

Unidad 3

PARTE II

COMUNICACIÓN EXTERNA



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

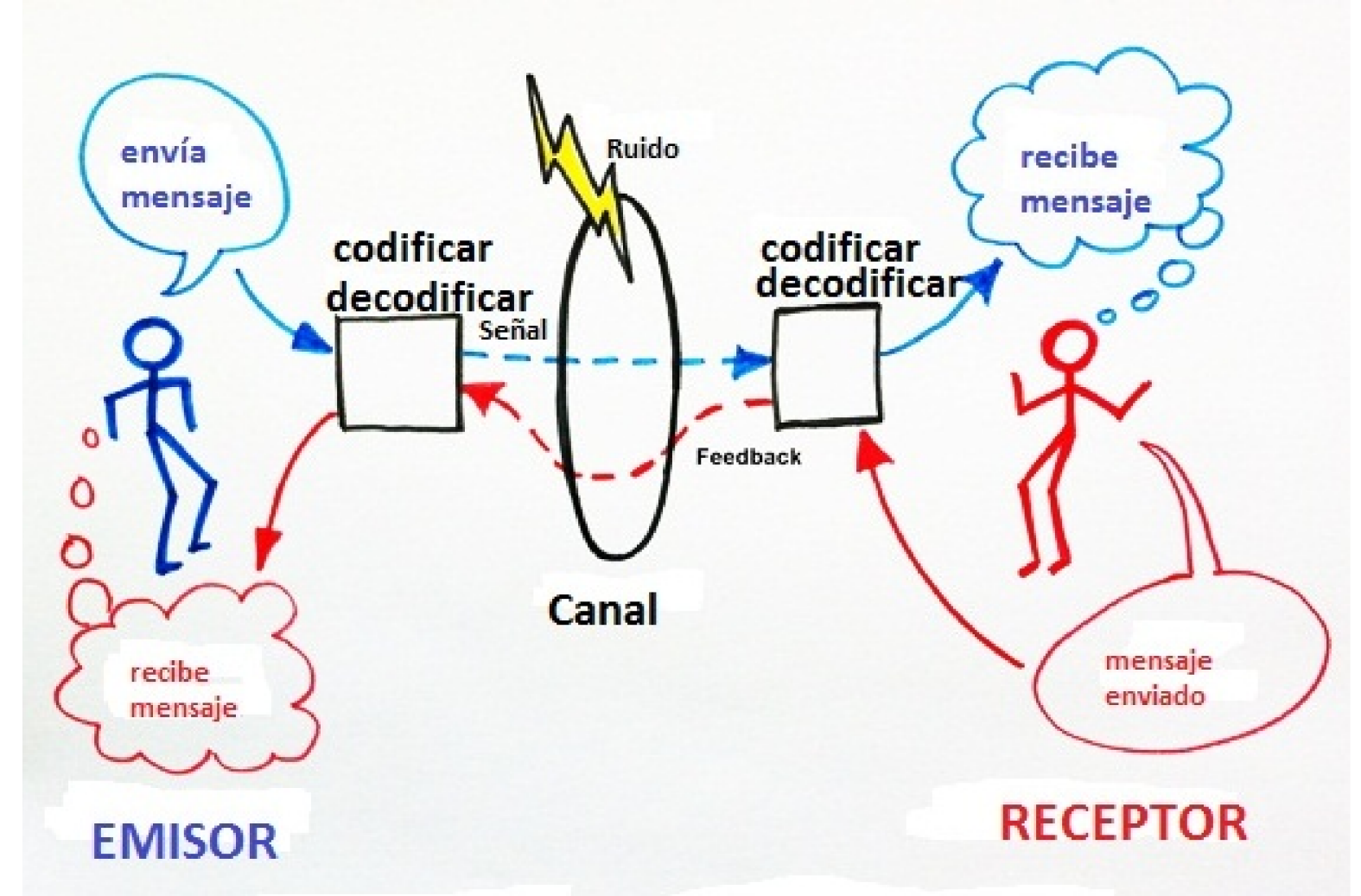
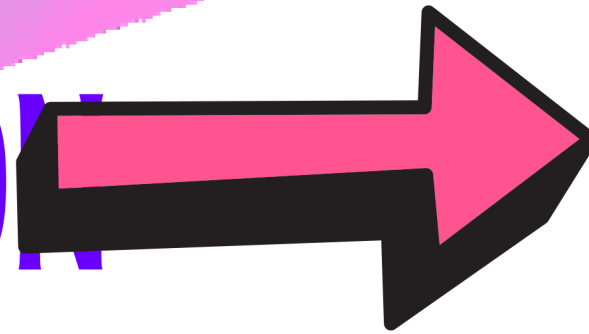


La gestión de la comunicación en las organizaciones va a depender de la naturaleza de la organización, entendiéndose como el giro de negocio o el corazón de la empresa. De esta forma, es fundamental tener en cuenta a los grupos de interés para desarrollar una estrategia real y efectiva que contenga no sólo una idea teórica, sino, imaginativa y práctica.

