

Hoy en día, pocas empresas se plantean poner en marcha un plan de comunicación para su negocio. Muchas, sí que se plantean abrir un Facebook, pero caen en el error de utilizar este canal como lo hacen de forma particular, sin pensar que el que está hablando en ese momento es su empresa y no ellos mismos.

Os planteo dejar por un momento el Mundo 2.0, al que volveremos después y vamos a empezar la casa por los cimientos. Abrimos una empresa, ponemos en marcha un plan de negocio con la inversión, la amortización, la financiación y un largo etcétera de elementos previos. La pregunta es ¿Por qué no introducimos un plan de comunicación en esta fase previa? La respuesta es fácil, “no lo necesitamos” o, en el mejor de los casos: “lo haremos cuando esté todo en marcha, pero tengo un amigo que nos hace la web”.

Ante esta situación común, por desgracia para muchos proyectos empresariales, cabe hacer una primera reflexión: **la comunicación es necesaria para vender. Si no comunicamos, no existimos y si no existimos no vendemos.**

Definamos qué es la comunicación empresarial, como paso previo, para ver la utilidad y necesidad de la misma. Desde el primer momento en el que ponemos en marcha un negocio, ya tenemos algo que comunicar. Y en este punto, no importa el tamaño del negocio.

Por ejemplo, si abrimos una frutería de productos ecológicos en los que el kilo de tomates es un 97% más caro que en una gran superficie, tengo que comunicar:

- la apertura del comercio
- el valor añadido de mi producto que justifica la diferencia de precio que el cliente final tiene que pagar por él.

Para conseguirlo, es fundamental desarrollar un plan de comunicación. Siguiendo con el ejemplo de nuestra verdulería ecológica, vamos a ver cómo lo hacemos.

Lo primero que tendremos que definir es *quién soy y qué vendo*. Tenemos claro que somos una verdulería y que nos vamos a distinguir del resto por que ofrecemos un producto ecológico y productos gourmet de distintas regiones de España como complemento de nuestro producto principal.

Teniendo claro qué vendo, debo de definir mi público objetivo (target). En este caso concreto de la verdulería, el valor diferencial vinculado al precio es fundamental en este proceso, ya que me permite una segmentación, que podríamos denominar natural, del target en base a su poder adquisitivo. Pero sería un error muy común, quedarnos en este primer análisis.

Si seguimos analizando y buscando nuevos nichos de target, que repercute a incrementar el número de consumidores potenciales, vemos que podríamos encontrar un público que busca puntualmente comprar productos de este tipo. No es un público continuo, pero sí es un público que, aunque no puede permitirse este producto de forma continuada, reclama este producto puntualmente.

Bien, ya tengo una segunda tipología de target. Seguimos investigando y vemos cómo nuestra tienda está localizada en un lugar rodeado de locales de hostelería. A todos, seguramente no les podremos vender nuestro producto por el freno del precio, pero hay unos cuantos establecimientos que sí. Pues bien, vamos a ir a ofrecerles nuestro producto y servicio diario en fruta y verdura.

Por último, consideramos que la durabilidad de ciertos productos permite realizar una venta online del mismo de forma continuada o bien temporal. Se abre la puerta a Internet.

Tenemos identificado quienes somos, qué vendemos y quién es el público al que le podemos vender. Empezamos a definir el plan de comunicación de nuestro negocio partiendo de la definición clara de estos tres aspectos y de la premisa de que todo comunica. El primer paso que debemos de dar es **definir qué queremos comunicar** a través de la definición de valores y características de nuestro producto. En este punto nos podemos encontrar ante la situación de comunicar aspectos cuantificables, como puede ser una política de precios, nuestro catálogo de productos, etc... o bien comunicar algo más intangible como pueden ser valores atribuidos a nuestro producto, marca o servicio. También nos podemos encontrar ante la necesidad de basar nuestra comunicación en un "mix" de atributos tangibles e intangibles. Por ejemplo, una consultora de comunicación debe de comunicar la calidad, profesionalidad y un listado de servicios que ofrece. Los dos primeros atributos podríamos encajarlos en elementos intangibles, mientras que el último es un elemento mucho más tangible. En el caso de nuestra verdulería ecológica, el valor diferencial es el carácter ecológico del producto y su vinculación a aspectos saludables, "gourmet", etc... Es un valor que deberemos de saber potenciar por encima de algo tan racional y tangible como su precio. En este punto definimos el conjunto de elementos que darán vida a la identidad de nuestro

