

Índice

Notas de la autora	9
1. Introducción a la comunicación internacional	17
2. Aspectos culturales para gestionar la comunicación de clientes internacionales	23
3. El plan de comunicación	27
4. Segmentación de los medios de comunicación	33
5. Cómo acercarse a los periodistas y contactar con los medios de comunicación masiva.	37
6. Las «6W de la comunicación» y la estructura de la pirámide inversa	41
7. Cómo crear contenidos noticiables.	47
8. Las relaciones públicas.	55
9. Métricas. La incertidumbre de los resultados: ROI y KPI.	61
10. Cómo ejecutar una campaña de comunicación internacional de éxito.	65
Casos de estudio de la agencia BlaNZ:	
— L-Charge	68
— BEONIX y TechIsland Chipre	74
— Alexander Dmitrenko – Gestión de crisis de ámbito internacional	84
11. Organización de eventos y protocolo	95
— Entrevista a Montse Solsona Vilardell, experta en relaciones públicas y protocolo	99

12. Entrevista a once periodistas y profesionales del sector de la comunicación y de las relaciones públicas	107
— Paka Díaz, periodista, escritora y guionista	107
— Danielle Masterson, periodista.	110
— Fernando Coma, consultor de comunicación estratégica, prensa, protocolo y relaciones públicas	111
— Montse Martínez García, farmacéutica y fundadora de Institute of Global HealthCare (IGH)	114
— Elsa H. Ollé, periodista y consultora de comunicación en Hachepunto, junto con Olga Puy.	115
— Tania Valbuena, periodista especializada en salud, ciencia y tecnología	118
— Sara Douedari, periodista especializada en estilo de vida y medios profesionales	121
— Daniel Meza, periodista y gerente de proyectos de marketing y comunicaciones, y docente en estudios de grado y posgrado en distintas universidades de Perú	124
— Kate Ivanova, cofundadora y CEO de la agencia Budapest PR.	126
— Angelika Kristeva, consultora de comunicaciones globales	128
— Taisia Yarmak, experta en marketing y relaciones públicas.	130
13. Inteligencia artificial: el futuro de la comunicación y las relaciones públicas	133
14. Agradecimientos	143

Notas de la autora

Existe la creencia de que los publicistas, relaciones públicas o comunicadores que estamos en las agencias privadas somos la parte diabólica del mundo de la comunicación y el *marketing*. Mercenarios vendidos a los presupuestos de las marcas, creadores de mensajes seductores y tentadores; mientras que los periodistas que trabajan en los medios son la parte más «angelical e imparcial», los que actúan como filtro y a la vez hacen malabarismos para cumplir con su código deontológico o de honor (especialmente los más jóvenes), pese a los intereses económicos o ideológicos de las corporaciones de comunicación en las que trabajan. Ambos nos necesitamos, en una simbiosis con suficiente espacio de respeto y admiración por el medio. Es cierto que, dado el mercado laboral precario, un relaciones públicas o responsable *freelance* consolidado puede ganar en un proyecto de quince días, diez veces más que lo que gana un periodista que trabaja en una redacción en un mes. El sector privado también se rifa a los profesionales bien preparados del mundo de la comunicación, con buena reputación y una amplia red de contactos y audiencia fidelizada, que hayan trabajado en los medios de comunicación, para que se pasen al lado «oscuro» de la fuerza, ya que somos capaces de mejorar la reputación e incre-

mentar el conocimiento de la marca en una nota de prensa o a través de otras técnicas de comunicación y relaciones públicas. Muchas veces, incluso cuadruplicando la inversión realizada por la empresa en la acción contratada.

