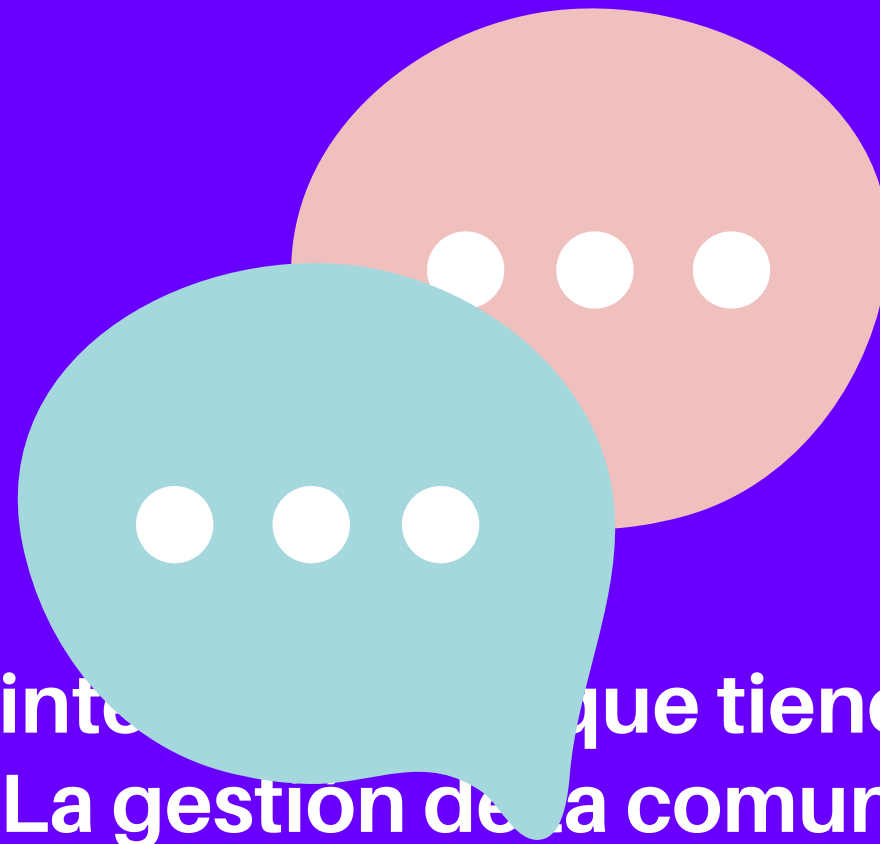


Unidad 3

PARTE II: COMUNICACIÓN EXTERNA

¿Qué es la comunicación? y que rol ocupa en una empresa?

La comunicación externa abarca todas las interacciones que tiene una organización fuera de sus límites internos. La gestión de la comunicación en las organizaciones va a depender de la naturaleza de la organización, entendiéndose como el giro de negocio o el corazón de la empresa. Su propósito general es proyectar una imagen positiva, atraer y mantener clientes y fortalecer la reputación de la empresa. De esta forma, es fundamental tener en cuenta a los grupos de interés para desarrollar una estrategia real y efectiva que contenga no sólo una idea teórica, sino, imaginativa y práctica.

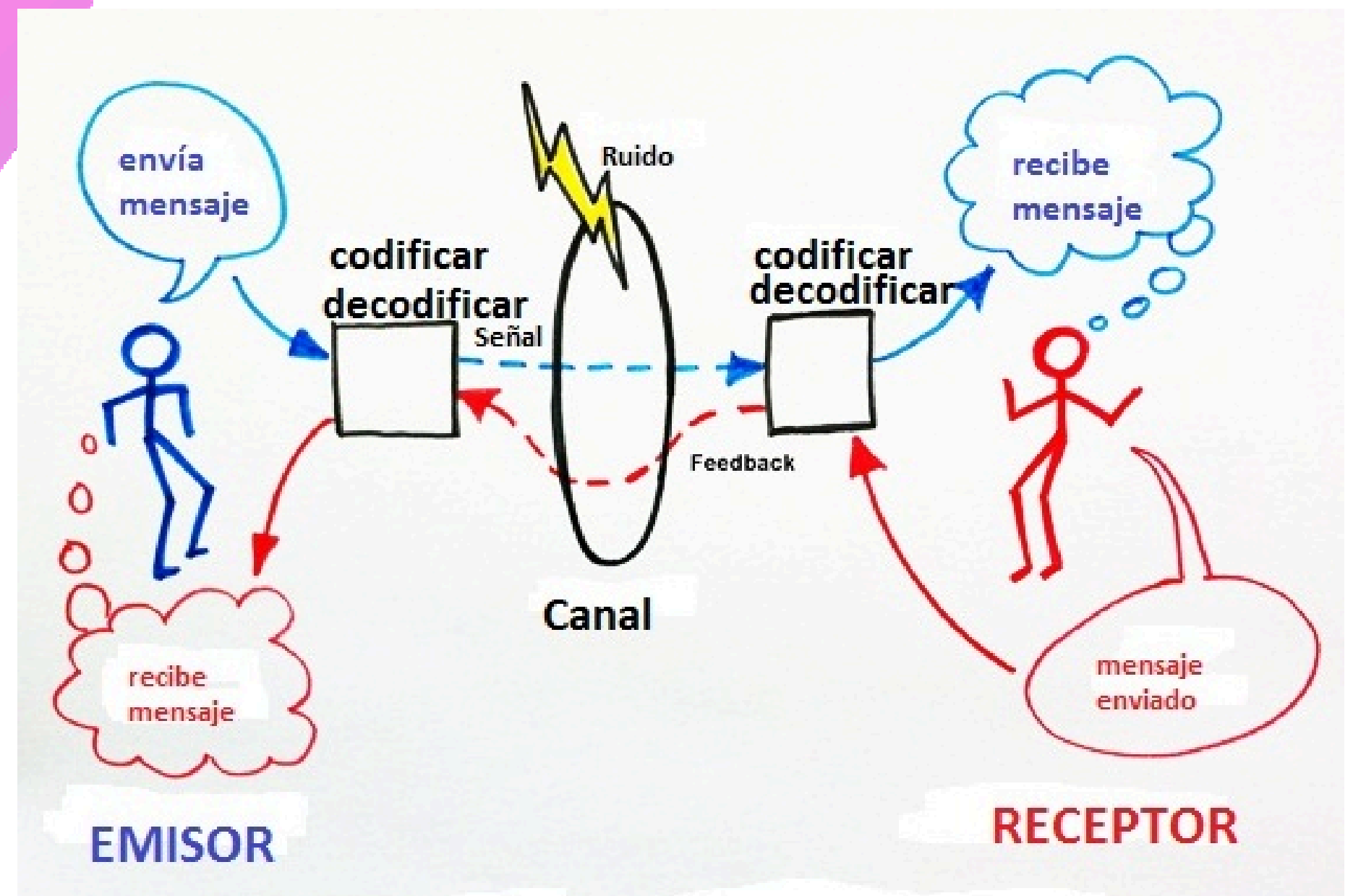
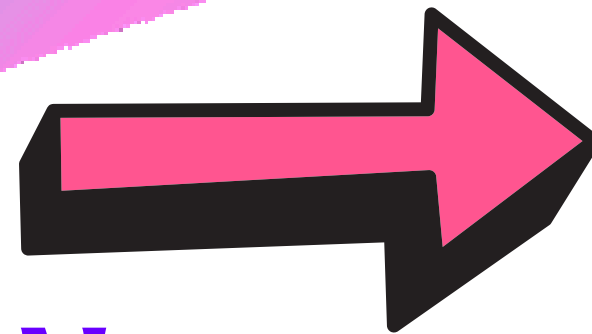


