

SILVIA ALBERT JOSÉ ANTONIO PÉREZ  
JUAN PEDRO BURGUEÑO MIGUEL  
ELIZONDO PATRICIA FERNANDEZ DE LIS  
PILAR GÓMEZ-BORRERO ANA MAYO LAURA  
BLANCO ÁNGEL ANAYA JUAN ESTÉVEZ

MARÍA FEIJOO CARLES A. FOGUET  
RICARDO J. GONZÁLEZ FÁTIMA MARTÍNEZ  
LÓPEZ REVISTA MONGOLIA LOLA RAYA  
THILO SCHÄFER JOSÉ SUÁREZ DE LEZO  
ANTONIO GUTIÉRREZ JUAN LUIS MANFREDI

DAVID MARTÍNEZ JOSÉ MANUEL VELASCO  
PATRICIA LEYVA MIGUEL LÓPEZ NAGORE  
DE LOS RÍOS JOSÉ ANTONIO CARAZO  
MURIEL MIRTA DRAGO ROSA MATÍAS  
GABRIEL NAVARRO PÉREZ-HAMILTON

EDUARDO ARRIAGADA ALEJANDRO  
FORMANCHUK BEN SMITH ESTHER VARGAS  
ALBERTO GÓMEZ APARICIO CHEMA  
PALOMARES ROSA YAGÜE ROSA DEL  
BLANCO LAURA SEOANE

## Perspectivas **wellcomm**



HISTORIAS DE REINVENCIÓN  
PROYECTOS PERIODÍSTICOS  
INNOVADORES

MARCA PERSONAL  
DIRCOMS EN TRÁNSITO

TALENTO EN LA COMUNICACIÓN  
TOP INTERNACIONALES

EMPRESAS QUE APUESTAN  
POR LA COMUNICACIÓN

**INTRODUCCIÓN**

Mirar con perspectiva - Silvia Albert.....p.g 05

**PRÓLOGO**

El origen de las especies – José Antonio Pérez .....p.g 07

**HISTORIAS DE REINVENCIÓN**

De reportero... a repostero - Juan Pedro Burgueño.....p.g 09

Si lo hicimos dentro podremos hacerlo fuera - Miguel Elizondo, Visual Thinking.....p.g 10

Una nueva materia prima - Patricia Fernandez de Lis, Blog Materia .....p.g 11

Historia de una reinvencción - Pilar Gómez-Borrero, Comunicación y Estrategia Digital .....p.g 12

Reinventando la rueda - Ana Mayo, Silvia Albert in company .....p.g 13

**PROYECTOS INNOVADORES**

Adaptarse o morir - Laura Blanco y Ángel Anaya, Revista Vis-á-Vis.....p.g 15

Rebooting journalism - María Feijoo, HACS & HACKERS .....p.g 16

Perspectivas 2013: sobrevivir - Carles A. Foguet, y Ricardo J. González, Jot Down.....p.g 17

La comunicación no se destruye, sólo se transforma la manera de trasmitirla -

Fátima Martínez López, Zoom News .....p.g18

300 palabras - Revista Mongolia .....p.g 19

Información útil para una profesión que busca su identidad - Lola Raya, Top Comunicación .....p.g 20

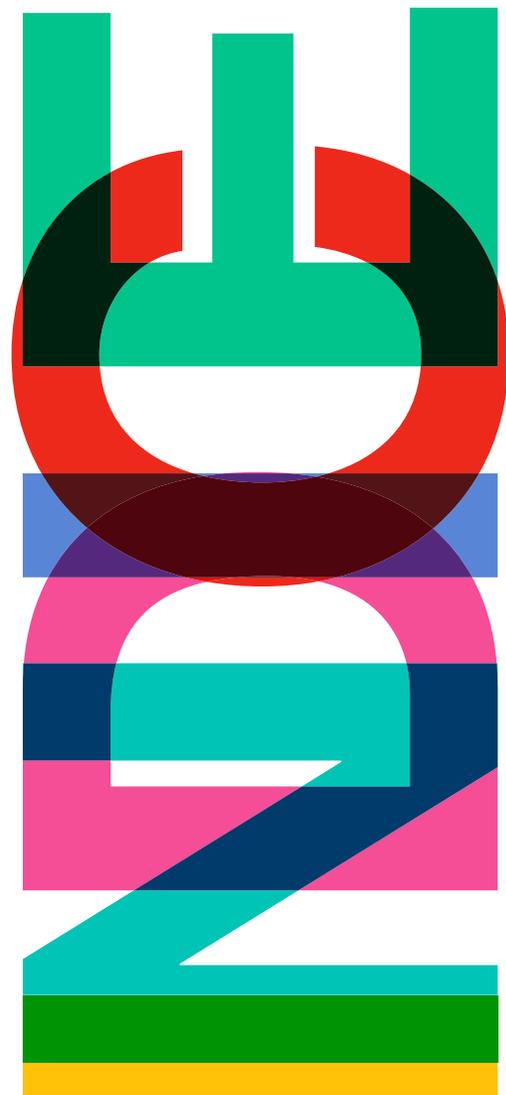
Un proyecto cooperativo - Thilo Schäfer, La Marea .....p.g 21

“Snow Fall”: innovación al servicio de una buena historia -

José Suárez de Lezo, Asociación Española de Medios Online .....p.g 22

**MARCA PERSONAL**

Comunicadores y marca personal. 10 pistas – Antonio Gutiérrez-Rubí.....p.g 24



Cuatro ejes de la marca personal - Juan Luis Manfredi, UCM .....	p.g 25
Sobre marca personal y marcas en la espalda - David Martínez, Orange Blog .....	p.g 26
Cambiar de empleo sin cambiar de marca - José Manuel Velasco, DIRCOM .....	p.g 27

### **DIRCOMS EN TRÁNSITO**

Vuelta al origen - Patricia Leyva, ING Direct .....	p.g 29
En el principio, fue el cliente - Miguel López-Quesada, ZED .....	p.g 30
Open government - Nagore de los Ríos, Open Gov. Gobierno Vasco .....	p.g 31

### **TALENTO EN COMUNICACIÓN**

Un irresistible proceso de seducción - José Antonio Carazo Muriel, WKE.....	p.g 33
Juglares 3.0 - Mirta Drago, Telecinco .....	p.g 34
El plan B – Rosa Matías, wellcomm .....	p.g 35
Do it with passion - Gabriel Navarro Pérez-Hamilton, Globaldesign .....	p.g 36

### **TOP INTERNACIONALES**

En las redes sociales nos seguirán atrapando nuestros amigos - Eduardo Arriagada .....	p.g 38
De director a cocreador – Alejandro Formanchuk, Formanchuk & Asociados .....	p.g 39
Challenges for PR professionals in 2013 - Ben Smith, PR Moments .....	p.g 40
Acabar con la división: el periodismo es ya digital – Esther Vargas, Clases de Periodismo .....	p.g 41

### **EMPRESAS QUE APUESTAN POR LA COMUNICACIÓN**

Conversación - Alberto Gómez Aparicio, Ferrovial .....	p.g 43
2013, el año de los embajadores 2.0 – Chema Palomares, Telefónica .....	p.g 44
Redes sociales: una conversación inaplazable – Rosa Yagüe, Merck .....	p.g 45

### **EPÍLOGO**

13 empujones para 2013 - Rosa del Blanco y Laura Seoane .....	p.g 47
---	--------

INDUCCIÓN

Cuando hace cuatro años decidimos emprender la osada aventura de elaborar unas perspectivas anuales acerca de por dónde iba a ir la comunicación, no fuimos conscientes de dos aspectos importantes. Uno, que estábamos identificando – dentro de la maraña psicodélica del sector- a los profesionales que realmente estaban aportando y ofreciendo una visión meditada, analizada, probada y comprobada de dónde nos movíamos; y, dos, que nos posicionábamos humildemente en las coordenadas del debate, el análisis y el compromiso para, con y por la comunicación.

No son tanto cuatro años, y parece que han sido un millón. En tan poco espacio de tiempo intuimos la catástrofe, explotamos, lloramos su esparcimiento y renacimos cual Ave Fénix reinventados en algo similar al 3D. Esto es una auténtica catástrofe al tiempo que una alucinante catarsis estimulante y prometedora, muy prometedora. Aburridos de ser los que fuimos, creer en lo increíble y confiar en lo inconfesable nos encontramos frente a frente al espejo de nuestro yo más profundo y decidimos que el lamento debe dar paso al optimismo, a la “puesta de pilas”, a la creatividad, a la conciencia de nuestras capacidades y nuestras responsabilidades.

Esta nueva edición de Perspectivas wellcomm está llena de oportunidades, de ideas claras, de puestas en escena, de retos, de osadías, de reinvisiones... Son duros momentos llenos de una energía tan fuerte como la de todos aquellos que creen que pueden inventar, crear, aportar y producir sin necesidad de imitar viejos esquemas que ya se han mostrado caducos. Y este ejercicio es sólo una muestra.

Quienes estemos dispuestos a entrar en el diálogo, romper viejos modelos de conversación unidireccional y controlados, quienes creamos que es hora de dar en vez de pedir... estamos en nuestra salsa. Son tiempos de creer en nosotros mismos y de esperar lo justo de los que nunca aportaron gran cosa.

Con este panorama, este año hemos identificado 7 áreas en las que algo está ocurriendo:

- Historias de reinención: historias de aquellos/as que no se han retraído a lamentarse y han inventado una historia en la que vivir, crear y, sobre todo, ser felices.
- Proyectos innovadores: ¿quién dijo que los comunicadores no éramos creativos? He aquí una breve relación de innovación pura y dura. Y sí, en comunicación.
- Marca personal: eso que siempre hemos llevado dentro y nunca hemos dejado escapar, el profesional. Aprender, aportar, compartir, reír, proponer...
- Dircoms en tránsito: del director de comunicación al director de contenidos. Todavía no tenemos nombre para nuestras tareas y ya estamos comprometidos con cumplir con nuevos e interesantes horizontes.
- Talento para comunicar: ¿qué requisitos demandan los empleadores en las nuevas tareas de comunicación? ¿qué perfiles buscan? ¿qué rasgos valoran como imprescindibles?
- Top Internacional. Queríamos escuchar qué dicen fuera de nuestras fronteras. ¿Son ellos los que tienen que innovar?
- Empresas que apuestan por la comunicación bidireccional, aquellas empresas que están dispuestas a escuchar y a convencer siempre en un marco de diálogo abierto y respetuoso.

