

DIRCOM

ISSN 1853-0079

Número 114 / Octubre 2017

**La Comunicación
Estratégica, las RR.PP. en las
PyMEs y los emprendimientos**



**Optimización para
motores de búsqueda**
(SEO - Search Engine Optimization)

**/ Lobbying y PyMEs:
un matrimonio posible**

[/ www.revistadircom.com](http://www.revistadircom.com)

CONSEGUÍ EL
**ÚLTIMO
NÚMERO**



/ Gabriela Pagani

De la vocación de ser
socialmente responsables
a profesar la RSE



/ Leonardo Bacigalupe

El arte de empezar

www.grupodircom.com

[f/ grupodircom](https://www.facebook.com/grupodircom) [t/ revistadircom](https://www.tumblr.com/revistadircom)

RR.PP. en PyMEs y en emprendimientos



Juan José Larrea
Director Revista
DIRCOM para
Latinoamérica.

“¿Cómo hacer relaciones públicas desde una pequeña o mediana empresa (PyME)?”, “Soy emprendedor, ¿necesito un plan de comunicación?”. Preguntas frecuentes que me hacen en las clases o conferencias que dicto en la región latinoamericana. Y la respuesta siempre es la misma, “Si”. Todos, sin importar el tamaño de la organización, necesitan un Dircom (Director de Comunicación), una estrategia de comunicación, un trabajo de relaciones públicas. En la presente edición hacemos énfasis en la comunicación responsable y relaciones públicas que deben tener emprendedores, PyMEs y startups, términos que normalmente son tomados erróneamente como sinónimos. Colegas de diversos países de Latinoamérica, relatan, explican e informan cómo poner en marcha y qué tener en cuenta con el fin de acercar a la organización al éxito comunicacional más allá de sus dimensiones estructurales. En la actualidad conectada, un “pequeño” jugador puede tener más influencia que una “gran” corporación, puede competir en muchos casos de igual a igual y hasta lograr mayor tráfico hacia sus intereses. La dinámica de hoy presenta un escenario de complejos desafíos para todos, y genera un abanico de oportunidades para muchas pequeñas organizaciones si saben como moverse estratégicamente en el plano de la gestión comunicacional.

Las PyMEs, son socialmente responsables pero no siempre logran sistematizar acciones y transparentar su tarea para que sean percibidas como tales; incluso, una gran cantidad de las decisiones que toman responden a un compromiso social sobre el que la organización no es totalmente consciente. Además, en la presente edición se podrá apreciar la responsabilidad del Dircom en el contenido y proceso como un recurso sustentable de su actividad; qué significa ser emprendedor (su rol y alcance); las 5 A del lobby (asociar, acercar, anticipar, activar y acceder) para toda pequeña o mediana empresa; la importancia del mensaje para cada público y cómo construirlo (carencia común); identidad visual; comunicación interna; las redes sociales en Internet y su complejidad

luego de revolucionar la forma de comunicarse en el colectivo social imaginario; entre otros, son algunos de los diversos artículos que componen Revista DIRCOP número 114 convirtiéndose en una guía de colección y material de consulta para todo profesional de la comunicación.

Va culminando el año 2017 y tenemos buenas noticias. Grupo DIRCOP ha decidido que todas las ediciones de Revista DIRCOP puedan ser accesible de forma libre y gratuita desde su página web - www.GrupoDIRCOM.com -. Se puede descargar y disfrutar en formato digital y en cualquier pantalla (de PC o dispositivo móvil) la edición deseada (o todas) logrando estar siempre cerca de nuestros lectores sin importar dónde se encuentren.

Estamos avanzando con Revista ComInt (dedicada exclusivamente a la comunicación interna), y este año terminamos con un nuevo ejemplar, número 3, realizado con el aporte de profesionales de toda la región latinoamericana, como todos nuestros productos.

Gracias a todos los autores que colaboran desinteresadamente y contribuyen desde sus lugares de residencia con sus experiencias y vivencias. Valoramos el esfuerzo de la Directora de Grupo DIRCOP en Ecuador, Lic. Vanessa Lam Palacios, por la coordinación de la presente edición, con la compañía y asistencia del Lic. Augusto Erbin contribuyendo a la calidad y servicio de DIRCOP.

