

Comunicando mi empresa en los inicios





© Fundación Acción contra el Hambre



Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada (by-nc-nd):

No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas

i Índice

- 1** Introducción general
- 2** Objetivos

- 1** ¿Qué es la comunicación en una entidad, Empresa, o proyecto?
- 2** La publicidad
 - 2.1. Características
 - 2.2. Concepto legal de comunicación
 - 2.3. Publicidad versus comunicación
- 3** Aspectos generales de la comunicación
- 4** Comunicación e información
- 5** Relaciones con los medios
- 6** Plan de comunicación
- 7** Relaciones públicas
- 8** Comunicación interna
- 9** Comunicación persuasiva
- 10** Encuentros y eventos. Aspectos generales de organización y protocolo
 - 10.1. Imagen en general
 - 10.2. Eventos
- 11** Otras áreas de comunicación corporativa: identidad corporativa y responsabilidad social corporativa
 - 11.1. Identidad corporativa.
 - 11.2. Responsabilidad social corporativa (RSC)

- R** Resumen

Comunicando mi empresa en los inicios

Bases y claves para ayudar a crear o no una empresa

Introducción general

A la hora de plantearnos la posibilidad de asesorar en la creación de una empresa, **debemos conocer los aspectos básicos y fundamentales del proyecto empresarial, todos ellos.**

El mundo de las relaciones con los medios es un mundo tremendamente desconocido y, peor aún, muy infravalorado. Como todo en la empresa requiere de un profesional capaz de poner en orden todos los ingredientes para que las cosas funcionen adecuadamente. Si nunca daría al mensajero de su compañía el balance de pérdidas y ganancias para que ejecutara el mejor plan de negocio, ni le pediría al ingeniero de telecomunicaciones que defendiera un caso de competencia desleal ante magistratura, seamos prudentes a la hora de orientar en este área.

La comunicación esta al alcance de pequeñas y medianas empresas, de organizaciones no gubernamentales y de emprendedores individuales que reconozcan la importancia de la comunicación para alcanzar sus objetivos con éxito y que necesiten tener a mano herramientas que les permita estar y entrar en contacto con sus públicos

Con este manual que tenéis no pretendo crear expertos en la materia; se trata más de dar las coordenadas precisas para que aquellos que en un momento determinado identifiquen una necesidad concreta dentro de sus empresas u organizaciones, sepan qué puede hacer la comunicación por ellos, qué deben buscar, qué pueden exigir y qué expectativas tener.

La comunicación tiene que ayudar a una organización o persona en todas y cada una de las actividades que realiza, independientemente de si sus fines son comerciales o puramente ideológicos.

Objetivos

- Conocer los aspectos particulares de cada una de las fases de un plan de negocio.
- Conocer por parte de los técnicos que asesoren proyectos empresariales una serie de conocimientos básicos sobre la comunicación empresarial sabiendo diferenciarla de otras ciencias sociales como el marketing o publicidad.
- Conocer las herramientas básicas de promoción vinculadas a la comunicación que tiene que desarrollar toda persona que va a dirigir un proyecto empresarial.
- Identificar las áreas y exigencias que precisa un buen proyecto de comunicación integrado en el plan de negocio de una persona emprendedora.
- Los asistentes identificarán acciones concretas que pueden proporcionar a cualquier proyecto emprendedor y enriquecerlos desde este enfoque

1 ¿Qué es la comunicación en una entidad, empresa o proyecto?

¿Cuanto cuesta una pagina de publicidad en pagina impar, de color, en un diario general de tirada nacional?... Os avanzo... entre 20.000 y 30.000 euros... (aunque la crisis ha hecho que existan oportunidades en este sector).

¿Cuanto cuenta una mala noticia sobre nuestra empresa u organización, o sobre uno de los productos que un emprendedor lanza al mercado?. ¿Se puede calcular? ¿se puede medir?. Y lo más importante... ¿se puede evitar?

Indudablemente comunicar en términos generarles trata de hacer saber algo a alguien y ello es importante y por supuesto ha de ser tenido en cuenta por los emprendedores que partirán generalmente de una base poco profesionalizada precisamente por el desconocimiento de la existencia (también en este caso) de ciertas reglas de juego y que han de incorporarse a la estrategia general de poner en el mercado nuestro producto o servicio.

La comunicación no se puede dejar a la improvisación. No debemos dejar que otros hablen de nosotros sino que debemos controlar y dirigir lo que queremos comunicar a nuestros clientes y ante la opinión publica.

Visto lo anterior, lo importante es analiza las necesidades en general del emprendedor y entidad en su caso.

La comunicación esta al alcance de pequeñas y medianas empresas, de organizaciones no gubernamentales y de emprendedores individuales que reconozcan la importancia de la comunicación para alcanzar sus objetivos con éxito y que necesiten tener a mano herramientas que les permita estar y entrar en contacto con sus stakeholders.

Este último concepto- stakeholders- está haciendo referencia a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una organización. Son los grupos públicos interesados o el entorno interesado y que resulta un elemento esencial en la planificación estratégica de la empresa. Y pueden ser internos como los trabajadores o externos como los clientes.

En cualquier caso la comunicación tiene el poder de influir en la percepción, las actitudes y el comportamiento de las audiencias de una organización. Y en consecuencia en un proyecto emprendedor.

Y es que nunca la comunicación había sido tan importante en las organizaciones y en las empresas. O debería serlo.. Estamos en un mundo en constante evolución en el que la competencia es feroz y en donde, además, las nuevas tecnologías ha revolucionado la manera en la que nos comunicamos.

¿Cuál es el objetivo de la comunicación? muchos dirán: informar..., pero, sobre todo, entenderse... ¿y cuál es el objetivo del marketing?, ¿y el de la comunicación corporativa? Veamos algunas definiciones que nos pueden ayudar a fijar materias a desarrollar en nuestro negocio:

Comunicación: "El acto o efecto de comunicar, el hecho de estar comunicado; El intercambio de información".

Marketing: Según Philip Kotler es "el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios" o según otras definiciones: "Estudio de las técnicas y métodos que mejoran la venta o comercialización de diferentes productos".

Comunicación corporativa: "La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos"

Vistas estas definiciones técnicas de materias y conceptos que se manejan en el ámbito empresarial, vemos que el tema se complica al existir no solo conceptos varios sino apellidos varios de la comunicación (estratégica, corporativa, social etc....). Trataremos de simplificar el tema y alejarlo de discusiones doctrinales y teóricas que poco van a aportar a nuestro asesoramiento y menos al emprendedor y su proyecto.



Tomaremos como punto de partida lo señalado en el 2º estudio elaborado por la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) en 2004 sobre el Estado de la Comunicación en España. Este estudio confirmaba la indefinición con la que habitualmente se maneja el término de comunicación aplicado a la empresa. De hecho señalaba para las tareas de las que vamos (y esto es lo realmente importante) a tratar, más de 70 denominaciones diferentes entre las cuales estaban desde relaciones públicas, director de comunicación, relaciones con medios, marketing y comunicación, relaciones externas, jefe de prensa, publicidad y marketing, imagen...

