



La
comunicación
en la empresa





COMUNICACIÓN COMPLETA E INTEGRAL, DONDE LAS EMPRESAS GENERAN CONVERSACIONES, SE AGENDAN TEMAS Y SE TRANSMITE LA INFORMACIÓN CON EL PERSONAL, CLIENTELA, EMPRESAS PROVEEDORAS Y SU ENTORNO SOCIAL. UTILIZA TODOS LOS ELEMENTOS TRADICIONALES DE LA COMUNICACIÓN CON LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL 360°

Julio Alard, Profesor de ESIC. [@yuliusal](#)

PASOS A SEGUIR EN EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA 360°



ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Análisis externo e interno. Cuota de Mercado. Competencia. Tendencias. Posicionamiento de Marca. Tratamiento mediático de la marca/producto. Características de los medios y su consumo por parte del Target. Cualquier dato que pueda resultar relevante para el diseño de la campaña.



OBJETIVOS

Fijación de los objetivos de comunicación a alcanzar.



¿QUÉ ES?

Utilización simultánea de distintos canales con el objetivo de alcanzar de una forma más eficiente a la audiencia a la que se dirige la campaña.



BUDGET

Fijación de los objetivos de comunicación a alcanzar.



EJECUCIÓN Y CONTROL, MÉTRICAS Y KPI'S



EJE DE COMUNICACIÓN

Definición del mensaje: Qué decir. Cómo Decirlo. Idea Creativa. Diseño de contenidos.

PLAN DE MEDIOS
Selección de Medios:
PAGADOS (Compra de Audiencias)
PROPIOS (Construcción de Audiencias)



CALENDARIO, INTENSIDAD, FRECUENCIA

OOH > Out of Home

P.O. > Público objetivo

RR.PP. > Relaciones Públicas

RR.SS. > Redes Sociales

SS.DD. > Suplementos diarios

“Una meta sin
un plan es sólo
un deseo”

Antoine de Saint-Exupéry

TIPOS DE COMUNICACIÓN

Comunicación Institucional

Conjunto de recursos y acciones que utiliza la empresa para **comunicarse con los grupos de interés**. abarca toda la comunicación que se gestiona en la empresa con la finalidad de cuidar de su imagen y su identidad. El conjunto de mensajes que se trasmitten desde la compañía pretender **mejorar la reputación de la empresa** resaltando sus beneficios y ventajas competitivas

Comunicación interna

La comunicación con las personas empleadas es fundamental pues no solo mejora la marca empleadora, sino que aumenta la productividad y estimula la innovación. Sus objetivos esenciales son la transmisión y distribución de información relevante y estratégica en un ambiente corporativo.

Algo Algo Algo Algo

Comunicación de Crisis

Estrategia prevista ante cualquier tipo de crisis que pueda aparecer. El principal objetivo de la comunicación de crisis es afrontar la situación. De esta manera se le podrá dar una mejor respuesta y restablecer la imagen de a organización. Si la comunicación es honesta y transparente puede favorecer a un fortalecimiento de la reputación corporativa. Sin embargo, si esto no se realiza de forma adecuada, puede dar lugar a un empeoramiento de su reputación

BLA BLA BLA BLA



TIPOS DE COMUNICACIÓN

Comunicación de Responsabilidad social

El papel de la comunicación en RSC implica el traslado del compromiso ético, social y medioambiental de una organización, los valores que lo inspiran y las iniciativas en las que se concreta, a la sociedad en general. Hacerlo bien depende en muchos casos de entender suficientemente la vinculación entre las iniciativas y la estrategia de la empresa, lo que llevaría a sus responsables a situarse, idealmente, a nivel directivo donde estas decisiones se toman.

El posicionamiento de la comunicación RSC dentro de la estructura organizativa garantizaría que esta comunicación dejaría de ser una actuación puntual al final del desarrollo de las acciones para integrarse en la estrategia de la organización.