Comienza 2018 y nuestro compromiso permanece intacto. Las puertas del Grupo DIRCOP están bien abiertas para recibir ideas, comentarios y críticas que nos ayuden a ser cada día un poco mejor. Seguimos sumando voluntades y disfrutando de la Pasión por la Comunicación.

¡Avancemos!

Staff

Director Grupo DIRCOM

Latinoamérica

Juan José Larrea

Coordinadores

Vanessa Lam de Cheurg

Augusto Erbin

Redacción Argentina

Rodríguez Peña 694 piso 3 Of. "F"
C1020ADN - Ciudad Autónoma de Bs. As.
Argentina
(54 11) 4371-1414
info@revistadircom.com

Redacción Ecuador

Vanessa Lam de Cheurg
Directora Ecuador
Correctora: Tanya Lam Palacios
(59 3) 9.3.688365
ecuador@revistadircom.com

Diseño Editorial

Lorena Yáñez Martini
diseno@revistadircom.com.ar

Contacto

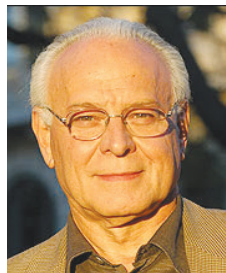
info@revistadircom.com
www.revistadircom.com
facebook.com/dircom
twitter.com/revistadircom
youtube.com/revistadircom
instagram.com/grupo_dircom

Asesores Editoriales Honorarios (Ad Honorem)



Adriana Amado Suárez

Argentina
Investigadora en la
Universidad Nacional
de la Matanza



Norberto Chaves

España
Integrante de
FOROALFA



Octavio Islas

México
Director del Centro
de Altos Estudios en
Internet y Sociedad de
la Información de la
Univ. de los Hemisferios,
Quito, Ecuador



Rafael Alberto Pérez

España
Presidente de
honor del Foro
Iberoamericano
sobre Estrategias de
Comunicación (FISEC)

Todos los derechos reservados: la reproducción parcial o total de los contenidos deberán ser autorizados por el editor. Los artículos firmados representan la opinión de los respectivos autores y no la del editor. DIRCOM es una publicación de Editorial DIRCOM. Propietario y Editor Responsable Juan José Larrea, registro de marca No 193406 1. Registro de la propiedad intelectual en trámite. ISSN 1853-0079.

Optimización para motores de búsqueda

Ramio Parías (Co)

Mejorar el posicionamiento de tu empresa es indispensable para obtener mayor visibilidad. Para ello existen buenas prácticas que ayudan a la optimización en buscadores.

6

Lobbying y PyEMs: un matrimonio posible

Jordi Pascual (Es)

Las acciones a través de grupos de influencia no sólo son acciones para las grandes grupos, también los emprendedores y las pequeñas empresas deben defender sus intereses.

10

El arte de empezar

Leonardo Bacigalupe (Ur)

¿Cómo gestionar la comunicación si sos emprendedor?

Comunicar nuestro proyecto resulta fundamental para que sea un éxito.

27

De la vocación de ser socialmente responsable a profesar la RSE

Gabriela Pagani (Ar)

Las empresas que comienzan a implementar un programa de RSE necesitan adoptar nuevas herramientas y armar metas para que luego pase a ser un ejercicio natural en la empresa.

35

Cómo gestionar a comunicación si eres emprendedor

Mario Abril Freire (Ec)

8

La importancia del mensaje para cada público

Karin Acevedo (Pe)

12

PyMEs y startup

Lucía Bodo (Ar)

15

Dircom, estrategia de comunicación y ética

Javier Ongay (Es)

17

Importancia de las RR.PP. en las Pymes

Tamara Guerrero (Ch)

19

Visualiza la comunicación en tu negocio

Sofía Enríquez (Ec)

21

El celular, la herramienta más eficaz para la comunicación interna en la actualidad?

