



Ponentes: Cesáreo Martín y Caterina Ferrero

#paraquese fijen en ti
@GComunicating

Comunicación empresarial: claves para que se fijen en ti

por

communicating
GRUPO

"La comunicación es la verdadera tarea del liderazgo"

NITHIN NORIA (DECANO DE HARVARD BUSINESS SCHOOL)

Conceptos

Identidad



#paraquesefijenenti

Conceptos

Comunicación no es = a
publicidad y marketing

La Comunicación

Genera Ingresos

Consolida óptima
Reputación

Proceso
estratégico



#paraquesefijenenti

Conceptos

Notoriedad

Es destacar

Reputación no
es = a imagen

La Reputación depende de nuestra
actitud y de cómo nos comuniquemos

Nuestro negocio debe formar parte de
un colectivo y conectar emocionalmente



Informe Country RepTrak™ México 2012 de Reputation Institute e Innmark México
La calidad de vida es la dimensión de la reputación de México que más valoran los ciudadanos del G8. Italia es el país que mejor percepción tiene de México, mientras que Estados Unidos es el que peor la tiene.

[25 de septiembre de 2013] México, con 45,5 puntos (sobre 100) es el 37º país más admirado del mundo por los ciudadanos de G8 de acuerdo con los datos del informe Country RepTrak™ México 2012, que hoy han dado a conocer sus autores, Reputation Institute e Innmark México. El informe Country RepTrak™ México 2012 forma parte del estudio Country RepTrak™, una investigación anual que cuantifica y evalúa las percepciones que el público general del G8 (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia) tiene de 57 países, entre ellos México. Country RepTrak™ mide la Confianza, Estima, Admiración y Buena Impresión que estos países despiertan en los encuestados (38.000 en la edición de 2012), así como su valoración de un total de 16 atributos agrupados en tres grandes dimensiones (Nivel de desarrollo, Calidad de Vida y Calidad Institucional). En 2011, México ocupó la 35ª posición (de un total de 50 países) con 45,99 puntos.

En el contexto latinoamericano, México es el séptimo país con mejor reputación de los 15 analizados, por detrás de Brasil, Perú, Argentina, República, Puerto Rico y Chile y por delante de Uruguay, Haití, Panamá, Venezuela, Ecuador, Cuba, Bolivia y Colombia.

En opinión de Fernando Prado, socio director de Reputation Institute España y Latinoamérica, "vivimos en la **Economía de la Reputación**, un entorno en el que las decisiones de los consumidores cada vez se basan más en valores intangibles, en la percepción que tienen lo mismo de un país que de una empresa. Es esta buena o mala reputación la que en última instancia **condiciona los comportamientos favorables** hacia un país, bien comprando sus productos, visitándolo o invirtiendo en él. Comportamientos que inciden directamente en la economía de ese país, ya sea en forma de llegada de nuevos turistas, con el consiguiente incremento de ingresos, o de mejores condiciones de financiación en los mercados internacionales de capital. **Por esto es esencial para México gestionar estratégicamente su marca-país.**"

Italia es el país del G8 que mejor evalúa a México, con 61,05 puntos (15,55 puntos más que la media del G8) y Estados Unidos, el que peor, con 29,94 puntos (15,11 puntos por debajo de la media). Tras Italia se sitúan Francia (52,70 puntos), Rusia (49,84), Reino Unido (47,54), Alemania (46,21), Japón (42,28) y Canadá (34,53). Según la escala de solidez de la reputación del informe Country RepTrak™, la reputación de Italia en el G8 es mayoritariamente "Débil/vulnerable" (entre 40 y 59 puntos), a excepción de Italia ("Media/moderada", entre 60 y 69 puntos), Canadá y Estados Unidos (en ambos países, la reputación de México es "Débil/pobre", menos de 40 puntos). Con respecto a los datos de 2011, el país del G8 donde la reputación de México más ha mejorado es Italia (+10,2%). Por el contrario, donde más empeora es en Canadá (-33,8%), Japón (-15%) y Estados Unidos (-11%).