MODELOS DE
COMUNICACIÓN

DEL MODELO CLÁSICO
AL NUEVO MODELO

EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



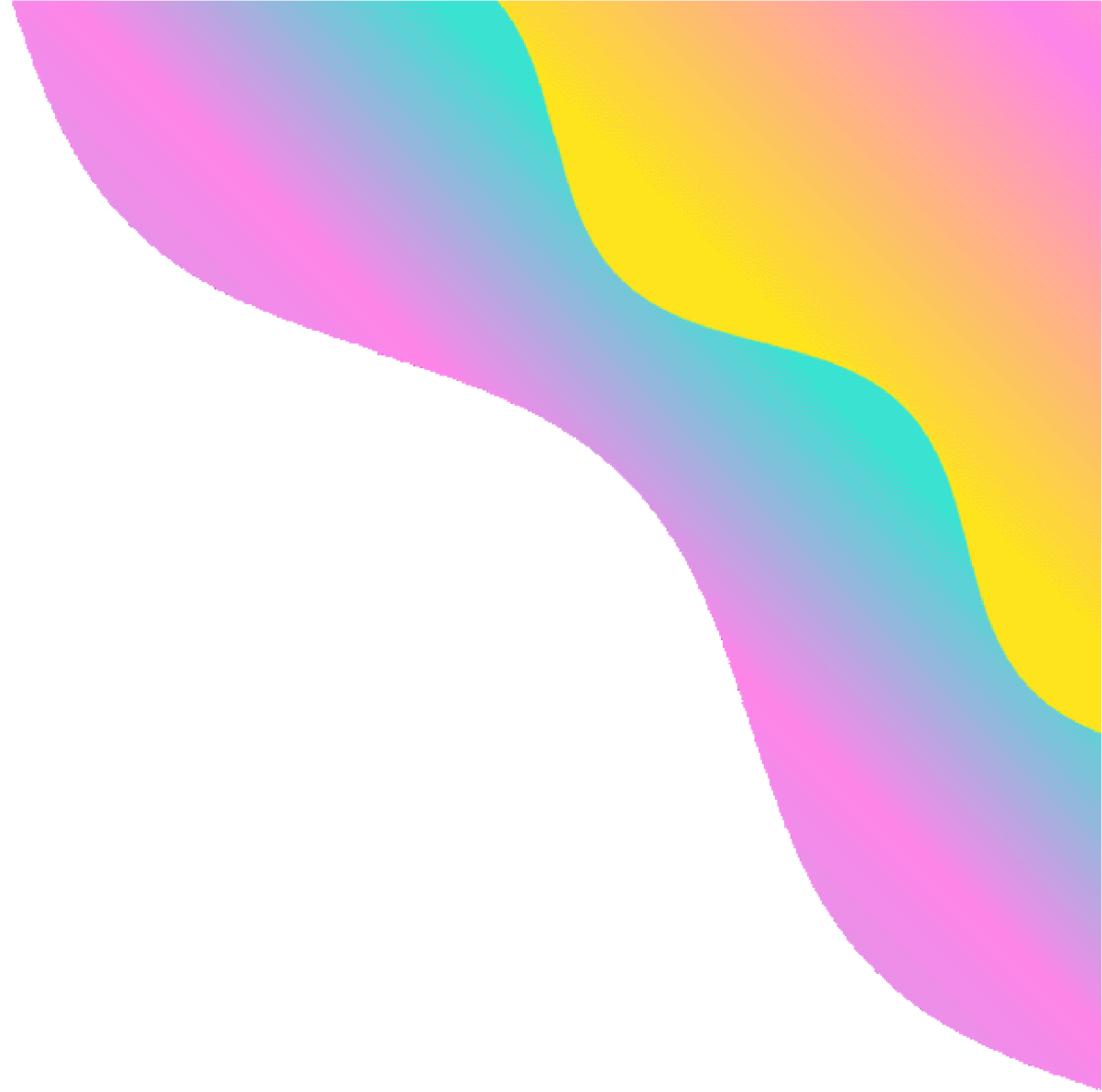
El esquema clásico supone un emisor, que transmite un mensaje a un receptor, a través de un canal, utilizando un código en un contexto determinado.

