

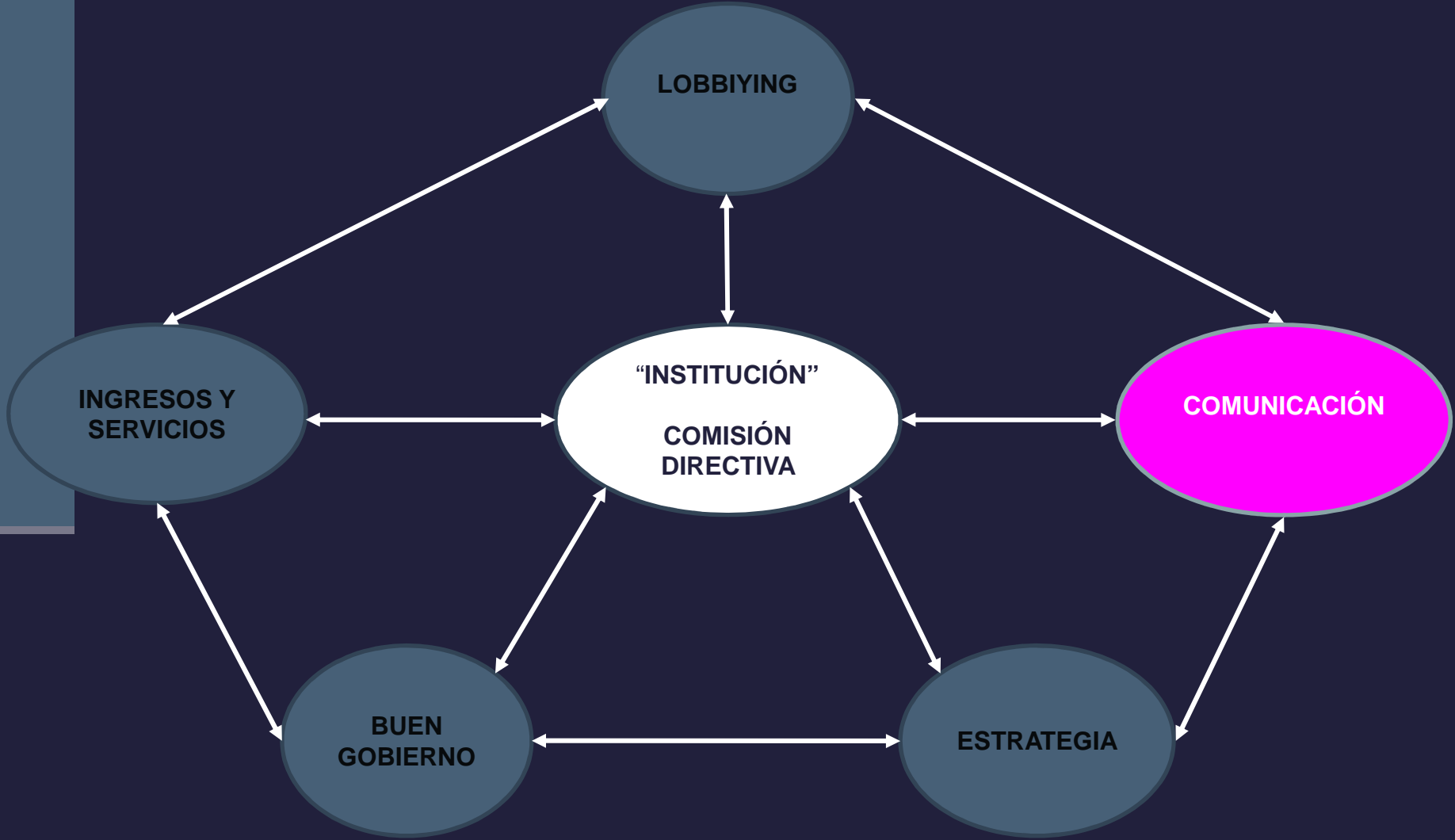


Comunicación efectiva en las organizaciones

Programa Fortalecimiento Institucional para Entidades Empresarias

Mgter. María Belén Mendé

Propuesta Integradora



Comunicación en la empresa

- La comunicación es "un acto de transmisión de premisas decisorias". (Herbert Simon)
- La transmisión es también de ideas, sentimientos o valores, entre individuos y grupos. (Scott y Mitchel)

“ Todas las entidad/organizaciones
están comunicando algo...”

