

# Gestión estratégica de la comunicación en la pequeña y mediana empresa

Santa Rosa, La Pampa.  
15 y 16 de Octubre de 2010.

Celeste Neyra - Mariano Wiszniacki

Organizan: Foro de Periodismo y Comunicación FCH - UNLPam; Facultad de Ciencias Humanas de la UNLPam; INTA.  
Auspician: OSDE; La Arena; Ministerio de la Producción de La Pampa.

# Agenda: viernes 15 de octubre de 2010

## 8:30 - 9:00 Acreditaciones.

### 9:00 Apertura y presentación.

- *"La comunicación en el INTA como parte del trabajo de extensión en procesos de desarrollo"*, a cargo del Dr. Ricardo Thornton, Director Regional La Pampa-San Luis del INTA.

- *"La construcción colectiva de la comunicación organizacional"*, a cargo de la Lic. Luz Lardone, EEA Anguil "Ing. Agr. Guillermo Covas", INTA.

- Espacio de diálogo

### 10:00 Introducción

Presentación de los participantes.

El triángulo de la comunicación estratégica: Comunicación, Gestión y Estrategia.

## 11:15 Break

### 11:30 Paradigmas de la Comunicación

Comunicación circular y lineal. Modelo Emisor Mensaje Receptor.

Emisor, mensaje y receptor en la Comunicación Institucional.

## 13:00 Almuerzo

### 14:00 Identidad e Imagen

El diseño de lo comunicable.

Cultura organizacional. La importancia estratégica de la misión y la visión.

### 15:00 Gestión de la Comunicación

Por qué gestionar un intangible.

Qué gestionamos: recursos, valores, relaciones.

## 16:15 Break

### 16:30 Comunicación Estratégica.

Relevancia de la estrategia de una empresa u organización, en su relación con el mercado o la comunidad.

De la comunicación publicitaria a la comunicación institucional.

### 18:00 Resumen de la jornada

# Agenda: sábado 16 de octubre de 2010

## **9:00 ¿Por qué hacer una estrategia?**

Pasos para una Estrategia comunicacional. Análisis diagnóstico, objetivos.  
Ejercicio práctico.

## **11:15 Break**

## **11:30 Planificación.**

Públicos. Mapa de Alianzas.  
Ejercicio práctico.

## **13:00 Almuerzo**

## **14:00 Planificación estratégica: acciones y proyectos.**

Herramientas de comunicación.  
Ejercicio práctico.

## **15:00 Elementos de la implementación exitosa de una estrategia.**

Recursos, evaluación de presupuestos, responsables, calendarización estratégica.  
Ejercicio práctico.

## **16:15 Break**

## **16:30 Evaluación de resultados**

Tipos de evaluaciones. Herramientas de medición de resultados.  
Ejercicio práctico.

## **17:00 revisión grupal del ejercicio**

Ronda de consultas, aclaración de dudas.

## **18:00 Evaluación del seminario.**

# Gestión estratégica de la comunicación en la pequeña y mediana empresa

## Objetivo:

Realizar un recorrido por los principales ejes de la **comunicación estratégica** de empresas y organizaciones con el fin de que los participantes de este curso puedan:

- ✓ Identificar la relevancia de la comunicación empresarial como herramienta de **gestión**.
- ✓ Adquirir elementos que les permitan establecer procesos estratégicos de comunicación, definiendo metas, **objetivos** y resultados esperados.
- ✓ Obtener nociones sobre los diferentes **productos y servicios** de la gestión comunicacional específicos para las Pequeñas y Medianas Empresas.



# Gestión estratégica de la comunicación en la pequeña y mediana empresa

## Metodología: Taller

- ✓ Exposiciones conceptuales.
  - ✓ Trabajos grupales.
  - ✓ Módulos de 2 horas.
- Modalidad de aprobación: presencia en ambas jornadas y realización del trabajo de integración grupal.



# Gestión estratégica de la comunicación en la pequeña y mediana empresa

Presentación:

- ✓ Nombre
- ✓ Empresa / organización.
- ✓ Función en la organización.
- ✓ ¿Por qué concurrimos a este curso? Expectativas.



