

Como profesionalizar la comunicación en una institución

Octubre 2008



wellcomm
Talento para comunicar

Seduciendo audiencias



Pero... ¿qué demonios es esto de la comunicación?

el juego de los post-it:



La comunicación es:

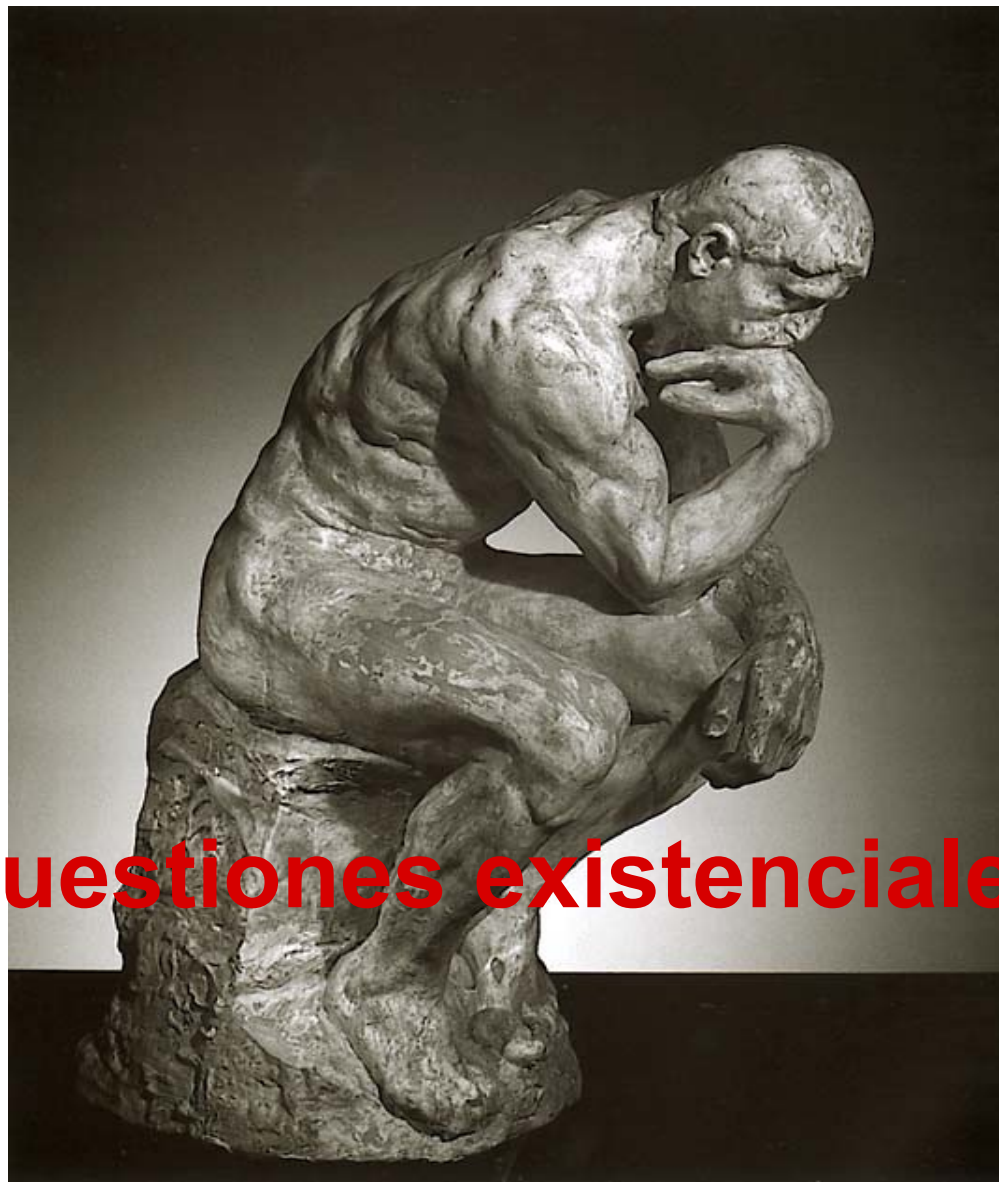
-
-
-

La comunicación es la capacidad del ser vivo para contactar con otro ser vivo y transmitirle un mensaje haciendo uso de diversos canales y con distintos instrumentos

Y ahora con ésto,



¿qué hago?



Cuestiones existenciales

1

¿A quién cuelgo yo este marrón?

2

¿Debo crear un departamento interno de comunicación o es mejor contratar una agencia externa?

3

Dentro del organigrama,
¿de quién depende la dirección de
comunicación?





¿And the winner is...?

1 - ¡¡¡No es un marrón. Es una oportunidad!!!

TALENTO



2 - ¿Dentro o fuera?

