Programa de Capacitación
a Empresas Locales

MINEXUS
SOLUCIONES DE ABASTECIMIENTO

Equipo rh
área externa
de Recursos Humanos

Programa de Capacitación
a Empresas Locales

Módulo

Comunicación, Marketing Digital y Servicio al cliente

A cargo de: D.G. Matías Soria / Esp. en Comunicación Gabriela Castro

Año 2021

MINEXUS

Equipo rh
área externa de Recursos Humanos

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

El mundo ha cambiado. El mundo avanza en un cambio profundo y vertiginoso. Este cambio se materializa a través de la comunicación.
La comunicación también ha cambiado y hoy indispensable e imprescindible.

Nos vamos a presentar de una manera muy particular, contemos uno a uno y entre todos, cómo somos comunicándonos con los otros, en cualquier ámbito.

Mi pasión es comunicar y ocupo mucho tiempo en formarme al respecto, me considero una persona empática y que aprendió a vivir como trabaja, esto es dando gran valor a la comunicación y gestionando estratégicamente las relaciones en todas las áreas de mi vida. Trabajo constantemente en mi autoconocimiento. Mi debilidad es que a veces soy ansiosa y altero mis tiempos y el de los demás al comunicar.

El **propósito** de estos encuentros de comunicación que tendremos, es que logren **ser atractivos como empresa, que sus ofertas (productos o servicios), sean** las mejores y más convenientes.

Ser ATRACTIVOS para las grandes empresas del mercado.

Hoy las grandes empresas se preguntan:

1- ¿Porqué necesito tu producto o servicio?
Saber convencer

2- ¿Esta necesidad que tengo de comprarte es ahora?,
¿o lo puedo hacer después?
Saber dar respuesta inmediata

3- ¿Habrá otro mejor en el mercado?
Saber hacerse imprescindible

COMUNICAR LA EMPRESA

¿QUÉ ES COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA?:

Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el **envío de mensajes** a través los diferentes canales de comunicación **ACCIÓN COMUNICATIVA** como por medio de su **actuación cotidiana** (**CONDUCTA de los miembros de la empresa**).

TODO COMUNICA - NO EXISTE EL NO COMUNICAR

IDENTIDAD DE LA EMPRESA:

Es la personalidad de la organización,
lo que ella es y pretende ser.
Es su ser histórico, ético y de comportamiento.
Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.

REALIDAD CORPORATIVA:

Es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc.

Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

LA IMAGEN CORPORATIVA:

Es la imagen o representación mental, que tienen los públicos sobre una organización, como resultado de haber procesado toda la información que la organización emite. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que somos para los consumidores.

El proceso de formación de imagen de marca en las mentes de nuestros públicos nunca debe dejarse en manos de ellos, debe ser nuestra responsabilidad, planificada y estratégica. Debemos actuar e influenciar las distintas percepciones que nuestros públicos tendrán sobre nosotros.

DOS CARAS DE UNA MISMA MONEDA

IDENTIDAD DE MARCA

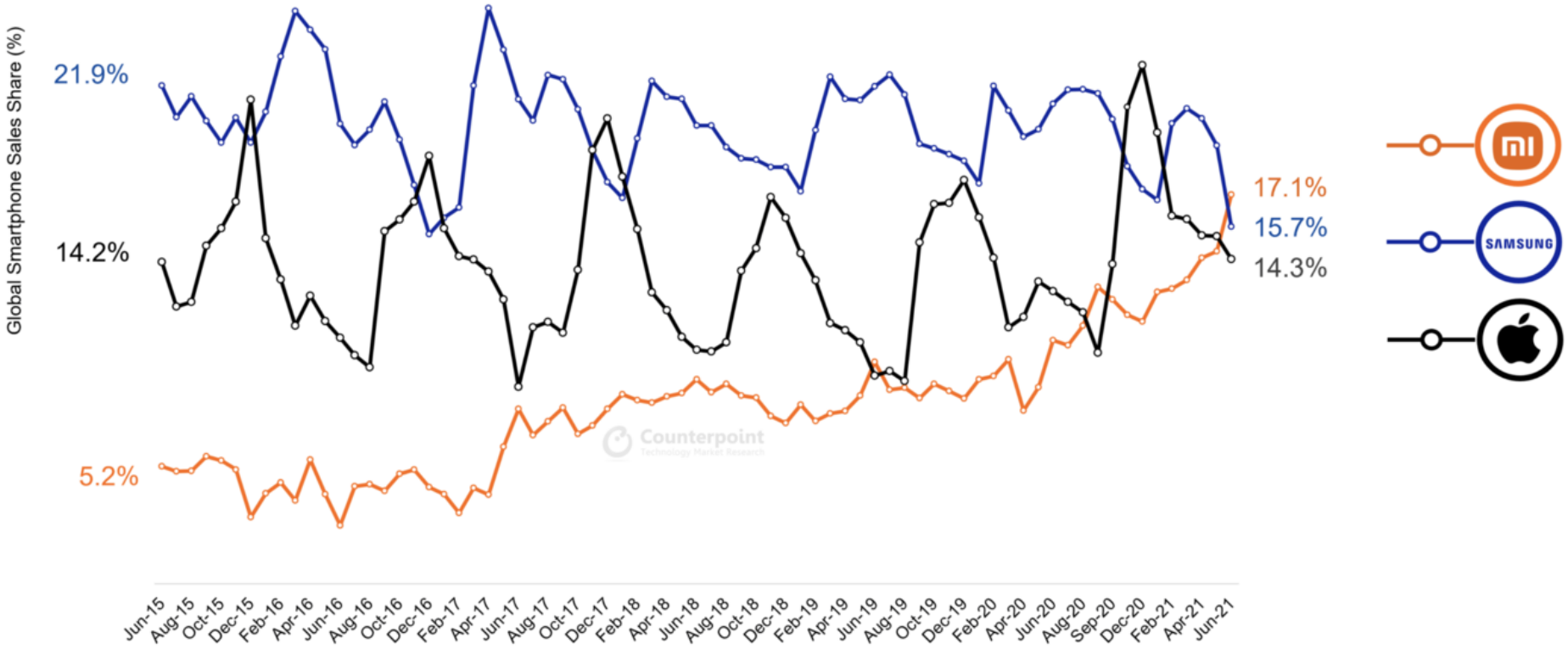
En una cara está lo que nosotros construimos como marca, todo lo que generamos para comunicar ya sea planeado o no.