Este nuevo formato pretende seguir la pista de los movimientos más patentes que estamos registrando en nuestro sector. Podrían haber sido muchos más o con muchos otros colaboradores, pero este es un foro limitado en el tiempo y en el espacio y no siempre es fácil lograr cuadrar el círculo. Pedimos perdón por ello.

No quiero terminar sin dar las gracias a nuestro primer bienhechor, Merck, por creer que Perspectivas es imprescindible en el debate abierto de la comunicación. Gracias, también, de corazón, a Global Design por su magnífica capacidad de traducir en imágenes tantísima información y hacer deseable embarcarse en la dulce tarea de ver en perspectiva.

Fundadora y directora de wellcomm  
Socia directora de Silvia Albert in company

@silviaalbert

Mirar con perspectiva

Silvia Albert

PROG

The image features the word "PROG" in a bold, stylized font against a teal background. The letters are composed of various colors and shapes, with overlapping circles in shades of red, orange, yellow, and dark blue. The letter 'P' is primarily red and dark purple. The letter 'R' is white with a dark teal shadow. The letter 'O' is white with a dark teal shadow. The letter 'G' is white with a dark teal shadow. A red triangle is positioned above the 'R'. The overall design is modern and abstract.



Guionista, columnista  
y director de televisión

@mimesacojea

El origen  
de las especies

## José Antonio Pérez

Cuando 2013 apenas contaba hora y media escribí en Twitter que presentía que éste sería un gran año para los periodistas y para los propietarios de un videoclub. Fue cosa del lambrusco, qué quieres que te diga, ya sabes lo traicionera que es la Nochevieja.

Lo intempestivo del momento, sin embargo, no impidió que unos cuantos profesionales de la comunicación, también de guardia en las redes sociales, me devolvieran chistes igualmente hirientes y algún que otro improprio. Un par de periodistas incluso me aseguraron que, salvo intervención mariana (de María), este año lo dejaba. Otros dos, que ya lo habían dejado y que andaban ahora dudando entre la desesperación y un módulo de FP.

Supongo que cuando se atraviesa una tormenta, es fácil olvidar que hubo temporales peores. Que algunos viejos periódicos, de esos con tipografía *old fashion* en la cabecera, han sobrevivido a guerras mundiales, cracks bursátiles, gestores imbéciles y reporteros tramposos. Lo único que diferencia esta crisis de las anteriores es que ésta nos ha tocado a nosotros. El Apocalipsis, me temo, es una crisis cíclica.

Charles Darwin nos enseñó que no son los más fuertes quienes sobreviven, sino los que mejor se las apañan en el día a día. Mientras las tarifas publicitarias se despeñan y las ruedas de prensa

se hibridan con la *stand-up comedy*, algunos sacan fuerzas de flaqueza para poner en marcha nuevas iniciativas empresariales. Se estrenan nuevos medios y nacen oficios que ayer no existían para resolver problemas que ayer no lo eran. Afortunado el que vive tiempos interesantes, dice un anónimo proverbio chino, aunque todo hace sospechar que el anónimo en cuestión pretendía ser irónico.

“El origen de las especies” debería ser lectura obligada en las facultades de comunicación. O, al menos, su *tagline*: aguanta al pie del cañón. Y si, por un casual, a los propietarios les da por vender el cañón a un fondo buitre, usa la indemnización para comprarte un tirachinas. Es menos espectacular, pero para sacar un ojo sirve. Después de todo, de eso va nuestro trabajo, ¿no?



# HISTORIAS DE REINVENCIÓN

@buttra

De reportero... a repostero

## Juan Pedro Burguero

Mi historia de reinvencción, metamorfosis o ambas por hartazgo, desilusión y desapego comenzó en septiembre de 2011. Pertenecía al comité de empresa que intentaba impedir que echaran a 40 compañeros del diario 'Público' negociando un ERE que, tras durísimas negociaciones, resolvimos con bajas voluntarias. Durante esos días fueron derrumbándose frente a mí aquellos monolitos sagrados de cimientos de barro: solidaridad, ideología, periodismo, vocación, verdad, profesionalidad... Todo sobre lo que giraba mi vida de periodista se extinguió. ¿Qué hago aquí? ¿Qué espero de ésto? ¿Hacia dónde voy? ¿Qué quiero hacer?

Después de disfrutar y trabajar de lo lindo en prensa, radio, televisión y mi empresa de comunicación y, gracias a mi condición de periodista, conocer a familias reales, políticos, escritores, deportistas, famosos y, sobre todo, a la madre Teresa de Calcuta, la única respuesta se refería a mi cuestión vital en ese momento: ¿qué no quiero seguir haciendo? El presente goleaba al futuro, pero muchos me aconsejaron que marcharme a casa en plena crisis era perder el partido en el minuto 90. Tras el descanso, me fui al banquillo y pedí mi baja agotado por la defensa de mi equipo, cuyo sacrificio general fue baldío: cuatro meses después, desapareció de la liga. Durante mi etapa de parado, hice una docena de

cursos y, pese a mis numerosas peticiones de aprender cocina, mi gran pasión, me incluyeron en uno de repostería profesional. Durante tres meses descubrí un mundo exacto, creativo, gratificante... dulce.

Comencé a elaborar platos para familiares y amigos y me apasioné. Hasta tal punto quería avanzar que removí Roma con Santiago hasta realizar poco después prácticas profesionales en un famoso restaurante-cafetería de Madrid, donde ejercí, a mis 49 años, de "¡Niño, trae...!", "¡Niño, vete...!". Y estaba encantado. Allí tuve dos compañeros maravillosos que me enseñaron lo inimaginable y me ayudaron a obtener mi certificación profesional.

Por esta puerta debía entrar para llegar a la de mi propio negocio en este 2013: decidido el formato - pequeño café-tienda estilo europeo con producto artesano-, busco local, estudio vías de financiación y doy la bienvenida a cualquier posible socio. Y sigo formándome con vistas a impartir cursos en un taller de cocina recién creado, escribo el blog gastronómico de una revista nacional y mis amigos me encargan sus tartas de la cincuentena. La próxima, la mía.

La historia de Visual Thinking es la historia de cuatro profesionales de la información y la infografía que, al ser invitados a abandonar (via ERE) la que había sido su redacción durante años, se preguntaron: “Si hemos convencido a los responsables de un periódico de que la infografía era la mejor forma para comunicar, ¿por qué no podemos convencer a los Directores de Comunicación de las empresas de que la infografía puede ayudarles a comunicar mejor sus mensajes?”

En 2008 ya se podía percibir una tendencia que, con el paso de los años, se ha confirmado. En los buzones de correo electrónico de los periodistas se apilaban cientos de notas de prensa y convocatorias, muchas de ellas sin leer. Cada vez era más difícil captar su atención con los formatos tradicionales. Había posibilidad de innovar en este campo, en el que tenemos una tradición muy arraigada en España. Por ello propusimos a nuestros clientes utilizar la infografía como una herramienta más de

comunicación: así nació Visual Thinking. Factores como el auge de las redes sociales, especialmente Twitter, han hecho que cada vez consumamos textos más cortos. La restricción de espacio ha hecho cada vez más común la utilización de iconos mezclados con el texto, y los usuarios devoran enlaces a gráficos e infografías. Esto ha favorecido que las empresas tengan menos reparo a la hora de utilizar gráficos e infografías en su actividad rutinaria.

Pero esto no para. Vivimos tiempos de cambio permanente en el que es más necesario que nunca que las compañías estemos en estado de Beta continua. Sin ir más lejos, el consumo de contenidos en dispositivos móviles crece de forma exponencial. Tenemos que ser capaces de crear productos comunicativos visuales e interactivos que se adapten a las nuevas formas de consumir la información. Un reto grande y apasionante, ya que estamos pisando terreno virgen, nunca explorado.

Miguel Elizondo

Visual Thinking  
@visual\_thinking

Si lo hicimos dentro podremos hacerlo fuera

Emprendedora y fundadora de Materia

@materia\_ciencia  
@pflis

Una nueva Materia prima

## Patricia Fernandez de Lis

Me llamo Patricia Fernández de Lis, y hasta hace un año era periodista. Ahora soy periodista, editora, empresaria, gestora, estratega, directora de marketing, comercial, secretaria, chica de los recados y mensajera. Soy lo que vienen en llamar “emprendedora”. Después de que los dueños de Público decidieran despedir a 130 trabajadores y cerrar el diario (para recomprarlo después, pero esa es otra historia...), los periodistas que elaborábamos cada día la sección de Ciencias decidimos que merecía la pena seguir haciendo por nuestra cuenta lo que entonces intentábamos hacer bajo el paraguas del diario: elaborar información de ciencia rigurosa y de calidad, pero a la vez entretenida y atractiva. Porque la ciencia está ya detrás de todo, y es patrimonio de todos.

Así nació Materia (<http://esmateria.com>), una página de información científica con contenido propio y original, de libre republicación bajo una licencia CC, y que pretende llenar el hueco que los diarios han abandonado: acuciados por la crisis, han decidido apostar por la información por la que compiten y les

da visibilidad y visitas (política, economía, sucesos y deportes) frente a la que les distingue (ciencia o cultura).

La reinención de los siete periodistas que formamos Materia de plumillas en empresarios web no ha sido fácil. Hemos tenido que aprender el lenguaje y las herramientas de internet, estamos averiguando, a fuerza de sentido común, cómo funcionan las redes sociales y los buscadores y, sobre todo, estamos tratando de comprender cómo vivir dignamente de este oficio. La pregunta es si se puede confiar exclusivamente en elaborar periodismo de calidad. Yo, lamentablemente, lo dudo. Materia tiene un modelo mixto de ingresos, entre publicidad y patrocinio, que este año pretendemos extender a otros campos, como la educación o los eventos. Y también queremos explorar el crowdfunding. La idea final es proteger el corazón de Materia, que es la elaboración de contenidos de alta calidad sobre ciencia en español, tratando de que los lectores entiendan que la supervivencia del periodismo de calidad es, esencialmente, responsabilidad suya.

