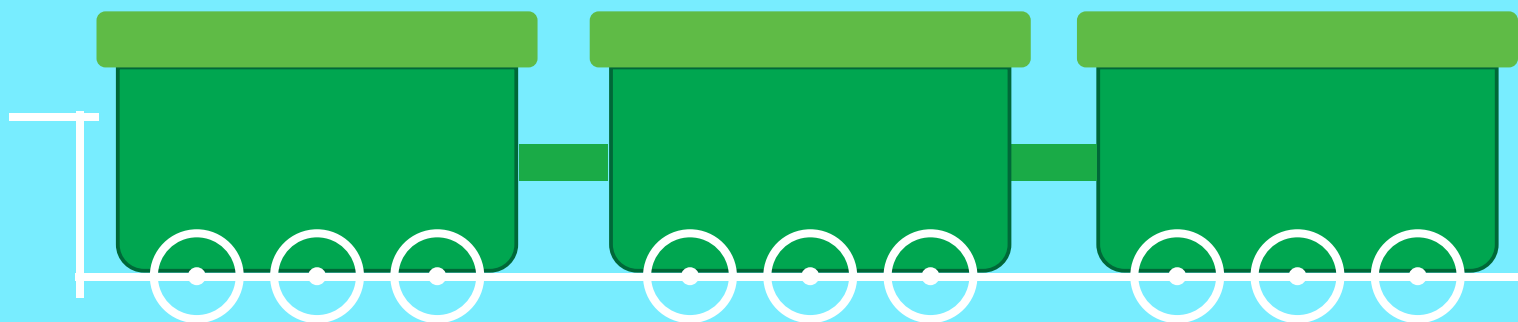


Ilustración a partir de foto cedida por
Doncel (2017) a Yamira.

DE

SAFÍOS

DEL “NUEVO” COMUNICADOR/A EN LA SOCIEDAD Y EN LA EMPRESA

Entrevista a Israel Doncel Martín, autor de la obra *Comunicación corporativa en la era de la globalización*.

Yamira Dennisse
Figueroa Hinostroza (*)



A sus 31 años, Israel Doncel Martín, licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Master en Dirección de Comunicación por la Universidad Católica San Antonio de Murcia, acaba de publicar, hace unos meses, un interesante libro que recoge las impresiones de los Directores de Comunicación de las más representativas empresas en Latinoamérica. El libro, *Comunicación Corporativa en la era de la globalización*, reflexiona sobre los nuevos retos y desafíos de la comunicación que trajo consigo la revolución digital.

Como parte de ese proceso de reflexión, hemos conversado con el autor y comunicador, Doncel, quien comparte

sus impresiones en nuestra edición *Compartiendo Semillas*. Lecciones y Aprendizajes.

Tal vez sea un perogrullo para el sector académica en comunicación; pero me gustaría iniciar la entrevista, identificando la realidad, ¿qué fenómenos podemos visibilizar en las últimas décadas que nos exigen hablar de volatilidad e incertidumbre?, por ejemplo.

Para mí, no hay un fenómeno concreto, como tal, que podamos identificar, lo que sí creo, es que estamos en un entorno que nos exige hablar de flexibilidad en nuestras estrategias y en nuestros comportamientos. Es decir, nos encontramos en un entorno que, por las nuevas tecnologías, por los nuevos

ISRAEL DONCEL MARTÍN (MADRID, 1986)

Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Rey Juan Carlos y Master en Dirección de Comunicación por la UCAM. Actualmente es el Coordinador de Prensa de la Casa de América, a la que se incorporó en 2008. Además, colabora con Radio 5 de Radio Nacional de España en el espacio de entrevistas “Cara a cara” y es autor del libro “Comunicación Corporativa en la era de la globalización” (UNIR, 2017). Anteriormente colaboró con el departamento de Comunicación de IFEMA, Feria de Madrid, y otras organizaciones.

parámetros y por una gran velocidad informativa, requiere de mucha flexibilidad en la comunicación de las organizaciones. Por eso, considero que la comunicación debe tener una planificación y un plan completo, pero también debe tener la suficiente flexibilidad para adaptarse a diferentes situaciones y a diferentes realidades.