IMAGEN DE MARCA

En la otra cara está lo que le llega al público y lo que interpreta a partir de todo lo que hemos comunicado.

120X
xiaomi
5G
SAMSUNG

Según el informe de ventas del último mes de julio publicado por Counterpoint, **Xiaomi** ya **vende** más móviles **que Samsung**, liderando el mercado del smartphone mundial.



Fuente: Counterpoint Research Monthly Market Pulse, julio de 2021

La Imagen Corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales muy importantes:

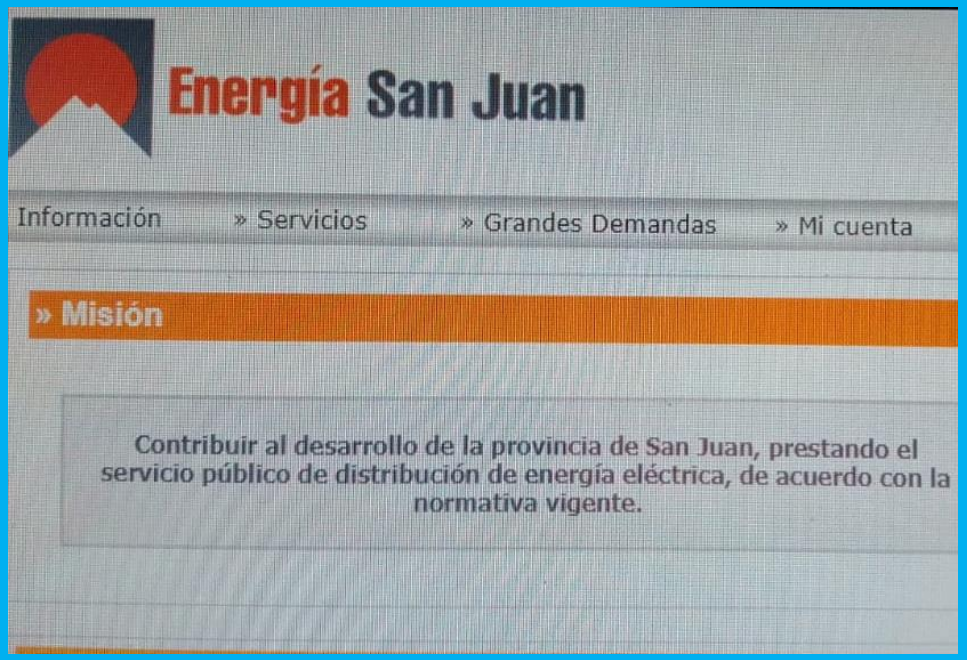
Permite "Vender mejor": una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%.

Atrae mejores inversores: una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior.

Atrae mejores trabajadores: una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, es entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar. Otras: En las Ventas, Recomendaciones, es un Blindaje ante crisis, nos apoya con el boca en boca.

La Imagen Corporativa, debe reconocerse como capital de la empresa.

NOS ENTRETENEMOS CON UNOS EJEMPLOS BIEN SANJUANINOS



REFLEXIONAMOS JUNTOS:

1- ¿Trabaja en la imagen de su empresa?. ¿Que recursos usa?

2- ¿Cómo se imagina que lo ven y define su público?

3- Si no coincide la imagen que quiere mostrar con la que su público percibe ¿que haría para cambiar eso?

¿QUÉ ES REPUTACIÓN DE MARCA O REPUTACIÓN CORPORATIVA?

Son las ideas y emociones que los usuarios asocian con una marca o empresa. Estas ideas se construyen a partir del grado de cumplimiento de la marca para con sus clientes, colaboradores, accionistas y la comunidad en general.

La reputación corporativa es el resultado de todo lo que hace la empresa: productos, promoción, precios, relaciones públicas, servicio, operaciones.

