

## Carta a nuestros lectores

La elección en Bolivia de Evo Morales y de Michelle Bachelet en Chile interesa a **Chasqui** desde el punto de vista de la comunicación política, de la imagen y mensaje utilizados en sus campañas, de su efectividad, en contraste con la estrategia de sus adversarios. **Chasqui** no es una revista política y, por lo tanto, siempre carga el acento en los procesos de comunicación y no en la configuración política y en los enfrentamientos de diversas corrientes de pensamiento que se dan en América Latina.

En este contexto están escritos los artículos de José Luis Exeni, desde Bolivia, y de Katia Muñoz Vásquez y Sergio Celedón Díaz, desde Chile.

El énfasis que **Chasqui** da a la comunicación social, sin duda, explica, al menos en parte, el interés que ha despertado en los diferentes portales de Internet que albergan a la revista. Como ejemplo cabe citar a [www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org) que el pasado mes de enero registró para **Chasqui** 500 mil hits, según aparece en el gráfico de la contraportada de esta edición.

La especialidad de la revista en comunicación le obliga a tratar con profundidad temas como el surgimiento del ciudadano digital; el desempeño, impacto y organización de las estaciones estatales o semiestatales de televisión; la importancia creciente de la comunicación por satélite; y, la preocupación legítima por el efecto en los niños de los programas de televisión e Internet.

En cuanto a la televisión gubernamental, **Chasqui** inició una serie con la BBC de Londres y Radio y Televisión Española. Hoy la ampliamos a Radiobrás del Brasil.

Con frecuencia los lectores se preguntan ¿quién tiene la culpa de la televisión basura: los que la miran con fascinación o los que la utilizan como medida de su popularidad para exigir publicidad mejor pagada? A estas y otras preguntas **Chasqui** ofrece inquietantes dudas y certezas.

En estas páginas, el lector podrá encontrar una aproximación al fenómeno del resurgimiento del cine latinoamericano en el mercado español, la fluidez informática de la era digital y las nuevas formas de informar al interior y al exterior de las organizaciones.

CHASQUI

# Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 93 Marzo 2006

## Director

Edgar P. Jaramillo S.

## Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: [luiselap@ciespal.net](mailto:luiselap@ciespal.net)

## Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría

Héctor Espín Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

## Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión Mena,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez Villao,

Universidad de Guayaquil

Hugo Saguier Caballero,

Organización de Estados Americanos

Andrew Radolf,

UNESCO

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

## Asistente de edición

Jorge Aguirre

## Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

## Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

## Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas

de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe

en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: [chasqui@ciespal.net](mailto:chasqui@ciespal.net)

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)

[www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)

weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)

Apartado Postal 17-01-584

Quito – Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

## CONTENIDO

---

### Portada

#### 4 | Comunicación política en Bolivia y Chile

José Luis Exeni, Sergio Celedón Díaz y Katia Muñoz Vásquez



### Opinión

#### 18 | El ciudadano digital

Carlos Arcila Calderón

### Ensayos

#### 22 | La inmigración en clave periodística

Estrella Israel Garzón



#### Televisión

#### 30 | La televisión satelital

Francisco Sacristán Romero

#### 34 | La televisión autonómica en España

Mateu Ramonell



#### 40 | Los niños y la televisión

Valerio Fuenzalida

#### 46 | Radiobrás, la empresa gubernamental de comunicación del Brasil

Eugênio Bucci

#### Cine

#### 54 | Cine latinoamericano en el mercado español

Nella Escala



#### Comunicación Organizacional

#### 62 | Cambio de Mirada en las organizaciones, Comunicación en 360 grados

Fernando Véliz Montero

#### Dudas y Rupturas

#### 66 | La caricatura de Mahoma y la libertad de información

Juan Manuel Rodríguez

#### Informática

#### 68 | Internet, aliado y enemigo del periodista

David A. Yanover



#### 74 | La fluidez de la información en la era digital

Carlos Cortés

#### 80 | Periscopio Tecnológico

#### 84 | Bibliografía sobre Comunicación

#### 90 | Actividades del CIESPAL



Cambio de Mirada en las organizaciones

# Comunicación en 360 grados



---

**Fernando Véliz Montero** ■

**L**a comunicación que actualmente aplican las empresas con sus audiencias podríamos definir las como: comunicación que busca ser eficaz en sus objetivos; comunicación que valora y estudia en detalle a sus públicos; comunicación altamente proactiva, multimedial e integrada en sus soportes. El desafío actual está en sumar un nuevo elemento, éste basado en una comunicación urgente de ser pensada y aplicada con estrategias en 360° (grados).

