

Nuevas Formas de Comunicación Sindical

Julio 2020 / Coordinación de Apoyo a la Formación Sindical



Ministerio de Trabajo,
Empleo y Seguridad Social
Argentina

Qué es la Comunicación?

El término comunicación procede del latín “communicare” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”.

Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información.

- ✓ un **emisor**; es decir, alguien que transmita la **información**;
- ✓ un **receptor**, alguien a quien vaya dirigido **el mensaje** y que la reciba;
- ✓ y un **canal**, que puede ser oral o escrito

Qué es la Información?

La palabra «información» deriva del sustantivo latino informationis, del verbo informare, con el significado de «dar forma a la mente», «disciplinar», «instruir», «enseñar»).

Información es el nombre por el que se conoce un conjunto organizado de datos procesados que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

Existen diversos enfoques para el estudio de la información:

- ✓ En comunicación social y periodismo, como un conjunto de mensajes intercambiados por individuos de una sociedad con fines organizativos concretos.

Información + Comunicación

La información es un instrumento de poder y su organización y difusión constituye en sí mismo un hecho político.

- ✓ Representa en la práctica intereses políticos, ideológicos o económicos.
- ✓ Puede haber información sin comunicación.

La comunicación nos permite dar a conocer las líneas de acción política de nuestra organización sindical

- ✓ No puede haber comunicación sin información

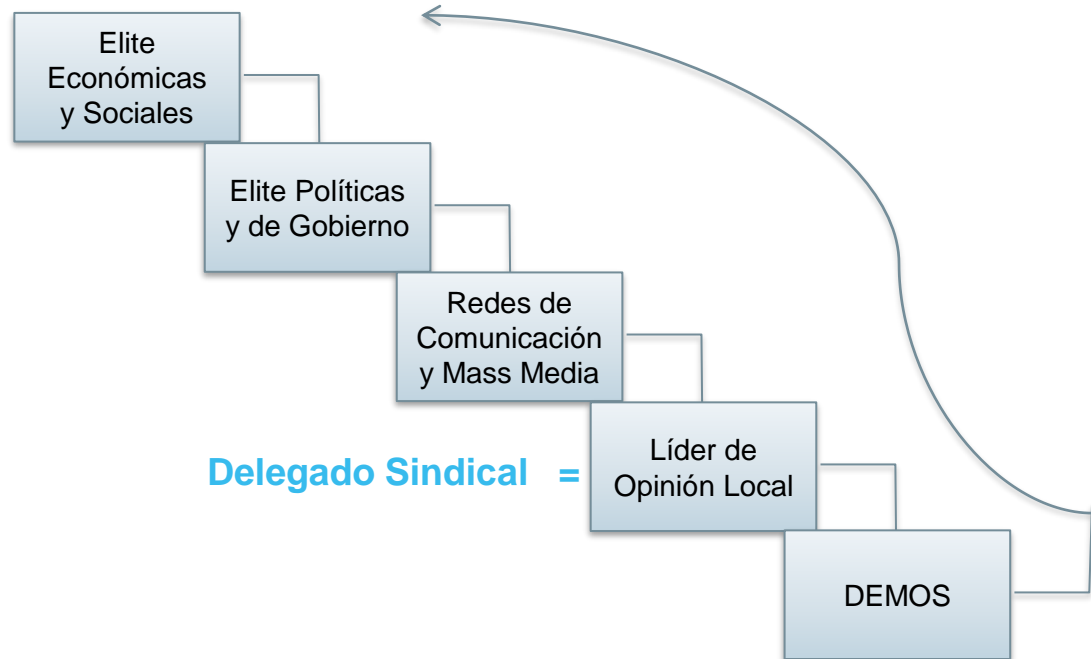
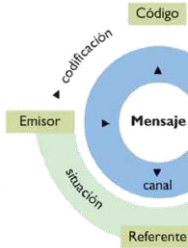
INFORMACIÓN + COMUNICACIÓN = PODER PARA TRANSFORMAR