Vista esta indefinición inicial, y como señalan numerosos compañeros, entendemos la comunicación como el todo que cubre las partes. Por señalar un referente, Antonio López, fundador de DIRCOM y ex director de comunicación de BBVA, define al responsable de comunicación como un director de orquesta que debe ser capaz de hacer interpretar la partitura con todos los instrumentos que componen la orquesta de forma que, de su acción sincronizada, salga la melodía apropiada.

Según el documento elaborado en el seno de la propia Asociación sobre el reconocimiento profesional, se definió que la comunicación englobaba las siguientes áreas de trabajo: imagen corporativa, relaciones con los medios de comunicación, comunicación interna, eventos y protocolo, relaciones institucionales y responsabilidad corporativa.

Se insistió mucho en dejar fuera del “todo” de la comunicación al marketing y a la publicidad, no porque en sí no sean acciones comunicativas sino por entender que éstos deben depender más del departamento comercial que del de comunicación.



A TENER EN CUENTA:

Partiendo de esta delimitación de conceptos claves, tenemos que ser conscientes de que en numerosas empresas y pymes, no existe esa delimitación terminológica de departamentos y se suele integrar todo con una finalidad y vocación de vender. Esta claro que ello no debería (y este es el acierto de las pymes que lo hacen) desconfigurar la naturaleza de las acciones que hacemos, independientemente de cómo se llame el “departamento” que las lidere.

Fijadas las áreas de trabajo de la comunicación en las señaladas anteriormente (y con diferente importancia e intensidad en su realización según la empresa) se suele sumar también acciones de publicidad, y marketing todo ello con una finalidad declarada de promocionar a la empresa, producto o servicio a efectos de mejorar las ventas. Insisto, mientras tengamos claros los conceptos de que es qué y que debemos esperar de ello no debería existir problema.

El mismo surge cuando todo ello no responde a una estrategia pensada detenidamente y apoyada por profesionales sino a “ocurrencias” del titular basadas en no se sabe que apoyo y sin formación alguna en la materia.

De ahí la importancia de que el emprendedor, que es generalmente una microempresa, adquiera conocimientos básicos de este elemento estratégico de cualquier empresa y que trasciende al mero hecho de “salir en periódicos y en la tele”. Y mas a sabiendas de que las acciones, funciones de las áreas de las que hemos hablado serán lideradas por los propios emprendedores.

Esto es lo que realmente importa y sobre lo que trabajaremos.

2 La publicidad

2.1. CARACTERÍSTICAS

Como principio vamos a dejar fuera de comunicación a la publicidad ya que como decíamos anteriormente, no porque en sí no sean acciones comunicativas sino por entender que deben depender más del departamento comercial que del de comunicación.

Pero es cierto que un proyecto comunicativo que pretenda ser eficiente precisa de la complementariedad entre el discurso publicitario y el informativo, al objeto de que ambos transmitan mensajes adicionales y no contrapuestos a la sociedad.

En cualquier caso conviene no confundir los cometidos de ambas. Una cosa es informar dar a conocer hechos reales y otra persuadir- inducir a creer mediante el marketing y la publicidad.



En un sentido empresarial, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, prensa, Internet, etc., y cuyas características que la distinguen de promoción, son las siguientes:

- La publicidad necesita de un patrocinador. Entiendo por tal, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

- La publicidad tiene por lo general un coste económico generalmente importante para el anunciante, y en beneficio del titular del soporte de dicha publicidad (el periódico, la televisión, la valla publicitaria...). El coste varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- La publicidad tiene un público objetivo y ello pese a utilizar medios de comunicación masivos. O al menos debería tenerlo ya que el contenido de la publicidad puede ir dirigida a un determinado segmento de población o geográfico o socioeconómico... (por ej. un anuncio de una marca de lujo de coche tiene sentido en determinados medios y en otros no).
- La publicidad tiene objetivos que cumplir que por lo general son similares a los objetivos de cualquier promoción (Informar, recordar y persuadir). Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.
- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), Internet, vallas publicitarias, y cualquier soporte de visualización masiva.



Un ejemplo

La publicidad de una determinada marca de coche o de un producto de belleza alude a elementos que pretenden consolidar en la mente del consumidor una idea de "seguridad o permanente juventud" o una sensación de "diferencia" por ej. "bebe Mixta". En ocasiones son tan creativos que de hecho el consumidor olvida con tremenda facilidad que empresa o producto se anunciaba. O incluso cuesta descubrirlo pese a que se preste atención al anuncio publicitario.

2.2. CONCEPTO LEGAL DE PUBLICIDAD

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 2 señala que se entenderá por publicidad a efectos de esta ley, a toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

A efectos de la ley:

- Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

- Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.
- Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.

2.3. PUBLICIDAD VERSUS COMUNICACIÓN

En publicidad una entidad o emprendedor o empresa, paga por un espacio en un medio determinado y sabe exactamente dónde y cuándo se va a difundir ese anuncio. Existe un control creativo total por parte del que parte la iniciativa aunque obviamente el problema es el de tener menos credibilidad en el mensaje a la hora de difundirlo (de ahí la tendencia declarada de los consumidores a no atender, al menos de manera consciente, a lo que dice la publicidad).

Puede tener utilidad a efectos de emprendedores cuando se trata de una actividad comercial abierta al público y tratamos de difundir nuestra existencia y ubicación. Pero fuera de esos mensajes, la credibilidad desde mi punto de vista y atendiendo a la naturaleza de los proyectos que atenderéis, es escasa puesto que ¿qué vamos a decir de nosotros mismos?.

En las actividades de comunicación se trata propiamente de obtener cobertura de los medios sin mediar ningún pago. Esto como veremos se puede hacer mediante la difusión de notas de prensa, dossieres, organización de eventos, prueba de productos y acciones llamémosle innovadoras que despierte el interés de que otras personas hablen de nosotros... y hablen bien.

Otra connotación a tener en cuenta: en la publicidad casi todo está permitido, imágenes, lenguajes propios...en ocasiones como decía antes, hasta tenemos como usuarios dificultades en recordar que es lo que se anunciaba y a qué organización pertenecía.

En el ámbito de la comunicación tenemos que ceñirnos a los hechos y utilizar un lenguaje claro y preciso ya que cualquier expresión directamente comercial va a generar desinterés o incluso rechazo de nuestros públicos objetivos.

3 Aspectos generales de la comunicación

“...Incluso en nuestros días todavía hay personas que siguen identificando esta herramienta (la comunicación) como hacen con el resto de los intangibles empresariales, con un instrumento más del marketing, cuando no un puro adorno, una voluta en el capitel o una guinda final en el pastel de nuestra empresa”.