### **Siglo mediatizado**

Hoy en día, muchos artículos nos relatan el nivel de mediatización que en la actualidad carga la realidad. Ésta se viste con los lenguajes de la televisión, la radio, los impresos, la Web y una multiplicidad de acciones comunicativas (lobby, fidelización de clientes, etc.), que por lo general pasan inadvertidas, pero, en lo concreto, son eficaces en el logro de resultados.

Diversos contenidos fluyen por las imágenes, los sonidos y las redes de la información. Sí, son los individuos que buscan instalar sus mensajes en sus jefes o familias; son los niños que buscan tomar la atención de sus padres y amigos; son las mujeres que buscan ganar espacio en una cultura aún machista a la hora de pagar los sueldos; son las minorías de la sociedad (étnicas, sexuales, políticas, etc.) que persiguen instalar sus certezas en una conversación-país aún cargada de prejuicios y desconocimiento. Es decir, son todos los sectores de la sociedad, tanto a nivel individual como grupal, que están por agendar puntos de vista, acciones y/o productos en el imaginario de las audiencias para, claro está, concluir con una aplicación práctica en el día a día de nuestras vidas.

### **Comunicación en 360 grados**

En este mar de voces donde todos navegan, también lo hacen las empresas y organizaciones. Cuando hablamos de la integración armonizada y coherente

**Fernando Véliz Montero**, chileno, magíster en Comunicación Social, periodista, diplomado en Estudios de Audiencias, comunicador audiovisual, académico en la Universidad Mayor y consultor en Comunicación en 360°

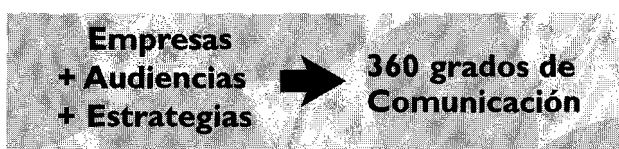
■ Correo-e: fvelizmontero@yahoo.es

## *Comunicación de 360 grados es un estado de diálogo constante para crear y difundir mensajes de públicos escogidos*

de distintos factores comunicativos, donde se contemplan la comunicación organizacional, la imagen corporativa, las Relaciones Públicas, los procesos de fidelización, las soluciones digitales, las campañas publicitarias, entre otros muchos recursos, estamos hablando de la comunicación en 360 grados.

La comunicación en 360 grados es una estrategia que se vale de un modelo de intervención que tiene entre sus características, permeabilidad y flexibilidad. Permeabilidad, porque debe captar la realidad y necesidades del entorno, de las diversas audiencias, y responder a ellas con distintas alternativas de acción,

tanto en el campo de los mensajes como de los soportes comunicacionales. Y flexibilidad, porque cada organización es un caso y las reglas se construyen dependiendo de múltiples variables: metas, audiencias, estilo de mensajes, soportes comunicacionales, presupuesto, tiempos de acción, cultura organizacional entre otras.



Es decir, la Comunicación en 360 grados es una estrategia basada en un modelo dinámico, y en definitiva, elaborado para su aplicación con diversos campos de la empresa (organizacional, marketing y comunicación).

Comunicación en 360° es un “estado de diálogo constante”, donde las organizaciones asumen su rol comunicador para así generar conversaciones, agendar temas y movilizar información con sus audiencias clientes –internos y externos. De esta forma, la comunicación en 360 grados busca proyectar objetivos para posicionar, crear, convocar, descentralizar e informar desde la comunicación y, con esto, difundir, interaccionar y generar transacción de mensajes con los públicos escogidos como gravitantes para el negocio, esto tanto interna como externamente.