HISTORIA

CULTURA

VALORES

POLITICAS



ESTRATEGIAS

Comunicaciones

E
S
T
R
A
T
E
G
I
A

FORTALEZAS



POTENCIAN

DEBILIDADES



MINIMIZAN /REVIERTEN

ETICA CORPORATIVA Y VALORES
FUNDACIONALES

OBJETIVOS

PRIORIDADES

SE COMUNICA FALSA NO ES
SOSTENIBLE EN EL TIEMPO

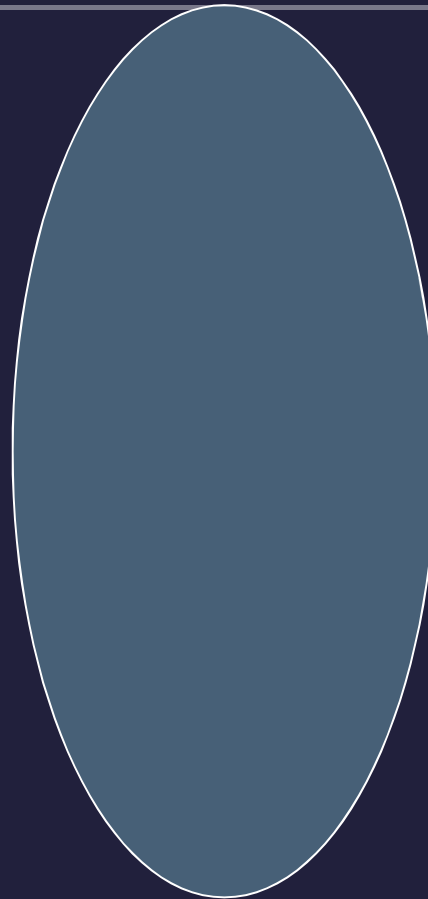
Efecto espejo

■ Estrategia

■ Políticas

■ Cultura

■ Historia



Comunicación:

- Consistente

- Clara

- Inclusiva

Una estrategia basada en pilares falsos/débiles no es sostenible en el tiempo

Pilares de comunicación

- Historia
- Marca
- Producto/servicio
- Región de influencia
- Recursos humanos
- Tecnología
- Responsabilidad Social Empresaria
- Desarrollo sustentable

EJERCICIO N°1

- 3 PILARES FUNDAMENTALES QUE ESTAN PRESENTES EN LA COMUNICACIÓN DE MI EMPRESA U ORGANIZACION

Que lugar ocupa la comunicación en mi entidad u organización....

- ¿ Que relación tienen los pilares con la estrategia de mi entidad?
- ¿Toda la organización conoce esos pilares básicos y los comunica?
- ¿Cuál es mi rol como líder de esa organización?

-
- **“ Todo plan de comunicación externa debe tener su correlato en el frente interno”**



Comunicación externa

Objetivos de la comunicación externa

- **Gestión de la imagen.**
- **Relación de la organización con su entorno.**
- **Gestión del diálogo de la corporación con sus diferentes públicos.**

Hacia el exterior: dos dimensiones

Mensaje/ discurso

Líder / referente

Imagen

Algunas recomendaciones...

- No hablar de temas que se salgan de la agenda de la entidad
- Debe hablar de lo importante no de lo secundario
- Sacar ventajas de las situaciones de riesgo y convertirlas en una oportunidad es una excelente estrategia que hay que considerar

¿ Como construir un mensaje?

