

# El Poder de la Comunicación Estratégica



**Ing. Italo Pizzolante Negrón**

Medellin, 22 de Mayo, 2003



**AICE**  
Asociación Iberoamericana de  
Comunicación Estratégica

# Nueva Realidad Empresarial



*... los caminos que nos condujeron hoy hasta aquí, no son los mismos que nos permitirán llegar mañana ...*

## COMUNICADO DE PRENSA

### Contactos para los medios de comunicación:

Jeff Lovitt, Jefe de Relaciones Públicas  
Tel: +49 30 3438 2045

Jana Kotalik/Sarah Tyler, Oficiales de Prensa  
Tel: +49 30 3438 2061/19, Fax: +49 30 3470 3912,  
Email: [press@transparency.org](mailto:press@transparency.org)



# TRANSPARENCY INTERNATIONAL

la coalición contra la corrupción

<http://www.transparency.org>  
<http://www.tilac.org>

Otto-Suhr-Allee 97-99,  
10585 Berlín, Alemania  
Tel: +49-30-3438 2061  
Fax: +49-30-3470 3912

**Embargado hasta las 15.00 CET (Tiempo de Europa Central), Agosto 28 de 2002**

## Las élites políticas corruptas y los inversionistas inescrupulosos paralizan el crecimiento sostenible, destaca el nuevo índice

El Índice de Percepción de Corrupción 2002 de TI clasifica 102 países, siendo éste el más extenso hasta ahora. De cada diez países, siete obtuvieron un puntaje menor de 5 sobre un puntaje neto de 10.

**Berlín, agosto 28 de 2002** --- "Las élites políticas y sus camaradas continúan aceptando sobornos a la menor oportunidad. Junto con empresarios corruptos, están atrapando a naciones enteras en la pobreza

**Berlín, agosto 28 de 2002** --- "Las élites políticas y sus camaradas continúan aceptando sobornos a la menor oportunidad. Junto con empresarios corruptos, están atrapando a naciones enteras en la pobreza y obstaculizando el desarrollo sostenible. Se perciben niveles peligrosamente altos de corrupción en lugares pobres del mundo, y también en muchos países cuyas empresas invierten en naciones en vías de desarrollo," manifestó Peter Eigen, Presidente de Transparency International, hablando hoy durante el lanzamiento del Índice de Percepción de Corrupción 2002 (IPC).



# Calificando Transparencia

## IPC, Índice de Percepción de la Corrupción, 2001

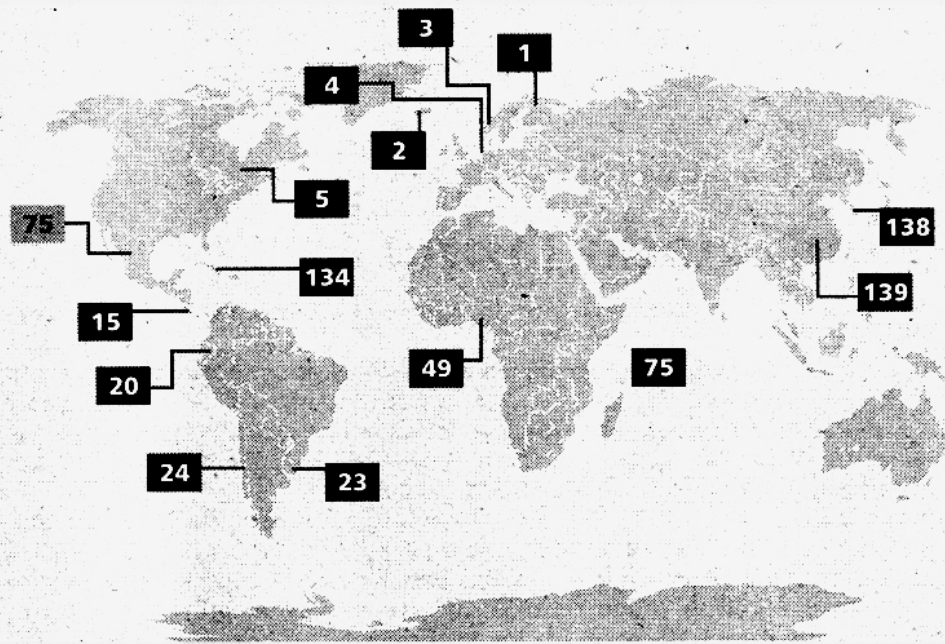
Rango	PAÍS	Ptos.
1	Finlandia	9.9
2	Dinamarca	9.5
6	Suecia	9.0
7	Canadá	8.9
12	Suiza	8.4
13	Reino Unido	8.3
15	Austria	7.8
16	Israel	7.6
17	EE.UU.	7.6
<b>18</b>	<b>Chile</b>	<b>7.5</b>
20	Alemania	7.4
21	Japón	7.1
22	España	7.0
23	Francia	6.7
25	Portugal	6.3
29	Italia	5.5
32	Trinidad y Tob.	5.3
<b>35</b>	<b>Uruguay</b>	<b>5.1</b>
<b>40</b>	<b>Costa Rica</b>	<b>4.5</b>
<b>44</b>	<b>Perú</b>	<b>4.1</b>

Rango	PAÍS	Ptos.
<b>46</b>	<b>Brasil</b>	<b>4.0</b>
48	Croacia	3.9
<b>50</b>	<b>Colombia</b>	<b>3.8</b>
<b>51</b>	<b>México</b>	<b>3.7</b>
<b>52</b>	<b>Panamá</b>	<b>3.7</b>
54	Egipto	3.6
<b>55</b>	<b>El Salvador</b>	<b>3.6</b>
<b>57</b>	<b>Argentina</b>	<b>3.5</b>
<b>63</b>	<b>R. Dominicana</b>	<b>3.1</b>
<b>65</b>	<b>Guatemala</b>	<b>2.9</b>
68	Zimbabwe	2.9
<b>70</b>	<b>Venezuela</b>	<b>2.8</b>
<b>71</b>	<b>Honduras</b>	<b>2.7</b>
75	Vietnam	2.6
78	Nicaragua	2.4
79	Ecuador	2.3
84	Azerbaián	2.0
<b>85</b>	<b>Bolivia</b>	<b>2.0</b>
91	Bangladesh	0.4

**Puntuación: 10** (altamente LIMPIO), **0** (altamente CORRUPTO)

# CLASIFICACIÓN MUNDIAL DE LA LIBERTAD DE PRENSA

## Reporteros sin fronteras



- |   |              |    |            |     |                 |
|---|--------------|----|------------|-----|-----------------|
| 1 | Finlandia    | 15 | Costa Rica | 75  | Kenia           |
| 2 | Islandia     | 20 | Ecuador    | 75  | México          |
| 3 | Noruega      | 23 | Uruguay    | 134 | Cuba            |
| 4 | Países Bajos | 24 | Chile      | 138 | China           |
| 5 | Canadá       | 49 | Nigeria    | 139 | Corea del Norte |

■ Según investigadores, cerca de 54 millones de mexicanos no ejercen sus derechos económicos, sociales y culturales



■ La avanzada del grupo Giuliani llegó al DF, y para ambientarse, recorrió con Marcelo Ebrard la zona de La Merced y Tepito

Pág. 52

Pág. 50

## SOCIEDAD

Jueves 24 de octubre de 2002 El Financiero Pág. 48 Editor: Miguel Ángel Ortega

### Baja calificación en libertad de prensa

□ México, en el lugar 75 de 139 países

■ Periodismo, amenazado: Reporteros Sin Fronteras

■ Costa Rica fue el mejor ubicado de Latinoamérica

París, 21 de octubre.—La organización Reporteros Sin Fronteras (RSF), con sede en París, publicó este miércoles la primera clasificación mundial de la libertad de prensa, en la cual México se ubica en el cuadrante 75 de 139.

En el caso de Latinoamérica destaca Costa Rica, que logró colocarse por delante de Estados Unidos y Cuba, que figura entre los últimos clasificados.

El objetivo de esta primera clasificación de la libertad de la prensa es reflejar "el grado de libertad de que disponen los periodistas y los medios de comunicación de cada país y los medios en playados por el Estado para reprimir y hacer que se respete esa libertad", explicó RSF al publicar su lista.

Establece que la libertad de prensa se encuentra amenazada en las cuatro regiones del planeta. Entre los 20 países peor clasificados se encuentran algunos Estados asiáticos, africanos, americanos y europeos. La situación de Asia es especialmente crítica, porque en ella se encuentran los cinco países más libres del mundo: Corea del Norte, China, Alemania, Turquía y Rusia.

La organización otorgó el primer puesto a cuatro países del norte de Europa: Finlandia, Islandia, Noruega y Holanda. El primer país americano, Canadá, logró el cuarto lugar.

Costa Rica es el país latinoamericano que consiguió la mejor posición en esta clasificación, basada en los resultados de un cuestionario de 50 preguntas enviado a periodistas, investigadores y juristas en los diferentes países sobre "el concepto de los estándares contra la libertad de prensa (asesinato o detenciones de periodistas, censura, prisión,

monopolio de Estado, sanciones para los delitos de prensa, etcétera)". En los países peor clasificados, la libertad es sólo una palabra hueca. No existen periódicos independientes. La tarea varía según sea la de los medios de comunicación públicos, estrechamente controlados y vigilados por el gobierno. Los incisos periodísticos independientes se ven constantemente acorralados por las autoridades, encarceración obligada al redactor. La prensa sensible cívica o está prohibida o se autoriza con restricciones, y en todos los casos vigila de muy de cerca.

**Colombia, reprobatado**

Costa Rica obtuvo el decimoquinto puesto, superando con éxito, justo por delante de Estados Unidos (17). El segundo país latinoamericano es Ecuador (20), seguido por Uruguay (21) y Chile (24).

Detrás de España (28)—uno de los países peor colocados de la Unión Europea (UE), junto con Italia (40)—se encuentran Paraguay (32), El Salvador (33), Perú (36) y Argentina (42). Brasil ocupa el puesto 44, México el 75 y Venezuela el 77.

Colombia figura entre los malos alumnos de RSF, al haber sido colocada en la 114 posición, mientras Cuba aparece en la posición 134, justo por delante de Rusia, Turkmenistán, Alemania, China y Corea del Norte, los últimos cinco clasificados.

