

Carta a nuestros lectores

En esta edición Chasqui pasa revista a dos procesos electorales recientes en México e Italia, analizando los modelos comunicacionales que en ellos se siguieron y los efectos que provocaron. Los colores verde, blanco y rojo que aparecen de fondo en la portada son, por feliz coincidencia, los de las banderas de estos dos países.

En un próximo número esperamos poder analizar el fin del proceso electoral mexicano, que culminará con la asunción al poder del presidente electo Felipe Calderón. Muchos se preguntan si podrá gobernar en el ambiente de cerrada confrontación que existe con Andrés Manuel López Obrador, lo que contrasta con la aceptación de la derrota por parte de Silvio Berlusconi, que ha hecho posible que Romano Prodi comience su gobierno con una relativa calma inicial.

En la columna de opinión abordamos un tema de enorme actualidad en Europa: las infiltraciones de algunas agencias de seguridad de los países del viejo continente en la actividad periodística, con el pretexto de adelantarse a los acontecimientos, conseguir información de inteligencia de primerísima mano y con la secreta esperanza de evitar actividades terroristas.

En números anteriores investigamos el desempeño de los medios de comunicación estatales, para descubrir hasta que punto informan bien y no son instrumentos manipulados por los gobiernos. En este número estudiamos la realidad de la radio y televisión del gobierno de los Estados Unidos.

Para América Latina es de suma importancia conocer cómo la prensa maneja problemas críticos que se pueden suscitar entre sus países. Por esta razón hacemos un análisis de contenido de cómo la prensa de Uruguay y Argentina ha tratado su discrepancia respecto a la construcción en la frontera común de una planta de procesamiento de papel, que supuestamente contaminaría las aguas del Río de la Plata.

Respondiendo al interés de nuestros lectores, tenemos un artículo sobre la difícil relación que existe entre los medios de comunicación y el gobierno del presidente Hugo Chávez.

Pocos conocen el papel que desempeñan los Observatorios de Medios de Comunicación, que cada vez se hacen más populares en diversos países de nuestro continente. Por esta razón insertamos un artículo que aborda un caso brasileño.

Incluimos dos artículos sobre el crecimiento del periodismo "confidencial" en la web y el crecimiento de la prensa gratuita.

Para entender mejor la relación que existe entre América Latina y España, estudiamos el notable impacto que ha tenido en la península ibérica la telenovela "Pasión de gavilanes".

Para quienes les interesa conocer la penetración de Internet en los negocios, les sugerimos leer el artículo: "Usos y competencias del weblog en las corporaciones".

Finalmente, Chasqui ilustra sobre la lucha sorda que mantienen los gigantes de la autopista de la información: Google y Yahoo.

Consejo de Administración



Presidente,
Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión M.
Ministro de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación y Cultura

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de los Estados Americanos

Andrew Radolf,
Consejero Regional de la UNESCO

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

FENAPE

Teléfonos.: (593-2) 2506149 - 2544624
Fax (593-2) 2502487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro M.I.T., S.P.I.027
ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Portada		Televisión	
Elecciones en México: Los medios, arena político - electoral -----	4	"Pasión de Gavilanes" o ¿pasión por el marketing? -----	56
<i>Felipe Gaytan</i>		<i>Ana I. Bernal Triviño</i>	
Elecciones italianas: realidades cotidianas versus estadísticas -----	10	Cine	
<i>Francisco Ficarra</i>		Festival de Cannes: ¿Bendición o maldición cervantina? -----	62
Opinión		<i>Francisco Ficarra</i>	
Espías y periodistas intercambian papeles -----	16	Comunicación Organizacional	
<i>Jairo Lugo</i>		Usos y competencias del weblog en las corporaciones -----	66
Ensayos		<i>M^a Luisa Sánchez Calero</i>	
Difícil Supervivencia: Radio y Televisión Públicas en Estados Unidos -----	22	Dudas y Rupturas	
<i>María Helena Barrera</i>		El gran imperio de los medios -----	72
Argentina - Uruguay: Guerra mediática por las papeleras -----	28	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	
<i>Esteban Landau</i>		Informática	
Venezuela: Politización de los medios y mediación de la política -----	34	¿Google vs. Yahoo! -----	74
<i>Virginia Linares</i>		<i>David Yanover</i>	
Observatorio de Medios: un caso brasileño -----	40	Periscopio Tecnológico -----	80
<i>Rógerio Christofolletti</i>		Bibliografía sobre Comunicación -----	84
Prensa		Actividades del CIESPAL -----	90
Periódicos confidenciales online en Latinoamérica -----	46		
<i>María Sánchez</i>			
Crece la prensa gratuita -----	52		
<i>Fernando Sabés Turmo</i>			

