Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación

INTERNACIONALIZACIÓN DEL CONCURSO DE PERIODISMO “ETECOM LATAM” DE TELEFÓNICA

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Pedro Luis Patrón Galindo
Código 920578

Asesora
Berta Beatriz Paredes Maibach

Lima – Perú
Enero de 2017

UNIVERSIDAD DE LIMA
SCIENTIA ET PRAXIS

INTERNACIONALIZACIÓN DEL CONCURSO DE PERIODISMO‘ETECOM LATAM’ DE TELEFÓNICA

INTRODUCCIÓN

Muchas veces los comunicadores negamos nuestra esencia. La comunicación es un proceso bidireccional (como mínimo), pero algunas organizaciones en el ámbito privado o público niegan este hecho asumiendo una dinámica que pretende "convencer" a los públicos objetivo o *targets*[1] de argumentos trasladados como verdades inalterables. Esto, evidentemente, ha supuesto lamentables fracasos comunicacionales.

Al contrario, las organizaciones que han asumido una relación simétrica, sostenible y dinámica con el entorno en el que operan, han sido las que han tenido más éxito en la gestión, con la ayuda de una comunicación que maneja una relación de "interés mutuo" con sus *stakeholders*.

El presente trabajo aborda un proyecto emprendido por la Dirección de Comunicación de Telefónica en el Perú y su internacionalización a los otros países donde la compañía tiene operaciones en Latinoamérica. Desde una perspectiva más amplia que la de mantener "informados" a los públicos de interés de la empresa acerca de sus actividades, el premio "Estímulo Telefónica a la Comunicación –ETECOM", se planteó desde su inicio como una plataforma facilitadora de relaciones con diversos *stakeholders*, con una mirada de largo plazo.

El ETECOM nació el año 2004 en el Perú, bajo la Dirección de Comunicación de la compañía en el país. De acuerdo con la definición del proyecto, el concurso se lanzó "con el objetivo de reconocer y destacar la calidad de los mejores trabajos universitarios relacionados con la comunicación, con énfasis en las técnicas y quehaceres periodísticos, a fin de estimular a los futuros profesionales en el ejercicio de su actividad".

En el año 2010, la Dirección de Comunicación Latinoamérica impulsó la realización del concurso en los 14 países donde Telefónica tiene operación en la

[1] La alegoría es elocuente: disparar para dar en un blanco pasivo, quieto, estático.

región[2] y me fue encargada, junto con el equipo, su internacionalización e implementación a nivel regional. Es uno de los proyectos más estimulantes que me han sido asignados en la compañía.

En 12 años de existencia, dos cifras sintetizan el éxito alcanzado por el concurso: en el ETECOM Latam han participado más de 3.000 estudiantes de más de 100 universidades de América Latina.

Se trata de ex estudiantes de periodismo que ahora se desempeñan como profesionales de la comunicación. Pero además, se trata de periodistas en activo que han colaborado como miembros de los diferentes jurados; profesores universitarios de periodismo que han sido parte del proceso de participación, validando los trabajos de los alumnos; y medios de comunicación que han otorgado becas y pasantías como premios para los ganadores de los concursos locales y las diferentes ediciones del certamen regional en Latinoamérica.

El presente trabajo describe cómo se implementó este proyecto corporativo en los países donde Telefónica tiene operación en América Latina, los principales aprendizajes, pero sobre todo cómo ha ayudado a construir relaciones sólidas con los diversos grupos con los que Telefónica comparte un interés: la comunicación.

[2] Telefónica tiene operaciones en 14 países en Latinoamérica: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

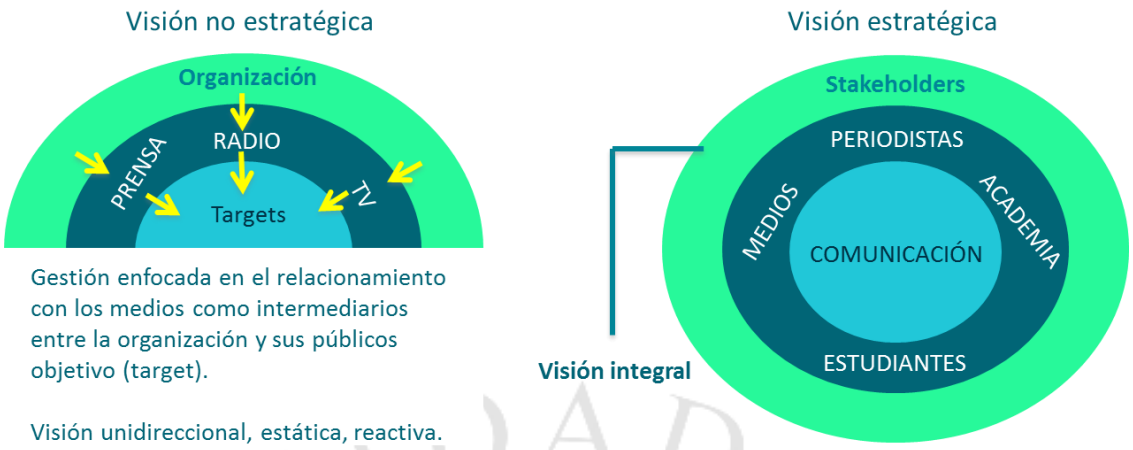
El ETECOM Latam es el primer concurso de periodismo para estudiantes en América Latina, organizado por una compañía privada. Telefónica busca con este programa contribuir al desarrollo de la comunicación y el periodismo de calidad en la región.

Como se ha indicado líneas arriba, después de haber realizado de manera exitosa seis ediciones del concurso en el Perú, la compañía se planteó el desafío de llevar el ETECOM a los otros países de Latinoamérica donde tiene operaciones.

Como ya hemos dicho, el ETECOM no solo es un concurso, también es una fuente para descubrir comunicadores con talento y con futuro: muchos de los ganadores se han convertido en profesionales exitosos que trabajan en importantes empresas de comunicación y, gracias al concurso, Telefónica ha iniciado una relación constructiva con ellos.

Además del compromiso con los futuros comunicadores, el ETECOM es una herramienta que también permite establecer otras relaciones estratégicas. Un vínculo vital que genera el ETECOM es el que se desarrolla con los jurados. Ellos son periodistas reconocidos (directores, productores, editores, entre otros) y líderes de opinión con los cuales, gracias al concurso, se han propiciado relaciones que pueden beneficiar al Grupo Telefónica a través de una relación sostenible y de interés mutuo.

En definitiva, el planteamiento estratégico ha consistido en asumir el relacionamiento con los *stakeholders* de la compañía desde una visión integral, más allá de la aproximación tradicional, unidireccional:



Pero, ¿por qué una empresa de telecomunicaciones debería organizar un concurso de periodismo? Desde el punto de vista de la corporación, se plantearon los siguientes objetivos:

- Poner en valor la importancia de la comunicación para Telefónica, lo que redunda en su imagen y reputación entre los colectivos vinculados con la especialidad: futuros periodistas, periodistas en actividad, medios de comunicación y comunidad académica.

