

TODO COMUNICA Y TODO CREA IMAGEN



¿Si nuestra organización fuera una persona como cree que sería el ADN?

Interno

Mentalización

Personalidad

Cultura

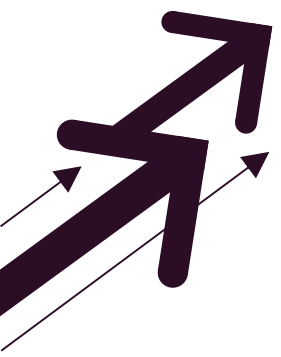
Reflejo

Relaciones

Física

Externo

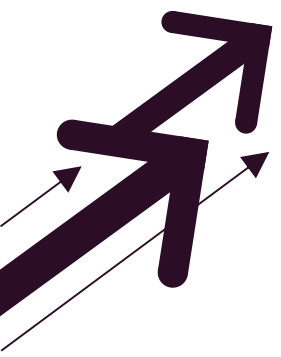




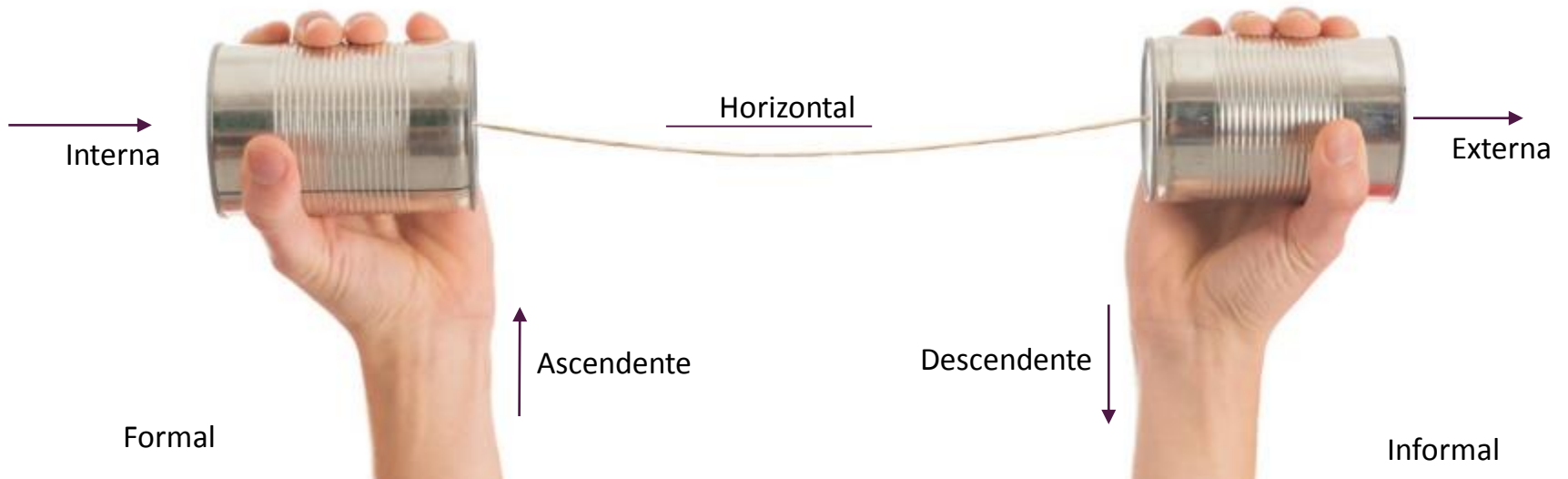
Google



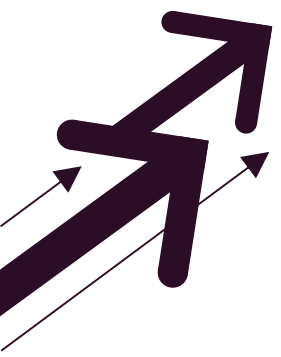
Detrás de cada marca hay un conjunto de significados que hace que las personas asocien a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.