Atribuirse un papel decisivo en el bienestar social y medioambiental mediante campañas de comunicación ambiciosas requiere una importante aportación de argumentos racionales, además de emocionales, que justifiquen dicho posicionamiento. Los grupos de interés, no tienen dudas respecto a que el principal objetivo de cualquier empresa es generar beneficios, y pueden percibir aquí una contradicción que sólo se resuelve si se logra trasladar a cada uno de ellos, que la RSE ha sido incorporada en la gestión de la empresa por su capacidad de generar valor en el mediano-largo plazo



Comunicación de Marketing

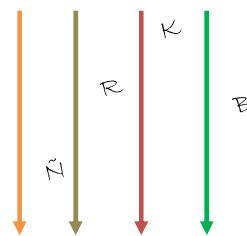
Este tipo de comunicación se encuentra vinculada a las ventas para el consumo de los productos o servicios que comercializa la empresa. Dentro de este tipo de comunicación nos podemos encontrar con distintos elementos, como son la publicidad, la atención al cliente, el branding y otras acciones comerciales que están enfocadas a estos objetivos.

Flujos de comunicación empresarial interna

FLUJO DE COMUNICACIÓN VERTICAL

DESCENDENTE

Este tipo de flujo parte del superior al subordinado y principalmente es de carácter oficial. En este flujo se comparten las normas, orientaciones, atribuciones, metas, prácticas organizacionales y noticias institucionales de una empresa.

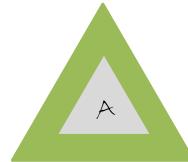


La comunicación descendente permite transmitir información sobre la **cultura de la empresa**. En concreto, objetivos, formas de realizar el trabajo, motivación, normas, horarios, vacaciones, retribución, promoción, ritmos de trabajo, despidos, programa de formación, reciclaje, compromisos RSC, etc. Los medios de comunicación más utilizados son reuniones, teléfono, entrevistas, circulares, intranet, emails, manuales, etc.

FLUJO DE COMUNICACIÓN

ASCENDENTE

Por medio de este flujo la información por parte de los subordinados puede llegar a sus supervisores o superiores encargados de trabajadores de menor nivel jerárquico. Así se pueden conocer las impresiones de trabajadores y trabajadoras sobre las acciones administrativas que se han llevado a cabo en la empresa.



Gracias a ello, la dirección conoce los problemas laborales, discrepancias, inquietudes de la plantilla e incluso detectar abusos de mandos intermedios. Esta comunicación se manifiesta en dos formas:

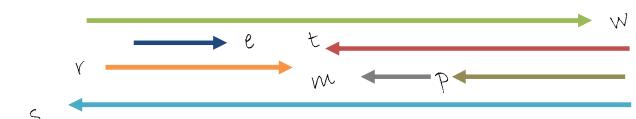
Comunicación del desempeño	1. Informe del personal subordinado sobre la realización del trabajo por sus mandos intermedios 2. Sugerencias de mejora
Comunicación del clima laboral	Encuestas anónimas sobre el clima laboral, sondeos, líneas abiertas de teléfono, intranet, buzones o política de puestas abiertas

FLUJO DE COMUNICACIÓN HORIZONTAL

Se da entre personas de un mismo nivel jerárquico, permite la unión de esfuerzos y contribuye a fomentar las interacciones entre compañeras y compañeros. La comunicación horizontal es esencial para que una empresa sea eficiente y no haya algunos malentendidos.

También es importante que se mantenga presente este flujo entre todos los sectores de tu empresa y que favorezca el desempeño individual de cada colaborador.

La relación existente entre los interlocutores es de igualdad jerárquica y el objetivo es potenciar la coordinación y la solución de problemas, además de ofrecer la posibilidad de crear relaciones interpersonales dentro de la compañía.

