

- Me gustaría dedicarle más tiempo a la comunicación
- ¿Qué tan estratégicas son las estrategias de comunicación?
- El periodismo tradicional y su convivencia con los contenidos
- Pandemia. Del issues management a la gestión de crisis



Pasión por la
gestión y la
comunicación
en Iberoamérica
desde 1999

Podcast DIRCOM ¡o radio DIRCOM a la carta!



Juan José Larrea
Director

En Grupo DIRCOM tratamos de sumar cada día algo nuevo que nos acerque a nuestro principal objetivo en Latinoamérica, la Gestión del conocimiento en materia de comunicación y por expertos latinos. En tal sentido, ponemos nuestro énfasis en cada uno de los productos que llevamos adelante con la ayuda y colaboración de colegas en la región.

Para el que aún no lo sabe, queremos contarte que desde hace unos pocos meses inauguramos el Podcast DIRCOM, en el convencimiento de que servirá y sumará como otro puente entre estudiantes, profesionales y docentes, además de simpatizantes en la materia, para interrelacionar y acercarnos con opiniones, reflexiones, comentarios y relatos de casos tendientes a profundizar nuestro propio gobierno personal.

Pero ¿qué es un Podcast?. Técnicamente es un archivo de audio o sonido distribuido mediante RSS o Sindicación (RSS + MP3 u OGG) permitiendo suscribirse y recibir de forma automática su actualización. Según diversas definiciones el término Podcast surge de la combinación de las palabras iPod y broadcast (transmisión).

Intentando ser un poco más claros, Podcast es un archivo de audio el cual se baja automáticamente (luego de suscribirnos) desde Internet directo a nuestra PC; pudiéndose escuchar desde la computadora u ordenador, teléfono móvil, pda, Ipod, MP3, MP4, Iphone, Itouch o cualquier otro dispositivo como Windows Media, iTunes, entre otros y se escucha tantas veces uno lo anhele.

Vale resaltar que un Podcast no es lo mismo que los programas emitidos en estaciones de radios, que tienen un día y horario fijo, que si no fue escuchado en ese momento, se pierde. Con esta herramienta DIRCOM se adapta a usos y costumbres que van apareciendo para que escuches todas las entrevistas y especialistas de Latinoamérica que entrevistamos, pero cuando lo desees. Contribuimos a tu archivo profesional y personal ya que puedes descargar al ordenador o dispositivo móvil, el archivo en cuestión y así tenerlo para cuando se requiera. Especialistas en marketing, publicidad, comunicación política, relaciones públicas, entre otros,

completan la variedad de temas que dan tratamiento en el Podcast DIRCOM. Una de las secciones que nacieron de forma casi espontánea y que más adeptos ha cosechado, es el denominado Café DIRCOM. Junto con Fernando Véliz Montero desde la ciudad de Santiago de Chile (Chile) y Miguel Antezana en Caracas (Venezuela) nos juntamos para debatir, comentar y reflexionar sobre las diversas artistas de la comunicación en una mesa de café virtual.

El Podcast es una herramienta que debería ser tenida en cuenta en las estrategias de comunicación en cualquier organización (pública o privada), sin importar su tamaño. Con un Podcast los seguidores (aquellos que suscriben y reciben de forma automática cada nueva entrada) podrán escuchar el contenido cuando lo deseen (en mi caso mientras corro en la cinta del gimnasio) o cuando tengan tiempos muertos (esperas o viajando). Si hasta el momento, todo lo aquí explicado te sigue forzando a comparar el Podcast con una radio, diríamos que es algo así como una radio a la carta donde el que elije (todo) es uno y no el medio. Es una herramienta de audio sin fronteras ni horarios.

Otra de las tantas ventajas es su perpetuidad en el tiempo. Esto significa que semanas, meses o años más tarde de su publicación, sigue estando a disposición de cualquier motor de búsqueda (google, yahoo, otros) para ofrecer a los usuarios como resultados de sus requerimientos (¡y nos vuelvan a escuchar!).

El Podcast no tiene duración predeterminada. Cada uno de ellos puede durar lo que el propietario disponga (aunque no se aconseja que sean largos). En nuestro caso tratamos de no pasar los 10 minutos. Tampoco tiene intermedios que editen la información haciendo de filtro e interpretando lo que el público desea. En la presente editorial, me he propuesto pasar revista e intentar reflexionar sobre una herramienta que empezamos a utilizar en el Grupo DIRCOM, pero paralelamente impulsarlos a tener en cuenta las bondades y ventajas de llegar a sus públicos mediante este instrumento casi sin costos ni necesidad de planificación y reservas de espacios caros en medios de comunicación tradicionales.