También me parece importante destacar que, hoy en día, se han perdido los intermediarios. La interlocución entre las audiencias y las empresas es absolutamente directa y además de ser directa es pública y esto requiere una constante personalización de los mensajes, una importante empatía de la empresa hacia sus audiencias.

Al respecto, es posible identificar el cambio que han sufrido los elementos de la comunicación. ¿Qué papel juega hoy cada uno de ellos para las organizaciones en general?

Lo que ha cambiado, para mí, es la forma en la que los mensajes llegan a los públicos y la forma en la que los públicos asumen esos mensajes. Han cambiado, también, las herramientas de comunicación, el uso de las nuevas tecnologías que, en un departamento de comunicación, ahora se tiene mucho más en cuenta, por supuesto, además, la velocidad informativa, hoy, es impresionante.

Por otro lado, hace unas tres décadas, no existía una variedad tan importante de canales, hoy en día, la manera en la que el público se genera una percepción de la empresa y se crea una opinión de ella, ha variado mucho. A la publicidad, que era uno de los canales tradicionales,

se le añaden las nuevas tecnologías que permiten observar los comportamientos de la empresa con la sociedad y el tipo de diálogo con sus diferentes audiencias.

También ha cambiado, ciertamente, la unidireccionalidad de la información...

Yo siempre he pensado que la comunicación de las empresas ha querido ser bidireccional desde sus orígenes; sin embargo, es ahora cuando encuentra la oportunidad de serlo. Los profesionales de la comunicación siempre hemos querido entender lo que pensaba y buscaba nuestra audiencia. Ahora nos encontramos con una gran oportunidad, porque es posible saberlo en buena medida a través de las numerosas plataformas en las que nuestra audiencia se expresa.

¿Cuál es el papel del comunicador frente a este proceso? Alberto López, habla de una función al estilo “Pepe grillo”, como garante de la ética corporativa. A primera impresión, resulta una responsabilidad complicada, ¿estás de acuerdo con su propuesta?

No me gustaría depositar en la comunicación el peso de ser el garante de la ética corporativa en su totalidad, pero sí creo que los responsables de comunicación tienen que estar en la empresa para asesorar en materia de relación y comunicación con sus audiencias y lo que hoy la sociedad reclama es transparencia y comportamiento ético. Nosotros, como puente de las necesidades comunicativas de la audiencia y la empresa, debemos requerir esa

transparencia y veracidad en lo que se comunica.

Creo que, entre otras muchas cosas, debemos ser una especie de “evangelizadores” dentro de la empresa, sobre la necesidad de que haya una ética corporativa y de que se dé una buena gestión de la comunicación y de la información de manera transparente. Debemos proponer un manejo inteligente de la comunicación.

Hoy en día, se habla, muchísimo, de la capacidad del comunicador de tener una visión 360°. De hecho, al iniciar nuestra entrevista, te pedí que contextualizáramos el entorno actual. ¿Cuán importante es que el comunicador tenga un bagaje extenso de la realidad económica, política y social?

Es importantísimo, yo diría que es esencial que el director de comunicación tenga un conocimiento de la sociedad, del mercado y sector para el que trabaja. Pero tan importante como eso es saber tomar el pulso a la sociedad donde se va desarrollar. Nuestra materia prima es la comunicación, la percepción del público, por eso debemos conocer a la audiencia, y tratar de identificar sus inquietudes y necesidades.

Cuando señalo que el Dircom debe tener una visión 360°, me refiero, además, a que debe tener en cuenta todos los vértices por lo que la empresa puede ser percibida y tiene que estar en contacto con todas aquellas áreas que pueden generar una opinión en la audiencia, desde el área de atención al cliente, hasta la alta dirección. Todas aquellas que puedan dar una visión de la

empresa.

Bien, centrémonos más en el papel del comunicador dentro de la organización. ¿En qué aporta un Plan Estratégico de Comunicación en la realización de los objetivos de la organización?

Es importante porque los objetivos de una organización están relacionados con la sociedad, tienen un grupo de interés y hoy en día la comunicación es esencial para llegar a ese público de interés. La comunicación es realmente, mucho más compleja, tiene muchas aristas y es más elaborada. Eso requiere de una comunicación más profesionalizada. Es muy difícil conseguir los objetivos de la organización si no se considera un plan de comunicación.