Reporteros Sin Fronteras defiende a los periodistas encarcelados y la libertad de prensa en el mundo, o sea el derecho de informar y estar informado, en concordancia con el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos. RSF cuenta con una sucursal nacional (Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Reino Unido, Italia, Japón y Suiza), con representaciones en Abu Dabi, Bangkok, Buenos Aires, Estrasburgo, Moscú, Nueva York, Tokio y Washington, y con un sistema de correspondientes en el mundo. E

### CLASIFICACIÓN MUNDIAL DE LA LIBERTAD DE PRENSA

Reporteros sin fronteras



1	Finlandia	15	Costa Rica	29	Kenia
2	Islandia	20	Ecuador	33	México
3	Noruega	21	Uruguay	34	Cuba
4	Países Bajos	24	Chile	36	China
5	Canadá	28	España	40	Corea del Norte

### México: en la mira, 9 reporteros

La situación de los periodistas sin fronteras en Washington del diario El Financiero, por lo menos para tres organizaciones de su género.

Reporteros Sin Fronteras, la Sociedad de Periodistas y la Fundación para la Información y la Democracia demuestran la posibilidad de que ocho comunicadores mexicanos sepan a través de una denuncia penal que se adelanta en un juzgado del norte del país y el "caso de los huasteco" en el congresal de El Financiero en Washington.

El director del semanario Zona de Trabajo, J. Jesús Benítez, vicepresidente de la Sociedad de Periodistas, respaldó la indignación de la organización, "por el interés de la familia hacia un hijo de un periodista y el privilegio de los periodistas".

"El grupo Hark—agrupa Benítez—se refiere a que David Llorente, conse-

jero en Washington del diario El Financiero, entregó un análisis de privilegios de un miembro del comité.

En un artículo el director de Zona, "el grupo Hark" criticó la decisión del magistrado. El 11 de los reporteros, en la Corte del Distrito Federal de Acatlán, Veracruz, tomaron una audiencia pública para decidir si se les aplica.

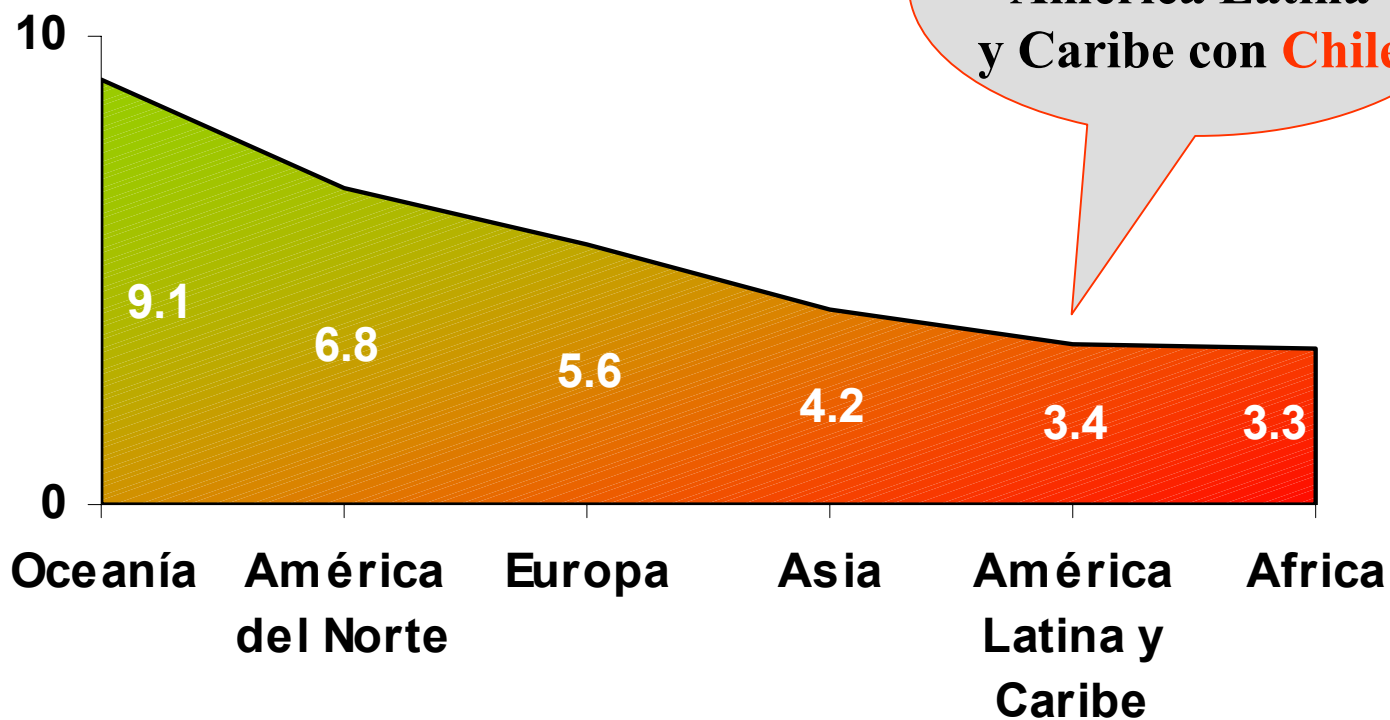
Reporteros Sin Fronteras pidió que la Procuraduría de Chile, "seus periodismo a un juez quien se genera una corte y ocho periodistas del diario El Financiero".

Reporteros Sin Fronteras, vicepresidente de la Sociedad de Periodistas, respaldó la indignación de la organización, "por el interés de la familia hacia un hijo de un periodista y el privilegio de los periodistas".

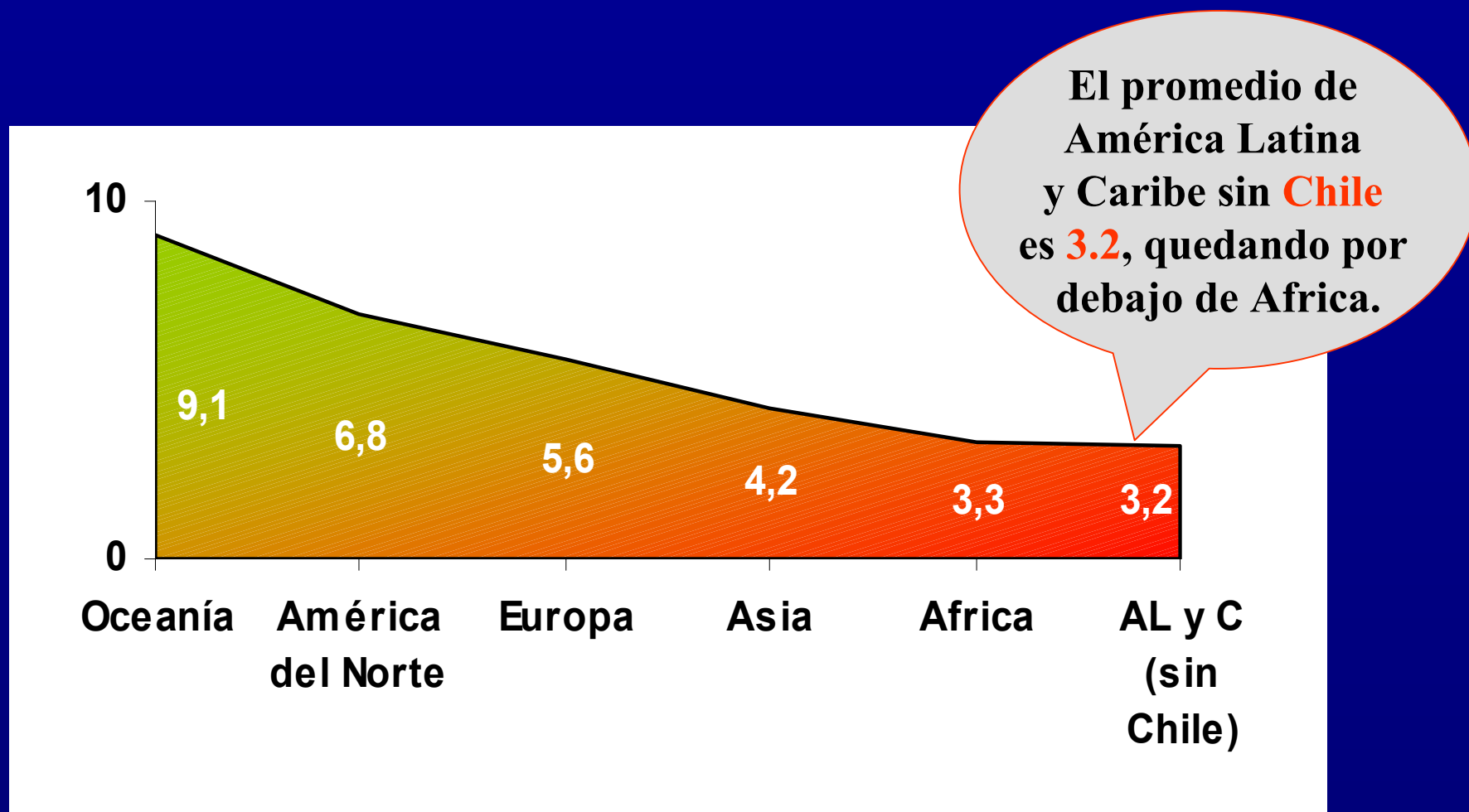
"El grupo Hark—agrupa Benítez—se refiere a que David Llorente, conse-

# Puntaje de corrupción 2002 por región

Promedio de América Latina y Caribe con Chile



# Puntaje de corrupción 2002 por región



# Modelos Gerenciales 2003

---

**Corporate Social  
Responsibility (CSR)**

**Ethical and Social  
Responsibility (ESR)**

**Corporate  
Governance**

**Gobernabilidad  
Corporativa**

**Employee Relationship  
Management (ERM)**

**Social  
Responsibility**

**Corporate  
Responsibility**

**Customer Relationship  
Management (CRM)**

**Stakeholders**

# Stakeholders



# Comunicación Estratégica

---

Imagen Corporativa:

Toda empresa  
ya tiene una

**IMAGEN**

en la mente  
de todas sus

**audiencias**



# Comunicación

---

## **Propaganda:**

*Estrategia del  
condicionamiento*

**Intenta crear  
una fuerza  
colectiva o  
movimiento  
que influya**

## **Publicidad:**

*Estrategia del deseo*

**Intenta fomentar la  
venta de bienes o  
servicios**

# Comunicación

---

## **Comunicación Corporativa**

*Estrategia de la confianza.*

**Esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener CONFIANZA, buena voluntad y comprensión entre una organización y sus audiencias.**

# Comunicación

---

## **Comunicación** Estratégica

*Estrategia corporativa de la confianza orientada al cumplimiento del Plan de Negocios*

La **ORGANIZACIÓN** está conformada por una **RED** de personas que mantiene relaciones para lograr determinados propósitos.