El pasado verano gestioné un proyecto de comunicación internacional en Chipre. Entre los periodistas que invitamos a formar parte del *tour* de prensa había uno del sector tecnológico; una auténtica «estrella del rock» del sector de las tecnologías de la información americano, con muchos conocimientos y experiencia. Vuelo ida y vuelta en *business*, hotel resort de cinco estrellas, traslados personalizados y todos los detalles para hacer su estancia lo más agradable posible. Lo acompañé personalmente a su ponencia con un chofer que nos paseó por la ciudad, mientras nos dirigíamos a la cena de bienvenida. Entre los ejes de su ponencia, afirmó que: «Si un relaciones públicas o una agencia aseguraban a tu empresa que serían capaces de publicarte una noticia en el medio financiero X, te estaban mintiendo». En parte tenía razón. Por ejemplo, en mi caso, suelo garantizar KPI (indicadores clave o medidores de desempeño) bajos a mis clientes. Siempre es mejor mantener unas expectativas bajas y relativamente fáciles de cumplir (no cuentan los sistemas de distribución de noticias de pago). Mientras le seguía escuchando, recordé todas las propuestas de contenidos patrocinados, los costes para que cualquier CEO pueda fardar de ser contribuidor de X, o incluso las cifras para obtener un premio o salir en determinados *rankings*.

Tras finalizar su ponencia, mi conferenciante invitado sufre un «bajón anímico» por el esfuerzo intelectual y la adrenalina que le ha producido su charla de 45 minutos, y me comunica que quiere volver al hotel. Le informo amablemente de que nos quedan dos horas para el siguiente evento al que debería acudir y que, si lo desea, para hacer tiempo, le podría enseñar algunos puntos turísticos de la ciudad o bien llevarlo a un espacio tranquilo para que pueda tomar algo y descansar. El periodista en cues-

ción se vuelve realmente impertinente y me dice que ni hablar... Tengamos en cuenta que él se había pasado toda la mañana en la zona de la piscina del hotel mientras yo trabajaba en una jaima situada a unos metros para asegurarme, entre otras cosas, de que el grupo se encontrara cómodo en todo momento. Así que le digo que tengo un acuerdo firmado con el medio en el cual trabaja y que, aparte de haberle invitado con todos los gastos incluidos, había pagado por su ponencia y asistencia a dicho evento, así como por varias noticias y la difusión de contenidos creados. Que si se encontraba indispuerto estaría encantada de pedir que lo llevaran al hotel, pero que en ese caso se lo comunicaría a su jefe y no abonaríamos el importe pendiente de pago que constaba en el contrato.

En ese momento pude ver en sus ojos un inmenso desconcierto; fue como decirle a un niño de cinco años que los Reyes Magos son los padres. Tras el golpe de realidad descubrió que no le habíamos invitado simplemente por ser un excelente ponente y la representación del medio en el que trabajaba, sino que su empresa había cobrado, además, una buena suma por la colaboración. A veces los que mueven los hilos del sector no explican en profundidad los detalles de las colaboraciones a que someten a sus propios subordinados.

Un silencio ensordecedor nos acompañó durante el resto del trayecto. Finalmente decidí no consultarle sobre el destino elegido para hacer tiempo hasta el siguiente acto; simplemente opté por llevarlo a un restaurante con vistas panorámicas e invitarlo a ostras, tapas españolas y una selección de cócteles. Un clásico que siempre funciona.

Asperezas contractuales superadas, disfrutamos de una velada agradable hasta que llegó la hora de acudir al siguiente destino. Algunas presentaciones, apretones de manos, un par de fotos y un par de cócteles más, y hora de marchar. Para retrasar la vuelta y rebajar su autodeclarado estatus de celebridad, opté por compartir el traslado y llevar a dos periodistas encantadoras

que formaban parte del *tour* y que habían perdido el minibús de retorno al hotel. Este detalle no le gustó mucho a mi poco socializable *tech star*, así que al llegar al hotel donde nos alojábamos cerró la puerta del coche malhumorado y se fue sin desearnos buenas noches.

Al día siguiente habíamos organizado una salida en barco y una comida en alta mar. Tras no haber confirmado su asistencia, se presentó en el vestíbulo del hotel como si nada, estuvo apartado del grupo todo el viaje y no se bañó a mar abierto entre las tortugas.

Gajes del oficio.