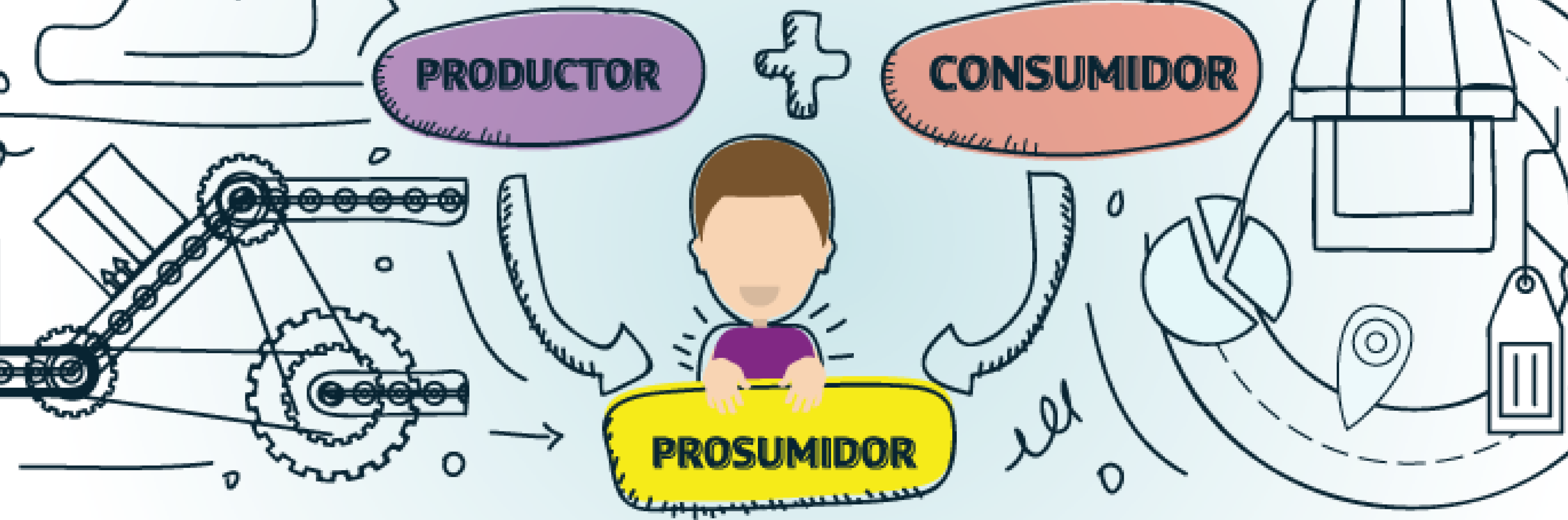
Luego aparece el feedback, la interacción.

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.

	MEDIOS TRADICIONALES	MEDIOS SOCIALES
MEDIOS	televisión, radio, medios impresos, vallas publicitarias	redes sociales, blogs, comunidades, apps, entre otros
ENTREGA	directa desde la organización sin editar	lo entrega cada uno, según su voluntad y con su propia forma de expresión
OBJETIVOS	notoriedad, conocimiento, recuerdo, compra	conversación, compartir, colaboración, compromiso





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.

Los pilares de la comunicación

El punto de partida para cualquier plan estratégico



Propósito

El propósito de una empresa es su razón permanente de existir. Es el porqué haces las cosas. La columna vertebral de la cual dependemos para tomar decisiones, ya sea en la vida diaria o cuando el tema es crucial.

El propósito de una empresa es permanente

Misión

Responde a la pregunta Qué cosas haces. Una buena misión debe de describir que es lo que hace la empresa y lo que no. Tanto el presente como en el futuro, debe de proveer un enfoque a la dirección y sus colaboradores

Visión

La visión de una empresa describe sus planes,a futuro Es decir, indica cómo le gustaría que el mundo fuese en algunos años. Esto incluye una idea de que cambios quieren ver en el mundo. También como se imaginan que la vida de sus clientes mejora. Y por último describir que tipo de organización les gustaría ser.Es IDEAL

Valores

Consiste en establecer prioridades, principios, límites y criterios éticos que van a regir el día a día de la organización. Es una declaración de principios que regulan el código de conducta y van a determinar qué esta dispuesta a hacer la empresa y qué no apra alcanzar los objetivos.

