MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA PYME

Manual Tres

TRES

Christian A. Fortanet Van Assendelft de Coningh

EDITOR	Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche
AUTOR	Christian A. Fortanet Van Assendelft de Coningh - Director de IMACOM
DIRECCIÓN	Joaquín Alcázar Cano
COORDINACIÓN	Begoña Galiana Román
C 2005 DE ESTA EDICIÓN	CEEI ELCHE Ronda Vall d'Uxo, 125 – Polígono de Carrús 03205 ELCHE (Alicante)
DISEÑO Y MAQUETACIÓN	IMACOM.net
IMPRIME	PLANA ARTES GRAFICAS S.L.
ISBN	lo incluye CEEI ELCHE
DERECHOS RESERVADOS	Quedan rigurosamente prohibidos, según autorización escrita los titulares del Copyright, bajo una sanción establecida por Ley, y la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidas la reprografía o tratamiento informático y la distribución de ejemplares mediante préstamo publico.
AGRADECIMIENTOS	Agradecemos a IMPIVA la financiación del presente Manual dentro del Plan de Consolidación y Competitividad de la PYME con fecha de resolución de 18 de noviembre de 2003, dentro del programa de Diseño. De igual modo agradecemos a Cristian Fortanet Van Assendelft de Coningh, como profesional de la comunicación, su dedicación en la redacción y elaboración de este Manual y la cesión del mismo a CEEI ELCHE como herramienta de trabajo para utilizar con PYMES.

Manual Tres

TRES

TEMA 1. CREACIÓN DE UN MAPA DE PÚBLICO

TEMA 2. CREACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

TEMA 3. LAS RELACIONES PÚBLICAS

BIBLIOGRAFÍA

Tema 1. CREACIÓN DE UN MAPA DE PÚBLICOS

1. EL MAPA DE PÚBLICOS

1.1. Variables de Configuración

1.1.1 Variables según mercados
1.1.2. Comportamiento del Consumidor

1.1.2.1. Características del comportamiento del consumidor
1.1.2.2. Dimensiones del comportamiento del consumidor
1.1.2.3. Proceso de decisión de compra
1.1.2.4. Determinantes internos y externos en el proceso de compra

1.2. Repertorio de Públicos

1. EL MAPA DE PÚBLICOS

Cada organización genera sus propios públicos, y cada persona puede pertenecer a diferentes públicos de la empresa al mismo tiempo, aunque un rol predomine más que otro.

Un público debe:
* Revestir cierta homogeneidad y semejanza entre sí a efectos de su relación con la organización, empresa o institución.
* Estar organizado según los intereses de la empresa para comunicar todo aquello que la lleve a la consecución de sus objetivos de imagen.

Una empresa que se plantea la proyección de su identidad con el objetivo de conformar una imagen pública determinada debe abordar, prioritariamente, la identificación de los destinatarios de tales acciones de comunicación, es decir, los diferentes públicos con los que la empresa se relaciona.

Así pues, un público:
* Es un colectivo vivo que se conforma en función de sus interacciones con la organización.
* Sólo si la organización es capaz de satisfacer las expectativas de las personas en el ejercicio de sus diferentes roles, es decir, como públicos distintos, la percepción de la empresa será unívoca y homogénea y se podrá traducir en una imagen positiva.

Público es: "Un conjunto de personas físicas o jurídicas que, en el desempeño de un mismo rol, se vinculan, relacionan e interactúan con una organización de cuyos actos se genera una percepción".

Para establecer el Mapa de Públicos de una empresa, es necesario definir quiénes serán los destinatarios de nuestras acciones. Para ello, debemos saber cuál es nuestro Público Objetivo, llamado de otra manera, Target Group.

¿Cómo establezco el Mapa de Públicos de mi empresa?

El Público Objetivo lo constituyen, exclusivamente, los públicos que nos interesan y a los cuales dirigiremos nuestro mensaje. Es absolutamente necesario su correcta definición.

Tipos de Públicos

Se pueden establecer dos grandes tipos de públicos dentro de la organización:
* Los públicos internos.
* Los públicos externos.

Los Públicos Internos son aquellos que forman parte, de un modo u otro, del engranaje de la organización. Se componen de:

* El Staff o cuadro directivo.
* Los empleados o colaboradores.
* Departamentos, órganos internos.

Los Públicos Externos son todos aquellos con los que se relaciona la organización. Se componen de:

* La sociedad en general.
* Clientes.
* Proveedores.
* Administración Pública.
* Accionistas.
* Asociaciones de todo tipo (consumidores, amas de casa, etc.)
* Medios de Comunicación.

La relación de la empresa con sus públicos no se produce exclusivamente con cada uno de ellos, sino que existe un entramado de relaciones de influencia y dependencia. Los mecanismos de influencia de comunicación con los públicos internos y externos son:

* El rumor.
* La Opinión Pública.
* La acción comercial.
* La Publicidad.
* Las Relaciones Estructurales y jerarquías internas.
* La información en general.

1.1. Variables de configuración

El Mapa de Públicos se elabora a partir de dos elementos:

* Las variables de configuración de los públicos.
* Las variables de configuración genéricas.

Las variables de configuración genéricas, son:

* La dimensión estratégica.
* El interés económico.
* La capacidad de influencia de la opinión pública.
* La transmisión directa de la imagen.
* La necesidad de información funcional.
* La composición interna de la empresa.

1.1.1. Variables según mercados

En el Manual 1, hablamos de la Segmentación por Públicos. Pues bien, este tipo de segmentación va estrechamente relacionada con el tipo de mercado al que la empresa se dirige. Así pues, hablaremos de todo lo que concierne a la segmentación.

La segmentación aporta beneficios a nuestra empresa:

-Pone de relieve oportunidades de negocio existentes.
La variedad de características y comportamientos del mercado permite encontrar algún segmento cuyas demandas no son atendidas o lo son de modo incorrecto o incompleto. Esto implica oportunidades de negocio que la empresa puede explotar.

-Contribuye a establecer prioridades.
El análisis de los segmentos permite conocer diferentes grupos con distintas características y necesidades. Por ello, la empresa puede elegir a qué grupos dirigirse en un momento determinado según diferentes criterios como, por ejemplo, el potencial de compra de ese grupo.

-Facilita el análisis de la competencia.
Debido a que se establecen segmentos de mercado diferentes, podemos identificar más fácilmente a los competidores inmediatos, es decir, los que actúan en los mismos mercados objetivos que la empresa. De esta forma, la empresa puede concentrar sus esfuerzos para anticiparse o contraatacar a la competencia

-Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a las necesidades (deseos) específicos.
Permite la adaptación de las estrategias de marketing a las necesidades y demandas expresadas por los distintos segmentos de mercado.

Las variables de configuración de los públicos, son los criterios de acuerdo a los cuales se ha de valorar la importancia que determinado público tiene para una organización. En consecuencia, constituyen la cantidad y el tipo de comunicación que este público necesita para mantener una relación eficaz con la empresa.

Estas variables definen cualitativamente a un público (según sus características: clase social, hábitos, actividades..) en función de nuestro proyecto empresarial.

La confección de estas variables depende del tipo de empresa que estemos tratando.

La Segmentación es:

"Un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de acuerdo a sus pautas de compra o consumo, con el fin de llevar a cabo una Estrategia Comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa".

Tanto los criterios generales como los específicos pueden ser objetivos, fácilmente medibles, y subjetivos (más difíciles de medir).

Requisitos de la Segmentación

Para que una segmentación sea efectiva debe cumplir los siguientes requisitos:

* Los segmentos deben ser fácilmente identificables, y su potencial de compra medible.
Por ejemplo, una segmentación basada en la edad o en el sexo permite determinar con facilidad los componentes de los grupos y cuantificar su potencial, aunque no refleje las diferencias del potencial de compra o consumo.

* Los segmentos deben ser diferentes.
Han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra, y en su respuesta al marketing para justificar una estrategia diferenciada.

* Los segmentos deben ser accesibles. Deben servir para alcanzar nuestros objetivos reales.

* Los segmentos deben ser sustanciales.
Deben ser lo suficientemente grandes para ser rentables, porque si el potencial de compra es reducido puede que no esté justificado el diseñar una oferta específica para ese segmento detectado.

* Los segmentos deben ser posibles de servir.
Hay que considerar los recursos y capacidades de la empresa y determinar si ésta puede desarrollar la oferta.

* Los segmentos deben ser defendibles.
Los segmentos rentables deben defenderse de las acciones de la competencia.

Criterios de Segmentación

Los criterios pueden ser generales o específicos:

* Los Criterios generales son independientes del producto o del proceso de compra, y sirven para dividir cualquier población.
* Los Criterios específicos son aquellos que sí están relacionados con el producto o el proceso de compra.

	GENERAL	ESPECÍFICO
OBJETIVOS	-Demográficos (sexo, edad, estado civil...) -Socioeconómico (renta, ocupación, estudios, etc) -Geográficos (nación, provincia, población, etc)	-Estructura de consumo (número de productos comprados, volumen de compra, etc) -Tipo de compra (si es primera compra, si es por impulso, si es repetitiva, etc) -Lugar de la compra -Uso del producto -Fidelidad o lealtad a la marca
SUBJETIVOS	-Personalidad -Estilos de vida	-Actitudes, percepciones y preferencias -Ventajas o beneficios que se buscan en el producto

Aplicación de la Segmentación en la Estrategia Empresarial.

La empresa puede optar por tres tipos de estrategias:

*** Indiferenciada.**
Supone ignorar la existencia de los distintos segmentos de mercado. La empresa se dirige a todos con la misma estrategia (de promoción, precio, producto...), tratando en definitiva de satisfacer necesidades y demandas diferentes con una única oferta comercial.

*** Concentrada.**
La empresa puede detectar que existen segmentos de mercado relevantes, pero es posible que no sea capaz de atenderlos adecuadamente por no tener los recursos necesarios. En lugar de abarcar a todos los segmentos es más ventajoso concentrarse en uno o pocos segmentos en los que se tiene alguna ventaja y obtener una mayor participación de mercado en ellos.

*** Diferenciada.**
Consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos objetivos, utilizando también, de modo distinto, los instrumentos de marketing.

- Segmentación por producto: Consiste en ofrecer productos similares a través de marcas distintas que se denominan segundas marcas.

- Segmentación por precio: Aunque la segmentación por producto está acompañada muchas veces de un precio diferente, hay situaciones en las que el producto ofertado es igual o similar y la diferencia sólo está en el precio (por ejemplo, día del espectador en los cines). Consistirá en ofrecer productos con distintos precios a diferentes segmentos del mercado.

- Segmento por distribuidor: Distribuir el producto bien a través de distribuidores exclusivos o determinados puntos de venta, tratando de dar más prestigio al producto o bien a través de distribuciones intensivas, alcanzando segmentos más sensibles al precio.

- Segmentación por promoción: Consiste en la utilización de diferentes instrumentos promocionales para llegar a los diferentes segmentos de mercado.

1.1.2. El Comportamiento del Consumidor

El conocimiento del proceso de decisión de compra beneficia a las dos partes de la relación de intercambio:

* Constituye un beneficio para el consumidor porque facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos que se adaptan a sus necesidades con los precios fijados que están dispuestos a pagar.

* Es un beneficio para la empresa porque mejora la capacidad de comunicación con los clientes, obtiene su confianza y asegura su fidelidad, de forma que se puede planificar de modo más efectivo la acción comercial.

El análisis de la segmentación y la determinación de los grupos objetivos constituyen la etapa previa al diseño e implantación de la estrategia de la empresa. Así, ésta debe determinar prioridades y definir los mercados a los que se va a dirigir a través de las distintas estrategias.