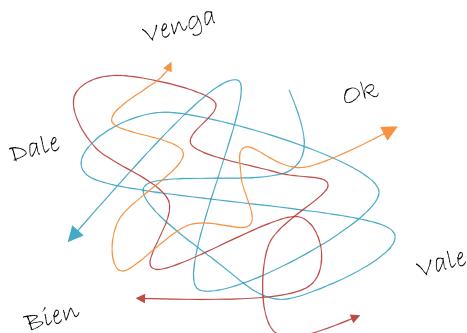


Beneficios de la comunicación horizontal. La comunicación bidireccional propicia la creatividad, optimiza la toma de decisiones, reduce la burocracia, disminuye el riesgo de errores, aumenta el compañerismo y genera climas de confianza dentro de la organización que impulsan la motivación y satisfacción laboral.

Flujos de comunicación empresarial interna

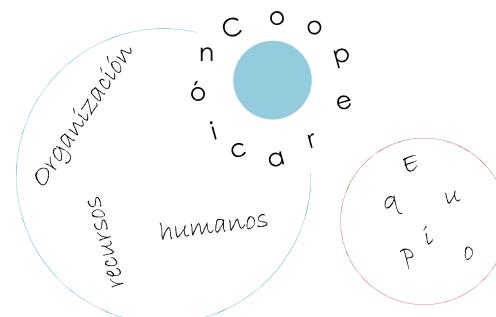
FLUJO DE COMUNICACIÓN TRANSVERSAL

En este tipo de comunicación el flujo recorre todas las direcciones, sin distinción de niveles jerárquicos. Es mayormente utilizado en organizaciones modernas, descentralizadas y flexibles, que mantienen una administración más participativa, fluida e integral. Este tipo de empresas ponen más énfasis en facilitar la cooperación, que en dirigir el trabajo



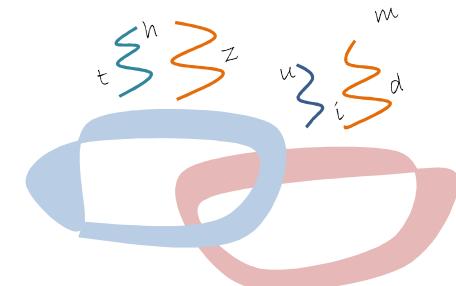
FLUJO DE COMUNICACIÓN CIRCULAR

Es común en empresas pequeñas o que recientemente han iniciado sus operaciones, por lo que cuentan con una cantidad reducida de colaboradores. En el flujo de comunicación circular, la información repercute libremente entre todos los colaboradores, es extremadamente informal, circula indistintamente entre todos los niveles.



FLUJO DE COMUNICACIÓN INFORMAL

Es una comunicación espontánea y libre de cualquier formalidad organizativa. Engloba un conjunto de relaciones interpersonales, con independencia del desarrollo de las labores propias del cargo dentro de la organización. Y todo ello, sin seguir los canales ni los procedimientos establecidos en la organización formal.



Medios de comunicación corporativa

CANALES ESCRITOS

Son los más tradicionales y ofrecen una excelente oportunidad para crear una retroalimentación más personal con los equipos de trabajo. En este tipo de comunicación no existe el lenguaje corporal, la comunicación no verbal y, por tanto, cómo se dicen las cosas también es importante para no causar reacciones negativas en el/la interlocutor/a. Los medios más comunes son **comunicados, cartas, manuales, publicaciones institucionales**, encuestas anónimas ,buzón de sugerencias, convocatorias, actas, informes, circulares, memorándums, saludas, avisos, etc. También se utiliza en las relaciones con otros grupos de interés como proveedores y clientes a través de anuncios, cartas comerciales, catálogos, revistas folletos y medios más técnicos como pedidos, albaranes o facturas.



Ventajas de la comunicación escrita

La comunicación escrita proporciona una serie de ventajas debido a su permanencia:

1. Permite la reflexión antes de escribir.
2. La información queda registrada.
3. Es fuente de consulta por su carácter permanente.
4. Facilita el trabajo en equipo

