



# **COMUNICACIÓN CORPORATIVA: Orientados a la creación de valor**

---

**Septiembre 2023**

# Índice

---

## **BLOQUE I:**

### **LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN**

- ¿Qué es la comunicación?
  - Sus funciones
  - Para qué sirve
  - Comunicar de dentro hacia fuera
  - La voz y el mensaje
  - Una estrategia solvente
- 

## **BLOQUE III.**

- Errores comunes

## **BLOQUE II:**

### **TENDENCIAS Y ANÁLISIS**

- La importancia de las redes sociales.
  - Menos influencia y más tendencia
  - A la espera de lo que está por venir
- 

## **BLOQUE IV.**

- Casos prácticos



---

## **BLOQUE I**

---

# **LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN**

# **¿Qué es la comunicación corporativa?**

---

**“La comunicación corporativa se puede definir como el conjunto de mensajes y acciones mediante los cuales una empresa se comunica con diferentes públicos, que van desde los propios los trabajadores, pasando por los clientes, los proveedores o los accionistas”.**

# **Las funciones de la comunicación**

---

- **Función informativa**
- **Función instructiva**
- **Función persuasiva**
- **Función motivadora**
- **Función de expresión emocional**
- **Función de control**
- **Función de interacción social**

# Para qué sirve

- **Una de las habilidades más valoradas en el trabajo**
- **Construir relaciones**
- **Agilizar procesos**
- **Lograr objetivos**
- **Generar conversación**
- **Crear reputación**
- **Comunicación efectiva que acompañe a los objetivos del negocio**
- **El poder de la influencia**

# **Comunicar de dentro hacia fuera**

---

- **Comunicación interna**
- **Nuestros principales prescriptores**
- **Comunicación vertical// comunicación horizontal**
- **Mantener al equipo alineado**
- **Mejora del clima**
- **Aumento de la producción**
- **Minimiza el rumor**
- **Reduce los efectos en una crisis**

# La voz y el mensaje

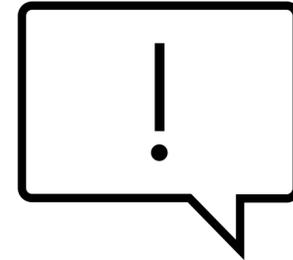
---

- **Mensajes claros y coherentes**
- **Planificados**
- **Buscando unos objetivos concretos**
- **Siguiendo una estrategia**
- **En sintonía con toda la línea de la compañía**
- **concisos**
- **Hechos demostrables: no cuentes algo que no puedas demostrar con hechos**
- **Control del discurso**

# La estrategia

---

- Lanzamiento
- Visibilidad
- Generación de confianza
- Posicionamiento
- Expansión



NO OLVIDES

- Fijar unos objetivos
- Marcar un calendario/ plazos
- Trabajar unos Q&As
- Dividir grupos de interés/públicos
- Seleccionar de soportes para los contenidos/ canales
- Diseñar las acciones
- Formar a tus portavoces

# Un ejemplo de objetivos

## OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN



Atraer la atención por la marca elevando el interés sobre el proyecto a través de un posicionamiento del sector.



Proyectar una imagen de credibilidad y solidez del modelo de negocio en base a la innovación del proyecto.

## QUÉ VAMOS A HACER



Desarrollar un relato corporativo apoyándose en un carácter innovador y disruptivo



Asegurar un mensaje homogéneo, complementario y controlado en los medios



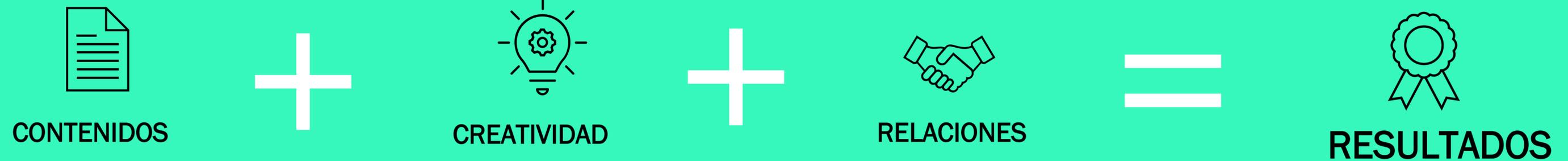
Liderar el discurso en los medios de comunicación/presentación



Visibilizar la marca compañía para humanizar el mensaje y generar mayor confianza

# Ejemplo de objetivos: sector startup

Kreab recomienda implementar una estrategia de comunicación selectiva y controlada para velar por el cuidado y la protección de la reputación.