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación
Nº 95 - Septiembre 2006

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor
Luis Eladio Proaño
Email: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial
Violeta Bazante - Lolo Echeverría
Héctor Espín - Juan M. Rodríguez
Francisco Vivanco R.

Asistente de edición
Jorge Aguirre
Email: chasqui@ciespal.net

Portada y diagramación
Mayra Cajilema C.

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales
y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Usos y competencias del weblog en las corporaciones



M^a Luisa Sánchez Calero ■

En el entorno corporativo, la gestión de la comunicación implica definir un mapa de acciones y protocolos mediante los cuales se coordinan gran cantidad de recursos, tanto hacia dentro como hacia fuera de la empresa. En este cometido, las organizaciones cada vez se interesan más por conocer las oportunidades, amenazas o retos de nuevos canales o herramientas de comunicación que aparecen en el mercado y que pueden utilizar para sus propios fines. Entre ellos, uno de los fenómenos

de más rápido crecimiento de los últimos años ha sido la explosión de la denominada blogosfera que ha provocado el desarrollo de los weblog o su abreviatura blog o su término castellano, bitácora.

Canales de uso comunicativo que, aunque se manifiestan en origen como diarios personales en Internet, las empresas hoy empiezan a hacer también uso de su alto potencial aplicándolo en la gestión de su comunicación organizacional.

■ *M^a Luisa Sánchez Calero, española, profesora de Periodismo e Investigadora de IECE
Correo-e: mlsanchezcalero@wanadoo.es*

Nuevos canales en el desarrollo de la Comunicación Empresarial

Las nuevas compañías organizacionales no sólo toman mayor conciencia por la necesidad de informar, sino que se preocupan porque su comunicación sea más efectiva y sus mensajes se transmitan de la manera más adecuada, a cada uno de sus públicos. Esto implica que exista un flujo de información bilateral y se desarrolle mediante la instauración de una red de canales y vías de comunicación que favorezcan la implantación y consiguiente participación de todos en un proyecto común de empresa.

Dentro de la plataforma de vías de comunicación que existen en las organizaciones empresariales del siglo XXI, se puede hablar de muchos canales (Carpintier R. 2004). Pero cada organización instala unos u otros en función de las prestaciones que desarrollen, de la efectividad de los mismos y del tipo de personal o actividad que cada corporación empresarial, en la que se implantan, posean.

En la actualidad son muchas las nuevas herramientas de comunicación que se están implantando en las corporaciones, pero también relevante es que sigan conviviendo antiguos canales de comunicación con otros más novedosos. Lo que indica que la implantación de cualquier canal de comunicación en una empresa tiene que ir acorde con sus características, con sus productos o servicios y, sobre todo, con el perfil de sus empleados.