- Desarrollar vínculos con los miembros del jurado, en tanto que representantes de medios de comunicación relevantes en el país y la región.

- Vincular a Telefónica, como "onlife telco" (posicionamiento estratégico), al compromiso con la formación y reconocimiento de los comunicadores de la región, que son Jóvenes del Milenio.

Desde el punto de vista de la comunidad participante (estudiantes, periodistas, medios de comunicación, academia y empresa), la compañía pretendía:

- Brindar la oportunidad de tener un reconocimiento internacional, a estudiantes de periodismo en Latinoamérica.

- Ofrecer una plataforma para comunicadores en actividad (los jurados), los que quieren serlo (los estudiantes), medios de comunicación y la empresa privada.

- Ofrecer una prueba de rigor periódico del nivel académico de los alumnos y de las facultades en los países donde se ha desarrollado, así como una sana competencia entre países participantes.

Visto desde una perspectiva estratégica, el concurso Etecom se planteó como una manera de acercar la compañía a la comunidad de la comunicación, acercando esos intereses complementarios, en el marco de las actividades que realiza para mantener relaciones sostenibles con sus stakeholders con un interés común: la comunicación.

Para la internacionalización del concurso, la Dirección de Comunicación Latinoamérica desarrolló un modelo basado en la experiencia peruana pero adaptable a la realidad de cada país, siempre manteniendo los criterios básicos especificados en las siguientes características:

¿Quiénes participan?: Universitarios de último año de las facultades o escuelas de comunicación elegidas por Telefónica. A nivel regional, uno de los grandes desafíos ha sido establecer un estándar entre los participantes de los países, de manera que, al llegar a la instancia regional, pudieran competir entre ellos en relativa "igualdad de condiciones". Por ello se definió que solo podrían participar estudiantes de los niveles más altos, matriculados en las instituciones con rango universitario (no institutos técnicos) más prestigiosas del país, según ránquines públicos.

Jurado calificador: Lo conforman mínimo cinco personas, tres o cuatro de ellos periodistas o comunicadores de amplia experiencia en el medio y, al menos uno de ellos, representante de Telefónica. En este asunto, ha habido

variaciones según el país, pues en algunos los equipos de comunicación, responsables de la organización del concurso, consideraron que no era oportuno contar con un representante de la compañía en el jurado. Según este criterio, la ausencia de representantes de la empresa ayuda a darle mayor independencia al resultado de las evaluaciones. En otros casos, estos representantes de la empresa no han tenido voto pero sí participación en las deliberaciones, de manera que han cumplido con uno de los objetivos de esta actividad: desarrollar vínculos con los miembros del jurado, en tanto que representantes de medios de comunicación relevantes en el país y la región.

Categorías: desde su creación, el concurso ETECOM ha tenido cinco categorías:

A) **Prensa Escrita:** Reportajes, Crónicas, Entrevistas en profundidad o Investigación periodística. El texto no debe pasar las 2.000 palabras y debe aportar las fuentes o referencias bibliográficas.

B) **Fotografía:** Serie temática de fotografías originales, realizadas por el mismo autor. Pueden ser presentadas en físico (18 x 24 en papel fotográfico) o en un CD o USB.

C) **Comunicación Radial:** Microprogramas, reportajes radiales o programas informativos. Se entregan copias de los textos originales del guión y una copia de su realización o piloto en CD o USB en formato reproducible. La extensión no mayor a 10 minutos.

D) **Comunicación Audiovisual:** Microprogramas, reportajes de televisión, programas informativos para TV o documentales (cine o video). Se presentan copias del libreto y una copia de la realización o piloto en CD o DVD. La extensión no mayor a 10 minutos.

E) **Prensa Digital:** Prensa electrónica, Web Site original o blogs. Se entrega una copia en CD o DVD, o dirección del acceso vía internet.

No obstante, al realizar el proceso de internacionalización se dio a los países la libertad de conservar todas las categorías o escoger entre ellas. Con el paso de los años, además, según la propia experiencia de los equipos se han eliminado categorías en algunos países en función de si han funcionado adecuadamente o no. Por ejemplo, en Chile se mantienen todas las categorías excepto Periodismo Radial y en Venezuela, México, Costa Rica y Nicaragua, solo tienen la categoría Prensa Digital.

Por otro lado, en el año 2014 la Dirección de Comunicación Latinoamérica planteó a los equipos la posibilidad de convertir el ETECOM en un concurso de una sola categoría: Digital. Sin embargo, después de un debate entre todos se acordó que cada país mantendría las categorías según su propia experiencia y características locales, aunque, como hemos visto antes, algunos países sí se han quedado con una sola y los trabajos tienden cada vez más a ser "convergentes", es decir piezas periodísticas de los géneros Reportaje, Crónica, Entrevista en profundidad o Investigación periodística, pero con una estructura informativa adecuada para los nuevos medios tecnológicos y que explota todas las posibilidades que ofrecen los formatos digitales.

Otro desafío que surgió al internacionalizar el proyecto fue el de establecer criterios de comparación entre ganadores con trabajos de diferentes categorías (por ejemplo, un trabajo de prensa escrita de un país con un trabajo audiovisual de otro). El criterio fundamental ha sido el de la calidad periodística, basada en los elementos descritos en el siguiente apartado (Evaluación).

Evaluación: Se califica por criterios de calidad informativa, vigencia o validez del tema, más allá del lugar de origen, mensaje o valores sociales que transmite, e innovación en el modo de producir o transmitir el contenido:

- **Calidad informativa**: empleo adecuado y eficiente de las técnicas de información; criterios periodísticos (investigar, cotejar fuentes,

verificar, ser objetivo); aporte estético; y adecuación al lenguaje del medio empleado. **¿Qué tan cerca está de un trabajo profesional?**

- **Calidad del contenido**: valora la apelación a atributos noticiosos: novedad o actualidad, resonancia pública (personajes), amplio campo de incidencia, proximidad, interés humano, dramatismo, curiosidad, conflicto, progreso, etc. También los valores sociales y culturales que trasunta. **¿Cuán relevante es?**

- **Vigencia del tema**: proyección de su valor informativo, más allá de su momento y del espacio geográfico en el que se origina el material, en el supuesto de que fuera transmitido. **¿Cuánto impacto produciría en medios?**

- **Innovación** en el modo de gestionar las fuentes, de obtener información, de producir y transmitir la historia. **¿Qué lo hace diferente?**

La plantilla para la evaluación de los jurados se encuentra en el Anexo I.

El jurado: desde su inicio en el Perú, el ETECOM ha congregado a renombrados periodistas hispanoamericanos, representantes de los más importantes medios de comunicación de Latinoamérica y España.

En el caso del ETECOM Latam, los jurados se han conformado de la siguiente manera:

Jurado ETECOM Latam 2011:

- Hernán Caamaño, Consejero de la Secretaría General Iberoamericana, SEGIB.

- Joaquín Estefanía, Director de la Escuela de Periodismo del diario El País (España).

- John Müller, Editor del diario El Mundo (España).