- ❖ Propósitos expresados a partir de **MENSAJES**
- ❖ Mensajes que se formalizan en **ACUERDOS**

# Comunicación

---

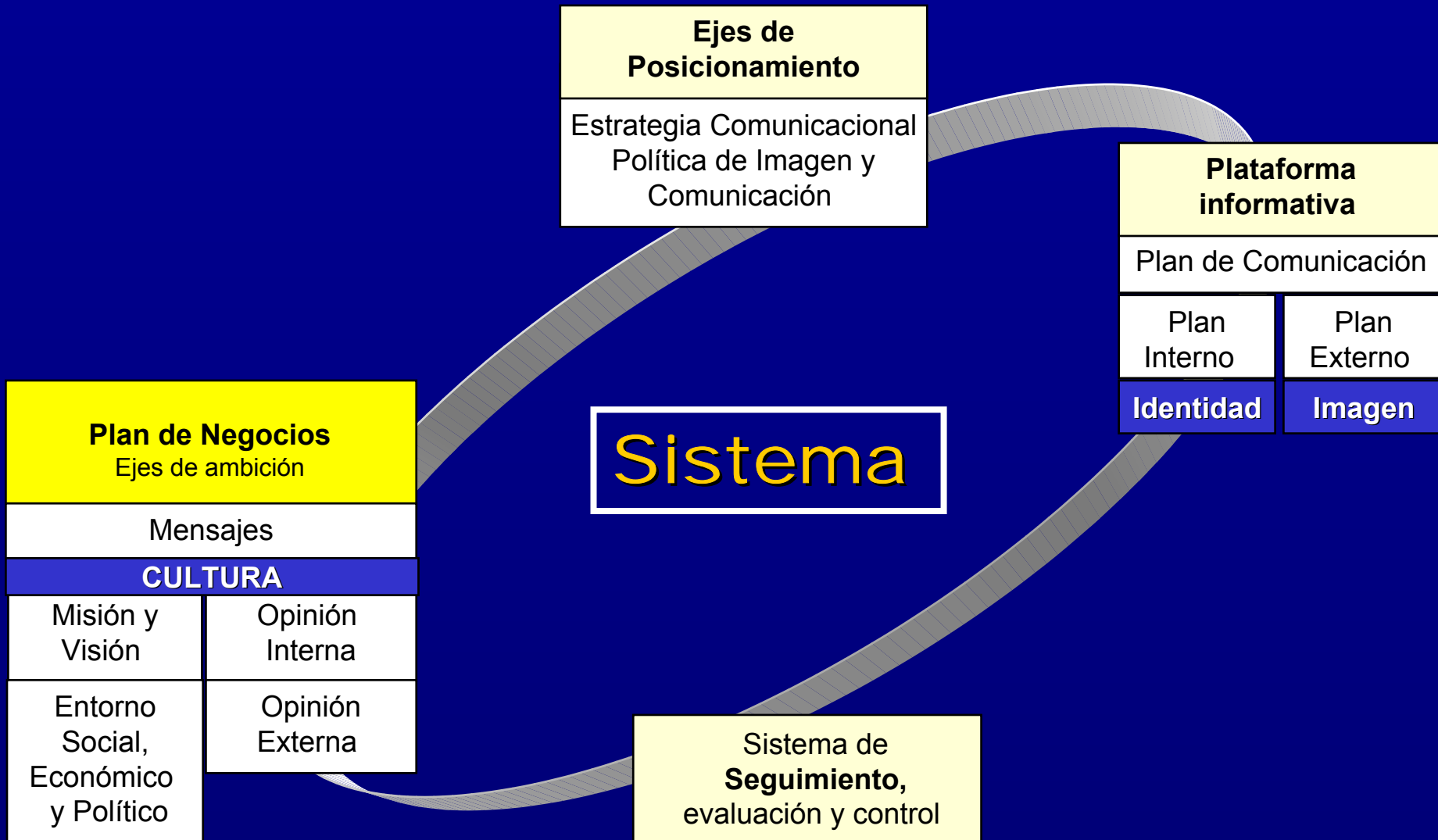
## **Comunicación** Estratégica

*Estrategia corporativa de la confianza orientada al cumplimiento del Plan de Negocios*

La **COMUNICACIÓN** estructura los modos de pensamiento, impone conductas, cohesiona comportamientos

- La comunicación es **ACCIÓN** (\*)

# Planificación Estratégica



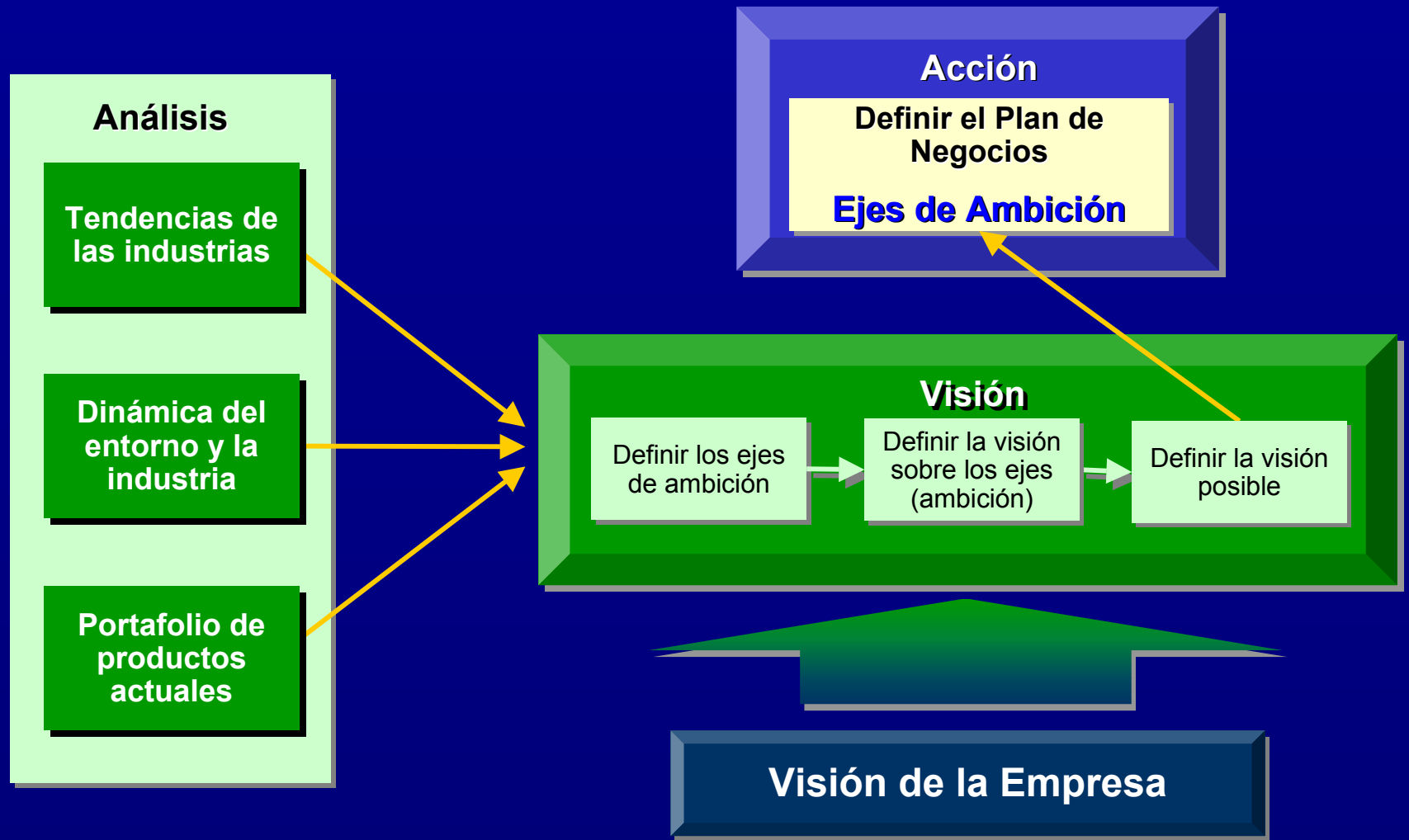
# Factor crítico de éxito...

---

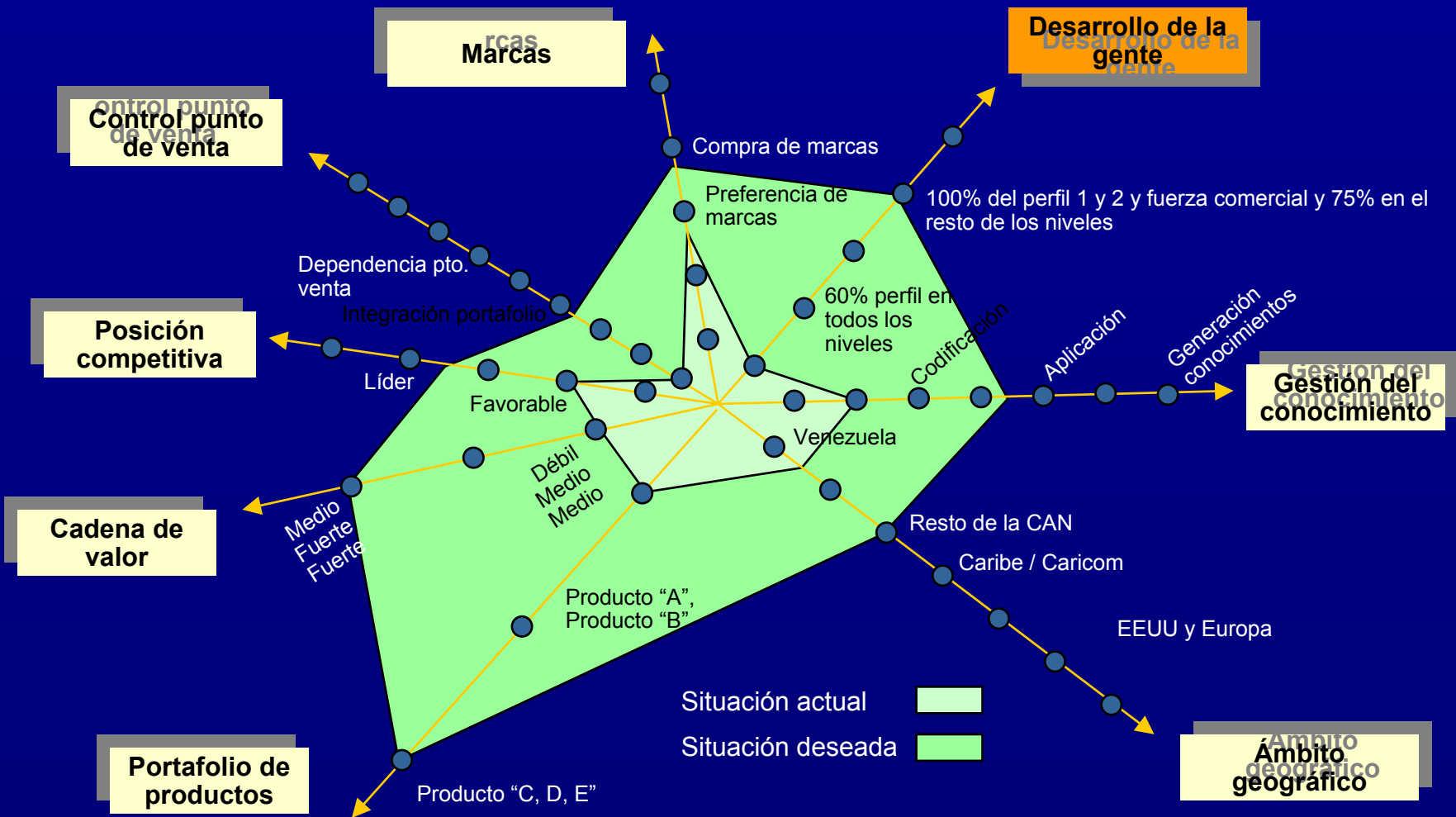
La **confianza** determina la prosperidad económica y hace viable el desarrollo de los planes de negocios de las empresas, garantizando el **proyecto de vida** de aquellos que la integran