### **Diálogo interno: 180 grados para alinear miradas y acciones**

Cada vez más, las empresas y organizaciones comprenden la urgente necesidad de tener a su capital humano motivado, alineado, actualizado y conectado con la organización y sus procesos de cambio. Este estado demandante de información, tanto vertical como horizontal, exige una alta comunicación interna en la organización. Es decir, no se trata solo de conocer el plan estratégico o de tener a las personas informadas.

La comunicación interna de una organización es un elemento único y transversal a todos los procesos de la organización, comprendiendo que la fortaleza



Un mundo globalizado en manos de todos

de esta herramienta se funda en el criterio de crear o administrar *escenarios posibles* dentro de la empresa –tiempos de crisis, cambios estructurales, cambios culturales, entre otros.–

Esta necesidad por transformar la realidad informativa de las empresas en una realidad comunicativa, hace que los primeros 180 grados de la comunicación sienten las bases en las necesidades comunicativas internas, por medio de las cuales se transformarán en el motor para proyectar la imagen de la organización en los públicos externos. De esta forma, empleados, jefaturas, gerencias, accionistas, proveedores ejecutarán acciones coordinadas en pos de los objetivos estratégicos organizacionales.

## **Diálogo externo: 180 grados para construir alianzas y certezas**

El desafío en este siglo de alta globalización, tanto dentro como fuera de Chile, es administrar las conversaciones con todas nuestras audiencias externas, y así ser más eficaz en el logro de las metas, posicionamiento de marca y diferenciación.

Es decir, el desafío de la comunicación en 360 grados es no solo hacerse un mapa tanto interno como externo para visualizar con quiénes construir un escenario de interacción, sino también visualizar cuáles son los sectores no permeados, y qué hacer para construir una relación de beneficio mutuo. Todo esto por medio de acciones comunicativas, las cuales pasan tanto por una campaña televisiva como también por un plan de reuniones para acercar posiciones con un interlocutor estratégico.

La comunicación externa es en la actualidad un cúmulo de aportes y posibilidades para una organización, esto en la medida que las estrategias y la mirada multimedial estén a la orden de objetivos precisos y de audiencias claramente identificadas.

Cuando las organizaciones elaboran un plan de medios para instalar sus productos y puntos de vista en la opinión pública, lo que están haciendo es sumar valor a la marca; mejorar la retención de clientes; aumentar la venta y potenciar la venta cruzada.

## ***La comunicación externa es un cúmulo de aportes y posibilidades para una organización***



**La clave: mejor atención al cliente**

Sumar valor a la marca, ya que se genera en la organización una identidad reconocible por todos sus miembros y proyectable a los clientes. Mejora la retención de clientes, ya que otorga coherencia y consistencia a la información de la empresa, homogenizándola en sus diferentes públicos. Y aumenta la venta y potencia la venta cruzada al relacionar los mensajes con las necesidades de las audiencias. Con esto se incrementa el impacto, significado y personalización de las acciones.

El desafío de cómo alinear estos puntos, y optimizarlos, es hoy un reto no menor. Son los medios, pero también los micro medios, los soportes comunicacionales innovadores y segmentados, son los contenidos sólidos, son el uso adecuado de las oportunidades, entre otros muchos elementos, nuestras puertas de entrada para vehiculizar mensajes en forma eficaz a las audiencias denominadas “estratégicas”.

### **Por último**

Hoy, las organizaciones y los organismos públicos en general están abiertos (y exigen) a recepcionar mensajes de alta calidad discursiva, con miradas claras, creativas y acotadas a audiencias estratégicas. Esta necesidad nos confirma iniciativas como el uso del Endomarketing en las empresas, o el aumento de la oferta académica en las universidades con pre grados y post grados, en el campo de la comunicación organizacional. El desafío final: ampliar la visión de las organizaciones, y con esto, optimizar el diálogo con el entorno. ●