- Fernando Rodríguez Lafuente, subdirector del diario ABC (España).
- Ricardo Trotti, Director de Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).
- Emilio Gilolmo, director de Asuntos Públicos para Latinoamérica de Telefónica.
- Carlos Oviedo, director de Comunicación para Latinoamérica de Telefónica.

Jurado ETECOM Latam 2012:

- Marta Salomon, directora de la revista IstoÉ (Brasil).
- Paulina Beato, consejera de la Secretaría General Iberoamericana – SEGIB.
- Vicente Jiménez, director adjunto del diario El País (España).
- Claudio Paolillo, de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).
- Emilio Gilolmo, Director de Asuntos Públicos para Latinoamérica de Telefónica.

Jurado ETECOM Latam 2013:

- Mauricio Bustamante, periodista y conductor de noticias y programas informativos de Chile.
- Rosalía O Donnell Baeza, gerente de New Venture en el Gabinete de Presidencia de Telefónica Europa.
- Lía Ribeiro, editora del medio Momento Editorial (Brasil).
- Vicente Jiménez, director adjunto del diario El País (España).
- Álvaro Rojas, presidente de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

- Ricardo Trotti, director del Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

- Ediana Balleroni, directora de Comunicación para Latinoamérica de Telefónica.

Jurado ETECOM Latam 2014:

- Cristina Aby-Azar, Managing Editor del Wall Street Journal Americas (Estados Unidos).

- Álvaro Rojas, presidente de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

- Ricardo Trotti, director del Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

- Pedro Zuazua, director de comunicación de Prisa Noticias (España).

- Ediana Balleroni, directora de Comunicación de Telefónica Latinoamérica.

Jurado ETECOM Latam 2015:

- Cristina Aby-Azar, Managing Editor del Wall Street Journal Americas (Estados Unidos).

- Álvaro Rojas, presidente de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

- Ricardo Trotti, director del Instituto Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

- Pedro Zuazua, director de comunicación de Prisa Noticias (España).

- Pedro Patrón Galindo, Gerente de Comunicación para Latinoamérica de Telefónica.

Los ganadores regionales: Telefónica ha llevado a cabo el ETECOM durante cinco años en Latinoamérica. La compañía ha otorgado el premio regional a estudiantes de Colombia (2011 y 2013), Chile (2012 y 2014) y México (2015).

El año 2011, el jurado del ETECOM Latam calificó como el mejor trabajo al video documental procedente de Colombia "Ese *man*, no era un *man* malo", realizado por un grupo de estudiantes de la Universidad Santo Tomás (ver más información en Anexo IV). Andrés Cardona, Karenina Aguilar, Sonia Cifuentes y William Díaz, fueron los ganadores del premio luego de competir con los trabajos presentados por jóvenes de otros cuatro países que obtuvieron previamente el ETECOM en Chile, Ecuador, Perú y Venezuela. El trabajo ganador recoge ampliamente los diversos testimonios acerca de jóvenes de Soacha y Bogotá que aparecieron muertos en Santander, en el norte de Colombia. El caso es presentado como ejemplo de "falsos positivos", en tono de denuncia contra las desapariciones de ciudadanos supuestamente implicados en la violencia social acaecida en el país.

El 2012, los estudiantes de comunicación de la Universidad del Desarrollo de Chile, María Paz Salas y Mathías Meier, fueron los ganadores del premio, luego de competir con los trabajos presentados por jóvenes de otros nueve países que obtuvieron previamente el ETECOM ese año en Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú y Venezuela. El trabajo ganador, titulado "El Muro Chileno", profundiza en la relación entre el extinto Muro de Berlín (1961-1989) y los chilenos exiliados en la desaparecida Alemania Oriental (RDA), escapando de la dictadura de Augusto Pinochet en Chile (ver más información en Anexo IV). Entre las entrevistas que presenta el trabajo, destacan la del escritor Roberto Ampuero y la arqueóloga Ángela Jeria, madre de la presidenta de Chile, Michelle Bachelet.

El año 2013, estudiantes de comunicación de la Universidad Diego Portales de Chile fueron los ganadores del premio, que se entregó luego de competir con los trabajos presentados por jóvenes de otros trece países[3] de Latinoamérica que obtuvieron previamente el ETECOM en Argentina, Brasil,

[3] Ese año participaron todos los países donde Telefónica tiene operación.

Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela. Los estudiantes Christian Martínez, Felipe Pavez e Ivonne Bastías fueron seleccionados por un jurado internacional que resaltó el valor de su proyecto digital, titulado "A 40 años del golpe desde el periodismo y las comunicaciones", sobre el impacto del golpe militar en Chile en el periodismo, el arte y las comunicaciones en las últimas cuatro décadas.

El 2014, estudiantes de comunicación de la Universidad del Valle, Cali, Colombia, fueron los ganadores del premio, que se entregó luego de competir con los trabajos presentados por jóvenes de otros nueve países de Latinoamérica que obtuvieron previamente el ETECOM en Argentina, Brasil, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Venezuela. Los estudiantes Mariana Mosquera, Diana Vivas, Ronald Perez y Alfonso Torres fueron seleccionados por el valor de su proyecto radial "Escombros de un imperio: 'Las Réplicas del Narcotráfico en Cali'", que aborda desde una perspectiva sociocultural el fenómeno del tráfico de drogas y sus raíces en múltiples ámbitos de la sociedad caleña (ver más información en Anexo IV).

En la última edición realizada, la de 2015, estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México fueron los ganadores del premio, que se entregó luego de competir con los trabajos presentados por concursantes de otros cinco países de Latinoamérica que obtuvieron previamente el ETECOM en Argentina, Chile, Guatemala, Nicaragua y Venezuela. Luis Bayuelo, Gustavo Martínez y Antonio González fueron seleccionados por su proyecto de comunicación digital "Capitalino Errante / La Guía Definitiva de la Ciudad de México". La propuesta aborda desde una perspectiva sociocultural el impulso y el fomento del turismo en Ciudad de México, utilizando las técnicas y lenguajes de la comunicación digital (ver más información en Anexo IV).

El premio: Los premios varían según el país y el presupuesto que éste tiene asignado. En algunos casos han sido pecuniarios y en otros en especie, por ejemplo con terminales móviles aprovechando sinergias con el negocio de la compañía.

En el caso de la versión regional, desde la primera edición se ha otorgado al ganador del ETECOM Latam un viaje en Madrid por dos semanas con un máximo de hasta tres participantes.

El premio consiste en una visita a la capital española para realizar una pasantía en el diario El País, donde los ganadores tienen el encargo de realizar un trabajo periodístico para su edición digital (ver todos los trabajos realizados en el Anexo II). Adicionalmente, y gracias a la colaboración del Grupo Prisa (propietario del medio), los ganadores realizan visitas a importantes publicaciones del Grupo (el deportivo As, el económico Cinco Días y la sede española del Huffington Post), la cadena de radio SER y Radio Televisión Española, así como la asistencia a espectáculos deportivos y culturales. La visita incluye también reuniones con directivos en las instalaciones de Telefónica.