El informe de Reputation Institute e Innmark México también cuantifica la autopercepción que los propios mexicanos tienen de su país (a estima, la admiración, el respeto y la buena impresión que

#paraquesefijenenti



Reputación

Lo que dices tú

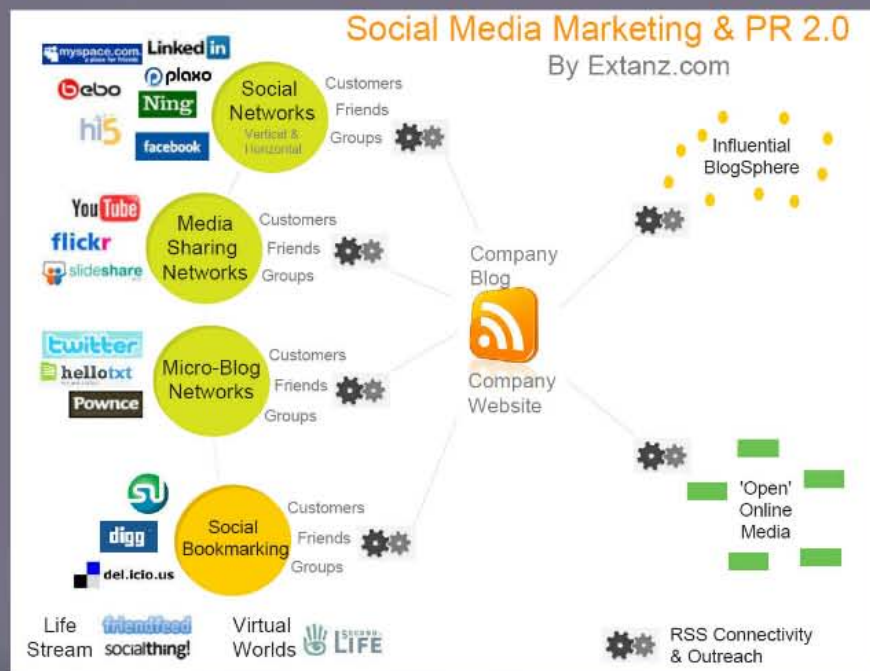
+

Lo que dicen otros de ti

#paraquese fijenenti

Conceptos

Comunicación online



Comunicación offline



#paraquese fijenenti

¿Qué buscamos?

Identificación de objetivos

- En el Plan Estratégico de Comunicación
- Comunicación: presente en Consejo de Administración o Dirección
- No contamos noticias: Creamos noticias

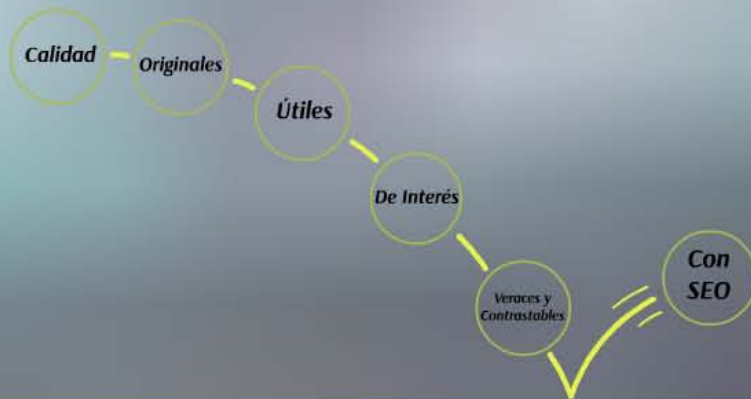


#paraquese fijenenti

¿Qué buscamos?