negocio: calidad, servicio, trato próximo y productos saludables que dan lugar a “bienestar”. Éste concepto de identidad es fundamental, su definición es básica para conseguir una comunicación coherente y lógica. **Teniendo clara nuestra identidad, sabiendo quienes somos, tenemos ya los cimientos de la casa que queremos construir:** Algunos autores como Joan Costa definen la identidad como “un concepto que transporta ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de una empresa o institución”.

La identidad no debemos de confundirla con la imagen de una empresa. Identidad es lo que somos, la imagen es lo que transmitimos que somos y aquello que la gente percibe de nosotros. La imagen es el resultado de la implementación de nuestro plan y estrategias de comunicación y dependerá directamente de nosotros. Si lo hacemos bien, transmitiremos una imagen ligada plenamente a nuestra identidad. Si no lo hacemos bien, perderemos el control de la gestión de nuestra imagen y se percibirá aquello que realmente no somos.

En pequeñas empresas puede resultar más fácil ligar identidad a imagen, como veremos en el caso de nuestra verdulería ecológica. Lo que puede resultar fácil en los pequeños negocios, no lo es tanto en las medianas y grandes empresas. La definición de identidad de la empresa va ligada en muchos casos a procesos y estrategias empresariales tomadas en altos estamentos de las empresas. Vender o lanzar una determinada gama de productos, políticas de contratación, externalizar servicios o modificar procesos productivos, entre otros, puede generar cambios en la identidad de nuestra marca. Por eso es fundamental que la comunicación y los responsables de la comunicación de estas empresas participen activamente en la toma de decisiones que puedan afectar a la identidad de la misma. Hoy en día muy pocas empresas lo hacen y es un reto pendiente en la comunicación corporativa de nuestro país.

Una vez tenemos claro aquello que queremos comunicar, tenemos que definir cómo lo hacemos. Para ello, el primer paso se basa en tener una visión general de la comunicación corporativa y sus ámbitos. En conjunto y de forma muy global, definimos los siguientes campos de la comunicación corporativa, sobre los que me atrevo a dar una definición: Comunicación externa: todo aquello que comunica desde la empresa hacia los públicos externos y que nos sirve para construir la imagen de nuestro negocio.

Comunicación interna: todo aquello que comunica desde la empresa a los miembros y estamentos de la organización (trabajadores, socios, etc), tanto de forma horizontal como vertical. Personalmente considero que la comunicación interna es la gran olvidada pero es la base de toda comunicación externa. Si no sabemos comunicar de puertas para dentro, difícilmente lo sabremos hacer de puertas hacia fuera.

Comunicación online: actualmente en boga y en la que nos centramos a la hora de comunicar la imagen de nuestra empresa usando Internet.

Tras esta incursión en el mapa de la comunicación corporativa, llega la hora de definir dónde queremos estar y fundamental, cómo queremos estar. No es que podamos prescindir de ningún ámbito anterior, lo que tendremos es que analizar nuestra capacidad de gestión humana y económica (comunicar es un gasto) y priorizar atendiendo a los objetivos planteados.

Tomando como ejemplo nuestra verdulería ecológica, su target e identidad de la misma que hemos definido anteriormente. Lo primero que debemos hacer es definir un presupuesto de comunicación. Si queremos comunicar, hay que destinar una partida económica, la que decidamos, pero hay que hacerlo. Este es uno de los principales frenos, nadie se plantea destinar dinero a otros aspectos como gestorías, mobiliario, colaboraciones en entidades locales,.. pero sí que nos metemos en un mar de dudas cuando hablamos de poner dinero para comunicar. Quizá porque pensamos que la comunicación es cara y que sólo se puede comunicar con grandes partidas económicas. Falso!, comunicamos con nuestro vestuario, con nuestra atención al cliente, con nuestro rótulo... elementos indispensables en el día a día de nuestro negocio.