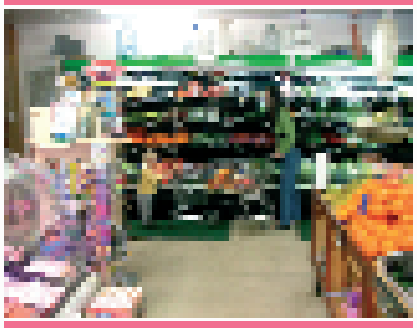
A la hora de establecer una Estrategia de Comunicación, debemos tener en cuenta el hecho de que cada uno de nuestros públicos se comportará de una manera diferente. Para ello, vamos a explicar cómo se comportarán los públicos en determinadas ocasiones.

El Comportamiento del Consumidor se refiere a:

"El conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto. Incluye también el análisis de los factores internos y externos que influyen en las acciones realizadas".

Grados de Implicación:

Si la compra es "importante" para el consumidor, o el riesgo asociado es alto, se tratará de una compra de alta implicación. Entonces, el proceso de decisión de compra es generalmente largo y complejo.
Si el producto no se considera "importante" o el riesgo asociado es reducido, el proceso de decisión será más simple y se tratará de una compra de baja implicación.



Hay procesos de decisión de compra complejos, simples o por impulso. Como hemos explicado anteriormente, si las compras son importantes para el consumidor el proceso de decisión de compra será complejo y largo pasando por todas las etapas.

1.1.2.1. Características del Comportamiento del Consumidor

1) Es un comportamiento complejo. Hay muchas variables internas (estado emocional, personalidad, carácter...) y externas (tiempo, dinero...) que pueden influir en el comportamiento del consumidor, y no afectar igual a todos los consumidores.

2) El comportamiento del consumidor cambia con el ciclo de vida del producto. A medida que el producto pasa por las fases del ciclo de vida, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren más experiencia sobre sus características y beneficios.

3) Varía según el tipo de producto. El consumidor se puede implicar más o menos según el tipo de producto que compre.

1.1.2.2.Dimensiones en el comportamiento del consumidor

1) ¿Qué se compra? Implica determinar los productos que tienen una demanda creciente o decreciente.

2) ¿Quién compra? Hay que delimitar los distintos papeles que se pueden asumir en una compra (iniciador, influyente, decisor, comprador, usuario, pagador...).

3) ¿Por qué se compra? Supone conocer los beneficios que busca el consumidor a la hora de comprar.

4) ¿Cómo se compra? Hay que conocer si se hace de forma racional o emocional, con interés, con rutina, cómo se pide el producto, etc.

5) ¿Cuándo se compra? Hay que conocer los momentos, las ocasiones, la frecuencia con la que se va a realizar la compra (el día y la hora).

6) ¿Dónde? Se plantean cuestiones acerca de los puntos de venta y de los motivos por los que se compra en unos puntos y no en otros. Se asocia con la distribución del producto.

7) ¿Cuánto? Implica la medida de un aspecto cuantitativo, es decir, la cantidad comprada.

1.1.2.3. Proceso de decisión de compra

Está formado por una serie de etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración depende del tipo de compra que se efectúe.

Etapas de todo proceso de compra:

1. Reconocimiento del problema: Aparece una necesidad unida al deseo de satisfacerla. Las acciones de marketing consistirán en orientar y canalizar esas necesidades hacia la demanda específica de los productos ofertados.

2. Búsqueda de información: Una vez reconocido el problema se inicia el proceso de búsqueda de información más o menos intenso según la complejidad de la compra y la experiencia previa del consumidor.

3. Evaluación de alternativas: En esta fase se perciben los atributos de los productos candidatos a la elección, se forman preferencias, se estudian las posibles alternativas existentes para solucionar el problema.

4. Decisión de compra o no compra: Ahora se opta por adquirir o no el producto. La decisión puede ser definitiva o temporal hasta que se consiga más información o sea un momento más oportuno.

5. Sensaciones posteriores a la compra: Si se compró el producto y se disfrutó y ahora aparecen sentimientos o sensaciones posteriores a la compra: satisfacción o insatisfacción. Una satisfacción continuada estimulará a volver a comprar y en su caso a la lealtad de marca. Por el contrario, una insatisfacción supondrá cambiar de marca.

Cuanto menos importante sea la compra y más experiencia anterior se tenga del producto será más simple y rápido y no necesitará que se pase por todas las etapas.
En las compras por impulso, las secuencias del proceso de decisión de compra se pueden invertir. Es decir, primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad del producto.

1.1.2.4. Determinantes internos y externos en el proceso de decisión de compra

Determinantes internos

1. Motivos fisiológicos: Orientados a la satisfacción de las necesidades.

2. Motivos psicológicos: Se centran en la satisfacción de las necesidades anímicas.

3. Motivos primarios: Dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos.

4. Motivos selectivos: Complementan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos.

5. Motivos racionales: Se asocian generalmente a características observables y objetivos del producto (tamaño, duración, precio...).

6. Motivos emocionales: Relacionan las sensaciones objetivas tales como el comfort, placer o prestigio que se espera del producto.

7. Motivos conscientes e inconscientes: Los conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, y los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el consumidor se dé cuenta de ello.

8. Motivos positivos o negativos: Los positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, y los negativos apartan al consumidor de las consecuencias no deseadas.

Se distinguen 4 etapas:
* Exposición de la información.
* Atención prestada.

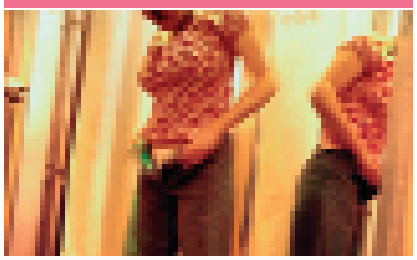
Lo más importante es la motivación, que se define como una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.

Señalaremos también como importante el concepto de Percepción del Consumidor, que consiste en el proceso a través del cual el consumidor selecciona, organiza e integra los estímulos sensoriales que recibe de una imagen que le sea significativa y coherente.

* Comprensión o interpretación del mensaje.
* Retención de la información.

La Experiencia y el Aprendizaje

La experiencia es el conocimiento adquirido con la práctica y resultado de un proceso de aprendizaje. Es decir, el aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado.
A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información.



Las Actitudes, son predisposiciones aprendidas para responder constantemente de modo favorable a un objeto o clase de objetos. Se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje.

Determinantes externos.

Los agentes externos que permiten a un público identificarse como tal son:

* Clase social, que hace referencia a la posición del individuo en una escala social. Constituye una agrupación de personas con ocupación, renta y educación similar, que comparten ciertos valores, comportamientos o actitudes. Desde del punto de vista del marketing, interesa conocer si las diferencias en la clase social dan lugar a distintos comportamientos de compra.

* Grupos sociales. Son grupos de referencia con los que el individuo se identifica, y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Además ejercen influencias sobre el consumidor de tipo informativas, comparativas y normativas.

* Familia. Es un grupo social primario cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy poderosa. Interviene en las decisiones de compra conjuntas e influye en las tomadas individualmente. Es posible distinguir en la familia siete roles o papeles diferentes:

El que plantea la necesidad (reconoce un problema)
El que obtiene la información (búsqueda de información)
El que influye
El que decide
El agente de compra
El que paga
El consumidor

* Influencias personales: Es muy poderosa porque es mas creíble que las otras fuentes de información. Lo que diga un amigo, o una persona en la que se confía, prevalecerá sobre la información obtenida de los Medios de Comunicación de Masas. De ahí, la importancia que tendrá un cliente satisfecho por cuanto actuará como un transmisor muy efectivo de las cualidades del producto. Se les llama líderes de opinión, expertos o prescriptores.

* Determinantes situacionales. El producto comprado puede depender de cómo, cuándo, dónde y por qué va a utilizarse. Así podemos distinguir entre:

- **Situaciones de compra:** El tipo de producto comprado o marca puede variar según el producto se compre para uno mismo o para un tercero, o se trate de una compra en condiciones normales o de rebajas.

- **Situación de consumo:** El comportamiento de compra puede variar también según el uso que se le vaya a dar al producto o las personas que lo vayan a consumir.

Características cualitativas del Consumidor.

Se pueden resumir en:

* Demográficas y socioeconómicas (localización geográfica, clase social...) Son características objetivas del comprador y fáciles de medir.

Las demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar o a su localización geográfica. Las socioeconómicas evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos.

* Psicográficas.
Son características subjetivas y, por tanto, difíciles de medir. Incluyen la personalidad y los estilos de vida.
La personalidad es compleja y afecta de modo consistente y duradero al comportamiento de compra.
Los estilos de vida son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo.

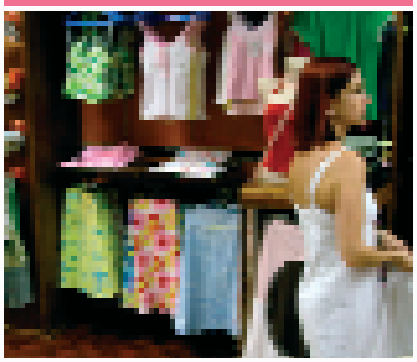
El Repertorio de Públicos constituye:

"La relación de todos los grupos y colectivos con los que la empresa, a partir de las variables de configuración establecidas, debe comunicarse de manera sistemática".

1.2. El repertorio de públicos

La población-objetivo se define según su perfil y sus características, que se pueden encuadrar en:

* Sociodemográficas: sexo, edad, región en la que habitan.
* Socioculturales: clase social, nivel de estudios, profesión.
* Socioeconómicas: nivel de ingresos, gastos, situación patrimonial.
* Sociopolíticas: Afiliación o simpatía por uno u otro partido político, sindicatos..
* Psicológicas: actitudes, personalidad, estilos de vida.



Cuando utilizamos el término "Población Objetivo", integramos a un número de personas, y sus características, que las diferencian del resto de la población y las convierten en destinatarios de nuestras acciones.

Normalmente, las variables de configuración pasan a llamarse objetivos de comunicación. Así pues:

1. Deben establecerse los objetivos de comunicación de la empresa.
2. Crear la población-objetivo que más convenga en cada caso.

Una empresa puede definir las variables de configuración según sus objetivos y jerarquizar los públicos de diversos modos:

1. Importancia estratégica para la institución o empresa.
Es la primera variable a tener en cuenta, ya que de este público depende el éxito de los objetivos corporativos.

Repertorio de públicos para esta variable:

Directores generales
Directores de departamentos
Jefes de servicio
Equipo decisorio
Patrocinadores estratégicos
Directores de medios de comunicación
Empresas aliadas o afines

La Influencia sobre la Opinión Pública es el criterio que clasifica a los públicos según su capacidad de incidir en otros de manera indirecta y que actúan como prescriptores de opinión. Pueden no tener efecto inmediato, pero sí gran capacidad de influir en la opinión del conjunto de la población, lo que les sitúa como públicos prioritarios.

La capacidad de integración en el entorno hace referencia a las capacidades o posibilidades de cada uno de los públicos de la empresa para favorecer la integración en su entorno social, económico y cultural.

El reforzamiento de la Imagen Corporativa evalúa la influencia de los distintos públicos como elementos constructores de una identidad común compartida por todos los miembros de la empresa.

2. La difusión de la imagen de la corporación.

Públicos capaces de generar una buena opinión sobre la empresa.