En general, con el resto del grupo de periodistas internacionales conectamos como una gran familia y la experiencia fue única para todos. También tuvimos un éxito rotundo en la difusión del evento y categorizamos a Chipre como un nuevo conector tecnológico, así como un buen destino vacacional y de trabajo para los buscados nómadas digitales.

Posteriormente, cuando ya habían pasado dos semanas del viaje, recibí las fotos finales. Entre ellas, las de la conferencia del ponente conflictivo, que decidimos compartir en las redes sociales y *networking* de la agencia. Evidentemente subimos las fotos formales, no las personales o de actividades de ocio. Aun así, para mi sorpresa, recibo un mensaje suyo pidiéndome que eliminara sus fotos ya que se trataba de su imagen personal y no le gustaba salir en redes sociales. Además, amenazaba con denunciar a nuestra agencia y a los organizadores del evento.

No le contesté. Me limité a comunicarme esta vez con su jefe para recordarle que todo el material relacionado con su imagen y su ponencia eran de nuestra propiedad intelectual y que, por tanto, lo publicaríamos en todos los canales que consideráramos convenientes. También aproveché la ocasión para informarle de la pésima actitud del periodista, poco colaborativa, y que no volveríamos a contratarle. Por supuesto, su

jefe estuvo completamente de acuerdo, ya que así rezaba en el contrato, y nos dijo que en el futuro tendríamos a otro invitado en representación de dicho medio. Tema zanjado.

En otra ocasión quizás hubiera cedido pero, para bien o para mal, los años de experiencia te quitan también cierta paciencia. Prefiero no volver a trabajar con profesionales problemáticos y establecer colaboraciones que sean fáciles de gestionar, con personas que comparten valores positivos y constructivos, y que son flexibles y se adaptan fácilmente a los cambios, entre otros aspectos. Y, sobre todo, con egos menos altivos y más humildes, aunque estén completamente consagradas en los medios de comunicación. Encontrar estas cualidades en un profesional es hallar un auténtico diamante.

Finalmente, lo que me gustaría ilustrar con esta situación es que desde mi perspectiva, gran parte del éxito de la comunicación internacional y las relaciones públicas es establecer vínculos estrechos con tus colaboradores; servirles y hacer que se sientan cuidados y especiales. También entender en profundidad a tu cliente y trabajar como un miembro más de su equipo interno. En el caso de BlaNZ, cada vez que organizamos una acción de comunicación, un evento de prensa o una experiencia para los medios, cuidamos de cada detalle para que la experiencia vivida sea única. A la vez, introducimos paulatinamente el mensaje clave del cliente para que los receptores quieran explicarlo y se sientan los elegidos para hacerlo. En el caso ilustrado he preferido exponer una situación conflictiva que ocurrió con solo uno de los trece periodistas invitados; es decir, puedo afirmar que el éxito de la metodología es casi superior al 93 %.

Por otro lado, casi veinte años de experiencia en el ámbito de la comunicación internacional, el *marketing* y las relaciones públicas, sin duda proporcionan además de anécdotas personales, contenidos suficientes para un par de libros. Durante todo este tiempo, pasé de dar soporte como becaria en la organización de eventos de Intel en una importante agencia

de tecnologías de la información y la comunicación a competir con dicha empresa y a saludar en persona al mismísimo CEO de Intel, en el Mobile World Congress de Barcelona. Recibir sus felicitaciones por haberme encargado del lanzamiento mundial de un microprocesador de Intel y Fibocom fue un punto de inflexión y recompensa emocional a varios años de esfuerzo.

Tras dos años postpandemia donde parecía que viviríamos eternamente en una burbuja de teletrabajo y formación en línea, ha quedado, más que nunca patente, la necesidad humana de relacionarse. En mi primer libro, publicado hace una década, expresaba: «Los formatos cambian, pero la necesidad humana de comunicarse siempre será la misma». Algo en lo que sigo reafirmandome.