Me llamo Pilar Gómez-Borrero, 41 años, periodista... y con suerte. Empecé como reportera de calle, en prensa local, cuando no existían ni los móviles ni Internet. He hecho casi de todo, pero de lo que estoy más orgullosa es de haber sabido reinventarme. En 1997 me subí al tren de Internet y de lo digital, aprovechando su incipiente nacimiento, y participé en el desarrollo de las primeras ediciones digitales de Recoletos -hoy Unidad Editorial-. Esta fue mi primera reinvencción como periodista. Del papel a lo digital. Con los años, fui subdirectora de Recoletos Medios Digitales, y directora de Zeta Digital. Allí, uno de los desgraciadamente tan habituales ERES fue el desencadenante de mi segunda reinvencción, ahora como consultora. Me di cuenta de que toda la experiencia acumulada a lo largo de los años tenía su aplicación, no sólo al mundo de los medios, sino también al de la empresa. Precisamente para compartir esa experiencia, en 2010 escribí un libro 'Prensa e Internet ¿dónde está el negocio?', editado por MediosOn.org y la EOI, donde analizaba la historia de la prensa digital en España, los futuros modelos de negocio,

tendencias de monetización nacionales e internacionales, la revolución de los dispositivos móviles... Mi reinvencción como consultora de estrategia y comunicación me ha llevado a pasar por agencias digitales como Secuoyas, y a entrar de lleno en el mundo de la docencia en masters de postgrado y en cursos a directivos. Desde hace unos años, decidí seguir el camino de la consultoría por cuenta propia. En la actualidad, ayudo a empresas de todo tipo a expandir el negocio tradicional al virtual, a crear nuevos proyectos online, poner en marcha modelos de negocio en todos los soportes y plataformas posibles. Creedme, cuando salí de la Facultad de Ciencias de la Información si alguien me hubiera dicho a lo que me dedicaría ahora... En el periodismo, como en la vida, los límites no te los pone nadie. Nos los ponemos nosotros.

Pilar Gómez-Borrero

Fundadora Prensa e Internet,  
Comunicación y Estrategia Digital

@PrensaeInternet

Comunicación y Estrategia  
Digital

Socia Directora Silvia Albert in company  
 @ana\_mayo  
 Reinventando la rueda

Ana Mayo

Me piden que escriba sobre la reinvencción de las agencias de comunicación, lo que no deja de tener su gracia porque “reinvencción” está en el Top10 de las palabras que me saturan últimamente.

Mientras respiro auténtico pánico en el sector por no reinventarse a tiempo, pienso que si no me reinventara continuamente no llevaría 14 años en la misma agencia, que a su vez también se reinventa, se actualiza cada día y está en el mundo, real y virtual. En algunos momentos nos hemos anticipado, en otros hemos aprendido y en todos hemos llegado a tiempo. ¿Hay otra manera de mantenerse en el mercado?

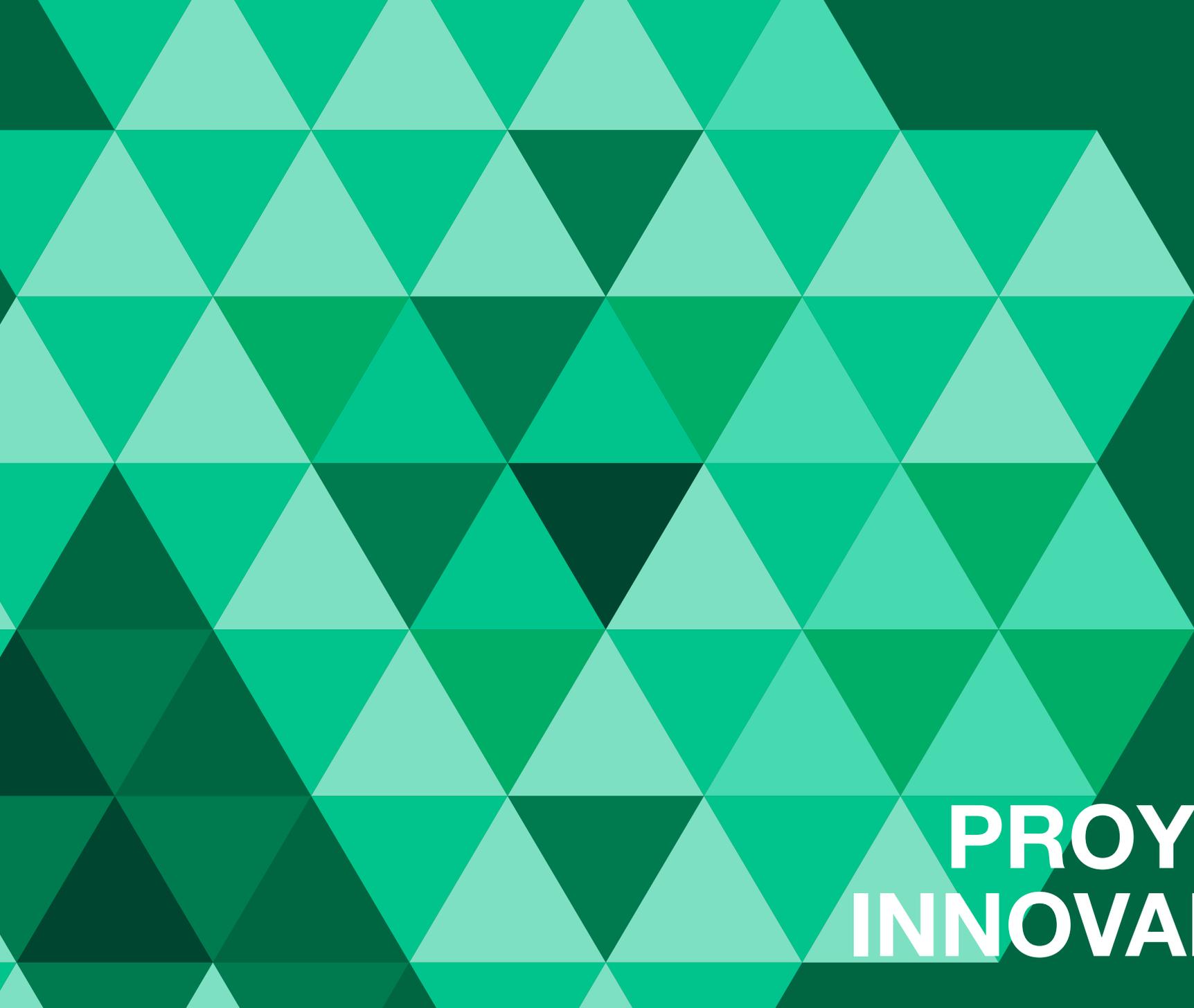
Supongo que algún subsector del cada vez más amplio y entrelazado mundo de la comunicación tiene interés en instalar la cultura del miedo para beneficio propio, amenazando con el apocalipsis a quien no sepa manejar con agilidad los nuevos canales, términos y tendencias.

Que no cunda el pánico. No está de más que de vez en cuando se agite la

coctelera. Las agencias de comunicación que han trabajado bien tienen un conocimiento, una experiencia y un recorrido de enorme valor para seguir en buena posición en el nuevo mapa de la comunicación. Un mapa que resulta cada vez más atractivo en tanto que abierto, diversificado, inmediato y complejo.

¡Y esto son buenas noticias! ¿O acaso alguien quiere estar haciendo exactamente lo mismo, de la misma manera, durante toda su carrera? Yo confío en que la agencia que deje de parecerse poco a la que arrancó allá por 1999. Será la prueba evidente de que supimos rodar cada día.

Para este 2013 veo un sector más abierto, que va dejando atrás los recelos que siempre traen los cambios, más colaborador y con menos miedo a equivocarse. Las agencias tienen su sitio en el mercado y las aventuras prueba - error son siempre positivas ¡Mucho ánimo!



**PROYECTOS  
INNOVADORES**

CEO's Ploi Media y Revista Vis-à-Vis

@revistavisavis  
@Angel\_Anaya  
@laura\_blanco\_

Adaptarse o morir

## Laura Blanco y Angel Anaya

Para nosotros existen tres conceptos clave. Experiencia. La revolución móvil y de los medios de comunicación gira en torno a ella y parece que va a seguir siendo así en los próximos años. Las principales empresas tecnológicas, uno de los grandes motores de la economía mundial actual, han cambiado su estrategia de venta. Ya no anuncian megapíxeles, pantallas de led, pantallas táctiles, colores, tamaños, mayor capacidad de disco duro... Ahora venden la experiencia con su producto, lo gratificante de utilizarlo, de hacer una foto con él y compartirla, de navegar por la web, las aplicaciones y utilidades que tiene, etcétera. Al final, todos competimos por lo mismo: el tiempo del cliente (en el sentido más amplio de la palabra porque nuestros lectores son también nuestros clientes), que cada vez es menor porque la oferta de productos en los que invertirlo (¡ojo! no es lo mismo que gastarlo) crece exponencialmente.

Entretenimiento vs reflexión. No existe una pelea entre ambas palabras, son géneros que se complementan y es

bueno que los productos tengan parte de entretenimiento y parte de reflexión. Más aún en un mercado con tanto movimiento, en el que tu público y los momentos en los que invierten su tiempo en ti son muy distintos. Ya no solo leen el periódico tranquilamente mientras desayunan; ahora lo leen durante cinco minutos en el metro. Los tiempos de disfrute de los productos que ofrecemos son muy variados. Y tenemos que adaptarnos.

Aquí entra la gratuidad. No está reñida con la calidad. Nuestras generaciones no están acostumbradas a pagar por obtener información y en el mercado español no funcionan los productos de pago, salvo excepciones; al contrario que en otros países donde lo freemium triunfa. Puedes ir en contra de esto o asumirlo y buscar alternativas para ganar dinero. Y las hay.

En octubre de 2011 celebramos en MediaLab Prado el I Hacks & Hackers Madrid, un punto de encuentro mensual que tiene como objetivo extender al periodismo la cultura emprendedora que ha caracterizado el mundo digital desde su fundación, como una alternativa al cambio en el modelo de negocio de los grupos editoriales.

Solía asistir a foros relacionados, como Redada, Abredatos o el Grupo de Periodismo de Datos y, durante un viaje a San Francisco en mayo de 2011, Ana Ormaechea me habló de Hacks & Hackers. Partiendo de que el futuro del periodismo era digital y de que había que “reiniciarlo”, estos encuentros reunían a periodistas y desarrolladores para que interactuasen y buscasen nuevas fórmulas de colaboración, ayudándoles a encontrar inspiración a través de testimonios exitosos. Hacks & Hackers se había fraguado dos años antes de la mano de Burt Herman (Storify) y ya funcionaba en más de 20 ciudades.

Decidimos importar el proyecto y buscar apoyo para abrir el capítulo madrileño, donde hemos tratado temas como la apertura de APIs (Application Programming Interface), la visualización de datos, la interactividad en video e infografía o cómo vivir del humor en Internet.