Los Contenidos

Características



#paraquese fijen enti

Cómo redactar

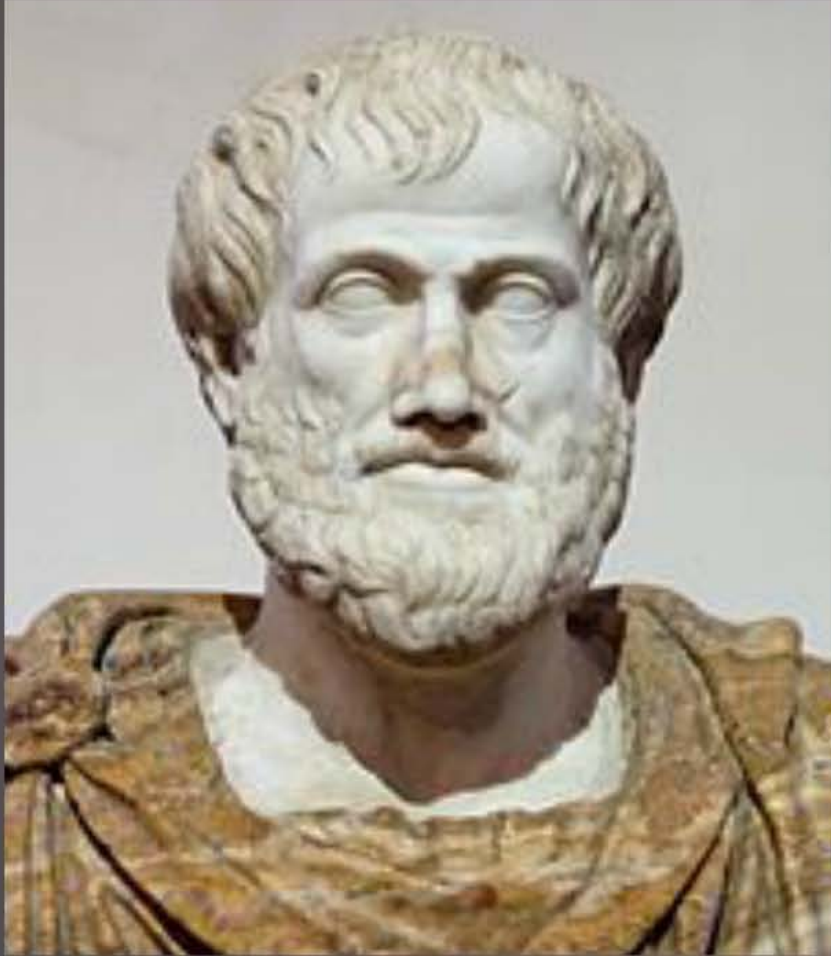
- Titular
- Extensión
- Estilo

Herramientas Keywords

<http://soovle.com/>

<http://ubersuggest.org/>

<https://www.google.com/trends/correlate>



El medio es el canal



El mensaje, el alimento de la audiencia

Aristóteles en La Poética:



Reflexiona sobre la estética

Para comunicar es necesario:



Belleza



Emotividad



Transparencia

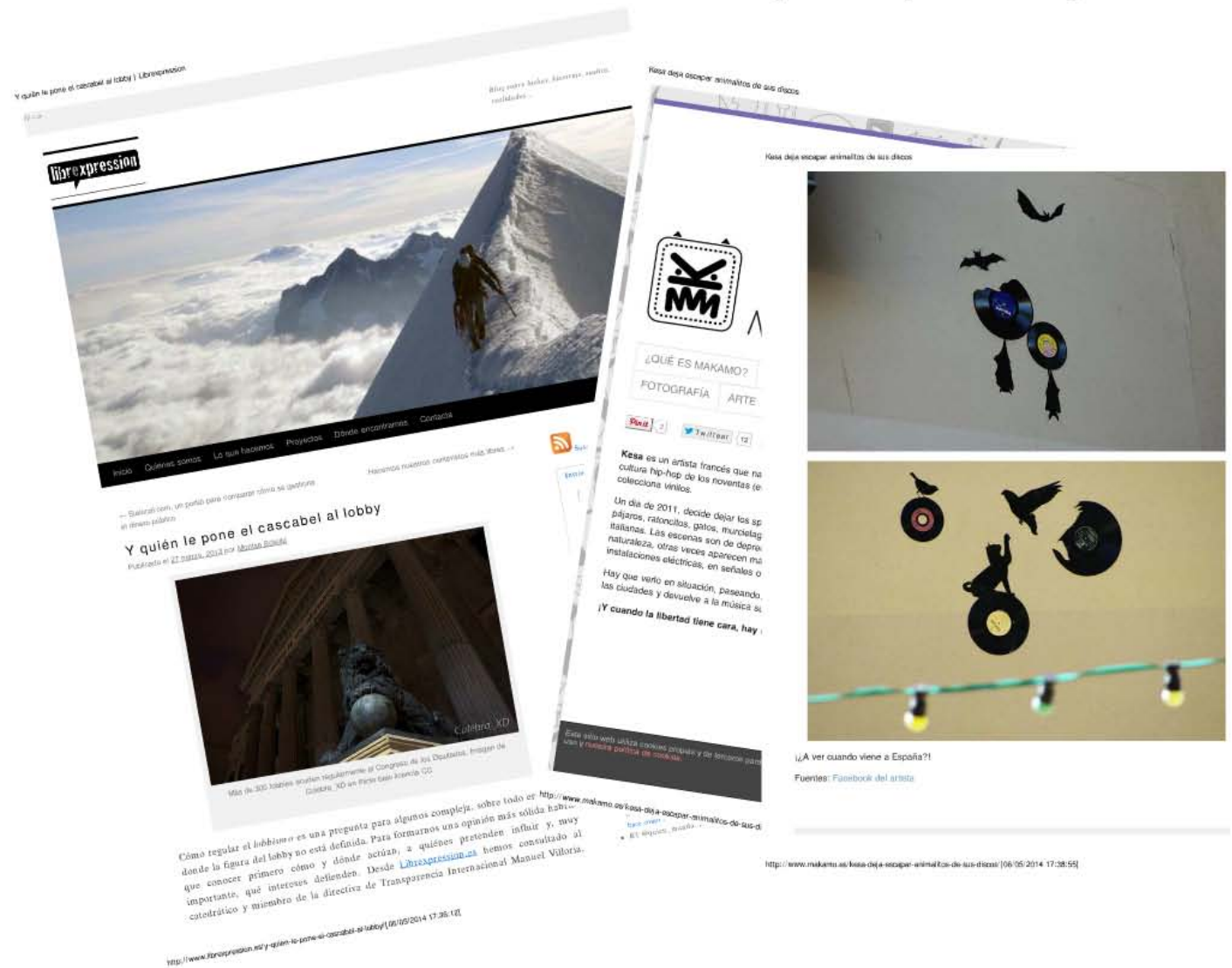
#paraquese fijen enti

¿Qué buscamos?

Ejemplos
Contenidos

#paraquese fijen enti

Blog



¿Qué buscamos?

El Portavoz

- **Cualidades**
- **Consejos ante entrevistas**
- **Comunicación no verbal**

Ejemplos

Ejemplo 1

Ejemplo 2

Plan Estratégico de Comunicación

El Dircom "no sólo debe dominar la teoría y la práctica de la comunicación sino también la teoría y el pensamiento estratégico"

Rafael Alberto Pérez
Estrategias de la Comunicación. Ed. Ariel (2008)



#paraquese fijenenti



- **El dircom asume el control de los distintos soportes comunicativos**
- Las crisis online serán una de las funciones claves del dircom
- **Necesitamos profesionales que sepan gestionar la transparencia**
- Los periodistas, empleados e influenciadores marcan las dinámicas de consumo

#paraquese fijenti

Plan Estratégico de Comunicación



#paraquese fijen enti

Plan Estratégico de Comunicación

3. Público Objetivo

4. Mensaje

#paraquese fijen enti



Plan Estratégico de Comunicación

#paraqueseefijenenti

5. Estrategia

6. Acciones

7. Planificación



Plan Estratégico de Comunicación

8. Presupuesto

9. Control de Seguimiento



De acciones



De presupuesto



De impacto



De resultado

#paraqueseferienenti



Plan Estratégico de Comunicación

Ejemplo de empresa



Vídeo

Nota Prensa

Aclaración

Todos los ejemplos utilizados son casos reales. Por este motivo, sólo podemos mostrarlos en nuestras conferencias o talleres.