Los ganadores de la primera edición del ETECOM Latam, Sonia Cifuentes, Karenina Aguilar, Andrés Cardona y William Díaz, estudiantes colombianos de la Facultad de Comunicación Social para la Paz, de la Universidad Santo Tomas de Colombia, realizaron durante su pasantía en el diario El País un documental sobre las percepciones de los inmigrantes latinos en España y el dilema de regresar a su país natal por la crisis económica vivida desde el año 2008.

El 2013, los ganadores de la segunda edición, María Paz Salas y Mathias Meier, estudiantes de la Universidad del Desarrollo de Chile, decidieron hacer una nota diferente: "Aprender a cocinar por el precio de una cena". En ella, se cuenta la historia de un chef chileno que tiene dos establecimientos en Madrid que son a la vez escuela de cocina y restaurante.

El siguiente año el ETECOM Latam volvió a tener ganadores colombianos. Alfonso Torres, Mariana Mosquera, Ronald Pérez y Diana Vivas, estudiantes de la Universidad del Valle, Cali, realizaron un reportaje titulado "El poder turístico del Bernabéu". En él indagaron en la capacidad de atraer turistas que tiene el estadio del club de fútbol Real Madrid.

Para el año 2015, los estudiantes de comunicación de la Universidad Diego Portales de Chile, Christian Martínez, Felipe Pavez e Ivonne Bastías,

hicieron un trabajo que abordó el movimiento 15-M, los llamados "Indignados" que dieron origen a nuevos movimientos políticos de izquierda, agrupados en la coalición denominada Podemos.

Este año se ha conmemorado la quinta edición del concurso ETECOM Latam y esta vez los ganadores han sido estudiantes mexicanos. Luis Bayuelo, Gustavo Martínez y Antonio González, estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México, realizaron en El País varias notas con la idea de incorporarlas en su "Capitalino Errante / La guía definitiva de la Ciudad de México", plataforma informativa con la que ganaron el premio ETECOM en su país y a nivel regional. La idea fue aprovechar la estancia en Madrid para hacer notas de lugares curiosos para visitar por turistas que quieren salir del circuito tradicional de la ciudad: Un bar "playa" en el centro de Madrid; la "Casa Botín: el restaurante más viejo del mundo"; y "Chamberí: la estación fantasma".

Difusión, línea gráfica y plataformas de interacción: uno de los aspectos clave de un concurso es la convocatoria. En el caso del ETECOM, la difusión ha estado basada en una estrategia de relacionamiento institucional, complementada con acciones de comunicación tradicional y digital.

Según el modelo desarrollado por el equipo de comunicación en el Perú, directivos de Telefónica hacen una primera aproximación a las autoridades de las universidades a través de reuniones institucionales, en las que presentan el programa y las involucran para conseguir un compromiso al más alto nivel y establecer interlocutores operativos para el trabajo. A partir de ahí, los equipos de comunicación establecen una dinámica de trabajo con las facultades con la finalidad de involucrar a los profesores, quienes a su vez incentivan a los alumnos a participar del concurso. Además, según la metodología desarrollada para el ETECOM, las facultades deben avalar los trabajos, lo que garantiza que se trata de materiales desarrollados durante un curso académico por un estudiante matriculado en esa universidad.

Otra forma de promoción ha sido a través de los periodistas involucrados en el concurso como miembros del jurado o a través de los medios donde trabajan. En algunos casos son éstos los que ofrecen como premio las pasantías para los ganadores de las versiones locales. En algunos casos muy puntuales se han realizado campañas publicitarias, aunque la estrategia fundamental ha sido a través de las relaciones públicas y la implicación de las universidades y sus canales de comunicación dirigidos a estudiantes.

La línea gráfica se ha trabajado de manera unificada y coherente con los países de la región que han participado en cada edición. Cada año, un país diferente se ha hecho cargo del arte para la producción de materiales que luego ha sido aplicado en los otros países (primero Colombia, luego Argentina dos veces y luego Chile) y en cada uno de los soportes utilizados para la difusión del concurso: papelería y plataformas de interacción en redes sociales (Ver ejemplo de brief y afiches en Anexo III).

Por otro lado, existe una amplia interacción con los futuros comunicadores de Latinoamérica. Vía la página en Facebook, mediante Twitter con la etiqueta #EtecomLatam y otras redes, los jóvenes de los diversos países aportan sus comentarios y preguntas sobre el programa ETECOM (ver Anexo III).

El fanpage del ETECOM Latam en Facebook (http://www.facebook.com/EtecomLatam) es un espacio que ha servido de plataforma de exposición al concurso, así como de confluencia de los *fanpages* de los países participantes. Algunas actividades de difusión que se han realizado han sido la producción de videos propios y la publicación de materiales audiovisuales de otros países, incluyendo los trabajos ganadores de las diferentes ediciones y los testimonios de los ganadores luego de haber realizado las pasantías.

También se han realizado concursos, dirigidos a jóvenes en los países donde Telefónica tiene operaciones para incrementar el alcance de las publicaciones: en el año 2013 se organizó el concurso “Foto Urbana”, por el que los participantes debían enviar una foto de su ciudad tomada con su celular; en 2014, se organizó “Mi mundo en 140 caracteres”, con el que se buscó apoyar a

una iniciativa de la Organización para las Naciones Unidas, “My World”, con la que Telefónica está comprometida (http://data.myworld2015.org). En ambos casos ganaron los participantes con más *likes* en sus publicaciones.

FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Imagine que usted debe tomar una decisión trascendental en su vida: un cambio de trabajo, de lugar de residencia, un matrimonio, un divorcio. Piense en quién sería la primera persona a la que se lo comunicaría. Piense en todas las personas a las que debería comunicárselo (no olvide a nadie). Y piense además que estas cosas ocurren con frecuencia: constantemente las personas debemos "gestionar" nuestras relaciones con el entorno, familiar, amical, laboral, comunicando (u ocultando, que es otra forma de comunicar) asuntos que tienen que ver con nuestra vida.

Lo mismo le ocurre a las organizaciones. Para que su gestión sea sostenible en el tiempo, debe pensar permanentemente en cómo interactuar con el entorno, con todos aquellos colectivos que mantienen asuntos de interés común con ellas: los llamados *stakeholders.*

Como mencionamos en la Introducción de este trabajo, uno de los principales motivos para el fracaso de una estrategia de comunicación corporativa es la incapacidad que tienen algunas organizaciones para reconocer una relación multidireccional, simétrica y fluida (sostenible en el tiempo, no estática) con sus grupos de interés. Esto desafía el principio mismo de la comunicación, que tiene como su principal objetivo influir para generar relaciones sostenibles con sus *stakeholders*, quienes a su vez harán viable (o no) la actividad de la organización en su entorno.

La irrupción de la comunicación digital ha exacerbado esta situación. Las posibilidades que ofrece la tecnología a la comunicación de las personas y de las organizaciones suponen no solo la posibilidad para el consumidor de producir contenidos y llevarlos al espacio público (Internet), sino sobre todo de establecer relaciones "de igual a igual" con las corporaciones.