Nunca habíamos echado tanto de menos algo tan básico, y a la vez tan complejo, denominado comunicación y relaciones públicas, en su esencia más humana, sincera y profunda. Tanta hiperconectividad y canales de difusión de información en línea vuelven a saturar a la audiencia, que cada vez ansía más un contacto más directo y personalizado entre marcas, empresas, medios de comunicación y personas. Salimos del «café para todos» a un café con leche entera, desnatada, sin lactosa, soja, avena o, como en mi caso, con leche de coco.

En este libro comparto una serie de pasos a seguir para que puedas configurar con éxito tu campaña de comunicación internacional y relaciones públicas. He tenido, también, el privilegio de contar con la opinión de Montse Solsona, prestigiosa profesional de las relaciones públicas, los eventos y el protocolo, que es todo un referente por su participación en la División de Imagen y Comunicación del Comité Olímpico Organizador de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992.

Montse explica su experiencia única, así como su visión especializada en la organización de grandes eventos protocolarios de éxito. Aún recuerdo el momento exacto en que me

enamoré de Barcelona, asistiendo a los Juegos y viendo por primera vez los rincones de la que ahora es, también, mi ciudad. Así que ¡gracias, querida Montse, por partida doble!

Como contrapunto, he añadido también la opinión y los consejos de once periodistas y expertos en comunicación y RR. PP. Los entrevistados explican los aspectos que valoran a la hora de decidir si publicar una noticia o historia, así como los principales consejos relacionados con las «6W de comunicación»: *Who* (¿quién?), *What* (¿qué?), *Where* (¿dónde?), *When* (¿cuándo?), *Why* (¿por qué?) y *How* (¿cómo?). Además, incluye los apartados «¡Definitivamente, NO hagas eso en tu comunicado de prensa!» y «¡Lo que nunca debes hacer a la hora de entablar comunicación con un periodista!».

También explico diferentes casos prácticos y de éxito para enseñarte un amplio abanico de campañas de diferentes sectores. Entre ellas, la gestión contrarreloj de la crisis de comunicación internacional del empresario ruso Alexander Dmitrenko, mencionado, en el *New York Times* y en los medios españoles, como espía y enlace entre el Kremlin y el gobierno separatista del expresidente de Cataluña, Carles Puigdemont. Todo un éxito que estoy orgullosa de haber asesorado y gestionado.

Finalmente, con el apoyo de mis alumnos del Máster en Business Tourism and Events Management, de Euroaula, del año 2023, hemos realizado varios debates y análisis sobre los avances de la inteligencia artificial y su futura aplicación en la comunicación y RR. PP. que he incluido en este libro.

Gracias por haber elegido esta obra y espero que disfrutes de su lectura.

1

Introducción a la comunicación internacional

*El que ha comenzado bien,
está a la mitad de la obra.*

Horacio, poeta

Cuando pienso en comunicación internacional, primero me vienen a la mente los grandes eventos y ferias de tecnología en las que he participado, en Barcelona o a nivel mundial; como por ejemplo el Mobile World Congress —emplazamientos únicos, reuniones con personas de distintos países y lenguas con el fin de establecer cooperaciones, vender y explicarnos productos y servicios unos a otros—. También pienso en otros eventos punteros en los que he realizado la comunicación y el lanzamiento internacional de algunas empresas extranjeras asistentes. La globalización y las nuevas tecnologías de comunicación (aplicaciones, redes sociales, redes de contactos, canales de comunicación en línea, chats...) permiten una comunicación rápida y efectiva entre interlocutores de cualquier parte del mundo. Las grandes ferias disponen, por ejemplo, de aplicaciones propias con redes internas con perfiles y registro de asistentes que proporcionan un filtrado preciso, por sectores y objetivos comunes. Estas herramientas optimizan al máximo los recursos y el tiempo entre los medios de comunicación y los periodistas que cubren una feria o congreso y las empresas que buscan obtener una difusión exponencial para su proyecto empresarial. Nunca fue tan fácil

acceder a los datos precisos de los periodistas, entablar una conversación y prospectar su interés sobre una temática para cerrar una entrevista o ampliar información sobre nuestra empresa y productos.