INFORMACIÓN + COMUNICACIÓN= COHESIÓN PARA LA ACCIÓN

Opinión Pública

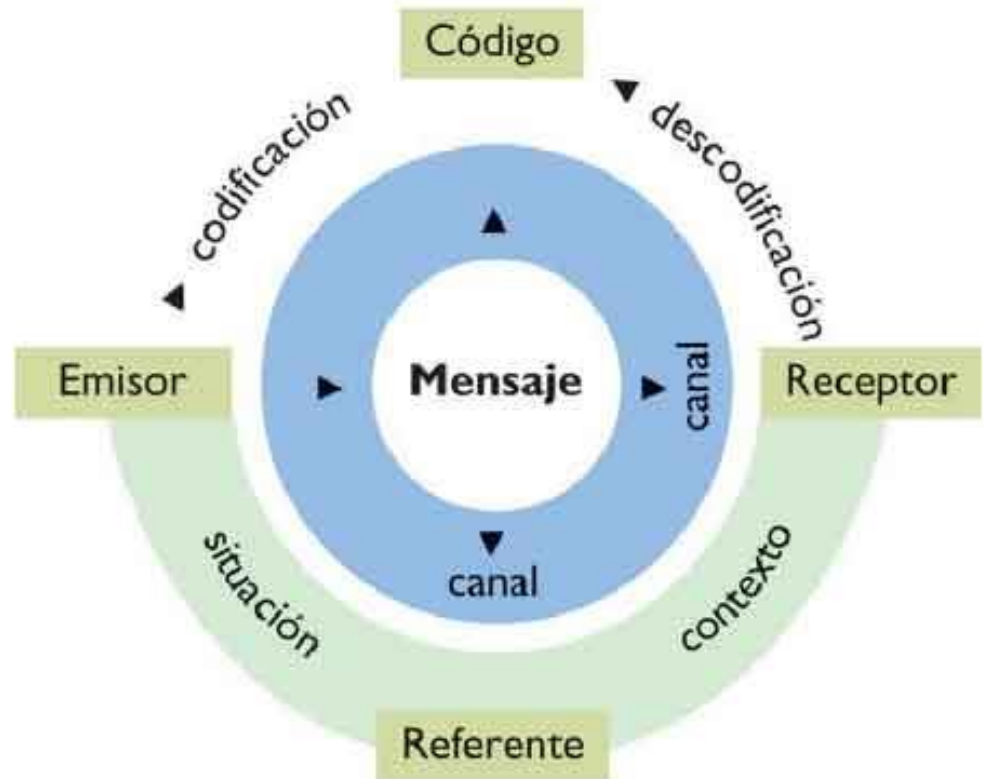
Formación de la Opinión Publica

“Un público o multiplicidad de públicos con estados mentales difusos (opiniones) interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública” Giovanni Sartori

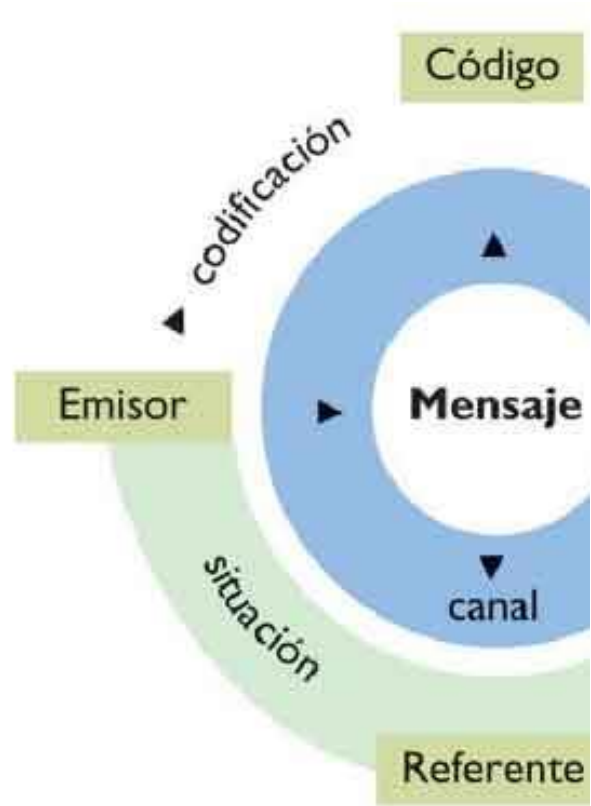


Delegado Sindical =

Esquema de la Comunicación



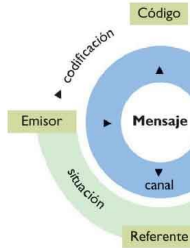
Emisor



• Organización Sindical

✓ El Delegado Sindical

Emisor



•Organización Sindical

✓ El Delegado Sindical

Delegado = protagonista esencial de toda comunicación sindical

El delegado esta comprometido las relaciones entre:

- El trabajador y el sindicato
- El trabajador y la empresa
- El sindicato y la empresa

Representatividad del delegado es múltiple.

