

LLORENTE & CUENCA

Manual para hablar una
lengua común

La **(R)evolución** de la **Comunicación** y de los **Asuntos Públicos**



Prólogo	03
Parte I - La (R)evolución	
Por qué tenemos un Manual	06
El nuevo paradigma de la comunicación	11
Nuestro modelo de reputación	22
La narrativa del CEO	40
Parte II - Nuevos Conceptos en Comunicación	
Términos y conceptos básicos	49
De los Mensajes Básicos al <i>Storytelling</i>	49
De las Temáticas a los Territorios de Conversación	61
De los Públicos a las Comunidades	71
De la Cobertura a la Inteligencia	78
Parte III - Estos Conceptos en la Práctica	
Los conceptos como un sistema. El tablero de juego	98
El Plan de Acción. Jugar la Partida	116
Glosario	146
Bibliografía	153



Prólogo

One Page Pitch

La comunicación ha ascendido varios peldaños en la escala de valor de las organizaciones en los últimos veinte años. Tanto que los conceptos y esquemas que venimos utilizando se nos han quedado pequeños. O lo que es peor, ya nos resultan poco útiles para ayudar a nuestros clientes a superar sus desafíos.

Hoy en día, nuestros clientes se enfrentan a retos de comunicación que son materia de debate en los consejos de administración, y no sólo en los comités de dirección. Asuntos que afectan a la reputación de las empresas y limitan la sostenibilidad de sus capitales.

Problemas que ya no se resuelven sólo desde la dirección de comunicación, ni sólo a través de medios informativos; sino que implican el liderazgo del CEO, involucran a toda la organización, afectan a diferentes grupos de interés, y requieren muchos más canales de interacción o formatos de contenidos.

En los últimos diez años, en LLORENTE & CUENCA hemos dado respuesta a esa escalada de valor desarrollando áreas de especialidad con capacidades muy específicas. Sin embargo, hemos seguido manteniendo las mismas metodologías del pasado, o incorporando diversos esquemas de las diferentes áreas, dificultando la creación de valor compartido para el cliente.

Los contenidos de este manual buscan resolver esa carencia para potenciar la que es sin duda nuestra principal ventaja competitiva: una propuesta holística de consultoría de comunicación, con una visión transformadora de las organizaciones, desde las decisiones hasta las acciones, desde las acciones a las comunicaciones, y viceversa.

Los conceptos y modelos que se exponen a continuación pueden resumirse en las siguientes ideas:

- La comunicación está viviendo su propia transformación motivada por el empoderamiento del individuo en su relación con las empresas, gobiernos e instituciones a través de medios digitales de interacción masiva.
- En ese contexto, nuestros clientes tienen nuevas necesidades de consultoría, derivadas de la hiper-transparencia de sus comportamientos (ya no es posible ocultar lo negativo) y la infoxicación de los canales (ya no es fácil destacar lo positivo). Pero, sobre todo, motivadas por la personalización de sus públicos, que han pasado de ser masas de receptores pasivos a comunidades de interlocutores activos.
- La **primera necesidad** de nuestros clientes es la de inteligencia para desenvolverse en ese contexto de hipertransparencia y tomar las decisiones de acción y comunicación más adecuadas.

- La **segunda necesidad** de nuestros clientes es de carácter estratégico. Para responder a esos desafíos de transformación, nos demandan instrumentos transformadores de utilidad para el máximo nivel de la compañía:

Una narrativa corporativa que transforme los contenidos (*storytelling*) de la organización desde su propia realidad (*storydoing*), y consistente con una declaración de misión (*mission statement*) que permita al CEO cumplir sus retos a corto plazo y desarrollar su legado a largo plazo.

Un modelo de reputación que transforme las relaciones (e iniciativas) de la organización con sus grupos de interés desde la satisfacción de sus expectativas y conexión con sus creencias compartidas.

- La **tercera necesidad** de nuestros clientes es de tipo táctica, y tiene que ver con la dificultad de superar la infoxicación de los contenidos, y de adaptarse a la personalización de las relaciones. Para resolver ambos retos, proponemos dos nuevos conceptos:

Territorios nos ayuda a conseguir que nuestros clientes capten la atención de sus grupos de interés y generen contenidos relevantes para ellos, más allá de las clásicas dimensiones y materiales corporativos.

Comunidades nos ayuda a lograr que nuestros clientes conecten con sus grupos de interés y establezcan relaciones influyentes con ellos, más allá de los impactos puntuales en *targets*, públicos o audiencias.