Muchas organizaciones siguen sin comprender esto. Existen numerosos ejemplos (Vela, 2016) de organizaciones que han puesto en riesgo o han destruido su reputación y hasta han hecho inviable la continuidad de sus negocios, por su incapacidad de entender una relación de "interés mutuo" con sus *stakeholders*.

Como indica Caprioti (2009), la noción de Público es uno de los pilares básicos en el ámbito de la Comunicación Corporativa, las Relaciones Públicas, la Publicidad, el Marketing y el Management. Quienes trabajamos en alguna de esas

áreas en las corporaciones sabemos que el éxito de un plan de comunicación se basa en la construcción de relaciones de largo plazo con nuestros *stakeholders* y no solamente la emisión de mensajes aislados que pretenden "convencer" a nuestros públicos de que tenemos razón.

Así, para Capriotti (2009), "el análisis de los públicos debe enfocarse desde una perspectiva relacional: analizando las relaciones organización-individuo, para llegar a conocer la relación o vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares con la organización. La utilización del concepto de *stakeholder* es muy adecuada para el estudio de los públicos, ya que está ligado directamente a la noción de relación o vínculo".

De esta manera, la Teoría de *Stakeholders* es un importante marco teórico que surge en los años 1960, a partir de los trabajos del Stanford Research Institute, y se consolida como enfoque de gestión empresarial a partir de los años 80.

Los *stakeholders* de una organización se definen como "cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa" (Freeman, 1984). Como hemos indicado líneas arriba, la clave está en la visión fluida de la relación de las organizaciones con sus *stakeholders*, los cuales tienen unos intereses (stakes) específicos en función de dicho vínculo o relación.

Adicionalmente, los *stakeholders* de una organización tienen intereses en común entre ellos, que surgen de la relación continua entre las personas y la organización.

Así, la relación entre las organizaciones y sus grupos de interés trascienden las transacciones (comerciales, políticas o sociales), lo que constituye la base de la vinculación entre organización y *stakeholders*.

Tradicionalmente, el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas ha sido el de los llamados "intangibles": identidad, cultura, imagen, marca, ética, reputación y comunicación (Costa, 1994); es decir, todo lo que genera confianza en la organización, a diferencia del marketing o el management que han estado enfocados en el aspecto transaccional. Sin embargo, cada vez más, tanto en el ámbito académico (Vela, 2016) como en la práctica de la gestión de las

organizaciones, va creciendo la idea de considerar la importancia de las relaciones a largo plazo con el entorno donde operan.

Mientras una transacción implica solo un intercambio y puede ocurrir una sola vez, una relación con los públicos de interés implica estabilidad y continuidad, pero sobre todo de simetría en la relación entre la organización y sus *stakeholders*. Si quiere evitar los conflictos, como hemos visto en el Perú en los últimos años, particularmente en las industrias extractivas, piense sus relaciones con los públicos en base a los intereses que ellos comparten con su organización, no solo lo que usted les desea transmitir de manera unidireccional.

En este sentido, es fundamental el matiz de la palabra "común" en el planteamiento de la relación organización-grupos de interés. ¿"Interés" para quién? Para ambos. Para todos los que se ven afectados positiva o negativamente con la operación de la organización y pueden hacer viable (o no) su continuidad.

Es por eso que se lanzó el ETECOM. Como hemos visto, el concurso se planteó como una forma de desarrollar un relacionamiento con la comunidad vinculada con la comunicación, primero en el Perú y luego en Latinoamérica. En el camino aprendimos unas cuantas lecciones acerca de la implementación de un proyecto corporativo.

LECCIONES APRENDIDAS

Los proyectos corporativos no funcionan en todos los países. No necesariamente. Existen características locales que impiden aplicar programas globales o regionales en cualquier contexto.

En el caso del ETECOM, al pensar en su internacionalización lo primero que nos planteamos fue salir del Perú y conseguir instalarlo solo en dos o tres países más. Esto nos permitiría probar la eficacia del programa en otras realidades y, de cara al siguiente año, tener argumentos para continuar persuadiendo de su participación a los equipos de comunicación de los otros países de Latinoamérica donde Telefónica tiene operaciones.

Cabe destacar que, a diferencia de otras empresas, la cultura de Telefónica toma en consideración las características locales de cada uno de los países donde opera. En ese sentido, la lógica de "exportación" de buenas prácticas del Corporativo hacia las operaciones se basa en la autonomía que ellas tienen. Por lo tanto, internacionalizar el ETECOM (como cualquier otro proyecto corporativo) supuso un proceso de "venta interna" para convencer a los equipos de comunicación de los diferentes países acerca de las bondades del proyecto.

En eso el proyecto fue exitoso. El primer año el ETECOM se hizo en cinco países.

No solo eso. Como hemos indicado más arriba, la cantidad de países que se incorporaron al proyecto fue incremental: el primer año cinco, el segundo 10 y el año 2013 el ETECOM se llevó a cabo en todos los países donde Telefónica tiene operación en América Latina (14). Pero fue el único año que eso ocurrió. El 2014 el ETECOM se realizó en nueve países y el 2015 se hizo en seis.

A continuación mostramos una tabla con los datos de participación en el ETECOM, desde su internacionalización en el año 2010:

	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
Número de países	5	10	14	9	6	---[4]
Universidades participantes	57	87	107	105	50	---[5]
Trabajos recibidos	261	406	643	514	150	1.974
Concursantes	420	684	932	806	241	3.083

Como se puede apreciar, en términos cuantitativos el programa ETECOM Latam tuvo una dinámica ascendente del 2011 al 2013, en todos los indicadores. A partir del 2014 se inició un declive que ha continuado incluso este año 2016, en el que están participando 5 países[6].

Una explicación para esto es que los programas corporativos no mantienen el mismo resultado cuantitativo a lo largo del tiempo. Esto se debe entre otras razones a dinámicas internas de la compañía, tanto a nivel global como a nivel local. La asignación de recursos es un elemento clave, no siempre disponible para mantener el esfuerzo necesario para dinamizar un programa de este tipo. Es decir, se necesitan personas de los equipos de comunicación dedicando horas al ETECOM, que podrían ser utilizadas a otros asuntos, quizás más prioritarios o urgentes, según las necesidades de la operación.

Otro aspecto a considerar es el cualitativo. Conforme han ido pasando las ediciones del ETECOM Latam los miembros de los diferentes jurados han evaluado mejor los trabajos, considerando que tenían mayor calidad. Esto responde a un mayor rigor por parte de los equipos de comunicación en la aceptación de los trabajos universitarios.

A pesar de lo mencionado líneas arriba, a lo largo del tiempo el ETECOM Latam ha cumplido con su objetivo principal: consolidar el programa como una herramienta de vínculo con instituciones académicas y de proyección social. Prueba de ello son los principales logros que podemos consignar a continuación:

[4] No se plantea la sumatoria pues muchas universidades se han repetido a lo largo de los cinco años.
[5] Ídem.
[6] No se han incluido datos e informaciones de la sexta edición del ETECOM Latam pues todavía se encuentra en marcha.