En la actividad diaria de las organizaciones, cualquier herramienta de comunicación empleada es siempre bienvenida, porque la importancia radica en comunicar con la fórmula más apropiada. Pero ir adaptándose a las nuevas necesidades de la comunicación exige innovar en la mejora de la misma, emitiendo el mensaje con la mayor rapidez y difusión posible (Hagel y Armstrong, 1997). Son las dos características en las que está contribuyendo de manera incipiente la incorporación de las nuevas tecnologías en la comunicación. Y por ello en este estudio nos centraremos exclusivamente en el papel que está teniendo el weblog en el desarrollo de la comunicación de las organizaciones empresariales.

mejor proveedor de blogs 2005

Blogia

Portada

http:// [] .blogia.com
Identificador en minúsculas, sin acentos, ni espacios. Mínimo 3 letras.

E-mail [] Repítelo []
Debe ser una cuenta válida.

Clave [] Repítela []
Es preferible que conste de números y letras. Mínimo 6 caracteres.

En cumplimiento del artículo 5 de la Ley 13/1.999, por el que se regula el derecho de información en la recogida de los datos, se adjunta de los siguientes extremos: los datos de carácter personal, que pudieran constar en este formulario, se incluirán en el fichero denominado "BVS 2.07", creado por Blogia, S.L. y notificado a la Agencia Española de Protección de Datos con fecha 1 de mayo de 2005. La finalidad del fichero es facilitar la comunicación de nuevos contenidos y noticias de interés a los usuarios de los subdominios de blogia.com, velar por el cumplimiento de la L.S.I.C.E. y verificar los tratamientos estadísticos de uso del CMS Blogia.com por parte de Blogia, S.L.

Consiento el tratamiento de mis datos personales en los términos expuestos.

He leído y acepto la [política de privacidad](#), las [exenciones de responsabilidad](#) y el [contrato](#).

Weblog Corporativos (web based log)

Los weblog o blog o bitácoras, en castellano, comenzaron siendo un instrumento de publicación amateur en Internet, que nacieron como diarios personales en red para definir aquellos sitios web donde se exponían los más diversos temas con una mínima actualización. Eran meras páginas de comunicación personal, donde todo el mundo participaba con sus comentarios escritos y otros miles eran simplemente lectores. Ahora son los directores de las propias compañías, directivos, consejeros delegados o empleados quienes abren sus propios blogs para mantener un diálogo con los accionistas, clientes proveedores o compañeros de otras sedes. Entre ellos aparecen algunas bitácoras muy conocidas, como la del vicepresidente de General Motors, la del mismo Vaticano, la propia del director de aplicaciones de multimedia de Nokia o de muchos empleados de Google o Microsoft. En la actualidad existen más de 50.000 weblogs escritos en español, que se han convertido en auténticas fuentes de información alternativas y en herramientas que difunden la actualidad empresarial, social o política de forma fluida y eficiente.

Las empresas hoy empiezan a tener en cuenta a estos blogs considerándolos como una potente herramienta de fidelización y comunicación. (Dans, E. 2005) Gracias a estas bitácoras, las compañías pueden comprobar aquello que sus clientes opinan de ellas e incluso pueden crear su propia información o informar a terceros.

***El weblog
consigue potenciar
y afianzar la
cultura corporativa***

Logran, por lo tanto, un doble objetivo en su comunicación, ya que por un lado, se consigue una relación más directa con los compradores y por otro, una mayor fidelización de los mismos.

El weblog corporativo es un blog publicado por o con el soporte de una organización con el fin de contribuir a que alcance sus objetivos corporativos (Cayzer, 2004). Puede ser a la vez utilizada tanto como herramienta de comunicación interna o externa. Desde el punto de vista de la comunicación interna, los blogs suelen interpretarse como herramienta de colaboración, ya que se invita a los públicos internos a que participen. Las listas suelen ser abiertas donde pueden dejar sus impresiones o categorizan sus actas de reunión, ideas o reflexiones sobre su labor profesional, planning de proyectos, asignación de tareas y recursos, gestión documental o información sobre los productos en los que están trabajando. Da la oportunidad también a sus empleados a que respondan, discutan o aporten comentarios; lo que suscita una comunicación horizontal muy interesante. Un ejemplo que ilustra lo que decimos se encuentra en los más de mil empleados que posee la compañía Microsoft. También es representativo el caso de la compañía IBM que pidió a sus empleados que crearan sus blog y contasen las virtudes de la firma. En definitiva, lo que el weblog consigue es potenciar y afianzar la cultura corporativa. Pero sin olvidar que si no existe una política de comunicación comprometida con sus propios recursos humanos, de nada sirve añadir un canal de comunicación más, ya que no ayudará a solventarlos.