- **La experiencia personal que se vive en torno a ella**
- **Lo que hace o dice la compañía interna y externamente**
- **Lo que dicen otros de ella**

La empresa o marca no tiene el control sobre lo que otros dicen de ella, a menudo hay una diferencia entre la forma en que quiere que los clientes la vean y cómo la ven realmente.
Trabajar en la reputación hace que el público nos vea como nosotros queremos.

¿Cuando tenemos una buena reputación?

Cuando desde todas las áreas nos tienen confianza, admiración y estima

¿Desde dónde podemos trabajar la Reputación:

Oferta (producto/Servicio), Innovación, Liderazgo, Entorno de Trabajo, Integridad (ética y gobierno corporativo), Compromiso corporativo o responsabilidad social, Performance financiero.

La experiencia que le brindamos al usuario, el contacto personal con el producto o servicio y el Servicio al cliente, la garantía.

¿En qué nos beneficia tener una buena reputación?

En las Ventas, Recomendaciones, es un Blindaje ante crisis, nos apoya con el boca en boca, en las inversiones, atraemos talento a la empresa.

¿Que puede afectar nuestra reputación?

Publicaciones negativas, un bajo rendimiento en el mercado, problemas con la atención al cliente, el silencio y la falta de acción empática, problemas financieros, el impacto de nuevas regulaciones o las vulnerabilidades cibernéticas pueden tener un impacto directo en el valor reputacional de una empresa. Por eso, es responsabilidad de las empresas, proteger y fortalecer la confianza y la integridad de sus marcas constantemente, y no solo a modo reactivo.

GRANDES CRISIS DE REPUTACIÓN MAL GESTIONADAS

Nestlé
KitKat

Nestlé
Killer
Pide a Nestlé que dé un respiro
a las selvas tropicales

NESTLÉ

Una de las crisis de social media más sonadas de los últimos años fue la de la **marca de chocolate Kit Kat**, perteneciente al grupo Nestlé.

En el año 2010 Greenpeace difundió un vídeo que denunciaba la manera en la que Nestlé elaboraba su producto Kit Kat. Esta organización alegaba que la compañía fabricaba su producto con aceite de Palma de los bosques de Indonesia. El hábitat de una especie de orangután protegida. La reacción no se hizo esperar. Y comenzaron a aparecer críticas y comentarios en canales en redes sociales propios de la marca. Pero también en otros espacios que Nestlé no podía controlar.

https://www.youtube.com/watch?v=Lq8guipC0So

¿CÓMO REACCIONÓ NESTLÉ?

•Gestionó con You Tube la **retirada de la pieza.**

•**Eliminó los mensajes** de odio de sus perfiles corporativos e invitó a los usuarios descontentos a que dejasen de seguirlos.

•Redirigió a los usuarios a una **página de preguntas y respuestas.**

No haber emitido un comunicado oficial fue una de las peores decisiones que pudo tomar la compañía, censurar a los usuarios y borrar los mensajes que perjudicaban a la marca. Sin duda este fue uno de los golpes más duros para la marca.

Recién en 2013, lanzó un comunicado en el que **se marcaba una serie de objetivos medioambientales para cumplir antes de 2020**. Renovó su estrategia de marketing y comunicación que ayudó a mejorar el trato con los consumidores.

BASTA DE CLÁUSULAS

ABUSIVAS Y ARBITRARIAS

AIR EUROPA

Air Europa es una de las aerolíneas más importantes de España y cuenta con flota en diferentes aeropuertos de nuestro país. Esta compañía fue protagonista de un grave incidente en el año 2013 que dejó muy dañada su reputación.

Todo comenzó cuando **a una pasajera en silla de ruedas se le denegó el acceso al avión** sin una persona que la acompañara. Ante esta situación, Mara Zabala, decidió denunciar a través de su perfil de Twitter lo que le había sucedido. Bajo los **hashtags de #discriminacion #discapacidad #denuncia**, el tweet de Mara consiguió más de 2.600 retweets, entre los que se encontraban diferentes influencers. Por lo que el mensaje corrió como pólvora.

¿Cuál fue la respuesta de la compañía ante esta situación?

Air Europa respondió rápido al tweet de Mara Zabala pero con una contestación muy poco acertada. La aerolínea se limitó a indicar las condiciones de su servicio y transcribir su reglamento, donde se indicaba que una persona en silla de ruedas debía ir acompañada. Una respuesta que, lejos de solucionar la situación, la empeoró aún más.

Por otro lado, después de ver toda la repercusión que tuvo el tweet de Mara, **la compañía optó por el silencio**, no dando una solución a esta pasajera.

En ocasiones más delicadas como esta, es necesario actuar conforme a un protocolo de crisis, trasladando la situación a otros departamentos de la empresa que puedan ayudar a tomar decisiones adecuadas.

YOUR Heineken

ARCO madrid

I CONCURSO DE DISEÑO

YOUR Heineken

estimado Mr. H.

Hei, ke no...®

...que no se puede
especular así
con el trabajo
de los demás.