Repertorio de públicos para esta variable:

Empleados
Proveedores
Empresas consultoras con las que colabora
Clientes
Vecinos de la empresa
Públicos cercanos o accionistas

3. La influencia sobre la opinión pública.

Repertorio de públicos para esta variable:

Periodistas
Líderes de opinión
Partidos políticos
Sindicatos
Alcaldes
Diputación

4. Capacidad de integración en el entorno.

Repertorio de públicos para esta variable:

Organizaciones empresariales
Organizaciones profesionales

5. Reforzamiento de la imagen corporativa.

Repertorio de públicos para esta variable:

Personal relevante.

EN RESUMEN ...

3 **No podemos establecer el Mapa de Públicos** sin saber qué es el "público". Así pues, un público:

- Goza de homogeneidad y semejanza.
- Está organizado según los intereses de la empresa.
- Ayuda a conseguir los objetivos de imagen.
- Interactúa con la organización.

3 **Existen dos tipos de públicos:** internos y externos.

3 **El conocimiento del público** es necesario para configurar el Mapa de Públicos de nuestra empresa.

3 **Mediante las Variables de Configuración** establecemos los criterios para:

- Evaluar la importancia de nuestros públicos.
- Segmentar los públicos según el tipo de mercado al que nos dirigimos.

3 **En el mercado, hemos de tener muy en cuenta** el Comportamiento del Consumidor para averiguar qué circunstancias le motivan a la hora de adquirir un producto.

3 **El Repertorio de Públicos constituye las relaciones** entre un colectivo con el que la empresa debe comunicarse.

3 **Con el Repertorio de Públicos** sabremos cuál es nuestro público-objetivo o target group.

3 **Si enumeramos nuestros grupos de públicos** por orden de importancia, podremos averiguar:

- Qué cantidad de información necesita cada público y
- Cuáles son, finalmente, nuestros públicos preferentes.

Tema 2. CREACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

1. EL PLAN DE COMUNICACIÓN

1.1. Objetivos del Plan de Comunicación.
1.2. Elementos del Plan de Comunicación.
1.3. Diseño del Plan de Comunicación.

2. EL PLAN DE COMUNICACIÓN COMO INTEGRADOR DE LA VISIBILIDAD EMPRESARIAL

1. EL PLAN DE COMUNICACIÓN[1]

A lo largo del Manual hemos estado hablando de la importancia de la Imagen Corporativa. Ahora, explicaremos la importancia de la elaboración de un Plan de Comunicación para lograr los objetivos planteados por la empresa. Desde la estrategia de comunicación hasta la definición de los públicos, las actividades deben estar debidamente planificadas.

Constituye una necesidad empresarial el hecho de establecer departamentos de relaciones externas, además de protocolo y relaciones públicas. Desde estos departamentos se evalúan, modifican y se crean pautas de asesoramiento al equipo directivo para mejorar las posición de marca y la valoración moral de los clientes reales y potenciales en ese mercado universal que se denomina opinión pública.

El Plan de Comunicación es una herramienta que planifica, de manera eficaz, todas las actuaciones necesarias para llevar a buen término la estrategia de comunicación de nuestra empresa.

La mejor manera de comunicar la buena cohesión comunicativa interna y externa de nuestra empresa es llevando a cabo campañas de publicidad y otras actividades comunicativas como patrocinios, mecenazgos... Para establecer un Plan de Comunicación de estas características hemos de predeterminar el tipo de audiencia a la que nos dirigimos para que nuestros objetivos sean llevados a buen término.

1.1. Objetivos del Plan de Comunicación

Con los Planes de Comunicación se conciben los criterios básicos de comunicación durante un período largo de tiempo y los criterios básicos con carácter anual. Es decir, que por una parte se fija el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo.

En el aspecto interno, se define como objetivo general de comunicación la aplicación de un sistema profesionalizado de relaciones desde el departamento de recursos humanos y bajo las directrices de un estudio sobre el personal, que determinará:

* Las relaciones entre empleados
* La optimización de los cuadros profesionales
* El establecimiento de las políticas de actuación y de las directrices empresariales.

Además, la comunicación institucional persigue los siguientes objetivos:

1. Presentarse ante la opinión pública.
2. Conseguir un espacio en los canales de comunicación, siguiendo a un plan previo.
3. Contribuir a los objetivos generales de la institución, entidad o empresa, y mejorar sus métodos internos de trabajo, su productividad y el bienestar de los implicados.
4. Generar una imagen corporativa determinada, ajustada a los objetivos.
5. Afrontar situaciones de crisis conforme a unos protocolos previos y superarlas con el menor daño posible, y generando al final del proceso sensación de confianza.

Referirnos a ellas y enunciar así su existencia.

Una estrategia de comunicación se apoya en dos líneas de actuación básicas:
* Un Plan de Comunicación Externa.
* Un Plan de Comunicación Interna.

En la actualidad, cualquier entidad, institución o corporación que no desarrolle un proceso como el descrito está condenada a cometer errores predecibles y por tanto es vulnerable y, con toda seguridad, será atacada por los que sí recurren a ellos. Son ya muchos los departamentos de comunicación que contemplan planes de contingencia para este tipo de ataques de otras corporaciones o instituciones rivales.

1. "Las Funciones del RRPP"
Ana J. Hernández Rodríguez

1.2. Elementos del plan de comunicación

1. Fijación del objetivo general:

* Qué comunicación queremos para nuestra institución.
* Qué imagen corporativa esperamos cuando finalice el período que vamos a planificar.

2. Definición de la política general de comunicación de la institución o entidad, con un decálogo de principios y objetivos.

3. Evaluación de la situación actual. Constituye el punto de partida de todos los problemas tanto técnicos, como humanos y de posicionamiento en el segmento del mercado al que se pertenece.

4. Diseño de la arquitectura general del Plan. Esto se refiere tanto desde el punto de vista del orden cronológico como de los pasos hacia los objetivos.

5. Identificación de los medios necesarios para cumplir con lo anterior.

6. Elaboración de programas:

* Definición de objetivos específicos.
* Elección de estrategias.
* Descripción de acciones a desarrollar.

7. Establecer el planning.

8. Elaborar un protocolo para situaciones de crisis, preverlas y establecer quiénes deberán integrar el grupo que tome las decisiones en cada caso.

9. Establecer los sistemas de seguimiento y control, con los correspondientes criterios de evaluación:

* Auditorías de comunicación
* Estrategias publicitarias
* Evaluación de campañas

La Estrategia General se descompone en objetivos parciales (tácticas) y estos, a su vez, en otros menores, más modestos y alcanzables (decisiones particulares). Es una escalera y hay que subir los peldaños uno a uno.

1.3. Diseño de un Plan de Comunicación

1) Fijación del objetivo general

Son los responsables de la empresa o entidad quienes deben identificar qué objetivo final se desea conseguir. Estos objetivos pueden ser:

* Establecer una imagen corporativa positiva.
* Dar a conocer la gestión de una forma transparente.

La priorización de los objetivos, debe quedar clara como condición para dar el segundo paso.

2) Definición de la política general de comunicación

No es suficiente que los responsables de la institución acepten las reglas y dejen que el Departamento de Comunicación actúe por su cuenta si se rige por otras normas diferentes y, en algunos casos contrapuestas, la comunicación carecerá de credibilidad.

Para que la comunicación cumpla su función y la planificación pueda ser ejecutada, es necesario que la Dirección apruebe y asuma una política de comunicación y se comprometa a respetarla y respaldarla.

Como sabemos, la Estrategia de Comunicación debe ser aceptada y controlada por los altos cargos de la empresa. El Dircom plasmará las directrices políticas y de gestión y decidirá qué recursos emplea para ejecutarlas.

En cuanto a la Comunicación Interna, debe establecerse un plan definido de comunicación y Recursos Humanos. El Dircom deberá mantener una estrecha relación con el Departamento de Recursos Humanos para elaborar una óptima coordinación de las políticas de actuación con los públicos internos.

3) Evaluación de la situación

Pasos a seguir:

* No suele existir una planificación de actuaciones comunicada eficazmente.

* Las instituciones, entidades y empresas tienen la costumbre de comunicar actos y hechos puntuales que buscan efectos puntuales, pero no suelen mirar más allá, buscando una planificación de medios técnicos y humanos.

* Son pocos los organismos que cuentan con un sistema de resolución de crisis y, menos aún, de comunicación de las mismas.

* Otro factor que brilla por su ausencia a menudo suele ser un sistema eficaz de documentación y archivo de prensa y una red interior de comunicación (Intranet). Cada vez son más las empresas que utilizan esta herramienta para comunicarse con los miembros de su empresa. Este sistema de comunicación es rápido, seguro y totalmente viable.

* Una buena comunicación se basa en la buena gestión del Dircom y no tanto en la imagen personal del líder.

* Deberá buscarse un equilibrio no exento de esfuerzos presupuestarios. Tengamos en cuenta que no dotar al Área de Comunicación de los medios necesarios supone en la práctica un lastre insuperable para la consecución de los objetivos que la empresa, entidad o institución se marque.

* De cara a la comunicación externa, los problemas de las empresas, entidades o instituciones suelen determinarse por varios de los siguientes aspectos que debemos evitar:

1. Falta de liderazgo por parte del Dircom o Responsable de Marketing.
2. Los acontecimientos externos son los que determinan las actuaciones de la empresa.
3. Filtraciones de información privilegiada al exterior.
4. Relaciones difíciles con algunos medios de comunicación.
5. El deficiente conocimiento de la labor de la empresa, entidad o institución, tanto por parte de sus públicos internos como externos.
6. Problemas con la implantación territorial y con el envío de comunicados y notas de prensa que no obedecen a estrategia alguna, sino a labores de apagar crisis sin criterios globales.
7. Solapamiento de unos cargos por otros.

4) Diseño de la arquitectura general del Plan

Se trata de redactar un documento interno que constituya un planning paralelo al plan de comunicación. Debe distribuir los esfuerzos sobre los aspectos clave para llevar la imagen corporativa al lugar que se desea.

5) Identificación de los medios necesarios

Con la estructura básica del plan se identificarán los medios necesarios para ejecutar las acciones previstas.

Los medios son de dos tipos:

* **Humanos:** En la primera fase se inscriben las personas encargadas de solucionar los trámites diarios y la gestión básica.
* **Técnicos y materiales:** La segunda fase aborda equipamientos necesarios como una red informática que posibilite la autoedición de textos y publicaciones propias, y un sistema de documentación, archivo y selección de prensa.

6) Elaboración de programas

La estrategia general de comunicación, como ya sabemos, debe:

* Subdividirse en tramos cortos y tratarlos como unidades independientes.
* Para cada segmento se definirá un objetivo específico.
* Se elegirán una o varias tácticas a utilizar.
* Por último, se decidirá qué acciones concretas se tendrán que realizar para alcanzar dicho objetivo.

Todos estos segmentos integran el Plan de Comunicación.

7) Parcelación temporal de las actuaciones

Debemos elaborar un planning básico a medio plazo y otro detallado para períodos más cortos (por ejemplo, trimestrales).

8) Indicar pautas de actuación para posibles situaciones de crisis

9) Establecer los sistemas de seguimiento y control

Se recomienda la realización de auditorías periódicas de comunicación. Su necesidad se demuestra por la ausencia de datos sobre la percepción que se tiene del trabajo de la entidad en la opinión pública y de la valoración y grado de conocimiento de sus responsables.