Durante este tiempo hemos acogido a más de 30 ponentes, hemos llevado el proyecto a Euskadi - apadrinados por el Lehendakari Patxi López -; hemos innovado en formatos, acogiendo la presentación del libro “Ciberactivismo”, de Yolanda Quintana y Mario Tascón... Pero, sobre todo, hemos logrado aportar optimismo -mostrando la cantidad de puertas que quedan por abrir-, hemos contribuido a que muchos periodistas vean que la tecnología es una herramienta para encontrar y contar historias, hemos creado una comunidad fiel, que crece mes a mes... Y lo mejor: nos hemos divertido aprendiendo.

María Feijoo

Cofundadora de Hacks & Hackers y DirCom de Antevenio  
Hacks & Hackers Madrid – Rebooting Journalism #hhmad

@mfeijoo

Rebooting Journalism

Director de comunicación y Subdirector de Jot Down  
 @Ricardo\_JG  
 @hooligags

Perspectivas 2013: sobrevivir

## Carles A. Foguet y Ricardo Jonás González

¿300 palabras? ¿Seguro? Oye, Ricardo, ¿no te habrán dicho 300 páginas? ¿300 líneas, aunque sea? Es que parece que no nos leen: tres-cien-tas-pa-la-bras. ¡Pero si en el anterior punto y seguido ya íbamos por veintitrés! Y es que cuando se repartió la capacidad de síntesis nosotros estábamos absortos bosquejando el plan para alcanzar la hegemonía mundial. Y a juicio de muchos, seguíamos ensimismados cuando el don a repartir era la visión empresarial.

Cuando en 2011 decidimos lanzar *Jot Down Magazine* (y con ella, casi todos nuestros ahorros), parecía un *checklist* de todo lo que no había que hacer en la red: sin el abrigo de ningún grupo mediático, colapsábamos servidores con textos eternos —bastante ajenos a la actualidad— y grandes fotografías en blanco y negro... Si aquello se asemejaba más una antigua revista de papel volcada en la red más que a un moderno magacín nativo de Internet es, más que nada, porque precisamente eso es lo que era.

Por aquel entonces, teníamos muchas esperanzas y pocas certezas. Pero por encima de todo, el pánico a aceptar de una vez por todas que éramos

raros. Aún puede que lo seamos, pero por lo menos no somos los únicos; *Jot Down Magazine* y un puñado de iniciativas similares coincidentes en el tiempo hemos demostrado que había un público, minoritario pero suficiente, para un periodismo distinto. Literario, profundo, pausado, atemporal. Internet, que también tiene sus cosas buenas además del porno, permitió emerger a esta demanda agazapada y evitar que nuestra oferta cayera en saco rato.

Nuestra formación y experiencia, o mejor dicho, la falta de ambas, nos obligó a fiarnos de nuestro instinto, a buscar un método en nuestra locura y hacer realidad, antes que cualquier otra cosa, la revista que nosotros querríamos leer. No se nos ocurre un umbral de autoexigencia mayor. Si hubiésemos hecho caso a los agoreros, hoy no seríamos una realidad, sino solo un lamento. Porque Dios odia a los cobardes.

¿Nuestras previsiones para el 2013? Que sigan fallando tanto como hasta ahora. Por la cuenta que nos trae.

El pasado mes de octubre lanzamos ZoomNews, un innovador medio digital de información general.

Este proyecto surgió como una reacción a la especial crisis que ha sufrido y está sufriendo el sector de la comunicación en su vertiente periodística.

Los diarios tradicionales han sido destronados, en parte por la crisis económica pero en mayor medida por la irrupción de internet y los cambios tecnológicos que se han producido y que han afectado a la forma de comunicar. Con esta máxima se unieron un grupo de profesionales con amplia experiencia en los medios de comunicación capitaneados por Agustín Valladolid y Héctor Casado, que, siendo conscientes de que el proyecto era viable, sólo debían proyectar cómo elaborarlo.

Producto de este análisis, se trabajó durante más de un año en el diseño, el lenguaje, la personalidad de quien investiga y narra las noticias y, sobre todo, se pensó en ofrecer un producto que diera respuesta a las inquietudes de los internautas.

El resultado fue la creación de un soporte de comunicación en tiempo real que analiza en profundidad las noticias que nos importan a todos.

Zoom News es un exponente de la necesidad de reinventarse. La información y la comunicación nunca dejarán de ser necesarias, pero hemos cambiado el cómo se hace y además exprimimos al máximo las nuevas herramientas incorporándolas en nuestro día a día.

Lo demás, los problemas que suponen sacar adelante hoy un proyecto periodístico de este calado, puede resolverse y se está consiguiendo con la ilusión y el esfuerzo diario de una joven redacción, conjugados con la experiencia de una veterana dirección.

En cuanto a la crisis, lo que tenemos que hacer es enfrentarnos a ella. Si hay que volver a cambiar, estaremos preparados: la comunicación no se destruye, sólo se transforma la manera de trasmitirla.

## Fátima Martínez López

Social Media FM Zoom News

@fmlopez48

**La comunicación no se destruye, sólo se transforma la manera de trasmitirla**

@revistamongolia

300 Palabras

## Revista Mongolia

Dicen los manuales de arquitectura que tener perspectiva sobre algo implica mirarlo con la distancia suficiente como para apreciar su profundidad y sus ángulos. Cuando wellcomm nos pide un texto de 300 palabras exactamente, exactamente, 300 palabras, donde debemos dar nuestra perspectiva sobre el mundo del periodismo, no tenemos muy claro si, con nuestra juventud como publicación, hemos escalado esa distancia que nos permita detectar las profundidades de la situación actual de los medios en España o si, simplemente, estamos en el campamento base mirando hacia arriba, a la copa de una montaña que, por falta de perspectiva, parece no tener fin.

Pensad que somos seis tipos que hacen una revista satírica que combina humor y noticias reales. Llevamos 8 meses en la calle y solo hemos pedido la primera ronda. No nos vemos capaces de plantear más ideas para el futuro que las que nos acompañan desde hace mucho

tiempo y que, hoy, parecen olvidadas. Que lo que escribes debe respetar a la inteligencia del lector; que los medios de comunicación deben ser... tachán... medios de comunicación y no empresas que “diversifican negocio”; que los contenidos no deben ser gratuitos y, por tanto, deben de ser muy buenos y estar bien pagados; que la línea editorial es algo más que dos palabras que suenan a viejuno; que existen las clases sociales y que algunas están más jodidas que otras; y que un medio es una conexión entre un punto (el lector) y otro (la información a la que él solo no podría acceder).

¿Veis? Tenemos tanta perspectiva sobre el futuro como el león de Ángel Cristo que, pobre animal inconsciente, rugía pensando ser él el marido de Bárbara Rey. Al menos, nuestras bases están establecidas. Sobre ellas, construimos “Mongolia” y con ellas llegamos a las 298, 299, 300 palabras.

El portal Top Comunicación & RR.PP. ([www.topcomunicacion.com](http://www.topcomunicacion.com)) nace el 30 de marzo de 2011. Con menos de dos años de vida, y en medio de una profundísima crisis, nos hemos hecho un hueco en un sector como el de las Relaciones Públicas gracias a una oferta informativa diferenciada de la que hasta esa fecha existía.

En este corto espacio de tiempo, podemos presumir de algunas cosas. Pero la principal es que hemos hecho que Top Comunicación se convierta en **una marca reconocible** (y creemos que bien valorada) entre los profesionales del sector. ¿Las claves?

**Target bien definido.** Desde el principio definimos un target muy específico al que queríamos llegar: el PROFESIONAL de la comunicación y las RRPP (Directores de Comunicación y Marketing de empresas y organismos, profesionales de agencias de RRPP y otros profesionales del sector). PROFESIONAL, así con mayúsculas y bien subrayado. Nada de lectores de aluvión, paracaidistas que llegan y se van. Esto es muy fácil de conseguir: un titular sensacionalista

por aquí, algunos trucos de *community manager* por allá... ¡Esto cualquiera puede hacerlo! Pero no se trata de eso. Preferimos la calidad a la cantidad.

**Rigor.** ¿Qué quiere nuestro público? Por lo que sabemos, sobre todo contenidos útiles, que les sirvan en su trabajo diario y les orienten en su carrera: técnicas de comunicación, campañas de éxito en las que inspirarse, temas de debate... ¿Y por qué no un poquito de cotilleo? No, gracias. Para eso está el Hola.

**Múltiples voces.** Las dos claves anteriores hacen que se hayan acercado a nosotros una gran cantidad de profesionales que nos ofrecen sus colaboraciones. Es la pescadilla que se muerde la cola. Creas calidad y se acerca a ti gente que te ofrece calidad.

**Posibilidades de futuro.** Este posicionamiento entraña grandes posibilidades de futuro que iremos poniendo en marcha según lo aconseje la situación económica. La crisis ha frenado algunos de los proyectos que teníamos al comienzo, pero ahí siguen, esperando el momento más prudente para lanzarlos.

Lola  
Raya

Directora  
TOP COMUNICACIÓN & RRPP

@topcomunicacion

Información útil para una profesión  
que busca su identidad

Cooperativista La Marea

@thiloschafer

Un proyecto cooperativo

## Thilo Schäfer

El 21 de diciembre, al final de un año nefasto para el periodismo con un sinfín de EREs, salió al quiosco La Marea, la nueva revista mensual editada por MásPúblico, una cooperativa formada por periodistas y lectores.

El equipo fundador está integrado por extrabajadores del diario Público, cuya edición en papel se cerró el 23 de febrero de 2012. Poco después, el 85% de la plantilla fue despedido. Un grupo de estos profesionales presentó después una oferta para comprar la cabecera, pero en la subasta, celebrada en mayo, ganó una oferta mayor de una empresa que tiene los mismos propietarios que la quebrada editora de Público.

Pero para entonces, el proyecto de constituir una cooperativa mixta de trabajadores y lectores tenía ya tantos apoyos -gente que se había hecho socia y cientos de personas que donaron a través del crowdfunding- que se decidió tirar para adelante y crear un medio de comunicación nuevo.

Bajo la marca MásPúblico se editaron dos periódicos en papel, con una tirada de 20.000 ejemplares, que fueron repartidos de forma gratuita. También se

editó un blog de noticias.