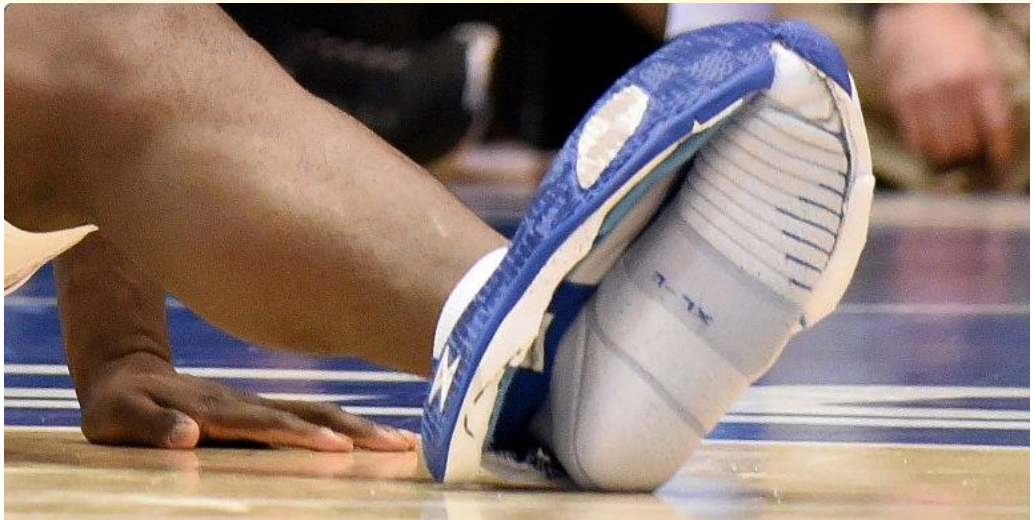
HEINEKEN

La marca de cerveza lanzó un **concurso de diseño de envases** que, con unas bases un poco difusas, autorizaba a la compañía a quedarse con los derechos de los diseños. **Esta cláusula fue denunciada por los diseñadores en la red, tanto los que participaron como los que no, como abusiva** y, poco después, en los medios apareció una entrevista al director de marketing de Heineken en la que aseguraba que internet era un medio para conseguir talento creativo de forma gratuita.

La respuesta a estas declaraciones fue una página en Facebook, «50.000 litros para la cultura», en la que, de forma creativa y humorística, expresaban su indignación, además de pedir 10 litros de cerveza Heineken gratis para celebrar actos relacionados con la cultura.

La crisis podría haberse reparado con una comunicación clara y efectiva los derechos de los participantes, nombrado a un community manager desde que empezó el concurso y no cuando la crisis ya apareció, y acercándose a los perjudicados utilizando su propio lenguaje.

DUKE
1



NIKE LA ZAPATILLA ROTA

A los 33 segundos de comenzar un partido decisivo de la liga de baloncesto universitario, el **pívot de Duke, Zion Williamson**, apoyó sus dos metros de estatura y 129 kilos de peso en el pie izquierdo y **su zapatilla Nike se rompió por completo**, lo que le causó una lesión. De inmediato la escena se viralizó en redes sociales.
El efecto inmediato fue **una caída del 2% del valor bursátil** de la firma de prendas deportivas en la Bolsa de Nueva York; al mismo tiempo **se incrementó la cotización en bolsa de sus competidoras Adidas y Puma**.

Nike actuó rápido pero sin excesos, enviando un comunicado de apenas tres líneas a la agencia AFP en el que puntualizó su posición. En el mismo, expresaba su preocupación por el jugador y le deseaba una recuperación rápida. Además ratificó el énfasis de la compañía en el rendimiento y calidad de sus productos, prometiendo una investigación; a pesar de considerarlo un "caso aislado", se comprometieron a identificar el problema de la zapatilla rota.
¿Es suficiente para no ser otro caso de **crisis de grandes firmas**?
Algunos especialistas en comunicación creen que este mensaje fue suficiente, ya que **logró transmitir el interés en la salud del atleta y el compromiso de investigar** el problema en este modelo de calzado. También consiguió **desvincular el incidente de su política de control de calidad**.

En San Juan también pasa…

el RE CREO

2 DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Comunicación Corporativa es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. Esta comunicación se realiza por medio de:

a) la Conducta Corporativa de la empresa, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el “Saber Hacer”.
b) la Acción Comunicativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la empresa dice que hace). Es el “Hacer Saber”.

COMUNICAR LA ORGANIZACIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA

CONDUCTA COMUNICATIVA

SER

- ★ CONDUCTA INTERNA
  - NIVEL DIRECTIVO
  - NIVEL ORGANIZATIVO
  - NIVEL PROFUNDO
    - FILOSOFÍA DE LA EMPRESA
    - CULTURA DE LA EMPRESA
- ★ CONDUCTA COMERCIAL
  - LO QUE LA ORGANIZACIÓN VENDE — RELACIÓN PRODUCTO-PERSONA
  - CÓMO LA ORGANIZACIÓN VENDE — RELACIÓN PERSONA – PERSONA
- ★ CONDUCTA INSTITUCIONAL
  - RELACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN CON OTRAS ENTIDADES
  - RELACIÓN CON LA OPINIÓN PÚBLICA

ACCIÓN COMUNICATIVA

HACER

- COMUNICACIÓN COMERCIAL
- COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
- COMUNICACIÓN INTERNA
- COMUNICACIÓN INDUSTRIAL.

