

"El poder de la palabra institucional: el nuevo tablero de la comunicación estratégica"

Mgter. Antonio Ezequiel Di Génova

- ▶ Presidente de REDIRP: Red Iberoamericana de RR.PP.
- ▶ Rector del ILCE
- ▶ CEO de ADIG Antonio Di Génova Group.
- ▶ Autor:

7 de agosto - 16 horas Auditorio FCE

Conversatorio

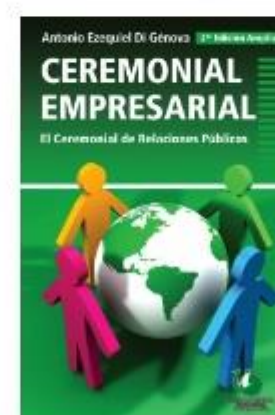
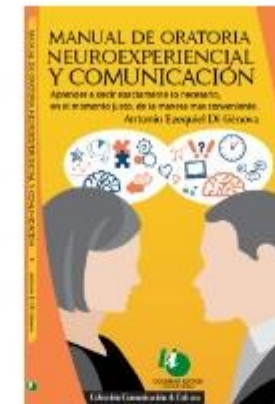
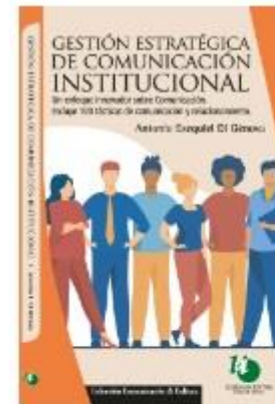
El poder de la palabra institucional

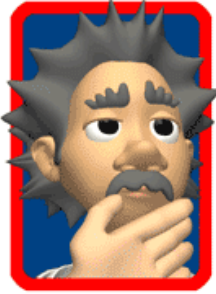
El nuevo tablero de la Comunicación Estratégica

Disertante: Mg. Antonio Di Génova
Presidente de REDIRP

Destinado a estudiantes de la FCE y público en general.

FCE UNL - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS





REFLEXIONES

- ✓ CRISIS DE CONFIANZA EN LA PALABRA
- ✓ FIN DE LA ERA DE LA IMPOSICIÓN DE LA PERSUASIÓN PUBLICITARIA
- ✓ PRINCIPIO DE LA ERA DE LA COMUNICACIÓN COGNITIVA
- ✓ LA IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA, DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE ATRACCIÓN O ENTRANTES Y DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Las 5 claves críticas para una gestión exitosa de Comunicación Institucional:



1: Aprendizaje

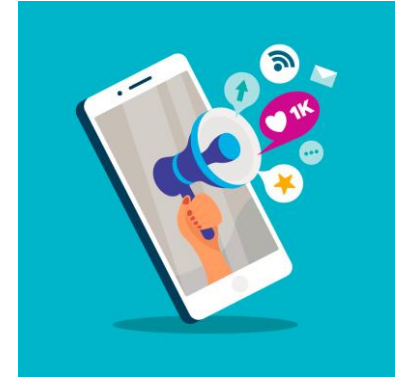
2: Metas

3. Intuición

4: Conexiones

5: Evitar la negación

Definición de Comunicación Estratégica



“La comunicación estratégica es el proceso mediante el cual, una vez definida una estrategia global de la empresa o institución, se identifican aspectos claves de la gestión informativa y relacional para con los públicos internos y externos; y una vez analizados y contextualizados, se establecen criterios de orden general (que conforman lo que denominamos: **Núcleo Estratégico Comunicacional**) que guiarán las acciones de comunicación de todas las áreas de la organización”.

Cómo y dónde operan las Relaciones Públicas y la Comunicación Estratégica



La Comunicación Estratégica sólo es posible en organizaciones que hayan alcanzado cierto grado de madurez en su desarrollo profesional.