# El triángulo de la Comunicación Estratégica



# Comunicación: dos paradigmas

## Lineal

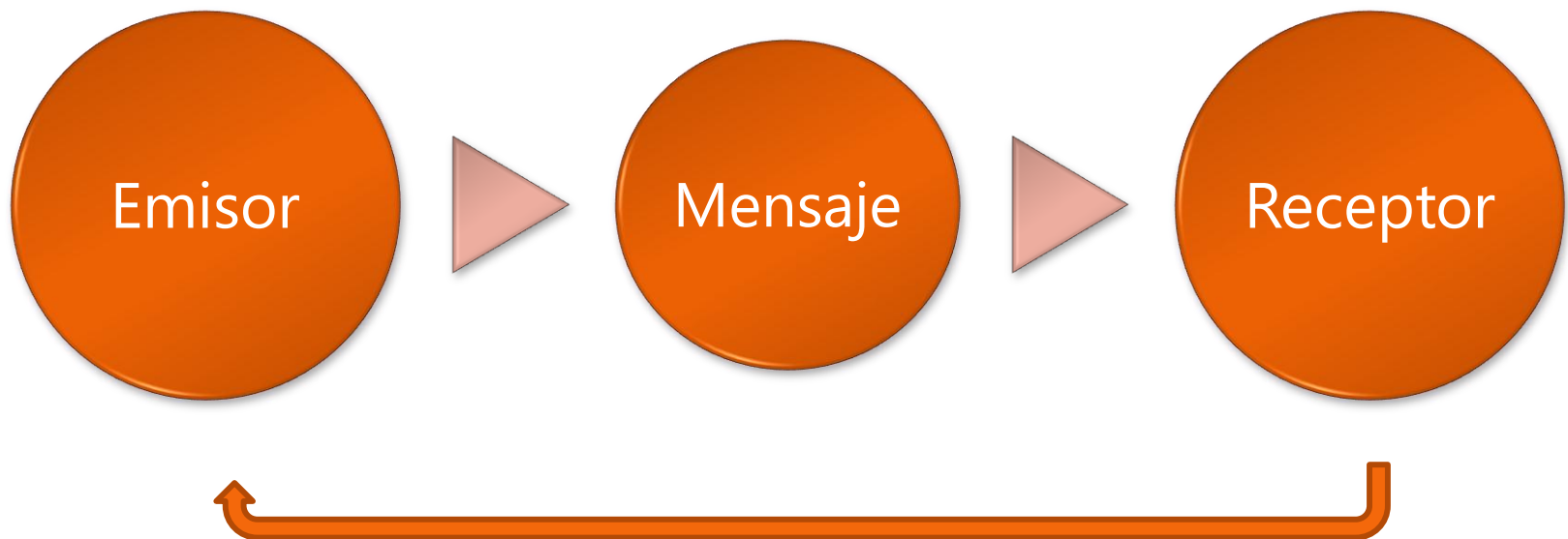
- Información
- Transmisión
- Datos/ señales.

## Circular

- Comunción
- Comprensión
- Flujos.



# Modelo comunicación EMR



# Comunicación Institucional



Lo que la organización es y hace. Su **Identidad** (valores, cultura, misión, visión).