“Todavía algunos mantienen la polémica estéril de considerar la comunicación un instrumento de marketing o a éste un instrumento de la comunicación”.



Por fortuna, poco a poco, y quizás demasiado lentamente, la verdad esta consideración está empezando a mostrar un cambio de rumbo, dirigiéndose irremediamente a integrar la lista de los “elementos indispensables”, claves e irrenunciables de cualquier acción que el ser “social” quiera llevar a cabo. Y en este punto los emprendedores no están o deberían estar al margen.

La comunicación tiene que ayudar a un emprendedor en todas y cada una de las actividades y sobre todo en la de ser capaz de ser reconocido y aceptado por el mercado.

De ahí que mi concepto de comunicación es sinónimo del término anglosajón Public Relación (o en su versión más 'popular' PR) o RRPP .Y a este termino me referiré frecuentemente.

Sin embargo, en España un relaciones públicas viene a asemejarse inmediatamente a los relaciones públicas de discotecas, centros de ocio y demás. Y, eso, desde mi personal punto de vista, es un tremendo error ya que la comunicación empresarial no es otra cosa que la “relación con los públicos” por lo que el término anglosajón es posiblemente el que más nos acerca a la realidad práctica de este área profesional.



A TENER EN CUENTA:

Comunicar implica un proceso de emisor, receptor, mensaje y canal. Desde que decidimos convertirnos en emisor de un mensaje hay muchos pasos por dar: tenemos una idea (o un producto) que transmitir (que dar a conocer); un objetivo (un fin, su venta); un mensaje; un canal (sea cual sea y ¡lo que nos queda por descubrir!); un entorno (o unas circunstancias); unas turbulencias, ruido o como lo queramos llamar (competencia); para... finalmente alcanzar al receptor. ¿Realmente esto es tan fácil?

Comunicar es entrar en contacto; conectar; es estar dispuesto a participar en el juego...; pero más allá, el hecho de no querer entrar en contacto, de no querer conectar, de no querer jugar... habla por sí mismo. Así pues, todo comunica, porque hasta el hecho de no comunicar dice mucho de una persona, organismo, empresa...

Así que, intencionadamente o no, la comunicación va unida a ser humano como el ser humano a la comunicación. Las nuevas tecnologías, además, han provocado que en términos de comunicación, la humanidad no conozca barreras. Y, sin más dilación, tenemos que dar entrada en escena a otro actor primordial tan unido a la comunicación que, a veces, llega a suplantarla: la información. En el ámbito de las redes sociales además es esencial ya que el mero hecho de estar presente no es válido sino somos capaces de que el emprendedor lance mensajes adecuados a la red. Un error frecuente es precisamente no dotar de contenidos a nuestra presencia en la red o tener un enfoque excesivamente comercial.



Un ejemplo

Un emprendedor fue entrevistado antes de iniciar su empresa por un periodista en una charla muy entretenida y agradable. Sin embargo al ver reflejado ese encuentro en el medio, se dio cuenta que el titular no hacía referencia para nada ni a su persona ni a su actividad sino a un tema personal suyo. Obviamente se comunica con un fin y se espera satisfacer ese fin.

En otro caso con un medio escrito, se le pidió al emprendedor un artículo sobre su empresa de nueva creación señalándole que tenía 600 palabras. Pues bien, además de agradecimientos y de contar su historia personal, olvidó escribir el nombre de su empresa, su web, su teléfono...

Volviendo a la sencilla fórmula de emisor - receptor es imprescindible tener en cuenta ciertas cosas que vamos a ir viendo ya que todas ellas van a condicionar la recepción de un mensaje.

Cifra arriba cifra abajo (según a qué estudio nos refiramos), en cualquier proceso de comunicación, un 55% corresponde al lenguaje no verbal; un 38% a la voz y únicamente, un 7% al mensaje.

¿Y que puede hacer el emprendedor con debido asesoramiento?. Pues mucho.

En primer lugar no meterse en “batallas” que no son de su competencia técnica (aunque obviamente sabe hablar y por eso creemos que comunica, recordáis?).

En segundo lugar dejarse ayudar por vosotros que tengáis cierta competencia o posibilidades de atención por especialistas.

En tercer lugar trazar acciones comunicativas sencillas. Aquí vosotros sois claves para simplificar todo el proceso y plan de comunicación (que habitualmente se halla incorporado en el suplan de marketing como una parte mas ya hemos visto que no es correcto técnicamente pero no debemos de ser farragosos con las personas que atendamos-). En este punto os adelanto:

- ➡ Orientando en alguna pequeña nota de prensa.
- ➡ Orientando en el diseño y lenguaje comunicativo utilizado en el propio plan, en las herramientas de difusión como dípticos, web, redes sociales.
- ➡ Orientando y proporcionando ideas como puedan ser organización de un evento, cata de productos etc.... y el uso posterior de la información generada.
- ➡ Orientando en medios locales y espacios de promoción....

4 Comunicación e información

La información hace referencia al conjunto de datos más o menos organizados que constituyen el mensaje que produce algún cambio en el ámbito global o personal de quien recibe ese mensaje. En función de ese mensaje cada persona evalúa consecuencias y adecua actitud y acción. Todo ello independientemente de su importancia.

La comunicación es un proceso, como hemos visto, mediante el cual se puede transmitir información de una persona o entidad a otra. Y como hemos visto toda forma de comunicación requiere un emisor, un mensaje y un receptor (aunque este ni este presente ni sea consciente).

Un dato importante en la comunicación como proceso de transmisión de información es que es incluida por el emisor en un paquete y canalizada al receptor a través de un medio (imagínese los medios que actualmente contamos y recuerde los errores que se comenten cuando no tenemos fijado un objetivo claro en la comunicación). Cuando lo recibe el receptor descodifica ese mensaje y proporciona una respuesta (positiva, negativa o neutra).

Y desde otro punto de vista, la información es poner en relación personas y acontecimientos. Y comunicación es poner en relación a personas entre si. Un poco más sutil. La diferencia es la respuesta y en este sentido vuelvo a identificar comunicación con relación con públicos objetivos.

5 Relaciones con los medios

Cuando una empresa (organización, personaje, entidad...) se acerca a un medio de comunicación da por hecho que al medio le interesa lo que le va a contar, sea esto lo que sea. El mero hecho de dirigirse a ellos es sinónimo de interés. Nada más lejos de la realidad.

De ahí la importancia de cómo trabajan (en cada soporte medio es diferente) y que es lo que importa a los profesionales del medio (un titular y una noticia).

Es un asunto importante y tiene relación directa con un buen trabajo de comunicación en la relación con los medios. Son profesionales con sus exigencias y deberes así como una especialización bastante alta. Con lo cual debemos de partir de la base de respeto hacia su trabajo que no es la mera recepción y transcripción de “nuestras cosas e historias”.

