

Las relaciones públicas son una disciplina: es un área más dentro de los negocios, política, empresa...

Las relaciones públicas tratan del *modo en que las conductas y actitudes de individuos, organizaciones y gobierno inciden unos sobre otros*.

No es más que el tratar de influir en la opinión del grupo objetivo.

Un ejemplo muy claro es cuando llega el derecho a voto. Los RRPP, en este caso, tratan de persuadir al ciudadano.

Los RRPP en esencia es lo mismo en cualquier ámbito que tratemos.

Algunas palabras claves del ejercicio de relaciones públicas son la reputación, la percepción, credibilidad, confianza, búsqueda de la comprensión mutua... y todo basado en la verdad y en una información completa y veraz.

Áreas en que actúan las relaciones públicas

- Empresa privada
- Política
- Asuntos sociales
- Relaciones Internacionales
- Asistencia sanitaria

Ámbito de aplicación de las Relaciones Públicas

- Asesoramiento basado en la comprensión humana.
- Investigación de la opinión pública.
- Mantenimiento de una comunicación de doble vía basada en la verdad y en una información total.
- Prevención de conflictos y de malas interpretaciones.
- Fomento del respeto y de la responsabilidad social.
- Conjunción de intereses públicos y privados.
- Promoción de productos y servicios.
- Proyección de la imagen e identidad corporativa.

Factores que afectan a las relaciones públicas en una empresa u organización

(Organigrama de un plan de relaciones públicas)

recursos público interés(target)

ORGANIZACIÓN

Temas de interés

Oportunidad social naturaleza medios de comunicación

(de la organización)

Naturaleza: A qué se dedica la organización

Recursos: Conociendo la naturaleza sabremos los recursos con que puedo contar para poner el plan en marcha.

Oportunidad social: Momento en que puedo ejercer las relaciones públicas.

Medios de comunicación: los usamos para llegar a nuestro público.

Temas de interés: Qué aspectos o factores queremos tratar en el plan.

Público: persona o grupo de personas a las que dirigimos el plan.

El ejercicio de las RRPP es el *esfuerzo planificado y sostenido para mantener y establecer la buena voluntad y comprensión mutua entre una organización y su público*.

Errores comunes en la política de Relaciones Públicas.

- ◆ La incapacidad para apreciar realmente la contribución que las RRPP hacen en la gestión de la empresa.
- ◆ Utilizar las RRPP sólo cuando hace falta y no de un modo continuado.
- ◆ No usar la investigación.
- ◆ Creer en la posibilidad de proporcionar una total información completa siempre que sea positiva y nos favorezca.

El papel de las Relaciones Públicas es, pues, el de reconciliar todas las consideraciones de modo que integren satisfactoriamente factores externos y política interna.

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PROPAGANDA.

La propaganda es la estrategia del condicionamiento: su objetivo es crear una fuerza colectiva y sus afirmaciones, por norma general, no están basadas en hechos comprobables.

Mientras que las RRPP están basadas en la confianza y comprensión mutuas.

El fin de la propaganda es crear un movimiento y las RRPP buscan un consenso mutuo y entendimiento.

Comparación entre publicidad y RRPP.

Características	Publicidad	Relaciones Públicas
Utilización de los medios	Comprar espacio en ellos	Conseguir cobertura
Control del mensaje	Estrecho control del contenido y calendario	Poco control del mensaje
Credibilidad del mensaje	Baja	Alta
Tipos de audiencias	Menos específica	Audiencia específica
Actividad	Venta	Crear opinión
Tiempo	Corto plazo	Corto o largo plazo
Evaluación	Existen técnicas de evaluación	Limitada
Pagos a la agencia	Comisión puntual sobre la campaña	Cuota por mantenimiento(minuta)

19/octubre de 2004

La publicidad y las RRPP no se excluyen mutuamente. La publicidad entra dentro de las RRPP aunque las RRPP van orientadas a buscar la confianza del consumidor mientras que la publicidad básicamente apunta al hábito de compra o consumo.

Hay empresas y organizaciones en que el departamento de publicidad está dentro del de RRPP aunque lo habitual es que se encuentren separados.

Hay veces que un programa de RRPP influye bastante en la publicidad, en la que más que vender un producto se intenta que se tome conciencia de un plan o proyecto social.

MÁRKETING Y RRPP

Definimos márketing como *proceso de dirección responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades del cliente*.

Por otro lado tenemos que las RRPP se consideran el *esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión entre la organización y su público*.

Pero hay áreas en que el márketing no juega ningún papel: relaciones con empleados, con comunidad, responsabilidad social...

EJEMPLO:

	A3 televisión	Telefónica	Objetivos
Publicidad			Llegar al público para que, al final, haya beneficios económicos
RRPP			
Márketing			Dinero (en comunicación, gestión de la marca)
Dircam	Comunicados Ruedas de prensa Presentaciones		

El márketing habla de dónde, cómo, cuanto y cuando hacer los intercambios entre oferentes y demandantes.

Depende de para que se utilice esa comunicación, la meteremos en un departamento u otro.

También depende del programa de márketing, puede que este esté dentro o fuera del departamento de RRPP.