Desventajas de la comunicación escrita

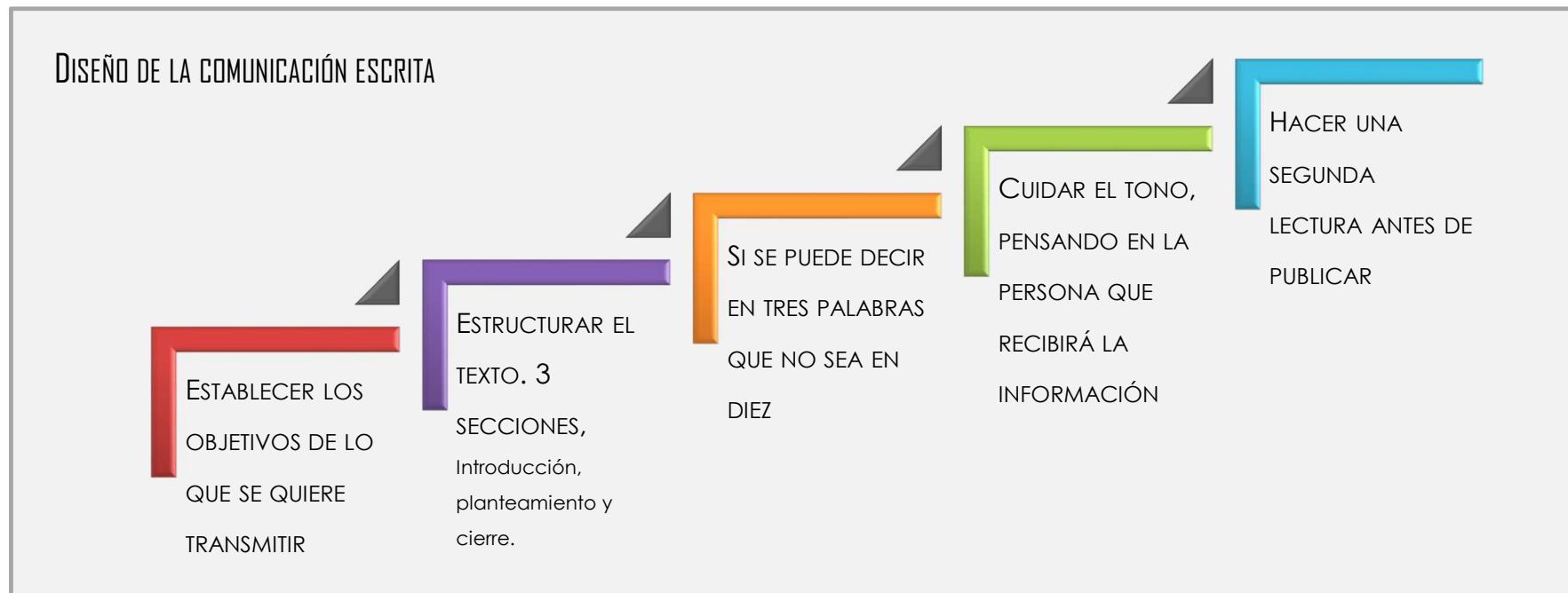
La comunicación escrita también tiene una serie de desventajas:

1. No hay retroalimentación inmediata.
2. Hay que dedicarle más tiempo, una interpretación equívoca podría tener efectos muy adversos sobre la persona lectora.
3. Es más cara de producir

Medios de comunicación corporativa

PROCESO DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

El punto de partida es determinar cuál es el objeto del escrito, esto ayudará a diseñarlo con claridad, evitando ambigüedades y, posibles confusiones. La comunicación escrita en las organizaciones debe huir de retóricas innecesarias. Ha de ser atractiva e interesante, pero también inteligible y concisa. Como no existe lenguaje corporal ni comunicación no verbal es muy importante pensar en la persona que recibirá el mensaje, esto ayudará a escoger el registro más acertado. La comunicación escrita tiene más trascendencia que la comunicación oral por su naturaleza permanente por lo que antes de publicarse se ha de revisar bien para que no tenga un impacto negativo



Medios de comunicación corporativa

COMUNICACIÓN ORAL

Los canales hablados u orales, como las reuniones personales o grupales, son fundamentales y casi involuntarios. Incrementan la capacidad de gestión y organización, ya que permiten planificar los objetivos de la empresa y analizarlos con detalle. En consecuencia, disminuyen los costes de la organización, ya que si las directrices se comunican claramente es menos probable que ocurran errores que ocasionen futuros gasto.