Otra de las contribuciones del weblog es ayudar a fomentar la comunicación externa de las firmas. Entre sus principales objetivos se encuentra su utilización como feedback de productos o servicios utilizado por las empresas para obtener opiniones de sus consumidores e incluso fomentar conversaciones con sus

clientes, dando la posibilidad de comentar y responder a sus comentarios (Orihuela, 2003y 2004). En este sentido, la utilización de servicios como BuzzMaps o BlogPulse prestan incluso la posibilidad de obtener datos estadísticos sobre los clientes. Otra de las funciones es la utilización del weblog para contrarrestar informaciones negativas y ganar tiempo a la hora de que se difunda una noticia a la opinión pública. Incluso puede ser muy útil como canal de comunicación en la gestión de una crisis empresarial.

Supone también un nuevo modelo de negocio que empieza a ser tenido en cuenta para colocar nuevas campañas de publicidad, comunicación o estrategias de marketing, con el fin de llegar a sus públicos objetivos de la forma más eficaz y rentable. De tal manera que algunas empresas suelen contratar a reconocidos bloggers para que hablen de sus productos o servicios, teniendo en cuenta sus propios códigos de ética bloguera.

Modelos y evolución en España

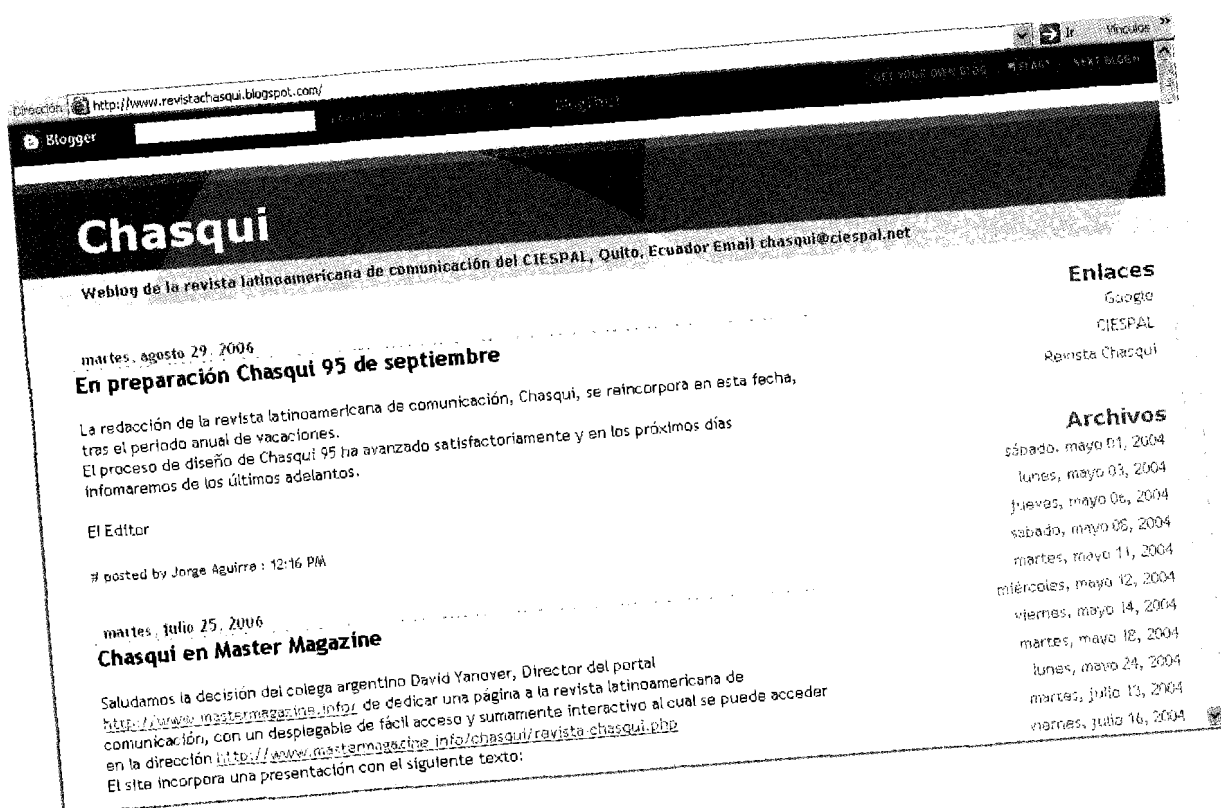
En España, el fenómeno de los blogs comienza a introducirse lentamente en las corporaciones. Hasta el momento solo las filiales de empresas multinacionales, cuyos modelos de negocios estaban relacionados con las nuevas tecnologías o los medios de comunicación, habían dado los primeros pasos en la instalación de un weblog en su corporación. Hoy, aunque lentamente, empiezan a aparecer en el mercado español algunas empresas entre las que se encuentran ciertas pymes que incorporan el uso de una weblog para su aplicación en las políticas de su comunicación interna y externa. ¿Pero quienes son las empresas que más se benefician del uso de una weblog? Corresponden principalmente a aquellas cuyo modelo de negocio está muy relacionado con la Web (Estalella Adolfo y Morán P. 2004.). También se encuentran aquellas firmas que necesitan de canales de comunicación directos con sus públicos internos y externos, ya que pueden evitar situaciones de crisis diversas o simplemente actuar en las estrategias de su