MODELOS DE COMUNICACIÓN

Nos referimos a la forma de interactuar con distintas personas. Los modelos de comunicación explican como fluye el proceso comunicativo entre un emisor y un receptor

**DEL MODELO CLÁSICO
AL NUEVO MODELO**

EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

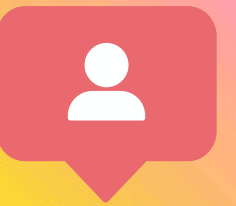


El esquema clásico supone un emisor, que transmite un mensaje a un receptor, a través de un canal, utilizando un código en un contexto determinado.

Luego aparece el feedback, la interacción.

El nuevo modelo de comunicación supone una inversión de roles constante, donde el emisor y el receptor intercambian multitud de mensajes a través de diferentes canales a la vez.

El receptor ya no es un sujeto pasivo, sino que se convierte en creador de mensajes.



**LA DISRUPCIÓN DE LA ERA DIGITAL EN NUESTRA SOCIEDAD,
HA PRODUCIDO LA NECESIDAD DE QUE LAS ORGANIZACIONES
SE VEAN OBLIGADAS A BUSCAR EL NUEVO MODELO DE
COMUNICACIÓN.**

Pero de qué hablamos?





Hoy en día asistimos a **4** cambios en aspectos fundamentales del **modelo** comunicativo **que** dan lugar a una **nueva** forma de encarar y entender la comunicación:

Cambios en el emisor

Cambios en el receptor

Cambios en el mensaje

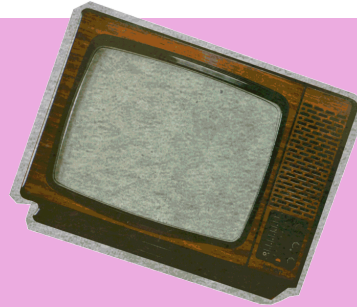
Cambios en el canal

Comunicar, más que nunca, es INNOVAR

MEDIOS TRADICIONALES

MEDIOS

Televisión, radio,
medios impresos,
vallas publicitarias



MEDIOS MODERNOS

Redes sociales,
blogs,
comunidades,
apps, entre otros



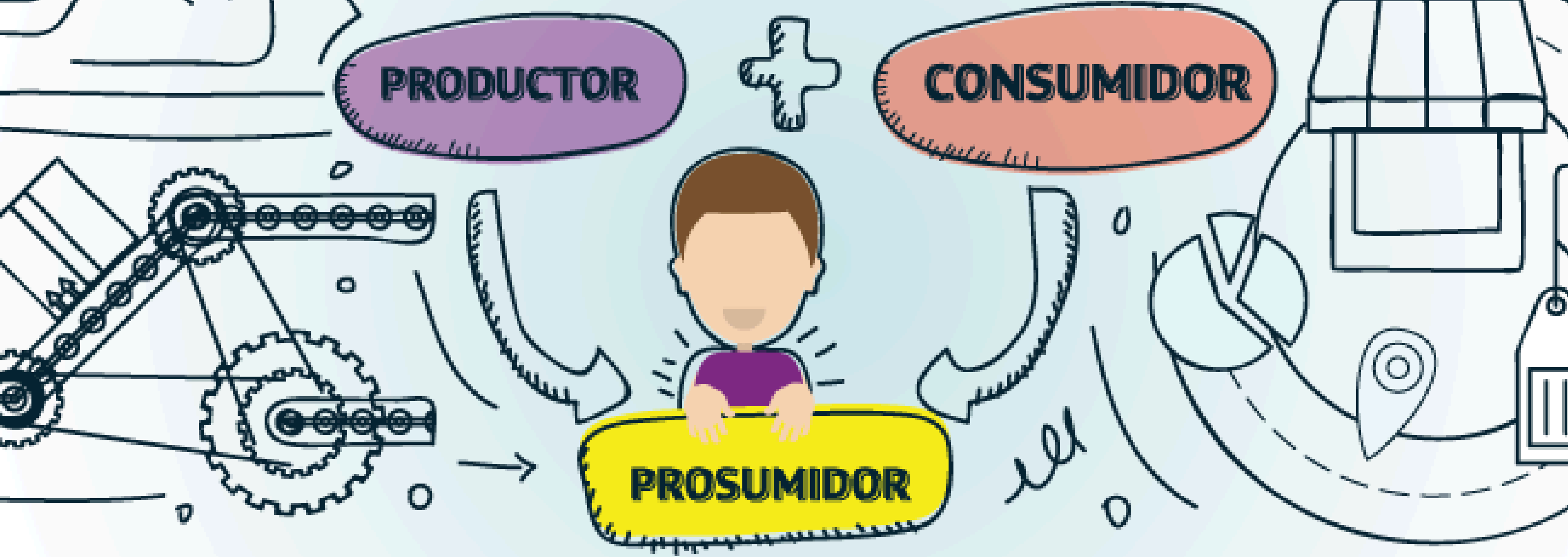
OBJETIVOS

Darse a conocer
conocimiento,
recuerdo, compra

A parte de la compra
conversación
compartir,
colaboración,
compromiso



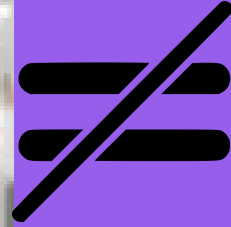
Las empresas buscan con esto la fidelidad del cliente en este contexto cambiante y con tanta competencia



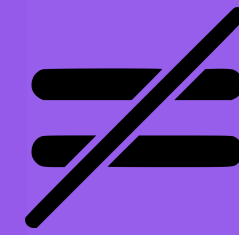
Como consecuencia de este cambio, surge la figura del prosumidor, acrónimo formado por las palabras productor y consumidor, que refiere a los usuarios que dejan su papel pasivo para convertirse en creadores de contenidos en las redes sociales, pasan a ser parte de la comunidad y conversan con la empresa, de modo que se puede saber qué cosas les gustan, que esperan, que buscan.

Que la empresa sea parte de las redes sociales implica que plantee conversaciones, es decir, que cree contenidos, que escuche (no solo que cuente cosas a los usuarios) y que fomente la participación de su público. Asimismo, el consumidor en esta era es consciente del poder que tiene, lo empieza a ejercer y están dispuestos a prestarle atención a mensajes breves y concisos.





Embajador
de marca



El prosumidor es un consumidor activo que, además de usar una marca, genera contenido o aporta ideas (reseñas, sugerencias, mejoras). Su relación es espontánea y basada en la experiencia real. No suele cobrar, ya que participa por interés o afinidad.

El vínculo no tiene un plazo definido y se caracteriza por la autenticidad y la retroalimentación genuina que aporta a la marca.

El embajador de marca es una persona que representa a la marca de forma sostenida en el tiempo, alineada con sus valores e identidad. Puede ser cliente, empleado o figura pública. Generalmente hay algún tipo de compensación (económica o en beneficios), y la relación suele ser de mediano a largo plazo. Se caracteriza por la fidelidad, coherencia en el mensaje y compromiso continuo. Ej Jordan con Nike

El influencer es un creador de contenido con audiencia propia que colabora con marcas para promocionar productos o servicios. Normalmente cobra por sus publicaciones o campañas. La relación suele ser puntual o de corto plazo, ligada a acciones específicas. Se caracteriza por su alcance, capacidad de persuasión y segmentación de públicos. Ejemplo Sofi Morandi con Rappi, Coscu con Nike

¿Qué es y qué tener **en cuenta** a la hora de **planificar la Comunicación?**

Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán.

Un plan de comunicación es crucial para unificar el mensaje de tu marca. Tanto los empleados como el público objetivo conocerán la personalidad, los valores y los objetivos de esta, y evitarás confusiones por ambas partes. Además, un plan de comunicación te permite planificar los recursos de tu organización, tanto los materiales como los humanos, de manera ordenada y estratégica.

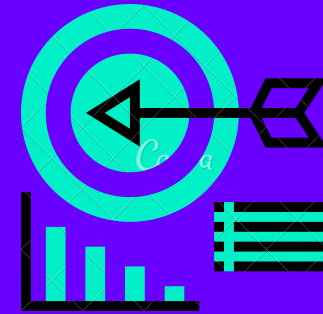
PASOS

01



ANALISIS

02



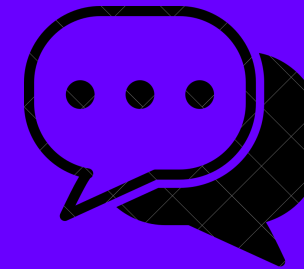
OBJETIVOS

03



PUBLICO

04



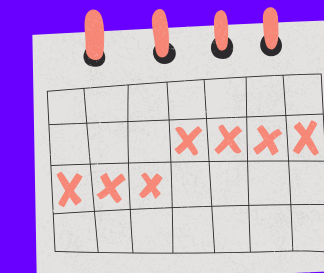
MENSAJE

05



PRESUPUESTO

06



CALENDARIO

07



EVALUACION



Análisis de situación

Análisis del entorno: En este punto debemos llevar a cabo un estudio de mercado para analizar todo lo relacionado a lo externo a la empresa. Es decir, cómo se encuentra el mercado en que desarrollamos nuestra actividad, quién es nuestra competencia, cómo se comporta, etc. Para ello o bien se recurre a un proceso de investigación y análisis de estudios y datos estadísticos que nos proporcionen la máxima información del entorno de nuestra empresa.

Análisis de la empresa: De la misma forma que tenemos que analizar todo lo relacionado con lo externo a la empresa, es necesario también realizar un análisis interno de la compañía para detectar posibles oportunidades y amenazas así como nuestras debilidades y fortalezas. Para ello, es de suma utilidad la realización de un análisis FODA.