Parámetros de auditoría:

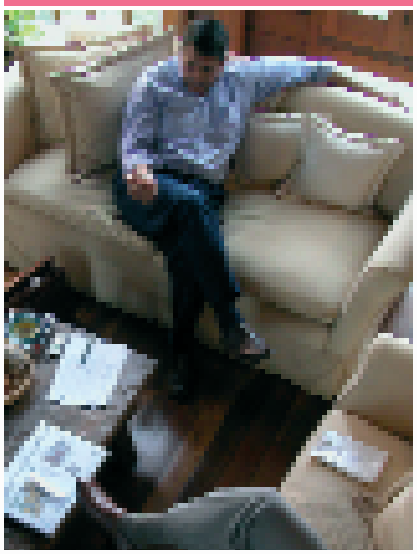
* Cumplimiento de objetivos.
* Grado de conocimiento personal.
* Valoración de la institución.
* Valoración del gestor o gestores.
* Grado de satisfacción de los públicos en el proceso de comunicación.
* Soluciones posibles a cada problema.

Para establecer un Plan de Comunicación eficaz, el Dircom deberá formar parte en el proceso de toma de decisiones de la empresa. Asimismo, se destinarán los fondos y las infraestructuras necesarias para que pueda llevarse a cabo una buena estrategia de comunicación.

El éxito del Plan de Comunicación dependerá de dos fases a seguir:

Primera fase:
* Diseño de estrategias de comunicación.
* Someter a la consideración de la empresa los proyectos de comunicación.
* Involucrar a personas clave de la empresa.
* Diseñar, planificar, programar y organizar acciones de comunicación.
* Ejecutar los planes.
* Impulsar y dinamizar la política de comunicación.
* Control y seguimiento de las actividades realizadas.

La comunicación es una actividad flexible. Pese a la dificultad de prever situaciones de crisis, es necesario establecer pautas de actuación para imprevistos o aquellos casos críticos con más posibilidades de presentarse.
Como ya vimos, es labor del Dircom establecer el Plan de Prevención de Crisis.



La publicidad complementa la estrategia de comunicación en Imagen Corporativa. No sólo contamos con esta herramienta, sino que disponemos de otras mencionadas en el Manual 2 como acciones de relaciones públicas, patrocinios, relaciones con la prensa, mecenazgo...

Segunda fase:

* Detectar tendencias sobre la evolución de la comunicación.
* Formar a los integrantes de la empresa en temas de comunicación.
* Asesorar sobre el diseño de planes de comunicación y organización de acciones.
* Proporcionar la metodología y herramientas necesarias para el desarrollo de acciones de comunicación.
* Dar apoyo logístico a los departamentos.

El Plan de Comunicación permite obtener un beneficio mediante el establecimiento de unos parámetros a seguir por todos los actores involucrados en la empresa.

Un Plan de Comunicación:

"Es un instrumento de administración estratégica que persigue implicar a las personas de la organización en la misión de la misma y dialogar con los públicos externos para conseguir el desarrollo de los objetivos institucionales y para facilitar su redefinición futura".

2. EL PLAN DE COMUNICACIÓN COMO INTEGRADOR DE LA VISIBILIDAD EMPRESARIAL[2]

Los pasos a seguir para establecer un Plan de Comunicación acorde, con la estrategia de comunicación de la empresa, son:

1) Descripción de la situación

Es la introducción al Plan de Comunicación. Pone de manifiesto los factores más relevantes que pueden influir en el proceso de comunicación, interpretando la situación de la empresa y señalando los elementos prioritarios con los que trabajará a continuación.

2) Objetivos de comunicación

Puede haber un objetivo único y que englobe todo lo propuesto por el plan, pero lo más frecuente es que exista un objetivo general apoyado por otros objetivos específicos que cubren distintas áreas del negocio.

Por ejemplo, posicionar a la empresa como una organización que está a la vanguardia de su sector en administración, experiencia y tecnología, que sería el objetivo general.

* Objetivo de los productos de la empresa: demostrar su superioridad tecnológica frente a otros productos en el mercado.

* Objetivo comercial: Diferenciar el servicio que presta la empresa a sus clientes, aportándoles información útil.

* Objetivo con la comunidad: Mejorar las relaciones en el ámbito en que se encuentra localizada la fábrica.

3) Estrategias de comunicación

Por ejemplo, una estrategia no explicaría en detalle las acciones concretas que supone el objetivo general anterior como entrevistas, notas de prensa, etc.

Si, como es lo frecuente, se tienen objetivos específicos para distintas necesidades, se formulan estrategias para cada uno de los objetivos.

4) Públicos objetivo

A veces la definición de los públicos es el primer ejercicio que se hace en el proceso del Plan de Comunicación, después de la fase de investigación. Sabiendo con qué públicos requiere comunicarse, se pueden definir el objetivo de comunicación y las estrategias correspondientes.

2. "La Importancia de las RRPP" Javier Flores.

Es interesante siempre hacer una lista completa de todos los públicos a los que se dirigirá la estrategia y con los que se buscará alcanzar los objetivos de comunicación.
Cada objetivo de comunicación puede tener uno o varios grupos de público objetivo.

La estrategia es la expresión de cómo se pretende alcanzar esos objetivos. Describe a grandes rasgos, de forma general, las actividades que se detallan en el plan, pero no las concreta.

5) Mensajes clave

Cuando se cuenta con un gran número de públicos distintos, en ocasiones se hace necesario también definir qué tipo de mensaje fundamental vamos a transmitir cada grupo. Es un ejercicio muy práctico, que permite enfocar concretamente la idea clave que debe estar siempre presente en toda la comunicación que se dirija a ese público.

6) Acciones recomendadas

Son esas actividades concretas que se llevarán a cabo según la estrategia marcada, e incluyen una descripción completa de cada actividad. Se deben ordenar según el grado de importancia de cada una de ellas.

Un buen ejemplo sería una estrategia de "llevar a cabo una campaña informativa" se puede realizar de varias maneras, y las actividades concretas típicas de ésta serían:

* Elaborar una carpeta de prensa con textos de acuerdo a contenidos concretos.
* Preparar una lista de periodistas y medios de interés.
* Realizar reportajes fotográficos sobre personas, locales o productos como apoyo a la información.
* Organizar una rueda de prensa para dar conocer el tema, en determinado lugar, fecha y tipos de medios.
* Redactar notas de prensa sobre los contenidos y la intención de cada uno de ellos.
* Establecer contactos personales con los periodistas y ofrecerles entrevistas personales a determinados medios de acuerdo al tema de su interés.

Público objetivo es ese grupo de personas al que dirigimos nuestros mensajes. Tras elaborar los objetivos y la estrategia es mucho más fácil definir a qué públicos se debe dirigir el Plan de Comunicación.

7) Calendario

Es el detalle de cada actividad según las fechas previstas para llevarse a cabo. Se debe reflejar esquemáticamente en una sola hoja, que a simple vista, dé un panorama completo del trabajo a realizar. Aquellas actividades que cuentan con largos plazos deben estar reflejadas en cada uno de los período del calendario.

El presupuesto debe reflejar en detalle la estimación del costo de cada elemento del Plan de Comunicación.

8) Presupuesto

Se deben incluir todos los presupuestos, por pequeños que sean, como los honorarios de la agencia de comunicación, el costo del diseño de impresiones, folletos, reserva de gastos administrativos, alimentos, renta de equipos de sonido y mobiliario, entre muchos otros.

EN RESUMEN ...

- **En el Plan de Comunicación establecemos un objetivo general** y los objetivos específicos que seguiremos hasta llegar a él.

- **El Plan de Comunicación permite obtener una cohesión comunicativa** en nuestra empresa tanto interna como externa. Esto lo conseguimos a través de:

  - Un Plan de Comunicación Interna.
  - Un Plan de Comunicación Externa.

- **El Dircom deberá formar parte del consejo de decisiones** de la empresa para asesorar a la Alta Dirección sobre la comunicación de la empresa.

- **Con la implantación de un Plan de Comunicación** obtendremos el beneficio esperado a través de unos parámetros a seguir por todos los actores de la empresa.

- **Comunicaremos un mensaje** a través de unas acciones específicas para alcanzar unos objetivos.

- **Previamente a la comunicación del mensaje,** habremos elaborado un calendario y un presupuesto para desempeñar las actividades oportunas.

Tema 3. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. ¿ QUÉ SON LAS RRPP?

2. LAS RRPP Y OTRAS DISCIPLINAS AFINES.

   2.1. Fases en RRPP
   2.2. RRPP como forma de comunicación persuasiva.
   2.3. RRPP empresariales.
   2.4. Dpto. de RRPP en el organigrama de la empresa.
   2.5. RRPP Internas.
   2.6. Las empresas de RR.PP.

3. EL PROGRAMA DE RRPP

1. ¿QUÉ SON LAS RRPP?

Como sabemos, el éxito o el fracaso de nuestra empresa va a depender, en gran medida, de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. Proyectar una buena imagen de empresa no es, ni más ni menos, que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de nuestra organización y, por tanto, de los productos y servicios que ofrecemos.

Es importante poner en marcha un Plan de Comunicación que transmita la imagen deseada a los diferentes mercados y que, además, lo haga de una forma creíble.

Así pues, en todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

1. La definición de la identidad corporativa, es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.

2. La imagen percibida actualmente; lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.

3. La imagen ideal de la empresa; la imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un Plan Estratégico de Imagen, en el que deben quedar establecidos los diferentes target a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

Las Relaciones Públicas se definen como:

> "El conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante distintos públicos. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar".

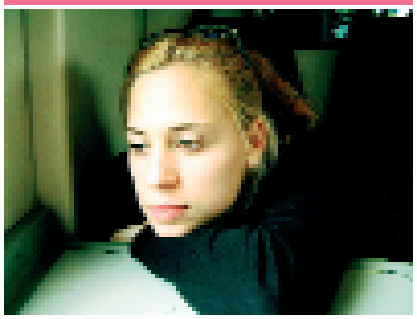
A través de las relaciones públicas, la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

¿Cuáles son las funciones de un Relaciones Públicas?

Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

* Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
* Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
* Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales...
* Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
* Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.
* Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.

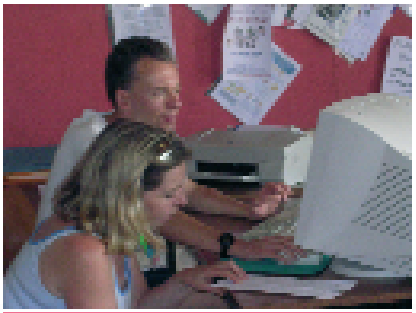
"Las RRPP se encargan de llevar a cabo un conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante sus distintos públicos".



Entre los principales instrumentos que integra un Plan de Comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las Relaciones Públicas y las Campañas de Comunicación.

En una PYME, el Dircom contará con el apoyo de un Relaciones Públicas que trabajará junto a él.

* Supervisión de las publicaciones empresariales.
* Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.
* Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.
* Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la empresa hacia sus trabajadores sobre la política empresarial y los problemas que la misma empresa pueda tener.
* Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, etc.
* Trabajar en contacto con la dirección y los consultores legales de la empresa en cuestiones de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la empresa.
* Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.
* Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
* Investigar la opinión pública, sus actitudes y expectativas.
* Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
* Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
* Proyectar la imagen e identidad corporativa.
* Participar en reuniones directivas.
* Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.
* Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestión de relaciones con los empleados, de forma que ayude a la empresa.



Cuando una empresa decide incorporar un Relaciones Públicas a su Departamento de Comunicación, éste deberá estar subordinado al Dircom.

Así pues, las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían resumir en las siguientes:

* Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.

* Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.

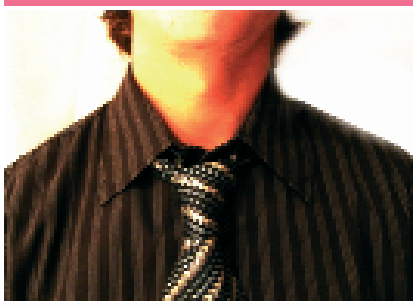
* Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales.

* Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes... relacionados con la empresa.

* Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa, así como de los problemas que pueden trascender de los medios.

Por tanto, las Relaciones Públicas son, en definitiva, una potente herramienta para proyectar una imagen positiva de nuestra empresa en la sociedad.

Las RRPP son una filosofía gerencial que se traduce en: acciones comunicacionales de carácter persuasivo (con apariencia informativa) con el fin de lograr la aceptación de la empresa o institución por parte de sus públicos.



Marketing Mix es la estrategia de Comunicación Comercial donde las técnicas de Publicidad y RR.PP. se ponen al servicio de los objetivos del Marketing (contratación de bienes y servicios).

Objetivos de las RRPP

Entre los objetivos de las RRPP, encontramos los siguientes:

1. Crear un clima de entendimiento con el sector social en el que se desenvuelve la empresa o institución.
2. Conseguir un prestigio ante la sociedad que constituye el entorno de dicha empresa o institución.
3. Alcanzar una aceptación en la sociedad.
4. Hacer factible la colaboración del público con la empresa o la institución.

La práctica de las RRPP incluye:

* Todo lo que se calcula que puede mejorar la comprensión mutua entre una organización y sus públicos, tanto internos como externos.
* Asesoramiento sobre la imagen pública de una organización (imagen corporativa).
* Acciones para descubrir o eliminar rumores u otras fuentes de interpretaciones erróneas.
* Acciones para ampliar la esfera de influencia de una organización por medio de informaciones adecuadas (notas de prensa, ruedas de prensa, exposiciones, presentaciones del producto, jornada de puertas abiertas...).
* Todo lo que vaya dirigido a mejorar la comunicación entre personas u organizaciones.

2. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y OTRAS DISCIPLINAS AFINES

1. RRPP Y Marketing

La relación entre RRPP y Marketing empieza a darse en los 60 en EEUU. Es en ese momento cuando se empieza a tomar conciencia de que, para el mantenimiento de la marca, no es suficiente aplicar las técnicas de Marketing. Nace así el Marketing Mix o Comunicación de Marketing.

El marketing y las RRPP tienen objetivos diferentes:

* Marketing: Contratación o venta de bienes y servicios.
* RRPP: Aceptación de la empresa por parte de sus públicos.

El marketing mix hace que el consumidor final del producto o servicio esté más convencido y sienta una mayor satisfacción con lo que compra.

Persigue como objetivo fundamental a corto plazo incrementar las ventas del producto. Las empresas las llevan a cabo fundamentalmente en dos ocasiones:

A. Lanzamiento de un nuevo producto. Cuando se quiere dar a conocer el producto y posicionarlo en el mercado, además de técnicas puramente comerciales se pueden aplicar técnicas de RRPP.

Ej: Rueda de prensa en que se presenta un producto como primicia informativa.

Ej: Charla ofrecida a los principales distribuidores del producto.
Ej: Jornada de puertas abiertas.

B. Cuando es necesario recordar la existencia de un determinado producto que ha bajado considerablemente sus ventas.

Ej: Presencia de la marca o producto en las principales ferias del sector.
Ej: Organización de eventos especiales, tales como la celebración del aniversario del producto en un acto multitudinario.
Ej: Concursos con temática que gire en torno a características del producto.
Ej: Mailing (envío por correo) al consumidor potencial informando de los certificados de calidad que han sido otorgados al producto.

Con el fin de obtener una mayor eficacia en los fines y objetivos de la compañía las actividades y decisiones de Marketing deben ser combinadas en muchas ocasiones con acciones de RRPP.

2. RRPP Y Publicidad

Dentro del marketing, la publicidad y las RRPP actúan como herramientas complementarias entre sí, y desempeñan un papel esencial en las estrategias de oferta de bienes y servicios.

En general, la publicidad que aparece en los medios de comunicación presenta al gran público un producto de una forma directa y sugestiva; pero no explica cómo es la empresa que lo fabrica.

Estas informaciones dirigidas al consumidor final son encauzadas a través de las distintas técnicas de RRPP, que tienen la capacidad de persuadir y convencer al consumidor de que lo que compra es lo mejor del mercado, (a través de publirreportajes, cuñas de radio, spots corporativos, páginas en impresos...) con mensajes que hacen referencia exclusiva a la entidad, las acciones de RRPP complementan a las técnicas de publicidad.

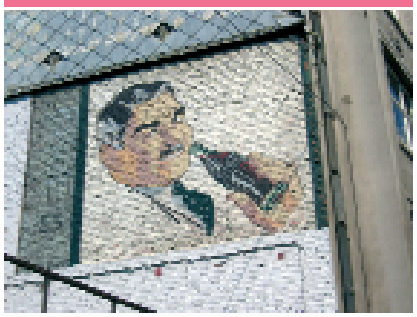
Conocemos como Publicidad:
La forma de comunicación persuasiva colectiva, fundamentalmente de masas, de carácter comercial e impulsada por un anunciante cuyo fin es la difusión de sus bienes o servicios para una posterior venta o contratación de los mismos.

Principales diferencias entre Publicidad y RRPP

	Publicidad	RRPP
MEDIOS	Trabaja fundamentalmente con los medios de comunicación de masas (MCM).	Utilizan multitud de herramientas de comunicación (folletos, presentaciones con transparencias, acontecimientos especiales, discursos, ruedas de prensa, notas de prensa).
AUDIENCIAS	Se dirige a audiencias externas, fundamentalmente a consumidores de bienes y servicios.	Presentan mensajes a audiencias externas e internas.
FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN	Suele presentarse como una función de comunicación especializada.	Tienen un mayor alcance y se ocupan de las políticas y resultados de toda la organización (desde ética de los empleados hasta la forma de contestar el teléfono).
OBJETIVO	El objetivo consiste en vender bienes y servicios	Se trata de crear un entorno en el que la organización pueda desarrollarse. Los profesionales de las RRPP deben manejar y conocer factores económicos, sociales y políticos que puedan afectar a la organización.

3. RRPP Y ORIENTACIÓN PÚBLICA

Orientación-extensión pública es la forma de comunicación persuasiva, de masas, que se presenta con carácter predominantemente formativo o instructivo, y cuyo fin puede ser de servicio público, o bien crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por parte de sus públicos.



Propaganda es la forma de comunicación persuasiva, de carácter ideológico, realizada y/o impulsada directa o indirectamente por un individuo, y cuyo fin real o aparente es el de difundir tal ideología y captar adeptos a ésta.

Esta modalidad de comunicación se integra en acciones de las Administraciones Públicas que, mediante campañas de información y formación a través de medios de comunicación de masas, se dirigen al público en general, tratando de concienciarles sobre temas como: fumar menos, peligros de conducir bebido, cómo alimentarse bien, cómo prevenir el SIDA, cómo prevenir incendios...

Como consecuencia secundaria en este tipo de investigación, se puede dar una mejora de la imagen del organismo oficial que emite esta comunicación. Pero el objetivo fundamental es provocar una conducta.
Es, por tanto, un tipo de comunicación persuasiva que trata de influir en los ciudadanos en una línea positiva y de beneficio para ellos.

En este tipo de campañas no sólo se utilizan mensajes de orientación propiamente dichos sino también una serie de acciones clásicas de RRPP:

* Emisión de comunicados a los medios de comunicación de masas
* Ruedas de prensa
* Aparición en los medios de comunicación de los responsables de la Administración Pública en estas iniciativas con el objetivo de informar acerca de características y beneficios de estas campañas.
* ...

La comunicación en este sentido siempre se hace desde la perspectiva comunicativa de servicio al ciudadano.

La empresa privada también puede utilizar este tipo de campañas para lograr la aceptación de la misma, pero debemos tener claro que siempre el objetivo es el servicio al ciudadano.

4. RRPP Y PROPAGANDA

La propaganda suele ir ligada a la política pero no toda la propaganda es de carácter político, ni todos los anuncios políticos son de índole propagandística. No obstante, debemos decir que, en la actualidad, un hecho político tiene su base en la propaganda, ya sea:

* Comunicando el ideario a través de los medios de comunicación de masas.
* Mediante mítines.
* Mediante mensajes interpersonales.

5. RRPP Y PERIODISMO

La redacción es una actividad común tanto a los profesionales de RRPP como a los profesionales del periodismo. Ambos profesionales trabajan de forma análoga, es decir, entrevistan a personas, recopilan y sintetizan grandes cantidades de información y son capaces de redactar un buen artículo en el último momento.

Diferencias entre RRPP y periodismo:

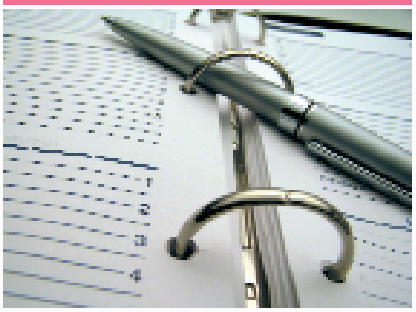
a. Alcance.
Las RRPP van desde la asesoría hasta la resolución de diversas problemáticas y al desarrollo de acontecimientos especiales, además la práctica de las RRPP requiere capacidad resolutiva y otras cualidades directivas.

b. Objetivos.
Los periodistas recopilan y seleccionan información con el objetivo primordial de ofrecer al público noticias, sin embargo las RRPP pretenden no sólo informar sino cambiar actitudes y comportamientos para avanzar en las metas y objetivos de la organización.

c. Públicos.
Los periodistas escriben sobretodo para una audiencia masiva que son aquellos que leen, ven o escuchan el medio para el que trabajan. Estas audiencias masivas, por definición, no están bien determinadas. Sin embargo, las RRPP dividen cuidadosamente la audiencia a la que se dirigen en función de factores sociológicos y psicológicos. Esta investigación permite que el mensaje se personalice en función de las necesidades para lograr el mayor efecto posible.

d. Canales.
La mayoría de los periodistas debido a la naturaleza de su trabajo llegan hasta su audiencia a través de un solo canal que suele ser el medio de comunicación para el que trabaja. Por el contrario, las RRPP llegan hasta su audiencia a través de una diversidad de canales, estos pueden ser una combinación de medios de comunicación de masas y otras herramientas de comunicación.

Antes de analizar los métodos en las RRPP debemos entender que, al igual que ocurre con la Publicidad o con cualquier otra rama de comunicación, las RRPP son una actividad de carácter multidisciplinar, que utiliza procedimientos y conceptos de otras disciplinas como la Sociología, la Psicología, la Lingüística, la Publicidad o el Periodismo.



2.1. Fases en RRPP

A continuación, mostraremos las fases secuenciales para la realización de un Plan de RRPP.

El método **RACE de MARSTON** [RACE: investigación (Research), Acción, Comunicación y Evaluación]. Propone 4 pasos:

1. Investigación
Este autor señala que, como pasos previos, el profesional de RRPP debe convencer a quien le contrata (empresa u entidad) para que le facilite toda la información posible sobre el caso que le ocupa en cuanto a artículos en el periódico, correspondencia, conversaciones con personas que conozcan el asunto...

2. Acción
La acción convierte a las RRPP en parte de la gerencia y dichas acciones son los cimientos de la política empresarial o de la institución que, a través de ellas, se comunica con sus públicos en función de sus necesidades o en función de las circunstancias que se den en un momento dado.

3. Comunicación
Hay que comprender cuál es la naturaleza de los múltiples medios de comunicación que pueden emplearse para nuestros propósitos, así como el proceso concreto de las comunicaciones que conlleva una emisión de información que no siempre se recibe como desea o según los intereses de la empresa o institución.