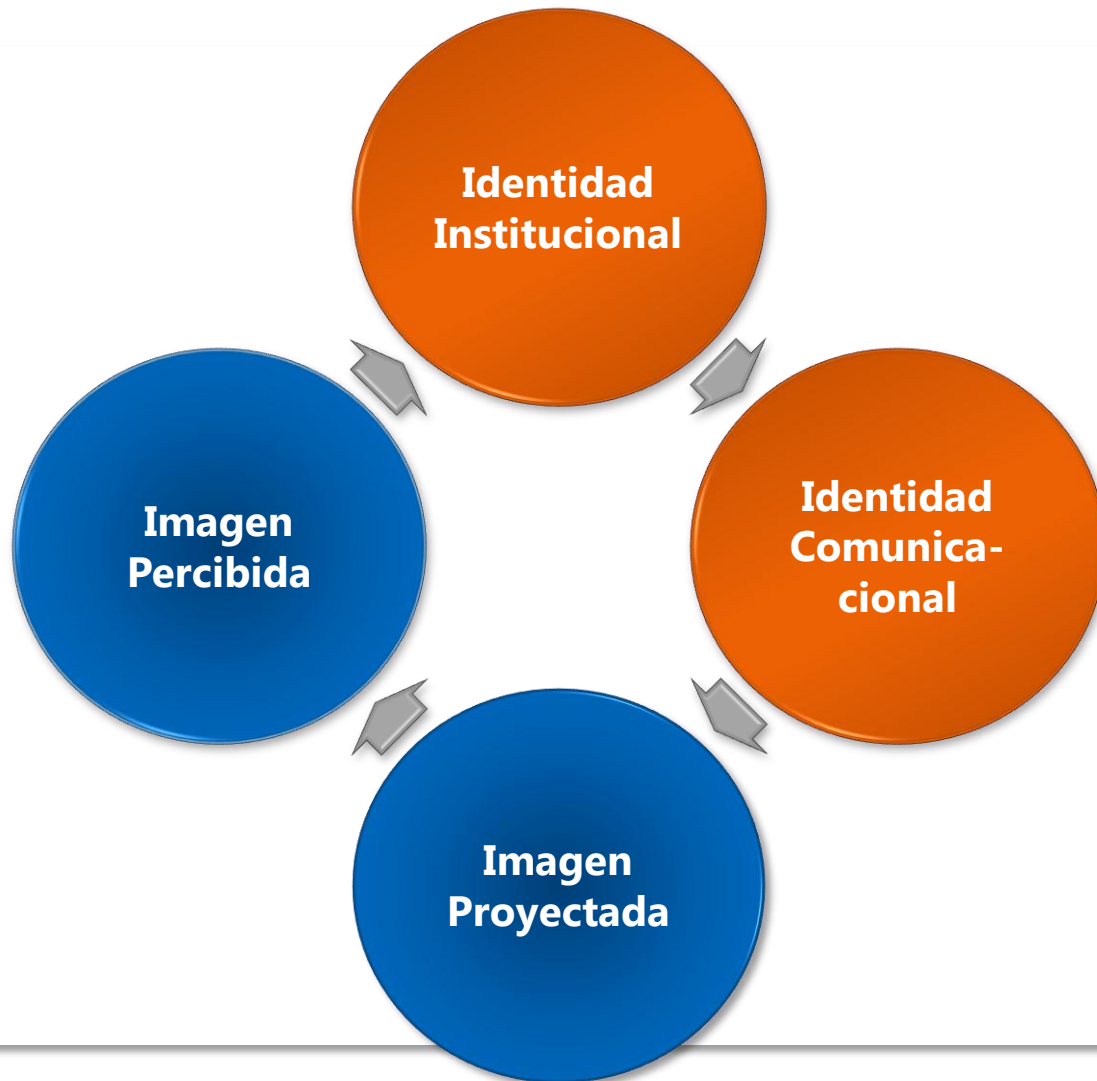
Recorte de todo lo posible de decir sobre la organización, teniendo en cuenta:

- Públicos destinatarios.
- Objetivos de la comunicación.

Públicos destinatarios de las comunicaciones de la organización.

Para definir el mensaje, es necesario contar con información sobre sus competencias, necesidades, valores, gustos, etc.

# Identidad / Imagen



# Identidad

- ✓ Es el ADN de la organización.
- ✓ Lo que la organización es y hace.
- ✓ Conjunto de atributos asumidos como propios.
- ✓ Formas de auto representación.
- ✓ Aspectos latentes y aspectos manifiestos.
- ✓ Proceso continuo.



- Algunos de los componentes o lugares donde observarla: cultura, misión, visión, formas simbólicas derivadas de la realidad institucional (entidad jurídica, organigrama, realidad económica- financiera, etc).