A la hora de desarrollar una comunicación oral en una organización es necesario mantener un contacto físico, visual y auditivo entre los diferentes interlocutores, garantizará unas mejores relaciones humanas. Por otro lado, el receptor o receptores deben implicarse en el proceso de comunicación de forma activa, es decir, deben realizar un esfuerzo para comprender el mensaje, esto se consigue mediante la escucha activa.

ESCUCHA ACTIVA

- Evitar los prejuicios.
- Escuchar la totalidad del mensaje.
- No adelantar conclusiones.
- Si es posible, preguntar dudas al emisor.
- Escuchar con empatía (identificación con los sentimientos y realidad del otro).
- Tomar notas breves o incluso hacerlo de forma visual, aumenta la concentración del receptor.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN ORAL

- Conversaciones y diálogo: Es la comunicación más habitual en una organización, donde dos o más personas intercambian una información o idea, suele surgir de forma espontánea. Se puede incluir la conversación telefónica
- Reunión de trabajo. Proceso comunicativo que se lleva a efecto a través de una sesión de trabajo, donde los miembros de la organización exponen sus comentarios y sugerencias, son retroalimentados en el proceso de trabajo e informados de los eventos de la empresa.
- Entrevista: La más popular es la de trabajo pero existen distintas entrevistas que permiten conocer las características y necesidades de las personas empleadas.

Medios de comunicación corporativa

COMUNICACIÓN ORAL



Cuando una persona **mantiene la mirada** en la del otro durante, al menos, las dos terceras partes del tiempo, puede significar:

- Que encuentra al interlocutor atractivo; se le dilatan las pupilas.
- Que siente hostilidad y desafío; contrae las pupilas.



Hay que **gesticuar** de manera **calmada y mesurada**. Gesticular en exceso indica nerviosismo y falta de control.



Balancear el asiento es una conducta que indica **nerviosismo o desinterés**.



La **risa debe ser discreta**; de lo contrario, producirá desconfianza en el interlocutor.

Medios de comunicación corporativa

COMUNICACIÓN ORAL



Palmas hacia arriba y abiertas: **honestidad, sinceridad.**



Palmas hacia abajo y abiertas: **posición dominante.**



Tocarse la nariz o frotarse un ojo: **se está contando algo falso.**



Inclinar la cabeza a un lado: **escucha activa y atenta.**



Unir los pulgares: **confianza en uno mismo.**

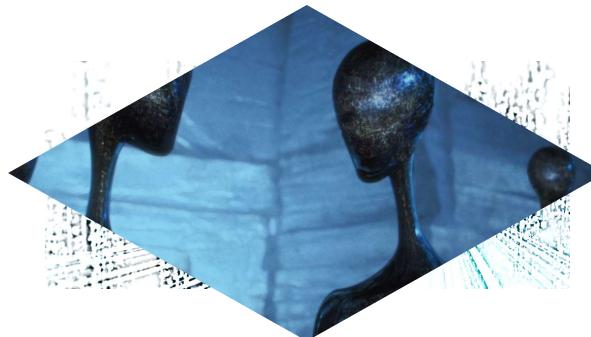
Medios de comunicación corporativa

CANALES TECNOLÓGICOS DE COMUNICACIÓN

Estas nuevas formas de comunicación abren nuevas posibilidades a la comunicación interna. Se conforma por un grupo mucho más amplio de medios que incluye: intranet, blog interno, correo electrónico, chat interno, videollamadas, newsletter y redes sociales corporativas.