Nayla F. Jazgevicus (Ar)

23

Cómo trabaja las RR.PP. en la PyMEs

Rodolfo Ellena (Ar)

24

PyMEs del Estero: como gestionar la comunicación si sos emprendedor

Liliana Valeria (Ar)

26

El poder de nuestro mensaje

Varios autores (Ar)

28

Tendencias y Desafíos: las redes sociales como oportunidad para los emprendedores

Karina Belén Richards (Ar)

30

Las PyME también deben manejar su imagen vendedora

Alex Castillo (Gu)

31

La importancia de una eficaz planificación

José Ignacio Muñoz (Ar)

32

Entrevista a Isabella Falco "Cuando la gente ve un producto con la Marca Perú le asigna más valor"

Augusto Erbin - Rev. Dircom

37

La CI, movilizador del Negocio

Lina Ma. Medina Cubillos (Co)

43

La diferencia está en el significado más que en la oferta

Elena Hurtado Domínguez (Bo)

45

¿Cuál es la importancia de la marca en la gestión empresarial?

Ismael Chavando (Pe)

46

Anatomía de un PECCI

Gustavo Ibarra (Pa)

47

CI en la PyMEs

Florencia A. Giaquinta (Ar)

48

El aporte del branding a una PyME

Federico Muller (Ar)

52

Transparencia activa y la gestión de intereses

Javier Adrian Cubillas (Ar)

54

PyMEs y redes sociales

Facundo Farias (Ar)

56

Junta de cerebros

Elizabeth Terán Rojas (Ec)

57

Comunicar en las organizaciones más allá de su magnitud

Daniela Romano (Ar)

58

¿Cómo trabajar las RR.PP. en las PyMEs?

Carlos Bonilla (Mx)

60

CI en las PyME

Florencia A. Giaquinta

Argentina

Lic. en Com. Social con orientación Institucional (UCES) y experta en Com. Interna. Posee una amplia trayectoria trabajando en PyMEs y en distintas agencias especializadas en Comunicación Interna, asesorando a organizaciones de todo tipo y tamaño. Desde 2017 transmite estos conocimientos como docente universitaria en la Universidad del Salvador. Es miembro activo de la Asociación Argentina de Com. Interna (AAdeCI). Almente es consultora de Vector C.

Llegás a la oficina y ves que ese día, según el calendario pegado en la pared de la cocina, te toca preparar el café. Mientras ponés el agua lamentás no haber pasado por la panadería a comprar algunas facturas que tenías ganas de llevar sin ningún motivo puntual más que empezar bien el día. Llena la cafetera, te disponés a arrancar la rutina diaria: atender el teléfono, imprimir los recibos de sueldo, registrar los pedidos, hacer firmar los cheques, reclamar cobranzas (interrupción, el Gerente te llama a su oficina), llamar a la ART (interrupción, el Gerente se olvidó de comentarte algo), preparar más café...

Así es una PyME; todos hacen un poquito de todo, todos colaboran y en este caos organizado los roles y procesos están definidos, pero los límites se van corriendo dependiendo de cómo se vaya presentando el día. Con esta lógica, el contador puede ser el encargado de atender el teléfono si la secretaria se encuentra ayudando al de calidad a intentar entender un mail que le llegó en inglés, y el Gerente General puede ser quien vaya al banco si el cadete se retrasó con otra diligencia más urgente.

“Solo las multinacionales pueden darse el lujo de destinarle tiempo y presupuesto a la CI”.

Por los motivos expresados, es muy difícil encontrar en este tipo de organizaciones un área específicamente dedicada a gestionar la comunicación interna (convengamos que aún hoy hay muchas multinacionales que tampoco la tienen, no vamos a pedirle peras al olmo pretendiendo que las PyME sí lo hagan). Entonces, así como todos hacen un poquito de todo, también

todos hacen un poquito (conscientes o no) el trabajo de CI. Porque una empresa que no se comunica internamente (aunque sea de manera informal), por más pequeña o mediana que sea, jamás podría funcionar.