20



---

## **BLOQUE II**

---

# **Tendencias y análisis**

# La importancia de las redes sociales



## REFLEXIONEMOS...

¿Dónde está nuestro público?

¿Dónde se consume nuestro producto/ servicio?

El tiempo medio invertido. La inmediatez

El término influencia.

# Menos influencia y más tendencia

Durante años nos hemos centrado en seguidores, número de followers, hacer crecer nuestras comunidades.

El más relevante era el que más seguidores tenía, pero esto se ha acabado.

¿Han dejado de importar los seguidores?

- **Instagram y Facebook:** las publicaciones se ordenan por “relevancia” y no por cronología.
- **Twitter:** Elon Musk ha declarado que quiere que todos los usuarios vean el mejor contenido, independientemente de si se es seguidor de esa cuenta o no.
- **TikTok:** nos muestra de forma predeterminada la pestaña “Para ti”, dejando el contenido de nuestros seguidores en un segundo plano.
- **LinkedIn:** nos muestra el contenido con el que interactúan nuestros contactos.

**Por lo tanto pongamos el foco en .....**

Dejar atrás el objetivo de engrosar comunidades de seguidores y centrarse en generar contenido inspirador y que enamore al usuario, tanto como para querer compartirlo con los demás.

Los usuarios ya no ven únicamente el contenido que generan los usuarios a los que siguen si no la tendencia del momento.

## EL EFECTO SIRI

- **El control por voz.**

Estos **dispositivos ya ocupan un espacio** en el hogar de muchos consumidores y han cambiado sus hábitos, como la forma de encender las luces de casa o de poner un temporizador, informarse o comprar.

- **La necesidad de inmediatez.**

Actualmente llegan a cargar las **respuestas en 4,6 segundos**, un 52% más rápido que una página de resultados promedio.

- **Un crecimiento constante.**

Un **30% de la población mundial** utiliza la búsqueda por voz de forma habitual y en Estados Unidos son ya un 58% de los consumidores, por lo que se pronostica un gran crecimiento en los próximos años.

## LA IA COMO ALIADA DE LA CREATIVIDAD

La inteligencia artificial nos permite **diseñar un logo, un guion de un vídeo, una imagen, redactar un post de blog o un copy para redes sociales en tan solo unos segundos**, pero ¿cómo evitamos caer en la falta de originalidad? ¿matará la IA a la creatividad?

Esta tecnología nos permite automatizar acciones, buscar información, resolver dudas, agilizar procesos ¿dónde está el límite? En que la IA (por ahora) **no posee aptitudes humanas**.

## METAVERSO. UNA NUEVA VENTANA DE NEGOCIO.

- En este “internet del futuro” ya convergen industrias digitales como la de los videojuegos, las redes sociales y la vinculada con las criptomonedas, pero también puede ser una oportunidad para otros sectores en búsqueda de nuevas ventanas de negocio.
- Además de su **potencial en el ámbito del marketing**, el metaverso promete proporcionar plataformas y herramientas donde se pueden hacer negocios de forma remota, eficiente e inteligente.
- Podemos pensar que el metaverso es solo para grandes compañías y que es algo que no va a terminar de funcionar.
- Sin embargo, según **Bloomberg**, se espera que mueva más de **800.000 mil millones de dólares en 2024**.

## GA4 LA MEDICIÓN DE LA NUEVA GENERACIÓN (Google Analytics 4: modelo de atribución basado en datos).

- Pasamos de páginas vistas y sesiones a eventos. Estos **eventos** son todas las interacciones que tengan los usuarios **dentro de la web**, desde un clic en un enlace a la descarga de un documento o rellenar un formulario. Además, la unión de todos estos datos de atribución con la inteligencia artificial nos aportará una **mayor información** sobre cómo han influido cada uno de los canales de la estrategia digital en el proceso de conversión de los clientes.
- Agrupa a usuarios y protege sus datos particulares.