Ejercicio Práctico

Datos:

Aclaración

Todos los ejemplos utilizados son casos reales. Por este motivo, sólo podemos mostrarlos en nuestras conferencias o talleres.

¿Qué harías?
¿Cómo ser más efectivo?

Los Medios de Comunicación

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND



CORRIERE DELLA SERA

Expansión

tve

EL PAÍS



theguardian



THE NEW YORKER

Le Monde

THE  TIMES

EL  MUNDO

CADENA
SER

TIME

Clarín

THE WALL STREET JOURNAL



#paraquese fijen enti

Los Medios de Comunicación



Para difundir información:

- Análisis
- Definición de Objetivos
- Elección de Datos
- Contenidos de Calidad
- Elección de Medios o Redes
- Conocimiento Dinámicas Periodísticas

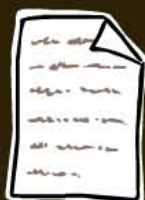
#paraquese fijenenti

Los Medios de Comunicación

Formas de contacto



Rueda de Prensa



**Nota de Prensa, Comunicado,
Artículo Opinión**



Entrevistas



Reportajes

#paraquese fijenenti

Los Medios de Comunicación

Rutinas



Horarios

Dinámicas



La agenda

Plantillas



Facilitar labor

#paraquese fijenenti

Cómo destacar

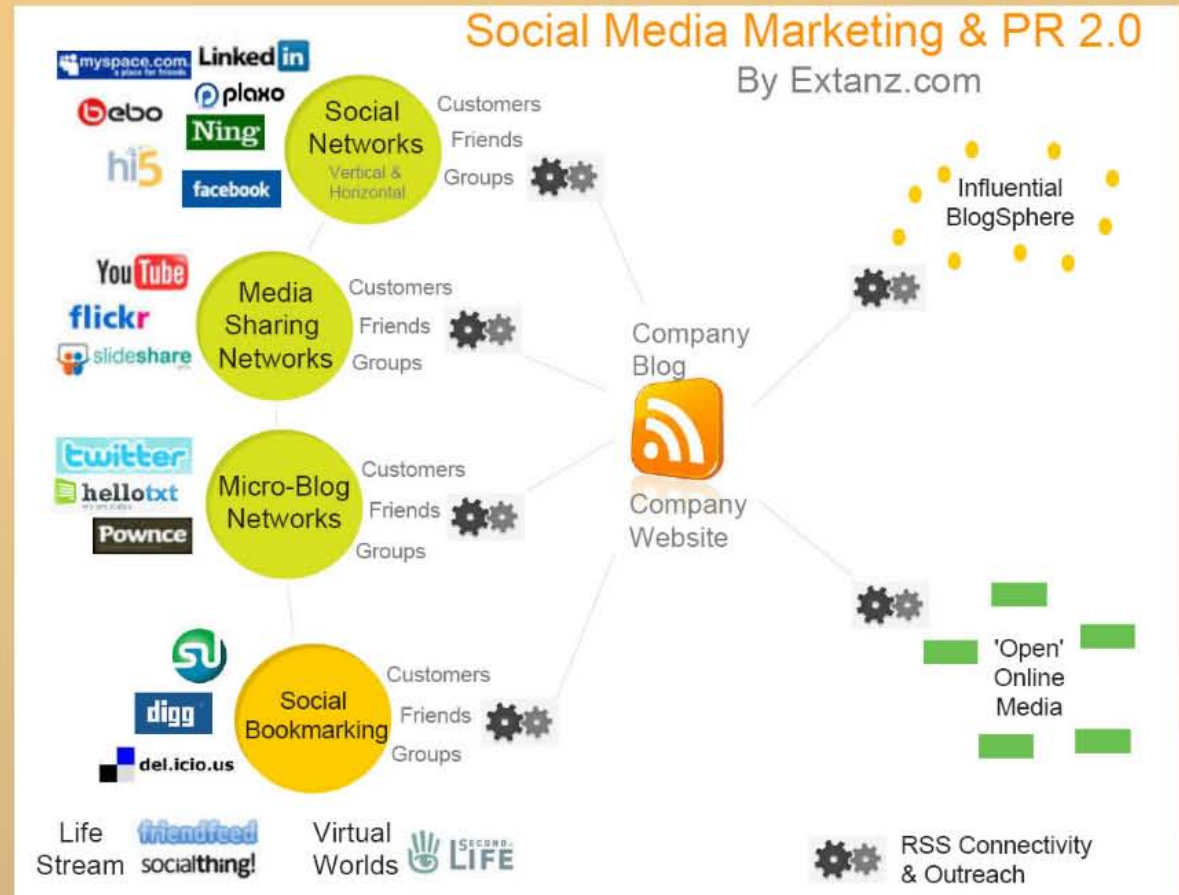
- Outsourcing especializado
- Empresa modelo Crowd
- Uso de tecnologías sociales
- Trabajo en red