¿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



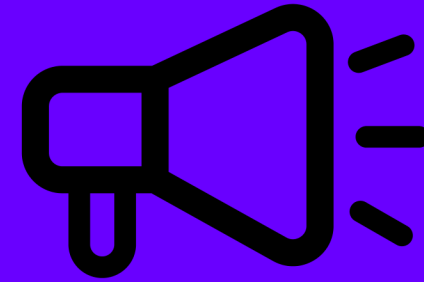
02

OBJETIVOS



03

PUBLICO



04

MENSAJE



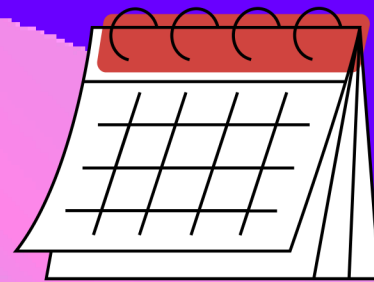
05

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

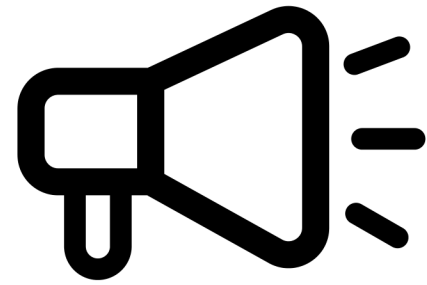
En segundo lugar hay que definir objetivos. Este es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta en la elaboración de un plan estratégico de comunicación.

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

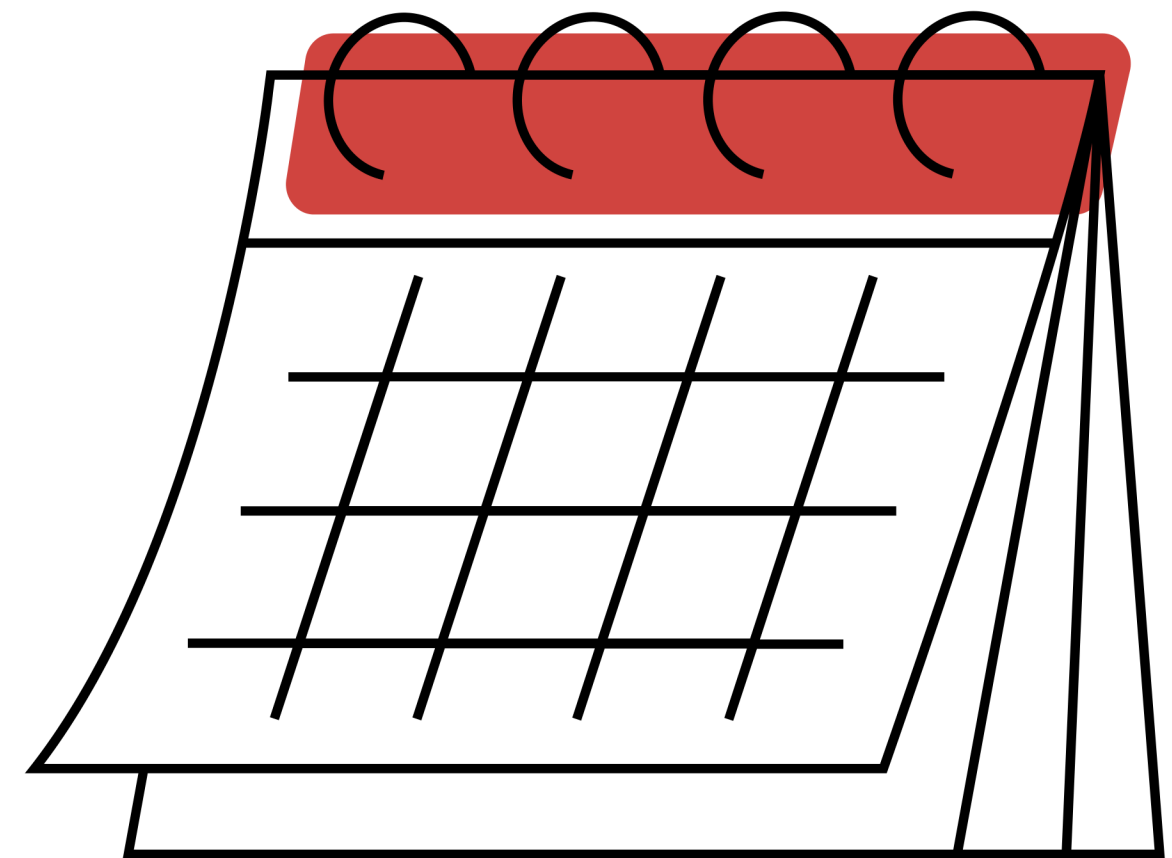
Formas de obtener los recursos para la ejecución del plan de comunicación, etc.

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.