EJEMPLO: Plan de RRPP con campaña institucional de la renta.

Público objetivo Contribuyentes entre 16 y 65 años.

Mensaje Obligación de pagar impuestos

Realización de la campaña Campaña de RRPP (ya que no tenemos un producto qué vender)

Qué vendemos sensaciones

Con qué la hacemos Herramientas de RRPP

EJEMPLO: Comparamos el plan anterior con una campaña de publicidad para fomentar el consumo de alimentos transgénicos. Dentro de esta campaña usaremos las técnicas de RRPP.

El foco creativo es que la gente es reticente a consumir a consumir estos productos. De tal modo que no nos vale con una campaña usual de Publicidad.

Público objetivo Mujeres casada

Solteras + de 20 años

Mensaje Se trata de un producto beneficioso porque la ciencia ha investigado y ha demostrado que no perjudican la salud.

Plan de RRPP entablar relaciones con asociaciones de consumidores y ONG's ya que éstos son líderes de opinión en el tema de la alimentación.

Es obvio, por tanto, que los ejecutivos de marca han de comprender las RRPP y que, a su vez, los RRPP han de entender las distintas formas en que éstas pueden funcionar dentro del campo del márketing.

Las RRPP que apoyan al marketing son llamadas B2B (Businnes to businnes).

Diremos, pues, que las RRPP cuidan del nombre y la reputación y el márketing protege a la marca.

25/octubre de 2004

El papel estratégico de las RRPP

Cuando hablamos de gestión estratégica distinguimos entre consideraciones a corto, a medio y a largo plazo.

La dirección o gestión estratégica se ocupa de una organización entendida como un todo y de cómo ésta puede adaptarse de una forma eficaz a las circunstancias siempre cambiantes.

Las decisiones estratégicas emanadas de una gestión son su viabilidad aquellas que nos determinan la dirección de un proyecto y su viabilidad final atendiendo a los cambios previsibles, imprevisibles y desconocidos que se pueden dar en el entorno de la organización.

Interpretaciones de la estrategia de RRPP

- Plan

Hay que tener un objetivo claro y definido.

- Estrategia.

Es una maniobra de desarrollo que sólo conoce la empresa y se supone tiene que ser privada.

- Tener un patrón.

Las acciones deben dirigirse a un fin concreto.

- La posición.

Dónde situar a la empresa u organización en su entorno.

- La perspectiva.

Forma en que la dirección percibe el mundo y el entorno.

El papel de las RRPP es el de reconciliar estas consideraciones de modo que integren tanto factores externos como políticas internas.

Las RRPP tienen que llenar el vacío que existe entre la perspectiva interna de una organización y su posición externa.

Direcciones posibles en RRPP

- Dirección por carisma.

Se refiere a que sea una persona peculiar y con carisma la que dirija la situación.

- Dirección por omisión.
- Dirección por deambulación.
- Dirección por accidente.

Consiste en llevar una política de comunicación errónea. Un ejemplo lo encontramos en el cierre de Izar.

- Dirección por consenso.

Perspectiva interna Perspectiva

Creemos que somos Posición externa

- Decimos Realmente
- Hacemos – decimos
- hacemos

Papel estratégico de las RRPP

Definir y dirigir las relaciones estratégicas

Integrar dos conceptos

Desarrollo del plan estratégico

26/octubre de 2004

Para determinar la diferencia del mensaje que ofrecemos y el que realmente llega al público o que éste tiene de nosotros utilizaremos las técnicas del *marketing research*, que consisten en una investigación de mercado e imagen usando la encuesta y su posterior tabulación así como la estrategia publicitaria.

Las declaraciones o enunciados de emisión y los mensajes de propósito estratégico serán sólo palabras vacías a menos que sean la base de las políticas y las estrategias específicas.

Los enunciados de emisión son, por tanto, iniciativas excelentes pero únicamente si son reflejos reales del modo de pensar de la alta dirección. Serán revisados regularmente a la luz de los cambios del entorno y de las necesidades de la propia organización.

2/noviembre de 2004

DEPARTAMENTO DE RRPP

Hablamos del departamento interno/externo o propio.

Consideramos siempre que las RRPP deben ser una parte integral en la gestión de la organización o empresa. Por tanto no deben ser consideradas un lujo.

En el caso de una organización pequeña, el propietario debe considerar las RRPP como una parte de las exigencias de dirigir y manejar su propia empresa y, en el caso de una organización más grande, es aconsejable que el director general considere las RRPP como una parte vital de las responsabilidades de la dirección.

Aunque el director ejecutivo o presidente esté muy bien preparado en el ámbito de las RRPP es necesario tener un departamento propio en la organización o empresa o bien contratar los servicios de una consultoría externa.

Un departamento interno puede ser lo suficientemente importante o grande como para atender las necesidades de una empresa pero no esta equipado para enfrentarse a crisis o acontecimientos extraordinarios: congresos extraordinarios, juntas generales de accionistas ... Por eso, se puede acudir a una consultoría para llevar esta sobrecarga o bien, simplemente, acudir a ella para que examine desde un punto de vista externo ala organización.

