

- La crisis de GM y su estrategia de comunicación
- Comunicando en torno a la gripe A
- Gestión de vínculos 2.0
- El deporte más hermoso del mundo

Pasión por la
gestión y la
comunicación
en Iberoamérica
desde 1999

85



Identidad Digital, ¿en peligro?



Juan José Larrea
Director

“En el mundo real cuido mucho mi imagen pero en Internet relajo mi vida y solo me divierto. Participo en redes sociales, uso el chat y contesto los correos electrónico con alegría como si fuera otra persona”, me dijo un profesional de Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) cuando, junto a Javier Medrano, visitamos algunas facultades de Comunicación haciendo presentaciones formales del Grupo DIRCOM.

Le contesté de forma seria y tratando que no olvide mi respuesta: “eres la misma persona e igual profesional del mundo real”. Se quedó mudo y agregué que “debes cuidar tu identidad digital como la real, de lo contrario tu imagen perderá credibilidad y la huella dejada será difícil de borrar debido al desconocido y verdadero alcance que esta obtiene e incluso escaso control”.

Según la definición de la Real Academia Española, identidad es “un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Este enunciado vale tanto para lo real como lo virtual. La mayoría de los profesionales gestionan y cuidan su identidad para lograr mantener una imagen aceptable, pero desatienden, por ignorancia del buen uso o desconocimiento del alto impacto provocado, la gestión de la identidad digital y profesional cuando navegan por Internet.

Sabido es que el avance de la tecnología trajo aparejado cambios en el uso y costumbre de las funciones laborales, tanto individuales como grupales. Fundamentalmente las transformaciones se dieron a partir de la efectividad que produce la utilización de estas herramientas (Internet, redes sociales, correo electrónico, teléfono celular, entre otros) a la hora de comunicarnos y llegar a diversos públicos. Máxime si se tiene en cuenta que el uso es casi intuitivo y el costo relativamente bajo.

Como consecuencia del fácil y hasta divertido uso en el manejo de herramientas tecnológicas no se estaría avizorando la gestión descontrolada de la identidad digital (y profesional), con el consabido peligro que esta ignorancia traería aparejada por la dificultad de tener control de todos los actos cometidos y por muchos otros replicados hacia terceros (sucesivamente).

Cuando se participa en un blog(propio o ajeno),

foro, chat, diarios digitales donde se cite el nombre, participando en grupos temáticos, correos electrónicos, colocando fotografías y/o videos en una red social, entre otras, son variables que van conformando la identidad en la Red.

El gran potencial que tiene Internet para difundir, unir, relacionar o vincular hace que todos los actos realizados por cada profesional queden registrados ahí para siempre y, tal vez, desconociendo la verdadera llegada de lo publicado. Esto es, desatendiendo la posibilidad de que otro usuario de la red utilice algún material y lo difunda en su blog o envíe por correo electrónico entre otros medios posibles. Esto significa que nuestro material (fotos, videos, textos, comentarios) viaje sin parar y permanezcan durante muchos años (o por siempre) esperando a ser encontrados cada vez que alguien realice una búsqueda. ¡Es muy difícil borrar nuestra huella en Internet!

Si está pensando en buscar algún manual de manejo de identidad digital, por ahora no existe algo certero y completo. Puede llegar a encontrar sugerencias y consejos, pero lo más importante es que no podemos dejar de lado nuestro accionar en el mundo virtual por más que tratemos con amigos o familiares. No olvidemos que cada uno de nosotros es una marca y debemos cuidarla todo el tiempo.

A estar altura debemos cuidar y advertir a los estudiantes de comunicación (futuros profesionales) ya que ellos conforman el sector más vulnerable en la creación de la identidad digital debido al uso constante que le darían y no necesariamente para trabajar.

Hoy es muy común utilizar un motor de búsqueda para saber quién es quién y qué antecedentes tiene. En esos resultados aparece todo, participación en redes, artículos publicados, comentarios, fotografías serias y otras, videos de algún seminario o cena show a altas horas de la madrugada, etc. Todo, cuenta en la imagen que obtiene quien nos busca a raíz de nuestra gestión de la identidad digital (y profesional). ¿Ud. cómo aparece en Internet?

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

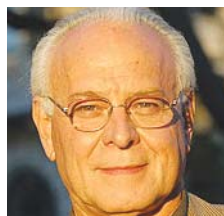
Asesores Editoriales Honorarios (Ad Honorem)



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



Miguel Antezana
Venezuela
Catedrático de postgrado, Universidad Católica Andrés Bello



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



La crisis de GM y su estrategia de comunicación

Diálogo: Bernardo García (Ar)

Conversamos con el Gerente de Comunicaciones de General Motors Argentina (GM), Bernardo García, sobre cuál fue el rol de la comunicación en las estrategias de la salida de la crisis de la compañía de automóviles, el rol del proyecto Viva y cómo se reconfiguró organizacionalmente la compañía.

6

Comunicando en torno a la gripe A. Credibilidad, coordinación, transparencia y liderazgo

Aitor Ugarte Iturrizada (Es)

Se sabe que la comunicación en contextos de riesgos y crisis es mucho más que un mensaje técnicamente correcto. De aquí que la primera enseñanza comunicativa que nos dejó la pandemia es la de la credibilidad de las autoridades. El autor nos brinda un recorrido por las distintas estrategias comunicativas utilizadas en la Pandemia de la Gripe A H1N1.

10

Gestión de vínculos 2.0

Aldo Leporati (Ar)

Conversamos con el Director de la consultora Porter Novelli Argentina sobre la refundación de las relaciones públicas en la plataforma de internet y el potencial de los medios sociales.

19

El deporte más hermoso del mundo

Carlos Díaz García (Mx)

El fútbol es uno de los deportes más populares alrededor del mundo.

Pero visto desde un punto de vista de modelo de negocio y práctica mercadológica ¿es una actividad rentable para cualquier organización deportiva? El autor presenta un análisis sobre la situación de diferentes equipos de fútbol y nos ofrece un panorama de las estrategias financieras y de marca.

57

Auditar no es fiscalizar

Miguel Antezana (Ve)
14

La “burocracia mental” de las organizaciones

Mario Bossolasco (Ur)
16

De las relaciones públicas a la gestión de vínculos

Gustavo Coppola (Ar)
20

Cómo generar reputación en entornos 2.0

Guillermo José Pedrotti (Ar)
27

Medios, campañas y votantes. La trilogía del marketing político

Marisa Guisasaola (Ar)
29

El encanto de arriesgar la reputación

32

Comunicación organizacional para estructuras en red

Jorge Aguilera (Co)
36

Comunicar para mejorar el mundo

Christian Silveri (Ar)
38

Cursillo acelerado sobre la nueva teoría estratégica

Diálogo: Rafael A. Pérez (Es)
40

Liderazgo y sentido de propósito

Rodrigo Silva Ortúzar (Ch)
42

La competencia de los directivos en las organizaciones del siglo XXI

Diálogo: Pedro Baez (Mx)
46

Comunicación de crisis. Colusión de precios entre farmacias

Vanda Vieira (Ch)
48

Comunicación estratégica

Daniel Scheinsohn (Ar)
50

Empresas, productos y usos polémicos

53

¿Existe actualmente la comunicación estratégica?

54

Trabajar desde casa: consejos para organizarse

Alejandra Brandolini (Ar)
55

¿Por qué profesionalizar la Comunicación Digital?

Mariano Wiszniacki (Ar)
61

El camino hacia la oficina verde. 10 consejos

María Cristobal (Ar)
62

Branding Corporativo

64