Aún sin Área CI formalizada, hay ciertos aspectos comunicacionales en los que las PyME le llevan una enorme ventaja a las organizaciones más grandes: la cercanía, la camaradería, la predominancia del cara a cara por sobre cualquier otro tipo de vehículo impreso o digital, el sentido de pertenencia, el propósito en común que se mantiene incluso sin que haya sido comunicado formalmente... En este tipo de organizaciones un colaborador no es un número más. Por lo general todos se conocen con todos, hecho que acentúa este “ser parte de”. El Gerente General sabe los nombres, los apodos, e incluso probablemente el nombre de los hijos de los colaboradores.

“Todos los colaboradores tienen acceso directo a mi oficina, ¿de qué puede informarles la comunicación interna que no pueda decirles yo?”

Se genera un clima tan cercano que distintas generaciones pueden coincidir en un mismo período; trabajando en una PyME he compartido mis días con tíos y sobrinos, padres e hijos, también con primos y con hermanos (mellizos, por si fuera poco). Hasta con mi propio abuelo. Todos estos hechos hacen que el “amor por la camiseta” se dé más fácil. Esto que tantas multinacionales intentan inculcar en sus colaboradores, en las PyME se presenta muchas veces casi en forma natural porque ya tienen recorrido gran parte del camino que se necesita para lograrlo (por todos los motivos enumerados previamente).

Pero no se puede vivir del amor por la camiseta: todo directivo lo sabe. Para empezar, porque este sentido de pertenencia que nace a veces tan fácilmente puede desvanecerse en el aire si no se lo fomenta. Y también, porque además de amor se necesitan clientes, proveedores, maquinaria, infraestructura, colaboradores calificados para

la tarea y procesos claros (de planificación, de producción, de facturación, de liquidación de sueldos). Toda PyME tiene seguramente bastante aceitados estos procesos. Pero, ¿por qué no se le destina tiempo también al proceso comunicacional, tan importante como el resto? A continuación, algunas razones que esgrimen estas empresas; el top 3 de frases que más he escuchado en relación a la CI en las PyME. ¡Y mis respuestas!

“Para qué necesito de comunicación interna si al compañero más lejano lo tengo a 20 metros”.

“Solo las multinacionales pueden darse el lujo de destinarle tiempo y presupuesto a la CI”

Es increíble cómo tan solo una palabra en esta frase tiene el poder de generarme dolor de estómago. Desterremos el concepto de que la comunicación interna es un lujo. Si pensáramos en Maslow deberíamos ubicarla como necesidad básica; sin comunicación no puede haber una buena coordinación, imprescindible para llevar adelante cualquier tarea de forma no aislada. Si en una empresa cada área trabajara en compartimentos estancos, si compras no supiera lo que precisa el área de producción y si ventas desconociera qué es lo que debe facturarle a los clientes, no habría organización que resistiera un mes en pie.

Algunas acciones comunicacionales pueden ser vistas como un “lujo” dado el gran presupuesto que implican, pero lo cierto es que la comunicación interna de por sí ya está ocurriendo (y, si no se la gestiona, puede traer pérdidas en lugar de ganancias); no existe la no comunicación. Entonces, es cuestión de ordenarla y planificarla estratégicamente. La base comunicacional puede ser cubierta perfectamente de forma low cost; generar reuniones periódicas, establecer rutinas comunicativas inter-área, formalizar o aceitar ciertos procesos y/o canales de comunicación pueden reducir los malos entendidos y permitir que la información fluya sin necesidad de realizar

grandes inversiones. Seguramente el impacto no será el mismo que al plotear todas las oficinas y tener la última tecnología en carteleras 3D a disposición, pero la necesidad estará satisfecha. Por otro lado, si una PyME lograra ver en términos de tiempo-dinero (en los procesos de calidad, de producción, de coordinación de entregas, etc.), notaría que el tiempo que se gana invirtiendo en comunicación interna forma parte del retorno de la inversión (esa frase tan amada por muchos CEO). Y ahí seguramente puedan dejar de verla como “un lujo”.