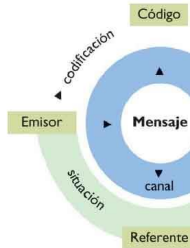
Emisor

El Delegado Sindical

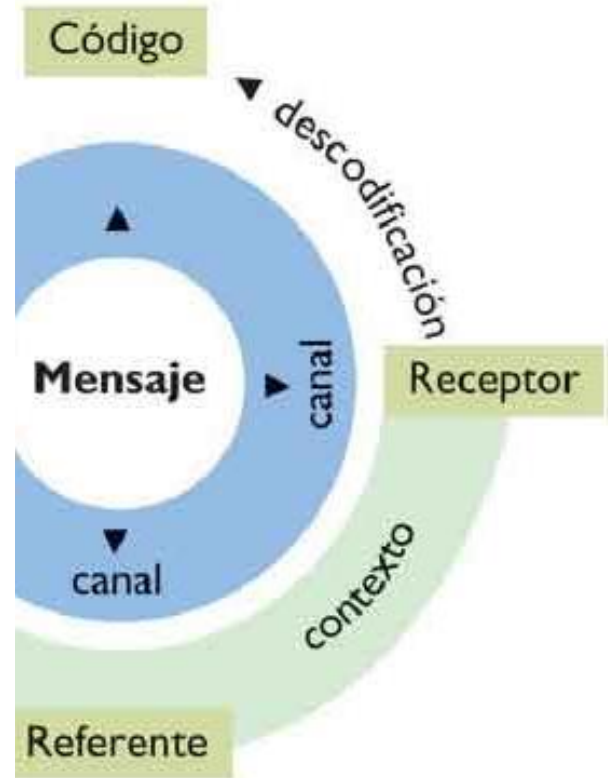
El Delegado Sindical

Desarrollo de capacidades blandas

- Generación de confianza
- Responsabilidad
- Empatía
- Sociabilidad
- Facilidad de comunicación
- Escucha activa
- Trabajo en equipo
- Adaptación al cambio
- Creatividad
- Capacidad para resolver problemas
- Optimización del tiempo
- Actitud positiva
- Espíritu de servicio
- Seguridad personal
- Tolerancia a la presión



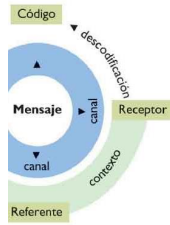
Receptor

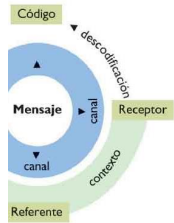


Receptor

A quien le hablamos

- ✓ **Público Interno:** Son todas aquellas personas que pertenecen a la organización (Delegados Sindicales).
- ✓ **Público Externo:** Son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Ejemplos de Públicos Externos: Afiliados, Trabajadores no afiliados, Proveedores, Prensa, Comunidad, Gobierno, etc.





Prensa. La podemos tomar desde 2 puntos de vista: Como público a conquistar y como instrumento de comunicación

Gobierno: Público indirecto Lo tenemos que tener en cuenta en todos sus niveles, Nacional, Provincial, Regional, y Comunal. Es un público obligado

Los Públicos Mixtos están en una posición intermedia entre Público interno y Público externo.:

- Familia:** tienen una relación estrecha con la organización. El miembro de la familia percibe una remuneración, también de una obra social, la cual puede ser utilizada por toda la familia. Centros recreativos para toda la familia. Entregas de útiles escolares: va a toda la familia.