IMAGEN CORPORATIVA

→ REPUTACIÓN

TODO LO HACE EL CONSUMIDOR EN SU MENTE

CONDUCTA COMUNICATIVA

LA CONDUCTA INTERNA

Es la comunicación con y entre nuestros colaboradores, puertas adentro de la organización. Nuestros colaboradores comunican hacia afuera, ellos son la empresa. Permite una mayor motivación e integración de los colaboradores a los principios y valores de la empresa, se refleja en, mayor productividad y rendimiento en beneficio para la organización.

Nivel Directivo como se comunican éstos y la relación que tienen con sus colaboradores.
Nivel Organizativo Cómo se hacen las cosas en la organización, funcionamiento de los sistemas, la estructura, las políticas, los estilos de dirección, etc.

Nivel Profundo

La Filosofía Corporativa es la concepción global de la organización, es la "forma de ser" tiene que ver con la definición de la misión, valores y principios corporativos. Una estructura ágil, flexible, dinámica, o rígida, pesada. Son compromisos y promesas.
La Cultura Corporativa son las normas y pautas de comportamiento, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización, es un elemento vital para la formación de la imagen corporativa, ya que influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Esta es el aspecto más difícil de observar, juzgar y modificar, por ejemplo como interpretan el tiempo, el espacio, el contacto personal.

LA FILOSOFÍA:

Nacen con la filosofía de negocio que brinda calidad, rapidez y eficiencia.
Hoy su filosofía es un círculo virtuoso: valor calidad, servicio y limpieza.

LA CULTURA:

Promueve como cultura organizacional dar empleo a jóvenes que estudian y quieren trabajar al mismo tiempo. Da el primer empleo contrata formalmente a jóvenes hasta 21 años.
Se adapta a la cultura de los lugares en los que abre un local.
Ritos: Uno de los principales con el que se volvió la marca preferida de los niños a partir de la década de los 90's, la Cajita Feliz que incluye un juguete de plástico o interactivo.

LA FILOSOFÍA:

Los 4 pilares fundamentales son soñar, creer, atreverse y hacer.
Tienen la Universidad Disney donde cada nuevo colaborador acude para conocer a fondo la filosofía de la empresa y tiene posibilidades de ascensos en su carrera.
La planta ejecutiva durante una semana al año, baja a los puestos iniciales a vender en las taquillas, hacer limpieza, vender comida y cargar y descargar insumos como política de mejora.
Todos son escuchados mensualmente a través de encuestas.

LA CULTURA:

Ser parte de la magia Disney y mostrársela al cliente.
Tener un sistema pensado desde lo visual, lo biológico en cuanto a tiempos, lugares y estados.
Manejo de emociones y políticas del cliente exhaustivas para lograr todos estos objetivos.

LA CONDUCTA COMERCIAL.

Acciones que la empresa realiza como sujeto comercial, en su faceta de intercambio mercantil con los consumidores.

Escuchar a los consumidores a través de investigaciones de mercado y comunicándose con ellos a través de sus diferentes políticas de producto, precio, distribución, y promoción.

LO QUE LA ORGANIZACIÓN VENDE

El contacto de la empresa con los públicos se establece a partir de una relación producto-persona. Los públicos comprueban por sí mismos los productos y servicios, estos impactarán un determinado grado de satisfacción.

Por medio de la **Política de Producto**: 1- El **Producto en sí**, sus características técnicas, utilidad, funcionalidad y calidad. 2- **La gama de productos o servicios.** 3- Cómo la empresa **fabrica el producto**, las cuestiones medioambientales juegan un papel destacado en la formación de la imagen corporativa en los públicos.

CÓMO LA ORGANIZACIÓN VENDE

La conducta comercial de la empresa con los públicos se establece a partir de una relación persona – persona

El individuo experimenta la conducta de la entidad, a través de las relaciones con la empresa, por medio del servicio, la atención y el trato personal que la empresa, presta a los públicos por medio de sus colaboradores.

Que un distribuidor o empresa tercerizada o proveedor rompa la cadena de frío de nuestros productos.

En la instancia de conducta corporativa habrá que establecer las normas y relaciones correctas para que esto no ocurra.

Desde la conducta corporativa, deberemos pensar en nuestro producto y la relación que tendrá con nuestros públicos.
En cuanto a la fase visual, anatómica, calidad del contenido, y el compromiso con el mundo exterior que lleva implícito.

¿Cómo venden los vendedores o como atienden al cliente nuestros colaboradores?

LA CONDUCTA INSTITUCIONAL

Son las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel socio-cultural, político o económico, que realiza la empresa como sujeto integrante de la sociedad. Es una conducta en cuanto sujeto social (como "*persona*") no ya dentro del ámbito mercantil (venta o intercambio de bienes y servicios) sino dentro del campo social de la comunidad en la que vive y se desarrolla.

Es el **esfuerzo de una organización** en asumir su responsabilidad social ante el conjunto de la sociedad. Las organizaciones, cada vez más, empiezan a **asumir que son entidades públicas** y que tienen un rol social que jugar, y no sólo comercial.

Es el **compromiso de la organización** hacia los valores sociales en relación con su actividad, como pueden ser los derechos de igualdad de oportunidades y no discriminación, respeto y cuidado del medio ambiente, no explotación de mano de obra infantil, participación y colaboración ciudadana, respeto a las normas y costumbres locales, etc.