El departamento interno o propio es el área o sección dentro de una organización encargada de planificar, elaborar o ejecutar programas globales o acciones puntuales de comunicación corporativa entre organizaciones y su público. El personal pertenece a la plantilla de la empresa.

Organización del departamento interno.

Se trata de un departamento de reducidas dimensiones a efectos de personal. Generalmente se compone de un jefe de RRPP y un ayudante o secretario.

En una estructura más grande (donde hay departamentos muy especializados) el departamento está dividido en prensa y relaciones institucionales o externas. Éste último cuenta con varias áreas:

- área de publicaciones.

encargada de las revistas de la empresa, informes anuales...;

- área de protocolo.

Dedicada a la organización de actos(ferias, congresos, exposiciones)

- área o sección general

controla las visitas a la empresa, regalos de merchandising...

El director de RRPP

Su función principal es la de ser responsable de la partida presupuestaria del departamento.

Además se encarga de:

- planificar los programas de RRPP y sus prioridades.
- Asesora directamente a la dirección o gerencia y es encargado de informar a la gerencia de los intereses de los trabajadores, lo publicado en los medios, supervisar el dossier de prensa y su envío correcto...
- Prepara las intervenciones públicas

Evolución de las RRPP dentro del organigrama de una empresa

1ª etapa – Depende de Recursos Humanos

Director General

Producción Ventas RRHH Finanzas

RRPP

2ª etapa – Depende del comercial

Director General

Producción Comercial RRHH Finanzas

Ventas RRPP

3ª etapa – Márketing

Director General

Producción Márketing RRHH Finanzas

RRPP Comunicación Publicidad

4ª etapa – Mega – márketing

Director General

Márketing Dtor. Comunicación RRHH Producción Finanzas

Identidad RRPP Prensa

Corporativa

Actividades del departamento interno.

- Elaboración y actualización continua del listado de medios.

Esta es la base de datos que recoge la lista de los medios de comunicación.

Se organizan por nombre del medio, por su actividad o por los apellidos y nombre de los profesionales.

Es muy útil a la hora de hacer convocatorias.

- Redacción y preparación de información dirigida a los medios.

Notas de prensa, dossiers...

Se gestionan también las entrevistas en los medios de comunicación para los portavoces o directores de la empresa.

- Preparación del archivo fotográfico.

Tanto fotos internas como las publicadas en los medios.

- Seguimiento de los medios de comunicación.
- Edición y producción de revistas internas, periódicos para el personal...
- Organización de los instrumentos de comunicación interna: Intranet, comunicados...
- Edición y producción de revistas externas, o bien de la empresa o bien catálogos de productos para comerciales.
- Redacción y producción de marketing corporativo: folletos de visitas...
- Almacenamiento del material audiovisual corporativo.
- Organización y coordinación de eventos.
- Responsabilidad sobre los patrocinios y los mecenazgos en la organización de actos ajenos.
- Organización de visitas.
- Organización de informes y actos al término de cualquier acción de comunicación

El presupuesto.

En los departamentos internos, se trabaja con el cómputo por anticipado de las acciones a llevar a cabo en el ejercicio siguiente. Esto se prepara en el último trimestre del ejercicio anterior y es una estimación presupuestaria para el ejercicio siguiente.

En este presupuesto hay dos partidas diferentes:

- las acciones que llevar a cabo
- el coste fijo del departamento

Ventajas del departamento interno

- Mayor conocimiento de la organización.
- Está identificado con ella ya que trabaja dentro.
- Posibilidad de obtención rápida de información.
- Posibilidad de informar a los medios sin la constante necesidad de implicar a dirección.
- Posibilidad de actuar rápidamente ante situaciones de crisis o emergencia.
- Está en situación de prestar consejo diario a la dirección.

Inconvenientes del departamento interno.

- La posición es parcial.
- Se agotan las ideas o la originalidad.
- Al ser un gasto continuo, el coste es más elevado con respecto a contratar una asesoría externa.
- La capacidad que tiene el departamento interno es limitada frente a problemas que puedan surgir.

EL DEPARTAMENTO EXTERNO, ASESORÍA EXTERNA O CONSULTORES INDEPENDIENTES.

Definimos como asesoría externa a la práctica externa de RRPP que consiste en proveer de servicios específicos, técnicos y creativos por parte de un grupo cualificado en función de su experiencia y formación a otra empresa ajena a ella.

El cliente (para una asesoría externa) es la organización, individuo o grupo de individuos que contrata los servicios profesionales de una asesoría externa de RRPP para el logro de un programa acordado con fines de asesoramiento continuado o para una actividad concreta durante un período específico de tiempo.

Una consultora externa se supone que tiene que ofrecer los siguientes servicios:

- ◆ consultoría interna
- ◆ consultoría externa o RRPP

dentro de la cual encontramos el clipping (seguimiento de información de la empresa para medios radio y TV y que suele contratarse a empresas específicas y especializadas ya que requiere de mucha gente y medios), seguimiento en prensa, convocatorias y notas de prensa y presentaciones, road shows y congresos.

- ◆ institucional

Realización de revistas y folletos del sector y mantener las relaciones dentro del ámbito de la actividad profesional.

La contratación de una asesoría externa.

Dependiendo del tipo de acción, el tiempo de contratación será diferente.