No tiene ningún sentido plantearse una estrategia de comunicación con medios en un solo momento y, de forma inmediata volver a cerrar las puertas de su casa para siempre o hasta que se le vuelva a ocurrir que es un buen momento para abrirlas.



Tal vez lo que más se conozca de la práctica de la comunicación en la relación con los medios sean las notas de prensa. La llegada de las nuevas tecnologías ha permitido que los periodistas tengan acceso a muchas fuentes diferentes lo que, por un lado es muy positivo pero, por otro, es una verdadera condena. Según el estudio “Periodistas, empresas e instituciones. Claves de una relación necesaria”, elaborado por Estudio de Comunicación (una de las más prestigiosas agencias de comunicación españolas) y la empresa de investigación de mercado Demométrica, “el volumen diario de notas de prensa que los periodistas entrevistados afirman recibir asciende a

Las principales quejas de los periodistas sobre las notas de prensa que reciben son: no están redactadas con mentalidad periodística; son muy publicitarias; no incluyen suficiente información; y tienen mucha paja.

La nota de prensa es un mero instrumento de las relaciones con los medios de comunicación. Como lo es una entrevista, una rueda de prensa, un almuerzo de trabajo, una filtración, un dossier de prensa, un encuentro off the record, un informe, una llamada de teléfono, un silencio...

Es poco lo que se conoce del mundo de las relaciones con los medios, y como indicaba el informe elaborado por Estudio de Comunicación y Demométrica las notas de prensa llegan por cientos a las redacciones y, encima, en “malas condiciones”.

Como estructuración básica la debemos llevar a cabo conforme a este esquema:

- ▶ Titular.
- ▶ Subtitulo.
- ▶ Cuerpo de Nota.
- ▶ Identificación de entidad “protagonista” de la nota.
- ▶ Identificación de contacto de la persona que la envía.



A TENER EN CUENTA:

Recuerde sujeto, verbo y predicado. Utilice terminología sencilla, resalte los temas importantes, los participantes protagonistas o relevantes, cuidando la gramática y evitando faltas de ortografía. Y por supuesto, la fecha en la que se envía que sea acorde con lo que esta contando.

Así pues, la persona que quiere comunicar lo que hace lo primero que debe hacer es definir adecuadamente de qué empresa se trata (de la suya no lo olvide) , qué hace, cómo lo hace, por qué lo hace, desde cuándo lo hace, con quién lo hace, cuáles son sus hechos diferenciadores, quién es quién y cuáles son sus méritos, (sus resultados, sus cuentas... si lleva un tiempo en el mercado). Todo esto empaquetado adecuadamente se define como dossier de prensa. Pero un dossier de prensa “no contiene aditivos, ni colorantes, ni conservantes...” No lo olvidemos. No es un anuncio ni un dossier comercial tendente no solo a darnos a conocer sino a persuadir que nos compren nuestros productos o servicios.

Los dosieres de prensa son entidades vivas que van evolucionando con la propia compañía. Frente a la brevedad de la nota de prensa los dosieres pueden tener hasta 20 hojas:

- ▶ La nota es un escrito que reúne información fundamental sobre algún tema, persona o producto que se envía a los medios para que los medios difundan su contenido.

- ④ El dossier de prensa tiene que ir más allá. Su información tiene que tener interés propio y aportar datos al periodista, permitiendo un lenguaje más técnico ya que las explicaciones pueden extenderse con un criterio más documental y expositivo.

En definitiva el dossier de prensa es un documento básico en cualquier campaña de comunicación que contiene información que refuerza y complementa una nota de prensa.



Un ejemplo

El dossier de prensa de un producto para dejar de fumar debe contener (además de historia de la empresa, misión, valores, perfil del titular de la empresa, datos financieros, información de contacto): Testimonio de persona reconocible que ha probado el producto, Descripción y posicionamiento del producto y Estudios que lo avalen desde le punto de vista científico o médico.

Hacer un buen dossier de prensa puede parecer fácil. Partimos del proyecto o empresa y en consecuencia quien mejor que el emprendedor o empresario. Recuerde como asesor que la idea es el principal motor del emprendedor pero en muchísimas ocasiones es también un velo que le impide ver determinadas realidades tal y como son.

6 Plan de comunicación

La planificación es un proceso permanente que no termina con la formulación de un plan determinado, sino que requiere un reajuste continuo entre recursos, actividades, fines y estrategias, a través de los cuales se pretende incidir sobre algunos aspectos de la realidad.

Y es un instrumento porque funciona como el marco conceptual que guía la toma de decisiones para ejecutar las acciones y los cambios requeridos. Su formulación debe ser un proceso dinámico y participativo, sustentado en los criterios internos y las necesidades de la institución.

Planificación y comunicación son procesos entrelazados: una institución debe planificar su acción comunicativa, pero a su vez la comunicación debe ser parte de la planificación organizacional general. La comunicación actúa como sostén dinamizador de los procesos de planificación, dirección, organización y control de la gestión.

El Plan de Comunicación es la máxima expresión de las acciones que va a desarrollar la organización en materia de comunicación, tanto a nivel interno como hacia el exterior. Y ha de contener una estrategia que encaje con la idiosincrasia de la compañía. No hay un plan de comunicación con medios estándar y válido para todas las compañías. No se pueden comprar ni copiar. Lo que es bueno para una empresa puede no serlo para otra. La personalización es clave.

Entre sus objetivos:

- Desmarcarse de la competencia.
- Potenciar los elementos diferenciadores y darlos a conocer en el mercado.
- Generar, a través de la comunicación y el marketing, potenciales contactos y ventas. En este sentido hay que señalar que cuando una empresa gana en imagen resultan más ágiles y sencillos los acercamientos que desarrolla el departamento comercial. Se genera entre los proveedores, distribuidores, firmas colaboradoras y potenciales clientes la necesidad de descubrir las características específicas de los productos o servicios que ofrece la compañía, y que ya ha aplicado con éxito en otros países.
- La Comunicación aporta Credibilidad. Informa, crea opinión y referencias, siempre claro que el producto o servicio sea de calidad.
- Una mayor imagen. Estamos en el mercado. No solo lo hemos escuchado sino que nos hacemos presentes.

El plan de comunicación con medios debe plantearse, como mínimo, a un año vista. Menos de este tiempo, lo hará posiblemente inviable.

Para diseñar un plan de comunicación en mi opinión además de otras estructuraciones (la RACE o la ROSIE) se ha de establecer un itinerario:

- Investigación que incluya los resultados de estudios de opinión una análisis DAFO pero enfocado a esta área (recuerden que lo vimos en el Ciclo I para el plan de negocio)
- Fijación de los objetivos para la entidad o proyecto
- Estrategia (como se van a cumplir los objetivos)
- Un programa concreto de acción, estableciendo las tácticas para implementar la estrategia- relaciones con medios, encuentros- calendario y recursos económicos y humanos para llevarlo a cabo
- Implementación o realización del plan.
- Seguimiento de las acciones.
- Evaluación de los resultados y cumplimiento de los objetivos.