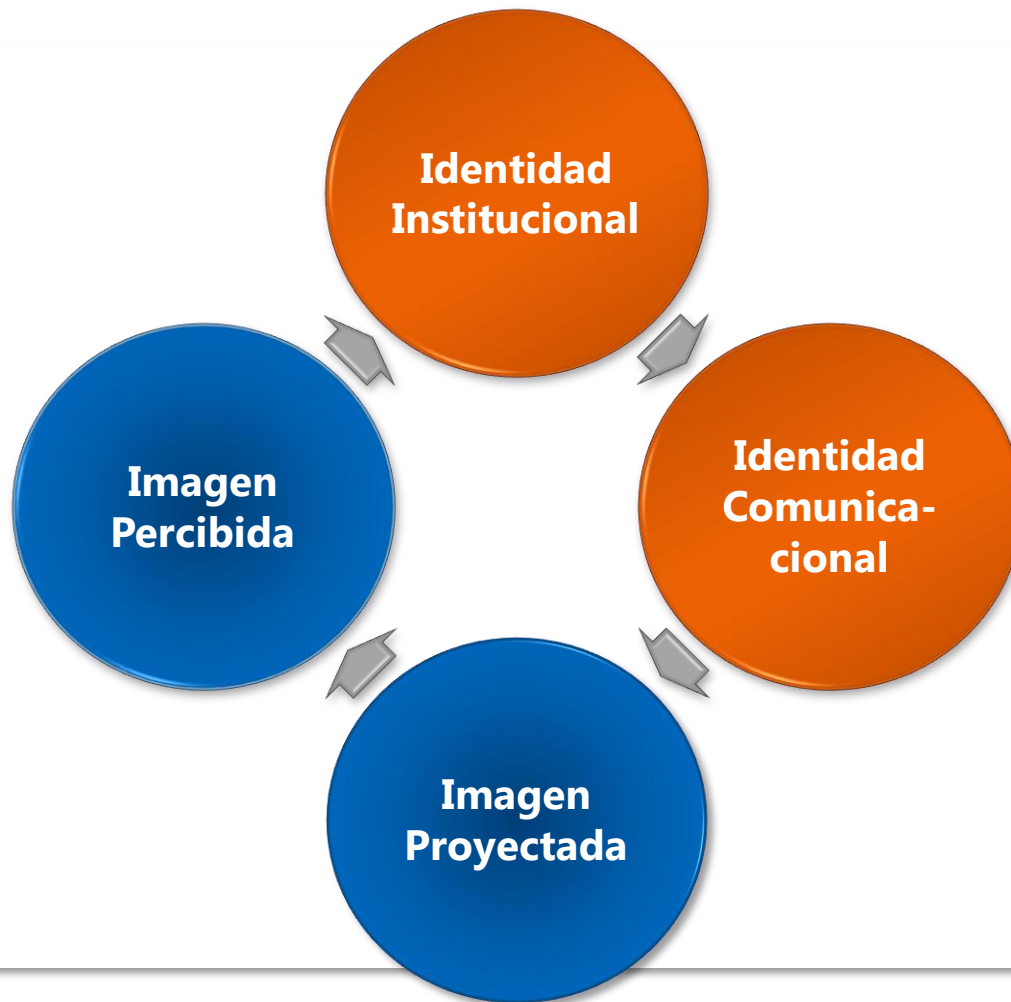
# Imagen

Es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

- ✓ Recubre y trasciende todas las realizaciones de la organización.
  - ✓ Diferenciadora.
  - ✓ Genera valor.
  - ✓ Permanece.
  - ✓ Construye una personalidad y estilo institucional.
- 
- Elementos o lugares donde observarla: manual de identidad visual, marca, comunicaciones institucionales y de producto o coyunturales (prensa, campañas, etc), mobiliario, cartelera interna, forma de atender el teléfono, etc.



