

La cultura comunicativa de Google

El posicionamiento de bodegas y vinos

Responsabilidad Social Empresaria

El nuevo “brandring Sense”

Las políticas de comunicación



La verdad está ahí afuera

"¡Nadie nos informa!" comentaban fastidiados clientes de una aerolínea; "No hay ningún vocero de la empresa", señalaba un cronista de una cadena de noticias de TV en una terminal de trenes; "No se por qué nos dejan pasar gratis" exclamaba un usuario del subte.

Algo está cambiando en la República Argentina. La crisis del 2001 no fue sólo un problema económico, socavó la conciencia de la ciudadanía y ahora está dando muestras de ello. En el país más austral del mundo, frente a genuinos reclamos de derechos humanos, la construcción de asociaciones civiles y una real conciencia de participación ciudadana, entre otras cosas, son disparadores que marcan el cambio del mapa de acción para el Estado y el sector privado.

Los acontecimientos violentos que acaecieron durante el año 2006 y el presente como consecuencia de grandes demoras en los transportes públicos o por falencias en la prestación de ellos, pusieron en foco las demandas del usuario y el consumidor. La información es un derecho (entre otros) que tienen los usuarios y/o clientes, y la obligación de brindarla en el momento indicado es de la empresa. Efectivamente la sociedad está madurando de manera vertiginosa y haciendo valer sus derechos, y las empresas deberán amoldarse a esa situación. Los programas de responsabilidad social deberían, además de realizar acciones con la comunidad, adentrarse en las estrategias de relación con el cliente, la cadena de valor y el posicionamiento institucional. Ello implica que las compañías tienen que salir a comunicar, tomar cabal conciencia que la información debe ser pública y que el consumidor exige saber todo sobre el producto y servicio que adquiere.

La construcción imaginaria del área de marketing ya no es el abc¹. La fragmentación social es tan compleja, que los mensajes deberían ser múltiples, simultáneos y sencillamente comprensibles.

Una clase media en ascenso, una clase alta exigente, una clase baja que sabe y reclama sus derechos, habría transformado la cartografía del país.

Incendio de vagones, empleados del subterráneo dejan pasar gratis a los usuarios, clientes abofetean a empleados de una línea aérea y una terminal de trenes es destruida e incinerada por usuarios insatisfechos. Mientras tanto las empresas se encierran en su hermetismo y la comunicación queda en simples enunciados, interrumpida y simplificada a la venta de productos. No se avisa una estrategia preparada en casos de crisis, ausencia de voceros; se vislumbra la poca preparación de los empleados a la hora de comunicar ante la falta de un responsable, siendo cada uno de ellos un vocero con discurso propio y con explicaciones diversas; personal de seguridad declarando ante los medios de comunicación su parecer, incluso con temas técnicos; paginas de Internet corporativas sin comunicados, carencia de newsletters o mensajes de textos, rumores, incertidumbre y fastidio. ¿Por qué tanta desorganización y poca preparación?

Es llamativa esta carencia de políticas comunicacionales, si se tiene en cuenta que, además de las propias áreas de comunicación de las empresas, existen agencias que asesoran y colaboran para la mejor comunicación.

El poco uso de las herramientas tecnológicas, la falta de planificación, previsión y simulaciones de casos de crisis lucen por doquier y en el imaginario social quedan bien fijadas estas falencias (desatención, mala prestación, desinterés) que serán difíciles de quitar. Y es por ello que hoy más que nunca varias empresas del sector del transporte público debieran replantearse sus políticas comunicacionales en pos de un mejor y eficaz servicio, sin olvidar que su producto radica en la satisfacción de una necesidad pública colectiva.



Juan José Larrea
Director

Staff

DIRECTOR

Juan José Larrea

ESCRIBEN

Diógenes Mayol M. (Ve)

Jorge Aguilera (Co)

Lorena Pérez Luciani (Ar)

Martha L. Buenaventura (Ec)

Sandra Orjuela Córdoba (Co)

Verónica Muriel (Ar)

ENTREVISTAMOS

Alberto Arébalos (EE.UU)

Amaia Arribas Urrutia (Mx)

Alejandra Gordillo (Ar)

Claudio Del Pozzo (Ar)

Jaime Durán Barba (Ec)

Javier Balaguera (Mx)

Phil Rudolph (EE.UU)

NODOS

Katía Muñoz (CI)