- Inclusión del ETECOM dentro del calendario de las principales facultades y escuelas de comunicación en América Latina, y dentro de su perspectiva institucional.
- Haberse convertido en una prueba de rigor periódico del nivel académico de los alumnos y de las facultades en los países donde se ha desarrollado.
- Haber mejorado el nivel de exigencia de los estudiantes, ya que con el pasar de las ediciones se ha hecho evidente el progreso en la calidad de los trabajos presentados.
- Haber permitido construir un puente entre los comunicadores exitosos (los jurados), los que quieren serlo (los estudiantes), y el Grupo Telefónica como gestor de ese encuentro.
- Poner en valor la importancia de la comunicación para Telefónica, lo que redunda en su imagen y reputación entre los colectivos vinculados con la especialidad: comunidad académica, periodistas y medios de comunicación.

Otro aspecto a destacar es la oportunidad mediática que ha supuesto el ETECOM, en términos de publicación de noticias positivas para la compañía. El año 2011 se consiguieron 95 impactos en medios de los cinco países participantes, además de las publicaciones regionales que también se hicieron eco de las noticias.

El año 2012, la información sobre el programa ETECOM generó más de 200 impactos en medios a lo largo del año, esta vez en los 10 países que participaron en el concurso. El 2013, las acciones realizadas en los 14 países lograron alcanzar 309 impactos. En 2014, las actividades realizadas en nueve países lograron alcanzar 319 impactos y en 2015 se consiguieron 177 impactos en los cinco países donde se realizó el concurso. Esto supone unos 1.100 artículos publicados sobre el ETECOM en los diferentes países de América Latina donde opera Telefónica, aportando a su imagen y reputación como empresa comprometida con la región.

Todo ello ha sido complementado con acciones de comunicación interna, que han proporcionado visibilidad al concurso en los 21 países donde tiene presencia la compañía a nivel mundial y han ofrecido oportunidades de sinergias

con otros programas corporativos de Telefónica, como por ejemplo la iniciativa para el apoyo al emprendimiento Wayra (www.wayra.org) y las actividades de Responsabilidad Corporativa de Telefónica, como la mencionada "My World" con la Organización de Naciones Unidas.

Las nuevas tecnologías también jugaron un papel fundamental. Como ya se ha comentado, al iniciar el proceso de internacionalización se realizó una reunión presencial inicial, pero luego se realizaron todas las coordinaciones vía multiconferencias y a través de plataformas digitales de la compañía. Para la evaluación, coordinaciones y deliberación, se utilizaron tecnologías como el correo electrónico, diversas plataformas digitales y la *telepresencia*, tecnología de video conferencia basada en banda ultra ancha, que permite reuniones virtuales en varios países (ver Anexo IV). Se realizaron videos para la promoción y para llevar a cabo los anuncios de los ganadores, que fueron colgados en las redes sociales de la compañía y difundidos por los equipos de comunicación digital.

La comunicación es una herramienta al servicio de la gestión de las organizaciones. Hacer comunicación sin observar un alineamiento con las necesidades del negocio (comercial, político, social) de una organización lleva en casi todos los casos al fracaso comunicacional e incluso puede poner en riesgo la continuidad de la operación.

Además de estar alineados con el negocio de la organización, los comunicadores debemos tomar en cuenta que gestionar los procesos comunicativos implica una relación sostenible, duradera y simétrica con nuestros *stakeholders*. Para no negar nuestra esencia.

El ETECOM Latam nos ha permitido aprender lo relevante que es para cualquier organización identificar los intereses mutuos entre ella y sus públicos, pues ello permite desarrollar estrategias adecuadas de relación con los mismos. Después de 12 años de existencia, el ETECOM es un programa que le ha permitido a Telefónica reforzar sus relaciones estratégicas, una corporación cuya misión de negocio es llevar comunicación a las sociedades donde opera. Como los estudiantes de periodismo, como los periodistas, como los medios y como la comunidad académica dedicada a la enseñanza del periodismo de calidad, que comparten el mismo interés: la comunicación.

REFERENCIAS

Capriotti, Paul (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégtica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Costa, Joan (1994). La imagen global. Barcelona: CEAC.

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman Press.

Vela Valencia, Milton (2016). De la atracción a la confianza. Lima: Paidós Empresa.

UNIVERSIDAD DE LIMA
SCIENTIA ET PRAXIS

ANEXOS

Anexo I: Ficha de Evaluación

Nombre:……

Título del trabajo:……

Criterios	Peso **(puede usar decimales)**	Nota parcial	Comentarios /Observaciones
Calidad informativa: empleo adecuado y eficiente de las técnicas de información; criterios periodísticos (investigar, cotejar fuentes, verificar, ser objetivo); aporte estético; y adecuación al lenguaje del medio empleado. **¿Qué tan cerca está de un trabajo profesional?**	0 a 3 puntos		
Calidad del contenido: valora la apelación a atributos noticiosos: novedad o actualidad, resonancia pública (personajes), amplio campo de incidencia, proximidad, interés humano, dramatismo, curiosidad, conflicto, progreso, etc. También los valores sociales y culturales que trasunta. **¿Cuán relevante es?**	0 a 3 puntos		
Vigencia del tema: proyección de su valor informativo, más allá de su momento y del espacio geográfico en el que se origina el material, en el supuesto de que fuera transmitido. **¿Cuánto impacto produciría en medios?**	0 a 2 puntos		
Innovación en el modo de gestionar las fuentes, de obtener información, de producir y transmitir la historia. **¿Qué lo hace diferente?**	0 a 2 puntos		
NOTA FINAL	(10)		

SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo II: trabajos realizados por los ganadores regionales en el diario El País, por años

Etecom 2011

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/05/madrid/1333624128_785094.html

ESPAÑA | AMÉRICA | BRASIL | CATALUÑA

EL PAÍS

VÍDEOS

Aprender a cocinar por el precio de una cena

Un chef chileno tiene dos establecimientos en la capital que son a la vez escuela de cocina y restaurante

MATHIAS MEIER | MARÍA PAZ SALAS

Madrid 21 MAR 2013 - 13:04 CET

El proverbio chino quería enseñar a pescar en vez de dar pescado, pero el chef chileno Carlos Pascal prefiere enseñar a cocinar además de dar de comer. Lo hace en su restaurante Kitchen Club de Madrid, en el que los grupos de comensales asisten a una clase de cocina que les sirve para, además, preparar su propia cena, de la que dan cuenta a continuación. Una fórmula con gran aceptación entre el público y con la que Pascal parece sortear los difíciles tiempos del sector de la restauación: de momento ya tiene dos establecimientos

Ven a Aruba
La Isla Feliz
VÍDEOS
NEWSLETTERS

http://elpais.com/elpais/2013/03/21/videos/1363867485_779989.html

SCIENTIA ET PRAXIS

MOVIMIENTO 15-M ›

De la plaza a la conciencia

La mayoría de los indignados del 15-M sigue trabajando silenciosamente en pueblos y barrios