Luego, los socios -ya son más de 70- decidieron cambiar el nombre por el de La Marea, un medio que combina una versión digital con información de actualidad y una revista mensual que nace con vocación de llegar a ser semanal.

La Marea actúa siguiendo un estricto código ético de inserción de anuncios de publicidad y se financia mayoritariamente gracias a las ventas del periódico y las aportaciones de sus lectores. Los socios son los únicos propietarios de la cooperativa y cada uno tiene el mismo derecho de voto en la asamblea. Muchos socios lectores se implican de forma activa en el proyecto, por ejemplo, organizando la distribución en sus ciudades.

La independencia es clave para el periodismo que ejerce La Marea, que no acepta compromisos de ningún tipo. De clara orientación progresista, las banderas del medio son la defensa de lo público, la laicidad, la igualdad y la economía justa.

La innovación periodística es una vía rápida de diferenciación. Cada año surgen nuevas iniciativas en todo el mundo. La última y más comentada la ha protagonizado el New York Times con el reportaje “Snow Fall” que narra la historia de unos esquiadores atrapados por una avalancha en el estado de Washington. El hilo narrativo está integrado por texto, vídeo, fotos y gráficos interactivos que cobran vida a medida que el lector avanza en el reportaje con un resultado brillante y sorprendente para el usuario.

El proyecto “Snow Fall” integra todos los ingredientes para convertir esta innovación en una referencia del *storytelling*. El texto y los elementos multimedia encajan a la perfección en el flujo narrativo y la lectura se convierte en una experiencia. Una forma innovadora de contar una noticia que cuenta con el ingrediente más importante: una buena historia.

La lista de tareas que puede desarrollar un periodista para incrementar su capacidad de prospección, análisis, interpretación, desarrollo, ilustración y divulgación de las noticias que

genera crece a diario. El control de las herramientas es hoy, más que nunca, una necesidad, y el seguimiento de novedades y tendencias informativas, una obligación.

En una época de conquista de nuevos espacios y por tanto de nuevas audiencias, la innovación periodística es fundamental para atender a una demanda voraz. Nunca antes hubo un consumo de noticias tan significativo como lo hay ahora, ni tanta desinformación por exceso de contenidos. Por este motivo, es probable que la principal fortaleza de medios y periodistas ante la ingente competencia sea el desarrollo y el cuidado de una marca prescriptora que aglutine atributos de referencia como la credibilidad y la confianza.

José Suárez de Lezo

Director MediosOn

@jselezo

“Snow Fall”: innovación al servicio de una buena historia



**MARCA PERSONAL**

# Comunicadores y marca personal

10 Pistas

Wellcomm 2013



Antonio Gutiérrez-Rubí

Asesor de Comunicación

©AntonioGR

Comunicadores y Marca personal. 10 pistas

Periodista y profesor universitario  
uclm\_es

@juannanfredi

Cuatro ejes de la marca  
personal

Juan Luis Manfredi

Estoy convencido: 2013 será un gran año... para los innovadores en el mundo de la comunicación; y ahí es donde la marca personal desempeña una función esencial para el desarrollo de los proyectos. No es tan nuevo: antes, en prensa escrita, lo llamábamos la firma. En audiovisual, era el efecto de arrastre del presentador. En los nuevos medios, no tiene por qué ser tan distinto. En #periodismoemprende hemos detectado que la marca personal y las redes sociales son pilares del nuevo periodismo digital. Por eso, los comunicadores tenemos que trabajar la percepción que tienen de nosotros en el entorno digital. No hay una fórmula secreta, sino un trabajo continuado para alinear lo que somos, los que hacemos y lo que contamos.

Esta tarea se asienta sobre cuatro ejes. El primero es la creación de una comunidad de intereses, con quienes compartes, discutes o colaboras. La reputación es proporcional a la generosidad: cuanto más das, más recibes. El segundo, es la promoción del propio trabajo. En Estados Unidos, el fenómeno de Nate Silver, bloguero vinculado a The New York Times,

o Andrew Sullivan, quien ha abandonado The Daily Best para crear su propio medio, marcan la ruta. En España, hay que leer a Jordi Pérez-Colomé (@jordipc) para adivinar cómo será el futuro a medio plazo. El tercer punto es la creación de una audiencia. Aquí Twitter no es más que un acelerador de nuestra firma, un instrumento que permite conectar y mover los contenidos generados. Y por último, la marca personal se construye sobre la gramática y la ortografía (<http://www.contunegocio.es/comunicacion/escrive-bien-es-tu-imagen/>). Saber escribir y adaptarse a las reglas de la red es fundamental. El libro de @mtascon y Fundéu BBVA es casi un manual de obligada lectura <http://www.fundeu.es/noticias-articulos-la-rae-se-llena-de-tuits-en-la-presentacion-del-manual-escribir-en-internet-7186.html>.

Sí, la marca personal hay que trabajarla cada día y en cada una de estas vertientes. Es un trabajo arduo, pero merecerá la pena.

Puse en marcha mi blog “Comunicación y otras chicas del Montón” sin pensar en mi marca personal, concepto que siempre me causa cierta urticaria intelectual. En la declaración de intenciones dije que mi espacio digital no aspiraba tanto a ser leído como a servirme de muro contra el que hablar en voz alta con la esperanza de hallar en el eco pistas de mí mismo.

Sin embargo, y a pesar de los objetivos iniciales, tan íntimos, he de reconocer que el hecho de verter ciertas reflexiones personales en el blog y de potenciar su difusión a través de redes sociales contribuyó a que, de forma progresiva, mi marca personal fuera tomando forma, incluso a mi pesar. Como anécdota diré que fue una diatriba contra cierto perfil de “gurús” 2.0 el primer empujón que recibí para precipitarme a ese mundo sobre el que expresaba mi desconfianza: el de los “*influencers*”.

Siempre he mantenido que, entre todos, debemos definir el discurso que construirá la sociedad del futuro. Sin

embargo, me asalta la duda sobre qué cantidad de ego hay en ese interés por hacer públicas mis reflexiones. Probablemente mucho, pero sirva como compensación a esta soberbia el riesgo creciente que supone para cualquiera esta apuesta por la transparencia. Porque no lo olvidemos: salir del armario analógico nos hace más vulnerables.

Y ése es el gran desafío que para mí supone la construcción de una marca personal: transformar esa vulnerabilidad en fuerza a través de un ejercicio responsable y constructivo de la libertad de expresión, superando el conflicto entre la marca y la persona, resolviendo la tensión entre lo que se puede decir y lo que hay que decir. En definitiva, huir de la idiotez sin dejar demasiados muertos en Google.

Ah, internet, ese gran territorio de libertad y desintermediación.

David Martínez

Gerente de comunicación externa de Orange

@dmartinezbr

Sobre marca personal y marcas en la espalda

Presidente de Dircom  
@JM\_VelascoG

**Cambiar de empleo sin cambiar de marca**

## José Manuel Velasco

Uno de los objetivos vitales de nuestros padres era conseguir un puesto de trabajo en una empresa grande. Nuestra generación ha preferido buscar en cada momento la organización que mejor valore las capacidades. Es decir, hemos pasado de la búsqueda de empleo a la empleabilidad. Nuestros hijos, sin embargo, tendrán que encontrar clientes dispuestos a pagar por sus conocimientos, habilidades, competencias y por los resultados de las mismas, sin pensar en un puesto de trabajo o en un empleo tal y como lo hemos entendido hasta hoy.

Nuestros descendientes no habrán de concebir el trabajo como un lugar donde se desenvuelve una relación laboral, sino una transacción comercial. No es el sueldo el objetivo, sino una justa remuneración para su aportación, regulada por una relación contractual mucho más flexible y abierta que en la actualidad. En muchos casos se pasará del contrato laboral al mercantil.

En este contexto, las redes sociales constituyen una magnífica oportunidad

para construir una marca personal que contribuya a incrementar la empleabilidad o el precio que un cliente/organización esté dispuesto a pagar por el producto o servicio que cada persona ponga en el mercado.

Esta oportunidad es más evidente en el sector de la comunicación, donde la firma sigue siendo muy relevante. Invertir lealmente en la marca personal será un ejercicio enriquecedor no solo para cada profesional, sino para la organización en la que se integre.

Una marca es una identidad que se despliega a través de las distintas acciones, ya sean puntuales o permanentes. Un puzzle que se construye sobre todo con contenidos propios, ideas originales que encuentran su canal de distribución principal en las redes. La propia red de cada cual forma parte de su marca, en la que el principal logotipo es nuestro propio nombre.



**DIRCOMS EN  
TRÁNSITO**

Directora de Relaciones Institucionales y  
Comunicación en ING DIRECT

Vuelta al origen

## Patricia Leyva

El ámbito de la Comunicación Corporativa se ha ido ensanchando en los últimos años de forma sorprendente. Lo que antes se circunscribía a gestionar las relaciones con los medios de una compañía y las exposiciones públicas de sus portavoces se ha convertido hoy en un diálogo permanente que la empresa mantiene con muy diferentes públicos. Hoy, más que nunca, la comunicación es absolutamente bidireccional e interactiva. Es inconcebible pensar que una empresa comunique algo y no reciba una respuesta casi inmediata, más numerosa cuanto más relevante o polémico sea el tema. No hay campaña de publicidad que se precie que no venga acompañada de una oleada de tweets con su hashtag correspondiente, ni noticia que no genere debate entre los lectores de un medio online. Si no es así, puede ser hasta un problema, ya que los comentarios, positivos o negativos, al menos hablan de la relevancia y del interés que una compañía suscita. Si no hablan de ti, no eres nadie.

Ahora bien, el verdadero reto para los directores de Comunicación está en lograr que la empresa forme parte de ese diálogo de forma proactiva. La dificultad radica en dirigir la conversación hacia los temas de interés para la compañía, que refuerzan su posicionamiento y le dan la oportunidad de diferenciarse y poner en valor sus fortalezas. Es ahí donde se produce la transformación más radical de nuestro rol, pues no es posible mantener un diálogo basado sólo en temas de negocio, datos financieros o en productos o servicios. Es necesario crear otros contenidos que, sin ser estrictamente corporativos, reflejen los valores de nuestra empresa. En este nuevo papel, los directores de Comunicación hemos vuelto a nuestro origen: somos de nuevo periodistas en busca de un tema con el que enganchar a nuestro público.

En el principio, fue el cliente. Las empresas se dedicaban fundamentalmente a producir bienes y servicios que alguien podía demandar y a cobrar por ellos. Era un entorno simple, basado en oferta y demanda, en el que disciplinas como el marketing se desarrollaron de manera imparable.