Viña del Mar

María Sánchez Calero (Es)

Barcelona

DISEÑO EDITORIAL

Lorena Yáñez Martini

DISEÑO WEB

Pablo Berrettella

CONTACTO

info@revistadircom.com.ar

CORDINADOR DE CONTENIDOS

Germán Duffin

REDACCIÓN

Castelli 167 - Piso 3

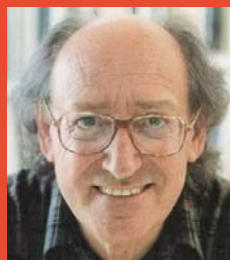
C1031AAC - Buenos Aires

Argentina

Tel. 5411-4951-5754

contenidos@revistadircom.com.ar

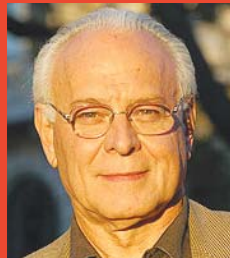
Asesores Editorial Honorario (Ad Honorem)



Joan Costa

España

Presidente Red
Iberoamericana
Dircom



**Norberto
Chaves**

España

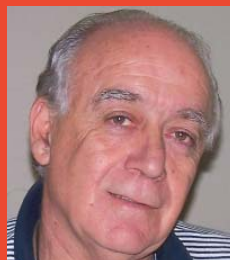
Integrante de
FOROALFA



Octavio Islas

México

Director Cátedra de
Comunicaciones
Estratégicas y
Cibercultura,
Tecnológico de
Monterrey



**Enrique
Velásquez**

Argentina

Presidente API

Dircom es una publicación bimestral. Todos los derechos reservados. Marca registrada. La reproducción parcial o total de los contenidos deberán ser autorizados por el Editor de Revista DirCom.

Los artículos firmados representan la opinión de los autores y no la del Editor.

DirCom es una publicación de Ediciones DirCom. Editor Responsable Juan José Larrea.

DirCom es propiedad de Juan José Larrea.

- 9 **Hablamos de Google!**
Diálogo con **Alberto Arébalos**
Juan José Larrea
Conversamos con el Director de Comunicaciones y Asuntos Públicos de Google para Latinoamérica. Arébalos respondió preguntas sobre la manera de comunicar y la filosofía de la empresa.
- 32 **Blogs e imagen El contenido**
Diálogo con **Javier Balaguera**
Amaia Arribas Urrutia
Conversamos con el Gerente Senior de mercadotecnia de McDonald's de México. El experto en imagen pública dio su parecer sobre la potencialidad de los blogs y el uso que hace la empresa de él.
- 40 **Bodegas y Comunicación**
Diálogo con **Alejandra Gordillo**
Equipo DirCom
Los viñedos y las bodegas de vinos otorgan un sentir cultural, para descubrirlo, conversamos con la responsable de comunicación de La Riojana.
- 52 **La RSE en la cadena de valor**
Diálogo con **Phil Rudolph**
Equipo DirCom
En conferencia de prensa conversamos con Rudolph, sobre la RSE y la importancia para el relacionamiento de la compañía y la sociedad.
- 27 **Comunicación no verbal**
Martha Lucía Buenaventura
La autora desarrolla los nuevos métodos denominados *sense brandig* y los puentes emocionales para llegar a los clientes, como aquellos que integran el tacto, gusto, olfato y audición.
- 45 **Diagóstico vs Comunicación**
Diógenes Mayol M.
El autor explora el origen del término diagnóstico comunicacional que, sin pretenderlo, arriba a una aproximación conceptual al término.
- 59 **RSE + Gobernanza + Gobierno Corporativo**
Sandra Orjuela Córdoba
Este artículo pone de relieve el emergente comunicacional en las organizaciones en el actual proceso de resignificación de su función como actor social responsable donde el gobierno corporativo y la gobernanza toman fuerza relevante.
- 63 **Política de comunicación. ¿Para qué sirve?**
Jorge Aguilera
Reflexión acerca de la utilidad de la política de comunicación como referente de gestión en las organizaciones.

Otros Artículos

- 14 El asesor de campañas
- 16 Comunicación efectiva y organización efectiva
- 18 La publicidad On Line. La tendencia continúa.
- 20 Campaña de Comunicación en Salud
- 23 A pesar de todo, una buena imagen
- 36 Cosecharás tu éxito