La comunicación internacional requiere empatía, entendimiento y paciencia para hacerse entender hasta cuando faltan las palabras. Veamos el contexto social y de evoluciones tecnológicas en el que nos encontramos: hace poco vivimos el auge de las aplicaciones de la inteligencia artificial. Algunos países europeos como Italia han prohibido su avance y algunos entornos empiezan a crear un *lobby* para impedir su avance. Entre estas acciones, la más popular es el ChatGPT.

Sentía curiosidad por conocer la definición que esta herramienta hacía de comunicación internacional, así que decidí probarla:

La comunicación internacional es el proceso mediante el cual se establece una conexión entre personas, organizaciones o países que pertenecen a diferentes culturas, idiomas y contextos socioeconómicos. Esta comunicación puede ser verbal o no verbal, escrita u oral, y puede incluir diferentes medios y tecnologías, como el correo electrónico, las videoconferencias, las redes sociales y otros medios de comunicación masiva.

La comunicación internacional puede ser utilizada para diferentes propósitos, como establecer relaciones comerciales, compartir información y conocimientos, negociar acuerdos, difundir valores culturales y promover la cooperación y la comprensión entre diferentes países y culturas.

Es importante tener en cuenta que la comunicación internacional implica una serie de desafíos, como las barreras culturales, los idiomas diferentes, las diferencias en las normas y los valores sociales y los diferentes sistemas políticos y económicos. Por lo tanto, es importante tener en cuenta estos factores y adaptarse a ellos para lograr una comunicación efectiva y exitosa en un contexto internacional.

Sin duda es una buena definición, aunque, a nivel global, básica. En ella falta el factor humano, el traslado de una experiencia y la emoción de explicarlo mediante la narración de historias. Mientras escribía este libro, me he encontrado anuncios que ofrecían escribir tu obra con inteligencia artificial y ¡convertirla en un éxito de ventas! ¿Utilizando qué fuentes? ¿Cuáles serían los derechos de autor? Son aspectos que no quedan claros. Sin embargo, las funciones de crear imágenes de personajes reales o históricos en situaciones dispares han asombrado al mundo, como es el caso de Midjourney. Hace unos días fui vilmente engañada por una foto del papa Francisco con un abrigo superfuturista que parecía haber sacado de una pasarela parisina. La vi rápidamente y pensé: «¡Caramba! ¡Qué moderno!». Hasta que vi diferentes versiones parodiadas de la imagen y pude leer la noticia no me enteré de que había sido creada por una aplicación de inteligencia artificial. Imaginemos ahora la mítica y creativa narración periodística de *La guerra de los mundos*, de Orson Welles, unida a la creación y difusión de imágenes de inteligencia artificial; sin duda sería capaz de generar el pánico mundial. Sinceramente, no creo que los gobiernos quieran prohibir los avances en inteligencia artificial por si tenemos una rebelión de las máquinas que nos terminen esclavizando como en una película de serie B, sino por el caos que los propios humanos pueden crear con su uso y su poco criterio para distinguir la realidad. Una realidad que se verá aún más distorsionada por fotos y vídeos cada vez más reales y por la rápida viralización de la audiencia, que compartirá las noticias falsas de forma impulsiva, sin cuestionar las fuentes o la veracidad de la información.

La comunicación humana va más allá de, por así decirlo, recitar definiciones aprendidas. Se intercambian experiencias, sensaciones, tiempos de comprensión, gestos y comunicación no verbal, sociabilización, entre muchos otros elementos, para finalmente alcanzar el entendimiento entre humanos. Eso sin

contar con un elemento clave: necesitamos expresarnos y experimentar de diversas formas, aparte de contemplar o formular teorías conceptuales. Las experiencias, los casos de éxito y fracaso, validan los conceptos.

Durante la pandemia del COVID-19 parecía que todo pasaría al mundo virtual sin problemas: las clases, la educación de los niños, el trabajo, entre otras actividades. Sin embargo, la realidad fue otra, ya que el ser humano aprende no solo por la lectura y la repetición de conceptos, sino también por sus propias experiencias y la interacción social con los demás. El metaverso anunciado a bombo y platillo también ha sido un fracaso por parte de los usuarios de a pie, en líneas generales. Aparte de usarse en algunas profesiones, como por ejemplo prácticas médicas, a nivel de interacción social es algo que no ha calado lo más mínimo.