“Para qué necesito de comunicación interna si al compañero más lejano lo tengo a 20 metros”

Tal vez sea la frase que más haya escuchado de este listado. Y la respuesta que doy es siempre la misma: el hecho de que sepamos hablar no significa que todos sepamos comunicar efectivamente. Lo que nos diga un compañero, a veces, puede generar más ruidos que certezas. Porque el compañero no sabe todo lo que está sucediendo en la empresa, ni es el encargado de hacérselo saber, ni nosotros a él.

Además, las prioridades son distintas. La prioridad de nuestro compañero no es comunicarnos hechos ni mantenernos informados, por lo que nuestros tiempos (cuando necesitemos de cierta información para proceder), no necesariamente coincidirán con los tiempos que nuestros

La prioridad de nuestros compañeros no es mantenernos informados.

compañeros tengan para brindarnos para ese fin (ya que pueden estar abocados a otra tarea más prioritaria en ese momento para ellos). En cambio, una gestión profesional de la comunicación interna nos aseguraría que estos tiempos existan.

El hecho de profesionalizar la comunicación interna, de asignarle el rol a alguien idóneo, no viene a reemplazar los diálogos diarios entre los colaboradores, sino que viene a darles una base, un sustento. Está para intentar paliar los rumores, para brindar información más certera, viene a

aclarar dudas, responder preguntas y generar certezas. Y, por supuesto, para poder hacérselas llegar a quien corresponda dentro del organigrama. Es decir que gracias a la comunicación interna nuestras dudas, inquietudes y preguntas son escuchadas y respondidas en el tiempo indicado, de la forma adecuada, y por la persona idónea (que no siempre es nuestro compañero de trabajo).

La comunicación interna... no viene a reemplazar los diálogos.

“Todos los colaboradores tienen acceso directo a mi oficina, ¿de qué puede informarles la comunicación interna que no pueda decirles yo?” En primer lugar, el rol de la CI no solo es informar. Esto sería pensarla como un proceso descendente, cuando desde la base del organigrama hay mucho para aportar. Quienes piensan así suelen tener una visión muy limitada de la comunicación interna, relegándola a la función de “distribuidora de mensajes”, concibiéndola como operativa y sin considerar su parte estratégica. La comunicación interna siempre es necesaria, no importa de qué tipo de organización estemos hablando, ni de la cantidad de colaboradores, ni de la existencia o inexistencia de sus sedes. Siempre es importante estar informado de lo que sucede, conocer los porqués de las decisiones, tener espacios de escucha y de feedback, poder expresar sugerencias, opiniones e ideas de mejora. Y todo esto se logra gestionando la comunicación interna. En resumen, quien piensa así está perdiéndose todo el valor agregado que una buena CI puede aportar a una organización, sin importar el tamaño que esta tenga.

En segundo lugar, pensar que la comunicación interna es innecesaria en una PyME por el hecho de “estar cerca” o “tener acceso a...” es otro error. Si bien se espera que la comunicación interna en una PyME sea más desestructurada que en una multinacional (justamente, porque tiene una estructura menor), es ilógico pensar que recaiga entera en el Gerente General (lugar que muchas veces ocupa el dueño). Será él

seguramente quien de primera mano salga a comunicar acerca de ciertos aspectos de mayor o menor relevancia, pero deberá apoyarse en otras personas del equipo (no necesariamente un área CI) para realizar el resto. El rol comunicacional de un Decisor es, entre otros, generar visibilidad. Pero esto no significa estar visible todo el tiempo, sino aparecer cuando es necesario que aparezca. De otra forma, todas las comunicaciones parecerían tener el mismo peso, y sería difícil distinguir aquellas más críticas de otras menos importantes. Por último, hay algo muy típico de las PyME: el dueño le pone su impronta a todo, incluyendo a la comunicación. Sin embargo, cuando el fundador se retira, o cuando pasan los años y va habiendo lugar para nuevas generaciones (que manejan otros códigos y formas de comunicarse), esta forma de comunicación “paternalista” deja de ser tan efectiva. Es necesario que la empresa sea capaz de comunicarse por sí misma, de generar una propia identidad comunicativa que pueda adaptarse a los tiempos que corren, independientemente de quién esté encabezándola.

