

## AMCO'n Line N° 68

Julio 14, 2006.

### Dicta conferencia Joan Costa en México

Por: Elena Pimentel \*

**\* Elena Pimentel es Directora de Operaciones y  
Tesorera de AMCO para el Bienio 2006 – 2007**

El pasado 29 de junio, el prestigiado consultor y catedrático Joan Costa compartió sus conocimientos y experiencias con diferentes colegas en las instalaciones del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus, Estado de México.

Compartimos algunos de los puntos más relevantes sobre la misma.

---

Joan Costa es comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual, así como consultor de empresas y profesor universitario. Desde 1975 Joan dirige y preside Consultoría en Imagen y Comunicación, CIAC International, con sedes en Madrid, Barcelona y Buenos Aires, firma dedicada al diseño e implementación de programas globales de Identidad e Imagen Corporativa.



“Mi vocación es ser útil”.

**Joan Costa.**

---

#### ¿Quién es el DirCom?:

Es el profesional responsable de diseñar la política y la estrategia de comunicación que logre el desarrollo corporativo.

#### Claves del DirCom:

##### Misión del DirCom:

Conocer los puntos clave dentro del manejo de empresa - fracturas y estrategias. Para el comunicador la entrada a la empresa es de mucha dificultad. Una manera de filtrarse es haciendo que, poco a poco, el valor de su trabajo sea reconocido por la sensibilidad del empresario.

## AMCO'n Line N° 68

Julio 14, 2006.

Es clave marcar la diferencia entre Comunicación y Marketing Interno, tomando en cuenta puntos como: fuerza común, cohesión y productividad.

### **¿Voy a vender más?**

Esta es una pregunta que frecuentemente hacen los empresarios. Lo importante es servir al público, no basarse en campañas publicitarias; la atención personal, la cercanía de manera interna y externa en la compañía es una clave para dar un resultado objetivo, el valor de la empresa es el personal.

Joan Costa comentó: “Por medio de un breve recuento se mira a diferentes empresas y la manera en la que hacen ver las fusiones y cambios en las mismas”. Se habló de un caso en donde la empresa a modo de actividades poco comunes, físicas y cargadas de diversión, plantea a los empleados un cambio de imagen, esto corresponde a una táctica hábil, pero con cierto nivel de peligrosidad ya que, si estas actividades no son enfocadas 100% al objetivo, entre tanta diversión se puede perder la idea original.

Por lo que recomienda que se haga un refuerzo en donde se analice, previa y posteriormente, el nivel de aceptación por parte de los empleados, y qué tanto se retuvo la idea de estos nuevos cambios.

### **¿Cómo se vende la comunicación interna?**

Sabemos que a diferencia del Marketing, Comunicación no es un área en la que la medición pueda ser aplicada fácilmente, por lo que nos encontramos en una era intangible.

Medir una imagen se lleva tiempo, por lo que medir cambios de imagen o internos de la empresa no es 100% tangible, la ventaja es tener el factor humano, el servicio es algo que no se puede exportar o falsificar.

- Productos que quieren ser servicios
- Servicios que quieren ser marcas

Una investigación modesta y no costosa que vende servicios útiles es un arma para vender nuestra estrategia de comunicación, siempre llevando una idea completa en base a demostraciones, recordando que no por venderla tenemos que destacar el problema que tiene la empresa, sino proponer cosas interesantes, creativas, tener un argumento de venta correcto. Un pensamiento comunicacional, recordando que la credibilidad se condiciona a resultados

El foro con Joan Costa nos ofreció una amplia visión de la formación de un DirCom y nos dio la oportunidad de conocer estrategias y claves muy concretas para tener éxito.

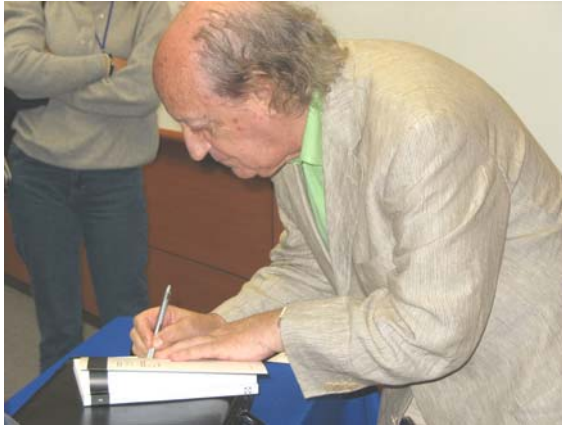
Construyendo una imagen legítima y de utilidad, su comunicación puede ser un gran éxito o un error muy grave. Se comentó que el comunicador no sólo es alguien que sabe entender sino que, además, sabe difundir un mensaje con claridad, exactitud y honestidad.

## AMCO'n Line N° 68

Julio 14, 2006.

Entre los asistentes, encontramos a colegas nuestras de Delphi, General Motors, Wal Mart y Comunicación Estratégica.

### Galería de fotos



## **AMCO'n Line N° 68**

**Julio 14, 2006.**

### **MASTER DIRCOM ON-LINE**

-Master DirCom On – Line

“El master de comunicación a distancia”

Duración: 10 meses efectivos, correspondientes a los 10 módulos del Master.

Costo: 3,000 Euros

Plazas: El número está limitado a 25.

Titulación: Magister en dirección de comunicación empresarial e institucional.

Más información en:

[www.ucam.edu/tp](http://www.ucam.edu/tp)

e-mail: [tpropios@ucam.edu/tp](mailto:tpropios@ucam.edu/tp)