- Otras Organizaciones Sindicales**

Receptor

Comunicación no Verbal

Como hablamos

- ✓ **Es imposible no comunicar / todo comportamiento es comunicativo**

- ✓ **Comunicación digital y analógica**
 - **Verbal y No verbal**
 - Expresiones faciales
 - Gestos
 - Posturas
 - Apariencia
 - Háptica (tacto)
 - Proxémica
 - Paralenguaje
 - Voz
 - Mirada

Mensaje y Canal



Que decimos? El mensaje

- ✓ El código: en la forma en que lo decimos
- ✓ La decodificación; como nos entienden
- ✓ La situación: que nos motiva a comunicarnos y porque
- ✓ El Contexto: en que hablamos y en el que nos escuchan

Por donde hablamos? El canal

- En la asamblea
- Cara a cara
- Por la prensa interna
 - ✓ Por internet y redes sociales
- Por la prensa externa

#EfectoCovid19

Internet y Redes Sociales

Usuarios de Internet: 4.57 mil millones de personas ahora, un aumento de más del 7 por ciento desde esta vez el año pasado.

Las redes sociales están creciendo aún más rápido, en más de un 8% desde abril de 2019 para llegar a 3.81 mil millones en la actualidad.

Uso de Teléfonos celulares: +128 millones en los últimos doce meses. lo que significa que aproximadamente dos tercios de la población total del mundo usa un teléfono móvil en la actualidad.

Las videollamadas: las aplicaciones de videoconferencia se han trasladado rápidamente al centro de la vida laboral. Zoom ha tenido hasta 200 millones de usuarios activos diarios. Meet de Google tuvo 30 veces más descargas en los EE. UU. En comparación con los niveles previos a la pandemia.

#EfectoCovid19 - Las plataformas de redes sociales vieron un crecimiento sólido en los usuarios activos a causa del Aislamiento preventivo

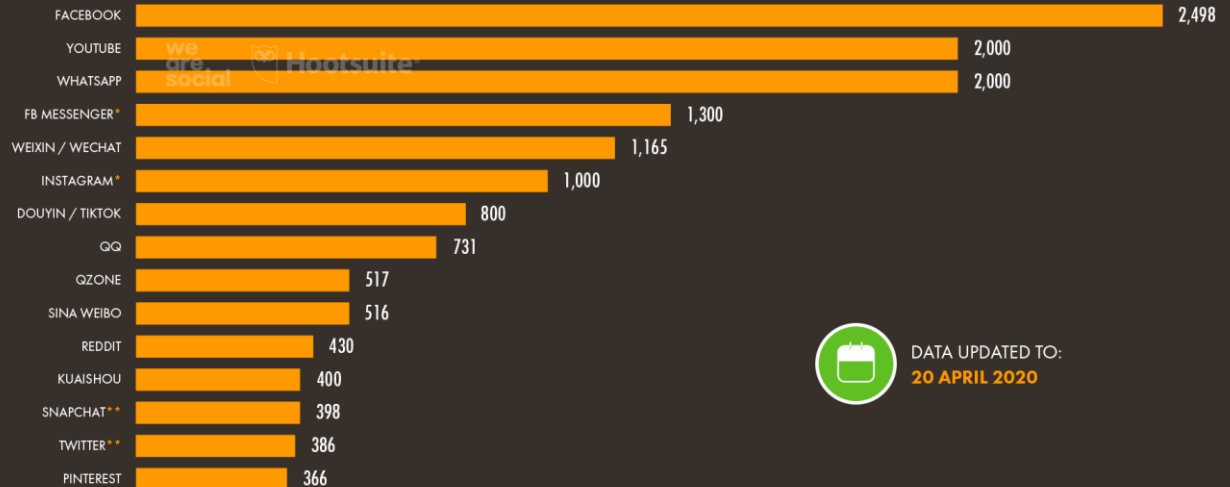
#EfectoCovid19

Internet
y
Redes Sociales

APR
2020

THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS, ACTIVE USER ACCOUNTS, ADVERTISING AUDIENCES, OR UNIQUE MONTHLY VISITORS (IN MILLIONS)