# Identidad / Imagen

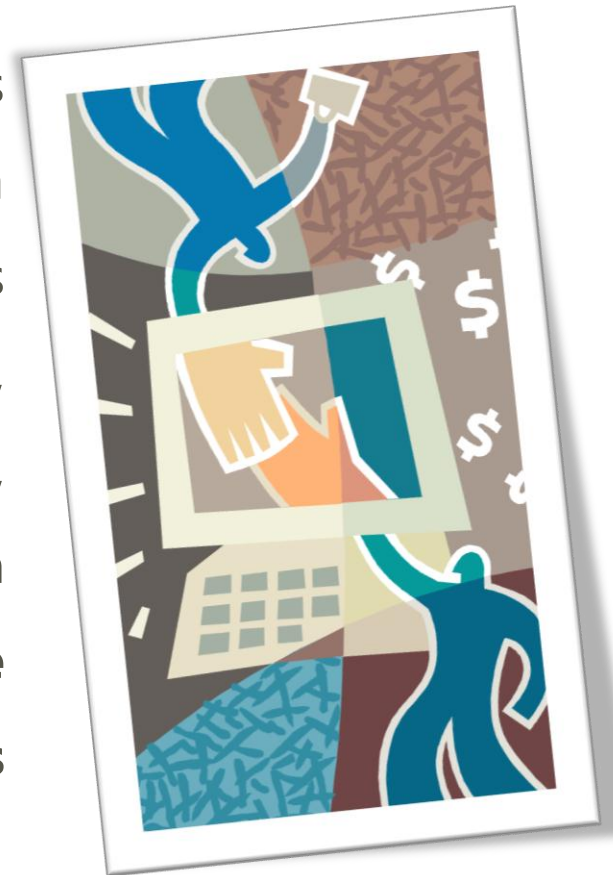


# Identidad / Imagen



# Gestión de la comunicación

**Intervenir** en procesos internos y externos vinculados a la identidad y a la imagen de la organización, maximizando y potenciando sus **recursos comunicacionales** (mensajes, personas, soportes, canales, alianzas, espacios, etc.) existentes o necesarios en **forma permanente, planificada, especializada e integrada** para alcanzar **objetivos** previamente determinados.





# Gestión de la comunicación

## Características

- Permanente y sistemática.
- En forma de proceso.
- Planificada: programada.
- Integral: Visión holística.
- Estratégica: persigue objetivos.
- Especializada: Intervención técnica consciente.

## ¿Qué buscamos?

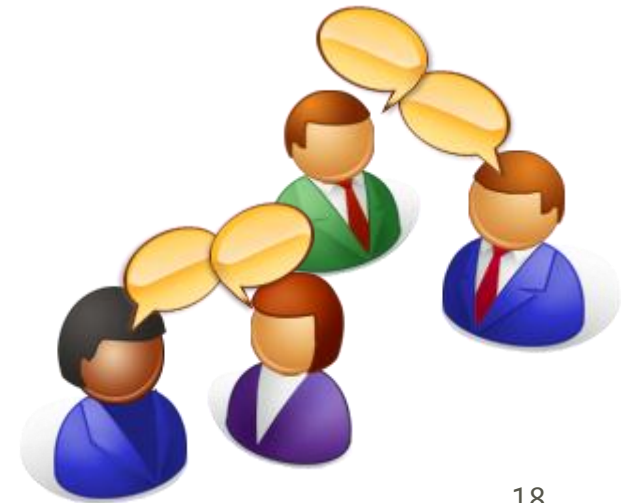
- Disminuir el azar.
- Gestionar la identificación.

# Gestión de Intangibles

Recursos Tangibles: determinan el valor de una compañía según sus maquinarias y equipos, sus instalaciones y edificios, sus existencias en "stock", sus depósitos en bancos y su flujo de caja.



**Recursos Intangibles: la imagen, la identidad, el sentido de pertenencia, el clima laboral, los valores y actitudes, los conocimientos y habilidades, que generan valor económico o simbólico para la organización.**



