



Curso: Procesos y Procedimientos Administrativos
Docente: Juan David Ocampo Vásquez

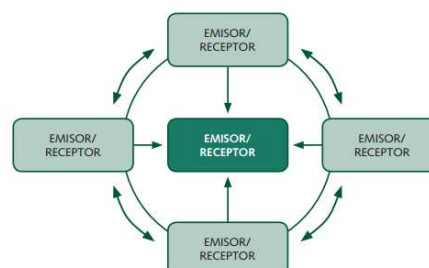


GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

la autocomunicación de masas:

La **comunicación** actual es **masiva** porque alcanza potencialmente a un público global a través de las redes y la conexión a Internet, es **multimodal**, porque la digitalización del contenido y el avanzado software social, permite el reformato de casi todos los contenidos en prácticamente cualquier formato (...) y de **contenido** autogenerado, de **emisión** auto dirigida y de **recepción** auto selectiva por medio de muchos que se comunican con muchos. **El medio**, incluso un medio tan revolucionario como este, no determina el contenido y el efecto de sus mensajes.

La base de la comunicación de la sociedad actual (también denominada sociedad red) es la web global de redes de comunicación horizontal que incluyen el intercambio de mensajes multimodal interactivos de muchos a muchos.



Fuente: Igape (2015). Manual práctico de gestión: Comunicación y marketing 2.0. Agencia, adscrita a la Cancillería de Economía e Industria, para el desarrollo económico de Galicia. Consultado en octubre 29 de 2015 en la http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManualdeXestion/15ComunicacionMarketing20_cast.pdf

ÍUSH INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA SALAZAR Y HERRERA **GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

El término **comunicación online** es demasiado amplio, ya que se refiere a una nueva forma de comunicar que implica el uso de multitud de componentes de software, herramientas y plataformas que se utilizan:

- **internamente** para mejorar la gestión del conocimiento, la comunicación, la interacción y la motivación del personal, y
- **externamente** para aproximarse a los clientes, aportar información de primera mano, mejorar la distribución de productos y servicios, diseñar la estrategia de marketing etc.

La comunicación online **ofrece** a las empresas por lo tanto múltiples posibilidades:

- Crear un perfil corporativo virtual en foros, y redes sociales verticales y/o horizontales
- Crear y/o intervenir en comunidades y grupos de interés o comunidades.
- Comercializar productos y servicios.
- Obtener datos para segmentar el mercado.
- Optimizar la atención al cliente y proveedores.
- Realizar encuestas y analizar la percepción sobre la empresa.
- Motivar a la plantilla y conocer sus expectativas.
- Optimizar y facilitar la gestión de proyectos.



Fuente: Igape (2015). Manual práctico de gestión: Cómo elaborar el plan de comunicación. Agencia, adscrita a la Cancillería de Economía e Industria, para el desarrollo económico de Galicia. Consultado en octubre 29 de 2015 en la URL: http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManuaisdeXestion/10AnexoComunicacionOnlineBlog_cas.pdf

Fuente de imagen: <http://4.bp.blogspot.com/-FQb7xIIIGC7/-O17re4oWI/AAAAAAAAAAE8/RyGnN0m7Yk/s1600/dedos>

ÍUSH INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA SALAZAR Y HERRERA **GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

Uno de los principales términos utilizados para acuñar la forma en que una empresa se comunica, utiliza las nuevas tecnologías, se moderniza y crea una nueva filosofía alrededor de este nuevo entorno o medio es **"WEB 2.0"**: como término que hace referencia a una nueva forma de crear contenido en la web.

A pesar de que muchas empresas no han asumido aún el papel que Internet (y la tecnología 2.0) puede llegar a jugar en la estrategia corporativa, en los procesos de comunicación y en la creación de marca, lo cierto es que en determinados foros y entornos especializados ya se considera que la Web 2.0 está dejando paso a la Web 3.0.

La premisa de la Web 3.0- también denominada Web semántica² - es el procesamiento de la información por parte de las máquinas (ordenadores, teléfonos móviles etc.) de la misma forma que lo hace el ser humano, es decir, comprendiendo el significado de la misma; las búsquedas dejan de ser sintácticas para convertirse en semánticas, es decir, centradas en el significado.

La Web 3.0 nace con el objetivo de mejorar lo que hasta el momento ha constituido el lado "malo" o negativo de Internet: sobrecarga de información y heterogeneidad de fuentes de información. En muchas ocasiones, tener tanta información, mucha de ella sin la calidad ni el rigor necesario, hace que el usuario a menudo se vea saturado.

Fuente: Igape (2015). Manual práctico de gestión: Comunicación y marketing 2.0. Agencia, adscrita a la Cancillería de Economía e Industria, para el desarrollo económico de Galicia. Consultado en octubre 29 de 2015 en la URL: http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManuaisdeXestion/15ComunicacionMarketing20_cast.pdf