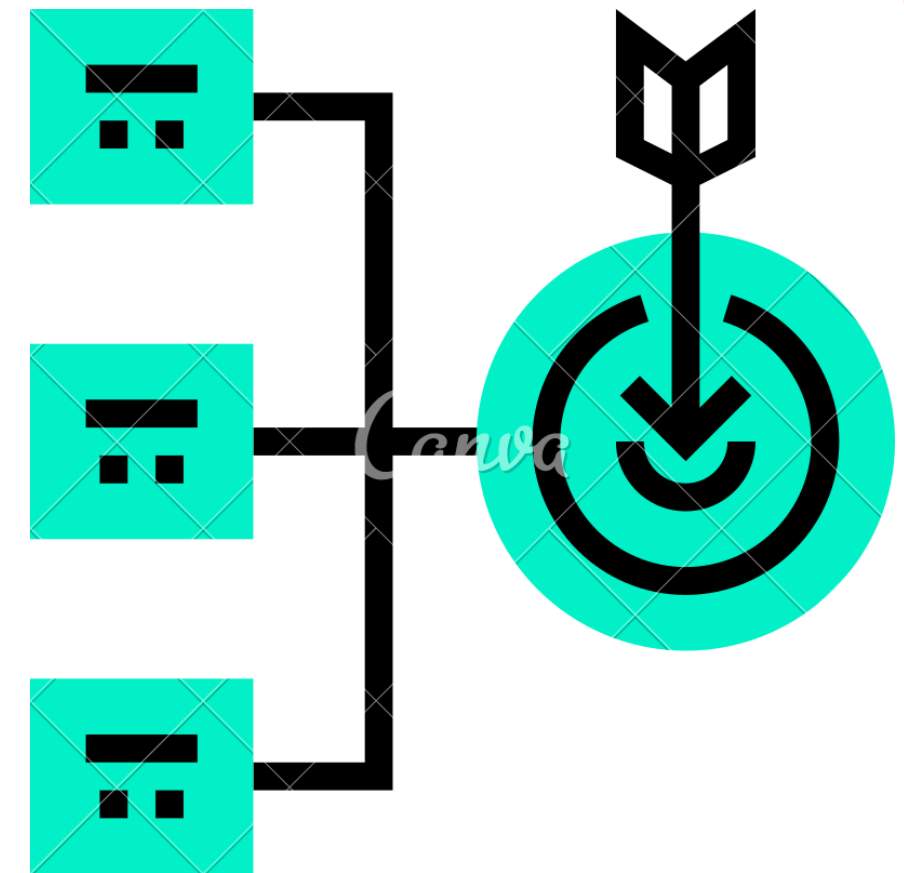
Objetivos

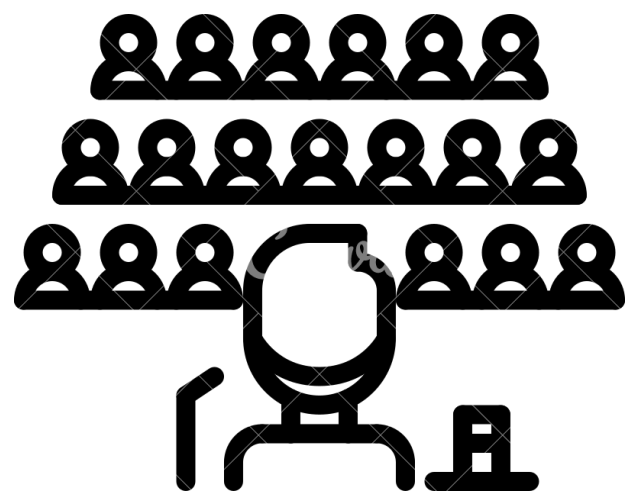
En segundo lugar hay que definir objetivos. Este es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta en la elaboración de un plan estratégico de comunicación.

Un correcto establecimiento de estos exige tener en cuenta la denominada regla SMART.

Es decir, estos objetivos deben ser:

- Specific (específicos)
- Measurable (medibles)
- Achievable (alcanzables)
- Result-oriented (orientados a resultados)
- Time-limited (establecidos para un periodo de tiempo determinado)





Público

¿A quién nos dirigimos? ¿Quién es nuestro público objetivo? ¿Qué edad tiene? ¿A qué se dedica? ¿Es hombre o mujer? ¿Qué nivel de ingresos tiene? ¿Dónde reside? ¿Qué intereses tiene? ¿Qué hace en su tiempo libre? Estas son algunas de las preguntas que no pueden quedar sin respuesta en nuestro plan de comunicación empresarial. Para ello, tenemos que decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación. Es indispensable conocer muy bien a nuestro público objetivo, así como los medios y canales de comunicación que usan a diario. De ello dependerá el tono, el mensaje y los canales que utilicemos. ¿De qué serviría utilizar una red social como Instagram en la que 7 de cada 10 usuarios tienen edades comprendidas entre los 16 y los 34 años si nuestro público objetivo tiene una edad comprendida entre los 50 y 70 años? Quizás este tipo de usuario prefiera otro tipo de canal tradicional, como la radio. Se trata de economizar y optimizar esfuerzos para obtener los resultados más óptimos.