Esta **Conducta Ética** se observará en la elaboración de los productos/servicios de la organización, selección de las materias primas, procesos de distribución y de venta de los productos, y colaboración y apoyo de acciones tendientes a mejorar esos aspectos.

Un punto a parte merece la **Comunicación de Crisis que** debe trabajarse en cada organización.

La **relación de la organización con otras entidades:** una acción determinante es **el lobby**, considerado como una toma de posición de la organización sobre una causa determinada. En el lobby, un aspecto fundamental que llevará asociado su acción es que, aún cuando se defienda un beneficio propio para la empresa, tal beneficio deberá estar subordina-do o supeditado al logro de la causa global que beneficiará a toda la sociedad.

*Que es Lobby es un **"grupo de presión".** Puede ser organización de carácter social, económico y de ciudadanos que lleve a cabo acciones para influir en los poderes públicos en defensa de los intereses comunes de sus miembros. Es un colectivo con intereses comunes que realiza acciones dirigidas a influir ante la Administración Pública para promover decisiones favorables a los intereses de ese sector concreto de la sociedad. Lobby es una asociación empresarial, una sola empresa, un sindicato, una ONG, una asociación de consumidores o una iglesia.*

"Lobbista" es la persona que asume la tarea de representar al lobby. Puede ser alguien de la propia organización o un profesional externo (un despacho de abogados, de economistas o de relaciones públicas, comunicadores)

La **relación con la opinión pública:** El acto de **patrocinar** un acontecimiento o área de acción, es tener la idea de aportar soluciones y de contribuir a una causa de interés general en la sociedad.

Hablemos de la CONDUCTA COMUNICATIVA en su empresa, ¿Qué hace hoy? Qué le falta hacer? ¿Qué necesita cambiar?

ACCIÓN COMUNICATIVA

La **ACCIÓN COMUNICATIVA** es todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir en mensajes a sus públicos para que ellos dispongan de información
Es también una acción generadora de expectativas en los públicos, porque indica lo que se puede esperar de los productos o servicios y de la organización. Estas expectativas enlazan directamente con los deseos y necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización.

Por tanto, es fundamental que la Acción Comunicativa tenga una alto grado de correlación con la Conducta Corporativa, para evitar desfasajes a nivel de expectativas.

Todas estas comunicaciones hacen a la formación de la imagen y llevan una carga implícita de información e influencia que contribuye en mayor o menor medida a la formación de dicha imagen corporativa.
Por ejemplo la información en el punto de venta tiene como objetivo conseguir que el consumidor elija el producto y la empresa.

La Acción Comunicativa de la organización puede ser dividida entre: la Comunicación Comercial, la Comunicación Institucional, la Comunicación Interna, y la Comunicación Industrial.

LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, por medio fundamentalmente de programas de comunicación y difusión de información interna. El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización. En ella se incluirían actividades tales como: revista de la empresa, comunicación personalizada, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, círculos de iniciativa, intranets, etc.

LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Es toda la comunicación de marca y/o de producto que la organización realiza, para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de compra, con el fin de lograr en éstos **la preferencia, la decisión de compra y la fidelidad.**

En ella se incluiría la **comunicación publicitaria, en todas sus formas** (publicidad en medios masivos, publicidad en el lugar de venta, publicidad directa, etc.).

Dicha comunicación se produciría a través de **diferentes soportes**:

En el producto: toda la comunicación realizada por medio del envase, envoltorio y del etiquetado (el packaging).

En la distribución: toda la acción comunicativa desarrollada a través del transporte y el almacenamiento, el punto de venta y los intermediarios.

En la comunicación masiva: el envío de los diferentes mensajes por los canales masivos de comunicación, ya sean gráficos (prensa), audiovisuales (TV, radio, cine, etc.) o exteriores (cartelería, pantallas, etc.)

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Son todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como empresa, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad.

Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines comerciales, sino con la intención de generar una **credibilidad y confianza en los públicos**, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

Este sería el caso de la comunicación con la comunidad en la que está instalada, con los medios de comunicación, con los agentes sociales, líderes de opinión, etc.

Acciones vinculadas con las Relaciones con la Prensa. Comunicación Publicitaria Institucional. Relaciones Públicas.

LA COMUNICACIÓN INDUSTRIAL

Es la comunicación realizada con los públicos vinculados a los procesos productivos y de distribución de los productos o servicios de la organización (proveedores y distribuidores).

El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es establecer unos vínculos adecuados de colaboración para el desarrollo normal de las actividades de la organización.

Es el caso de la comunicación con los proveedores, los distribuidores, la competencia, las organizaciones que regulan el sector, etc.

Hablemos de la ACCIÓN COMUNICATIVA en su empresa, ¿Qué hace hoy? Qué le falta hacer? ¿Qué necesita cambiar?