*..... la confianza es un “valor”*

# Plan de Negocios



# Ejes de Ambición



# Ejes de Ambición

## **Caso Filosofía de Gestión: General Electric**

Valores conductuales exigidos

		<i>La tiene</i>	<i>No la tiene</i>
<b>Resultados</b>	<i>Lo logra</i>	Estrella 	Se educa (un período)
	<i>No lo logra</i>	Se le da oportunidad adicional (un período)	Es historia 

# MEDICIONES

## Maximizando la Efectividad de los Planes de Comunicación

---

**¿Cuán efectivas son sus comunicaciones?**

Métodos



Medir la efectividad de las Comunicaciones

Una vez que las áreas de problema han sido adecuadamente identificadas, evaluadas y medidas, la solución correcta puede ser instrumentada

# MEDICIONES

Maximizando la Efectividad de los Planes de Comunicación

---

Si no puede definir  
lo que hace

*No lo puede medir*

Si no lo puede medir

*No lo puede evaluar*

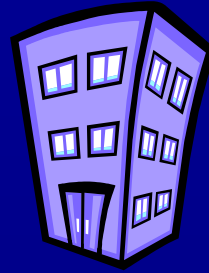
Si no lo puede evaluar

*Nadie Paga  
Nadie Invierte*

**Fracaso**

# MEDICIONES

## Maximizando la Efectividad de los Planes de Comunicación

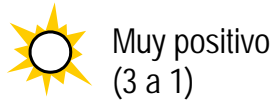


Empresa

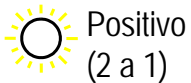


# Clima de la opinión pública

## Relación de Centímetros



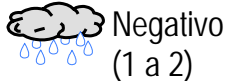
Muy positivo  
(3 a 1)



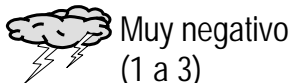
Positivo  
(2 a 1)



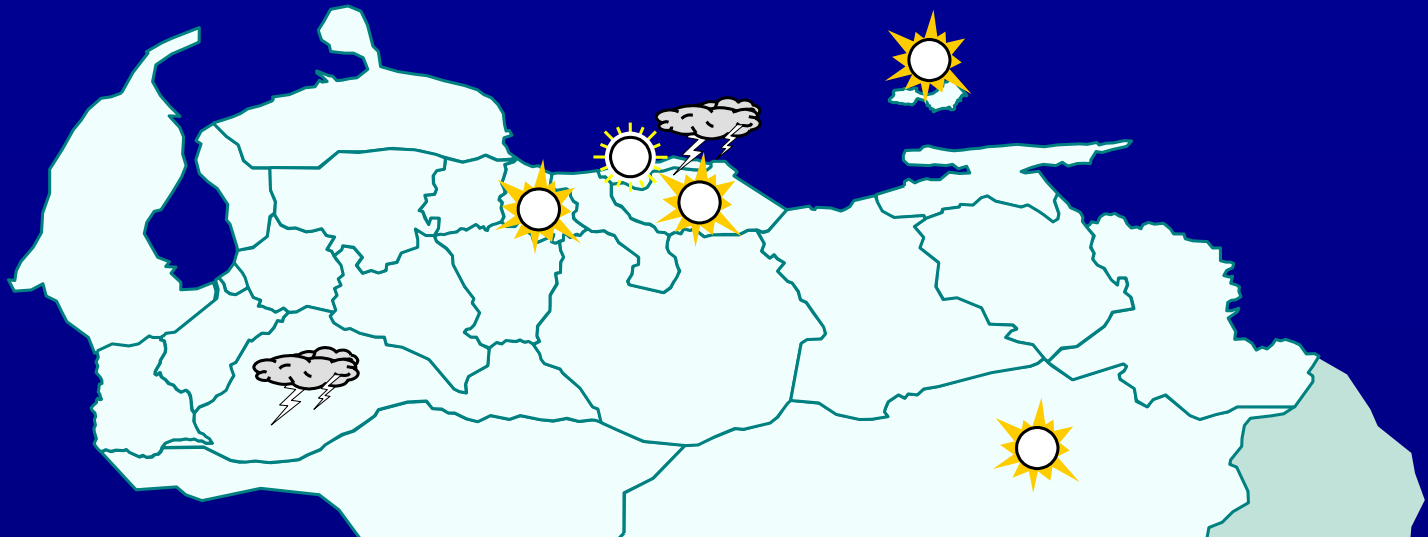
Neutro  
(1 a 1)



Negativo  
(1 a 2)



Muy negativo  
(1 a 3)



### POSITIVOS

- ) **Bolívar:** Cantv.net realiza hoy seminario de Internet dirigido a las PYMEs
- ) **Carabobo:** "Tajada Card" tecnología venezolana para sistemas de telefonía celular.
- ) **Miranda:** Cantv dona terrenos en Barlovento para programas habitacionales
- ) **Nueva Esparta:** Cantv abre con todo en el Sambil (Porlamar).

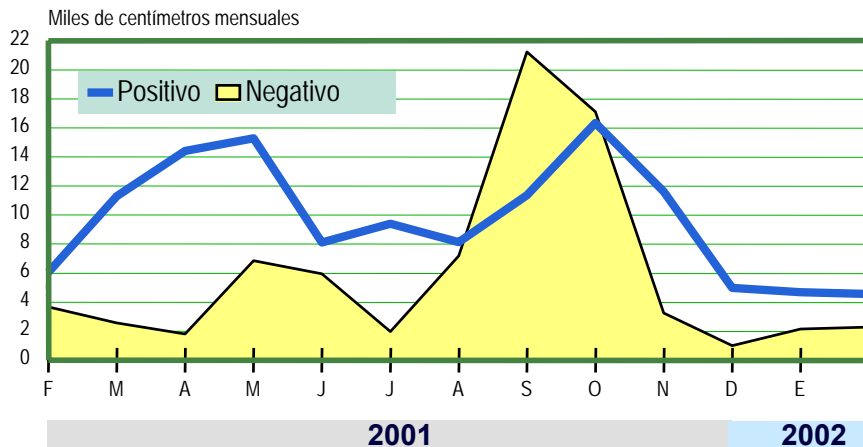
### NEGATIVOS

- ) **Distrito Federal:** Operadoras de telefonía celular aumentaron tarifas entre 10% y 45 %.
- ) **Barinas:** No hay línea...
- ) **Vargas:** Robo de cables de Cantv podría dejar incomunicados a varguenses.

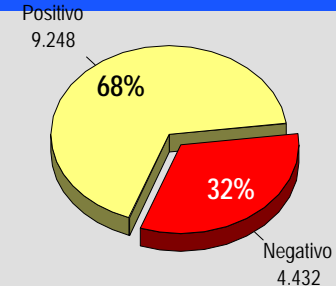
**Periódicos analizados:  
20 nacionales y 98 de provincia**

# Clima de la opinión pública

## Evolución del centimetrage 2001 - 2002



## Acumulado del año

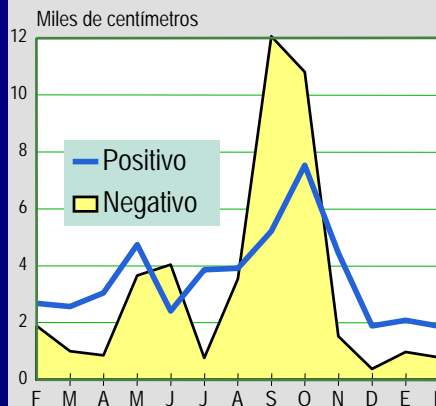


**Diciembre:** Escuelas de Carabobo contarán con nuevas tecnologías. Inauguración de CDCs. Culminó Plan de Recompra de acciones Cantv.

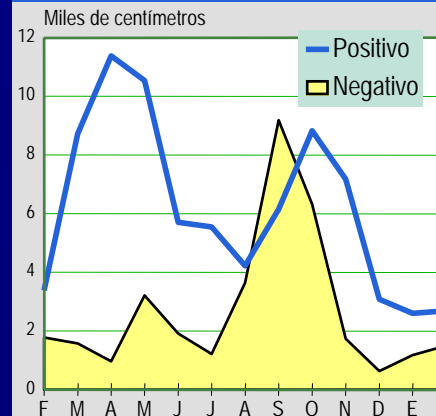
**Enero:** Movilnet aspira unirse a la red de Digitel (SMS). Más de 111 millones de tarjetas telefónicas comercializó Cantv. \*1 se extiende a la red básica.

**Febrero:** Cantv obtuvo Bs. 79,1 millardos de utilidades netas en 2001. Cantv propondrá reforma de su composición accionaria. Se multiplican CDCs. Cantv recibe certificación ISO 9000.