Ya hemos identificado un valor del comunicador, su visión 360°, ¿qué otras competencias y capacidades, consideras que debe tener el comunicador?

El comunicador de hoy debe ser sumamente empático, tiene que manejarse bien en los diferentes niveles de la organización, por ello debe manejar diferentes leguajes, ser una persona que esté al día de la actualidad, de las tendencias en las que se mueven sus públicos. Además, debe tener grandes habilidades sociales y ser capaz de traducir los objetivos de la organización en los objetivos de comunicación.

Las organizaciones reconocen, cada vez más, la importancia de la comunicación y muchas le han asignado un lugar importante en el organigrama; sin embargo, el

hacernos cargo de la gestión de intangibles y la dificultad para poder valorar su impacto monetario, ha sido una desventaja. ¿Cómo contribuye las métricas a consolidarnos?

Hoy en día la comunicación debe estar en la toma de decisiones, es decir, en el “hacer”. Las decisiones que toma una empresa comunican por sí mismas y son susceptibles de generar mensaje. Por eso, la figura del Dircom, debe estar lo más cerca posible a la dirección general.

Las métricas ayudan a demostrar la efectividad de la comunicación y a identificar tendencias y posibles estrategias. Sin embargo, creo que las métricas tienen que evolucionar todavía mucho más, especialmente en el ámbito digital.

Por último, ¿qué papel juegan los medios de comunicación a estas alturas? Michelle Medeiros, entrevistada en tu libro La comunicación corporativa en la era de la globalización comentaba que “han dejado de ser meros informadores, a ser un puente de entendimiento frente a los hechos, donde investigar y contrastar resulta fundamental”. ¿Es así como se mueven los medios, hoy en día?

Desgraciadamente, los medios están perdiendo poder de influencia; sin embargo, yo creo que los medios deberían ser socios fundamentales para la sociedad y para las empresas. El hecho de no tener intermediarios, a veces llega a provocar que no se entienda y no llegue la información de manera adecuada. Eso pasa porque no hay intermediarios que sepan comprender la realidad de la empresa y

puedan trasladarla adecuadamente a las audiencias. Su pérdida de poder de influencia hace que las sociedades pierdan, en muchos casos, capacidad de comprensión hacia determinados contenidos.

Yo creo que los medios tienen que tener un papel importante en la sociedad y debemos poner en valor el ejercicio de un periodismo profesional, veraz, libre y solvente. Eso será bueno para las empresas y la sociedad.

¿Podrías dejarnos una reflexión final sobre nuestra conversación?

Vivimos en un mundo muy complejo y hay mucha incertidumbre para las empresas y la sociedad en general; pero también hay algunas certezas, y una de ellas es que no podemos tomar ninguna decisión sin tomar en cuenta la comunicación, que es la única vía para llegar a nuestras audiencias.

REFERENCIA:

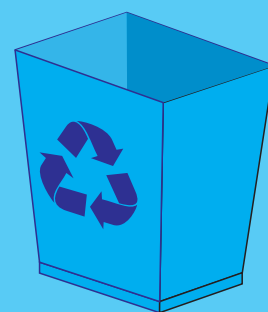
Israel Doncel Martín (2017). Fotografía en perfil de usuario [Página de LinkedIn]. Recuperada de <https://es.linkedin.com/in/israeldoncel>.

(*) Egresada de la Escuela de Formación Profesional de Comunicación social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y estudios de Máster en Comunicación Corporativa e Institucional (MCCI) en la Escuela Internacional de Comunicación y Reputación (EIC) adscrita a la Universidad Rey Juan Carlos (RJC, España).



Proyecto de Ley 01027/2016-CR, que tiene por título “Ley que protege las libertades y derechos informativos de la población”, presentado el 7 de marzo de 2017 por un grupo de la mayoría parlamentaria.

Revisando el proyecto de ley, lo que buscaría esta iniciativa legislativa es censurar el Derecho a la información y la Libertad de prensa, derechos contenidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la Constitución Política del Perú.



Proyectos de ley que vulneran derechos y libertades fundamentales de la persona



Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

Artículo 19º, Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948).