Pero internet ha trastocado muchos de los paradigmas clásicos. **El cambio ha sido brutal y demasiado rápido como para que una generación entera de directivos haya sido capaz de adaptarse a lo que supone.** Muchos hemos descubierto como individuos algunas de las claves de este nuevo entorno: la interacción, la inmediatez, la socialización y el valor del contenido.... Aún queda mucho camino por recorrer en un entorno marcado por la conversación, por la comunicación en su sentido más amplio, democratizada hasta el extremo.

Apostar por la conversación tiene implicaciones muy grandes para la empresa. **Hay que aceptar que las reglas del juego han cambiado y aprender a jugar jugando, asumiendo que se cometerán muchos errores**

**por el camino.** Conversar sitúa a la empresa en un plano de igualdad con sus audiencias clave.

**Esto supone un reto enorme para quienes hacemos de la comunicación nuestra tarea. Y convierte la comunicación en una tarea de todos.** Implica desarrollar mecanismos de escucha, crear contenidos y mensajes que resulten relevantes para nuestros interlocutores, y supone un camino sin retorno, un compromiso y una responsabilidad que no debe minusvalorarse.

La oportunidad es enorme para los comunicadores. Pero radica en que las empresas e instituciones entiendan que el futuro pasa por crear culturas de comunicación, más allá de funciones de comunicación. Aquellas organizaciones que sean capaces de conversar y crear vínculos tendrán un futuro prometedor. Quienes sigan hablando a las paredes o a los cuellos de sus camisas pueden descubrir demasiado tarde que oír el eco de sus voces no implica que alguien los escuche.

Miguel López Quesada

Comunicación Global ZED  
@mlopezquesada

En el principio, fue el cliente

Responsible Open Government del Gobierno Vasco  
@nagodelos  
Open Government

## Nagore de los Ríos

Decir que los tiempos en la comunicación han cambiado es una obviedad a la que no prestamos la suficiente atención dentro de las empresas o administraciones porque consideramos que son los agentes externos - ciudadanos, clientes, o medios de comunicación,- los que han evolucionado en sus hábitos y que nosotros también nos hemos adaptado a los nuevos tiempos en la medida en la que los profesionales que ejercían el papel de la comunicación empresarial o gubernamental ahora utilizan nuevos canales. Es decir, consideramos que si los jefes de prensa o los directores de comunicación cambian los canales e incluso los contenidos y se vuelven más 2.0 habremos conseguido un gran éxito.

Nada más lejos de la realidad. No se trata de utilizar más canales; no se trata de que los directores de comunicación se modernicen, se trata del fondo del asunto de todo este cambio generacional y comunicativo. La inexistencia de los intermediarios es lo que ha hecho

evolucionar a la ciudadanía y a los clientes en la nueva era comunicativa, por lo tanto la existencia de estos intermediarios internos dentro de las organizaciones se presenta como un obstáculo más que como una ayuda hasta que no comprendamos su nuevo rol. Los intermediarios ya no sirven para comunicar “en nombre de”. Los profesionales de la comunicación ya no son “el canal”, a mi juicio deben ser la ayuda, el acompañamiento, la asistencia, la formación, o incluso el vigilante de que la fuente original o el propio emisor sea quien comunique directamente, y por fin se de esa conversación bidireccional tan necesaria entre administración-ciudadanía, o empresa-cliente. Es decir, quien toma directamente las decisiones, será quien dé la cara y explique directamente el origen de las acciones; ayudado eso si, por los profesionales de comunicación, que “de eso” saben.



**TALENTO EN  
COMUNICACIÓN**

Director Capital Humano WK  
@CapitalHumanoWL

Un irresistible proceso  
de seducción

## José Antonio Carazo

Si algo ha preocupado en los últimos años a las empresas es la lucha por el talento. Captar, retener y desarrollar talento es una prioridad estratégica. Pero, ¿qué entendemos por talento? Afortunadamente cada empresa entiende una cosa y actúa en consecuencia. Además, no olvidemos que si por talento entendemos la capacidad para desempeñar o ejercer una ocupación en cualquier organización hacen falta varios tipos de “talento” para llevar a cabo las diferentes tareas en las que se divide toda actividad.

Una de esas capacidades, posiblemente la más transversal, es la comunicación. Todo comunica, lo que decimos y lo que no decimos, lo que hacemos y lo que no hacemos, cómo hacemos las cosas, los gestos, el ejemplo. En un mundo hipercomunicado la continua interacción de todos con todos es imprescindible e inevitable. En mi opinión la comunicación es un proceso de seducción en el que tenemos que ser capaces de convencer

a nuestro interlocutor, llevarle a nuestro terreno con argumentos sólidos, atraerle con el dominio del lenguaje verbal y no verbal, convencerle, enamorarle.

En cuanto al perfil del comunicador del futuro creo que debemos ser ambiciosos y buscar a una persona que se acerque lo más posible al retrato robot perfecto: debe tener capacidad de escucha y análisis, hacerlo en clave estratégica para saber cómo influir interna y externamente en las personas y agentes clave para su organización; saber leer el contexto social; conocer profundamente el negocio; tener una sólida formación en management; tener interiorizada la importancia de la reputación y la identidad corporativas; estar al día de las tendencias y herramientas de comunicación; desenvolverse con soltura con la tecnología y las redes sociales; tener capacidad de liderazgo y, en suma, convertirse en un facilitador e impulsor del cambio continuo en la organización.

Que no nos engañen, un comunicador debe seguir siendo un juglar, alguien capaz de trasladar una historia a su público a través de la información y la técnica, pero sobre todo de la emoción. Un profesional tan capaz de detectar lo que interesa a su público objetivo, como de crear, documentarse, seducir fuentes para obtener información o trasladar lo conseguido al lenguaje de los medios.

Si al juglar le bastaba un laúd, los comunicadores de este milenio nos vemos obligados a tocar todos los instrumentos que la tecnología va arrojando a nuestro paso, con especialidades en la medida que haga falta, pero sin desconocer las posibilidades de crear o gestionar los contenidos que brindan una cámara, un ordenador, una tableta o un bolígrafo. Si hace siglos bastaba el verso, nos hace falta ahora también la prosa, el vídeo o un texto de sólo 140 caracteres con sus enlaces.

Pero muy especialmente en 2013, el talento de un comunicador dependerá,

sobre todo, de su flexibilidad, de su capacidad para adaptar esa habilidad milenaria de contar historias a cada uno de los retos actuales, se llamen prensa gráfica o digital, televisión, vídeo o redes sociales. La larga crisis que vive el país ha dejado un panorama desolador en los medios, ha crecido todavía más el volumen de trabajo de lo que han decrecido las manos para abordarlo. La capacidad de establecer prioridades, de separar lo urgente de lo importante, de administrar el tiempo disponible, y una fortalecida tolerancia a la frustración, serán sin duda las habilidades diferenciales de un buen profesional de la comunicación.

Y algo más, las nuevas tecnologías pueden llegar a transmitir una falsa sensación de seguridad y autosuficiencia. Señores, como buenos juglares, respetemos las reglas del juego para poder seguir jugando el resto de nuestra vida.

Mirta Drago

Directora de Comunicación y Relaciones Externas  
de Mediaset España (Telecinco)

@mirtadrago

Juglares 3.0

Directora Proyectos wellcomm  
@wellcomm

El Plan B

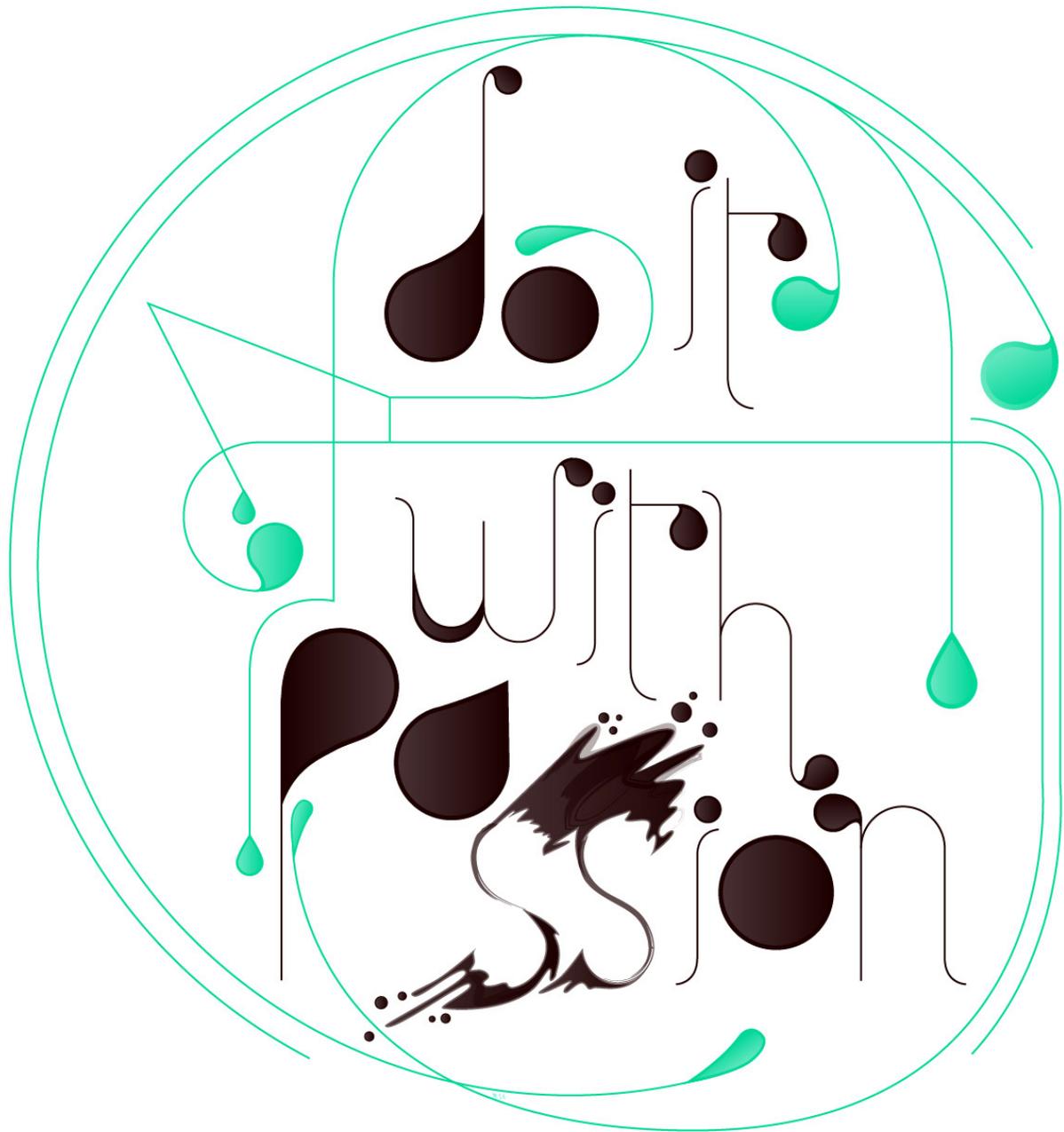
Rosa Matías

El plan B es una forma distinta de **afrontar el futuro**, es un conjunto de ideas y herramientas colaborativas para diseñar la marca personal, es una actitud que permite no estancarse en la lástima y la queja, es una alternativa a un plan A que ha dejado de funcionar hace tiempo entre los profesionales que nos dedicamos a la comunicación. Tradicionalmente un plan B surge como alternativa, a veces desesperada, al plan original y auténtico que nos debe llevar al éxito. Sin embargo mi apuesta para 2013 es que todo el mundo tenga un plan B que le permita reinventarse profesionalmente sin morir en el intento, organizar el tránsito sin perder el optimismo y, sobre todo, perder el miedo a los cambios.

