



'Nuevos retos y oportunidades de los Departamentos de Comunicación en España' [

2014

text (article)

Analítica

La multiplicidad de canales y soportes de comunicación, así como la incorporación de influenciadores más allá de periodistas, ha abierto nuevas fórmulas para comunicar desde los departamentos de comunicación. También ha supuesto la aparición de nuevos lenguajes narrativos y estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades y consumo de información de cada público (storytelling, branded content, marketing de contenidos, marketing de guerrilla...) Están los departamentos de comunicación en España utilizando estas nuevas formas de comunicación o siguen imperando comunicaciones tradicionales? La metodología de este estudio se basó en encuestas de carácter cuantitativo y cualitativo dirigidas a personal con responsabilidad y competencias en comunicación en España. Se encuentra que el 80% de la muestra encuestada piensa que la función del Dircom evoluciona más que nunca hacia una figura mucho más estratégica en la compañía, relacionada con la gestión integral de reputación, tan solo un 16% piensa que la función del Dircom quedará diluida entre nuevos perfiles como marketing, RRHH o el community manager

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzQyMDMxMDA>

Título: 'Nuevos retos y oportunidades de los Departamentos de Comunicación en España' electronic resource]

Editorial: 2014

Tipo Audiovisual: Comunicación organizacional Dircom departamentos de comunicación RR PP community manager comunicación social - España comunicación en la empresa medios de comunicación de masas

Documento fuente: Revista Luciérnaga - Comunicación, ISSN 2027-1557, Vol. 6, Nº. 12, 2014, pags. 105-117

Nota general: application/pdf

Restricciones de acceso: Open access content. Open access content star

Condiciones de uso y reproducción: LICENCIA DE USO: Los documentos a texto completo incluidos en Dialnet son de acceso libre y propiedad de sus autores y/o editores. Por tanto, cualquier acto de reproducción, distribución, comunicación pública y/o transformación total o parcial requiere el consentimiento expreso y escrito de aquéllos. Cualquier enlace al texto completo de estos documentos deberá hacerse a través de la URL oficial de éstos en Dialnet. Más información: <https://dialnet.unirioja.es/info/derechosOAI> | INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS STATEMENT: Full text documents hosted by Dialnet are protected by copyright and/or related rights. This digital object is accessible without charge, but its use is subject to the licensing conditions set by its authors or editors.

Unless expressly stated otherwise in the licensing conditions, you are free to linking, browsing, printing and making a copy for your own personal purposes. All other acts of reproduction and communication to the public are subject to the licensing conditions expressed by editors and authors and require consent from them. Any link to this document should be made using its official URL in Dialnet. More info: <https://dialnet.unirioja.es/info/derechosOAI>

Lengua: Spanish

Enlace a fuente de información: Revista Luciérnaga - Comunicación, ISSN 2027-1557, Vol. 6, Nº. 12, 2014, pags. 105-117

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es