COMUNICACIÓN INTERNA

COMUNICACIÓN EXTERNA

CONDUCTA - ACCIONES
FORMAL –INFORMAL
VERTICAL –HORIZONTAL
INFORMACIÓN - CONTENIDOS

COMUNICACIÓN INTERNA

La **COMUNICACIÓN INTERNA**
Lo que digo y hago hacia adentro de la empresa, es una estrategia que hay que planificar, para gestionar e integrar el equipo humano de una empresa. Se utiliza, para informar y en otras para motivar, persuadir, recordar o explicar contenido de interés que aumente la productividad de los empleados.
Nos conecta con nuestros colaboradores.
Es el "SER" de la empresa lo que se visibiliza.

VENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA:

•**Aumento de la productividad de la empresa:** Facilita la gestión de las actividades y agiliza los procesos de trabajos internos.
•**Contribuye a los objetivos de la organización:** Permite la identificación de los trabajadores con los valores, políticas, objetivos y normas de la empresa.
•**Ayuda a motivar a los colaboradores:** Involucra de manera más personal a los trabajadores, ayuda a afianzar la unidad de los grupos, los mantiene motivados para alcanzar los objetivos.
•**Mejora de la relación entre colaboradores:** Reduce los conflictos, permite su resolución y evita el surgimiento de rumores innecesarios.
•**Posibilita visibilizar la situación y logros de la empresa:** En las empresas que se encuentran distribuidas en distintos puntos geográficos, mejora la comunicación entre los departamentos.
•**Ejercita la adaptación a cambios dentro de la organización:** Permite la retención de personal, evitando la rotación y acrecentando la efectividad de los equipos de trabajo.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

1- Manejo de la Información sobre la empresa y lo que ocurre en ella.
2- Potenciar el sentido de pertenencia y sentimiento de orgullo.
3- Evitar rumores, gestionar la comunicación de pasillos.
4- Fortalecer el grupo de trabajo. Motivar, incrementar productividad y mejorar el servicio y la atención.
5- Practicar la empatía y transparencia de tus empleados.
6- Estimular y flexibilizar el intercambio y la interacción entre las distintas áreas de la empresa.
7- Brindar escucha activa.
8- Propiciar encuentros sociales.
9- Alinear trabajadores con los propósitos de la empresa.
10- Promover y premiar por el logro de objetivos, el cumplimiento de metas y desafíos por parte de los trabajadores.
11- Lograr que los trabajadores sean generadores de contenidos para comunicar a sus públicos
12- Trabajar en la construcción de la cultura corporativa
13- Innovar en los procesos y en nuestros productos y servicios a través de la co-creación.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA:

PUEDES ENCONTRAR EN TUS COLABORADORES EL MEJOR ALIADO O EL PEOR ENEMIGO

Uniformes del personal,
Señalética y cartelería interior de la empresa
Pizarra informativa
Intranet
Boletín de la empresa o revista institucional
Buzones para la escucha activa
Reuniones periódicas
Mailing dirigidos a los empleados,
Procesos de comunicación entre las áreas,
Campañas para mejoras clima laborar, desempeño, buen trato, etc.
Acciones que se trabajan para la RSE, el triple impacto, las certificaciones, las acciones solidarias, etc.

CASOS DE C.I

IDEA DE LA CAMPAÑA

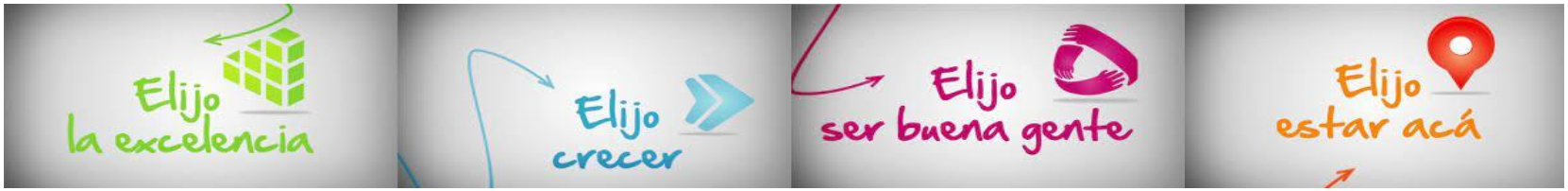
YO ELIJO BBVA

El objetivo de la campaña *Yo elijo BBVA* fue comprometer y hacer partícipes a los colaboradores en el proceso de transformación, tanto para convertir a la Compañía en “el mejor lugar para trabajar” como en “el mejor banco para clientes”.
Este nuevo posicionamiento los convocó a sentirse parte activa, que toma decisiones y elige. Y para que ellos “eligieran” la marca, fue necesario poner en valor las fortalezas “que nos orgullecen y diferencian”.

Yo elijo BBVA buscó reforzar la propia identidad y el protagonismo de los empleados, para **atraerlos y seducirlos,** convencidos de que son el mejor cliente y la base para el posicionamiento de marca, y que la forma en que “hacemos y sentimos” repercute directamente en el exterior.

Para poner en valor las fortalezas, reforzar el orgullo y contagiar a todos el empuje de sus mejores talentos, la estrategia fue darles la palabra.

[redacted]



Identifique sus problemas de comunicación interna y transfórmelos en objetivos para planificarlos luego estratégicamente.