Porque si hay que cambiar, se cambia. Pero ¿se puede dar un giro radical? ¿Cómo hacerlo cuando no se conoce otro oficio que el que se ha realizado siempre? ¿Qué sucede cuando tu puesto de trabajo durante los últimos 25 años deja de existir? ¿Dónde van los licenciados

en comunicación que aprendieron un periodismo que ya no existe? Confianza, compromiso con uno mismo, innovación y ganas de salir adelante son las claves para formular un plan B. Volver a las aulas, explorar posibilidades fuera de las fronteras o ajustar expectativas salariales. Compartir proyectos que den respuesta a nuevas necesidades en el mundo de la comunicación, aprender sobre *big data*, realidad aumentada o *key performance indicators*.

Cambiar cromos. Buscar un mentor que ayude a entender el nuevo ecosistema digital a cambio de ofrecer lecciones sobre los buenos portavoces o los grandes gestores de equipos. 2013 será el año del plan B



Gabriel Navarro Perez-Hamilton

Director General  
de Globaldesign

@globaldesign\_es

Do it with passion...



**TOP INTERNACIONALES**

Después de unos años de uso y conversación intensa sobre las redes de las que hablamos al mencionar a Facebook o Twitter, me queda claro que son las de siempre, las formadas por el entorno que nos rodea e influencia tanto nuestras actitudes como nuestras opiniones.

En el mundo anglo se habla de *mass media* y *social media*, lo que divide las comunicaciones entre las mediales y estas nuevas conversaciones sociales. En nuestro idioma al reciente fenómeno lo llamamos con el término anterior y más amplio de “redes sociales” del que se habla desde fines del siglo XIX y que tuvo entre sus analistas a Emile Durkheim y Ferdinand Tönnies.

El libro *Grouped* de Paul Adams, creador de los círculos de Google +, nos recuerda que la fuerza de lo que sucede en estos espacios radica en que en ellos se expresan las mismas redes de influencia que existían previamente, potenciadas como si lo digital funcionara como esteroides en favor de los que antes ya nos

influenciaban. Siempre nos afectó lo que hacían u opinaban ciertos líderes de opinión que se caracterizaban por tener una mayor predisposición relativa a informarse, a estar al día; esa es la gente que hoy está hablando en nuestro Twitter.

Barabasi en el libro *Linked* nos recordó que en las redes no existe ni lo democrático, ni lo justo, ni lo igualitario... Como toda red, las sociales no se construyen al azar, están dominadas por concentradores, personas con más y mejores contactos que se colocan al centro y condicionan las conversaciones que se dan en sus entornos. Se impone la ley del poder, que se representa en la frase de la biblia: “Para todos los que tengan se les dará más y tendrán abundancia y para los que no tengan casi nada incluso eso se les quitará”.

Tendrán éxito en este entorno de marketing social los que primero entiendan lo que significa que tras nuestras redes no hay un mundo virtual o cibernético que nos atrapa; están los mismos de antes.

Eduardo Arriagada

Consultor en El Mercurio, profesor  
Universidad Católica de Chile  
@earriagada

En las redes sociales nos seguirán  
atrapando nuestros amigos

# Alejandro Formanchuk

Director de Formanchuk & Asociados  
@formanchuk

De director a cocreador

La corriente de la comunicación sigue fluyendo, fuerte, desembocando en las aguas del liderazgo, la cultura y la comunicación abierta.

2.0 le dicen algunos; Cocreación, apuntan otros... Lo importante es que la profesión del comunicador está viva y cambia. Hay cambio, no muerte. Hay una pulsión tanática - el hombre- , de pensar que lo nuevo mata lo viejo. Pero no estoy de acuerdo.

Este 2.0 viene a complementar el 1.0; e incluso los números negativos, los sub 1, sub 2... Incluso fracciones.

Veo, siento y pienso que la profesión del comunicador está volviendo a su origen: al diálogo, a la retórica, a la poética... Al escuchar, hablar y escuchar.

Trabajé para más de 250 empresas de toda Iberoamérica en los últimos 10 años. Antes todas me pedían: "Por favor, quiero que este mensaje le llegue a mis empleados". Hoy me lo siguen pidiendo, pero están más abiertos a que yo les plantee un ángulo nuevo, esto es:

- El comunicador, de ser puro emisor y editor de medios a facilitador de conversaciones y crowdthinkig.
- El comunicador como creador monológico de información mediática a un con creador de contenidos transmedia.

¿Vos qué opinás?

Publishing Director at PRmoment.com  
@therealprmoment

## Challenges for PR professionals in 2013

Ben Smith

I'm very much of the view that this is great time to work in PR. Here is why:

- We've seen and continue to see mass proliferation of the media.
- Media organisations have the combined problem of stretched resources and an almost insatiable need for content.
- PR people have the engagement and content skills to be able to help brands engage with people through social media.

In terms of the challenges:

- **Confidence:** In times of stress PR professionals the world over tend to start typing a press release – they need to step back, think of who they are trying to reach and plan their campaigns and content strategies from there. There is no more than a random chance that a written press release will be the answer.
- **Content:** Be it serious or humorous, social media specific, audio or video – the breadth of content that

PR professional produce needs to increase. Content may well need to be specific to the medium you are using and it might have to be produced very quickly.

- **Data:** Back in a previous life I used to work in magazines as an ad sales guy. Media buyers would constantly bang me over the head about our circulation. If our circulation wasn't big enough and independently audited we didn't get the high value adverts. If you ask most PR people what the circulations of the magazine or website that they are pitching to they don't know. Most of them don't even know why an independently audited circulation is important.

I'd extrapolate this point into PR measurement and evaluation. PR people must get up to speed on insight analytics, how to measure the outcomes of social media campaigns and influencer planning techniques. If they don't, not only will it affect the PR guys ability to do their job, PR will also look incompetent compared to other marketing disciplines.

El periodismo nos demanda hoy estar 'conectados'. La tecnología, una gran aliada para desarrollar este oficio, debe ser parte de la formación de los futuros informadores. A menudo, se dividen en dos categorías: los periodistas tecnológicos y los no tecnológicos. Creo que hay que acabar con esta división desde las aulas. No hay marcha atrás. El periodismo es ya digital y hay que movernos en esas aguas y estar listos para nuevos retos.

Si bien es necesario apuntar a la especialización, todo periodista debe estar preparado para informar en tiempo real, hacer una transmisión en vivo y desarrollar una historia con rigurosidad. Inmediatez y rigor deben ir de la mano, no hay excusas y espero que 2013 nos permita demostrar que ya aprendimos a lidiar con Internet, al menos en términos básicos. Lamentablemente, empezamos el año con el tremendo papelón y la mala lección de lo que es hacer periodismo: me refiero a El País y la foto falsa de Hugo Chávez. Yo advierto que no solo hay una

foto falsa mal verificada, mal curada. Veo que hasta para pedir disculpas el diario ha tenido una conducta errada. La historia la sabemos ya. Todo muy mal manejado como #ELPAÍSTEDESPIDE, una etiqueta que resume la precariedad laboral de los periodistas españoles y que llevó a muchos colegas a identificarse. ¿Por qué periodistas de Perú o de Argentina se sumaron a ese **hashtag**? Porque la precariedad laboral nos acompaña, aquí y allá. Se hacen recortes de presupuestos, se arman secciones con becarios, se asignan tres o cuatro tareas a un solo periodista, se censura, se manipula... se maltrata la dignidad del periodista, y se 'institucionaliza' el copy paste, el voltea la nota de prensa... Todo para pagar menos. Las redacciones se inundan de niños y se postergan ascensos. Lamentable panorama. Creo que las redacciones son más ricas cuando conviven los experimentados y los frescos recién egresados de la carrera. La realidad es que los experimentados son cada vez menos. Para resumir: me asusta 2013.

Esther Vargass

Periodista, directora de Clases de Periodismo  
@esthervargass

Acabar con la división:  
el periodismo es ya digital

The background of the image is a repeating geometric pattern of teal and black shapes, creating a textured, crystalline effect. The pattern consists of interlocking, angular shapes that resemble a stylized lattice or a series of overlapping planes.

**EMPRESAS QUE APUESTAN  
POR LA COMUNICACIÓN**

Avanzando ya en la segunda década del siglo XXI no deberíamos estar hablando de empresas que apuestan por la “conversación”, sino de las que no lo hacen (si es que hay alguna que haya sobrevivido sin hacerlo). De hecho, la “conversación” está en la esencia de la actividad empresarial: no puede entenderse la identificación de las oportunidades de negocio, el conocimiento de la reacción del cliente potencial hacia la propuesta de bienes o servicios, la adaptación de la propuesta de valor a los cambios de gustos e intereses o de situaciones sociales o económicas, la comunicación interna o las expectativas del mercado y los inversores, sin alguna forma de conversación con esos diferentes grupos de interlocutores de la empresa.