Por otro lado, no podemos negar que el factor que ha representado un mayor cambio de paradigma en la comunicación tradicional ha sido, sin duda, el impacto de las nuevas tecnologías. Teniendo en cuenta, además, los factores relacionados con el cambio climático y el cuidado medioambiental, también se ha reducido la impresión en papel. Atrás quedaron muchos diarios o el envío de invitaciones impresas para eventos, entre otros ejemplos, dando paso a los eventos 100 % sostenibles. Las noticias se quedan obsoletas en cuestión de minutos y los lectores tienen ansias de estar informados casi al momento de los hechos que ocurren, con una inmediatez vertiginosa que la versión papel no puede garantizar. Desde 2011 ya anunciaba esta tendencia de lectores *fastfood*: leemos y consumimos rápidamente cualquier noticia, a veces sin procesar, reflexionar o interiorizar, y a otra cosa... Este proceso disminuye, además, nuestra capacidad de interpretación de la realidad, convirtiéndonos en una sociedad que no tiene tiempo material de profundizar ya que quiere abarcar la máxima cantidad de información posible. Somos seres con mil aplicativos

tecnológicos y cada vez más antisociales e introvertidos. En la sociedad actual, hacer una llamada telefónica sin avisar puede resultar extremadamente intrusivo para algunos.

En cuanto al contexto sociológico y tecnológico de los más jóvenes, un artículo de la BBC escrito por Irene Hernández Velasco ilustra lo siguiente: «Los “nativos digitales” son los primeros niños con un coeficiente intelectual más bajo que sus padres». El neurocientífico Michel Desmurget (Lyon, 1965), director de investigación en el Instituto Nacional de la Salud de Francia, cuenta en su último libro, *La fábrica de cretinos digitales*, con datos duros y de forma contundente, cómo los dispositivos digitales están afectando gravemente, y para mal, al desarrollo neuronal de niños y jóvenes. «Simplemente, no hay excusa para lo que les estamos haciendo a nuestros hijos y cómo estamos poniendo en peligro su futuro y desarrollo», advierte, en una entrevista en BBC Mundo, el experto que tiene a sus espaldas una vasta obra científica y de divulgación y que ha pasado por reconocidos centros de investigación como el Massachusetts Institute of Technology (MIT) o la Universidad de California. Su libro se ha convertido en un gran superventas en Francia.

Los principales empresarios y creadores de tendencias tecnológicas de Silicon Valley suelen retrasar al máximo el consumo de las tecnologías con pantallas por parte de sus hijos, priorizando las actividades intelectuales, artísticas y creativas. En mi caso, he podido comprobar con mis hijos los efectos positivos de realizar actividades de pintura desde los cinco años. Ambos frecuentan el Atelier Sant Gervasi de Barcelona, con la pintora y artista Patricia Trujillo y su equipo. Desde entonces consiguen concentrarse en silencio y abstraerse en sus mentes para plasmar sus creaciones mientras pintan y dibujan durante horas.

Si tuviera que apostar por cómo será la comunicación internacional del futuro, diría que la mejor opción sería la híbrida. Aquella en la que un ser humano sigue pensando, creando estrategias y marcando los criterios (incluso utilizando herramien-

tas de inteligencia artificial) para plasmar sus ideas o inspirarse. Posteriormente, utilizará los canales más avanzados de difusión de la información segmentados sin perder, a la vez, el contacto humano en las confirmaciones y previsión de las publicaciones, ya sea a través de una llamada telefónica de seguimiento con los periodistas, sin sustituir en ningún caso las acciones presenciales y los eventos sociales que fomentan la movilización e interacción con su público y audiencia. El contacto personal y la socialización jamás desaparecerán en los procesos de comunicación internacionales, nacionales o locales.