# El Podcast, un fenómeno que suma y sigue



- Empieza su huella en 2010
- Multiplicidad de contenidos en su oferta.
- La ficción ha ganado un importante terreno en la realización de contenidos de audio para consumir bajo demanda y a ello ha contribuido la creación de:
  - **SONORA ( ATRESMEDIA)**
  - **PODIUM PODCAST PRISA AUDIO.** Primera productora de España.
- + de 500 mil de descargas.
- 360 millones de usuarios en el mundo
- Consumidor medio un uso diario de 2 horas.
- La radio convencional se escucha en streaming.

# A la espera de lo que está por venir

- Apuesta por el contenido a la carta.
- Apuesta por el contenido audiovisual.

Uno de los primeros aspectos a analizar en el ámbito de las redes sociales es el objetivo que tiene cada una de ellas y por lo tanto la estrategia que aplicar en cada una. Por ejemplo, **Instagram** hace las veces de escaparate para las marcas, donde mostrar gráficamente los productos, servicios o la cultura corporativa de la organización, mientras que **TikTok** ayuda a transmitir una imagen de marca juvenil, disruptiva y creativa. Twitter actúa en el mundo de las redes sociales como el receptor masivo de la opinión pública y **Twitch** está siendo una suerte de cohete para los creadores de contenido audiovisual.



---

## **BLOQUE III**

---

**ERRORES FRECUENTES**

# No debemos caer en ellos...

1

Todavía no soy importante como para pensar en comunicación.

2

Confundo los objetivos empresariales con los de comunicación.

3

Creo que todo puede ser noticia.

4

He dicho algo que no quería.

5

¿Mi negocio está preparado para la popularidad?