Staff

DIRCOM es una publicación bimestral. Todos los derechos reservados: la reproducción parcial o total de los contenidos deberán ser autorizados por el editor. Los artículos firmados representan la opinión de los respectivos autores y no la del editor. DIRCOM es una publicación de Editorial DIRCOM, Propietario y Editor Responsable Grupo Comunicar SRL, registro de marca N° 1934061. Registro de la propiedad intelectual N° 632906. ISSN 1851-3581.

DIRECTOR PARA LATINOAMÉRICA

Juan José Larrea

COORDINACIÓN GENERAL

Georgina Sturla
coordinacion@revistadircom.com

CONTENIDOS

Gustavo G. Coppola
contenidos@revistadircom.com

REDACCIÓN ARGENTINA

Rodríguez Peña 694 - Piso 3º Of. "F"
C1020ADN - Buenos Aires
Argentina
(54.11) 5254.7337
argentina@revistadircom.com

REDACCIÓN VENEZUELA

Miguel Antezana
Director Venezuela
Calle Negrín, Edif. Davolca, Piso 3,
Apt. 14, Sabana Grande
Caracas, Venezuela
58 (414) 325.7921
venezuela@revistadircom.com

DISEÑO EDITORIAL

Lorena Yáñez Martini
diseno@revistadircom.com

CONTACTO

info@revistadircom.com
www.revistadircom.com

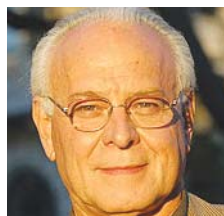
Asesores Editoriales Honorarios (Ad Honorem)



Adriana Amado Suárez
Argentina
Investigadora en la Universidad Nacional de la Matanza



Miguel Antezana
Venezuela
Director General, Antezana Comunicación Corporativa



Norberto Chaves
España
Integrante de FOROALFA



Joan Costa
España
Presidente Red Dircom Iberoamericana



Octavio Islas
México
Director Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura, Tecnológico de Monterrey



Me gustaría dedicarle más tiempo a la comunicación

Diálogo: Walter Steiner (Ar)

El Presidente de Zanella charló con Revista DIRCOM acerca de su función, los planes optimistas de la empresa y cómo están atravesando la crisis actual.

6

¿Qué tan estratégicas son las estrategias de comunicación?

Germán Caicedo Prado (Co)

La comunicación se convierte en un instrumento estratégico de la organización, cuando sus prioridades están alineadas con el foco estratégico del negocio. Contar con una estrategia no le asegura a la empresa que su comunicación sea estratégica. Esta afirmación, que evidencia una paradoja, implica ahondar en las implicaciones de estos dos eventos para una organización.

10

El periodismo tradicional y su convivencia con los contenidos creados con los usuarios

Alexandre Hohagen (EEUU)

El Director General de Google para América Latina reflexiona sobre estos tiempos de crisis económica y cómo volver a aprender, cómo se genera valor y se mejora el bienestar de la sociedad, con una prensa libre que permita resguardar los valores de transparencia y libre expresión.

16

Pandemia: del issues management a la gestión de crisis

Las compañías disponen de planes de contingencia para casi todo tipo de crisis para asegurar la continuidad del negocio. Sin embargo, algo tan común como una gripe puede poner contra las cuerdas a las empresas. Tres de cada cuatro empresas no están preparadas para afrontar una pandemia.

25

La suma de todas las crisis

14

Crisis, enfermedades globales, consumidores barbijo

Pablo Lezama (Ar)

18

Responsabilidad comunicativa

María Eugenia Etkin (Ar)

19

Normativas para la asignación de la publicidad estatal

María A. Luraschi (Ar)

23

Preocupación por mantener los estándares de la RSE

29

El perfil de la inversión social

31

7 dimensiones de intervención para aportar valor

Alejandro Formanchuk (Ar)

32

Fortaleciendo redes en la región, el Grupo DIRCOM aterriza en Chile

36

La docencia universitaria de las Relaciones Públicas

Damián Di Pascua (Ar)

38

Las 5 tendencias clave en comunicación para el 2010

Jorge Aguilera (Ar)

40

Los medios de comunicación alfabetizan según sus intereses

Diálogo: Luis Pedro Barcia (Ar)

42

Sobre ética y acción

Joan Costa (Es)

46

Los medios se convierten en enemigos cuando no se les proporciona información

Diálogo: Gerardo Ocampo (Mx)

48

DirCom y periodista: discursos en la incertidumbre

Manuel Carrillo (Es)

50

Comunicar es involucrar a la gente

Diálogo: Juan José Almagro (Es)

53

La función de la comunicación en las PyMES

Patricia Iurcovich (Ar)

55

La implementación de la revista interna

57

Las pausas laborales en el siglo XXI

59

¿Cómo organizar un evento exitoso?

61