El rol de la comunicación interna no sólo es informar.

Cambiar el foco de la pregunta

Ante las preguntas o afirmaciones anteriores que justifican “lo innecesario” de contar con apoyo en comunicación interna en una PyME, pienso que es tiempo de correr el foco de la discusión y preguntarse por qué sí es necesaria la gestión profesional de la disciplina en lugar de argumentar en contra de la misma.

A través de los argumentos que fui dando a lo largo del presente artículo, intenté ir respondiendo esta nueva pregunta. Pero, si tuviera que resumir, y a modo de cierre ¿por qué es necesario invertir en comunicación interna en una PyME?

Es genial tener a todos los colaboradores cerca, pero esto no es motivo para pasar de una buena gestión de la CI. Al igual que cualquier otra organización (sea una multinacional o una organización sin fines de lucro), una pequeña y mediana empresa puede tener problemas

comunicativos de cualquier índole; datos que no llegan (o llegan mal) de un turno a otro, información repetida o esfuerzos duplicados, desconocimiento de las metas organizacionales, ignorancia sobre la marcha del negocio, carencia de una visión del todo, dudas sobre lo que se espera de cada colaborador... Y es ahí donde

La comunicación interna siempre es necesario no importa de qué tipo de organización estemos hablando.

debe intervenir la comunicación interna, siempre en línea con los valores, la visión y la misión de la compañía. Porque la comunicación se da naturalmente, pero las conversaciones que se generan no siempre están alineadas a los focos de la empresa. Es necesario priorizar las conversaciones, marcar el norte, pensar en la estrategia detrás de cada una de las cosas que se comunican. En el día a día, los colaboradores pueden tener mezclados lo que son objetivos, resultados, estrategias o tácticas. Y una gestión profesional de la comunicación interna supone que debe colaborar con la clarificación de estos puntos, para dotar de sentido al trabajo de cada cual.

Además, la profesionalización de la CI nos asegurará tener una mirada 360°, con fuentes validadas de primera mano. Esto evita una pérdida de tiempo (en ir consultando distintas cuestiones a uno por uno) y de calidad de las comunicaciones (asegurándonos de que la información es verdadera, que no tiene juicios de valor, que está fundamentada en hechos concretos y no en experiencias personales que puedan llegar a tener nuestros compañeros de oficina).

Es por eso que es tan importante establecer procesos comunicativos claros y definir canales formales para que la información fluya en todos los sentidos y llegue a quienes tenga que llegar, sin importar quién tome el rol concreto o formal. Los canales internos de comunicación suelen ser inexistentes, o no están regulados ni oficializados. Así, los hechos van siendo comunicados ad hoc, a medida en que las cuestiones van surgiendo,

sin procesos establecidos ni coherencia entre comunicaciones anteriores o futuras. La gestión de la CI debe asegurar ser un nexo entre toda esta información, y traducirla en el lenguaje que cada colaborador es capaz de procesar (porque aún en una PyME puede haber perfiles muy dispares). Al no gestionar a conciencia la comunicación interna, al no reconocer la importancia del rol en primer lugar, es ahí donde la mayoría de las PyME fallan. Es importante que este rol se dé, y que cada cual se haga responsable de su parte dependiendo del lugar que ocupe dentro del organigrama para lograr establecer una línea de comunicación eficaz entre los colaboradores y la PyME. Que el líder esté comprometido. Que los mandos medios funcionen como nexo entre el “arriba” y el “abajo”, cascadeando y escalando la información. Y que la comunicación interna que se esté generando esté alineada con lo que la organización quiere decir;

Es necesario que las organizaciones sepan comunicarse por sí mismas.

que no se emitan mensajes contradictorios, que se genere un intercambio (multidireccional) dinámico de información, que las metas organizacionales estén claras, que cada colaborador conozca el rol que ocupa en el proceso para alcanzarlas, y para fomentar ese “sentirse parte de”. **DIRCOM**