César Mariano
Beltrán Gutiérrez



Según el preámbulo de la Declaración Universal de Derechos Humanos, “(...) el desconocimiento y el menosprecio de los derechos humanos han originado actos de barbarie ultrajantes para la conciencia de la humanidad” (ONU, s.f.). Para el caso peruano, el menosprecio parte de un grupo de congresistas que vienen impulsando proyectos de ley que buscan coactar derechos y libertades fundamentales de la persona.

Una de esas iniciativas legislativas es el Proyecto de Ley 01027/2016-CR, que tiene por título “Ley que protege las libertades y derechos informativos de la población”, presentado el 7 de marzo de 2017 por un grupo de la mayoría parlamentaria.

Artículo 1: Objeto de la ley [Interés político]

El objeto de la ley, contenida en el artículo 1 del proyecto en referencia,

propone "Adoptar medidas destinadas a garantizar el derecho a la información objetiva, veraz, plural y oportuna de la sociedad y fortalecer el ejercicio de la libertad de expresión de los medios de comunicación y de la sociedad civil, legítimamente representada"; es decir, con la iniciativa se pretende 'interesadamente' garantizar el derecho a la información, cuando la misma está contenida en la Constitución Política del Perú (1993).

En el tema de los derechos humanos y derechos fundamentales, específicamente las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento, éstas se encuentran contenidos en el artículo 2, inc. 4) de la Constitución Política, Derechos fundamentales de la persona, la cual señala que toda persona tiene derecho "A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley"; asimismo, están contenidos en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

Continuando con el análisis del objeto de la ley (2017), si el primer párrafo propone garantizar el derecho a la información —reiteramos la cual está contenida en la Constitución Política del Perú (1993)—, el segundo propone "Evitar la influencia en contenido y línea editorial, entre otros conceptos análogos, como resultado de la interferencia de los actos de corrupción de titulares o terceros vinculados a los medios de

comunicación, cautelando la libertad de expresión y el derecho de información de los ciudadanos"; es decir, de acuerdo a la propuesta legislativa, evitar la participación de titulares o terceros vinculados a los medios de comunicación masiva e inmersos en presuntos casos de corrupción, y ¿La presunción de inocencia?. Lo que buscaría la propuesta —y quienes la están impulsando— es más bien censurar el ejercicio de la Libertad de prensa de los titulares o terceros vinculados a los medios de comunicación.

Artículo 2.- De la participación en los medios de comunicación

De acuerdo al inciso 2.1, artículo 2 del proyecto en cuestión, se establece que "No podrán ser directores periodísticos, editores, productores u otro análogo cuya responsabilidad incida en la línea editorial de un medio de comunicación, las personas que mediante sentencia firme hayan sido condenadas por delitos de corrupción en perjuicio del estado [sic]"; asimismo, en el inciso 2.2, se señala que "No podrán ser presidente o miembro del directorio, accionistas, gerente general o apoderado de un medio de comunicación, las personas que mediante sentencia firme hayan sido condenadas por delitos de corrupción en perjuicio del estado [sic]".

En síntesis, este artículo establece quien no puede ser director, editor, productor y cargos análogos si es que ha tenido una sentencia firme por delitos de corrupción en perjuicio del Estado. Sin embargo, qué necesidad de 'reiterar' que no pueden ejercer personas sentenciadas por delitos de corrupción, si se conoce

que quien es sancionado por delitos de corrupción en perjuicio del Estado no puede ejercer cargo alguno en las instituciones públicas.

Por otra parte, en el inciso 2.3 se tiene que “La prohibición contenida en los numerales precedentes se extiende inclusive a las personas que a la fecha, vienen siendo investigadas por el ministerio público [sic], por la comisión de delitos de corrupción en agravio del estado [sic] peruano. Dicha prohibición cesa al momento en que la referida investigación es archivada en forma definitiva”; es decir, el proyecto de ley elimina la presunción de inocencia.

Bastaría recibir la denuncia de cualquier interesado/a para no ejercer el Derecho a la información y Libertad de prensa.

¿Qué pasó con la presunción de inocencia?, derecho de todos los peruanos/as y base del derecho penal.

Bastaría que uno/a se encuentre realizando una investigación determinada y reciba la denuncia ‘interesada’ para ser obligado/a a dejar las investigaciones en proceso.