Una vez definida la partida económica, hay que ponerse a definir acciones sin perder el rumbo marcado por nuestra identidad.

La primera acción que nos centraríamos sería la de definir nuestra marca en su nombre (naming) y en su identidad visual. La creación del naming debe de ser un proceso íntimo y en el que no participen más personas de las que, como emprendedor, consideres. Puede ser tan simple o dificultoso como uno quiera, lo que no debemos de obviar es que debe de reflejar los valores de marca que hemos definido. Bien, tenemos definida la marca, ya sabemos cómo nos

llamamos. Ahora llega el turno de plasmar esta marca en una imagen, en el logotipo. Hay que escapar de primos o amigos que saben dibujar. El logotipo es la tarjeta de presentación de tu empresa, será aquello que te identificará y que transmitirá tus valores. Es fundamental definir una buena identidad corporativa de tu empresa. Por eso, el primer gasto en comunicación de tu empresa debería de ir dedicado a contratar a un profesional al que le plantees tu negocio y sepa plasmarlo en una imagen gráfica. Realmente es un proceso muy complejo.

Cuando tenemos desarrollado el logotipo, es aconsejable acompañarlo de un manual de identidad corporativa. Se trata de un documento en que quedan reflejados todos los usos del logotipo en los distintos soportes que lo utilizaremos: material de papelería, bolsas, señalética, vehículos, etc. También quedan reflejados los colores, tamaños y posibles modificaciones de nuestro logo. Este es un documento básico para mantener una homogeneidad en todos los usos que le demos a nuestra marca.

Ya tenemos definido el nombre y el logotipo de nuestro proyecto empresarial y llega el momento de ponerlo en uso. Empezaremos con elementos externos como puede ser la rotulación de nuestro negocio. El objetivo de la rotulación y la imagen externa de nuestras instalaciones depende del uso y del negocio pero se podía definir en:

- Identificar la localización de la empresa
- Identificar qué vende la empresa
- Potenciar los valores de marca de la empresa

No se puede generalizar, pero en el caso de la verdulería tendremos que destinar gran parte del presupuesto en la comunicación de los elementos que identifiquen nuestro negocio y que potencien los valores ecológicos y "gourmet" de nuestros productos.

Por ejemplo podemos optar por potenciar el valor artesanal a través de elementos que lo potencien: diseño de rótulo, uso de madera, rótulos con precios pintados a mano, uso de bandejas y cajones de campo para la exposición de materiales, mobiliario, bolsas de papel en la que se ponen los productos, estética de colmado/ultramarinos, vestuario homogéneo y cuidado, iluminación, etc... O bien podemos ir al extremo contrario y optar por potenciar el valor "gourmet" a través de elementos minimalistas en decoración, distribución, vestuario, iluminación, etc. Aquí cada proyecto es único. Lo que debemos de tener claro es que la opción que sigamos debe de tener una lógica.

Atendiendo a nuestro presupuesto y estrategia de comunicación planteada, podemos desarrollar acciones encaminadas a que se conozca la apertura de nuestro establecimiento y los servicios/productos que ofrecemos. En el caso de la verdulería, podríamos realizar un buzoneo por el barrio, realizar visitas comerciales con muestras de productos a los establecimientos de restauración de la zona, realizar promociones de fidelización a nuestros clientes (regalo de productos, jornadas gastronómicas en la tienda con nuestros productos, servicio a domicilio, etc).

En otro modelo de negocio, el planteamiento sería distinto y quizá debemos de realizar las primeras acciones de comunicación comprando un iPad, desarrollando un aplicativo de presentación de nuestro producto, poniéndonos un traje y definir una agenda de visitas a potenciales clientes.