Y este itinerario guiará la estructuración del plan como documento. No vamos a entrar al detalle en cada una de las partes de un plan de comunicación (porque nos obligaría a ampliar sustancialmente las páginas de este documento) pero no está de más señalar cuáles son las más importantes: objetivos generales, objetivos a medio/largo plazo, mensajes clave, portavoces por temas y/o especialidades, medios y periodistas objetivo por temas y/o especialidades; materiales necesarios; acciones a llevar a cabo; instrumentos necesarios; formación precisa; y, agenda.

Nunca confundir con un plan de medios que es lo que realizan las agencias de publicidad a la hora de decidir qué espacios compran en qué medios para insertar sus campañas.

7 Relaciones públicas

Dentro de la Unidad de Marketing, y al hablar de las políticas de marketing en general mencionábamos a las Relaciones Públicas (a partir de ahora RRPP) concepto que diferíamos a esta unidad en concreto de comunicación.

Señalábamos que las RRPP son un esfuerzo intencionado, planificado y sostenido, para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización, empresa o negocio y sus clientes.

La estrategia de fomento de las relaciones públicas se dirige a crear visibilidad y transmitir una buena imagen de la empresa (no solo generarla sino comunicarla a los demás).



Un acercamiento conceptual sencillo y que nos proporciona las notas de dicha actividad es la que la enmarca como actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor.

Sus principales objetivos son:

- a) Generar noticia alrededor de una marca, empresas o personas a través de los medios de comunicación.
- b) Complementar y ampliar la publicidad tradicional, así como la labor comercial. Se incrementa credibilidad y profundidad en los contactos.
- c) Es una manera de posicionarnos como un referente de nuestro mercado.

Visto esto la pregunta lógica es: ¿Son las relaciones públicas comunicación?. Sobre todo a la vista del concepto que he dado de comunicación identificándolo con relaciones públicas

La respuesta es afirmativa. Tanto si consideremos la identificación de comunicación con relaciones públicas como si entendemos que es una parte de la comunicación. No entrare a disputas doctrinales no útiles para el asesoramiento que precisamos en estos momentos.

Las RRPP tiene el poder de influir en la percepción, las actitudes y el comportamiento de las audiencias de cualquier entidad (empresa, emprendedor y organización) Incluye las estrategias para generar confianza entre la empresa y sus públicos.

Para realizar actividades de RRPP / comunicación las herramientas de las que se pueden servir son:

- Seguimiento de medios en general no solo el denominado clipping o recorte de prensa.
- Bases de datos, concebido como instrumento que recoja información de los públicos objetivos que nos interese.
- Dosieres y notas de prensa.
- Fotos y Videos (pensemos en una buena presencia de imagen, atractiva y deseable de productos por ej. en una carta de un restaurante).
- Materiales impresos como son revistas de la empresa, dípticos, folletos y libros prestigio (transcripción de congreso por ej.)
- Cartas al director y otros espacios de participación al publico. Curso de formación de portavoces.
- Ruedas de prensa.
- Mensajes clave como enunciados que tiene intención de comunicar un solo tema (recuerde el famoso, “cómprelo, pero si encuentra algo mejor, le devolvemos su dinero”).
- Pruebas de producto o envío de mercancías de nuestra empresa a periodistas especializados para que los examine y escriban sobre resultados y en base a su profesionalidad y experiencia.
- Eventos y regalos ya que también pueden crear oportunidades informativas (por ej. pen drive con mensaje). Participación en ferias.
- Emplazamiento de producto en alguna serie de tv o personaje publico (piense en las marcas asociadas al personaje James Bond y a la estrategia de RRPP de las empresas que han “colocado” su producto en las películas de personaje asociándolo a cierto lujo y glamour).
- Líneas de atención telefónica, especialmente que sean gratuitas y que ofrezcan un servicio de calidad para contribuir a la imagen y reputación.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Herramientas de comunicación electrónica, en especial
 - Seguimiento en Internet (por la proliferación de webs falsas o foros que generan opiniones negativas).
 - Página web. Las mismas reflejan la imagen de la organización ante cualquier persona que la viste, en todo momento y en cualquier parte del mundo.
- Showrooms para determinadas actividades (ropa, muebles, decoración por ej.).



A TENER EN CUENTA:

A la hora de preparar una web es importante además de todo lo señalado en la unidad de marketing, la necesidad de que cada escalón de nuestra web se entienda de forma independiente, debiendo utilizarse lenguajes claros y comprensibles y plantearse estrategias de interactividad con los usuarios.

Todos pueden aprovecharse de las ventajas que ofrece las RRPP y pueden ser usadas por emprendedores, pequeños y medianos empresas y organizaciones de todo tipo.

El único requisito es que tengan algo que decir que sea novedoso, relevante y atractivo para las diversas audiencias que puedan comprar el producto o solicitar el servicio. Siempre habrá un público abierto a escuchar los mensajes que se le puedan ofrecer, siempre y cuando estos les parezcan atractivos e importantes. Y no hace falta enormes presupuestos sino que puede ser una actividad asequible.



Un ejemplo

Un restaurante de comida peruana que pretendía aumentar su facturación y atraer nuevos comensales. Se trazo la estrategia de organizar un evento cultural sobre ese país y se invito a diferentes medios. Al día siguiente la noticia apareció en algunos medios. Y se sigue preguntando al cliente como conocieron la existencia del lugar siendo una de las acciones “lo vimos en la revista X”.

8 Comunicación interna

Una comunicación interna en cualquier empresa eficaz, transparente, con el apoyo y la implicación del emprendedor es muy necesaria cuando el proyecto empresarial tiene trabajadores que son el público objetivo de este tipo de acción comunicativa.

Uno de los mayores activos de cualquier empresa y entidad son las personas, los trabajadores, el capital humano. En base a ello debemos dirigirlos, manteniéndoles informadas de lo que queremos, implicándolas en el devenir de la empresa. De ahí que resulta necesario saber gestionar bien nuestra Comunicación Interna. Una de las tareas de los responsables de comunicación bien internos bien externos en la empresa es gestionar esta comunicación. Siendo conscientes que en empresas pequeñas esta tarea debe realizarla el titular de la misma.

La comunicación interna en la empresa parte de la necesidad de que exista un dialogo entre las partes (la dirección y los trabajadores), un constante feedback entre ellas. Eso es lo que define a la comunicación frente a la mera información, algo que el emisor difunde pero sin la intención de iniciar un diálogo con el receptor al que va dirigido el mensaje.

En la comunicación interna hay dos preguntas básicas que nos debemos formular, antes de poner en marcha cualquier iniciativa:

- ▶ Nadie se convence de aquello sobre lo que no percibe sus ventajas.
- ▶ Nadie se integra en algo que no cree que respete sus criterios y sus intereses.