Variará en función de si son acciones globales o puntuales.

Las acciones globales son aquellas de un contrato anual. Funcionan a partir de un período de preaviso.

Se cobra por minuta de los servicios generales que se prestan.

Los servicios extraordinarios se cobran aparte.

Las acciones puntuales vienen determinadas por el tipo de acción y los plazos fijados para su ejecución.

CASO PRÁCTICO: aniversario de una cadena hotelera. Contratamos los servicios generales a una consultora externa.

Llevaremos a cabo las siguientes acciones:

- Asistentes privados /VIP (los decide la empresa)

- Asistentes de prensa (los pone la consultora)
- Mandamos la convocatoria de prensa con las notas de prensa.
- Realizamos y enviamos las invitaciones para privados y VIP (se encargan a la imprenta y son diferentes según privados y VIP)
- Nos ponemos en contacto con la imprenta.
- Contratamos los servicios de mensajería.
- Contratamos los servicios de catering.
- Alquilamos el lugar de celebración (el empresario puede tenerlo decidido ya).
- Encargamos a la imprenta la realización de revistas, folletos, recuerdos, regalos.
- Contratamos azafatas / os.
- Contratamos un servicio de decoración.
- Contratamos unos servicios tecnológicos y técnicos, acompañados de medios humanos (existen empresas especializadas en organización de eventos)

Tras esto, se elabora el presupuesto y se lo pasan al cliente y, una vez que lo aprueba, comienza a organizar todo.

Aspectos que tener en cuenta para la contratación de una consultora externa de comunicación.

- Los antecedentes.

Tanto de experiencia como de tiempo en el mercado y fama.

- Experiencia financiera.

Qué empresa es la que te aportar un valor añadido o la que te da más por menos dinero.

- Confidencialidad.
- Si la organización puede demostrar resultados con otros clientes o productos similares.

Es decir, el historial de la empresa.

- Tipo de facturación al cliente.

Como se facturan los servicios que se contratan.

- Según los derechos de propiedad intelectual.

Tipos de consultoras externas según los servicios que prestan.

- ◆ Agencias de RRPP.
- ◆ Agencias de comunicación integral (multiservicios).
- ◆ Agencias de comunicación de márketing.
- ◆ Consultoras por áreas.
- ◆ Agencias de publicidad.
- ◆ Consejeros independientes o free-lance.
- ◆ Agencias especializadas.

Sistema de trabajo en una consultora externa.

1º Abrir una carpeta al cliente en la que incluimos:

- nombre del cliente
- acción que llevar a cabo
- plazo de ejecución
- número de horas estimadas y dedicadas

2° Acordar los objetivos de trabajo.

3° Preparación del plan (lo que conlleve una investigación).

Consiste en fijar en el calendario reuniones periódicas y de seguimiento de la empresa con la consultora.

4° Elaboración de un presupuesto.

5° Ejecución de las acciones.

9/noviembre de 2004.

Presupuestos en el departamento externo.

Es imprescindible saber lo que cuesta un programa de RRPP, tanto desglosado como total. Sabiendo esto, conoceremos cómo realizar un presupuesto extraordinario.

Con ambas informaciones el cliente podrá medir resultados con relación al presupuesto: es decir, conocerá lo ejecutado y lo cobrado.

No hay tarifas fijas sino que se utiliza el sistema de partidas para facturación.

Por ejemplo, hay partidas de asesoramiento, de consultas, de plan, de acción...

Todo esto tarificado, a su vez, por horas de trabajo, bocetos y pre-impressiones, arte final y creatividad, producción, materiales, dietas, gastos generales...

En proveedores externos se suele hacer el presupuesto o partida de dos formas diferentes:

- la agencia asume el coste por anticipado y luego lo incluye como partida o factura al cliente.
- que el proveedor externo pase el cargo directamente al cliente (no es muy habitual)

También hay que añadir el margen comercial que suele oscilar entre el 16 y el 18%.

15/noviembre de 2004

Ventajas de una asesoría externa frente a un departamento interno.

- La imparcialidad

A veces incluso se les llega a contratar exclusivamente por esto.

- Por experiencia
- Estarán más familiarizados con los medios de comunicación.

Las grandes empresas suelen conocer al periodista de su sector o negocio.

Esta área suele formarse por gente que ha trabajado en medios o está familiarizado con ellos.

- Cuenta con personal especializado.

Proveniente, como decimos, en muchos casos de los medios.

- Tiene más capacitación a la hora de enfrentarse a períodos de trabajo intensos.

Dedica gente única y exclusivamente al proyecto.

- Tiene un menor coste.
- Tiene una ubicación céntrica.

Fácilmente accesible en los núcleos urbanos y cerca de los medios de comunicación.

Inconvenientes de una asesoría externa frente a un departamento interno.

- Está lejos del cliente.

El trato es mínimo.

- es una sola persona de la agencia la que está en contacto con el cliente.
- Hay que compartir la lealtad con otros clientes.
- Tiene menor capacidad de actuación.

TEMA 2: Comunicación institucional y comunicación empresarial.

La comunicación siempre ha existido dentro de una institución o dentro de una empresa.

Así, podemos decir que existen varios tipos de organizaciones:

- ◆ Aquellas orientadas a fines políticos.

