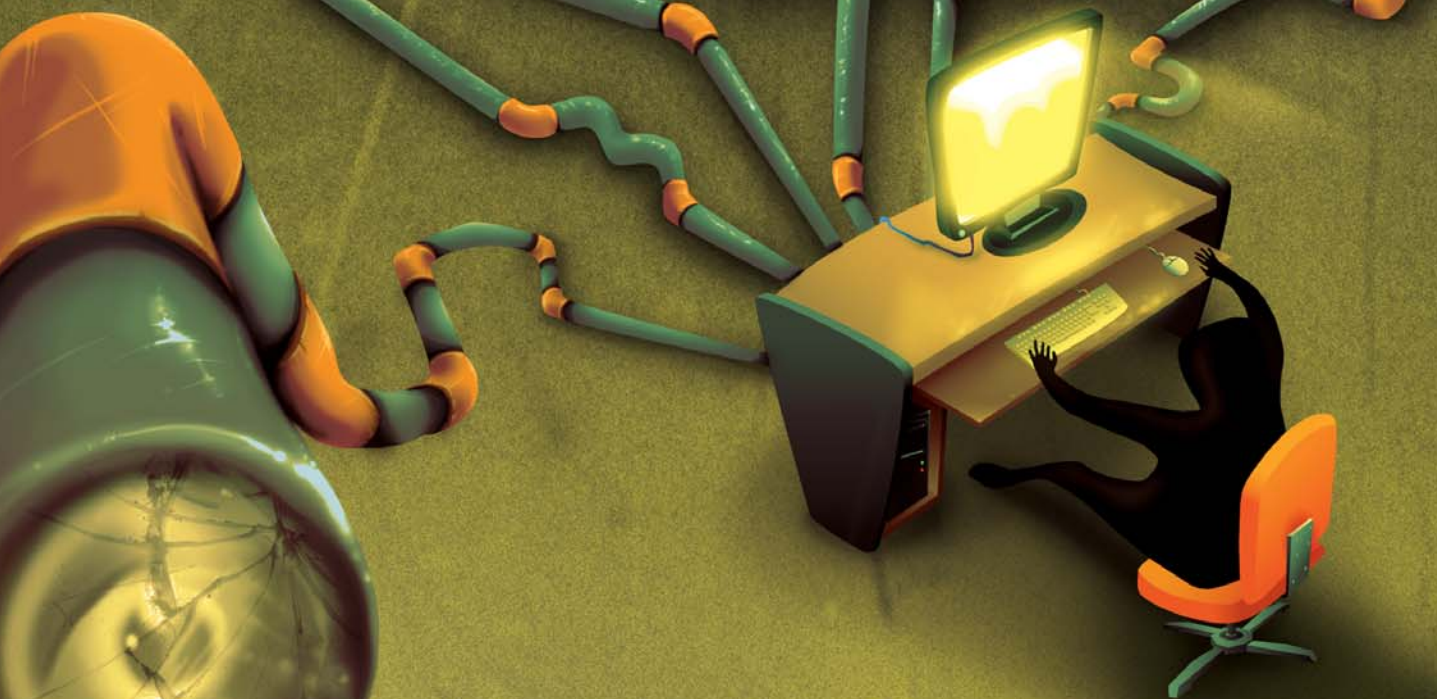


- La silenciosa revolución del Social Media
- Los treinta retos del Ceo frente a la Comunicación Interna
- Las cifras que nos dejó Internet durante 2009
- Las campañas 2.0 de las elecciones en Chile

Pasión por la
gestión y la
comunicación
en Iberoamérica
desde 1999

88



Todo está en Internet. ¡La marca también!



Juan José Larrea
Director

En el trabajo, se navega casi una hora por día en sitios personales, anuncia una reciente encuesta realizada en Latinoamérica. Lo que denota que indudablemente la manera de informarnos, habría sido cambiada a partir de los motores de búsqueda al concentrar las noticias emanadas de diversas fuentes en un solo lugar a modo de resultados. Son 10, a lo sumo 20, sobre tal vez miles, las alternativas tenidas en cuenta y que se presentan ante el usuario a la hora de buscar una marca, una empresa, un producto, en la web.

Citando solo el caso de Google, se realizan diariamente más de 1.000 millones de Búsquedas. El 80% del tráfico que llega a la web de la compañía lo hace a través de los buscadores.

Es llamativo, pero real, la existencia de cientos de profesionales de la comunicación que no avizoran que empresas privadas (Google, Yahoo, Bing, otras) son casi por excelencia las encargadas de mostrar, ante una búsqueda sobre la empresa, lo que ellas unilateralmente consideran que el usuario debe leer y saber sobre esta.

Todavía hoy, muchos DirComs Latinos trabajan apoyados en el antiguo paradigma basado en los medios tradicionales de comunicación (radio, diario y TV). No vislumbran que los usos y costumbres de las personas para informarse y/o comparar noticias estarían cambiando, provocando e incidiendo en la visibilidad que la empresa obtiene en las nuevas (o no tanto) herramientas tecnológicas. La aparición sobre la empresa, se da casi en tiempo real en los dispositivos móviles, lectores de noticias, redes sociales y otros que no necesariamente están en las páginas de un matutino ni fluyen por los parlantes de una radio o se dibujan en la pantalla de la conocida caja boba (que todos llaman televisión).

Es imprescindible que los profesionales de la comunicación (tanto de empresas pequeñas, medianas o grandes) trabajen sobre el posicionamiento que la marca debiera obtener en Internet, y no dejar librado al destino y libre juego de la alta participación que hoy poseen las audiencias.