INTRANET

Es una plataforma digital que tiene como objetivo asistir a las personas trabajadoras en la generación de valor para la empresa, poniendo a su disposición activos como contenidos, archivos, procesos de negocio y herramientas; facilitando la colaboración y comunicación entre las personas y los equipos



EMAIL INTERNO

Comunicación rápida y eficiente, que simplifica procesos empresariales dentro y fuera de la organización. Permite a las personas empleadas comunicarse diariamente entre sí, de una forma fácil y contando con un mayor espacio de almacenaje y con ahorro a los desplazamientos. Los newsletter formaría parte de esta categoría

VIDEOCONFERENCIA

Cuando hay limitantes geográficos, o si las empresas son internacionales, las videoconferencias son bastante útiles y necesarias para los trabajadores y equipos. Con la pandemia y el teletrabajo se han multiplicado ya que suponen un ahorro de tiempo y desplazamientos y no presenta el problema de los límites de las salas de conferencias y de reuniones

BLOG INTERNO

Los blogs corporativos internos son una buena forma de transmitir información como noticias corporativas, formaciones o contenido de interés relacionado con el trabajo. El éxito del uso de este medio recae en la calidad del contenido que se pueda ofrecer, su regularidad y el valor que tenga para el personal, así como la retroalimentación que se reciba. Mejora el clima laboral.

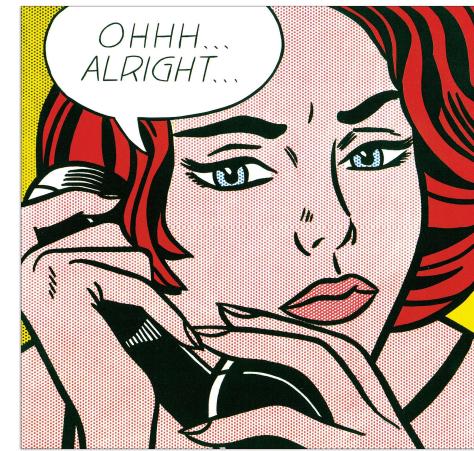
CHAT INTERNO

Una herramienta de chat en una empresa no requiere de grandes inversiones en programación, ya que hay algunas opciones gratuitas que ofrecen muchas posibilidades. Permite agilizar el intercambio de información entre compañeros y equipos de trabajo, siempre y cuando establezcas claramente las condiciones y normativas de uso

Técnicas para mejorar la comunicación



BLA BLAAA!! BLA
BLA BLA BLA BLA



Técnicas para el emisor

- Preparar el mensaje y utilizar un lenguaje adaptado al receptor: edad, nivel cultural, motivación, intereses, etc.
- Comunicación directa (cara a cara) siempre que sea posible
- Eliminar la información irrelevante
- Usar moderadamente la redundancia (repetición por el mismo o diferente canal) para no saturar. La redundancia es buena cuando sirve para recordar que el mensaje no se olvide pero puede molestar al receptor
- Facilitar la retroalimentación, haciendo preguntas al receptor, para verificar si se ha comprendido el mensaje

Técnicas para el receptor

- Adoptar una actitud abierta y receptiva
- No interrumpir
- Escuchar activamente, evitando las distracciones y mostrando al emisor que realmente se le está escuchando
- No juzgar al emisor desde nuestro propio punto de vista
- Mantener una actitud empática, ser capaz de ponerse en lugar del emisor
- No evaluar el contenido del mensaje
- Realizar las preguntas necesarias sobre los aspectos que no han quedado claros del mensaje al final de su emisión

La comunicación asertiva

Habilidad que permite a las personas expresar de la manera adecuada, sin hostilidad ni agresividad, sus emociones frente a otra persona. Las personas que poseen esta cualidad expresan de manera directa y adecuada sus opiniones y sentimientos, tanto positivos como negativos.

¿Qué síntomas presenta la falta de asertividad? Una persona con falta de asertividad se caracteriza por varios factores en su manera de pensar y hablar, como volumen de voz tenue, poca fluidez al hablar, tartamudeos, inseguridad, sentimiento de no ser entendido o que se ríen de uno mismo, más preocupación por los demás que por uno propio, sentimiento de impotencia, ansiedad, frustración. Como consecuencia, este conjunto de síntomas provocan la pérdida de autoestima y de respeto a los demás.

¿Cuáles son las causas de la falta de asertividad?

