

## **Conclusiones de la II Cumbre Iberoamericana de Comunicación Estratégica**

**CIBECOM'2019 se celebró en Madrid los días 8, 9 y 10 de mayo de 2019 bajo el lema "Tecnología, Emoción y Adaptación, fundamentos de un nuevo mundo"**

La cumbre, que compensó las emisiones de carbono emitidas con motivo de su celebración, contó con 250 asistentes procedentes de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, España, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Portugal y República Dominicana. El 60% de los asistentes procedieron de Latinoamérica, mientras que el 40% era de origen europeo. El equilibrio de género fue absoluto (50%/50%) y entre conferenciantes fue de 43% mujeres/57% hombres entre las 65 personas que impartieron conferencias durante CIBECOM'2019.

Rebeca Grynspan, la Secretaria General Iberoamericana y máxima responsable de SEGIB, la institución organizadora de la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y Gobierno, inauguró CIBECOM'2019, junto a Narciso Casado, Secretario Permanente de la Confederación Empresarial Iberoamericana y Miguel López-Quesada, presidente de Fundacom.

Durante el primer día se realizaron cuatro talleres, con una asistencia plena y a continuación se presentó la nueva edición del Latin-American Communication Monitor. Posteriormente, se debatió sobre la importancia de las marcas en los diferentes países iberoamericanos.

Durante el segundo día comenzaron las conferencias enmarcadas en los tres ejes temáticos (tecnología, emoción y adaptación), de las que extrajeron interesantes conclusiones:

### **TECNOLOGÍA**

La comunicación requiere cada vez más de la tecnología, pero si no hay un componente emocional en juego, no será efectiva. La tecnología también permite prever escenarios y comportamientos mediante la obtención de datos y generación de análisis y ello permitirá tomar mejores decisiones.

La comunicación requiere nuevas métricas basadas en Smart Data para determinar la importancia de los intangibles en el proceso de creación de valor para las organizaciones. La medición de impactos mediáticos debe dar paso a la medición del impacto en actitudes y comportamientos relacionados con los objetivos de negocio. Las claves para ello son la diferenciación no copiable, la generación de confianza y la legitimidad social para operar.

La Inteligencia Artificial está impactando cada vez más en el lenguaje, el reconocimiento de imágenes y sobre todo en el campo de la voz, que el siguiente salto cualitativo. Durante los próximos años aparecerán todo tipo de asistentes virtuales por voz, que pasarán sin problema el test de Turing. Se ha pasado del machine learning —máquinas que aprenden de humanos— al deep learning —máquinas que aprenden de sí mismas.

La Inteligencia Artificial se encargará del trabajo intelectual, como el procesamiento del lenguaje escrito y visual, mientras que las personas se harán cargo de las áreas de desarrollo que los caracterizan como seres humanos: la gestión estratégica de las emociones. Las personas estarán a cargo de las funciones más estratégicas, mientras las máquinas harán las más operacionales. Se vivirá en la era de la gestión híbrida de la comunicación.

El blockchain entrará con fuerza en el sector de la comunicación dada la transparencia y veracidad de la información que aporta. Gracias a ella, se podrá rendir cuentas de forma abierta y pública, con la generación de confianza que ello implica.

La tecnología, en definitiva, permitirá un nuevo modelo de gobernanza gracias a lo que se califica como «datocracia», un entorno donde el uso inteligente de los datos favorece la participación ciudadana y la rendición de cuentas por parte de las organizaciones.

## EMOCIONES

Son fundamentales en la toma de decisiones y en la generación de comportamientos, ya que de ellos cuelgan los sentimientos que se generan en el público y que acaban generando actitudes duraderas que desembocan en la configuración de comportamientos. Las emociones son el escalón inicial del proceso de activación de comportamientos.

En relación con la gestión de emociones, resulta indispensable hacerse la pregunta “¿Qué nos hace únicos?” Es lo que permitirá construir el posicionamiento diferencial, genuino y auténtico que revestirá de un halo emocional, de una actitud.