Son las destinadas a distribuir poder o control en la sociedad.

Por ejemplo, los partidos políticos.

- ◆ Las orientadas a metas de integración.

Encargadas de resolver discordias entre grupos e individuos de la sociedad.

- ◆ Organizaciones orientadas a metas de mantenimiento de modelos.

Modelos como cultura, familia, educación...

- ◆ Aquellas orientadas hacia la producción económica.

Crean productos u ofertan servicios.

Todas estas empresas tienen como punto en común la integración. Pero las que nos interesan a nosotros son

aquellas que permiten trasladar imagen e idea de la empresa así como las que permiten dar a conocer a los individuos que trabajan en la empresa qué es lo que se está haciendo.

En esto consiste la comunicación empresarial.

Esta comunicación empresarial abarcan todas las técnicas que forman parte del proceso de comunicación de la empresa: técnicas de RRPP, de comunicación, de publicidad...

También podemos definir simplemente la comunicación empresarial como el intercambio planeado de mensajes dentro y fuera de la empresa. Para poder realizar este intercambio debe existir un fin, un motivo y un plan, o lo que es lo mismo, un plan de comunicación.

Plan de comunicación = fin + motivo + plan

Existe siempre una necesidad empresarial de comunicación.

En el mercado no se vende lo que se produce sino que se produce lo que se vende.

El cliente conoce los productos a través de la publicidad.

Hoy día lo que se hace es crear una demanda generando una necesidad. Haremos que le producto entre en la vida del consumidor. Para ello habrá que comunicar. Para poder funcionar, las empresas necesitan conocer la competitividad del mercado.

Por tanto, se debe comunicar tanto de forma interna como externa.

Esta tendencia ha obligado a las empresas a ampliar sus listas de contactos para conseguir el éxito empresarial.

Estableceremos y delimitaremos claramente estos grupos, dividiéndolos en aquellos dirigidos hacia el interior de la empresa, aquellos hacia el exterior o mercado y aquellos hacia el entorno social.

– Hacia el interior de la empresa

- dirección
- personal
- representantes laborales
- empresas filiales
- grupos económicos

– Hacia el exterior

- el público
- comunicación profesional
- comunicación con los colaboradores

– Hacia el entorno social.

- pública (opinión pública)
- financiera
- social

La comunicación interna o hacia el interior de la empresa.

El directivo suele ser personal de la compañía aunque con ciertas peculiaridades. Al ser quien toma las decisiones de comunicación, deberá tener relación con la dirección, con el personal y con el resto de departamentos de la empresa.

Esta comunicación debe ser bidireccional.

No es fácil establecerla y debe mantenerse, por encima de todo, el contacto con los representantes laborales para conocer el estado laboral de la empresa y sus trabajadores.

La comunicación externa o hacia el exterior o mercado.

Es la comunicación directamente con el público. Éste está integrado por consumidores, prescriptores (recomiendan el producto. Se supone que su opinión importa más. Tienen la confianza del público) y compradores.

La comunicación hacia profesionales (distribuidores) es diferente a la de colaboradores o compradores.

2.1. Director de comunicación.

Será el órgano encargado de ejecutar el plan estratégico de comunicación. El director de comunicación lo lleva a cabo. En el año 90 se hizo una encuesta de comunicación a empresas:

- Existe una valoración muy baja de área de comunicación y esa figura no está incluida en el órgano de dirección de la empresa.
- Solo el 17% de las empresas encuestadas reconocían tener un dircom
- No existía planificación ni plan estratégico de comunicación para las empresas

Confundía la comunicación empresarial con el marketing o cualquier otra técnica de promoción.

El dircom utilizará todo a su disposición para una comunicación fluida. Es el responsable de los flujos de información.

También será el responsable de la imagen de la empresa tanto dentro como fuera.

Como aglutina todos los canales deberá tener una preparación conocer como funciona la empresa.

También muy preparado en técnicas comunicativas saber qué canales utilizar para que circunstancias usar uno u otro.

Funciones de dircom: puntos de vista

- Teóricamente:
 - ◆ Función normativa, busca una unión de los elementos de comunicación de la empresa. Esta se refleja en un manual general de comunicación que incluye los proyectos de la empresa, el libro de estilo, la selección de agencias con los que se trabaja, los canales de comunicación y los departamentos y entre ellos.
 - ◆ Función de servicio: de asesoramiento de los departamentos, realización de materiales. A cada departamento se le solicita la información y se aglutina todo en el departamento de

comunicación.

- ◆ Función formativa: capacidad de mantener informados a los miembros de la empresa y grupos que tiene formados y trasladar a la empresa lo que se hace en ese momento (los grupos pueden ser proveedores).
- ◆ Función prospectiva: están en continua observación de la empresa y a su vez, de otras empresas del sector conocerá la situación de la empresa, elaborará informes...
- Práctico:

El 93% de las empresas que tiene un dircom realmente hace la formación del personal y realiza los comunicados e informes tanto para consumo interno como para difusión externa.

Las funciones específicas es tener una comunicación directa con el presidente de la compañía, hacer de enlace entre empleados, dirección y medios de comunicación.