Descuidar la comunicación interna en la empresa, aunque tenga un empleado, implica asumir serios riesgos de funcionamiento, ya que ésta actúa como terapia de choque para neutralizar aquellos frenos o conflictos que puedan surgir como consecuencia de rumores, informaciones deformadas u otros factores imprevistos. Y además supone generar sintonía con los deseos y objetivos que marque la titularidad de la empresa. Sino, ¿de quien va a depender?.

La creación de una cultura de empresa es la principal ventaja que presenta la comunicación seguida de la función para eliminar rumores de la prevención de conflictos entre departamentos y de la estrategia para mejorar la competitividad (datos provenientes de un estudio llevado a cabo por el Foro Internacional de Marketing).

La comunicación interna favorece que el conjunto de la plantilla conozca las decisiones que les afectan y que puedan expresar su opinión a través de los canales específicos.

El éxito de este tipo de comunicación depende esencialmente de la actitud de la Dirección, del compromiso real para con nuestros trabajadores se sientan partícipes de ella, compartan sus logros y confíen en sus productos y servicios.

Los gestores tienen que involucrarse en el proceso, dedicarle tiempo y medios, y estimular que la comunicación forme parte del estilo de nuestro proyecto.

Todo el proceso nace de los equipos de trabajo, su gestación, su selección y modelo de gestión. Recordemos la importancia de las reuniones de los equipos de trabajo, y como son una herramienta muy útil para la dirección de cualquier empresa. Se deben mantener reuniones periódicas, por ejemplo semanales, y deben ser preparadas con antelación.

Según quien emita los mensajes y el lugar que ocupa en la organización, la comunicación puede ser:

-  Descendente.
-  Ascendente.
-  Horizontal

Habitualmente en proyectos unipersonales solo los dos primeros tendrán sentido y habrán de organizarse de manera que se permitan de forma coordinada y transparente. Y la horizontal cuando sean varios los socios y que tal como vimos en el ciclo I, puede ser esencial para la supervivencia del proyecto. Recordemos que comunicación, responsabilidad, flexibilidad y honestidad deben ser pilares de proyectos y organizaciones en las que son varias las personas que lo ha promovido.

Herramientas que pueden ser útiles en esta área de la comunicación en cualquier proyecto, además de las reuniones semanales con el equipo de trabajo (con un orden del día, materias a tratar y un tiempo de duración determinado) son las entrevistas personales, tablón de anuncios, buzón de sugerencias, la participación a través de herramientas como blogs, Twitter, redes sociales...

En cualquier caso ha de enmarcarse dentro de una estrategia gerencial clara y adecuada ya que sino comunicaremos...“estamos ostentando una no dirección”.



Un ejemplo

Una buena formación e incentivos a un dependiente en una ferretería motivó un importante incremento en ventas de un determinado producto que se ofrecía a los clientes como “venta cruzada” y que acudían a comprar otros productos diferentes. El hecho de conocer a la clientela y pensar en sus necesidades provocaba esa “oferta” del empleado y que tuvo buen resultado.

9 Comunicación persuasiva

Lo comentamos en la unidad de marketing. La comunicación persuasiva en actos y comunicaciones orales es uno de los aspectos que hay que tener en cuenta. Hay que partir del principio que el emprendedor comprenda que es, frente a una determinada audiencia, la imagen de su empresa o proyecto y en consecuencia la imagen que proyecte será clave para la percepción de la empresa, producto o servicio.

Un buen comunicador en general (y no solo ante medios o preguntas complicadas) refleja la existencia detrás de una buena estrategia de hablar con eficacia y expresarse (con todo el cuerpo) con cualquier persona o en cualquier situación.



En este punto, una serie de orientaciones básicas que sirva de decálogo ante cualquier relación de un emprendedor ante un medio:

- 1 **La mejor improvisación es la más preparada.** Es recomendable que un emprendedor no se ponga delante de un periodista sin saber de qué quiere hablar él y de qué quiere hablar él.
- 2 **Escuchar la pregunta, pensar la respuesta y responder.** Muchas veces estamos pensando lo que vamos a contar sin escuchar de qué quieren hablar, llevando la conversación hacia temas que, tal vez, no nos interese tratar. El subconsciente, delante del periodista, tiende a traicionar. Tenemos que trasladar a las personas que atendamos que ante esa situación de entrevista, él debe dirigirla, no entrando en temas que no se quiere hablar.
- 3 **Lo más importante es colocar el mensaje.** Antes de ponerse delante de un periodista la persona debe pensar el titular que le gustaría leer al día siguiente en los medios, titular que debe resumir muy claramente su mensaje. Favorezcamos que el emprendedor utilice frases cortas y sencillas: sujeto, verbo y predicado.

- 4 **El centro de la noticia debe ser de interés público.** Intentemos enfocar la conversación hacia este objetivo. Los temas de interés público son por orden: salud, economía, seguridad y bienestar.
- 5 **El mensaje se repite una y otra vez.** El emprendedor ha de comprender que ha de procurar repetir todas las veces que sea necesario el mensaje que quiere transmitir utilizando diferentes argumentos para reincidir en lo más importante.
- 6 **El lenguaje debe ser muy sencillo.** La gente desconfía de lo que no entiende. Los periodistas son generalistas y no expertos. Use un tono afectivo coloquial.
- 7 **Utilice los ejemplos.** Si se tiene que dar cifras es mejor compararlas con una realidad. Dar un ejemplo servirá para situarse: 1 hectárea es igual a un campo de fútbol. Seguro que se quedan con esto último.
- 8 **Lo más importante, lo primero.** El orden de la exposición debe siempre iniciarse por lo más importante y repetirlo justo antes de terminar. No al “rollo”.
- 9 **Callar sin mensaje.** Si no tiene nada que decir, no diga nada.
- 10 **El cuerpo también habla.** No podemos olvidar que nuestro cuerpo también habla y transmite mucha información. Evite cruzar sus manos fuertemente o sentarse muy forzado. Deje que el aire entre bien en sus pulmones.

10

Encuentros y eventos. Aspectos generales de organización y protocolo

Vinculado a la comunicación persuasiva el emprendedor puede llevar a cabo acciones y actividades de promoción en general de si mismo, la empresa o producto y servicios. E igualmente puede asistir a encuentros de otras personas y entidades.

Señalaba que una de las áreas de actividad de la comunicación era evento y protocolo.

Indudablemente, cada persona tiene su manera y ser de actuar e igualmente existen sitios o lugares que determinan igualmente la conducta de las personas.

No es lo mismo la conducta de un emprendedor en el salón de su casa viendo un partido de fútbol con sus hijos, que su conducta en una recepción oficial ante un Presidente o Presidenta de una Comunidad Autónoma.

Indudablemente su conducta puede ser igual de cortés y educada en ambos casos. No obstante, aun sin saberlo, tenemos la sensación de que nuestra forma de actuar y comportarnos debería ser diferente.