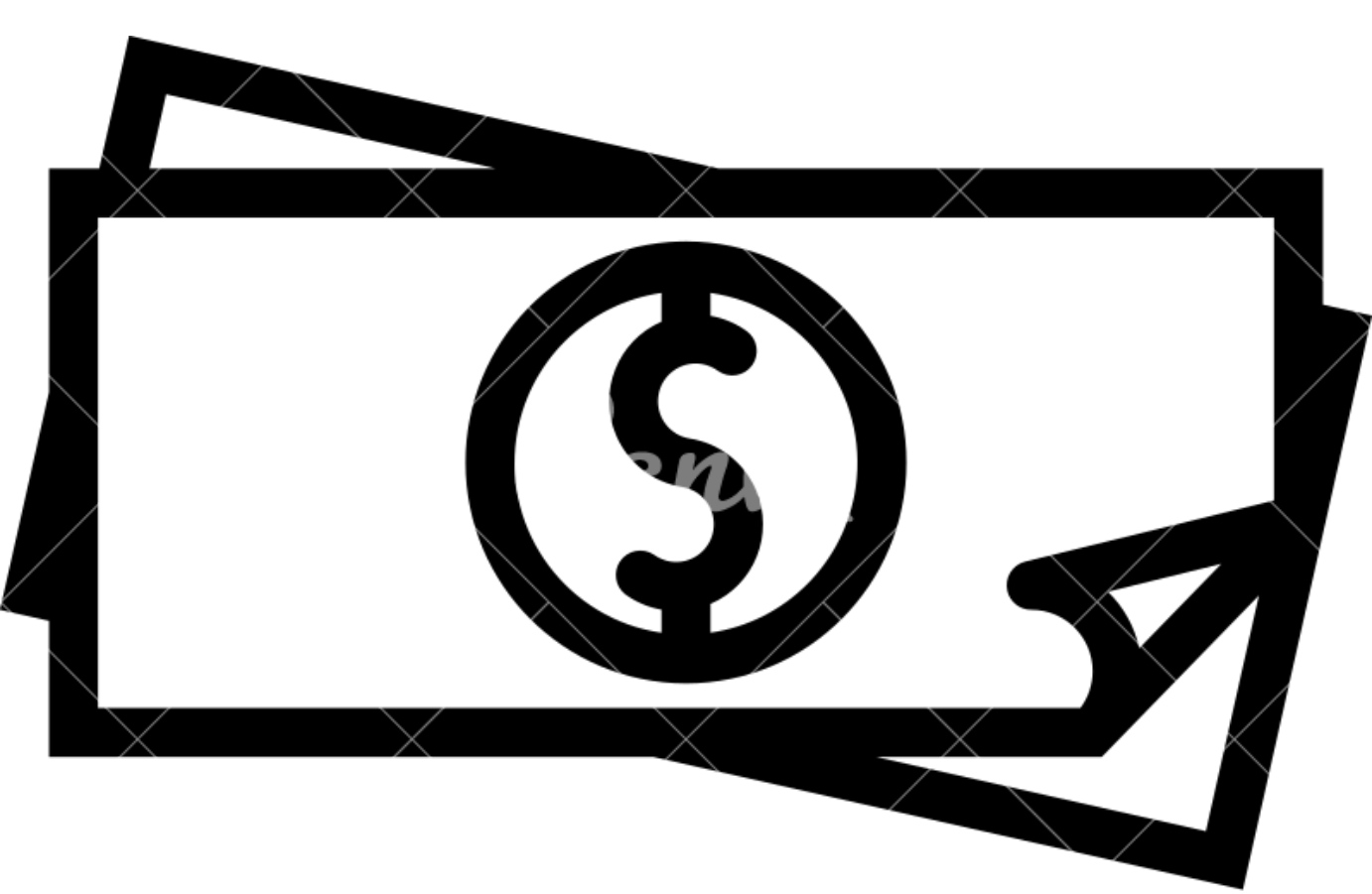


Mensaje

El mensaje es lo que queremos comunicar a nuestro público objetivo que hemos definido anteriormente y con un estilo y un tono de comunicación adecuado.

Claves para un buen mensaje:

- Claro, conciso y directo
- Gramatical y ortográficamente perfecto
- Con un lenguaje adecuado a tu público objetivo (adaptado a su idioma, formal o informal...)
- Tono adecuado a tu público objetivo y a tus objetivos. Ej. Motivacional, instructivo, etc. Mensaje con contenido acorde a las necesidades e intereses de tu público objetivo



Presupuesto

Para poder implementar el plan de comunicación, es necesario conocer con exactitud los recursos con los que contamos (materiales y no materiales) y cuánto vamos a destinar a las acciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de comunicación:

Partida económica a destinar

Empleados y/o recursos humanos necesarios

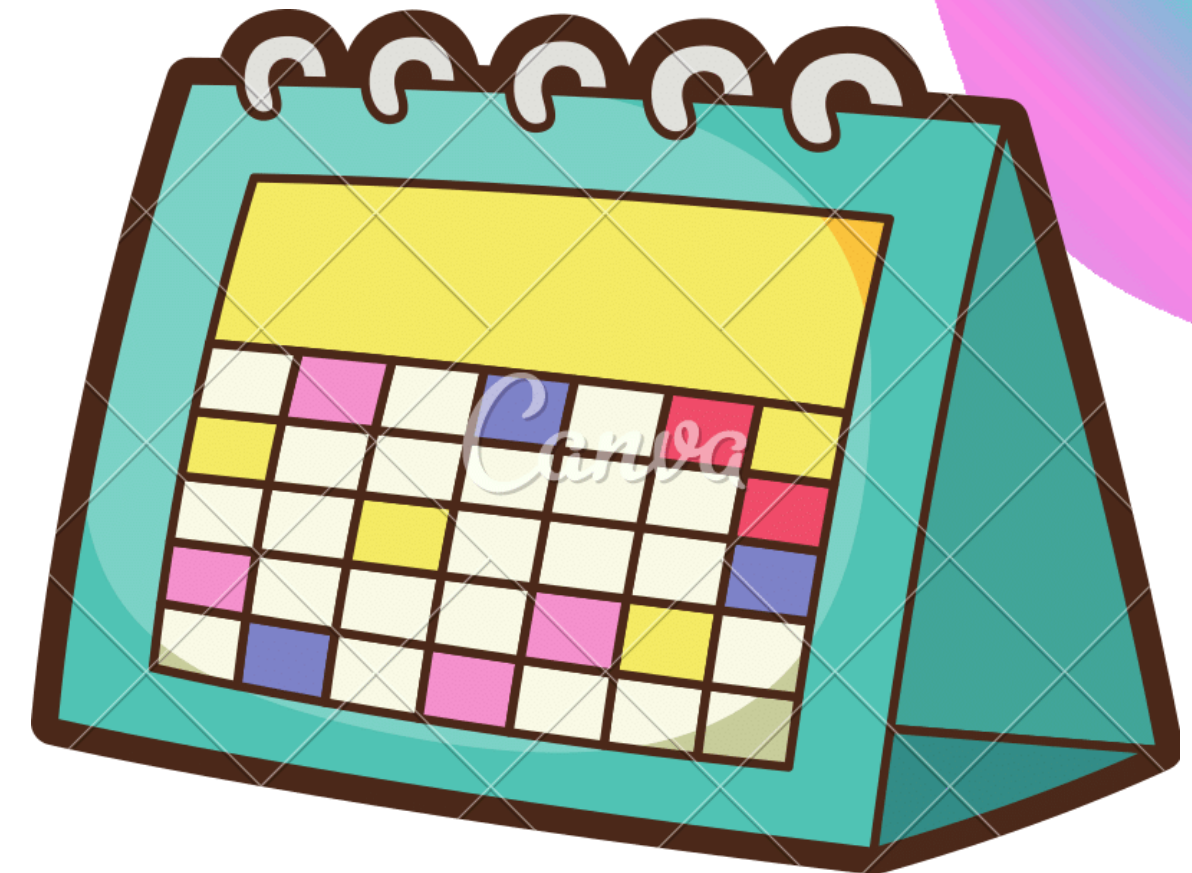
Formas de obtener los recursos para la ejecución del plan de comunicación, etc.

Calendario (Agile Methods)

Como hemos comentado anteriormente, no vale de nada establecer un objetivo si este no se define para un periodo de tiempo determinado. Lo mismo pasa con las acciones.

Para poder medir los resultados es necesario que estas acciones se establezcan en un calendario.

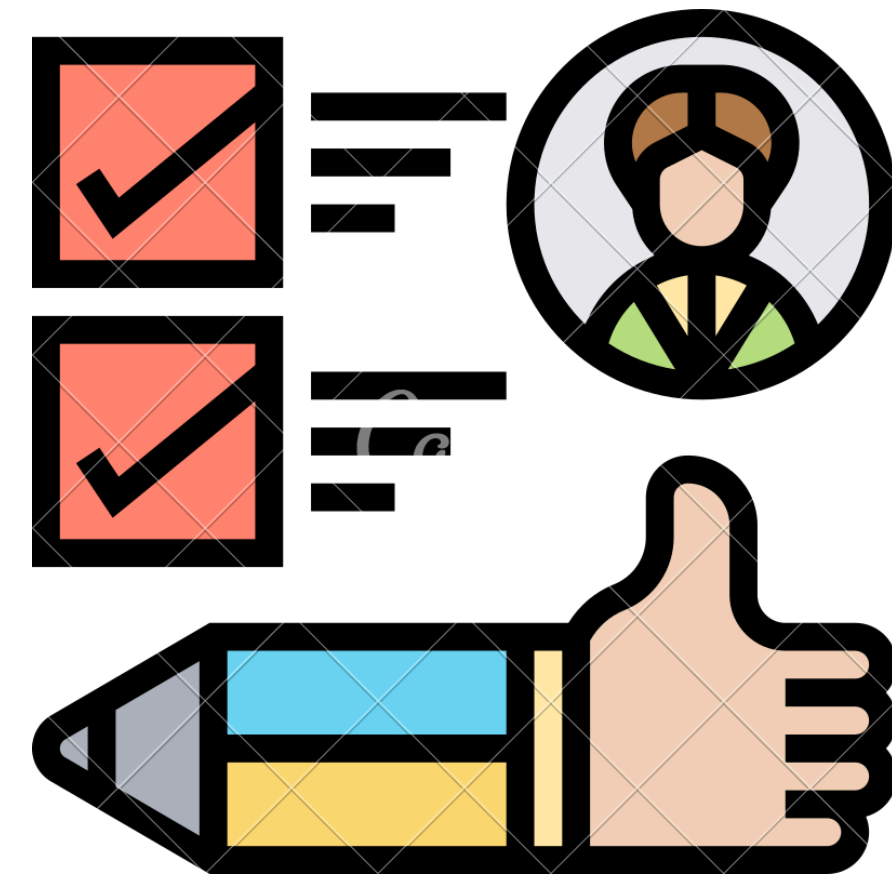
Cada acción tendrá una duración determinada así como una continuidad, algunas se repetirán al día o a la semana y otras serán puntuales. Por lo tanto, es necesario definir qué vamos hacer y cuándo lo vamos a hacer.



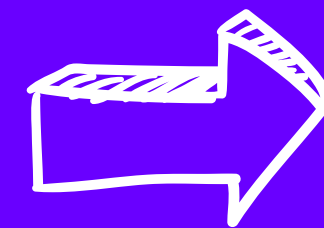
Evaluación

Por último, de nada sirve desarrollar todo lo anterior si al final no medimos resultados.

Esta evaluación de resultados nos indicará si estamos cumpliendo objetivos o si, en caso contrario, debemos mejorar o cambiar algunas de las acciones llevadas a cabo para su cumplimiento.