4. Evaluación
Es necesario evaluar los resultados de las campañas de RRPP, exactamente igual que se evalúan las campañas de publicidad. De esta manera podremos conocer el grado de efectividad que se ha producido con la campaña que hemos realizado. Esto nos permitirá corregir o repetir ciertas acciones cuando se presente una situación parecida.

Los estudios científicos de opinión, que permiten conocer cuál es la situación real, dan pie al posterior paso a la acción. Marston también sugiere que la investigación puede ayudar a probar previamente la campaña antes de ser lanzada, realizar lo que se denomina un pretest.

2.2. RRPP como forma de comunicación persuasiva

Cuando hablamos de comunicación persuasiva, hemos de tener en cuenta lo siguiente:

* Los llamamientos positivos suelen ser más efectivos que los negativos para lograr que se retenga el mensaje y se actúe en consecuencia.

* Los mensajes en radio y TV tienden a ser más persuasivos que aquellos que se imprimen, pero si el mensaje es complejo, se logra una mejor comprensión a través de medios impresos.

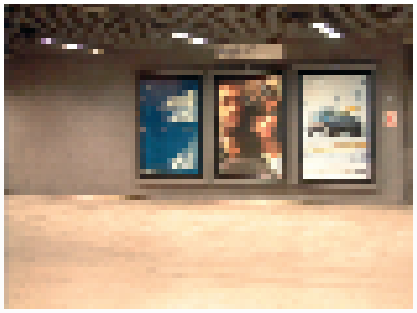
* Un fuerte recurso a las emociones y al miedo es más efectivo cuando el público tiene un interés mínimo sobre la cuestión.

* El recurso al miedo sólo es efectivo cuando existe una acción disponible que se puede emprender para eliminar la amenaza.

* El recurso a la lógica, empleando hechos y cifras, funciona mejor que el recurso a las emociones con las personas que tienen una educación superior, con los públicos sofisticados.

* El altruismo, como el interés propio, puede ser una importante fuerza motivadora, los hombres están más dispuestos a pasar una revisión médica para proteger a sus familias que para protegerse a sí mismos.

* Un famoso es un recurso más efectivo cuando el público tiene un grado de participación reducido, cuando el tema es simple, y cuando se utiliza como medios la TV.



Las RRPP Empresariales son una actividad relacionada directamente con la Alta Dirección de la empresa y están orientadas a conseguir la credibilidad y la confianza de los distintos públicos mediante gestiones, contactos personales y distintas técnicas de comunicación. Todo ello se aplica proporcionando siempre a los públicos la información precisa y necesaria en el momento oportuno para modificar o potenciar sus actitudes hacia la empresa.

2.3. RRPP Empresariales

La práctica de las RRPP empresariales tiene por objeto:

* Analizar las tendencias.
* Predecir consecuencias.
* Asesorar a la alta dirección.
* Establecer programas de acción que sirvan tanto al interés de los públicos como al interés de la propia organización.

Vamos a enumerar lo que la Alta Dirección de una empresa espera de un profesional de las RRPP:

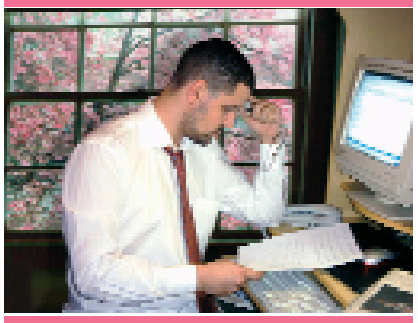
1. Capacidad de comunicación. Se trata de la capacidad para articular y expresar ideas, tanto por escrito, como verbalmente.
2. Capacidad analítica. Se trata de la capacidad para analizar cualquier problema y oportunidad desde una perspectiva empresarial: identificar la cuestión, definir las posibles opciones, definir las consecuencias y recomendar una línea de actuación.
3. Orientación hacia los resultados. El profesional de RRPP debe fijar un objetivo realista y, por supuesto, alcanzarlo.
4. Capacidad para trabajar en equipo.
5. Personalidad (capacidad resolutiva). El profesional de RRPP debe generar confianza y tener una gran perspectiva para fijar prioridades y resolver crisis.

2.4. El Departamento de RRPP en el organigrama de la empresa

Enumeraremos de nuevo las funciones del RRPP (o, en su defecto, del Dircom) en el seno de la empresa:

* Sección de relaciones con los medios de comunicación.
* Sección de relaciones con los inversores.
* Sección de relaciones con los consumidores.
* Sección de relaciones con la administración pública o asuntos públicos.
* Sección de relaciones con la comunidad local.
* Sección de comunicación de marketing.
* Sección de comunicación con los empleados (comunicación interna).

En una PYME, las RRPP estarán integradas en el Departamento de Comunicación. Éste, como sabemos, está dividido en secciones especializadas que tienen un coordinador o un director: el Dircom.



Los departamentos de RR PP dependen directamente de la Alta Dirección y suelen tomar parte en el proceso de toma de decisiones estratégicas de la empresa.

Relación con otros departamentos de la empresa.

Departamento de Asuntos Jurídicos:

Este departamento se ocupa de los posibles efectos que pueda tener una declaración pública en términos de litigios. Por este motivo, el personal de este departamento condiciona las acciones de RRPP que implican una postura pública por parte de la empresa.
Ej: En momentos de crisis cuando el público exige información inmediata, el departamento de asuntos jurídicos suele paralizar las declaraciones públicas que lleva a cabo el profesional de comunicación.

Departamento de Recursos Humanos.

El personal de este departamento considera que debe controlar el flujo de comunicación interna. Los profesionales de RRPP, sin embargo, afirman que es el departamento de RRPP o de Comunicación el que debe controlar la comunicación interna porque no se pueden desarrollar planes de comunicación externos si antes no controlamos la comunicación interna.

Departamento de Publicidad.

Puede haber conflictos con este departamento en cuanto a que ambas disciplinas forman parte de la estrategia de comunicación global de la empresa.

Como conclusión principal, todos los departamentos deben orientar sus actividades hacia los objetivos estratégicos globales de la organización.

Departamento de Marketing.

Sus públicos clave son los consumidores o clientes potenciales. En el caso de las RRPP, el concepto de público es mucho más amplio entendiendo como tal a cualquier colectivo que puede tener algún efecto sobre las actividades de la organización. Además, la comunicación que proporcionan las RRPP es una comunicación simétrica (hay entendimiento mutuo) mientras que la comunicación que lleva a cabo el departamento de marketing es unidireccional.

Para obtener el buen entendimiento entre esos departamentos debemos seguir una serie de pautas:

1. Reuniones periódicas de los responsables de cada departamento para poner en común la complementariedad de los programas y poder alcanzar los objetivos globales de la organización.
2. Los directores de estos departamentos deben tener cargos de responsabilidad análoga.
3. Todos los directores de estos departamentos deben informar al mismo superior para que todos los puntos de vista sean tenidos en cuenta antes de formular la estrategia adecuada.
4. Las políticas deben ser redactadas por escrito para fijar la responsabilidad de cada departamento.

Áreas de especialización y conocimiento de un Dpto. de RRPP

- DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA
  - Desarrollo de estrategias para la resolución de problemas (capacidad resolutiva).
  - Desarrollo de objetivos y metas para el departamento.
  - Preparación de presupuestos (que tengan que ver con nuestro departamento).
  - Dirección de personal (que tengan que ver con nuestro departamento).

- INVESTIGACIÓN
  - Análisis del entorno (análisis de la situación comunicativa de la empresa o análisis de partida).
  - Análisis de las reacciones del público hacia la organización (actuar de intermediarios).
  - Investigación para segmentar el público (investigación formativa, antes de terminar el plan).
  - Desarrollo de una investigación evaluativa (medición de resultados).

- NEGOCIACIÓN
  - Negociación con los públicos activistas (aquellos que se agrupan para, en un momento determinado, ejercer presión sobre la empresa -ecologistas-).
  - Apoyo a la dirección para comprender las opiniones de los públicos (intermediarios).
  - Utilización de las teorías de resolución de conflictos con los públicos.

- PERSUASIÓN
  - Persuasión del público para hacerle ver que la actuación de la organización es correcta.
  - Utilización de la Teoría de la Actitud en las campañas (crear predisposición positiva).
  - Conseguir incidir en el público de una manera que beneficie a la organización.

Uno de los públicos más importantes que debe considerar el especialista en RRPP Empresariales es el interno. Cada persona empleada en la empresa es pieza clave en la comunicación de ésta hacia el exterior, es decir, vende imagen de empresa, por lo que debe ser objeto de máxima atención por parte de los profesionales de la Comunicación.

2.5. RRPP Internas

Los programas continuos de comunicación interna en la empresa permiten informar adecuadamente a los empleados, motivarles en su trabajo diario y aumentar la satisfacción que sienten por pertenecer a la empresa. A mayor información, mayor motivación y mayor rendimiento.

La existencia de una comunicación interna fluida y eficaz es importante durante todo el ciclo de trabajo de los empleados.

Importancia de la comunicación interna dividiendo el ciclo de trabajo en 3 fases:

1. Inicio.
Una vez contratado, la empresa debe proporcionar al nuevo empleado material orientativo; ofrecerle charlas de iniciación en las que se le haga partícipe de la filosofía de la empresa, así como cursillos de formación específica.

2. Durante los años posteriores.
Durante el tiempo en que el trabajador está desarrollando su labor, debe estar permanentemente informado de todo lo que ocurre en la empresa. (Comunicados, revistas, boletines internos...).

3. Al finalizar el trabajo.
Independientemente de los motivos de la finalización del servicio prestado a la empresa el trabajador debe estar correcta y ampliamente informado de ello. (Carta personalizada, charlas...).

Antes de iniciar cualquier acción o poner en marcha un Plan de Comunicación Interna, es conveniente realizar un análisis de la situación comunicativa interna de la empresa o, la ya conocida, Auditoría de Comunicación Interna.

Este análisis tendrá por objeto:

1. Conocer el grado de integración y satisfacción de todo el personal interno con respecto a la empresa.
2. Detectar conflictos y el aporte de soluciones urgentes en el caso de que fuera necesario.
3. Analizar las relaciones entre la dirección y los empleados, accionistas y los sindicatos.
4. Estudiar los métodos de incentivación del personal que se utilizan (si hay revisiones salariales, promociones internas, reconocimiento del servicio prestado...).
5. Investigar el conocimiento que los empleados tienen de la empresa.
6. Analizar si desarrollan su actividad de manera satisfactoria (condiciones del puesto de trabajo, su ubicación).
7. Estudiar los motivos de los conflictos.
8. Averiguar si los empleados creen verdaderamente en la eficacia de la empresa.

Plan de Comunicación Interna

Para la elaboración de este Plan de Comunicación Interna, haremos lo siguiente:

a) Análisis de la situación comunicativa.
b) Diagnóstico.

Estas dos fases son, en esencia, una Auditoría de Comunicación Interna, ya que:
1. Analizamos la situación,
2. Vemos los posibles errores y
3. Hacemos el diagnóstico.

c) Plan de Comunicación Interna que contemple los objetivos y las acciones correctoras.
d) Evaluación o medición de resultados.

Se trata por tanto de satisfacer necesidades de información de los empleados, de manera que sepan cómo va la empresa, tanto cuando va mal, (para saber que se está haciendo para mejorar), como cuando va bien, (para saber de qué forma beneficiarse de ello).

Algunas de las técnicas de Comunicación Interna más comunes son: boletines internos con información veraz y de interés para los empleados, cartas personalizadas para comunicar determinados actos o informar de acciones, reuniones de trabajo periódicas, convenciones, viajes incentivo...