	Departamento de comunicación	Agencia de comunicación
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mayor conocimiento de la idiosincrasia de la compañía, la posición que ocupa en el sector y el papel que juegan todos los interlocutores con los que deberá relacionarse. ➤ Accesibilidad a todos los niveles de la empresa y posibilidades de formar parte del Comité directivo. ➤ Conocimiento concreto de las funciones de cada área, lo que permite al director de comunicación saber a quien y cómo dirigirse en cada momento. ➤ Muy centrado en el área de especialización de la empresa ➤ La elevada actividad comunicativa de la organización requiere dedicación exclusiva y/o apoyo de un equipo externo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer un planteamiento estratégico de la comunicación, basado en una amplia experiencia y en el conocimiento de amplios sectores empresariales. ➤ Analizar la situación y realizar un diagnóstico sin trabas ni prejuicios. ➤ Sugerir nuevas técnicas de comunicación, ideas innovadoras y creativas orientadas a cubrir los objetivos desde una perspectiva diferente. ➤ Utilizar todos los recursos de un equipo humano que reúne conocimientos, experiencias y disponibilidad al servicio de cada cliente, aportando mayores sinergias con otros clientes y empleados.
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poco margen de maniobra al estar muy condicionado por las demás áreas de la empresa ➤ El presupuesto se incrementa notablemente si tuviera que contar con los mismos recursos humanos que los de una agencia externa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El grado de confianza tiene que ser elevadísimo. ➤ No existe una dedicación en exclusiva a no ser que se pague expresamente por ello.

Claves para contratar a una agencia o a un Dircom

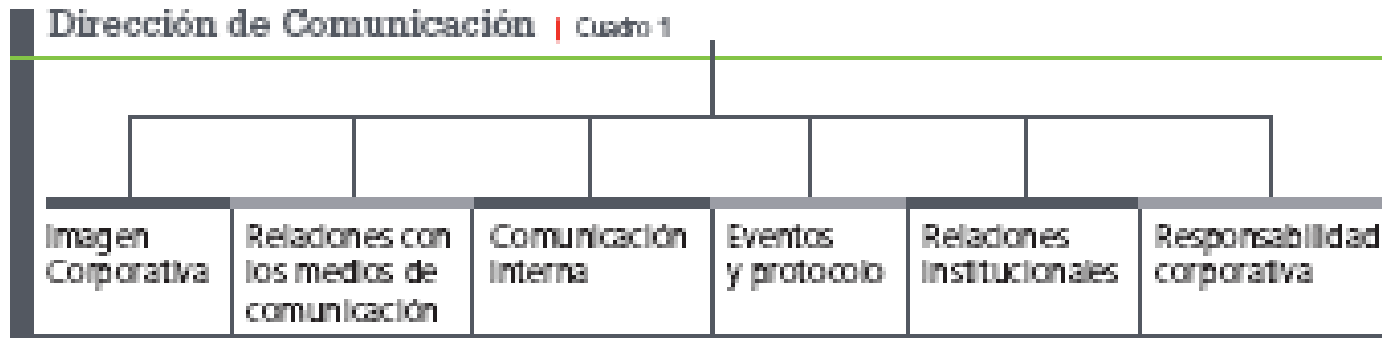
- Determinar la necesidad
- Buscar asesoría especializada: wellcomm
- Preparar el camino
- Lista de preseleccionados
- Invitación al concurso (en el caso de agencias)
- Selección de finalistas
- Presentación de propuestas
- Evaluación
- Comunicación

¿Ser oídos y boca de los pies?

3 – Dependier de la máxima autoridad

**¿Qué tareas tiene el
el área de comunicación?**

Desde...



“Las fuentes activas y organizadas, y habitualmente estables, de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de si mismas una imagen positiva a la sociedad, influyendo de esta forma en la opinión pública”. Txema Ramírez (1995) “Y utilizando las herramientas necesarias en cada momento” Nosotras (2008)

Funciones de la comunicación

- Anticipar las expectativas de los grupos de interés para su consideración en el rumbo de la organización
- Contribuir a construir la visión de la organización y el camino hacia ella,
- Asegurar el carácter integral del plan estratégico de la organización en una triple dimensión: económica, social y medioambiental,
- Dirigir a todos los actores que intervienen en la percepción de los grupos de interés de una empresa u organización para alcanzar unos objetivos,
- Gestionar el diálogo con los medios que tienen capacidad para orientar la percepción de los grupos de interés
- Generar valor mediante la gestión de los intangibles, fundamentalmente la marca



Relaciones con los medios: piedra angular de la comunicación corporativa

Vídeo del infierno de la prensa

Relaciones con medios: piedra angular

- Establecer los mecanismos pertinentes para que los profesionales de la prensa perciban la identidad y cultura corporativa de una organización y así la transmitan a través de sus medios de comunicación.
- Atender las necesidades informativas de los medios convencionales (notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas), así como la rapidez e inmediatez que exigen los cibermedios y el uso de las nuevas tecnologías.
- Mantener los canales siempre abiertos, limpios y bien abastecidos
- Conocer el sistema de trabajo periodístico, conocer sus horarios, días de cierre, reporting, etc. facilitando de esta manera su labor informativa y siendo consecuentes con el ritmo de tiempo en las redacciones.
- Recoger la opinión y los sentimientos expresados en la red por parte de los usuarios de la organización.

Sala de prensa on line

- Como en los gabinetes de prensa tradicionales deben ser un espacio de encuentro entre periodistas y organizaciones; salvo por una peculiaridad: que los periodistas pueden serlo profesionales o ciudadanos (ese nuevo interlocutor de los Gabinetes); y que, por ese motivo, más que en una “Sala”, casi tendremos que montar un “Apartamento” o, mejor aún, un buen “Piso de Prensa On Line”.
- En la práctica, habrá que instalar “habitaciones” para atender, al menos, a cuatro perfiles de periodistas ciudadanos, además de otra para los profesionales. Precisamente, cinco comunidades con las que toda organización debería comunicarse en la Red:
 - Activistas
 - Clientes
 - Profesionales
 - Inversores
 - Periodistas

Claves para conectar con la sociedad

Dinámica a tres bandas

wellcomm