"Creíamos que íbamos a cambiar el mundo en dos semanas", asegura un miembro de 15mpedia.org

21 MAR 2014 - 22:56 CET

/ JOAN SÁNCHEZ, ÁLVARO GARCÍA, SANTI BURGOS Y SAMUEL SÁNCHEZ

El movimiento 15-M marcó un antes y un después en la sociedad española. Su forma de organizarse, el pluralismo de sus miembros y su manifestación a través de la no violencia activa caracterizaron un fenómeno que más tarde e reprodujo en

VÍDEOS NEWSLETTERS

TE PUEDE INTERESAR

Cocu: "Los niños holandeses no entienden qué es la presión, los españoles sí"

Fotos: Atlético de Madrid - PSV

http://politica.elpais.com/politica/2014/03/12/actualidad/1394629600_700615.html

SCIENTIA ET PRAXIS

El poder turístico del Bernabéu

El campo atrae al 9,7 % de los turistas que visitan España cada año. De los 920.000 visitantes, cast el 55% son extranjeros

ALFONSO TORRES, MARIANA MOSQUERA, RONALD PÉREZ Y DIANA VIVAS

Madrid - 23 MAY 2015 - 21:47 CEST

Vista aérea del Santiago Bernabéu. / ÁLVARO GARCÍA

El Santiago Bernabéu no es el estadio más grande del mundo, es superado, por ejemplo, por el Camp Nou de Barcelona, su eterno rival. Sin embargo, el *Nuevo Chamartín* de Madrid es uno de los más históricos del fútbol. Por eso todos quieren conocer la cancha, sentarse en el banquillo ganador, tomarse una foto con las "orejonas", ver por un instante a CR7 a través de un vidrio, todos quieren decir "yo estuve en el Bernabéu". Las cifras demuestran que, más allá de la casa de la afición blanca, ostenta un lugar de honor entre las atracciones turísticas de la capital.

VÍDEOS NEWSLETTERS

TE PUEDE INTERESAR

Rita Barberá muere de un infarto en un hotel de Madrid

Fotos: Atlético de Madrid - PSV

Unidos Podemos no participa en el minuto de silencio por Barberá en el Congreso pero sí en el Senado

La lista de los restaurantes con estrella Michelin de España y Portugal

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/05/20/madrid/1432141681_316283.html

ESPAÑA | AMÉRICA | BRASIL | CATALUÑA

EL PAÍS

MADRID

ANDALUCÍA CATALUÑA C. VALENCIANA GALICIA MADRID PAÍS VASCO MÁS COMUNIDADES TITULARES »

Ojalá, aquí sí hay playa

En el sótano de este restaurante, ubicado en Universidad, se puede acceder a un salón repleto de arena

EL PAÍS

Madrid - 12 ABR 2016 - 18:37 CEST

"Podéis tener la tele y los 40 Principales, podéis tener las Cortes y organismos oficiales. El Oso y el Madroño, Cibeles, Torrespaña, pero al llegar agosto... aquí no hay playa". Al contrario de lo que predica la canción de The Refrescos, Madrid puede presumir su playa única y privada. Ubicada en el barrio de Universidad, en pleno centro, se encuentra el restaurante Ojalá; donde puedes elegir entre la cafetería, los almuerzos o la vasta selección de cócteles y cervezas.

Después de las seis de la tarde, en el sótano del restaurante, puedes acceder a un salón repleto de arena, con sillones de playa, servicio de bar, buena música y ambiente amigable que facilita las relaciones sociales o el nirvana de la distracción al caos diario.

THE WESTIN

¡Disfruta Lima con vista panorámica!

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

VÍDEOS NEWSLETTERS

TE PUEDE INTERESAR

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/04/12/madrid/1460455985_884061.html

Casa Botín: el restaurante más viejo del mundo

El local número tres en la lista de los imprescindibles de Forbes funciona en el día como una especie de museo

EL PAÍS

14 ABR 2016 - 11:55 CEST

Con trescientos años de experiencia, las paredes del restaurante más viejo del mundo pueden presumir haber visto al pintor Francisco de Goya lavar trastos para subsistir; a Truman Capote y Ernest Hemingway comer sobre sus finos manteles y perdurar por siempre en los libros de Graham Greene, Indalecio Prieto, Frederick Forsyth o Benito Pérez Galdós.

La sopa de ajo con huevo, el revuelto de casa, el solomillo y las almejas al botín son la especialidad de la cocina, pero el atractivo principal, lo que llama la atención de los turistas y visitantes es el cochinillo con 21 días cumplidos que sirven asado en el auténtico horno de piedra de 1975.

Abre tu Cuenta Ganadora

Miles de Regalos y Experiencias Únicas que encontrarás en el Panetón Guerrero!

lbvacontinental.pe

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/04/12/madrid/1460453396_454846.html

SCIENTIA ET PRAXIS

Chamberí: la estación fantasma

En 1966, ante el incremento de usuarios y la imposibilidad arquitectónica de modificar su estructura cerró la terminal

EL PAÍS

Madrid - 5 JUN 2016 - 16:14 CEST

Cuenta la leyenda que la estación de metro Chamberí aloja entre sus andenes y pasillos decenas de espíritus atrapados, quizá, desde la Guerra Civil, cuando usaron las instalaciones como refugio, o por accidentes, suicidios y asesinatos que pudieron pasar, pero nadie atestiguó.

En 1966, ante el incremento de usuarios y la imposibilidad arquitectónica de modificar su estructura para albergar trenes más largos, el Ministerio de Obras Públicas decidió cerrar la terminal Chamberí de la línea 1, inaugurada en 1919 por el Rey Alfonso XIII. Junto con ella, sus recuerdos, fantasmas e historias y leyendas se clausuraron también.

VÍDEOS NEWSLETTERS

TE PUEDE INTERESAR

Justin Bieber, las 'justinianas' y las madres que las parieron

Rajoy, "enormemente apenado" por la muerte de Barberá: "Se hace muy duro esto"

Vendido por 140.000 euros un poema manuscrito de Ana Frank

¿Te emocionó el vídeo del oso que acaricia a un perro? Pues acabó fatal

CIENTIA ET PRAXIS

Anexo III: Ejemplo de *brief* y piezas campaña gráfica, por años

Premio Telefónica de Periodismo Universitario 2016

1. Producto: Premio Telefónica de Periodismo Universitario 2016

- Conocido como Etecom en casi todos los países de la región, excepto Argentina (Premio "Estímulo") y Brasil ("Prêmio Telefônica Vivo de Jornalismo Universitário").
- Premio dirigido a estudiantes de periodismo y carreras afines que busca reconocer y destacar la calidad de los mejores trabajos universitarios relacionados con la comunicación digital, con énfasis en las técnicas y quehaceres periodísticos, a fin de estimular a los futuros profesionales en el ejercicio de su actividad.
- En 2015, se realizó en 6 países de Latinoamérica: Argentina, Chile, Guatemala, México, Nicaragua y Venezuela. Este año podrían participar más.
- En cinco años de existencia, se ha premiado a más de 3.000 estudiantes de más de 100 universidades de América Latina.