2.6. Las Empresas de RRPP

Las empresas de RRPP han proliferado proporcionalmente al crecimiento de la economía global. Factores como la sofisticación de los Medios de Comunicación de Masas y la demanda de más información por parte del público en general, han favorecido el notable aumento de las empresas de RRPP.

El tamaño de las empresas de RRPP varía considerablemente y puede oscilar desde uno o dos trabajadores a miles de ellos, en el caso de empresas de ámbito internacional. Independientemente de cual sea su tamaño, cada empresa de RRPP tiene como misión principal asesorar y realizar los servicios técnicos necesarios para realizar un programa previamente acordado con el cliente.

Tareas esenciales de las empresas de RRPP:

Según el Comité Internacional de Asociaciones de RRPP (ICO), las tareas esenciales en todo programa de comunicación y RRPP son 10:

1. Definir claramente las necesidades en materia de comunicación y RRPPP del cliente.

2. Establecer vías o procedimientos para asegurar la comprensión mutua del problema así como la definición de las bases profesionales para su resolución por parte de la consultora.

3. Cada propuesta del programa debe concretar todos y cada uno de los siguientes apartados.

- ¿Qué se hace para el cliente?
- ¿Por qué se aplica cada una de las medidas específicas?
- ¿Cuánto se desarrollan esas medidas?
- ¿Qué costes originarían respecto a la totalidad del programa?

4. En el proceso de planificación del programa debe incluirse: investigación, identificación de públicos, definición de objetivos, estrategia y acciones específicas.

5. Cada programa de RRPP presentados por la consultora debe incluir los siguientes apartados:

- Análisis: Análisis de la situación actual y antecedentes del programa, objetivos, públicos y estrategia.
- Actividades: Descripción de acciones, descripción del material de información, sus contenidos, y su aplicación a cada target.
- Administración: Soportes, calendario y costes.

6. Describir y documentar al cliente debidamente sobre cada una de las acciones antes del inicio de su ejecución.

7. Cada acción llevada a cabo debe ir acompañada de informes sobre su desarrollo, así como de cualquier desviación respecto a los planes previamente definidos.

8. La consultora debe asegurarse de que dispone de los recursos necesarios, tanto la cualificación como la infraestructura y capacidad para una correcta ejecución de las acciones.

9. Cada una de las acciones de RRPP debe ser medida y evaluada en tres dimensiones:

* Desde la perspectiva del cliente.
* Desde la perspectiva profesional.
* Desde el punto de vista de los objetivos previamente establecidos.

10. Todas las consultoras de comunicación y RRPP deben analizar sus proyectos y sus resultados de acuerdo con los objetivos de RRPP y documentarlos en registros de calidad con el objeto de mejorar la calidad futura de sus procesos.

Áreas de actuación:

Aunque las empresas de RRPP realizan infinidad de acciones existen una serie de áreas de trabajo en las que el asesoramiento de estas empresas suele ser requerido.

1. Comunicación Corporativa o Corporate.

Entendida como el asesoramiento a la dirección de las empresas para lograr que la proyección de su imagen tanto hacia el interior como hacia el exterior sea siempre la correcta.

2. Comunicación de Crisis.

Entendida como el asesoramiento a la dirección de la empresa tanto cuando se produce un problema para minimizar su impacto como antes de que se produzca para evitarlo.

3. Comunicación Interna.

Entendida como el asesoramiento a la dirección de empresas en materia de comunicación con sus públicos internos.

4. Comunicación Medioambiental.

Se trata de idear programas de comunicación cuyos objetivos sean comunicar las acciones llevadas a cabo por la empresa para preservar el medio ambiente o bien concienciar a la población de la necesidad de preservarlo.

5. Comunicación de Marketing.

Entendida como el asesoramiento a la dirección de empresas para proporcionar un nuevo producto en el mercado, dotarle de mayor credibilidad, apoyar a la publicidad y generar un mayor grado de satisfacción en el consumidor final del producto.

6. Comunicación Financiera.

Entendida como el asesoramiento a la dirección de empresas en materia de relaciones con los accionistas, con los inversores y con los analistas financieros.

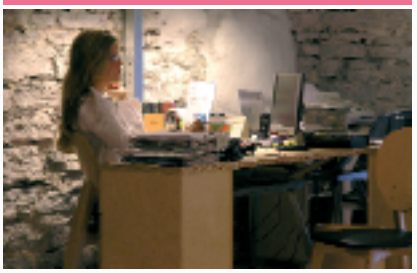
7. Comunicación Sanitaria.

Entendida como el asesoramiento a la dirección de laboratorios farmacéuticos y organismos públicos o privados en materia de comunicación.

8. Comunicación con la Comunidad Local.

Entendida como el asesoramiento a la dirección de empresas en materia de relaciones con los líderes de la comunidad local, autoridades locales, asociaciones de vecinos, proveedores locales, medios de comunicación locales o prensa local...

La Comunicación Medioambiental es una de las áreas de trabajo que más ha crecido en los últimos tiempos debido a la profesión de las Organizaciones Ecologistas, de las Asociaciones de Ciudadanos y la propia Administración Pública.



9. Comunicación para las ONG's.

Entendida como el asesoramiento a los distintos organismos no gubernamentales o no lucrativos en materia de comunicación. Campañas de concienciación social, o de orientación y extensión pública.

Ventajas e inconvenientes de la contratación de una empresa de RRPP

VENTAJAS:

1. Objetividad: La empresa puede analizar los problemas del cliente desde una nueva perspectiva ofreciendo así soluciones novedosas.

2. Cualificación y experiencia: Se dispone de especialistas de los diversos campos de la empresa de RRPP. Especialistas en redacción de notas de prensa, en relaciones con los medios de comunicación, en asesoría...

3. Recursos amplios: La empresa de RRPP tiene muchos contactos con los medios de comunicación y trabaja regularmente con muchos proveedores. Además dispone de mucho material de investigación incluyendo bases de datos.

4. Resolución de problemas especiales: Hay empresas que son expertas en la resolución de determinados problemas o que son especialistas en un área de trabajo.

5. Credibilidad.

Si la empresa de RRPP tiene una sólida reputación, el cliente representado por la misma obtendrá una mayor atención por parte de los Medios de Comunicación y de los Líderes de Opinión.

INCONVENIENTES:

1. Valoración superficial de los problemas únicos del cliente: Aunque se consigue más objetividad desde la perspectiva de un observador externo a la organización, puede ocurrir que la empresa de RRPP no consiga entender lo suficiente las necesidades de su cliente.

2. Falta de compromiso o tiempo completo: La empresa de RRPP tiene que atender a muchos clientes por lo que no se le puede pedir que uno de ellos monopolice su tiempo.

3. Necesidad de un largo período de información: La empresa de RRPP necesita mucho tiempo para documentarse y obtener toda la información necesaria para llevar a cabo un programa de RRPP por lo que la puesta en marcha del mismo puede llevar incluso meses.

4. Necesidad de una fuerte dirección: Los directivos de la empresa cliente tienen que dedicar mucho tiempo para informar a los asesores externos de los objetivos perseguidos.

5. Necesidad de plena confianza: El cliente que contrata a la consultora externa tiene que estar dispuesto a compartir información con ella.

6. Los costes: La asesoría externa tiene unos costes muy elevados.

3. EL PROGRAMA DE RRPP

La preparación de un plan para un Programa de RRPP no es más que un documento en el que se incluye qué hay que hacer y cómo. Las empresas de RRPP suelen realizar un plan de programa para que el cliente lo autorice y se puedan realizar las modificaciones pertinentes antes de llevarlo a la práctica.

Componentes de un programa de RRPP

Situación

No se pueden establecer objetivos válidos sin entender la situación que ha llevado a la necesidad de realizar un programa de RRPP. Existen 3 tipos de situaciones que pueden crear la necesidad de elaborar un programa de RRPP:

1. La organización tiene que aplicar de inmediato un programa para resolver un problema o una situación que afecta de forma negativa a la organización.

Estos problemas pueden consistir en:

* Una pérdida de cuota de mercado.
* Caída de las ventas.
* La percepción negativa de la imagen de la empresa por declaraciones de los medios de comunicación de la competencia, etc.

2. La organización tiene que realizar un determinado proyecto.

* Lanzamiento de un nuevo producto.
* Inauguración de una nueva planta, empresa o sede.
* Fusión entre empresas.

En definitiva, acontecimientos específicos que requieran ser comunicados.

3. La organización quiere reforzar sus esfuerzos para preservar su reputación y el respaldo del público.

* Patrocinios de eventos deportivos o temas relacionados con la comunidad.
* Campañas de agradecimiento a la lealtad de los consumidores.

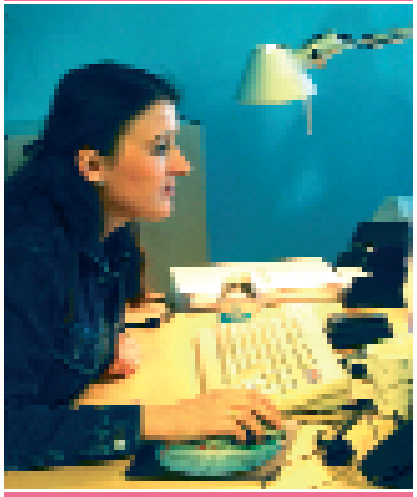
En suma, todo aquel acontecimiento que fomenta el entendimiento mutuo y la buena relación entre la organización y sus públicos.
Una vez analizada la situación detenidamente, el siguiente paso consiste en determinar los objetivos del programa.

Objetivo

El objetivo se puede valorar o determinar contestando a las siguientes preguntas:

1. ¿Se ajusta realmente a la situación?
2. ¿Es realista y alcanzable?
3. ¿Puede medirse con seriedad su éxito?

Los departamentos de RRPP también diseñan planes para una determinada campaña o elaboran planes anuales. Aunque existen ciertas variaciones todos los planes de programa de RRPP incluyen ocho componentes esenciales: Situación, Objetivo, Público, Estrategia, Tácticas, Calendario, Presupuesto y Evaluación.



Los problemas pueden constituir situaciones de crisis que afectan gravemente a la percepción de la imagen de la empresa por parte de sus públicos y, en consecuencia, los productos o servicios que éste ofrece.

Existen básicamente 2 tipos de objetivos:

1) INFORMATIVOS:

Basándose en estos objetivos, muchos profesionales de la comunicación consideran que los principales criterios para medir la efectividad de un plan son:

* Aumentar la concienciación del público y distribuir mensajes clave (campañas de concienciación social).
* Una de las dificultades asociadas con los objetivos informativos consiste en valorar si se ha alcanzado el objetivo.
* La concienciación del público y el grado en el que se ha conseguido educarlo son factores abstractos y difíciles de cuantificar.

Los Objetivos Informativos están diseñados fundamentalmente para suministrar información a los públicos y hacer que sean conscientes de una determinada cuestión, acontecimiento o producto.

2) MOTIVACIONALES O DE MOTIVACIÓN:

Se basan en la pretensión de cambiar actitudes e influir en el comportamiento. Son más difíciles de conseguir pero más fácilmente medibles.

Público

Los programas de RRPP deben estar dirigidos a públicos específicos y bien definidos. Los profesionales de RRPP buscan públicos específicos dentro de un público general.

Para ello se realiza una investigación de mercado que permite identificar a los públicos clave u objetivo en función de factores como la edad, la renta, la educación, clase social, las propiedades que poseen...

Estrategia

La definición de la estrategia describe cómo se va a alcanzar en teoría un objetivo ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global.
A continuación, expondremos algunos casos reales:

La estrategia de un Plan de Programa de RRPP expresa mensajes o temáticas clave que deben reiterarse a lo largo de toda la campaña en todos los materiales informativos.