Algunas empresas suelen contratar a reconocidos bloggers para que hablen de sus productos o servicios

departamento de relaciones públicas. Los objetivos que debe cumplir un weblog corporativo corresponde a objetivos muy variados y diversos según la compañía u organización que lo posea. Pero principalmente podemos decir que el weblog complementa a la propia web corporativa, reforzando así la imagen de la firma en sus diversas estrategias comunicativas.

En España como hemos comentado, se han identificado ejemplos de corporaciones cuyo modelo de negocio depende en gran medida del feedback establecido con sus clientes para el desarrollo de sus productos o servicios. Es precisamente en estas compañías donde el uso de su weblog se convierte en el complemento de otros canales de comunicación ya existentes. Algunos de estos ejemplos podemos encontrarlos en algunas pymes como Kiu Comunicación (www.kiu.es), Alzado (www.alzado.org), o el Club AMF Madrid (www.clubamfmadrid.com).

En la blogosfera internacional ya se puede hablar de los resultados que los blogs están teniendo en otras corporaciones empresariales como la consultora The Cocktail, que mantiene desde hace tiempo el weblog The Mixer (www.the-mixer.net) y



la empresa Ya.com que lo desarrolla desde enero del 2004 con funciones de comunicación en su intranet. Otras multinacionales ya han afianzado la utilidad de las weblog en sus corporaciones como son Microsoft y la IBM, que lo utilizan además como herramienta de comunicación interna y con resultados bastante importantes. La empresa Macromedia también se ha incorporado a esta iniciativa desde que en el 2002 lanzó su nueva línea de software MX y decidió consultar la opinión de los usuarios a través de varios weblogs de empleados. Nike es otra de las multinacionales que también se ha subido al tren de las bitácoras y con grandes resultados en su comunicación, la empresa de productos lácteos Stonyfiel.farm que posee cinco weblog para uso de la firma www.stonyfieldfarm.com, el restaurante Club95.net (www.club95.net) o la conocida marca de ropa femenina Wonderbranding.com que se ha sumado también a este nuevo fenómeno (www.wonderbranding.com) y otras firmas que cada día se incorporan a la blogosfera

porque no pueden quedarse al margen de este fenómeno.

