

Comunicación para Microemprendedores

UNIVERSIDAD DE PALERMO
ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO

Cómo se comunica...

Del emprendedor a la gran Empresa

issues a tener en cuenta

- La Organización es un ser vivo, está en constante cambio, trátase de emprendedores o de medianas y grandes empresas.
- La Organización tiene conciencia en la actualidad que aparte de ejercer su principal objetivo que es producir y vender, es además un actor social, y por ende debe comunicar y relacionarse con el entorno no sólo desde lo que significa factura

Utilizando estrategias...

- Seamos emprendedores, profesionales, diseñadores, empresarios, el desafío de lograr nuestros objetivos será siempre el mismo.
- Debemos ser capaces de aprender a trabajar en equipo, a crear valores en nuestro emprendimiento.
- El diseño es una actividad multidisciplinaria.

Comunicación para microemprendedores

Marketing Directo (CRM)

Prensa

Publicidad

Comunicación Interna

Cultura (Visión, Misión,
Valores)

Identidad Visual (marca,
nombre, logo)

Acciones Sociales

Comunicación para microemprendedores

Desarrollo de pagina web

Carpeta Institucional

Testeo, focus groups

Encuestas telefónicas,
personales, por mail.

Presencia en Ferias y

Exposiciones

Promociones

(continuación)

1. Puedo transformar la idea en proyecto?
2. Delinear Objetivos.
3. Delinear Estrategias
4. Tácticas/Herramientas
5. Soy capaz de gerenciar un proyecto?
6. Soy capaz de asesorarme?
7. Saber decir que NO

Creando Identidad e Imagen de Empresa

- Identidad : es la personalidad de la Organización, lo que ella es, su estilo
- Imagen: es la representación mental que tienen los diferentes públicos frente a la Organización, producto o servicio.
- Comunicación de Empresa: es el proceso de producción y envío de los mensajes de la Organización hacia los diversos públicos
- Realidad de la empresa: es la materialización, su historia, cantidad de empleados, etc.

El análisis FODA, su importancia

- Fortalezas (intraempresaria)
- Oportunidades
- Debilidades (intraempresaria)
- Amenazas
- El FODA nos permite analizar y detectar nuestras fortalezas y debilidades a partir de las cuales podemos construir nuevos pilares.

FODA

- Cuento con el personal suficiente para cubrir la demanda de los clientes?
- Capacito a mi personal?
- Cuento con recursos tecnológicos, humanos y financieros?
- Se delegar?(empowerment)
- Cumplo en tiempo y forma frente aun cliente?
- Cuento con un equipo interdisciplinario o un socio que se complemente con mi perfil?

Cómo se comunica la marca

- Una vez desarrollada la identidad visual del producto o servicio, el diseñador debería comenzar a pensar en términos de comunicación..
- Crear marca no es únicamente desarrollar un iso/un logo, sino entender y pensar en el negocio del cliente, de la Institución para la cual se trabaja.

El valor de la marca

- La marca institucional tiene peso por su dimensión afectiva, subjetiva, no explícitamente por su diseño.
- El diseño es el punto básico para que una marca se convierta en marca.
- Las personas primeramente identifican la marca por su dimensión visual y auditiva, pero luego es la fuerza de las estrategias y herramientas de comunicación las que le otorgan valor a la misma.

La estrategia en el mundo de los diseñadores

- Muchos diseñadores carecen de conocimiento del mundo de los negocios, el marketing, etc.
- Qué brief manejo con el cliente a la hora de encarar un trabajo.
- Conozco del mercado?
- Puedo conceptualizar en el diseño lo que el cliente necesita.
- Para ello debo realizar brevemente una investigación de su producto o negocio.

Conociendo al cliente

- Elaborar un brief con preguntas básicas.
- Consultar con un colaborador sobre un pequeño análisis situacional del mercado.
- Ver que hace la competencia
- Trazar un mapa de públicos.
- Conocer las herramientas de comunicación y la aplicación del manual corporativo.
- Conocer algo del proceso de registro de marcas.

Escuchando al consumidor....

- Es sobre las variables blandas donde debemos hacer más foco.
- Atención personalizada, capacitación a los empleados, el boca a boca es básico.
- Si construyo un mapa de audiencias pensaré en quienes me escuchan y a quien debo atraer.
- El diseño debe constituirse en el eje que acompañe e identifique el concepto que quiere transmitir la Organización.

Hacia las Comunicaciones Integradas... Nuevo Concepto

- Hoy se habla de Comunicaciones Integradas. Herramientas como Prensa, CRM, Publicidad, Promoción, Marketing Directo, Comunicación Interna, Responsabilidad social hacen a la *Imagen Institucional* de la Organización.
- La riqueza consistirá en poder construir una matriz que unifique las diversas audiencias con las diversas herramientas de comunicación.
- Las herramientas aisladas carecen de fuerza.

Desarrollando herramientas...

- Construir una base de datos calificada.
- Mantener a los clientes. Conocer qué necesitan.
- Enviar un mail para el cumpleaños.
- Diseñar un sorteo.
- Desarrollar alianzas con otras instituciones(caso Martin Churba).
- Generar siempre valor agregado.

Desarrollando campañas...

- El desarrollo de acciones institucionales favorece el crecimiento de la imagen corporativa de la Organización.
- Desarrollo alianzas con empresas de productos masivos.
- La tendencia en el mundo es desarrollar (RSE) responsabilidad social empresaria)
- Desarrollo de campañas entre los tres sectores (Estado, sector privado, tercer sector).
- Alianzas con casa de ropa, jugueterías, etc.

Herramientas...

- CRM(caso Amazon)
- Prensa
- Tarjeta con puntos
- Utilizar el producto como punto de contacto para lanzamientos.
- Desarrollo de pagina web
- Espacio para chicos ej. , en locales

Auditoria

- La comunicación debe auditarse.
- Las empresas deben conocer el impacto de los mensajes, cómo se percibe la imagen, la marca, etc.
- Aquello que no es medible no puede ser auditado.
- Se audita el clima interno de la Organización, la imagen, la identidad visual, una campaña, etc.
- Se audita la imagen que la empresa tiene no sólo en términos lucrativos sino como actor social en la comunidad.

Cómo se percibe a la empresa...

- La percepción de imagen de la empresa o el microemprendimiento varia según se modifique el rumbo estratégico de la comunicación
- Las Organizaciones deben ser responsables de conducir la Comunicación.
- *No* todo se debe comunicar; para ello existen herramientas que orienten los diversos mensajes a cada público a través de diferentes canales.

Comunicando...

- Comunicar implica planificar...
- Planificar exige delinear objetivos, estrategias y elegir las mejores herramientas para los diferentes públicos

Aquel mensaje que no se emite, nunca llega...