## Zona Metropolitana

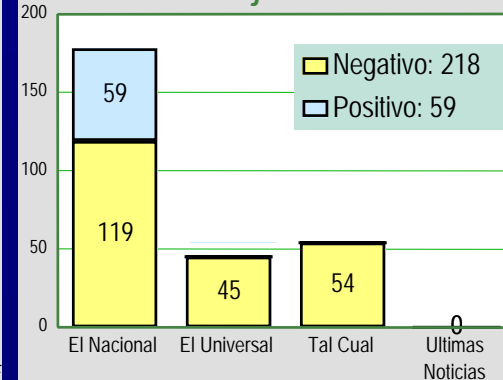


## Interior del país



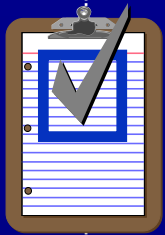
## Periódicos de alta sensibilidad

### Centimetrage de la semana

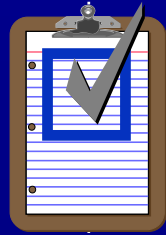


# MEDICIONES

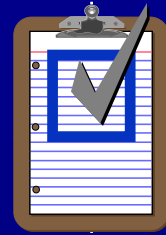
Maximizando la Efectividad de los Planes de Comunicación



**Efectividad  
de los  
mensajes**

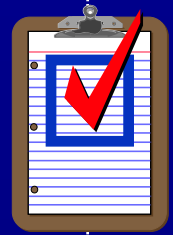


**Clima de las  
comunicaciones**



**FORTUNE**

**Ranking de la  
reputación**



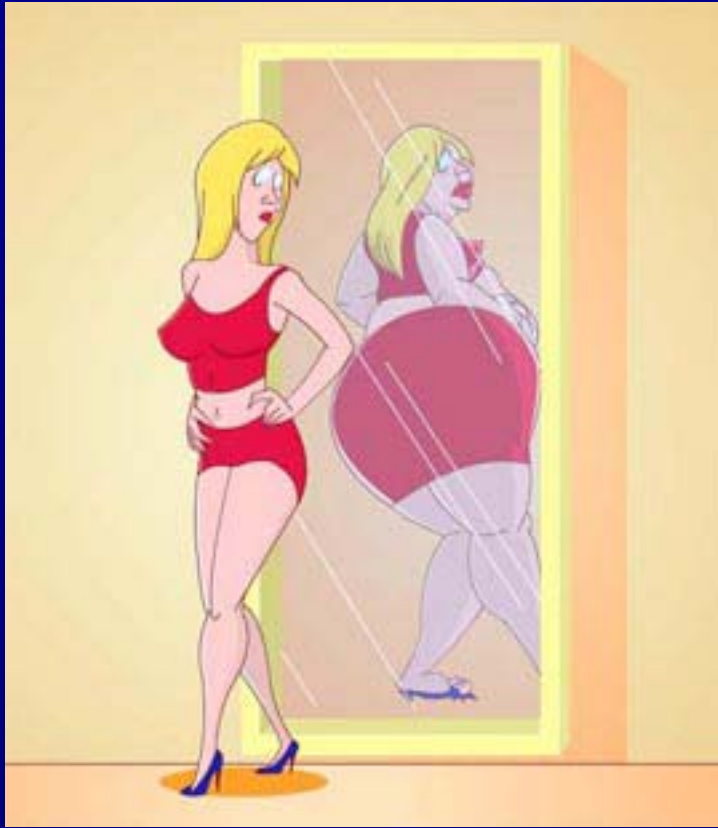
**Análisis de  
Benchmark**

**Balance Score Card**

# MEDICIONES

Maximizando la Efectividad de los Planes de Comunicación

---



# Las **cuatro** Dimensiones del CAPITAL de una Institución

---



# La "Cuarta" Dimensión del CAPITAL de una Institución

---

## ■ Capital EMOCIONAL

### Emociones que apoyan

Empeño	Reto
Pasión	Compromiso
Disfrute	Determinación
Amor	Orgullo
Deseo	Confianza

### Emociones que frenan

Temor	Ira
Apatía	Estrés
Ansiedad	Hostilidad
Envidia	Gula
Egoísmo	Odio

# Mensaje Corporativo

---

## *COMUNICACIÓN:*

*“Comunión”. Intercambio de “valores”*

## *LENGUAJE:*

*Conjunto de señales que dan a entender una cosa*



## *EMOCIONES:*

*Estado de ánimo ocasionado por impresiones de los sentidos, ideas o recuerdos que se traducen en gestos u otras expresiones*

# Las Instituciones no Saben Gestionar el Capital Emocional de su gente

---

- Las emociones se traducen en una **rentabilidad económica** para la institución
  - Aumento de ventas (**pasión**)
  - Fidelidad de los miembros (**ilusión**)
  - Relaciones de largo plazo (**lealtad**)
  - Alto grado de innovación (**compromiso**)

# Comunicación Estratégica

- **Orientar:** esfuerzos individuales a objetivos comunes
- **Persuasión:** entender, interpretar, aceptar
- **Rapport:** identificación, resonancia personal
- **Valor:** elemento vinculante, intercambio
- **Mensaje: información multisensorial (emocional y racional)**



No hay nada más **real** que una **creencia**, y la realidad es una interpretación de lo que percibimos

# Etapas de la información

---

**Emisor**

**Lo que se DEBERÍA decir**

**Lo que se SABE decir**

**Lo que se PIENSA decir**

**Lo que realmente se DICE**

**Lo que se PERCIBE**

**Lo que se COMPRENDE**

**Lo que se CREE y ADMITE**

**Lo que se RECUERDA**

**Lo que se DIRÁ o HARÁ**

**Receptor**

# Comunicación Empresarial



Posición oficial  
(Conocimiento)



Especulación  
(Rumor)

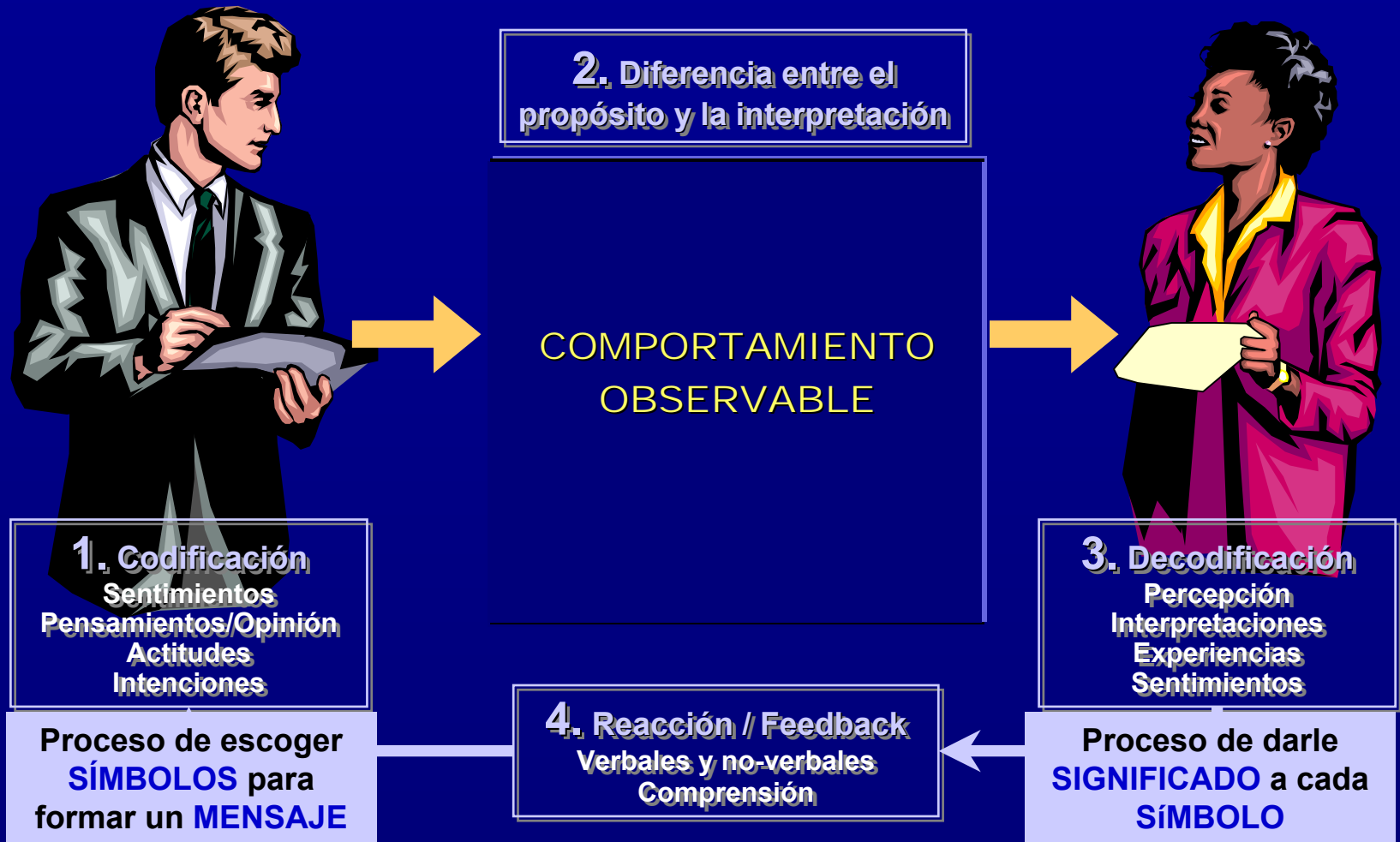
**En una empresa TODO y TODOS comunican  
NO comunicar ES comunicar**