Tiene el asesoramiento a la dirección para los temas de imagen. Encargado de la elaboración del plan de comunicación.

Está en contacto permanente con los medios de comunicación.

Organizar conferencias, ruedas de prensa e intentar dar cobertura a las acciones que realice la empresa.

También es el responsable de la creación de los soportes de comunicación para los públicos de la empresa (internos).

La comunicación interna.

Es el intercambio planificado de mensajes en el seno de una empresa u organización. Debe responder a un fin planificado con anterioridad.

Las funciones básicas de la comunicación interna son:

- ◆ apoyar culturalmente un proyecto empresarial.

La primera misión de una buena comunicación interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general.

En este caso, podemos aplicar la herramienta de la implicación del personal.

Mantener una relación entre individuo y empresa.

Que el trabajador se implique y cumpla las expectativas dentro de la empresa. Esto se consigue valorando al trabajador y su cometido, haciéndole ver que forma parte de la organización.

Se debe conseguir que el empleado alcance una cultura empresarial (noción que tiene el individuo de la empresa).

La comunicación interna aceptación de objetivos y valores

Orientación hacia el proyecto empresarial participación en la empresa

implicación

- Cambio de actitudes

La dinámica más repetida en las empresas hoy día es siempre la política de cambio, bien por la incorporación de nuevas tecnologías, por la internacionalización o por las nuevas economías, que exigen un cambio constante, tanto por parte de la dirección como por parte de los trabajadores.

Se debe procurar que estos cambios no sean traumáticos. En el caso de que sean inevitables, que sean lo menos dolorosos posibles.

Por ejemplo, una fusión empresarial.

- Mejora de la productividad.

Mediante transmisión de información operativa. Es decir, asegurarse de que la información de la que disponen los trabajadores les llega correctamente (en tiempo, modo y lugar). También se debe mejorar sensibilizando al personal respecto a los objetivos de rentabilidad de la empresa.

Soportes para conseguir los objetivos anteriores

Los soportes para alcanzar esos objetivos son la comunicación ascendente, descendente y la horizontal.

La comunicación ascendente es aquella que busca favorecer el diálogo social en la empresa. Los trabajadores deben estar en contacto primero con otros hasta llegar a dirección.

Se debe intentar que todos se sientan protagonistas y aprovechar la experiencia de los que la poseen.

Se utilizan los siguientes sistemas para esta comunicación:

- jornadas de despachos abiertos
- notas de obligada respuesta
- sistemas de sugerencias
- contacto por correo electrónico interno

La comunicación descendente es aquella que intenta transmitir al público interno todo lo que sucede en la empresa. Lo necesario en formación del personal como información de la empresa.

Para estos comunicados se suele usar la Intranet.

La comunicación horizontal es aquella comunicación entre departamentos. El objetivo de ésta es mejorar la relación interdepartamental.

Los soportes de esta comunicación serán, por tanto, las reuniones departamentales, las sesiones informativas, los cursos de formación, las reuniones sociales...

Técnicas para el plan de comunicación

- El correo electrónico
- Los tableros de anuncios
- Teléfono de información
- Buzón de sugerencias
- Vídeo corporativo
- Grupo de trabajo interdepartamental

- Reuniones con otras divisiones (comunicación horizontal)
- Reuniones con subordinados (comunicación descendente)
- Reuniones con superiores (comunicación ascendente)
- Programa global

Grupos de contacto en el plan de comunicación interno

◆ Dirección – empleados

La función de los directivos será coordinar todos los recursos aprovechables y asegurar que éstos aportan el máximo de contribuciones a esa compañía. Los directivos son los responsables de contrataciones, despidos, planificación...

Para llegar a establecer la línea de contacto entre directivos y empleados se usan las líneas fluidas de diálogo que son:

–Línea formal de mando

Forma clásica entre trabajadores y director. Tiende a desaparecer ya que el trabajador tiende a realizar las tareas que le son encomendadas y no puede dar su opinión.

–Línea sindical.

Es un instrumento de comunicación entre el grupo de trabajadores y la dirección. Se hacen reuniones periódicas con los representantes y, a ser posible, no se deben hacer sólo cuando surjan conflictos.

–Línea comité – consulta.

Está cada vez más implantada en la mayoría de las empresas. Son reuniones multilaterales.

Se considera que la opinión de los empleados es interesante y necesaria aunque no vinculante.

◆ Obreros – empleados

Se busca que los empleados se conozcan y sepa que hace cada uno.

◆ De barrera física.

Cuando una empresa tiene distintas sedes.

Se establece una línea de comunicación entre esas sedes. Se establece una jerarquía entre ellas.

El problema de esto es trasladar la política cultural de la empresa a sus distintas sedes.

◆ Otros grupos.

Una empresa hace distinción entre empleados antiguos y nuevos. La empresa reconoce que hay distintos grupos por edades y aprovecha la experiencia de los empleados más antiguos.

Herramientas de comunicación interna más usadas.

- Soportes escritos.

Tablones, revistas, hojas informativas...

- Reuniones internas
- Encuestas.
- Plan de comunicación interna.
- Intranet.

En ella se distribuye o se cuelga información.