Si bien existen consultoras o colegas independientes que se dedican a posicionar una marca o empresa en la web, hoy en día resulta indispensable que los integrantes del área de comunicación conozcan todas las medidas que se deben tener en

cuenta al publicar o difundir información para lograr un mayor o mejor posicionamiento.

Según diversas definiciones trabajar con la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados es conocida como SEO (sigla en inglés de Search Engine Optimization) esto es, Optimización para motores de búsqueda. Esta actividad requiere aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los motores de búsqueda de Internet sitúen la web de la empresa en una ubicación destacada dentro de las primeras 20 posiciones. No solo se trabaja con el nombre de la empresa, producto o marca, sino que además con frases o palabras clave relacionadas. Esto es, cuando se realicen búsquedas dentro del ámbito de la compañía, debiera aparecer como alternativa o respuesta al usuario.

Debe tenerse en cuenta algunos puntos al perseguir ser más visibles en la web se relacionan a los contenidos de calidad. Los usuarios simpatizan con textos bien redactados y valor agregado a la información. Este simple hecho, hace que las visitan se repitan y recomienden la web. La usabilidad o facilidad para la navegación de la página web desde el usuario, y claridad en la estructura para los robot que envían los motores de búsqueda. Conseguir que otras páginas relacionadas a la materia recomienden nuestra web. Registrarse y participar en foros. Enlazar internamente las páginas. Formación constante en comunicación y tecnología en la web. Todas acciones que deben emprender los DirComs. Un buen posicionamiento brinda mayor tráfico y visitas de calidad, cercana al público objetivo. Construye la marca. Aumenta la imagen y percepción de la compañía como referente del sector. El costo es muy bajo para la ejecución del trabajo y el retorno de Inversión es elevado.

Algunos colegas aún no le dan importancia a estas cuestiones, seguramente por desconocimiento. Otros pocos, miran a otro lado restando importancia a los medios alternativos, pensando que así los demás no se darán cuenta de su ignorancia en la materia. Pero estamos a tiempo de transitar los cambios e incorporarlos, incluso, de modo divertido. La tecnología vino para quedarse y es un soporte indispensable a la hora de gestionar la comunicación y reputación de la empresa. Venezamos los prejuicios, y marcaremos la diferencias.

Staff

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

CONTENIDOS

Grupo DIRCOM
contenidos@grupodircom.com

DISEÑO EDITORIAL

Lorena Yáñez Martini
diseno@revistadircom.com
www.lymdiseño.com.ar

ILUSTRACIÓN DE TAPA

Joaquín Valdéz

CONTACTO

info@revistadircom.com
www.revistadircom.com

DIRCOM es una publicación trimestral. 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 1833-0079.

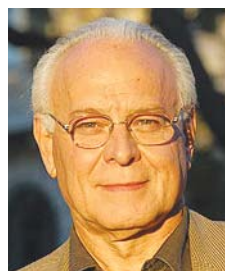


Asesores Editoriales Honorarios (Ad Honorem)



Adriana Amado Suárez

Argentina
Investigadora en la
Universidad Nacional
de la Matanza



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

La silenciosa revolución del Social Media

Silvina Moschini (Ar)

En los últimos años, el contenido generado por los usuarios -específicamente el feedback de productos y servicios y los reviews- se han convertido en un factor crucial en la reputación online y la imagen de marca.

6

Los treinta retos del Ceo frente a la Comunicación Interna

Germán Caicedo Prado (Co)

Construida sobre la base de entrevistas con Dircom y la alta gerencia de organizaciones en Colombia, el autor explica lo que debe hacer el directivo de una compañía para apropiarse de sus responsabilidades frente a la comunicación interna.

10

Las cifras que nos dejó Internet durante 2009

Amaia Arribas (Es) y Octavio Islas (Mx)

En esta nota, que comprende cuatro ejes temáticos, los autores analizan los datos más relevantes sobre el desarrollo que alcanzó Internet durante 2009.

16

Las campañas 2.0 de las elecciones en Chile

Augusto Erbin (Ar)

La importancia del desarrollo de una campaña política en Internet.

El autor hace un análisis sobre las herramientas utilizadas en la web 2.0 durante las campañas presidenciales en Chile.

56

Protocolo y Ceremonial Empresarial

Eleonora C6 (Ar)

20

Política mediática en la Argentina

Roberto Samar (Ar)

21

Comunicación Corporativa en la Web 2.0

Mario Agustín Bossolasco

Akay (Ur)

22

Del continente al contenido: incomunicación política en la Ciudad de Buenos Aires

Verónica Domínguez

Pousada y Agustín

Dellagiovanna (Ar)

24

Estrategias de relaciones públicas combinadas

Lizet Esquivel Martínez (Mx)

28

¿Cómo la comunicación interna se convierte en un eje estratégico?

Claudia Pilar Herrera (Pe)

32

¿Por qué no nos gusta la teoría estratégica que hemos heredado?

Rafael Alberto Pérez (Es)

36

Redes sociales: un diálogo necesario

Daniela Laguzzi (Ar)

38

Los adjetivos (des)calificativos

Diógenes Mayol Marcó (Ve)

40

Rumor y difamación en la Web 2.0. ¿Cómo construimos y destruimos nuestra imagen?

Luis Avellaneda Ulloa (Pe)

42

Decálogo de mitos de la RSE

Sabrina Lopez (Ar)

46

El marketing de nostalgia para la generación "x"

Varios autores (Mx)

49

Las campañas 2.0 de las elecciones en Chile

Augusto Erbin (Ar)

56

Investigación DIRCOM

Diálogo: Canek Riestra (Mx)

62

La Planificación de Medios:

La importancia de un buen plan

Mariela Sardegna (Ar)

64

Las Relaciones Públicas en Ecuador

Varios autores (Ec)

66