ESTRATEGIAS A LA HORA DE COMUNICAR



**¿Qué es la
Comunicación
Transmedia?**

7 CARACTERÍSTICAS DE LA NARRACIÓN TRANSMEDIA

EN DONDE RADICA SU ÉXITO

- 01 EXPANSION Y PROFUNDIDAD
- 02 CONTINUIDAD Y MULTIPLICIDAD
- 03 INMERSIÓN Y EXTRACCIÓN
- 04 CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS
- 05 SERIALIDAD
- 06 SUBJETIVIDAD
- 07 EJECUCIÓN

Caso 2

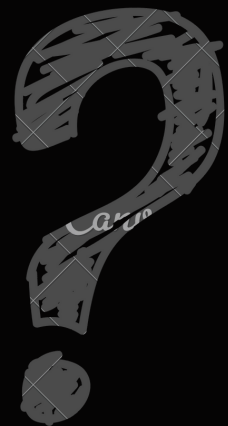


Si bien es cierto, existen nueve películas principales; sin embargo, a lo largo de los años esta franquicia ha trabajado de la mano de estrategias de narrativa transmedia, por lo que se ha replicado en distintos medios.

Por un lado, se encuentran los famosos libros de Star Wars, que aunque no tuvieron la fama esperada, fueron presentados y recibidos por un público en un formato nuevo. Esto a comparación del formato cómic, el cual tuvo varios logros y surgió paralelamente que las películas. ¿Ya experimentaste la narrativa transmedia en el cómic de Star Wars?

Asimismo, Star Wars también tuvo su adaptación en series de televisión. Siendo el favorito de los más pequeños, esta serie contaba la vida y hazañas de C3PO y R2D2. Posterior a ello, surge otra serie llamada Star Wars Rebels, emitida desde el 2014.

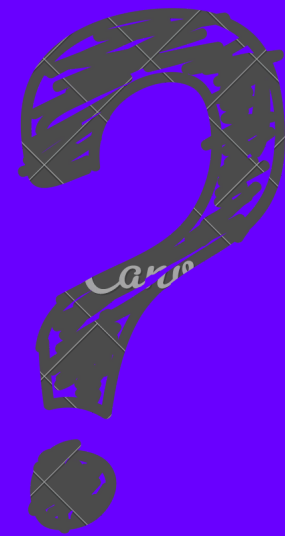
¿PORQUÉ SERIA UN CASO DE TRASMEDIA?



Caso



¿PORQUÉ SERIA UN CASO DE TRASMEDIA?



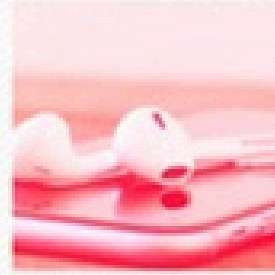
Nace como videojuego en 1996. Luego surge la serie animada, películas, cartas, canal de youtube, merchandising, una app y realidad aumentada. Es una de las franquicias más conocidas a nivel mundial

Siempre se preserva la idea original del juego y estableció bases, consejos y una cantidad de ideas para varios de los creativos, era una manera de conocer sitios sin salir de casa, atentos a una nueva aventura.

10 Canales de Narrativa Transmedia

Videos

No hablamos de anuncios tradicionales, sino de creaciones dirigidas a interactuar con el usuario y generar empatía, como cortos o miniseries.



Blogs

Contenidos personalizados según tu buyer persona. Con un buen research que aporte valor añadido.

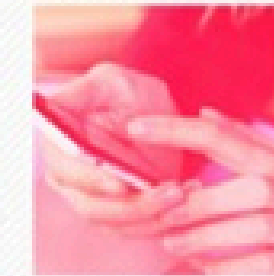
Webinars

Seminarios online donde dar una información extra de valor añadido.



Podcasts

Contenidos de audio, como testimonios o entrevistas.



Eventos

Muy eficaces para generar nuevas posibilidades de leads y contacto personal con potenciales clientes a través del networking.

Aplicaciones móviles

Permiten ofrecer determinados productos o servicios a través de apps que generen engagement en el usuario.

10

FORMATOS
DE NARRATIVA
TRANSMEDIA

Ebooks

Son muy interesantes para ofrecer contenido valioso y extenso sobre un tema determinado.



Infografías

Son un elemento visual muy atractivo para generar contenidos nuevos, fáciles de leer y entender por parte del usuario.



NFC

Near Field Communication es un tipo de tecnología inalámbrica que ofrece acceso a contenidos especiales, videos, promociones, aplicaciones, etc.



Redes sociales

Sirven para compartir tus diferentes formatos de contenidos (blogs, webinars...), y ofrecer información nueva y valiosa a través de estos canales, generando interacción con los usuarios.



Creative



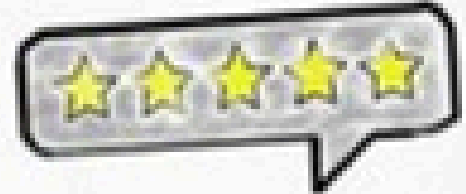
¿Qué es?

STORYTELLING

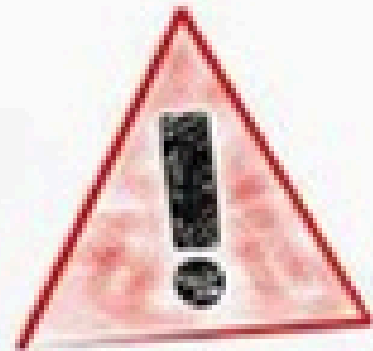
Experience



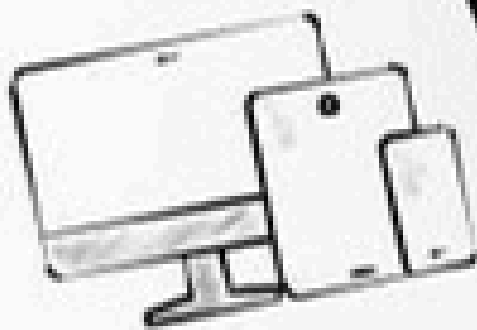
Marketing



Share



Emotion



Communication

¿Para qué sirve?





EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS

¿Para qué sirve?

STORYTELLING

¿Qué es?

Se utiliza en marketing:

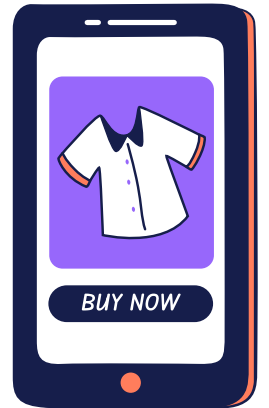
Como una estrategia para llamar la atención

Para diferenciarse (ya que todos tenemos historias diferentes)

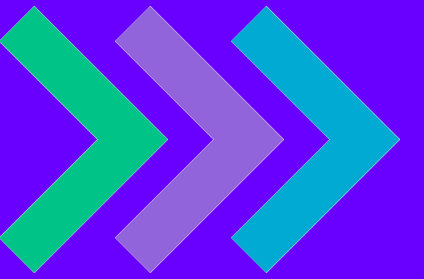
Para conectar con el público desde lo emocional

Todos tenemos un historia que contar. Eso sería el storytelling, la capacidad de una marca o de una persona de contar una historia. •

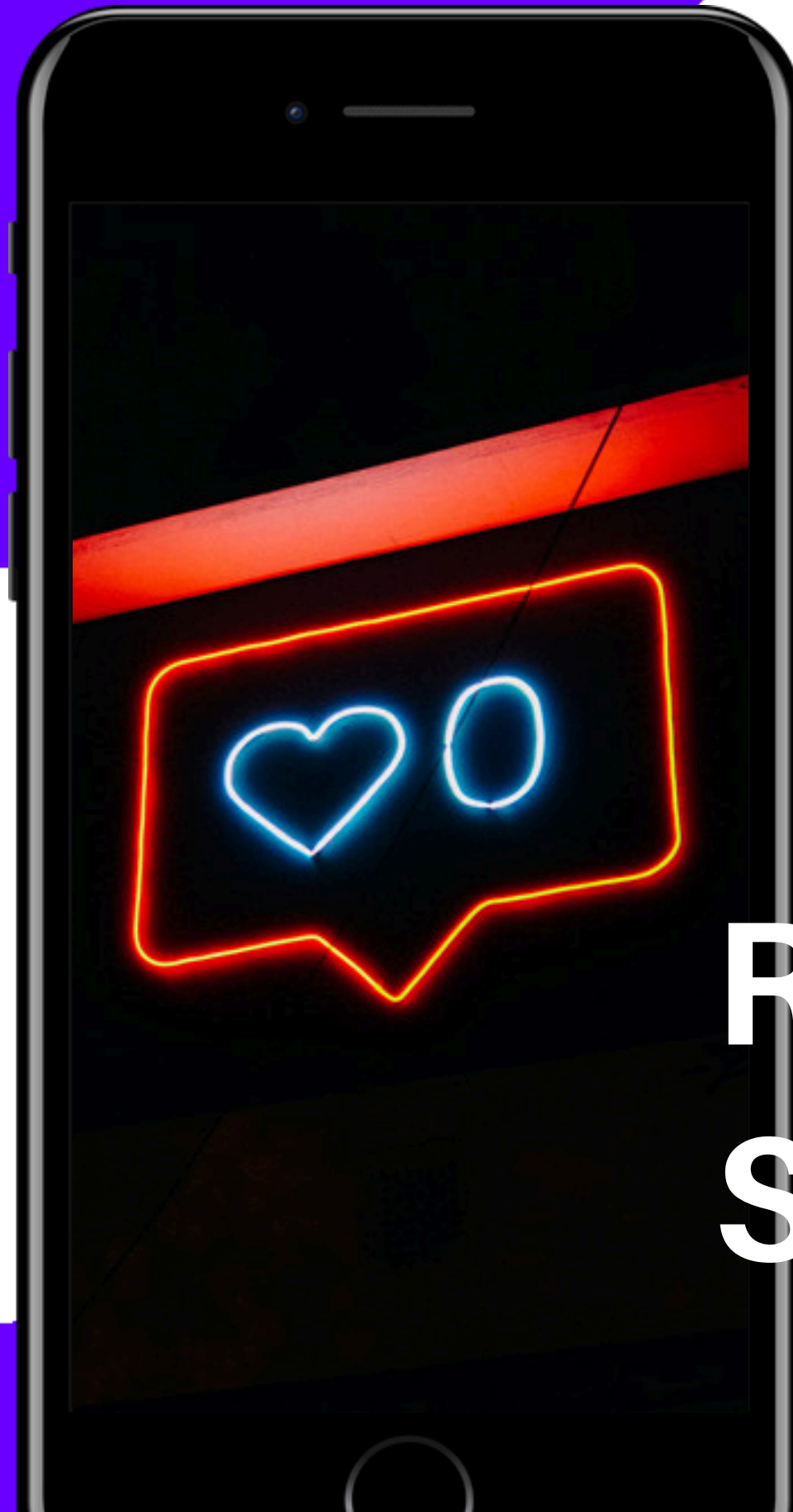




RECUERDAN ESTAS PUBLICIDADES?



Usar las redes sociales para la marca, sacales provecho y que jueguen a su favor. Son una herramienta, un medio para llegar a un lugar. En este caso, son mi medio para llegar a vos y que puedas estar leyendo esto.



REDES SOCIALES

CONCLUSIÓN

La comunicación sin duda alguna posee un peso muy valioso a la hora de formar una imagen externa. Elegir los canales adecuados y evaluar constantemente el impacto de las piezas de comunicación será donde radique el éxito o fracaso.

Subestimar el uso de las redes sociales así como de las nuevas herramientas de comunicación conducirá a la empresa a una deficiente y pobre comunicación que podrá eventualmente crear una crisis en la empresa.