También tendremos que ajustar las acciones de comunicación externas a los distintos públicos ya que no todas las acciones sirven para todos los públicos. Tendremos que marcar unos indicadores que nos permitan segmentar a cada tipo de público. Por ejemplo, un restaurante que compra toda la verdura en nuestro negocio, no es el mismo público que un particular que viene a comprarnos cerezas de Villamalur dos veces al año. Sobre el restaurante deberemos de desarrollar unas acciones de comunicación encaminadas a mantener, fidelizar y agradecer su compra: por ejemplo con visitas a nuestros proveedores "gourmet" o a nuestro campo para ver de dónde viene el producto que le estamos sirviendo. Mientras que para el particular que viene a comprar las cerezas, tendremos que aplicarle otros criterios de comunicación. Por ejemplo, poniendo en su bolsa un díptico de los productos de temporada que tenemos en la tienda y con información del taller de cocina que se hará el viernes.

Lo importante no es realizar acciones de comunicación, sino que todas las acciones tengan un "corporate" conforme a nuestra identidad y los objetivos que nos hayamos planteado. Cada negocio es distinto y tiene unos objetivos de comunicación distintos y un plan de comunicación distinto.

En el ámbito de la comunicación interna ocurre lo mismo. Tendremos que ajustar las acciones atendiendo a las características propias de nuestro negocio y de aquello que vendemos. No es lo mismo una empresa con 50 trabajadores, 26 proveedores, un consejo de administración y 2 sindicatos, que nuestra verdulería en la que trabajaremos con nuestro soci@ o compañer@

y tendremos 5 proveedores.

Las necesidades serán distintas, pero no por ello debemos de dejar olvidada la comunicación interna. En una mediana empresa, como la que hemos comentado anteriormente, tendremos unos requerimientos y necesidades de comunicación interna motivados por el potencial humano de la misma. Por ello, deberemos de generar material específico para consumo interno como: manuales de bienvenida, elaboración del boletín informativo interno, manuales de gestión de uso de instalaciones, intranet, etc. La necesidad de generar información y el requerimiento de consumo de la misma por parte de los distintos públicos internos de esta mediana organización, nos requerirá de esfuerzo y recurso para satisfacer esta necesidad.

Por otra parte, y siguiendo con el perfil de esta mediana empresa, debemos de ser conscientes del potencial de comunicación que tenemos disponiendo de este perfil de "target" a nuestro alcance dentro de la propia organización. Si sabemos comunicarle aquello que nosotros queremos, si conseguimos fidelizarle y hacerle sentirse orgulloso de pertenecer a nuestra organización, tendremos uno de los mejores prescriptores de nuestra marca.

Si esta comunicación interna la focalizamos en un pequeño negocio, tendremos que ajustarla, pero nunca eliminarla. En el caso de la verdulería, a pesar de que sólo tenemos dos empleados y 5 proveedores, no debemos de evitar mantener una comunicación fluida con todos los actores que participan en el día a día. Por ejemplo, debemos de establecer momentos a lo largo de la semana en la que debatir promociones o informar a nuestro compañer@ sobre condiciones concretas de algún proveedor, consensuar acciones de comunicación externa para el próximo mes, o repartir tareas. También es importante encajar como acciones de comunicación, la realización de jornadas de "brainstorming" que nos permitan aportar ideas a incorporar en el día a día del negocio.

Hasta ahora hemos realizado un recorrido bastante global y genérico de los primeros pasos a dar en la comunicación de nuestra empresa tanto en el ámbito de la comunicación interna como externa. Ahora llega el momento de Internet.

Quien no está en Internet no existe. Y esto que parece tan obvio, parece no serlo ya que sólo el 58% de las pequeñas empresas, un 80% de las medianas y un 90% de las grandes empresas tienen web. Lo más llamativo y decepcionante es que sólo el 20,08% la usan para fines comerciales y/o de marketing.

Hoy, Internet se ha convertido en un referente para la consulta y toma de decisiones ante cualquier potencial compra. Cada vez es más común y lógico irse de vacaciones consultando en Internet los comentarios de un hotel o contratar una persona analizando su perfil en las redes sociales.