Como ecosistema axiológico y como un modelo de comunicación integrado, opera en el marco de un área delimitada por tres vértices: Identidad (Personalidad), Imagen Proyectada e Imagen Percibida. La sinergia de estos tres factores produce un “capital simbólico”, que no es más ni menos que el reconocimiento del capital económico y cultural de las Instituciones.

Mapa de las Relaciones Públicas y la Comunicación Estratégica

M
A
P
A



**Identidad
A. I. C.
Personalidad**

**Imagen Proyectada:
Física – Conceptual e Institucional**

+

**Imagen Global Percibida por
de los Stakeholders:
Reputación Corporativa**

=

**Capital Simbólico /
Activo Inmaterial /
Activos Comunicacionales**

Diferencias entre el Marketing, Relaciones Públicas

El Marketing aporta feedback o bidireccionalidad, con el afán de mantener el control de la comunicación



COMUNICACIÓN = INFORMACIÓN + INFLUENCIA + VENTA + POSVENTA

“El Marketing hace que una organización se sostenga o crezca”

Las Relaciones Públicas promueven el diálogo y la comprensión de los públicos Internos y Externos.



COMUNICACIÓN = INFORMACIÓN + INTERINFLUENCIA + PERCEPCIÓN INTERNA

“Las Relaciones Públicas hacen que una organización se desarrolle y sea sustentable”.

Nuevo tablero de la Comunicación Estratégica



Las Relaciones Públicas en general y la Comunicación Estratégica en particular han dejado de ser una disciplina centrada exclusivamente en la difusión de mensajes y la gestión de la imagen institucional para convertirse en una función estratégica orientada a la construcción de valor compartido, la gestión inteligente de las relaciones y el fortalecimiento de la confianza.

Los nuevos paradigmas sitúan a las organizaciones como actores de un ecosistema dinámico, hiperconectado y transparente, donde la reputación se construye en tiempo real a partir de las experiencias, las conversaciones y los comportamientos.



VI CUMBRE LATINOAMERICANA **DE RELACIONES PÚBLICAS** **Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

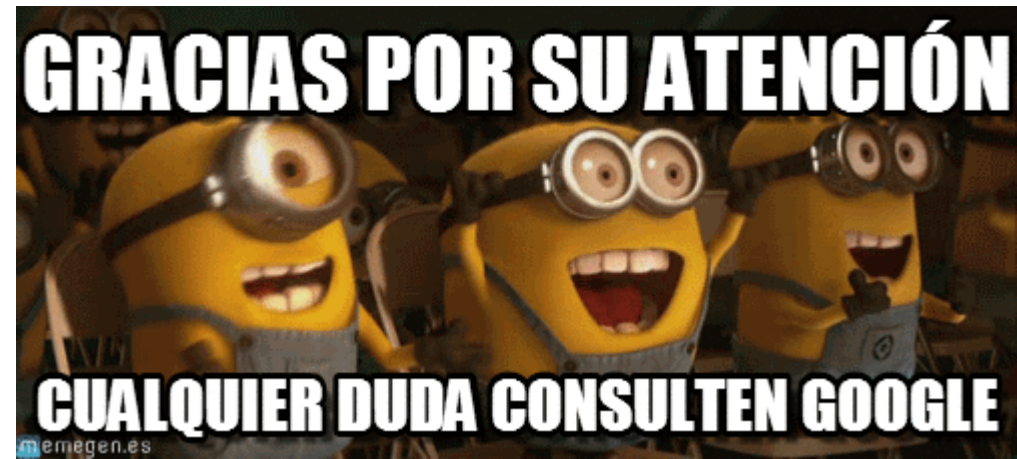
“HAGAMOS CUMBRE”



REDIRP
Red Iberoamericana
de Relaciones Públicas

4 y 5 de septiembre • Buenos Aires • Argentina

WWW.CUMBRERRPP.COM.AR



Mgter. Antonio E. Di Génova

E-mail: info@antoniodigenova.com

Móvil: +54-911-5595-9511

www.redirp.com