Las principales causas son la forma de aprendizaje y educación respecto a la asertividad:

- Castigo o falta de refuerzo a las conductas asertivas
- No valorar el refuerzo social
- Obtener más refuerzo gracias a conductas agresivas o sumisas
- No saber distinguir adecuadamente situaciones en las que hay que dar una respuesta concreta
- Conocer la conducta apropiada, pero sentir tanta ansiedad que se transmite de forma parcial
- No conocer o rechazar los derechos propios
- Patrones de pensamiento iracionales



La comunicación asertiva

ESTILOS DE COMUNICACIÓN

ESTILO PASIVO

Las personas que tienen este estilo tienen la necesidad de agradar y no incomoda, anteponen los deseos y los derechos de los demás a los suyos propios. Por tanto, no tienden a respetar sus derechos ni a exigirlos. Este estilo es recomendable intentar dejarlo poco a poco porque las personas que lo usan a menudo tienen ansiedad, depresión, estrés, etc.

ESTILO AGRESIVO

Es el estilo opuesto al anterior. Las personas que tienen este estilo lo que hacen es anteponer sus deseos y derechos por encima de los de los demás. Además, suelen usar un lenguaje brusco o agresivo o incluso pueden llegar a insultar o menospreciar a otras personas. Lo que ellas piensen y sienten es más importante que lo que pueda sentir o pensar la otra parte. Este estilo no es recomendable y las personas que lo usan también pueden tener ansiedad, problemas sociales, etc. Sobretodo, las personas tienden a alejarse de este tipo de comportamientos y personas

ESTILO ASERTIVO

Se trata del estilo que está en medio de los otros dos. La persona, en este caso, defiende sus propios derechos y respeta los derechos de los demás, consiguiendo su objetivo sin herir a nadie. En este caso, las personas buscan satisfacer sus deseos y derechos, pero sin poner en peligro o pisar los de los demás. En su comunicación parte de esta premisa, "Lo que pienso es tan importante como lo que piensan los demás y lo que yo pienso es tan importante como lo que piensan los otros.



La comunicación asertiva

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ASERTIVA

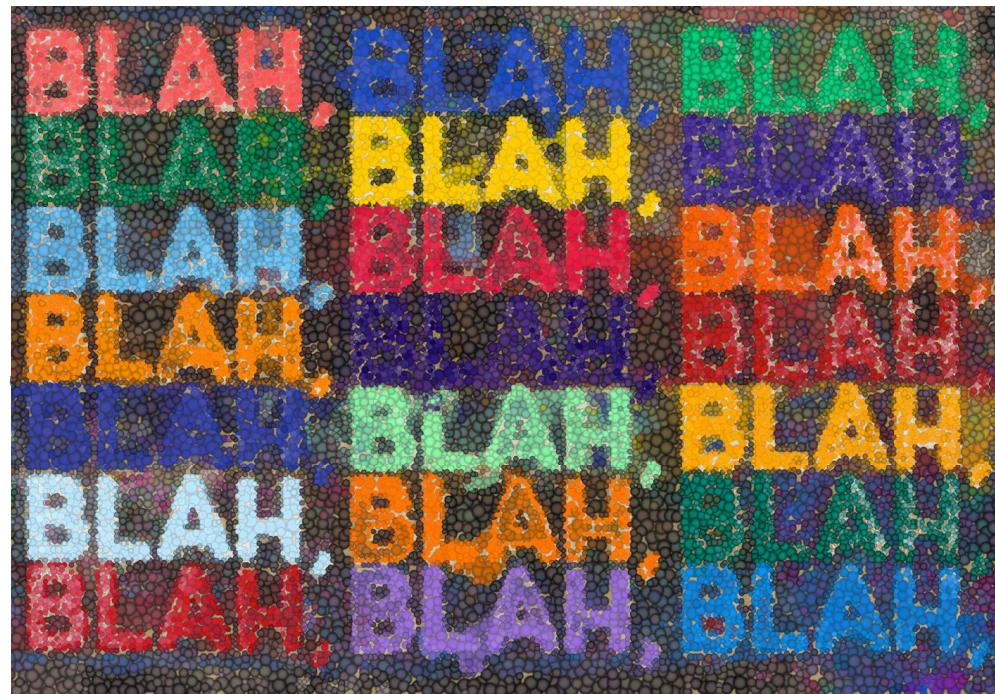
Estrategias de comunicación asertiva	Ejemplos
<p>Disco rayado</p> <p>Consiste en la negación repetida. Se utiliza una frase que expresa la negación cuantas veces sea necesario y también se puede repetir insistenteamente lo que uno desea hacer, piensa o siente. Si es posible, se proponen otras alternativas hasta que se pueda llegar a un compromiso razonable por ambas partes.</p>	<ul style="list-style-type: none">• «No, gracias».• «Lo siento, no me interesa».• «Perdona, pero ya sabes que no, creo que es mejor».• «No, no me confundas, he dicho que no».• «No me parece adecuada esa forma de actuar».• «Muy bien, pero no quiero, yo prefiero...».• «Lee mis labios: no, voy a hacer....».
<p>Técnica de la claudicación simulada o banco de niebla</p> <p>Consiste en reconocer la razón o posible razón que pueda tener la otra persona, aceptando las críticas, pero expresando la decisión de no cambiar nuestra conducta.</p>	<ul style="list-style-type: none">• «Reconozco que tienes parte de razón; sin embargo, en mi opinión...».• «Es posible que tengas razón, pero en mi opinión...».• «Quizá no debiera de haber actuado así, pero creo que...».• «Puede que esté equivocada, pero he observado que...».• «Aunque entiendo tus razones, no estoy de acuerdo».• «Puede ser que tengas razón, pero prefiero...».• «Sí, puede ser que yo sea muy tozudo, pero no».• «Es posible que tengas razón, pero no gracias».• «Sí, es cierto, pero yo creo que...».• «Bien, de acuerdo, pero ahora no me interesa».