# Intangibles

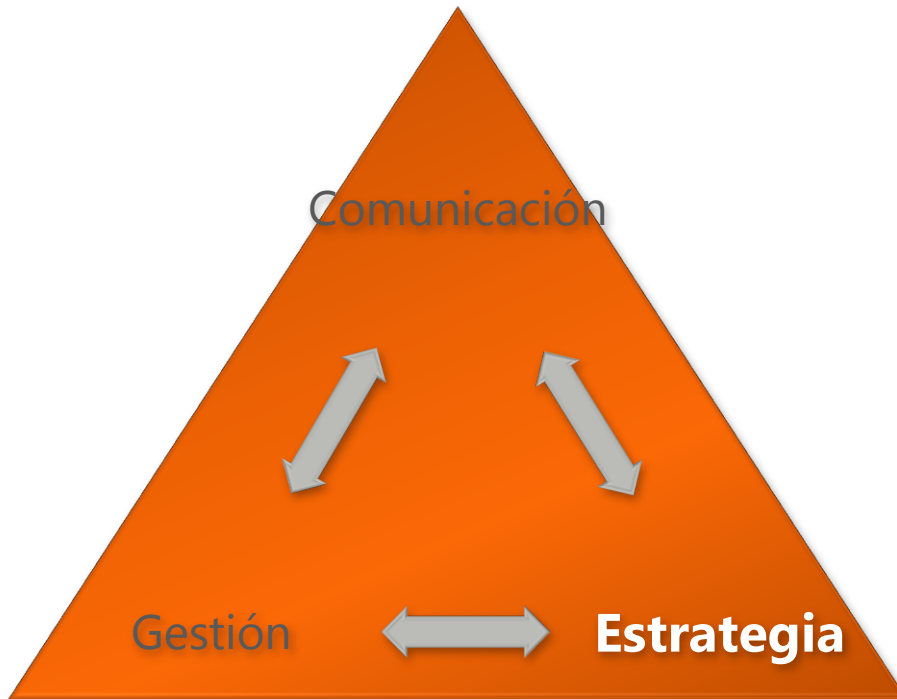


# Intangibles



- Están relacionados e integrados, y se potencian entre sí.
- Verlos como un sistema ayudará a su manejo eficiente y con ello propiciar el desarrollo de la organización.
- Disminuir el azar para planificar en pos de objetivos.

# Comunicación Estratégica



¿Qué entendemos por Estrategia?

# Comunicación Estratégica

Objetivo comunicativo marco de una organización que engloba y delimita un conjunto articulado, coherente, planificado de gestión (proyectos, acciones, tareas) ensamblados con la estrategia general de negocios de esa organización.

Debe ser perdurable en el tiempo, exige la definición de metas concretas y medibles y precisa explicitar públicos-destinatario de sus acciones.

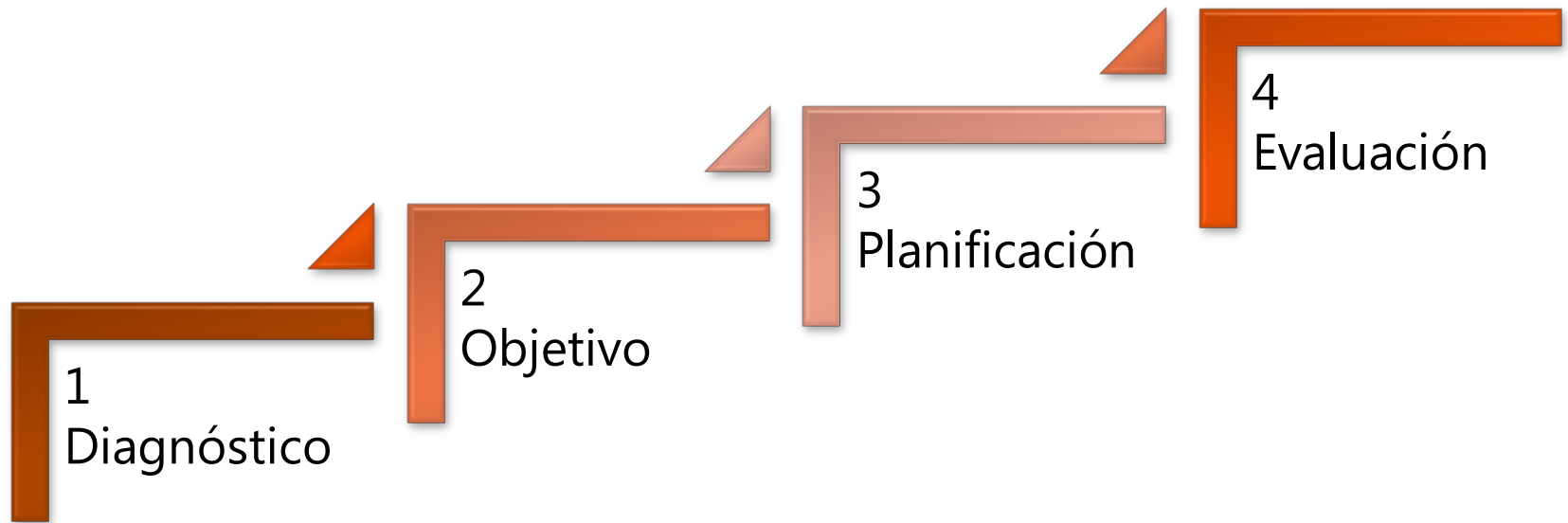


# Comunicación Estratégica

- El triángulo publicidad-medios-anunciantes.
- Publicidad: " hacer públicos los beneficios de los productos".
- Comunicación empresarial = Comunicación Publicitaria.
- Década del cincuenta: Comunicación para el desarrollo.
- Década del sesenta: Oferta mayor a demanda. Segmentación de públicos. Mundialización.
- Gestión integral de las comunicaciones: branding, comunicación interna, prensa, RSE.
- Comunicación como estrategia y herramienta.



