



dokusare.com

Gestión documental



**Material complementario para
“Las comunicaciones on line de
empresa en tiempos de
coronavirus: no la armes”**

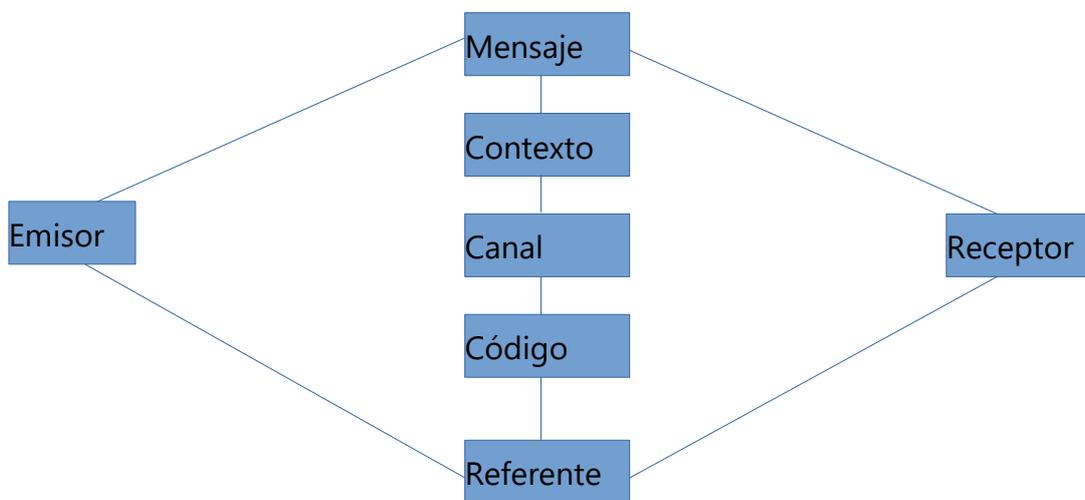
2020©Pilar Ramírez Amurrio para mowomo events



Para recordar:

1º Qué es la comunicación humana y cómo funciona.

El sistema de comunicación, básicamente es:



Aprendemos a comunicarnos con la **regresión positiva** y el método **ensayo-error**.

La **función de la comunicación** es dar información que consiga que las personas hagan algo de manera diferente a como lo harían sin esa información.

2º Las comunicaciones on line y las redes sociales.

Tenemos que tener en cuenta:

-qué **lenguaje** vamos a usar :

*el más **prestigioso científico**

*el de más alcance **divulgativo**, modo Punset

-Qué comportamiento o **interacción** quiero suscitar en las personas que acceden a esta información.



-Qué estereotipo lingüístico estoy fomentando y si beneficia a mi empresa esa asociación.

-Revisar la **distancia social** que estoy creando entre mi audiencia y mi marca..

-La **solidaridad lingüística** entre las personas que forman mi audiencia.

-A tener en cuenta que **hemos perdido parte del contexto** y la comunicación no verbal en una situación de incertidumbre. Vamos a tener problemas para que nuestro mensaje se entienda.

-El **ruido** en las redes sociales. Los usos no correctos de las plataformas.

-La **resiliencia** de la audiencia respecto del bombardeo comunicativo con el corona.

-La **reputación** y lo rápido que cambia.

-Comunicar con **imágenes**=estar más tiempo en la memoria

3º Medición para la autocorrección.

El método científico:



4º Mi propio Manual de Comunicación.

Los clientes actuales tienen necesidades actuales.