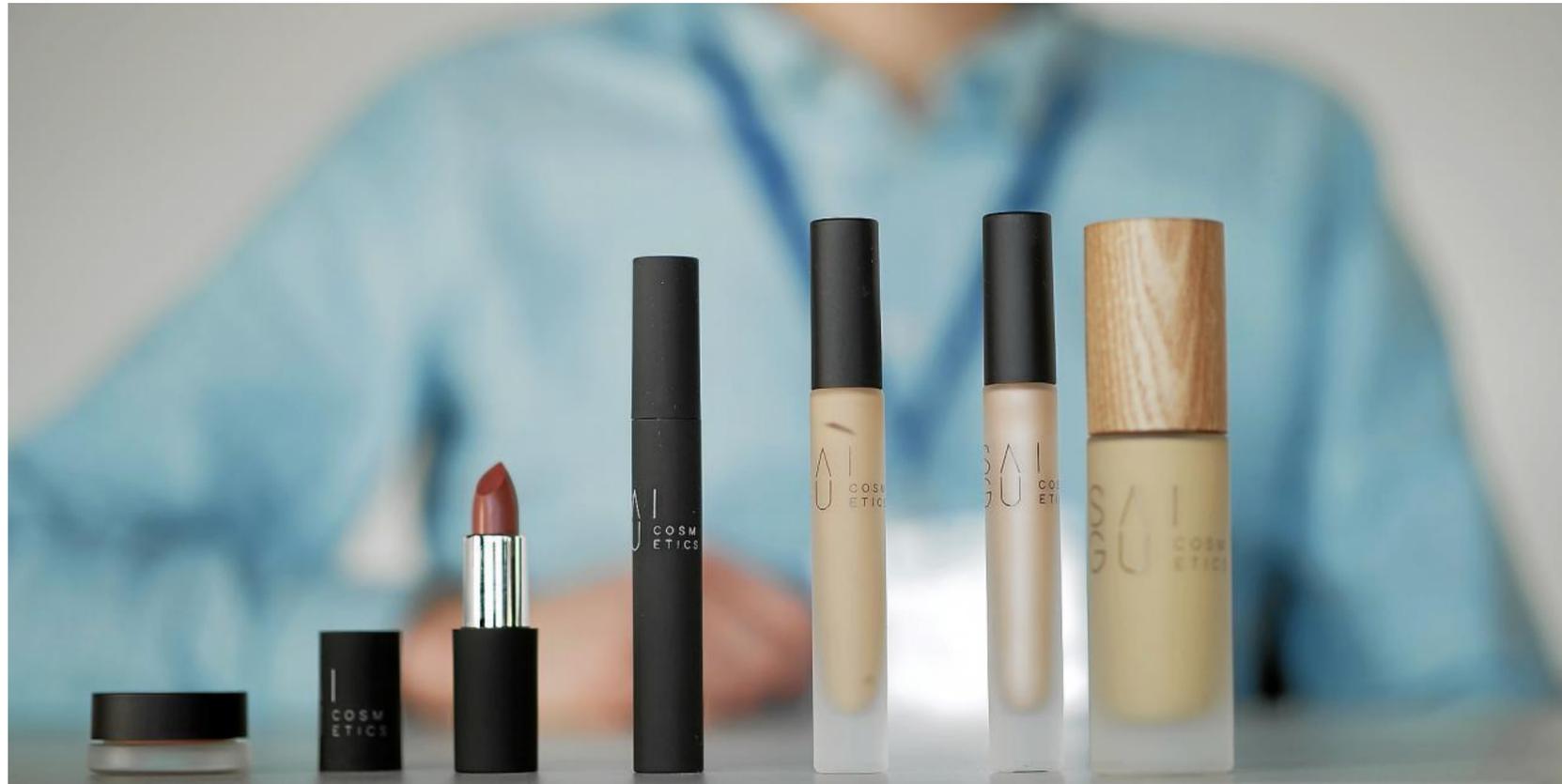
---

# BLOQUE IV

---

# CASOS PRÁCTICOS

# Saigu Cosmetics: cosmética para el amor propio



Crear una empresa de éxito.



Producir cosmética sostenible con proveedores de proximidad.

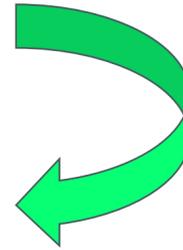


Empoderamiento a las personas, su salud mental y su amor propio.



# Saigu Cosmetics: cosmética para el amor propio

PROVOCAR UN CAMBIO EN EL MUNDO.....



NECESITABAN CONECTAR CON LAS PERSONAS



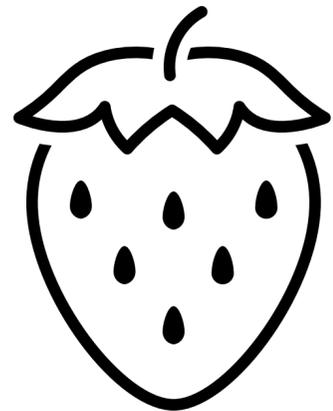
DEDICAN TIEMPO Y ESFUERZO A PENSAR NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN.

# Saigu Cosmetics: cosmética para el amor propio

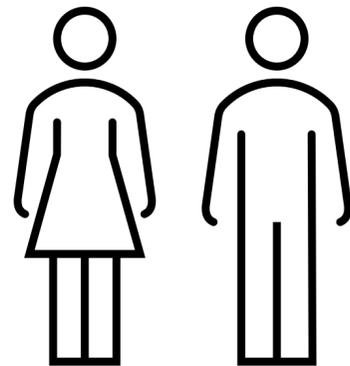
HUMOR



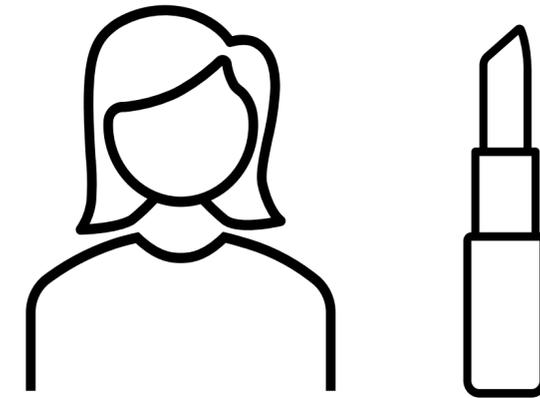
FRESCURA



PROXIMIDAD



INFLUENCERS EXPERTAS



## SAIGU COSMETICS ELIGE BARCELONA PARA INAUGURAR SU PRIMERA TIENDA FÍSICA

Gerard y David, fundadores de Saigu Cosmetics: "Uno de nuestros pilares es el empoderamiento de las personas, de su salud mental y de su amor propio"

**Alimarket**

Cuestión de confianza

La startup Saigu Cosmetics consigue 400.000 € para su expansión en el exterior

europa **press**

Saigu Cosmetics lanza para el 8M un colorete que homenajea a las profesionales de los cuidados



**KREAB**

WORLDWIDE

**¡Gracias!**