# Pasos para una Estrategia Comunicacional





# Pasos para una Estrategia Comunicacional

## 1- Diagnóstico

- Identificar **problema** comunicacional.
- Conocer la **identidad** (misión, visión y cultura) de la organización.
- Caracterizar **mapa de públicos** de la organización.
- Determinar contexto actual, competencia, mercado. ¿Por qué en este momento aplicamos esta estrategia? **Situación**.
- **Pronosticar** que ocurriría si no se interviene.
- Definir obstáculos y oportunidades a tener en cuenta para desplegar la estrategia, límites y orientaciones dados por el entorno (tanto sobre los que se puede actuar, como sobre los que no). [**FODA**]



# Pasos para una Estrategia Comunicacional

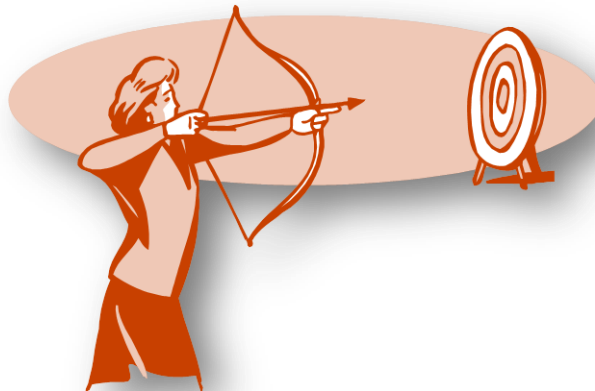
## 2- Objetivo

- **Delimitar** Objetivo

(Ej.: promocionar un producto, posicionar la empresa, sensibilizar al público interno sobre nuevas políticas, etc).

- Los objetivos comunicacionales deben ser:

- **Concretos**
- **Medibles**
- **Alcanzables**
- **Comprobables**



# Pasos para una Estrategia Comunicacional

## 3- Planificación

- Determinar los **públicos-objetivo** (internos y externos ) de la estrategia.
- Describir un listado de **proyectos/ acciones** necesarias para alcanzar los objetivos.
- Establecer el listado de **tareas** concretas para cada acción o proyecto.  
[Ver cuadro de herramientas de comunicación.](#)
- Definir **recursos** (humanos y materiales): existentes y necesarios para desarrollar las tareas.
- Evaluar **presupuesto** para el desarrollo integral de esas tareas.
- Definir **responsables** de las acciones.
- **Calendarizar.**



# Pasos para una Estrategia Comunicacional

## 4- Evaluación

**Evaluación de procesos:** se realiza durante el desarrollo de la planificación para implementar modificaciones del plan inicial.

**Evaluación de resultados:** se realiza al final para establecer en qué medida fueron alcanzados los objetivos.

# Pasos para una Estrategia Comunicacional

## 4- Evaluación

### Herramientas de medición

- Grupo focal.
- Encuestas / Entrevistas.
- Reuniones de equipo / Evaluaciones de desempeño.
- Mediciones de tráfico web (impresiones, click thru, usuarios, etc.)
- Traqueo de mails.
- Asistencias a eventos.
- Clipping /Cantidad de notas publicadas y emitidas.



# Exposición grupal final

- Nombre de la empresa / organización.
- Problema comunicacional identificado.
- Mapa de públicos.
- Obstáculos y oportunidades identificadas.
- Objetivo.
- Público- objetivo.
- Proyectos.
- Tareas.
- Recursos.
- Modalidad de evaluación.
- Calendario.



[Ver Instructivo](#)

# Evaluación de la capacitación

1. ¿Qué aprendimos?
2. ¿Cuáles temas de los trabajados consideramos que son fundamentales para nuestra gestión?
3. Aportes, comentarios, sugerencias.



**¡Muchas gracias!**



**Mariano Wiszniacki**

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. **Orientación Políticas y Planificación.**

**Celeste Neyra**

Egresada en **Ciencias de la Comunicación**, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. **Orientación Políticas y Planificación.**