Las organizaciones que tengan más claro su propósito corporativo tendrán una mayor facilidad para alcanzar dicho posicionamiento diferenciador que genere identificación y vinculación auténtica con las personas que se desea que sean prescriptores. Asumir riesgos o posicionarse en defensa de ciertas causas o de asuntos de interés general son algunas de las opciones para favorecer el advocacy hacia la marca. Los temas sociales generan cercanía y vinculación emocional entre la marca y sus grupos de interés, siempre que haya empatía, escucha activa y autenticidad.

Los componentes con mayor carga emocional tienen que ver con la familia, el bienestar personal, el medioambiente, los aspectos sociales y la infancia. Por otra parte, los grupos de interés más sensibles a la carga emocional en la comunicación corporativa son los empleados y la sociedad en general, seguido de los clientes y los inversores.

## ADAPTACIÓN

Las organizaciones que apuestan por un enfoque más humanista y se toman el esfuerzo por conocer de forma exhaustiva sus grupos de interés (estilos de vida, valores, temas de interés...) tienen mejores resultados en términos de recomendación, vinculación, rentabilidad y crecimiento en ventas, entre otros. Pero de momento solo una minoría de empresas hace estos esfuerzos.

Los empleados, junto a los expertos y académicos, son los actores sociales que mayor confianza generan. La comunicación interna cobra, por tanto, una enorme importancia. La reputación nace de dentro de la organización hacia fuera.

Solo siendo responsable e íntegro se puede operar en los mercados del siglo XXI. Es la mejor forma de generar valor económico, ético, social y medioambiental. Se trata de un capitalismo más inclusivo, sostenible y humanista.

Las empresas no concienciadas en materia de inclusión, diversidad, conciliación o derechos humanos no tendrán cabida en el mundo empresarial del futuro. Tampoco aquellas que no rindan cuentas de su actividad y que no demuestren un compromiso explícito y verificable con las preocupaciones sociales. Los valores corporativos son vitales en este caso. De hecho, los fondos de inversión están priorizando empresas que ponen la diversidad y la igualdad en el centro de su cultura corporativa. El impacto positivo en el negocio resulta obvio.

En lo que todos están de acuerdo, es que la diversidad, la inclusión y la ética estarán en el centro de las empresas del futuro. Aquellas que no interioricen estos aspectos fundamentales estarán abocadas a la desaparición, ya que lo público, lo privado y el tercer sector estarán unidos, lo que aportará un gran valor a la vida de las personas. Por ello, los CEOs deberán no solo comprometerse con su organización, sino también con los temas más relevantes para la sociedad, mediante el uso de la tecnología y apelando a las emociones de forma ética.

## VALORACIÓN

Los asistentes, valoraron que habían cubierto sus expectativas de asistencia a la cumbre en una escala de 7,80 sobre 10 y además coincidieron en un 95% en que recomendarían asistir a Cibecom a cualquier profesional de la comunicación.

La actividad mejor valorada fue la de “¿En qué sustituirá la IA al comunicador?”. El diálogo “La emoción como estrategia” ocupó la segunda posición, mientras que la mesa redonda “Diversidad e inclusión, la prioridad en la agenda de I@s CEOs” fue la tercera actividad que más interés suscitó.

Los ponentes mejor valorados, tras la española Carme Artigas, de Synergic Partners (Telefónica) fueron el chileno Pelayo Bezanilla de Coca Cola y el músico uruguayo Jorge Drexler. Cabe resaltar que los ponentes de CIBECOM'2019 provenían de 17 países diferentes.

Finalmente, la valoración de la atención personal a los asistentes, que se situó en un nivel sobresaliente, con una valoración de 8,49 sobre 10 puntos.

CIBECOM'2019 concluyó como un gran éxito que sin duda será superado en la edición de CIBECOM'2021 que se celebrará en Sao Paulo.

**Datos de contacto:**

MARIA DEL CARMEN GRANJA

658897792

Nota de prensa publicada en: [MADRID](#)

Categorías: [Internacional Comunicación Madrid Eventos Innovación Tecnológica](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>