# Comunicación Empresarial

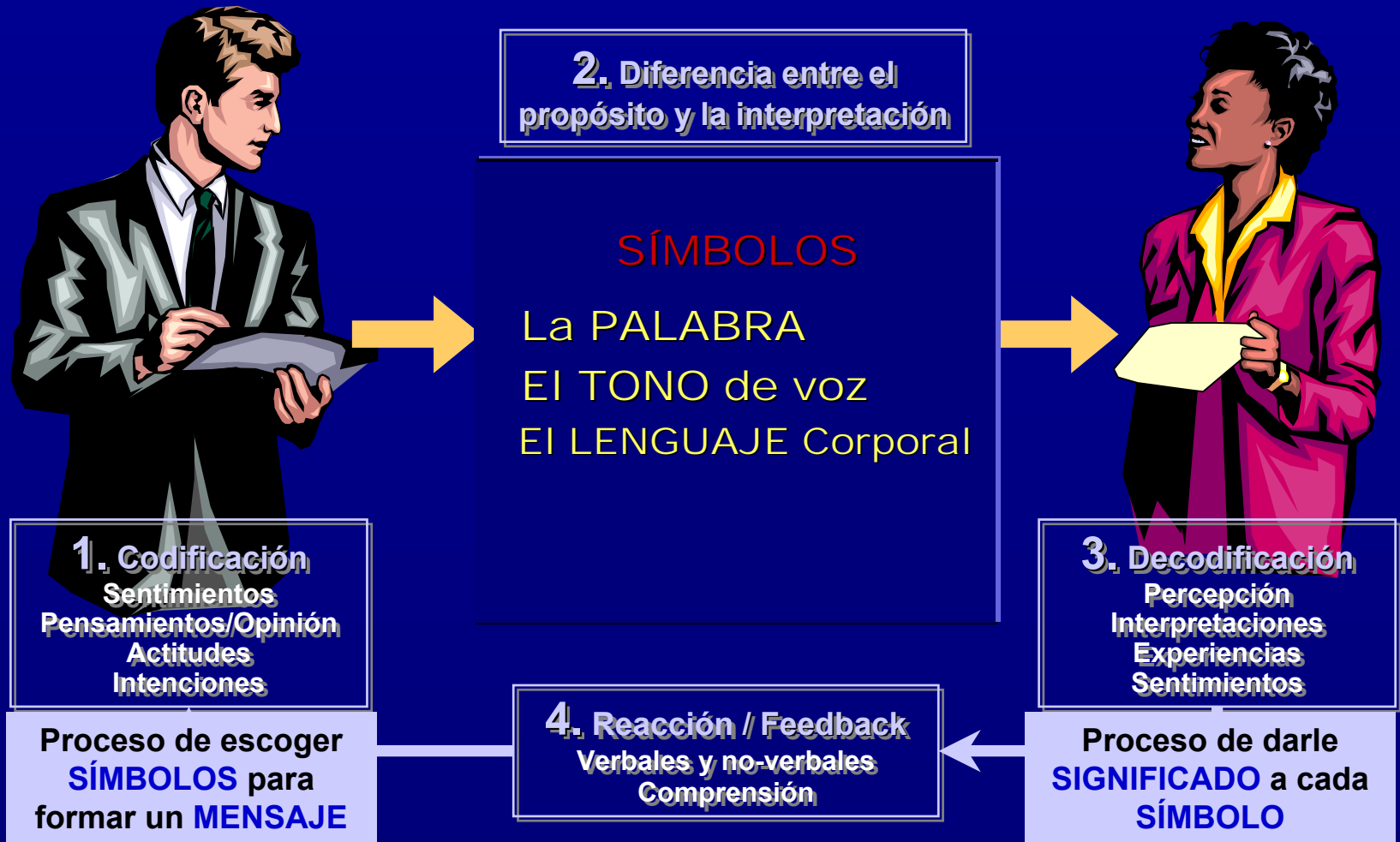


No hay **segunda** oportunidad para una **primera** buena impresión

# Comunicación Empresarial

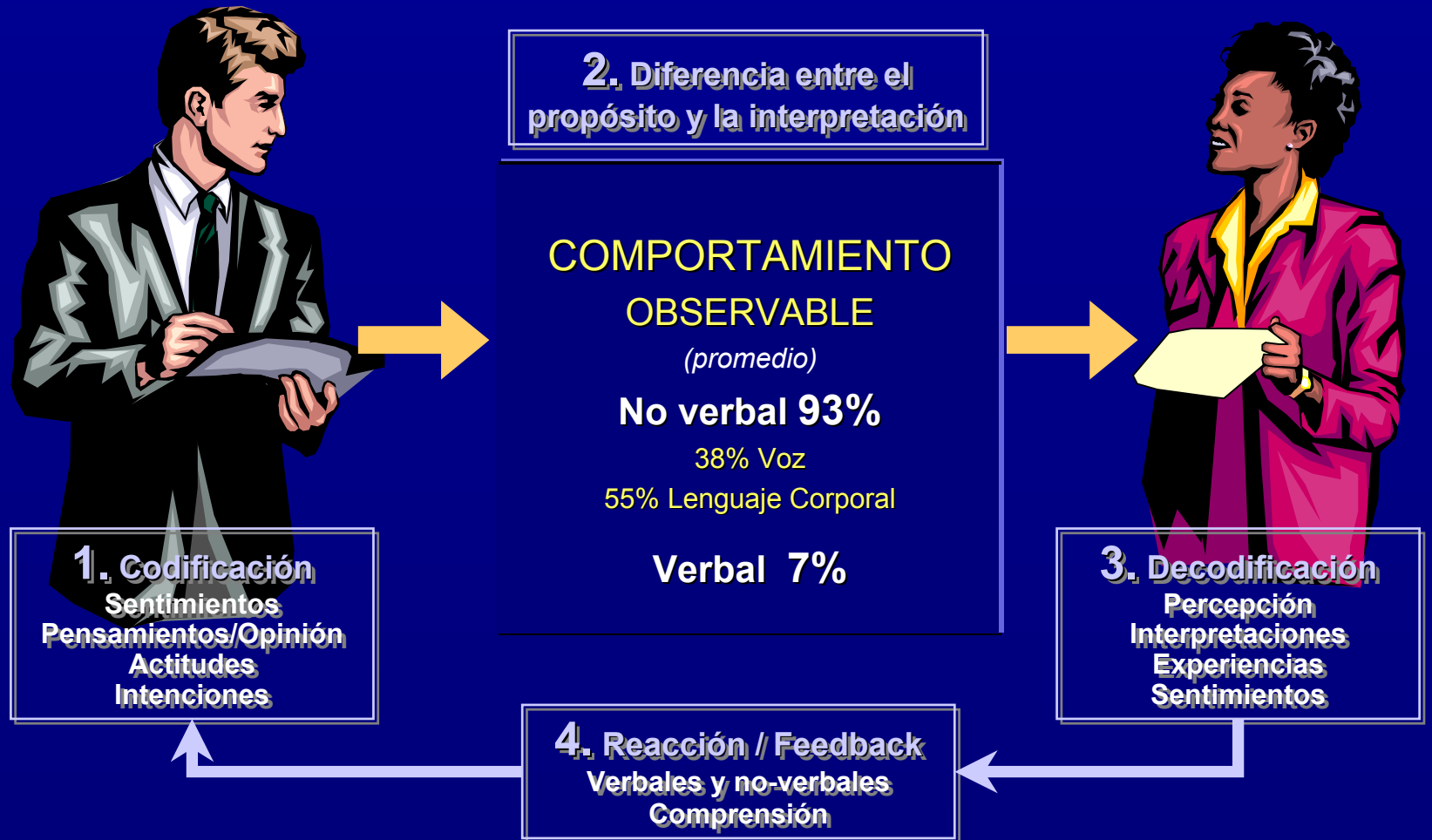


# Comunicación Empresarial



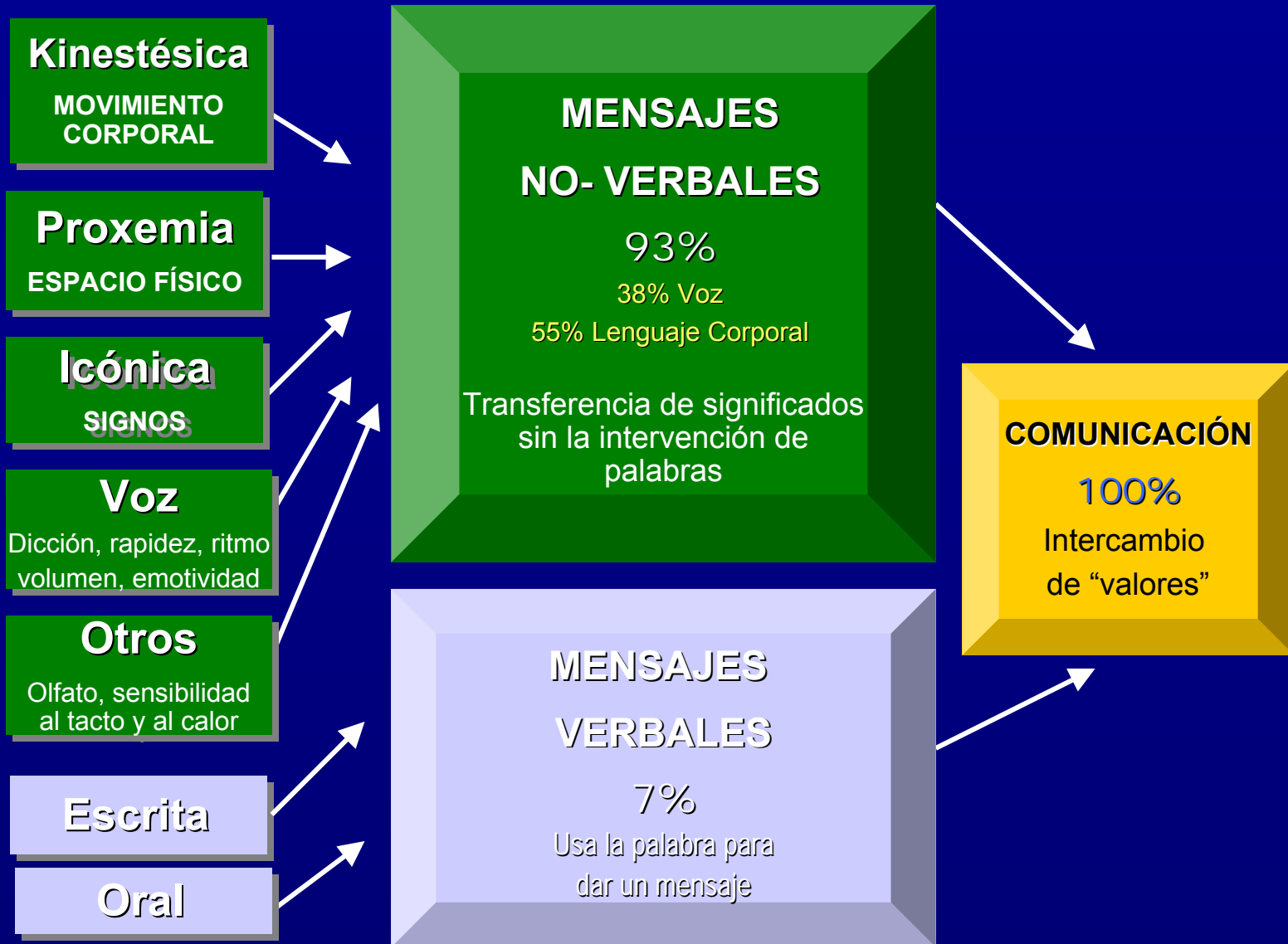
**Mientras más similar sea el significado de los símbolos,  
más efectiva será la Comunicación**

# Comunicación Empresarial



Todo **COMUNICA**: ropa, gestos, ambiente (luz, sonido, color, música...)