La clave de un buen diseño

Pero además del contenido, son otros los factores que resultan determinantes para el éxito de un blog. Uno de los principales es el diseño que constituye la imagen de su presentación.

Una cuestión que no resulta sencilla de realizar pero que representa a su tarjeta de visita. Detrás del blog está la necesidad de desarrollar otras herramientas como los lectores RSS, gestores de favoritos, herramientas de almacén gráfico o los repositorios de información. Pero entre sus prioridades está la de conocer el público o lectores a los que irá dirigido ya que de ello dependerá la adaptabilidad del mismo. La clave principal reside en diseñar un blog con el que el propio autor se identifique y le resulte fácil de actualizar periódicamente informando de contenidos interesantes y que él mismo domine (Estalella A. 2005).

Esta es una tarea difícil, ya que pensar sobre qué tema escribir en cada entrada se vuelve complejo y si esto no se hace desaparece la materia prima del blog: la conversación.

En la mayor parte de los casos cuando la conversación desaparece, ésta es fruto de la propia desmotivación del autor, quien termina no actualizando sus contenidos hasta que el propio blog desaparece. En este sentido, solo la actualización constante de los contenidos permitirá captar la atención de los lectores y además mantenerla.

Otra cuestión es la habilidad que se tenga para escribir un blog. No es solo una cuestión tecnológica, sino que depende de la formación adquirida en temas de dialéctica, sintaxis, estilo redaccional, gestión de comentarios o incluso el manejo de información de otros blogs.

En otro orden de cosas entraría el diseño tecnológico del blog. Los expertos hablan que debe contener una portada llamativa, adaptada a su contenido y en caso de cambiarla es conveniente modificarla pero siempre que exista una continuidad con el modelo existente. Es importante incluir también una página de comentarios, una plantilla de anotaciones extendidas, otra con resultado de búsqueda, una página de archivos, estilos de blockquotes y un ancho predeterminado. Además de estos factores, el diseño tiene que estar optimizado para publicar varias veces al día y que se puedan destacar ciertas informaciones añadiéndole si fuese posible un linklog.

En cuanto a la adaptabilidad y diseño de la página se hace indispensable elegir un diseño coherente y adaptado a las necesidades del lector del blog. Su tipo de letra debe ser clara, con una tipografía y diseño legible que permita una buena visibilidad y acceso a los propios contenidos.

***La clave reside en
diseñar un blog con el
que el propio autor se
identifique y le resulte
fácil actualizar
periódicamente***

Conclusiones

La irrupción de los blogs en el terreno empresarial constituye un fenómeno de elevada pujanza en los últimos años, que sin duda revolucionará las nuevas formas de hacer la comunicación interna y externa de las corporaciones. Es un fenómeno de gran calado en la sociedad que está revolucionando el mundo de las comunicaciones personales y que cambiará en un futuro cercano la forma de interactuar de las compañías con su entorno. Ante este escenario, la opción que los blogs nos brindan para gestionar aspectos comunicacionales ha proporcionado hasta el momento sus pequeños frutos, porque han contribuido, en la mayor parte de los casos, a posicionar la imagen de la firma, a posicionar la empresa en el mercado, a gestionar crisis, contrarrestar rumores y bulos e incluso a transmitir valores de la propia cultura empresarial. En este sentido, creemos que las compañías que consigan participar en la conversación y tener una presencia activa en la blogosfera podrán tener más ventajas frente a aquellas otras que sigan apostando por una comunicación por métodos y técnicas más tradicionales. ❁