En este sentido, sabemos y conocemos que existen unas reglas protocolarias en algunos casos, que hacen es conveniente conocer, en la medida de nuestra actuación en dichas situaciones o bien porque como responsables de una Asociación o Empresa, vamos a tener que organizarnos en función de dicha práctica.

En cualquier caso, debemos de tener presente que la finalidad del protocolo es que las actividades en las que interviene se hagan bien, resolviendo problemas, y favoreciendo la convivencia. Lo contrario no es protocolo sino “liar las cosas”. Su normativa de referencia es el Real Decreto 2099/1983, Ordenamiento General de Precedencias en el Estado Español así como otras normas específicas que regulan uso de bandera, himno y escudo.

En este sentido me limitare a marcar una serie de pautas a tener en cuenta para los emprendedores en la medida en que se vean inmersos en una acción de este tipo tanto de manera activa (organicen ellos un encuentro) como pasiva (asista a encuentro de otro).

10.1. IMAGEN EN GENERAL

Como hemos señalado en numerosas ocasiones, la imagen cuenta en muchos aspectos de la vida. Y en el ámbito empresarial también.

La imagen de cualquier actividad ha de tener presente el lugar donde se realiza que puede ser en un espacio cerrado o al aire libre.

En cualquier caso, dicho espacio ha de ser adecuado y es precisamente en la delimitación de esta adecuación en donde se ha de aplicar otros elementos básicos del protocolo que es la lógica y el servicio al ser humano, destinatario final de estas actuaciones.

El lugar seleccionado ha de tener las condiciones debidas para que los sujetos puedan realizar la actividad y en este sentido ha de tenerse presente:

- Si van a existir dispositivos audiovisuales, que se puedan rentabilizar los mismos desde el punto de vista de su puesta en marcha (conexiones, sonido, espacio) y el impacto deseado a los asistentes.
- Acceso y salida adecuado tanto de los asistentes como de los dispositivos de seguridad que en su caso puedan establecerse, y que faciliten unas condiciones que garanticen la integridad.
- Accesibilidad para personas con minusvalías en su caso.
- Si existe saludo, descanso y cóctel, espacio para estas actuaciones.



A TENER EN CUENTA:

Un aspecto que siempre existe a la hora de “vestir” estas actuaciones es el de la ornamentación. En este sentido, y siempre aplicando la regla general de moderación y no de excesos, es importante los aspectos como la alfombra (roja con carácter preferente) y su ubicación de manera que marque el acceso, la decoración moderada con plantas y flores del espacio (no se trata de reproducir un jardín) y de las mesas en su caso cuando este espacio representa un aspecto fundamental del acto. Repito, sencillez y moderación, mejor calidad que cantidad



A. IMAGEN DE LAS PERSONAS

Nos hallamos en una era en donde la imagen personal resulta fundamental, por lo que dice de nosotros, indicando una corrección que determina nuestro saber y que genera confianza. Aspectos como la indumentaria y nuestra forma de movernos, resultan mas importante de lo que creemos cuando asistimos a actos.

No se trata de exponerles unas normas de vestir, que en cualquier caso, siempre tienen un componente subjetivo, pero en este caso, y siempre con la moderación y evitando excesos, la regla general es la coordinación y conjunción de la ropa.

B. FORMA DE ACTUAR Y MOVERNOS EN ACTOS PÚBLICOS O PROTOCOLARIOS

Una regla muy sencilla para todas las personas pero que no siempre es de fácil aplicación: sea natural y no actúe. Menos entrar a lo loco en el acto concreto, debiendo aproximarse a las personas que nos interesen de manera hábil y discreta teniendo en cuenta también las percepciones de la persona a quien queremos acercarnos y presentarnos.

El autocontrol y no dejarnos llevar por las emociones, nos permitirá ser y actuar de manera mas adecuada en todos los actos en los que participemos.

Es importante saber que, cuando se trata de una persona de alto nivel es esta, la que ha de iniciar el saludo cuando somos presentados o nos presentamos.

Nuestra forma de expresarnos ante los demás de manera positiva y de manera afable y tolerante, nos permitirá hacernos más atractivos a los demás y nos permitirá ser más eficientes en nuestras relaciones. Aspectos como la prudencia, nos permitirá no molestar a los demás, y en consecuencia no ser impertinente. Ello no está reñido con el sentido del humor siempre y cuando parta de reírse primero de uno mismo.

Aspectos como la cortesía, el tratamiento de Usted, la puntualidad y el rigor siempre serán un acierto, pero sobre todo téngalo en cuenta en el tratamiento de personas que por su categoría y trabajo no nos pueden tutear. Cuando existe entre las personas un vinculo de conocimiento, de trato y de amistad se puede pasar al “tu”. En estos casos es siempre mejor pecar de formalismo que de un exceso de confianza que puede no ser recíproca.

10.2. EVENTO

Uno de los aspectos (generalmente uno de los que más nos preocupa) con los que se pueden encontrar un emprendedor (o en otro tipo de organización) es como coordinar una comida.

Trataremos de dar unas sencillas reglas que nos permita racionalizar la organización de este tipo de encuentros.

En este sentido y para unificar la terminología, ya que los códigos protocolarios son diferentes como es lógico, hablaremos de desayuno (como comida ligera temprano en la mañana), almuerzo (comida del mediodía) y cena (comida de noche). Igualmente todas ellas admiten dos modalidades: sentadas (inmovilidad de los comensales) y de pie (movilidad del comensal).

Lo principal que tenemos que tener presente es que toda comida tiene una finalidad y esta será la que condicione la misma, y en primer lugar obviamente la lista de invitados.

Lo primero que hay que hacer es redactar una lista de invitados y en paralelo tener una lista de invitados suplentes para cubrir los huecos de la primera.



Un ejemplo

Un centro de estética de reciente creación a impulsado sus ventas mediante la organización de una serie de eventos relacionados con la belleza y a los que invitaba a hablar y exponer en público, además de la emprendedora que lo organizaba, a un profesional del sector no competencia, entregándose un obsequio y una tarjeta oferta servicios. El hecho de que sea un evento de un emprendedor no significó que se organizase de manera no profesional sino que las mismas reglas que trato de señalarles se aplicaron con adaptaciones mínimas al medio y a las personas.

Antes de enviar las invitaciones

Se ha de hacer el plano de mesa para articular el orden y precedencia de las personas que asistirán, evitar problemas de relaciones complicadas entre comensales.

El envío de la invitación:

- ⇒ Se puede hacer una llamada previa al envío de la invitación para confirmar aceptación. Si es positiva se enviara el cartoncillo de invitación tallando el SRC (se ruega contestación) y escribimos encima a mano PR(para recordar).
- ⇒ Se ha de enviar (es mi recomendación) la invitación con una antelación máxima de 30 días y mínima de 20, para en el caso de que se reciban respuestas negativas cubrir a los invitados principales con los suplentes sin que nadie se entere de su calidad.
- ⇒ Se acompañará en el caso de que no este en la ciudad o en un sitio de difícil acceso, un plano explicativo práctico y sencillo indicando las vías de acceso. También es recomendable en cualquier caso indicar aparcamientos cercanos al lugar de la celebración de la comida.