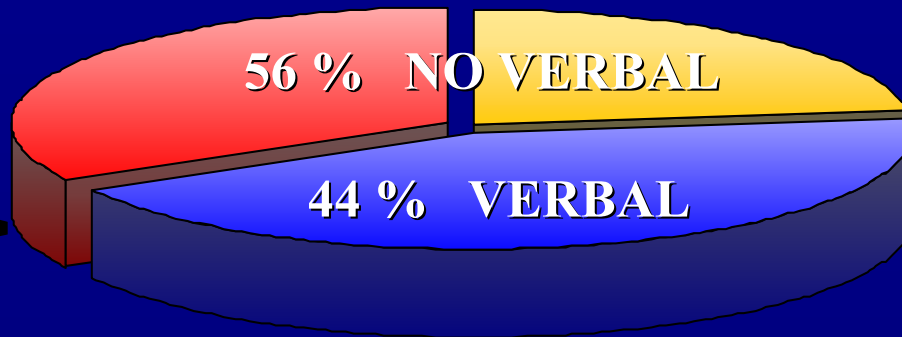
# Comunicación: intercambio de valores



# Comunicación: intercambio de valores

## Lenguajes de las Culturas Alemanas, Nórdicas y Escandinavas

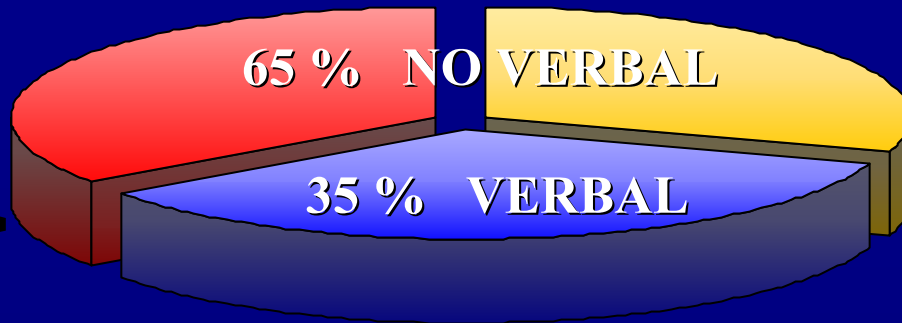
*(incluyendo Europa del Norte)*



- 23% Lenguaje Corporal
- 44% Palabras
- 33% Voz

# Comunicación: intercambio de valores

## Lenguaje de la Cultura Japonesa

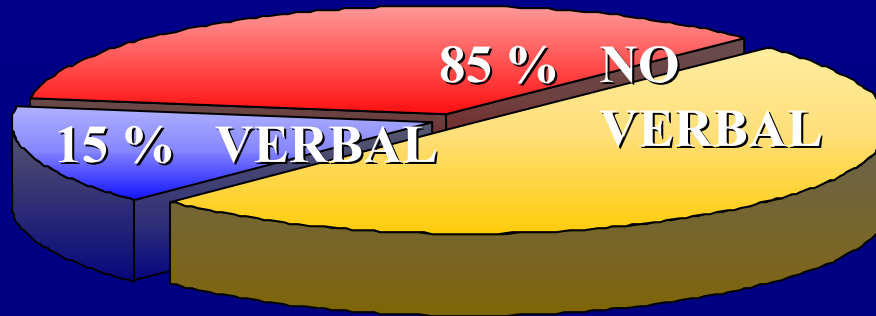


- 30% Lenguaje Corporal
- 35% Palabras
- 35% Voz

# Comunicación: intercambio de valores

## Lenguaje de la Cultura Inglesa

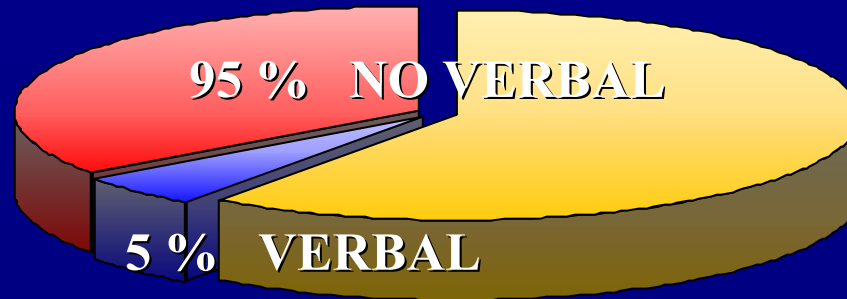
*(incluyendo el Reino Unido, U.S.A., Canadá, Sur África, Australia y Nueva Zelanda)*



- 50% Lenguaje Corporal
- 15% Palabras
- 35% Voz

# Comunicación: intercambio de valores

## Lenguajes de las Culturas del Medio Este, Árabes y África del Norte



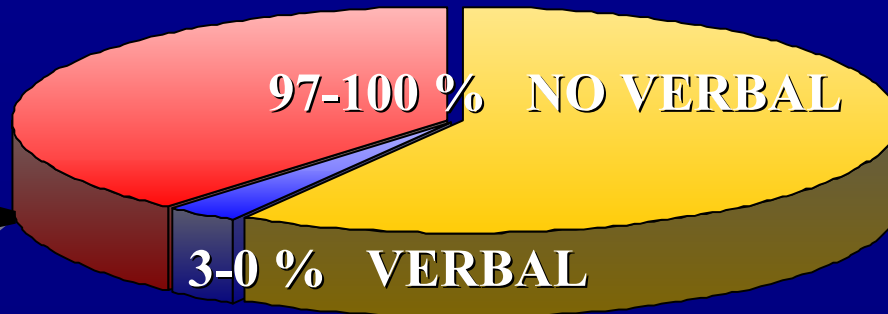
- 60% Lenguaje Corporal
- 5% Palabras
- 35% Voz



# Comunicación: intercambio de valores

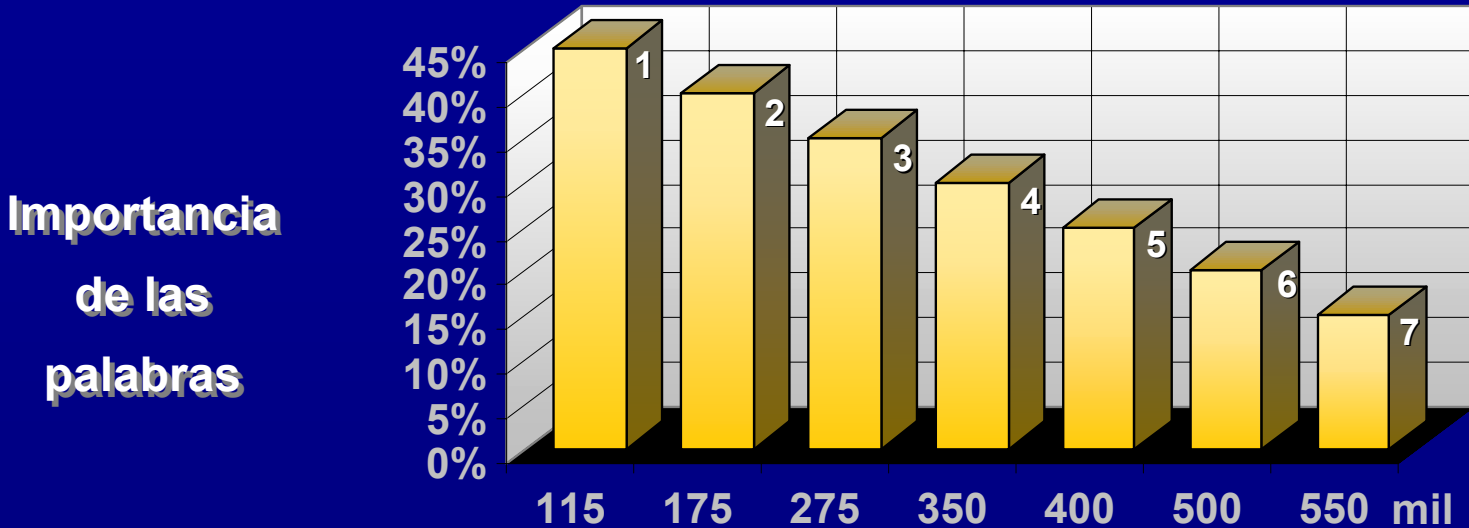
## Lenguajes de las Culturas Románticas

(incluyendo Italia, España, Venezuela, **Colombia** y otros países latinoamericanos)



- 60-70% Lenguaje Corporal
- 0-3% Palabras
- 40% Voz

# Comunicación: intercambio de valores



## Número de palabras en el lenguaje de las culturas

- |    |                    |    |   |
|----|--------------------|----|---|
| 1. | Alemanas, Nórdicas | 5. | Rusas, Europa del Norte                       |
| 2. | Japonesa           | 6. | Medio Este, Árabes                            |
| 3. | Asiáticas          | 7. | Románticas ( <i>Latinoamérica, Colombia</i> ) |
| 4. | Inglesas           |    |   |

Nuestra forma  
de ser y hacer.

## Somos Conservadores

Conservamos el vie  
Trabajado. Conserv  
capital que nos es  
atención cordial, se  
pescosa.  
Y lo más importante  
clientes.

## No Somos Grandes

Queremos crecer, pero con raíces. Porque  
nuestro tamaño es parte importante de nuestra  
filosofía. Esto nos ha permitido mantener una  
relación especial con nuestros clientes, seguir  
siendo igual de eficientes y con el más alto nivel  
de atención del continente.

## Somos Austeros

Para no derrochar ni un solo bolívar, todas nuestras decisiones  
están muy bien pensadas. Somos lo que somos y no pretendemos  
mostrar más que  
el fiel reflejo de v  
dinero. No buscamos  
manejamos no es  
en una inversión

## Somos Un Banco Triple A

De acuerdo a las normas más estrictas, utilizadas internacionalmente para  
la clasificación de bancos, basadas en la evaluación periódica de criterios  
tales como Solvencia, Calidad de Activos, Capacidad Gerencial, Beneficios  
y Liquidación, el Banco del Caribe ha sido calificado como  
banco Triple A, posición en la que permanece desde hace muchos años.