2. Objetivos

- Reforzar el carácter regional del programa a través de una línea gráfica para todos los países.
- Posicionarlo como el único premio de periodismo digital para estudiantes en Latinoamérica.
- Vincular a Telefónica, como onlife telco, al compromiso con la formación y reconocimiento de los comunicadores de la región, que son Jóvenes del Milenio.

3. Público objetivo

- Estudiantes de comunicación de universidades públicas y privadas de la región.
- Rango de edad: 20 – 25 años
- Dos idiomas: español y portugués.

4. Posicionamiento

- Concurso de comunicación digital de escala regional, impulsado por Telefónica que reconoce y apuesta por el talento de estudiantes de comunicación de Latinoamérica.

5. Mensajes prioritarios

- Experiencia que permite a los comunicadores acercarse al mundo real: ejercicio del periodismo en la convergencia digital.
- Oportunidad única para estudiantes de comunicación.
- Reconocimiento del talento de los estudiantes Latam.

- Competencia con los mejores trabajos en Latam y fuente de aprendizaje.

6. Piezas

- Banner (horizontal y vertical)
- Folleto informativo (tríptico, díptico)
- Fanpage (diseño de cover photos)

2011

etecom
PRENSA
DIGITAL
PRIMERA EDICIÓN
DE LOS PREMIOS
ETECOM
FOTOGRAFÍA
AUDIOVISUAL
ESCRITA
COMUNICACIÓN
RADIAL
Reconocemos los mejores trabajos universitarios relacionados con el periodismo y comunicación.
Gana una pasantía en un medio internacional con TODOS los gastos pagados, además de otros premios
Más información en www.telefonicachile.cl/etecom.
Tus dudas a etecomchile@telefonica.com.
Telefónica
movistar

2012

Segunda edición
Etecom.
Estímulo Telefónica a la Comunicación.
Reconocemos y destacamos los mejores trabajos universitarios relacionados con la comunicación social y el periodismo.
Inscríbete antes del 31 de agosto de 2012
en la Facultad de Comunicación de tu universidad
o escríbenos a etecom2011@telefonica.com
Telefónica

2013

Saber ver
Saber comunicar
Etecom, Estímulo Telefónica a la Comunicación, reconoce y destaca los mejores trabajos universitarios relacionados con la comunicación social y el periodismo.
Bases del concurso
Telefónica
movistar

2014

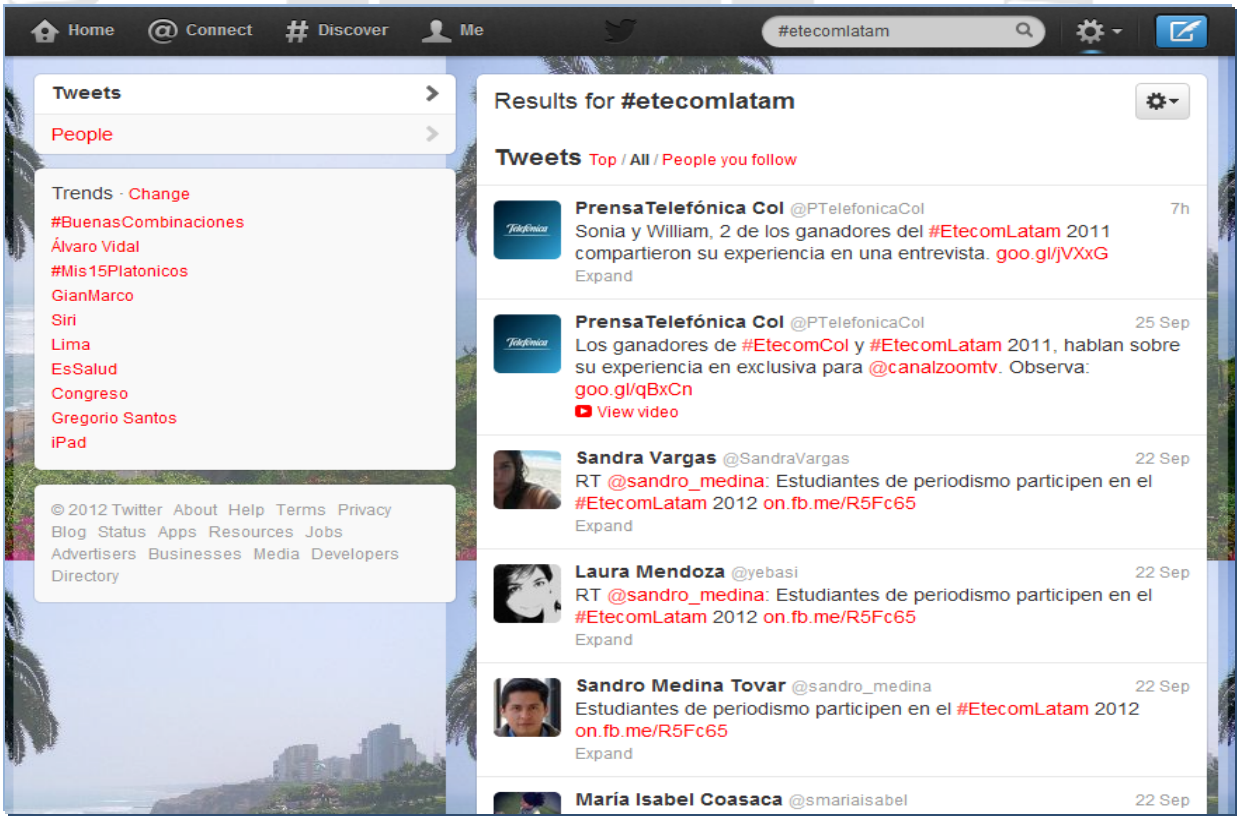
Telefónica
Premio Telefónica de Periodismo Universitario
Compartí con el mundo
tu forma de ver el periodismo_
Te invitamos a participar de Estímulo Telefónica a la Comunicación, el certamen que reconoce la calidad de los mejores trabajos universitarios de comunicación y periodismo. Podés ganar una pasantía en uno de los medios más importantes del mundo.
Si estás cursando el último año de la carrera enterate cómo participar en www.telefonica.com.ar/estimulo
#PeriodismoUniversitario
#EtecomLatam2014

2015

Telefónica
Concurso Estímulo Telefónica 2015
Tu primer paso
para una gran carrera_
Te invitamos a participar de Estímulo Telefónica, el certamen que reconoce
la calidad de los mejores trabajos universitarios de comunicación y periodismo.
Podés ganar una pasantía en uno de los medios más importantes del mundo.
Si estás cursando el último año de la carrera enterate cómo participar en
www.telefonica.com.ar/estimulo
#PeriodismoUniversitario
#EtecomLatam2015

Plataformas en redes sociales

www.facebook.com/ETECOMlatam



Anexo IV: Presentación realizada durante la sustentación del trabajo de licenciatura