DATA UPDATED TO:
20 APRIL 2020

44

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY STATEMENTS AND EARNINGS ANNOUNCEMENTS; PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (ALL LATEST AVAILABLE DATA). **NOTES:** PLATFORMS IDENTIFIED BY (*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER NUMBERS IN THE PAST 12 MONTHS. PLATFORMS IDENTIFIED BY (**) DO NOT PUBLISH MAU DATA. FIGURES FOR TWITTER AND SNAPCHAT USE EACH PLATFORM'S LATEST ADVERTISING AUDIENCE REACH, AS REPORTED IN EACH PLATFORM'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (APRIL 2020).

we
are
social

Hootsuite

#EfectoCovid19 – Ranking de las APP mas descargadas en Marzo 2020

#EfectoCovid19

Internet

y

Redes Sociales

APR
2020

COVID-19: RANKING OF TOP APPS IN MARCH 2020

GLOBAL RANKINGS OF TOP MOBILE APPS BY NUMBER OF DOWNLOADS AND CONSUMER SPEND BETWEEN 01 MARCH AND 31 MARCH 2020

RANKING OF MOBILE APPS AND GAMES BY GLOBAL DOWNLOADS

#	DOWNLOADS	COMPANY
01	TIKTOK	BYTEDANCE
02	WHATSAPP	FACEBOOK
03	FACEBOOK	FACEBOOK
04	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
05	INSTAGRAM	FACEBOOK
06	ZOOM CLOUD MEETINGS	ZOOM VIDEO COMMS.
07	SLAP KINGS	APPLOVIN
08	DRAW CLIMBER	VOODOO
09	WOODTURNING	VOODOO
10	NETFLIX	NETFLIX

RANKING OF MOBILE APPS AND GAMES BY GLOBAL CONSUMER SPEND

#	CONSUMER SPEND	COMPANY
01	GAME FOR PEACE	TENCENT
02	MONSTER STRIKE	MIXI
03	HONOUR OF KINGS	TENCENT
04	PUBG MOBILE	TENCENT
05	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
06	AFK ARENA	LILITH
07	TIKTOK	BYTEDANCE
08	GARDENSAPES - NEW ACRES	PLAYRIX
09	COIN MASTER	MOON ACTIVE
10	LINEAGE 2	NETMARBLE

101

SOURCE: APP ANNIE (APRIL 2020). NOTES: RANKINGS BASED ON COMBINED DATA FROM THE GOOGLE PLAY AND APPLE IOS STORES FOR MARCH 2020 ONLY.

we
are
social

Hootsuite®

Usuarios de internet en Argentina

- Había **35.09 millones** de usuarios de internet en Argentina en enero de 2020. (44,49 millones (2018) Banco Mundial)
- La penetración de Internet en Argentina fue del 78% en enero de 2020.