## No Somos Confiados

Cuando vamos a invertir el dinero de nuestros  
clientes, estudiamos cuidadosamente el tipo de  
negocio a realizar. No asumimos proyectos  
arriesgados, aunque supongan ganancias jugosas.  
Preferimos preservar el capital e investi  
negocios seguros. Si en momentos pare  
desconfiados, es porque queremos que n  
clientes sigan confiando en nosotros.

## Somos Tradicionales

Porque en la medida que ha pasado el  
tiempo, hemos preservado nuestro ideal de  
trabajo responsable y permanente. Porque  
desde siempre, el servicio y el respeto hacia  
nuestros clientes, ha sido la piedra angular  
que ha sustentado nuestras relaciones.  
Porque hemos concebido la tarea de hacer  
dinero como un acto indefectiblemente  
honesto y transparente.

## Tenemos Clientes Triple A

Somos lo que somos por la calidad de nuestros clientes,  
con quienes compartimos una clara filosofía: el dinero  
se gana trabajando duro. Nos une un respeto mutuo y un  
al de trabajo responsable, honesto y transparente.  
Vivimos en nuestros clientes como ellos confían en  
ellos. Somos lo que somos gracias a ellos, y hoy  
sentimos reconocido públicamente.

En tiempos como estos  
usted necesita un Banco  
como nosotros.

  
**BANCO  
DEL CARIBE**  
GRUPO FINANCIERO

En resumen.

10 Mandamientos  
*de la Evangelización Corporativa*

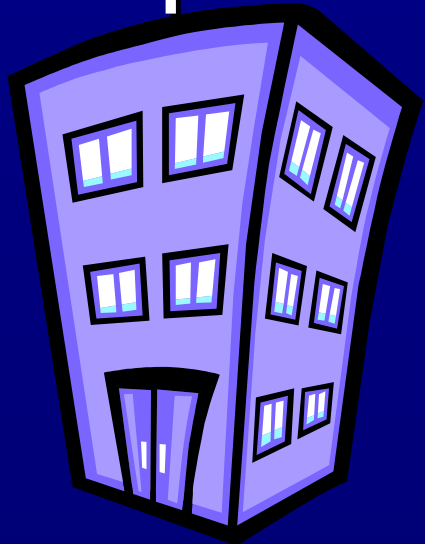
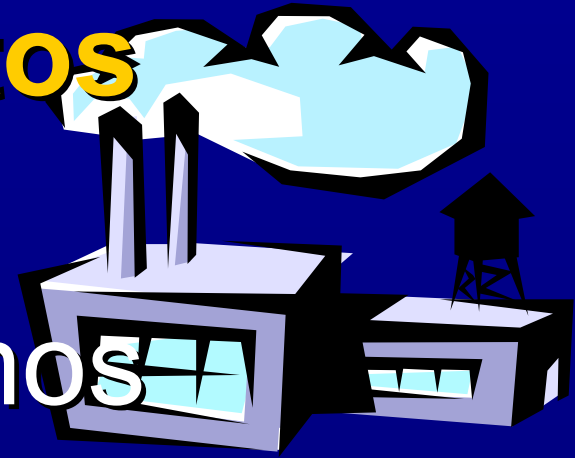


# Los 10 mandamientos...

---

1. Más allá de **preocuparnos por los productos**

que fabrica la empresa, debemos



**ocuparnos de la empresa** que fabrica los productos

# Los 10 mandamientos...

---

2. La **Ingeniería de la Imagen**, es un proceso planificado de **comunicación estratégica** para construir **confianza**

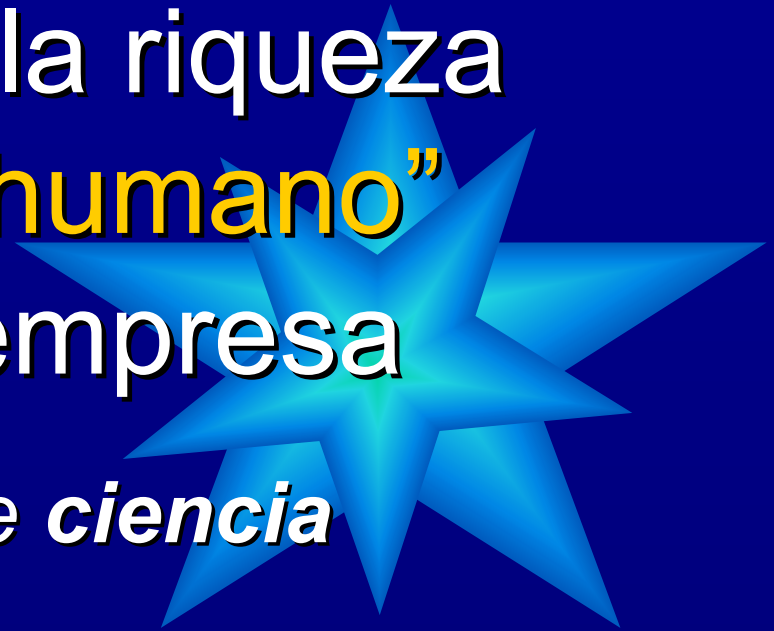


# Los 10 mandamientos...

---

3. En la nueva **sociedad del conocimiento** la riqueza está en el “**ser humano**” que integra la empresa

*... hay que agregarle ciencia al arte de comunicar...*



# Los 10 mandamientos...

---

## 4. La **Miopía Corporativa**



puede ser  
corregida,  
pero la

**Arrogancia  
Corporativa**

deber ser evitada

# Los 10 mandamientos...

---

## 5. La **responsabilidad**

**social** es un factor

económico,

integrado al

proceso

de creación de valor

**Ciudadano Corporativo**



# Los 10 mandamientos...

---

**6. La comunicación no resuelve problemas de organización,**  
la organización se resuelve con buena gerencia



# Los 10 mandamientos...

---

7. La **buena imagen** agrega valor al Plan de Negocios y ello exige

**Reingeniería del Pensamiento**



# Los 10 mandamientos...

---

8. Debemos construir  
la cultura de la  
**transparencia**  
**empresarial**  
estimulando un adecuado  
“Corporate Governance”



# Los 10 mandamientos...

---

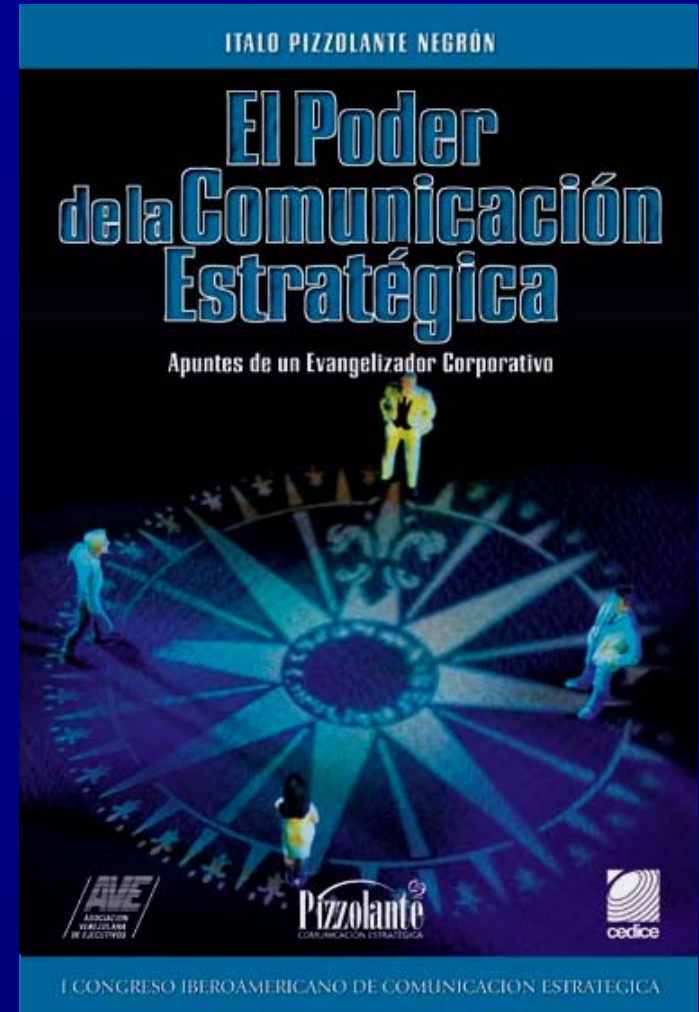
9. Nadie tiene el **monopolio**  
**de la razón,**  
ni la  
**exclusividad**  
**de la mentira**



# Los 10 mandamientos...

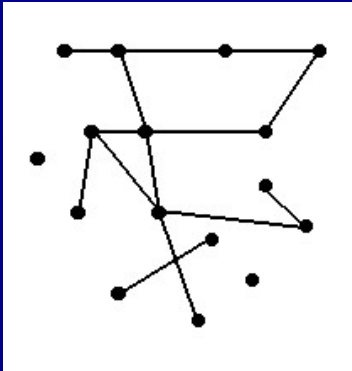
---

10. Más allá de preocuparnos por la **IMAGEN** debemos ocuparnos de la **IDENTIDAD**



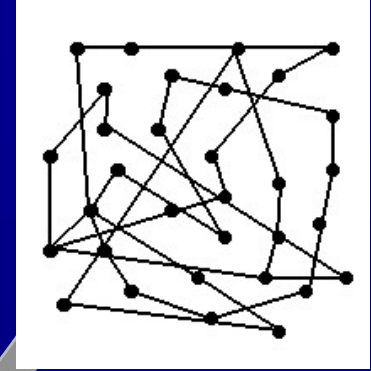
# Geometría del Pensamiento

## Pensamiento normal



- Toma decisiones por conexión básica de ideas sencillas y repetitivas

## Pensamiento multidimensional



- Planifica a largo plazo
- Detecta modelos, en acontecimientos de rápida evolución
- Es selectivo con los datos para tomar decisiones

# Geometría del Pensamiento

---



*..... En el mundo de hoy, no será el más grande quien se coma al más pequeño, sino el más rápido quien acabe con el más lento .....*

Mayor información

[www.pizzolante.com](http://www.pizzolante.com)

[italo@pizzolante.com](mailto:italo@pizzolante.com)