¿Cómo se están comunicando nuestras organizaciones?



Todos comunicamos de manera constante y continua, por lo que el campo de la comunicación corporativa se hace extenso y complejo



Comunicación Corporativa



Todo comunica

Todo tipo de comunicación es importante

Área estrategia que gestiona de forma global la comunicación.

Es imposible no comunicar



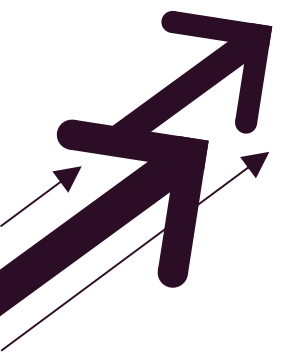
¿Qué es la comunicación corporativa?



La Comunicación Corporativa es todo lo que la organización dice sobre sí misma, sin importar su tamaño, a través de los diferentes medios de comunicación que dispone para llegar efectivamente a sus públicos.



No sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización,



Todo en la organización comunica

1 Notas de Prensa



2 Sitio Web



3 Correo Electrónico



4 Atención Telefónica



5 Publicidad



6 Atención de los miembros



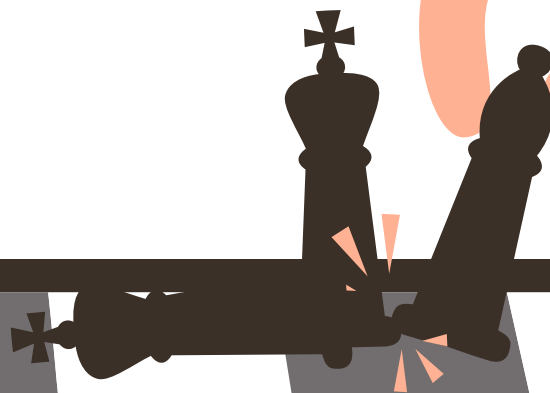
7 Campaña de Relaciones Públicas

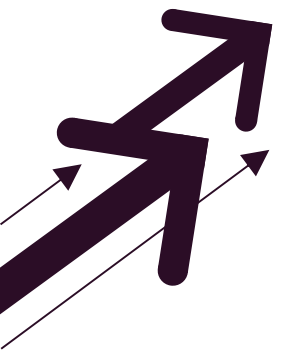




“El ajedrez y la comunicación comparten un denominador común: la estrategia”

Ante este hecho, parece claro el papel estratégico del área de Comunicación Corporativa para alcanzar los objetivos de una empresa, sin importar su tamaño.





Busca transmitir una imagen corporativa acorde con sus valores y objetivos.

Identidad Corporativa



+



+

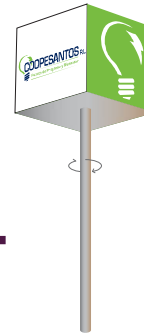
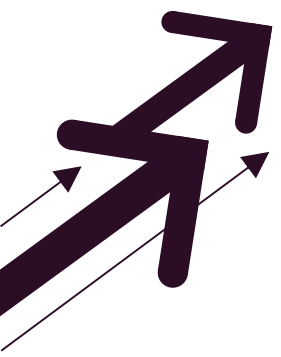


Imagen Corporativa





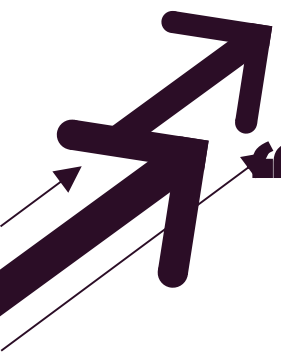
TIPS para realizar una comunicación corporativa integrada

- Reconozca e identifique todo lo que comunica en tu organización para que haya una coherencia y una simetría entre todos los mensajes.
- Evite que la comunicación se fragmente en cada área o departamento.
- Cada miembro de la entidad debe entender su trabajo como parte de un todo, de un conjunto y darlo a conocer así.
- Conozca las necesidades de cada público objetivo
- Localice y administre los medios y soportes fundamentales para dicha comunicación.
- Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización

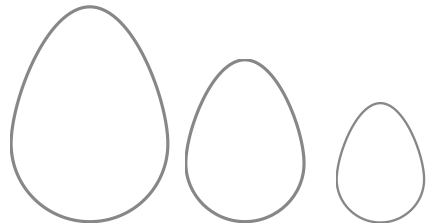


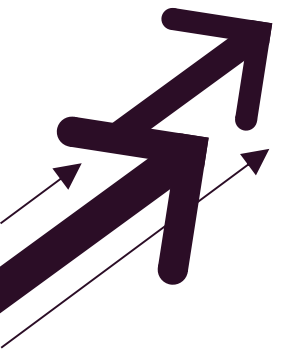
¿Qué ventajas tendremos?

- Se mejorará el grado de satisfacción, la confianza y la lealtad de todos los públicos hacia la organización.
- Mejora la reputación y la imagen de la entidad.
- Los colaboradores trabajarán más motivados y el clima laboral se beneficiará de ello.
- Buenas relaciones con proveedores y otras organizaciones del sector con las que se trabajan, incluyendo el Gobierno.
- A través de estrategias de comunicación efectivas e integradoras se puede construir reputación, mitigar o revertir una crisis.



“Haga las cosas bien y divúlguelas”



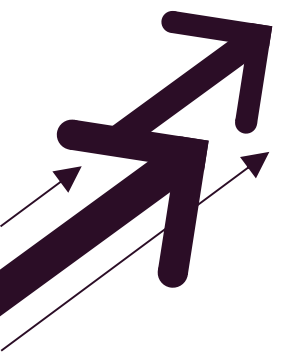


El plan de comunicación ayuda a transmitir la imagen que queremos

La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.

La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.

La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.



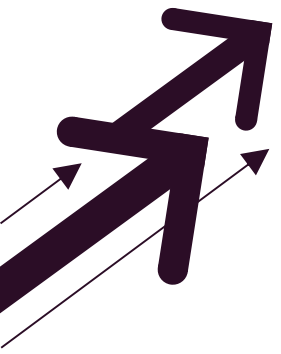
Todo crea imagen y todo deja marca

→ Una marca es una huella mental que refleja personalidad , una promesa y una forma de actuar propia.

→ Las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales.

→ El éxito o el fracaso de una organización depende en gran medida de la imagen que se proyecte tanto a lo interno como externo.





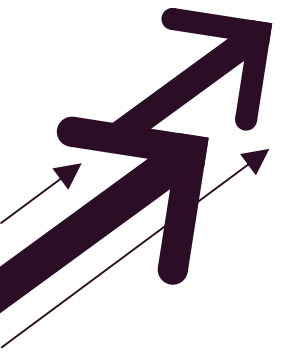
¿Por qué los consumidores elegimos uno u otro producto en igualdad de características e igualdad de precios?

La respuesta es fácil. Sencillamente por la **percepción** que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la **memoria**, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por cada **compañía**.



¿Qué lugar debe ocupar la comunicación en nuestras organizaciones?

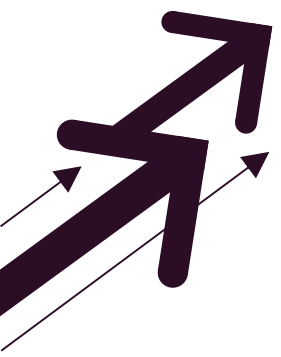
- Debe depender directamente de la dirección general



¿Quién es el Dircom?



- Es el máximo responsable de la imagen de la empresa el cual traduce la estrategia global de la empresa, su proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación.

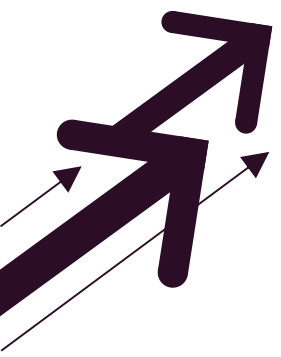


Funciones

Define las claves de comunicación de la organización, identifica y administra los medios de comunicación idóneos.

