

- Investigación de mercados en entornos de comunicación
- Universidad, Empresa y Sociedad
- Medios tradicionales alteran su programación por Facebook
- Guía de Comunicación para PyMES

Pasión por la
gestión y la
comunicación
en Iberoamérica
desde 1999

86



Sala Social de Prensa Online



Juan José Larrea
Director

Las nuevas herramientas tecnológicas imponen una actualización permanente no sólo en nuestro propio gobierno personal del conocimiento, también lo exigen en las prácticas, servicios y relaciones que llevamos adelante, diariamente, con los diversos públicos relacionados con la empresa (pública o privada).

Uno de los públicos más comunes en toda compañía (además de otros tantos) son los periodistas. El trato, ida y vuelta, comodidad y despliegue para una buena atención, subyace en la conjunción de la teoría y práctica que sólo se visualiza a partir de la labor diaria en el desarrollo de las funciones de un DirCom. Es de suma importancia conocer los obstáculos que los integrantes y medios de comunicación tradicionales tienen por falta de recursos, instrumentos y despliegue, además de entender que el resultado final esperado es una variable dependiente de estos factores.

El avance de Internet produjo no sólo cambios de relevancia en las publicaciones de noticias y en su tratamiento sino que trajo, incluso, nuevos actores a escena, actores que no son necesariamente periodistas. Ciudadanos que dejaron de ser simplemente usuarios pasivos (lectores) de la información, para pasar a ser creadores de contenidos. Esto es posible gracias a la gratuidad de los Blogs, páginas personales, redes sociales con perfil propio, entre otras, que permiten acrecentar las alternativas en la búsqueda de fuente de noticias.

Si se toma en cuenta que tanto las marcas como también las empresas, o productos, participan, como actores sociales, en YouTube, microblogging en Twitter, Flickr, comunidades de blogs y perfiles en Facebook (entre otros), generando diálogos, compartiendo fotografías, videos y opinando, es dable destacar que este hecho amerita una atención (por parte del profesional de la comunicación) que profundice la simple consecuencia de esta sola participación. Dicho de otra forma, que la presencia en estas nuevas plazas sociales (o ágora) no quede sólo a la vista de quienes comparten el mismo espacio.

Las nuevas instancias que van apareciendo obligan a un cambio o replanteo de las áreas de

Comunicación, de los formatos utilizados en la web de la empresa y destinado a los públicos mencionados (periodistas y ciudadanos creadores de contenidos).

La tecnología, cada vez más intuitiva, permite poner a disposición material informativo en diversas opciones (texto, video, audios, presentaciones, otras) para ser publicado en medios tradicionales y online. Esta sección en la web de la empresa debe mutar del viejo esquema (y ya obsoleto) destinado a periodistas, a otro nuevo, integrador y más social. Esto es, cambiar de "Sala de prensa" a "Sala social de prensa online".

Este espacio debe contener no sólo los comunicados de prensa sino, además, módulos y/o widgets con la actividad realizada en las diversas redes sociales por donde transita la compañía; así, lograr poner a disposición, en un sólo lugar, presentaciones de power point sobre un tema en particular, documentos de Word, videos institucionales (de conferencias, actos, etc.) subidos a Youtube, imágenes (de una inauguración) con alta resolución que permita su publicación en un medio gráfico, audios (del CEO) dando la posibilidad de escuchar declaraciones, ofrecer canales RSS en tiempo real, así como cualquier utensilio que facilite al usuario volver a distribuir en otras redes, o enviar por mail a sus contactos, lo que se está viendo.

Esta concepción en la disposición de todo el material informativo, más el camino e intercambio constante que se despliega en las redes sociales, asegura que todas las acciones sean recurrentes, logrando una constante comunicación de ida y vuelta con las personas, multiplicando los canales de difusión y las infinitas vidrieras donde ser vistos por públicos (nuevos clientes, accionistas, proveedores, etc.).

La Sala Social de Prensa online no debería faltar; es necesario, y hasta obligado, lucirla en la web de la compañía con óptima visibilidad y acceso. Si aprovecha la tecnología, a la par que apela a sus conocimientos y exprime su creatividad al momento de plantear nuevas estrategias, el DirCom posee una excelente oportunidad de gestionar la comunicación de forma cada vez más eficiente. ¡Solo depende de él!

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

REDACCIÓN ARGENTINA

Georgina Sturla
Directora 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

CONTENIDOS

Revista DIRCOM
contenidos@revistadircom

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 Ciber-
cultura, Tecnológico
de Monterrey



Investigación de mercados en entornos de comunicación: el maridaje entre la razón y el método

Canek Riestra Grijalva (Mx)

Descripción de la relación innegable entre la ciencia y la voz; las aplicaciones directas que tiene la investigación cuantitativa y cualitativa de mercados y opinión pública en las entidades gubernamentales, agencias de comunicación, partidos políticos, casas de relaciones públicas y publicidad.

6

La imagen pública de las relaciones públicas

Gabriel Sadi y

Maximiliano Bongiovanni (Ar)

Avanzado informe realizado por la Licenciatura en Relaciones Públicas de la Universidad del Salvador ofrece un panorama de la situación que atraviesan actualmente las relaciones públicas en la Argentina.

11

Medios tradicionales alteran su programación por Facebook

Juan Pablo Rodríguez Camacho (Bo)

El debate que se generó en el espacio de Facebook del suplemento cultural del diario El Deber de Bolivia, produjo uno de los fenómenos comunicacionales más interesantes que se hayan registrado en el país en este último tiempo.

19

Guía de Comunicación para PyMES

Daniela E. Feiteler,
Dolores Barandiain y

Ma. Florencia Longarzo (Ar)

La Comunicación es un aspecto fundamental en cualquier organización; por ello, las PyMES deben pensar su gestión como una herramienta estratégica que contribuya al desarrollo y fortalecimiento institucional.

35

Se fortalece red regional: cuando el endomarketing cruzó la cordillera de Los Andes

15

Vigencia: gráfica y diseño al servicio de la experiencia de marca

Alvaro Magaña (Cl)

17

La pelota de espuma. La gestión bajo un nuevo modelo

Jorge Aguilera (Co)

21

Branding 360°

Diego A. Ontiveros (Ar)

23

Pensando la Responsabilidad para que sea social y empresarial

Fernando Solari (Ar)

26

La mirada joven de la comunicación

Facundo Farías (Ar)

29

Reputación corporativa: la creación de valor en la organización

Luis Fernando Martín

Pinzón (Co)

30

Google Wave

Venda Vieira (Cl)

32

Gestión de marca en el sector social

María Virginia Meneghello

(Ar)

42

Internet no es una herramienta de apoyo sino una herramienta integradora

Diálogo: Arturo Caro (Mx)

44

Universidad, Empresa y Sociedad

Joan Costa (Es)

46

¡Gracias por su mensaje!

Ricardo Palmieri (Ar)

51

Marzo, el mes más crítico de todos (¡y sobrevivimos!)

Marta Aliaga Herrera (Pe)

52

Nuevamente un colega piloteando una crisis, y otra vez las opiniones

Gustavo Adrián Pedace (Ar)

54

Yo sé que le han hecho esos ojos

Fernando Almirón (Ar)

56

La reputación de periodistas y directores de comunicación en la ciudad de Cali

Ronald Arana Flórez y

Germán Caicedo Prado (Co)

58

Transparencia y Rendición de Cuentas: Desafíos para las empresas del Mercosur

Beatriz Anchorena (Ar)

64