Este fenómeno, lejos de mantenerse, seguirá creciendo de forma exponencial con la llegada y penetración de usuarios que desde su nacimiento conocen y se relacionan con Internet. Ante esta situación, las empresas optan por intentar mantenerse al margen o hacer pequeñas incursiones, casi siempre de forma espontánea en Facebook o Twitter. Cuando le preguntas a una empresa por qué está en Facebook te contesta "porque hay muchas empresas que están". Bien, entonces ¿por qué no patrocinas un equipo de fútbol?, también hay muchas empresas que lo hacen.

El error más común en el que podemos caer cuando empezamos a articular la comunicación en la red de nuestra empresa es ir a "salto de mata", siguiendo nuestras intuiciones personales sin ninguna hoja de ruta. Hay que ser consciente del potencial que ofrece Internet, pero no hay que olvidar del riesgo que supone una mala gestión de los contenidos en la misma. Por ello, hay que tener en cuenta tres aspectos básicos a la hora de definir una estrategia de nuestra empresa en la red:

1. **Conocer y entender el medio Internet.** Su funcionamiento y filosofía basada en la libertad, la transparencia y las relaciones colaborativas entre usuarios. Si algo hacemos mal, nos criticarán, por lo tanto hay que hacer las cosas lo mejor posible. Si no queremos entrar en este escenario, mejor quedarnos fuera hasta que lo entendamos mejor, pero no hay que olvidarse que quedarse fuera no nos exime de ninguna crítica.
2. **Poner en marcha una web con una arquitectura y navegabilidad lógica, fácil e intuitiva.** Que permita una actualización constante, que deberemos de realizar, y permita compartir el contenido en las redes sociales. Para ello, podemos utilizar plataformas como Joomla o Wordpress. Es recomendable que nosotros tengamos claro qué es aquello que queremos mostrar en la web y que una persona con conocimientos en estas plataformas, o cualquier otra, nos ayude a encajar las piezas. Personalmente, escaparía rápido de aquellos planteamientos web que utilizan flash o con desarrollos que no te permiten fácilmente una actualización y modificación de contenidos íntegros. No es bueno depender siempre de un proveedor que te haga los cambios de la web.
3. **Poner en marcha un plan de comunicación online que defina:**

1. Qué redes debemos de trabajar, qué papel jugaremos dentro de cada red (perfil, página, grupo...)
2. Qué debemos de comentar en cada red y qué tipología de discurso debemos de mantener.
3. Herramientas o aplicativos que vamos a utilizar para gestionar los contenidos y las redes, qué usuario/s y que rol tendrá cada persona responsable de la gestión de cada red/es.
4. Cómo iremos gestionando la incorporación de redes nuevas.
5. Importante la monitorización de nuestra marca, de la competencia y de usuarios que consideramos importantes y que pueden prescribir nuestro producto y servicio.
6. Timing de puesta en marcha e incorporación de redes.
7. Programa de gestión de tiempo y recursos que destinaremos para nuestra presencia en las redes sociales.
8. Programa de formación continuada. No olvidemos que Internet está vivo!.

Nos guste o no, es imposible escapar de las redes sociales si queremos utilizar Internet para comunicar básicamente, porque es allí donde está la gente. Tenemos que ir a buscarlos, hablar con ellos, explicarles de forma lógica qué hacemos y, si les interesa, vendrán a nuestra web, a conocernos más, se construirán una imagen sobre nosotros y finalmente comprarán aquello que vendemos. Por todo ello, es fundamental el papel de la web de la empresa.

Cinco puntos fundamentales para la puesta en marcha de un plan de comunicación:

1. Definir quién somos y qué vendemos. Plantear nuestra identidad corporativa
2. Definir a quién comunicamos (target)
3. Construcción de imagen corporativa atendiendo a los puntos anteriores. Estrategia.
4. Definir ámbitos de comunicación en los que vamos a actuar y qué aspectos y recursos vamos a desarrollar en cada uno de ellos. Plan de Comunicación.
 - Externa
 - Interna
 - Internet: web, redes sociales
5. Monitorización y Análisis de resultados.

¹ Costa, Joan. La identidad corporativa. Barcelona. Editorial Ciac, 1990, pp.5-9. ² Estudio realizado por OBS (Online Bussines School) sobre _ Primeros pasos para la puesta en marcha de la comunicación de tu empresa.