ESTRATEGIA ADOPTADA POR MICROSOFT EN EL LANZAMIENTO DE WINDOWS 95 DESDE EEUU:

* Crear suspense y una sensación de expectación mediante artículos en prensa diseñados para alcanzar un punto álgido en el momento del lanzamiento del producto.
* Comunicar la superioridad técnica y liderazgo de Windows 95 así como sus ventajas.
* Demostrar un buen momento para la industria y fomentar el respaldo del programa.
* Evitar noticias con tintes negativos logrando que los medios se centren en las características positivas de Windows 95 durante todo el período anterior al lanzamiento.

CAMPAÑA TURÍSTICA REALIZADA POR EL GOBIERNO DE TURQUÍA:

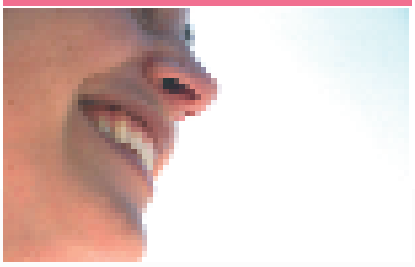
OBJETIVOS:
* Atraer u mayor número de turistas.
* Combatir los estereotipos negativos y la falta de conocimiento sobre el mismo.

MENSAJE O TEMÁTICA CLAVE para reforzar la imagen de Turquía:

- Belleza natural.
- Excelente comida.
- Clima ideal.
- Hospitalidad de la gente.
- Lograr que Turquía fuera considerada parte de Europa.
- Turquía es el centro de la historia mundial.
- El lugar donde Europa es exótica.

Tácticas o técnicas RRPP

Es la parte central del plan en la que se describen de forma secuencial las distintas actividades que se van a llevar a cabo para desarrollar las estrategias y conseguir los objetivos definidos.
Las tácticas implican la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los Públicos Objetivos.



Técnicas escritas

* Comunicados de prensa.
* Boletines informativos.
* Publicaciones de empresa.
* Folletos y manuales.
* Memorias anuales.
* Publicidad corporativa.

Técnicas orales

* Entrevistas.
* Discursos.
* Conferencias o ruedas de prensa.
* Reuniones.

Técnicas visuales

* Televisión.
* Cine.
* Vídeo.
* Proyección de imágenes fijas.

TÉCNICAS EMPLEADAS EN EL PLAN DE LANZAMIENTO DE WINDOWS 95 DESDE EEUU.

1. Envío masivo de materiales informativos a los medios de comunicación especializados.

2. Acuerdo con 50.000 consumidores para que hicieran pruebas previas del programa y coordinación de la cobertura de los medios sobre sus testimonios.

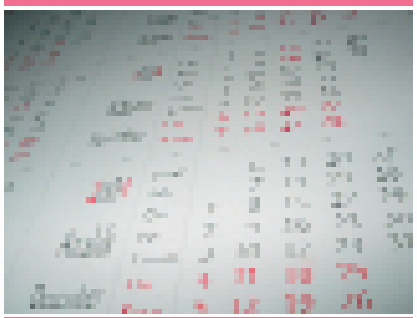
3. Organización de seminarios para los medios especializados que se centraron en las aplicaciones prácticas de Windows 95.

4. Comunicación a los medios del acuerdo alcanzado con los Rolling Stones para utilizar su canción Start me up como el tema del anuncio en TV.

5. Acuerdo con el Empire State Building para que se iluminara con los colores de Windows 95 la víspera de su lanzamiento.

6. Lanzamiento de Windows 95 a las 24 horas de un 24 de Agosto en diversos centros comerciales del mundo. También hubo acuerdos con programas de TV y radio (Locura de medianoche).

Las campañas de RRPP suelen constituir el primer paso de un Programa de Comunicación Integrada de Marketing, una vez que la campaña de RRPP ha despertado interés y expectación sobre el nuevo producto, el segundo paso consiste en una campaña publicitaria y de Marketing Directo.



El presupuesto trata de valorar y cuantificar cada uno de los pasos necesarios para desarrollar el Programa de RRPP.

7. Gala de celebración en la sede de Microsoft con Bill Gates ejerciendo de anfitrión. Se invitó a más de 500 representantes de los medios de comunicación.

Calendario

Los 3 aspectos básicos del calendario de un plan son los siguientes:

*** Elección del momento en que se lanza la campaña.**

Hay campañas que dadas sus características resulta más efectivo lanzarlas en un contexto o momento determinado. Sin embargo, hay otro tipo de campañas que dependen menos del período del año (Windows 95). Siempre debemos tener en cuenta el contexto social y económico presente cuando lancemos la campaña.

*** Determinación de la secuencia más adecuada para desarrollar las actividades. (Programación de las actividades).**

El segundo factor relacionado con el establecimiento del calendario consiste en programar la secuencia de las diversas acciones. Lo más habitual y efectivo es concentrar los esfuerzos al principio de la campaña, cuando se inicia la aplicación de las técnicas.

*** Recopilación de la lista de actividades que debe llevarse a cabo. (Definición del calendario).**

Consiste en planificar las actividades del programa de RRPP teniendo en cuenta los plazos temporales.

Presupuesto

Un presupuesto pude dividirse en 2 categorías:

* Por un lado, tiempo del personal.
* Por otro lado, gastos extraordinarios.

Un método para calcular el presupuesto consiste en establecer dos columnas, en la de la izquierda se reflejan los gastos de personal, en la de la derecha se incluyen los gastos extraordinarios que son los necesarios para que se diseñe un folleto, se imprima, se envíe...

El 10% del presupuesto total se asigna para gastos imprevistos. Los presupuestos se estiman a partir de experiencias pasadas y de solicitud de presupuesto a los proveedores.

Evaluación o medición de resultados

La evaluación es el elemento del plan que compara los objetivos establecidos con los conseguidos.

CUESTIONES CLAVE PARA DESARROLLAR LA EVALUACIÓN O MEDICIÓN DE RESULTADOS

¿Se ha planificado correctamente la actividad o el programa?
¿Han entendido los receptores el mensaje?

¿Cómo podría haberse mejorado la efectividad de la estrategia del programa?
¿Se ha logrado llegar a todos los públicos objetivo?
¿Se ha alcanzado el objetivo deseado por la organización?
¿Qué circunstancias imprevistas han afectado al éxito del programa?
¿Se ha cumplido el presupuesto previsto?
¿Qué pasos se pueden dar para mejorar el éxito de actividades futuras análogas?

Teniendo en cuenta esta información que debemos obtener y analizar en la fase de evaluación podemos establecer 3 niveles de medición de resultados:

1. NIVEL BÁSICO.
En él contabilizamos la difusión de mensajes y las apariciones en los medios de comunicación.

2. NIVEL INTERMEDIO.
En este nivel se mide el grado de comprensión, concienciación y retención del mensaje por parte del público.

3. NIVEL ELEVADO.
Mide cambios de actitudes, opiniones y comportamientos.

En un Plan de Programa de RRPP la investigación relevante se suele incluir en el análisis de la situación. Estas investigaciones previas permiten sentar las bases para determinar los objetivos del plan y configurar los demás elementos.

EN RESUMEN ...

3 **Las Relaciones Públicas (RRPP):**

- Venden una imagen positiva de la empresa a sus públicos.
- Obtienen un determinado posicionamiento de la empresa en el mercado.

3 **Las acciones que realizan son persuasivas,** pero siempre con carácter informativo. Utilizan la persuasión para lograr la aceptación de la empresa ante sus públicos.

3 **Disciplinas afines a las RRPP:**

- Marketing
- Publicidad
- Orientación y Extensión Pública
- Propaganda
- Periodismo

3 **Deberán estar en contacto permanente con la Alta Dirección** de la empresa y, a su vez, subordinadas al Dircom.

3 **Sus áreas de especialización son las siguientes:**

- Dirección estratégica y operativa.
- Investigación.
- Negociación.
- Persuasión.

3 **Las RRPP internas se encargan de vender una imagen positiva** a los públicos internos de las empresa.

- Organizan sus acciones a través de un Plan de Comunicación Interna.

3 **Un Programa de RRPP se divide en las siguientes fases:**

- Análisis de la situación.
- Planteamiento de objetivos.
- Determinación de los públicos.
- Establecer la estrategia.
- Desarrollar las tácticas correspondientes.
- Elaborar el calendario.
- Fijar el presupuesto.

BIBLIOGRAFÍA

Albrecht K., "**La misión de la empresa"**, Ed. Paidós Empresa, 1996.

Amézola I., Salvadó R., "**La imagen de la entidad financiera"**, Ed. Elisava Ediciones, 2001.

Argenti Paul A., "**Corporate Communication"**, Ed. Irwin/McGraw Hill, Boston. 1998.

Capriotti P.,**"Planificación Estratégica de Imagen Corporativa"**, Ed. Ariel. 1999.

Costa J., **"Comunicación Corporativa y revolución de los servicios",** Ed. Fundesco. 1992. Ediciones de las Ciencias Sociales. 1995.

Costa J., **"Imagen pública, una ingeniería social"**, Ed. Fundesco. 1992.

Hebert N., **"La empresa y su imagen",** Deusto. Bilbao. 1988.

Ind N., "**La Imagen Corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces"**, Ed. Díaz de Santos, 1992.

Jay R., **"Situaciones de Crisis",** Ed. Prentice Hall. 2001.

Méndiz Noguero, A. **"Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement y Publicidad en Internet",** Ed. UMA. 1998.

Ries A., & Trout J., **"Posicionamiento",** Ed. Mc Graw Hill. 1989.

Sanz de la Tajada LA., (1994) **"Auditoría de comunicación corporativa y rentabilidad empresarial",** Curso sobre Imagen Corporativa y Estrategia Empresarial. UIMP-FUNDESCO. Cuenca.

Sanz de la Tajada LA., "**Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen"**, Ed. Síntesis, 1996.

Sanz de la Tajada LA., (1995) **"Cómo se han comunicacdo las empresas hasta el día de hoy",** Curso sobre La Comunicación en la empresa, necesidad ineludible. UCM-DIRCOM. El Escorial.

Sanz de la Tajada LA., (1994) **"De la identidad a la imagen de la empresa. Una aportación metodológica",** VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. San Sebastián.

Schein, E.H., **"La cultura empresarial y el liderazgo",** Ed. Plaza & Janés. 1988.

Schramm, M. **"Procesos y efectos de la comunicación colectiva",** Ciespal. Quito. 1969.

Smircich, L. **"Concepts of culture and organizational analysis"**, Administrative Science Quaterly, nº 28, pp. 339-358. 1983.

Tejada, L. **"Un marco teórico y metodológico para la identidad conceptual de las organizaciones",** Join Consultores. Madrid. (Difusión restringida). 1991.

Van Riel, Cees B. M., "**Comunicación Corporativa"**, Ed. Prentice Hall. Madrid. 1997.

Villafañe J., "**Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas"**, Ed. Pirámide. Madrid. 1993.

Villafañe J., "**La gestión profesional de la imagen corporativa",** Ed. Pirámide. Madrid. 1999.

BIBLIOGRAFÍA

Weil, P. **"La Comunicación Global. Comunicación institucional y de gestión"**, Ed. Paidós. Barcelona. 1993.

Informe de Signal Group sobre "**la Comunicación Corporativa, firma de comunicación y diseño".**

Informe de Ana Hernández Rodríguez sobre "**Las funciones del RRPP".**

Informe de Javier Flores sobre "**La importancia de las RRPP".**

Informe del Lic. Adolfo Vázquez -Director de la Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales UCES - sobre **"La comunicación institucional en las PYMES"**