- Elementos
 - lo que la persona es
 - la imagen que intenta proyectar
 - y lo que la gente finalmente percibe
- Aspectos a tener en cuenta:
 - Audiencia a la que el se va a dirigir
 - El mensaje debe generar un vínculo
 - Persuasión da mejores resultados si se basa en argumentos emocionales

¿Cómo construir un mensaje SIMPLE?

1. Frases cortas
2. Elegir palabras sencillas en lugar de complejas
3. Usar palabras familiares de uso cotidiano
4. Evitar palabras innecesarias
5. Emplear verbos activos
6. Conectarse con la gente, posicionarse
7. Procurar ser ameno
8. Hablar para expresarse no para impresionar

Prensa

- El medio donde mejor caben las reflexiones
- Tiene presencia en los círculos de decisión y en donde se discute, piensa y propone
- Mejor medio en mercados geográficos específicos
- Bajo porcentaje de uso.



Televisión

- Elemento no verbal de la comunicación audiovisual
 - Aspecto físico (postura)
 - Atributos vocales (entonación, timbre, ritmo)
 - Los gestos
 - Influir de manera positiva o negativa – atención
 - Interpretación subjetiva

Television

- Más persuasivo
- Potencial máximo de alcance
- Alta credibilidad
- No es efectivo para temas complejos
- Repetición

Radio

- Ventajas:
 - Inmediatez
 - Flexibilidad
 - Movilidad
- Potenciar:
 - Ejes/ pilares
 - Dicción
 - Muletillas

Revistas

- Ampla selección de audiencia
- Larga vida y se relée (3/4 partes)
- Segmentación geográfica y de tópicos

Carteles publicitarios

- Alta reiteración de valor
- Medio para reforzar mensaje
- Amplia presencia física, capta la atención

Elementos de exposición

- Comunicados de prensa
- Rueda de prensa
- Reportaje/entrevistas
- Pagina web/blog

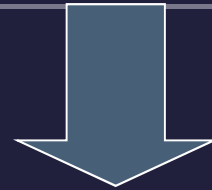


Imagen

- “Proyectar lo que uno es”
 - no sostenible imagen creada
- Controlar la gesticulación
- Atención al lenguaje físico y emocional



Buena planeación en comunicación



CONSISTENCIA/ COHERENCIA

Pertinencia

Sinergia

Síntesis

Ajuste a la identidad
y objetivos de
la organización

Apoyo reciproco
entre la
organización

Concentración
y especificidad



Ejercicio N°2

Definiendo una estrategia de comunicación

Herramientas para definir una Estrategia

- FODA: herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre una empresa u organización para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio

Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
ANALISIS INTERNO	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación
	Oportunidades	Amenazas
ANALISIS EXTERNO	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

¿Cómo identificar...?

■ FORTALEZAS

- Aspectos que lo diferencian de otras organizaciones o empresas

■ DEBILIDADES

- Aspectos donde usted cree que otras organizaciones o empresas lo superan

Pregúntese:

¿Cuáles son aquellos aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?

¿Cuáles son aquellos aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

¿Cómo identificar...?

■ OPORTUNIDADES

- Aspectos en los cuales podría generar un buen y alto desempeño

■ AMENAZAS

- ¿A que obstáculos se enfrenta?
- ¿Qué están haciendo la competencia?

Pregúntese:

¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?

¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

¿Cómo organizo los datos?

Fortalezas	Prioridades	Acciones/Actividades para fortalecer y hacer crecer	Responsables
Tecnología	2		
Producto posicionado	1	-Utilizar esta certeza como eje comunicacional - Incluirlo en la comunicación interna y externa	
Grupo humano	3		

Posibilidades

- Una fortaleza hay que aumentarla o potenciarla
- Una debilidad hay que disminuirla
- Una oportunidad hay que aprovecharla
- Una amenaza hay que neutralizarla