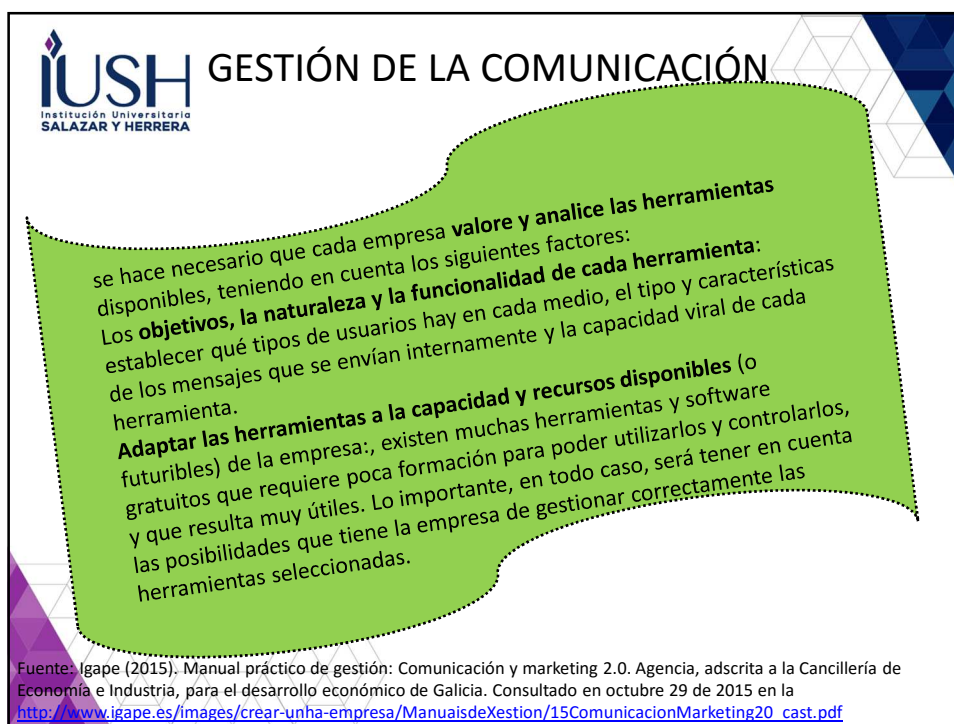
VENTAJAS DE LA WEB 3.0	DESVENTAJAS DE LA WEB 3.0
Organización de la información.	Coste del diseño y desarrollo de la web.
Los documentos están dotados de contenidos semánticos.	Adaptación de los documentos para ser procesados de forma semántica.
Garantiza la búsqueda por significado y no por contenido textual.	Complejidad de la codificación semántica y de la unificación de estándares.
Mejora la gestión y obtención del conocimiento.	Desarrollo tecnológico.
Uso de lenguajes y estructuras universales.	Adaptación del entorno.
Facilita la búsqueda de información.	Posible pérdida de pluralidad al acercarse más las búsquedas a la "personalidad" del usuario

Fuente: Igape (2015). Manual práctico de gestión: Comunicación y marketing 2.0. Agencia, adscrita a la Cancillería de Economía e Industria, para el desarrollo económico de Galicia. Consultado en octubre 29 de 2015 en la http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManuaisdeXestion/15ComunicacionMarketing20_cast.pdf

cambio actitudinal

(...) escuchar y, sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes conlleva una transformación total de la cultura corporativa de la empresa. Atributos derivados de las nuevas tecnologías, como rapidez, colaboración y transparencia, afectarán a la toma de decisiones en las empresas. Las propuestas pasarán de generarse exclusivamente entre las personas que forman parte del equipo directivo a dar entrada a empleados, proveedores y hasta clientes en los procesos estratégicos de decisión

Fuente: Igape (2015). Manual práctico de gestión: Comunicación y marketing 2.0. Agencia, adscrita a la Cancillería de Economía e Industria, para el desarrollo económico de Galicia. Consultado en octubre 29 de 2015 en la http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManuaisdeXestion/15ComunicacionMarketing20_cast.pdf





IUSH INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA SALAZAR Y HERRERA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Beneficios y riesgos de la comunicación on line

Por ejemplo: ¿Cuál es el objetivo del blog? mejorar la comunicación con los clientes, mejorar la atención al cliente, resolver dudas sobre los productos, atraer clientes, dar a conocer la empresa... Los objetivos del blog condicionarán su orientación hacia las ventas, el marketing, el posicionamiento, las relaciones con clientes o el que se le quiera dar.

Directamente relacionado con el objetivo del blog, tendremos que planificar y diseñar los contenidos que tendrá, teniendo como referente que los contenidos interesen a los lectores y no sean simplemente un escaparate publicitario de la empresa. Se planifican los post y su temática, la forma (fotos, vídeos, texto) y la frecuencia de las publicaciones.

El diseño del blog debe de ser agradable y acorde con la filosofía de la empresa, facilitando una lectura agradable y clara y una navegación sencilla por el mismo.

Crear un blog y publicar muy poco, sin regularidad provocará que si hay lectores, estos abandonen y perjudicará la imagen de la empresa. Sin caer en el extremo contrario, superar el post diario puede saturar a los lectores, es necesaria una actualización frecuente y regular.

Fuente: Igape (2015). Manual práctico de gestión: Cómo elaborar el plan de comunicación. Agencia, adscrita a la Cancillería de Economía e Industria, para el desarrollo económico de Galicia. Consultado en octubre 29 de 2015 en la URL http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManuaisdeXestion/10AnexoComunicacionOnlineBlog_cas.pdf

IUSH
Institución Universitaria
SALAZAR Y HERRERA

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Actividad de seguimiento:

Habiendo analizado la información de este documento en clase, implementa el sistema de comunicación on line según la caracterización de tu proceso.

Fuente: Igape (2015). Manual práctico de gestión: Cómo elaborar el plan de comunicación. Agencia, adscrita a la Cancillería de Economía e Industria, para el desarrollo económico de Galicia. Consultado en octubre 29 de 2015 en la URL: http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManuaisdeXestion/10AnexoComunicacionOnlineBlog_cas.pdf