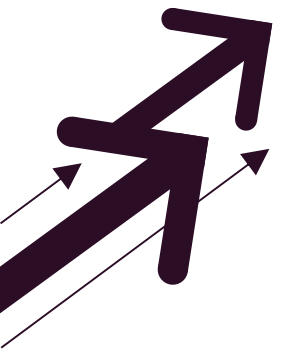
Define y prioriza los públicos objetivos de la comunicación.

Controlo aspectos relacionados a la comunicación interna y externa.



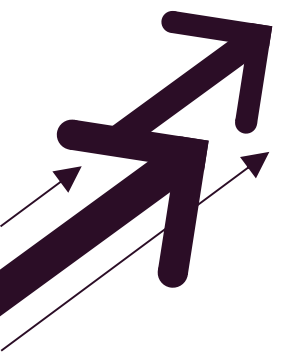
¿Cuál es el gran reto de las cooperativas en materia de comunicación e imagen?

- Disponer un área de comunicación.
- La apertura de la alta dirección de las organizaciones para otorgar a la comunicación un rol fundamental.
- Establecer una política de comunicación.
- Que se haga un diagnóstico – investigación profunda para conocer las necesidades y prioridades de los públicos de interés.
- Favorecer la continuidad de las estrategias y acciones de comunicación para obtener resultados en el corto, mediano y largo plazo.



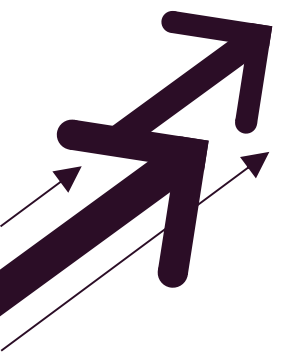
Comunicación de crisis

- El 95% de las empresas, tarde o temprano sufren una crisis lo que provoca daños a la imagen pública y en su credibilidad.
- Solo pocas compañías que enfrentan una crisis aprovechan la circunstancia para corregir errores y salir fortalecidas.



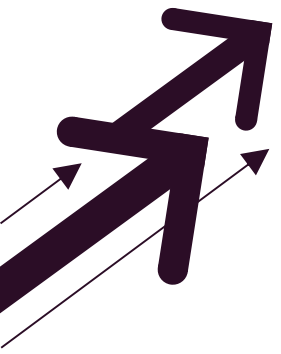
Comunicación de crisis

- La comunicación es fundamental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis.
Es preciso conocer la imagen, lo que perciben las personas.
Una decisión errónea o un titular periodístico puede terminar con el trabajo de muchos años.
- Las crisis llegan sin previo aviso.
- Muchas organizaciones reaccionan con nerviosismo y sin estrategia.
- Hay que asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización



Recuerde algunos consejos

- Conforme un comité gestor de crisis y establezca un manual de procedimientos.
- Designe los voceros adecuados.
- Comunique en el momento oportuno.
- Seleccione los voceros adecuados.
- Informe al primero al público interno.
- Nunca mienta.

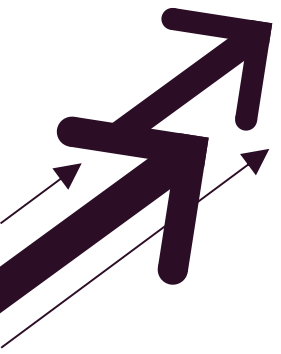


Caso: “Guitarra quebrada”



Un músico Canadiense se convirtió en una sensación en Internet después de subir al sitio de YouTube una canción quejándose de cómo United Airlines le quebró su guitarra y no se hicieron responsables del hecho. La canción obtuvo miles de descargas en la red.

<https://www.youtube.com/watch?v=sQZDmOehRvA>



La comunicación es una importante herramienta de gestión empresarial.