Recibimos las confirmaciones:

En este caso tenemos ya la lista definitiva de invitados y lo primero que tenemos hacer es el listado definitivo comenzando por nosotros como anfitriones.

Ordenamos la lista por precedencia, redactando en un papel dos listas paralelas, la de hombres a la izquierda y la de mujeres a la derecha, numerando a los invitados según su precedencia y en el caso de que no se asista con acompañante, dejando el espacio en blanco, pero reservando dicho espacio.

Un aspecto que suele confundir es la ordenación de las mesas y todo lo que lleva aparejado (orden de presidencias, orden de invitados, visualización de los órdenes y espacios asignados etc.). Obviamente la forma de la mesa marca el orden de situación y tendremos que tener muy presente la misma para la ordenación (puede ser rectangular -la más utilizada-, cuadrada -para comidas de cuatro u ocho personas-, ovalada y circular -habitual en restaurantes y de uso de cuatro u ocho personas-). No es una cuestión simple. Todo lo contrario. Solo os avanzo que hay diferentes sistemas de colación de la presidencia en mesa (francés e inglés) y de colocación de invitados (sistema de reloj, de equis o cartesiano).

Llega el día de la comida:

Tenemos que ser capaces de visualizar el acontecimiento de principio al final, de manera que de esta forma, desde un ámbito objetivo detectemos problemas pequeños, pero que son precisamente los que marcan la diferencia en la excelencia (por ej. si va a ver un espacio reservado para medios si van a acudir, si hay acceso para minusválidos, si hay carteles de mesa etc.).

Aspectos de detalle como son: el guardarropa , la recepción de los invitados, la existencia de aperitivo , la entrada progresiva en el espacio donde se celebra la comida, en el caso de que se vaya a proyectar algún video o presentación ,la sobremesa etc.

11 Otras áreas de comunicación: identidad corporativa y responsabilidad social corporativa

11.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier persona, posee.

La imagen corporativa resumen todos los aspectos tangibles e intangibles de nuestra empresa y de nuestros productos y servicios. Se expresa habitualmente en imágenes y denominaciones que se agrupan bajo la denominación de marca y logotipo. Pero también incluye mas cuestiones como el propio producto, interiorismo etc.

La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala.

La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa. Como hemos visto la comunicación es tan sutil y compleja que cualquier entidad aunque crea que no dice nada dice mucho. Y es que recibimos casi una media de 3.000 impactos diarios. Continuamente se emiten mensajes a su alrededor. Uno de los factores que nos pueden convertir en diferentes y/o especiales es precisamente nuestra identidad corporativa.

La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

La imagen conocida y favorable es un aspecto competitivo que nos dota de valor frente a la competencia. Da valor añadido a nuestro servicio o producto. Y además tiene un carácter vivo en su evolución en función del paso del tiempo y la percepción de nuestro publico objetivo. Observen los siguientes ejemplos:



Todo elemento gráfico y escrito de nuestra empresa, incluyendo los soportes de nuestros productos y servicios, son una herramienta de marketing ya que pueden hacer referencia a nuestro negocio, producto o servicio.

Las tarjetas de visitas, folletos, dípticos, papel de la empresa, son medios escritos que realzan y crean imagen corporativa.

Los medios escritos han de adaptarse a las necesidades y objetivos de la empresa, pero en cualquier caso son recomendables las siguientes pautas:

- Han de incluir los datos de nuestra empresa, no solo quienes somos, sino lo que hacemos y donde y como nos localizarán.
- Han de tener un material de buena calidad (en este punto las calidades son muy variadas en cuanto al papel)
- No han de contener en exceso mucha imagen que anule el mensaje base que queremos transmitir
- Pueden incluir referencias en otros idiomas si la finalidad de la empresa es transmitir una vocación de internacionalización.
- Evitar palabras mal sonantes o que evoquen elementos no deseados.

Se pueden plantear acciones conjuntas de promoción como la inclusión de calendarios promocionales, teléfonos de teletaxi y otros de interés, etc.

En cualquier caso habrá que tener en cuenta, analizar y validar en su caso, la clase de empresa que se pretende crear y la imagen que el emprendedor quiere transmitir.

11.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

Según el Observatorio de RS, define la misma como (RSC) es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Tiene un carácter global, es decir afecta a todas las áreas de negocio de la empresa, así como a todas las áreas geográficas en donde desarrollen su actividad. En consecuencia impacta a toda la cadena de valor necesaria para el desarrollo de la actividad, prestación del servicio o producción del bien.

Y por supuesto comporta compromisos éticos objetivos que se convierten de esta manera en obligación para quien los contrae. No se trata (o al menos ha trascendido actualmente) de acciones de mera beneficencia o caridad sino de comportamientos empresariales (y acciones) más globales y que afectan al entorno en general. Pues bien en la medida en que tracemos planes de comunicación vinculados a la RSC a la a la satisfacción e información de las expectativas y necesidades de los grupos de interés, es un elemento del proyecto, que además de cumplir un objetivo llamémosle “ético” (en términos generales) genera reputación y en consecuencia consolidación y proyección del proyecto.

En definitiva responde a la creciente necesidad de reforzar los valores corporativos o de otra índole de la empresa u organización. Solo señalar la necesidad de definir códigos de conducta y posicionamientos diferentes tendiendo a actuar sobre nuestro entorno general no solo clientes, proveedores o trabajadores. Se busca ser diferentes. Recordar esta búsqueda como uno de los objetivos de la venta (además de la especialización), y en este punto es importante ser capaz de ofrecer acciones mas personalizadas.

Por ej. todos los valores que conlleva un proyecto de economía solidaria y de vertebración del territorio como generador de empleo agrario y regeneración de la población en un pueblo en proceso de “desertización”.



Un ejemplo

Un pequeño empresario tenía apadrinados (su empresa) a 15 niños de una conocida ONG en la India pero además patrocinaba un equipo de su empresa (pagaba la equipación) en el pueblo donde tenía su empresa para jugar unas ligas locales.

Resumen

En esta unidad hemos aprendido que la realización de estrategias de comunicación de una nueva empresa es posible y deseable siempre y cuando responda a ideas claras y planificadas. Desde este punto de vista. La información que os hemos proporcionado como técnicos especialistas en la materia de emprendimiento trata de no solo reafirmar la importancia de esta actividad comunicativa sino también sistematizarla para que seáis capaces de detectar oportunidades o generar ideas y estrategias en común con el emprendedor.

A la vista del proyecto y su promotor el técnico debe detectar que ámbitos de los señalados en la comunicación pueden ser posibles para el proyecto independientemente de que sea de baja inversión.