Se suele utilizar porque es un medio muy rápido y evita pérdidas de tiempo.

Además, se utiliza porque:

- Gestión y administración de los temas de cada trabajador.
- Reduce gastos
- Facilita la gestión de conocimientos
- Recibe noticias de la compañía
- Permite el teletrabajo
- Normas internas y circulares
- Cursos de formación
- Resúmenes de prensa
- Revistas de empresa
- Información financiera
- Manuales de bienvenida, de identidad corporativa y de crisis
- Catálogo de productos

La comunicación externa.

Es el intercambio de mensajes entre la empresa y su mercado. La función principal es la de transmitir la identidad corporativa que es la imagen que el mercado recibe de la empresa.

La identidad es lo que la empresa cree o dice ser y la imagen es lo que realmente nosotros percibimos de lo que dice ser la empresa.

Grupos de contacto dentro de la comunicación externa.

- Comunidad financiera.

Incluye, entre otros, a:

- Los accionistas

Necesitan de información muy directa de la empresa. Es el grupo primario ya que son dueños de la empresa.

Según la ley, los mecanismos de información hacia ellos son obligatorios. Cómo mínimo deben realizar una Junta de accionistas al año.

- Los inversores potenciales.

Que se ajustan al perfil de inversor de la empresa aunque no han invertido capital propio. Son también objetivo de esta comunicación.

Apuntar hacia este grupo también te da seguridad.

- Los bancos e instituciones financieras.

Son organismos que suelen prestar dinero para invertir de forma indirecta.

Para ello, deben disponer de información fidedigna de la empresa. La información que se le debe dar a la banco recoge quienes son los editores y consejeros, el futuro y los proyectos que tiene la empresa... El banco presta ese dinero a la empresa para invertir o bien invierte él mismo.

- Analistas financieros y personal bursátil.

Son quienes crean opinión y aconsejan.

Necesitan información más exhaustiva de las empresas. Cuenta, además, con la opinión pública. Cuando va a salir una información importante de una empresa, es aconsejable que ellos obtengan de dicha empresa toda la información anterior de la misma puesto que son ellos quienes crean opiniones y aconsejan acerca de las inversiones más adecuadas.

Por esto, si se suministra información, debe repartirse a todos los analistas y expertos del sector por igual.

Quizá, a la hora de dar esta información prevalezca un sector por encima de otro, pero cuando hablamos de sólo uno de ellos, la información que transcurra por éste, debe ser la misma.

Características generales de la comunicación financiera.

- El mensaje financiero es un mensaje puntual.
- El objetivo de estas comunicaciones es, en la mayoría de los casos, trasladar la estrategia de la empresa.

Lo ideal es que esta comunicación vaya firmada por algún directivo de la empresa.

- Seguramente se basará en el balance de situación.

Este es el dato más significativo de la empresa.

Herramientas de la comunicación financiera.

- ◆ Carta a los accionistas.

La envía un directivo a los accionistas.

Se suele enviar cuando se hace una inversión.

Es una carta de bienvenida acompañada de un informe anual de la empresa. Además, se incluyen los dividendos históricos de la empresa.

- ◆ Encuentros con los accionistas.

Son las juntas generales, las juntas extraordinarias...

Cuando se organiza una de estas juntas, no suele ser pública y sólo acuden medios de comunicación.

En la organización de una de estas juntas se deben realizar los siguientes pasos:

- Mandar información a los medios de comunicación de lo que se va a tratar en la reunión.
- Publicar publicidad en prensa (carta a los accionistas)

Debemos conseguir que haya una asistencia completa.

- Preparar material de mano y un dossier.
- Realizar una presentación que se expondrá en la junta.
 - ◆ Proporcionar un teléfono de información.
 - ◆ Realizar encuestas con el fin de ver si se cumplen las expectativas del accionista.
 - ◆ Publicación del informe anual.

Que contiene un balance de cuentas, de resultados, pérdidas y ganancias.

Herramientas básicas para realizar notas de prensa, comunicados de prensa, ruedas de prensa, dossier y revista.

La nota de prensa.

Es un texto breve que anuncia una convocatoria o matiza una información.

Siempre debe contener las palabras nota de prensa.

No suele ser muy extensa, desarrolla dos o tres ideas solamente.

El lenguaje debe ser directo, afirmativo y gramaticalmente básico.

No suele extenderse de más de dos folios (lo ideal es que sea sólo uno)

La nota se envía antes del acontecimiento y el comunicado se envía con posterioridad.

El comunicado de prensa.

Al contrario que la nota, sólo desarrolla una idea inédita, una aclaración o añadidura a la información proporcionada antes. A veces sustituye a la rueda de prensa y, si la rueda se realiza, se elabora el comunicado para recoger qué a ocurrido en esa rueda.

El comunicado se entrega junto al dossier.

Debe ser breve, fácil de leer, conciso, con frases simples, sin giros gramaticales y con frases de sentido pleno.

Suele utilizar los dos puntos y el punto y coma.

Al ser un comunicado que se envía a los medios, debe contener un lenguaje coloquial, no vulgar ni técnico.

Los nombres propios suelen aparecer en negrita. Deben evitarse las siglas que sean poco conocidas y no reflejar opiniones ni informaciones ambiguas.

