



GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

No. de documento: 20120528_kv_gestiondelacomunicacion_C

No. Rev.	Realizado	Revisado	Aprobado
1	MG	KA	MG
	KV		
	AR		
	JA		

Contenido

1. Planificar las comunicaciones	3
1.1. Objetivo de las comunicaciones.....	3
1.2. Interesados.....	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Alcance de las comunicaciones.....	4
1.5. Comunicación interna	4
1.6. Interacción con los usuarios	5
1.7. Gestión de incidencias.....	5
1.8. Redes sociales	5
1.9. Blogs	5

1. Planificar las comunicaciones

El proceso de planificación de las comunicaciones determina las necesidades de información y comunicación de los interesados, por ejemplo, quien necesita qué información, cuándo la necesitará, cómo le será suministrada y por quién.

1.1. Objetivo de las comunicaciones

El objetivo del plan de gestión de las comunicaciones es el de permitir generar un canal de comunicación entre la empresa y los interesados del proyecto.

Asimismo, el objetivo es también el de definir la metodología a usar para comunicar información de forma correcta y definir una política de comunicación que permita homogeneidad con el discurso presentado.

1.2. Interesados

Los interesados son personas, distribuidores y organizaciones que ven sus intereses afectados por los zapatos con tacón desmontable. El análisis de los interesados hay que analizarlo bien, pues el producto es nuevo y pueden ser clientes que ejerzan mucha fuerza a nivel social y que puedan influenciar mucho hacia las ventas del producto. Es por ello que resulta de vital importancia evaluar correctamente el proyecto e identificar qué grupos implicados pueden ayudar y qué grupos pueden frenar el normal desarrollo del proyecto. Es también importante definir el grado de información que se pasa a los interesados según el grupo al que pertenezcan.

El calzado que vamos a fabricar va destinado a un target de las siguientes características:

- *Mujeres de entre 18 y 50 años.* Hemos escogido este rango de edad, amplio porque es el grupo en cuanto a edad que más se preocupa por el aspecto y además son el segmento que más gasta en este tipo de accesorios de moda.
- *Poder adquisitivo medio-alto.* Puesto que vamos a fabricar un calzado de precio medio-elevado, dada la calidad, diseño, ideal para mujeres de este poder adquisitivo.
- *Residentes en España.* Ya que para empezar nos vamos a dedicar a la venta dentro del estado español, dejando las exportaciones para posibles futuros retos.

1.3. Justificación

El plan de comunicaciones es clave para tener una homogeneidad en las comunicaciones con cualquier miembro ajeno al proyecto e inclusive entre miembros de proyecto, de tal forma que permitimos que el canal de comunicación no presente diferencias que puedan inducir a pérdida de información o desconfianza por parte de los clientes. En este plan de comunicaciones se articulan, entre otros ámbitos, la definición de los documentos así como la revisión de los mismos, la forma de presentar los documentos y su almacenamiento.

1.4. Alcance de las comunicaciones

El alcance del plan de comunicaciones abarca todos los documentos a tratar durante el proyecto, específicamente todos aquellos relacionados con la comunicación.

Ejemplos: Internos

- Informes detallados con información específica de ventas, incidencias, costes, etc.
- Información detallada sobre el sistema
- Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
- Documentación revisada
- Página Web

1.5. Comunicación interna

Para satisfacer las necesidades de información del grupo de clientes interno hay que tener en cuenta el alto impacto que estos tienen en el proyecto.

Debemos partir de la premisa que el producto principal del proyecto es de nueva creación y que no existe en el mercado, lo que se puede clasificar como un sistema como participante de un sistema nuevo, actual, femenino, rebelde.

Estas etiquetas que los clasifican son los juicios de valores que genera la gente, es por eso que debemos centrarnos en esos juicios para ver los valores de los que debemos huir. No se puede enfocar como un sistema estanco e inalterable puesto que el ciudadano puede ver al sistema como un producto sin interés e impuesto a través de una jerarquía, en definitiva hay que huir de la visión de empresa rígida. Hay que motivar el diálogo con los clientes y hacerles ver que sus ideas son importantes para nuestro negocio, que pueden ser aplicadas al sistema, en definitiva, que sus voces son escuchadas. Es por ello que parte de la

comunicación debe ser hecha a través de canales sociales, donde los usuarios expongan sus ideas y se recojan las más influyentes para encontrarles cabida en el sistema.

1.6. Interacción con los usuarios

Hay que minimizar la interacción abusiva con el cliente y minimizar el bombardeo de información vía mail. Hay que huir del formato tradicional de correo para no molestar al cliente, la solución más acorde pasa por una página web donde pueda ver la información referente a las colecciones de zapatos, noticias, situación de la tienda, planes de futuro, etc.

1.7. Gestión de incidencias

Cuando surgen incidencias con el cliente, sean de la índole que fueren, se debe evitar de todas formas la comunicación hostil, el sistema se debe basar en la buena fe de los usuarios. Las incidencias es preferible gestionarlas de forma telefónica a la forma telemática tipo SMS o mail. Se debe informar de la incidencia de forma neutra y permitir al usuario que explique su versión para no dañar una confianza depositada en el producto.

1.8. Redes sociales

Por todos es sabida la importancia que las redes sociales han conseguido en nuestra sociedad. Es importante que se pueda contar con expertos en la gestión de las redes sociales, también conocid@s como community managers, puesto que nos pueden asesorar en la gestión de las redes sociales, ayudando a generar contenido y ayudando a gestionar las incidencias detectadas así como anticiparnos a las necesidades de los usuarios o las acciones para minimizar rechazos de la sociedad ante determinados eventos. Esta figura puede ser usada también para ayudar en la estructuración de la página web, permitiendo una mejor accesibilidad a los contenidos mostrados en la web.

1.9. Blogs

El contacto con los bloggers será muy importante para mostrar y promocionar nuestro producto. Son unos espacios de moda donde se pueden encontrar todos aquellos productos de moda que nos acercan sobre una forma de vivir, una pasión, un arte.

A través de los blogs internacionales, existen muchas celebrities muy fashionistas

que deciden apuntarse a este boom y enseñar a través de sus propios blogs de moda sus looks diarios.

La tendencia de nuestro producto se acerca al streetstyle donde todas las chicas pueden mostrar sus modas y sus tendencias y ayudan a las firmas a dar a conocer sus productos en todo el mundo.

Los blogs más conocidos son Rebel attitude y Madame de rosa. Son dos blogs donde se podrán dar a conocer nuestro producto de un modo muy directo ya que tiene un gran número de fans y son consultados por muchísimas mujeres cercanas a nuestro perfil de cliente.