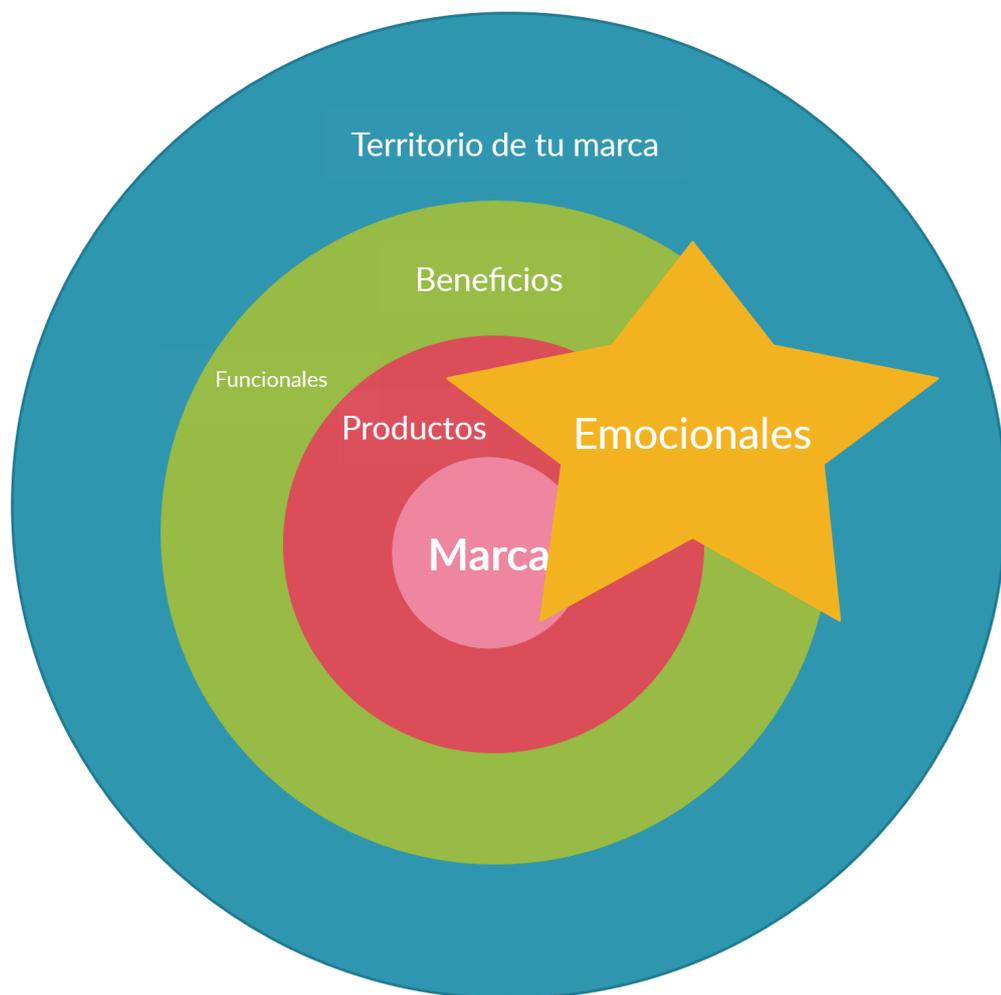


3 clientes tipo.

Describir la situación y necesidades actuales

Visibilidad = Objetivo de la comunicación

Revisar el plan de Comunicación para adaptarlo.





Las preguntas que nos debemos de hacer:

¿Cuánta visibilidad han tenido mis contenidos últimamente y qué rasgos comparten?

¿Qué contenidos han tenido mejores resultados y qué rasgos comparten?

¿Cuánto me ha costado generar mi audiencia?

¿Qué dice esta publicación de mi empresa?

¿Me hace falta colgar esto que no sé qué repercusión puede tener?

¿Estoy transmitiendo a mi clientela que sigo trabajando?

¿Lo que voy a publicar añade información a la que ya hay?

¿Estoy mostrando que me estoy adaptando a las nuevas circunstancias?

¿Estoy atenta a las nuevas necesidades de mi posible clientela?

¿Qué ha cambiado en mi ámbito laboral? ¿Lo estoy comunicando?

¿Mi estrategia de contenidos ha cambiado para alinearse con las nuevas necesidades?



Agradecer a



Y a todas las empresas patrocinadoras y a las personas y empresas que han compartido su conocimiento y su buen hacer en estas ponencias.