#paraquese fijenenti

Redes Sociales

Canales
Planificar
Contenidos
Dinamizar
Dirigidas a WEB

#paraquese fijen enti



WEB

Contenedor

Características técnicas

Estructura

Contenidos

Autoeditable

Redes y Blog

Adaptativa

....



#paraquese fijenenti

El prosumidor

Crea valor añadido al producto o servicio



- Es un consumidor consciente de su fuerza en un mundo conectado
- Está cambiando la construcción del conocimiento y el aprendizaje colectivo

#paraquese fijenenti

Créditos fotos

- Installation by Marnie Weber Log Lady & Dirty Bunny 2009 Mixed Media. See-ming Lee. CC BY 2.0 en Flickr.com
- Where's Wally World Record (where you there?). William Murphy de Infomatique. CC BY-SA 2.0 en Flickr.com
- Clinton ante Obama en Convención Nacional Democrática en Charlotte, N.C., el 5 Sept. 2012. Foto de J. Scott Applewhite para AP
- Social Media Marketing & PR 2.0 by Extanz.com. Yann Ropars. CC BY-SA 2.0
- Creative Company Conference 2011. Sebastiaan ter Burg. CC BY-SA 2.0 en Flickr.com
- 20130216183243 ©Adolfo Luján CC BY-NC-ND 2.0 2013 en Flickr.com
- Flag Raising on Iwo Jima 1945. Joe Rosenthal. Associated Press. National Archives
- 179px-Aristotle_Altemps_Inv8575 ©Braddodaddo CC BY 2.0 2012 en Flickr.com
- Boys Playing Chess on the Street. Santiago de Cuba. Adam Jones. CC BY-SA 2.0 en Flickr.com
- Poker Texas Hold'em Shuffling Cards ©Sergio Bertolini CC BY-NC-SA 2.0 2008 en Flickr.com
- JS-80 Global Outlook on Urban Air of Friends of Europe. (CC BY 2.0)
- Colorful-musical-notes-thumb809477 por emilyamimu (CC BY 2.0) en Flickr.com
- 043011 ...plant a tree ©The Protomaton CC BY-NC-SA 2.0 2011 en Flickr.com
- Manos ©Alexys (El Abuelo) CC BY-NC-ND 2.0 2008 en Flickr.com
- Fertile ground from drainage ©Mills Baker CC BY 2.0 2008 en Flickr.com
- Archivo de Noticias Canal 9. RTVV. 2013
- 3d Cardboard Boxes. Imagen cortesía de tigger11th /FreeDigitalPhotos.net
- SAMP- Josh-Rowe-3809 ©Josh Rowe 2013

GRACIAS

www.grupocomunicating.com

Cesáreo Martín
direccion@grupocomunicating.com
Tel.: 638 469 934

Caterina Ferrero
redaccion@grupocomunicating.com
Tel.: 655 580 354

communicating
GRUPO



CC BY-NC-SA 3.0 en