Además, este inciso podría ser una ‘puerta’ para acusar a todo/a periodista por ‘corrupción’, y evitar que continúe con las investigaciones; un mecanismo de persecución sistemática utilizado contra los periodistas; una iniciativa legislativa que abre una ‘puerta’ para ser acusado de corrupción.

Artículo 3.- Veeduría ciudadana

Según el artículo 3 se establece que “Los ciudadanos ejercen la veeduría en la conducción de los medios de comunicación como un mecanismo legítimo que garantice su derecho a la

¿Qué pasó con la presunción de inocencia?

Si el primer párrafo propone garantizar el derecho a la información —reiteramos la cual está contenida en la Constitución Política del Perú (1993)—, el segundo propone evitar la participación de titulares o terceros vinculados a los medios de comunicación masiva inmersos en presuntos casos de corrupción.

información neutral, objetiva y desinteresada que deben ejercer los medios de comunicación dentro de la libertad de expresión y de prensa, para lo cual corresponde al Ministerio de Transportes y Comunicaciones implementar los mecanismos de acceso de información ciudadana que permita garantizar el cumplimiento objeto de la presente ley".

Es decir, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) 'asumiría' la responsabilidad de implementar una 'Veeduría ciudadana'. Al respecto, lo que deberían comprender las y los congresistas, que vienen implementado el proyecto de Ley, es que el ministerio en referencia es "(...) un órgano del Poder Ejecutivo, responsable del desarrollo de los sistemas de transporte, la infraestructura de las comunicaciones y telecomunicaciones del país. (...) constituye el ente rector y promotor para dotar de eficientes sistemas de carreteras, ferrovías, tráfico aéreo y marítimo, así como de los programas de

concesiones en los ámbitos de su competencia" (MTC, 2017). ¿Qué tiene que ver el Ministerio de Transporte y Comunicaciones con la constitución de una 'Veeduría ciudadana' o regulando la información neutral y la objetividad? ¿Qué tiene que ver el Ministerio de Transporte y Comunicaciones con la prensa escrita y la objetividad? Además ¿Es posible regular la objetividad?

Proyecto de Ley 1027 reemplazado por 1120 [En comisión]

Afortunadamente, frente a los cuestionamientos al proyecto de Ley 1027 quienes la propusieron tomaron la decisión de retirarla, por haber sido rebatida con argumentos contenidos en la Constitución Política del Perú; no obstante, en su reemplazo ingresaron el 31 de marzo el Proyecto de Ley No. 1120/2016-CR, a través del Área de Trámite Documentario del Congreso de la República. La diferencia entre ambas iniciativas legislativas es que en el segundo documento no figura el inc. 2.3 y el artículo 3 del primer documento.

ARTÍCULO 2, INC. 4) DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA

Toda persona tiene derecho:

“A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral

Preguntas y respuestas

¿Qué derechos y libertades fundamentales estarían siendo vulnerados con estos proyectos de ley? ¿A quiénes afectaría la promulgación de este proyecto de ley? Revisando los proyectos de ley, lo que buscarían estas iniciativas legislativas es censurar el Derecho a la información y la Libertad de prensa. Los afectados serían los ciudadanos/as. Por lo tanto, el proyecto de ley es inconstitucional, porque entra en conflicto con el Derecho a la información y Libertad de prensa.

Finalmente, es nuestra responsabilidad, como ciudadanos/as, estar atentos/as y alertas a este tipo de iniciativas legislativas que atentan contra los derechos y libertades fundamentales de las personas, y recordar lo sucedido un 5 de abril. Hace 25 años, un 5 de abril de 1992, se cerraba el Congreso de la República, se detenía a políticos y ciudadanos/as opositores, se tomaba del control de las instituciones públicas; asimismo, de instituciones privadas

como los medios de comunicación, prensa, radio y televisión.

REFERENCIA:

ONU (s.f.). "La Declaración Universal de Derechos Humanos"
<http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

MTC (2017). "Nosotros"
<http://www.mtc.gob.pe/nosotros/index.html>

Congreso de la República (2017). "Proyectos de Ley Presentados" [1027 y 1120]
<http://www.congreso.gob.pe/proyectosdelley/>




o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley”.

ASOCIACIÓN DE
COMUNICADORES
SOCIALES



Communicare
Comunicación para el desarrollo humano y social

www.communicare.jimdo.com

 /Communicare Perú