COMUNICACIÓN EXTERNA

La **COMUNICACIÓN EXTERNA**
es el "decir y el hacer" de la empresa hacia afuera, lo que va definiendo quién soy, que hago, que vendo y que necesidades satisfago en la mente de mis públicos y consumidores. **Nos conecta con ellos.**
Se planifica estratégicamente, adecuando mensajes a medios y soportes.
Tiene como objetivo **mejorar la imagen de marca** y está vinculada a las **relaciones de la empresa** con el resto de grupos de interés.

COMUNICACIÓN EXTERNA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

- TELEVISIÓN
- RADIO
- VÍA PÚBLICA
- MEDIOS DIGITALES
- CONTENIDOS PROPIOS
- REVISTAS ESPECIALIZADAS
- CINE
- DIARIOS

COMUNICACIÓN DIRECTA

- MENSAJES IMPRESOS
- MENSAJES DIGITALES
- MENSAJES AUDIO Y VISUALES

FORMATOS DE COMUNICACIÓN

- MENSAJES COMERCIALES
- NOTICIAS
- RELACIONES INTERPERSONALES
- EXPERIENCIAS PERSONALES

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS

A través de las comunicaciones masivas, los miembros de los públicos obtienen información relativa a las empresas, ya sean los mensajes que crean y envían las organizaciones, como también todas las informaciones que provienen del entorno general y específico que puedan ejercer influencia en la imagen de una entidad.

MENSAJES COMERCIALES

estos mensajes que son altamente controlables por los anunciantes, son reconocidos por los públicos como información de la empresa. Pero por lo general cohabitan en el medio con los mensajes de la competencia. Ser creativos y diferenciadores para que los mensajes no se neutralicen.
PUBLICIDAD EN TANDAS, PATROCINIOS, PNT, MICROPROGRAMAS O SEGMENTOS EXCLUSIVOS, ETC.

NOTICIAS

Las informaciones consideradas por los públicos como propias del medio. Aquí cabe señalar la importancia de la organizaciones como productoras de noticias, no ya en el sentido de requerir la atención de los medios, sino como proveedoras de información en formato de noticia para los medios de comunicación.

INFOMERCIALES – NOTAS PERIODÍSTICAS - COBERTURAS

LAS RELACIONES INTERPERSONALES

Las personas resultan más influenciadas por las relaciones personales que mantienen con otros sujetos, que por los *medios*, ya que estos cumplen la función de ser un refuerzo de las actitudes preexistentes.
Los individuos, en el devenir diario, interactúan con otros sujetos, intercambiando información y **ejerciendo una influencia mutua de boca en oído**, intencional o no.

También están **los grupo de referencia**, es otro espacio para lograr fidelidad e influencia. A la gente le gusta formar y sentirse parte de **una comunidad** y compartir y vivir experiencias.

En el ámbito es importante mencionar a **los líderes de opinión como referentes informativos**, cuyas acciones y opiniones pueden ejercer influencia en algunos individuos en un área determinada, esa persona posee un mayor conocimiento de un área, son especialistas en un ámbito concreto.
Se los considera como fuentes de información altamente fidedignas, y por ello, muy válidas. Por ejemplo, para muchos individuos, **los colaboradores de una empresa**, considerados como parte de la organización, a los que se les adjudica un conocimiento de la empresa más amplio. De esta manera, los empleados se convierten en líderes de opinión funcionales, en cuestiones relativas a su empresa.
Además hoy, encontramos en los medios digitales los grandes líderes llamados **influencers.**

MAPA DE RELACIONES

LA EXPERIENCIA PERSONAL

A través de la experiencia personal, los públicos establecen un contacto directo con las organizaciones. De allí que la información proveniente de la experiencia directa es mucho más profunda.

La Experiencia personal de las personas con las organizaciones puede ser:

A nivel comercial

Puede ser directa, a través de la interacción de las personas con la organización como sujeto; e indirecta, por medio del uso o consumo de sus productos o servicios. Se refiere al servicio, atención y trato personal que la empresa, presta a los individuos.

El contacto con la empresa se establece a partir de una **relación persona-persona.**

Incluir también la atención en forma remota, mail, Whatsapp, e-commers, etc.

A nivel institucional

Es el contacto que puede tener una persona con la organización en cuanto Institución social, como parte integrante de la sociedad. Sería una **interacción Institución-Persona.** Cuando los públicos pueden experimentar de forma personal la conducta de la organización (por medio de visitas a la empresa, participación en actos organizados por la entidad, etc.), o interacción de tipo indirecto, en la que los públicos pueden observar, el comportamiento de la organización a nivel social (las actividades de patrocinio, de lobby, etc.).

Identifique sus problemas de comunicación, sus nuevas metas y los mensajes que necesita seguir comunicando para después planificarlos estratégicamente.

Gracias
Thank
you
Mamana
GRAZIE
MERCI
Vinaka
Kia Ora
MATONDO
KIITOS
Juspaxar
Obrigado
Arigato
Salamat
NIRRINGRAZZJAK
MAAKE
Matondo
Multumesc
SPASIBO
ASANTE
DANK JE
Grazie
Kiitos
Chokrane
Mochchakkeram
Raibh Maith Agat
Ua Tsaug Rau Koj
Matur Nuwun
Cam on ban
Dankon
Maake
Terma Kasih
Merci