La comunicación asertiva

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ASERTIVA

Estrategias de comunicación asertiva	Ejemplos
<p>Aplazamiento asertivo</p> <p>Consiste en aplazar la respuesta a una crítica o a un desafío hasta que se está tranquila o tranquilo, o hasta que se han reflexionado los argumentos y se es capaz de actuar apropiadamente.</p>	<ul style="list-style-type: none">• «Ya hablaremos más tarde».• «Debo reconocer que quizá tengas parte de razón. Déjame pensarlo y lo discutiremos después».• «Noto que estás muy enfadada; si no te importa, discutiremos este tema cuando estés más tranquilo».• «Puede que esté equivocada, pero he observado que...».• «Sí, es un tema importante, pero quiero reflexionar sobre ello».• «No quiero hablar de este asunto ahora, prefiero...».• «Prefiero reservar mi opinión al respecto, ya hablaremos en otro momento».• «Noto que estás muy nerviosa. ¿Qué te parece si tratamos este asunto más tarde?»
<p>Técnica del acuerdo asertivo o aserción negativa</p> <p>Consiste en responder a una crítica admitiendo que es razonable, que se ha cometido un error o que tiene parte de razón, invitando a la crítica para obtener información utilizable en la argumentación.</p> <p>Esta técnica se utiliza siempre que sepamos que la crítica que nos realizan es lógica o veraz, en todo o en parte.</p>	<ul style="list-style-type: none">• «Comprendo que te pudiera molestar, pero ¿qué fue lo que, en concreto, no te gustó de mi modo de actuar?»• «Tienes razón, el trabajo no está perfecto. En concreto, ¿qué es lo que menos te gusta?»• «Noto que no... ¿Cómo debo actuar para que te sientas a gusto?»• «Entiendo que no te gustó cómo defendía mi postura en la reunión, pero ¿qué es lo que te molestó o no te agradó en mi forma de actuar?»• «¿Por qué te molestó mi petición? ¿Por qué te sentiste así?»• «¿Qué elementos de este trabajo crees que no cumplen con el objetivo marcado? ¿Cuáles sí?»

LA META



Fin de la Unidad