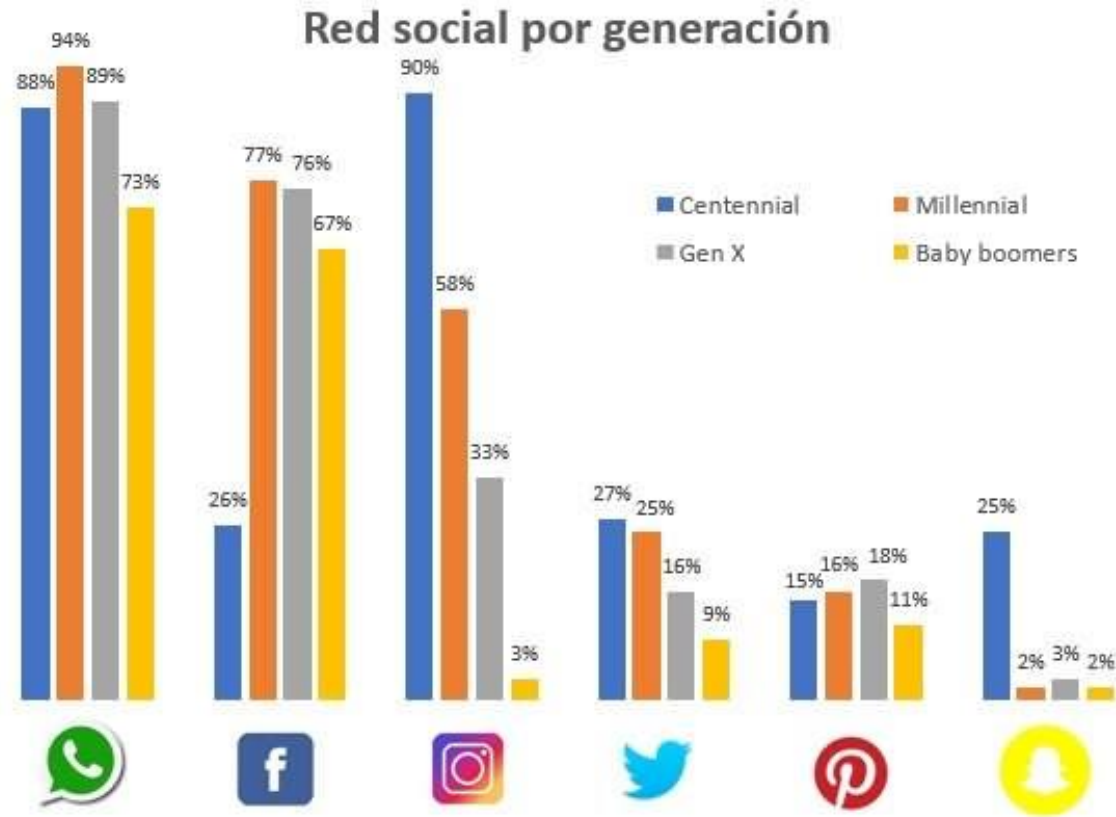
Usuarios de redes sociales en Argentina

- Había 34.00 millones de usuarios de redes sociales en Argentina en enero de 2020.
- La penetración de las redes sociales en Argentina fue del 76% en enero de 2020.

Conexiones móviles en argentina

- El número de conexiones móviles en Argentina en enero de 2020 fue equivalente al 129% de la población total.

Internet y Redes Sociales



Fuente: Carrier y Asociados

Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964)
Generación X (nacidos entre 1965 y 1981)
Millennials (nacidos entre 1982 y 1994)
Centennials (nacidos a partir de 1995 y hoy)

Internet y Redes Sociales

Puntos positivos de las redes sociales

Compartir la visión de la Organización: las redes sociales son una especie de vidriera

Posibilidad de segmentación del público: es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia,

Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto: a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados.

Información en tiempo real: las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la organización se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.

Internet y Redes Sociales

Características de cada red Social

Facebook: red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad.

Instagram: El contenido visual es el gran protagonista de la plataforma. Todos sus recursos están orientados a la divulgación de imágenes y videos. Este es el tipo de contenido para destacarse por aquí. Los recursos como "stories" e "IGTV" son excelentes para transmitir contenidos más extensos.

Twitter: La red tiene un perfil bastante informativo debido a sus características como el límite de caracteres, los trending topics y la forma como "corren" los tweets en la plataforma. Por ese motivo, las personas la utilizan para mantenerse actualizadas. También usada como foro de debates

WhatsApp: no es solo una aplicación de mensajería, pues permite otro tipo de comunicaciones interactivas. Audio, video, imágenes y documentos se pueden transmitir. Permite la interacción de un gran grupo de personas a la vez, mediante los grupos con un máximo de 256 usuarios. También están las difusiones.

Community Manager

El Community Manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet.

Roles de un community manager

- Debe conocer lo que se está diciendo no solo de la organización sino de otras.
- Se debe tener una empatía muy grande para poder responder ante las críticas, los reclamos y los conflictos.
- Escuchar con atención como un terapeuta y responder con cautela, es justamente para evitar que los problemas se propaguen entre los demás.
- Estimular y contagiar a ser parte de la organización.
- Canalizar las situaciones para evitar que los contratiempos surjan y se conviertan en crisis.

Buenas prácticas para redes sociales

1. Estar presente en las redes sociales relevantes para la Organización
2. Mantener la frecuencia de publicación.
3. Interactúa con los seguidores
4. Medir los resultados

Aplicaciones de video conferencias

1. Zoom (www.zoom.us)
2. Google Meet (www.meet.google.com)
3. Jitsi Meet (<https://meet.jit.si>)
4. Skype (www.skype.com)
5. Facebook Messenger que esta conectado por medio de los grupo de WhatsApps

**muchas
gracias**



Ministerio de Trabajo,
Empleo y Seguridad Social
Argentina