Lo que es indudable es que los medios que la red ha puesto a nuestro alcance en los últimos diez años nos permiten manifestar, cada día con más agilidad, opiniones y necesidades en una gran variedad de formatos y canales, y esto está provocando

que las empresas que no han adoptado proactivamente estos medios se pierdan esa parte de la “conversación” que se va dispersando cada día más, y ofrezcan información no adaptada a la demanda real y por canales que cada vez están menos en el día a día de sus interlocutores.

En Ferrovial sabemos que lo que ocurre en la red es una dimensión más de la actividad de las personas y, como tal, un foro más en el que mantener esa conversación que desde hace sesenta años nos ha permitido responder a las necesidades que hemos identificado. Empezando por “escuchar” y siguiendo por garantizar que el tono de nuestra presencia en la Red es perfectamente consistente con la personalidad de la empresa, queremos ser reconocibles y “conversar” como Ferrovial sea cual sea el canal en el que lo hagamos.

Alberto Gómez Aparicio

Director de Comunicación Digital de Ferrovial

Conversación: “Acción y efecto de hablar familiarmente una o varias personas con otra u otras” (Diccionario de la RAE).

Communication & Relational Marketing Manager at  
Telefonica y Associate Professor del Instituto de Empresa  
@chemapalomares

2013, el año de los Embajadores 2.0

## José María Palomares

Dice la Real Academia que conversación es “acción y efecto de hablar familiarmente con otra persona”. Para que esa conversación sea realmente familiar es imprescindible que haya una relación de confianza y, por qué no, de cierta complicidad. Éste es precisamente el reto que nos marcamos hace tiempo en Telefónica Empresas y, sin duda, seguirá siendo nuestra principal obsesión este año. Por ello, continuaremos generando espacios de relación con nuestros clientes que vayan más allá de la pura acción comercial. Unos espacios donde esa conversación sea posible.

Aunque queda mucho camino por recorrer hemos dado ya algunos pasos muy importantes en el ámbito de la comunicación. El pasado año lanzamos diversas iniciativas como un blog para pymes ([www.contunegocio.es](http://www.contunegocio.es)) que busca acompañar a estas empresas en su aventura diaria ofreciendo contenidos muy relevantes sobre marketing, innovación, talento, redes sociales, etc. y en el

que se generan a diario debates muy interesantes. En paralelo, y con el lema “Hablemos de innovación”, pusimos en marcha unos foros presenciales con un enfoque muy similar al del blog.

Nuestro reto para 2013 se llama Embajadores 2.0, una iniciativa con la que queremos involucrar a nuestros profesionales para que pongan su talento al servicio de esa conversación 2.0. Estamos convencidos de que no hay mejores embajadores de nuestras marcas que nuestros empleados y ahora tenemos una oportunidad sin precedentes para que todos trabajemos en la misma dirección. Alinear a tantas personas nos llevará tiempo pero es imprescindible dar este paso cuanto antes para construir la tan ansiada relación de confianza y complicidad que queremos. El reto es grande pero el empeño y el esfuerzo que ponemos cada día y los resultados que vamos obteniendo nos animan a perseverar.

El 75% de los usuarios de Internet en España utilizan las redes sociales. De hecho, la comunicación por este medio ha superado los emails y sigue creciendo. Lo que conocemos como 2.0 ha revolucionado la comunicación. Se estima que hay unos 500 millones de tuiteros en el planeta y más de 170 millones de blogs. Son ejemplos de una conversación global e instantánea entre personas, colectivos, empresas, instituciones de todos los países y sectores.

De manera incomprensible, las compañías farmacéuticas están tardando en unirse a esta conversación de potencialidades ingentes. Muchas siguen con el monólogo, sin dejar espacio para el feedback, lo que priva de una información crucial para conocer las pulsiones, tendencias y preocupaciones del mercado; para adaptar sus productos y servicios a la realidad.

En Merck hemos cambiado ese enfoque unilateral, que ha quedado obsoleto. Somos una de las primeras compañías farmacéuticas en España que ha optado

por la conversación. Apostamos por el 2.0: en la blogosfera sanitaria con [www.elblogdemercksalud.es](http://www.elblogdemercksalud.es) y en Twitter (@mercksalud).

Hemos sido pioneros, y nos sentimos orgullosos. El empeño no estaba exento de trabas: una normativa sin normas claras; restricciones para hablar de nuestros productos; una opinión pública no siempre favorable... Aún así, dimos el salto. El resultado: una compañía químico-farmacéutica que dialoga con sus públicos, que vive al instante las crisis y los cambios, y es miembro activo de la sociedad actual. Tenemos que avanzar internamente para potenciar nuestra cultura digital. Hemos empezado la casa por los cimientos: auditando nuestra presencia online, para saber qué se dice de nosotros, cómo nos perciben, cuál es nuestra reputación, que ideas erróneas o confusiones existen... Esta fotografía nos ha permitido ser proactivos, establecer nuestra hoja de ruta, planificar el futuro. La semilla está creciendo. Sabíamos que merecía la pena.

Rosa Yagüe

Dircom Merck España  
@Rosayague

Redes sociales: una conversación inaplazable

EPIC

The image features the word "EPIC" in a highly stylized, geometric font against a solid yellow background. The letter 'E' is composed of brown, dark green, and yellow rectangular blocks. The 'P' is a solid dark green shape with a white vertical bar on its left side. The 'I' is a solid white vertical bar. The 'C' is a large, overlapping circle made of pink and brown segments. The 'E' is a large, overlapping circle made of pink, brown, and white segments. The 'P' is a large, overlapping circle made of pink, brown, and white segments. The 'I' is a large, overlapping circle made of pink, brown, and white segments. The 'C' is a large, overlapping circle made of pink and brown segments. The 'E' is a large, overlapping circle made of pink, brown, and white segments. An orange triangle is positioned above the 'P'.

EPIC

Consultoras Silvia Albert in company

@rdelblanco  
@laurinhaseo

13 Empujones  
para 2013

## Rosa del Blanco y Laura Seoane

-  Empujón...Para que, frente al barranco de un ERE, abras tu paracaídas de la innovación, creatividad y emprendimiento y no caigas en picado. Si no, tendrás tres salidas: por tierra, mar o aire.
-  Empujón...Para que dejemos de hablar de comunicación online y comunicación offline de una vez por todas. Es comunicación y punto, que nadie reinvente la rueda.
-  Empujón...Para que comprendamos que el modelo de comunicación 'Emisor- mensaje-receptor' ha muerto y ha nacido el súper-diálogo. Escuchar es más importante que nunca. Las empresas que no lo hagan se extinguirán.
-  Empujón...Para que los directores de comunicación se conviertan en contadores de historias. El contenido es más que el rey.
-  Empujón...Para que dejemos de hablar del futuro de Internet, la web 2.0 y los Social Media, porque ya son más bien pasado. El futuro está por inventar y depende de nosotros.
-  Empujón...Para que con el año chino que comienza, el de la Serpiente, la comunicación y el periodismo sigan mudando su piel, sin perder su esencia.
-  Empujón...Para que incluyamos alguna W más en la forma de hacer periodismo. Hay que comenzar el diálogo con los lectores, escribir para la araña y dinamizar la noticia para que lleguen "hasta el infinito y más allá".
-  Empujón...Para que nazcan nuevos modelos de negocio en la industria de los medios de comunicación que sean de verdad rentables, pero también libres. Ante los nuevos problemas, inventemos nuevas soluciones.
-  Empujón...Para que entierren todos los tipómetros en el jardín de la Universidad, que ya va siendo hora de que incluyan clases de maquetación y diseño con ordenador y que empiecen a formar periodistas del siglo XXI y no dinosaurios.
-  Empujón...Para que el periodismo vuelva a estar repleto de preguntas. Y no permitir que las eliminen de las ruedas de prensa porque #sinperiodismoohaydemocracia
-  Empujón...Para que el miedo no paralice a la sociedad por desinformación. Hace falta que seamos capaces de ofrecer el arma de la verdad para ayudar a vencerlo.
-  Empujón...Para que el talento empiece a ser el criterio principal en los procesos de selección de periodistas y profesionales de la comunicación. Y no olvidemos que si a Steve Jobs no le hubieran dado una primera oportunidad, Apple sólo sería manzana en inglés.
-  Empujón... Para que desterremos la maldita palabra "C\_\_\_S" del diccionario y la sustituyamos por: Confianza, Creatividad, Cambio, Crecimiento, Corazón, Compañerismo, Conocimiento, Colaboración, Calidad, Calma, Compromiso, Complicidad, Cachondeo... ¡¡Complétalo tú!!

# AGRADECIMIENTOS



global

[www.globaldesign.es](http://www.globaldesign.es)

**wellcomm**  
Talento para **comunicar**

Fuencarral 121  
280010 Madrid  
T. 34 91 5500204

<http://www.well-comm.es/wellcommunity/>

SILVIA ALBERT JOSÉ ANTONIO PÉREZ  
JUAN PEDRO BURGUEÑO MIGUEL  
ELIZONDO PATRICIA FERNANDEZ DE LIS  
PILAR GÓMEZ-BORRERO ANA MAYO LAURA  
BLANCO ÁNGEL ANAYA JUAN ESTÉVEZ

MARÍA FEIJOO CARLES A. FOGUET  
RICARDO J. GONZÁLEZ FÁTIMA MARTÍNEZ  
LÓPEZ REVISTA MONGOLIA LOLA RAYA  
THILO SCHÄFER JOSÉ SUÁREZ DE LEZO  
ANTONIO GUTIÉRREZ JUAN LUIS MANFREDI

DAVID MARTÍNEZ JOSÉ MANUEL VELASCO  
PATRICIA LEYVA MIGUEL LÓPEZ NAGORE  
DE LOS RÍOS JOSÉ ANTONIO CARAZO  
MURIEL MIRTA DRAGO ROSA MATÍAS  
GABRIEL NAVARRO PÉREZ-HAMILTON

EDUARDO ARRIAGADA ALEJANDRO  
FORMANCHUK BEN SMITH ESTHER VARGAS  
ALBERTO GÓMEZ APARICIO CHEMA  
PALOMARES ROSA YAGÜE ROSA DEL  
BLANCO LAURA SEOANE

## Perspectivas **wellcomm**



HISTORIAS DE REINVENCIÓN  
PROYECTOS PERIODÍSTICOS  
INNOVADORES

MARCA PERSONAL  
DIRCOMS EN TRÁNSITO

TALENTO EN LA COMUNICACIÓN  
TOP INTERNACIONALES

EMPRESAS QUE APUESTAN  
POR LA COMUNICACIÓN