RAMIREZ GALLEGOS DULCE LETICIA

LCC2039

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

REVISTA IMAGEN Y COMUNICACIÓN

La gente se ha dado cuenta que tiene la capacidad de tomar una serie de acciones en sus manos que antes no tenían. Los usuarios tienen un poder que antes no tenían: el poder de la información.

Las revoluciones no son eventos, son procesos que pueden tener picos históricos como la toma de la Bastilla.

Internet es como un gran focus group. Es muy bueno si uno quiere escuchar qué es lo que están diciendo de uno o de su marca.

Para un DirCom queda claro que su labor estratégica está encaminada a lograr una imagen positiva y posterior buena reputación agregando valor a la marca que se refleje en resultados tangibles. “Somos nosotros quienes definimos el posicionamiento y en base a ello preparamos toda una estrategia para que todas las áreas de la organización trabajen en la misma dirección de comunicación

el DirCom es el estratega del nuevo management global. Poco a poco él se ha desprendido definitivamente de tareas técnicas para ser más ejecutivo. Ya prácticamente no depende de marketing

Para la entidad estar no sólo en la mente sino también en el corazón de sus grupos de interés significa valorar a las personas que confían en la organización (trabajadores, colaboradores y empresas afiliadas).

Existe una consonancia entre la imagen deseada, percibida y proyectada. Se ha conseguido alcanzar una imagen positiva gracias a ser consecuente con lo que decimos. hay una necesidad de una vigilancia constante de la misma.

El primer aspecto es que aquí estamos “empezando con lo último”: en la calidad de la formación, mientras en Europa empezó con lo primero: la implantación, lo que supone que Latinoamérica capitaliza una experiencia ajena importante. Y el segundo aspecto es que la formación que impartimos aquí, en América Latina, no es un producto europeo importado tal cual, sino que fue concebido prácticamente aquí.

Las empresas y organizaciones piden un DirCom más estratega y global, y menos técnico.

La proyección de las responsabilidades del DirCom en el corto plazo, señala, por una parte, la afirmación y el perfeccionamiento de esta actividad actual, que es más que una tendencia. Por otra parte, la gestión del entorno digital y la web social y el crecimiento de la responsabilidad social tomarán carta de naturaleza. Y apuntará la alineación de la identidad, la cultura, la imagen, la reputación y la marca.

En todos los artículos la comunicación corporativa se produce, es necesaria, y se gestiona, se destaca la importancia del Dircom por esas cualidades y aptitudes.

A pesar de ser una nueva implementación en américa latina estamos logrando con la creatividad dar un giro a las cosas, a diferencia de Europa, estamos haciendo propio y necesario la labor del Dircom.