La estructura que sigue el comunicado de prensa es:

- Se trata de una información parecida a la noticia, con un titular que llame la atención.
- Tiene una entradilla que resumirá el contenido.
- Se debe empezar por la idea más importante y acabar con la menos importante.
- Concluye con un párrafo de conclusiones.

En éste se recogen las repercusiones que pudiese tener esa información.

Si hay que poner declaraciones, las pondremos entre comillas o con cursiva.

En el comienzo se debe poner comunicado de prensa y la fecha.

Si es un comunicado acerca de una rueda de prensa ya celebrada, hay que especificarlo.

Ambos deben llevar la información de contacto.

Siempre hay que poner un destinatario (si se conoce la persona)

Se debe enviar a todos los medios, tanto si han asistido como si no.

Si estos comunicados se mandan a radio y TV, deberán acompañarse de cortes de voz o vídeos.

La conferencia o rueda de prensa.

Son reuniones convocadas por una empresa o sector para difundir una información relevante para los medios o el sector.

Suelen ser muy efectivas.

En la rueda, las normas básicas son:

- existe un motivo importante y se piensa que es de trascendencia pública.
- Para conocer si causará interés, hay que saber si la información es lo suficientemente importante para el público sector. Si no lo es, se manda un comunicado con la información importante.
- En la rueda se debe dar información clara y concisa, no información ambigua y opinatoria.
- Deben acudir los suficientes medios de comunicación. Si se sabe que van a acudir pocos, se organiza, en lugar de la rueda, un almuerzo o desayuno de trabajo.

Cómo realizar una convocatoria.

- ◆ Hay que avisar a los medios con una antelación mínima de una semana.

Cuando falten cuatro días, se les llama para saber si han recibido al invitación. El día antes se les llama para recordarles la cita y confirmar asistencia.

- ◆ Se suele utilizar el fax.

Es lo más normal y puede complementarse con el e-mail.

La carta sólo se usará si es algo muy formal.

- ◆ No se debe marginar a ningún medio.
- ◆ Debe ponerse a qué persona se dirige el comunicado.
- ◆ Si se trata de una fiesta, la convocatoria suele acompañarse de un folleto y un regalo.
- ◆ Las notas de prensa nunca deben enviarse los lunes y los viernes. Lo ideal es que se haga entre las 11:30 y 13:30 horas. Y nunca se organiza una rueda a la horas de las noticias.
- ◆ El dossier hay que elaborarlo con la ampliación de la información tratada.
- ◆ Antes de la rueda, hay que reunirse con la gente que va a intervenir en la misma.
- ◆ Se debe esperar un margen de 15 minutos para que termine de llegar al gente.
- ◆ No debe acudir mucha gente de la empresa para que la rueda no se eternice.
- ◆ Las intervenciones deben ser cortas.
- ◆ Al principio del acto se deberá confirmar quien ha asistido y quien no.
- ◆ En los turnos de preguntas los representantes de la empresa u organización deberán intentar introducir información añadida y que, premeditadamente, no ha sido incluida en la charla de cada uno de los integrantes.
- ◆ En la preparación debe quedar claro qué respuestas se deben responder y cuales no.

Aún así, se aconseja no dejar sin contestar críticas abiertas.

- ◆ Hay que cerrar el acto de manera natural o con una despedida.

Si después del acto hay una comida, no deben estar separados los grupos. Periodistas e interventores deben mezclarse.

- ◆ Una vez acabado el acto de prensa, hay que enviar el comunicado con la información más importante.

Lo ideal es darlo al acabar la rueda a los asistentes.

Tras esto, la empresa suele pedir un seguimiento de la información. Por su parte, los profesionales deciden si van a publicar esa información o no.

El dossier de prensa.

Se trata de un conjunto de documentos sobre un tema monográfico que se envía a los medios para facilitarles la elaboración de una determinada información. Lo más importante es que les llegue.

Se suele distribuir como material complementario a los comunicados y a la rueda de prensa o amplía la información de la que ha versado la rueda.

Las normas de presentación de un dossier son:

- ◆ desde el punto de vista formal, en la portada se debe especificar dossier de prensa, el título concreto del dossier y el contacto al que dirigirse para conseguir más información.
- ◆ Debe contener, además, un sumario y un texto breve de introducción: de qué va el dossier, qué contiene, una parte informativa, el desarrollo de la parte corporativa, documentos complementarios, la tarjeta de visita de la persona de contacto, documentos necesario para la

información en concreto...)

- ♦ Desde el punto de vista del estilo debe seguir una estructura piramidal, con un lenguaje sencillo. Hay que incluir gráficos e ilustraciones.

El dossier debe ser de fácil manejo, tamaño asequible y se debe dejar constancia de a quien se lo entregamos o enviamos.

La revista de prensa.

No es más que una selección de los artículos publicados en prensa, radio y TV, donde se hace referencia a nuestra compañía o al sector relacionado con nuestra empresa o nuestros inversores.

Se recoge el artículo, se fotocopia y, si se desea, se resume el artículo. No tiene una extensión definida y, a veces, se recomienda hacerlo de forma semanal (aunque en ocasiones se hace diariamente.)