

**Manual de comunicación
integral para la pequeña y
mediana empresa.**



INDICE

Introducción	3
Comunicación	4
¿Para Qué Sirve La Comunicación En La Empresa?	4
La Comunicación En La Pequeña Y Mediana Empresa	5
Comunicación Que Toda Pequeña Y Mediana Empresa Debe De Tener.	5
Comunicación Interna	8
¿Qué Es?.....	8
¿Para Qué Sirve?	8
¿Cómo Genero Comunicación Interna?	9
Cultura Corporativa	10
¿Qué Es?.....	10
¿Para Qué Sirve?	11
¿Cómo Genero Cultura Corporativa?	11
Clima Laboral	14
¿Qué Es?.....	14
¿Para Qué Sirve?	15
¿Cómo Genero Un Buen Clima Laboral?	15
Comunicación Externa	17
¿Qué Es?.....	17
¿Para Qué Sirve?	17
¿Cómo Genero La Comunicación Externa?	18
Responsabilidad Social Empresarial (Rse)	18
¿Qué Es?.....	18
¿Para Qué Sirve?	18
Comunicación En Casos De Crisis	21
¿Qué Es?.....	21
¿Para Qué Sirve?	21
¿Cómo Realizo La Comunicación En Casos De Crisis?	22
Identidad Visual	24
¿Qué Es?.....	24
¿Para Qué Sirve?	25
¿Cómo Genero La Identidad Visual?	25
Publicidad	26
¿Qué Es?.....	26
¿Para Qué Sirve?	27
¿Cómo Hago Publicidad?	27
Relaciones Informativas	30
¿Qué Es?.....	30
¿Para Qué Sirve?	30
¿Cómo Realizo Las Relaciones Informativas?	31
¿Qué es un Plan de Comunicación?	34
Componentes del Plan de Comunicación	34
Caso Práctico: Plan de Comunicación Interna para “Panadería Leche y Pan”	36
Bibliografía	43

Introducción

Desde los inicios, el hombre y la mujer siempre se han caracterizado por seguir un orden, proponerse objetivos, definir estrategias y cumplir metas. La humanidad ha sabido dirigirse y saber qué pasos seguir.

Las empresas, tienen los manuales de procedimientos, en donde los empleados y las empleadas, se informan para conocer cuál será su labor, y cómo deberán de realizarla. De esta manera, nuevamente, el hombre y la mujer pueden ordenar sus objetivos, contar con herramientas específicas, definir estrategias y cumplir sus metas.

La comunicación, hoy en día, es un punto clave para que personas y empresas puedan realizar de forma adecuada el cumplimiento de sus metas. El trabajo en equipo, la colaboración, y la motivación que se encuentran en un buen ambiente laboral es lo más idóneo para que los empleados y las empleadas puedan generar sus actividades con un nivel de calidad excelente. La comunicación en la Pequeña y Mediana Empresa, es ahora, a raíz de la globalización y el alto desarrollo de comercio y cultura de consumo, la estrategia de marketing que pueda ayudar de manera más eficaz.

El manual de comunicación integral para la Pequeña y Mediana Empresa tiene como objetivo, ser una guía para poder realizar una buena comunicación interna, de manera que los empleados y empleadas se desarrollen de manera adecuada y poder tener un trabajo de calidad; así mismo realizar una buena comunicación externa, para poder ser una empresa diferente ante la competencia. De esta manera, el hombre y la mujer podrán nuevamente definir estrategias, ordenar sus objetivos y cumplir sus metas.

Comunicación

Es una herramienta necesaria para emitir un mensaje y que llegue al receptor de forma deseada. Ayuda a las personas a expresar sus opiniones, compartir, atraer, debatir y sentirse identificadas, en sí a relacionarse.

La comunicación es hoy por hoy, una acción que realizamos para poder informar y relacionarnos con las personas.

¿Para qué sirve la Comunicación en la Empresa?

La globalización abrió las puertas de la comunicación, del acceso a información al alcance de un click, sea esto gracias a la televisión, al Internet radio, etc., la comunicación se ha transformado a ser parte esencial en el desarrollo socioeconómico mundial.

Hoy en día las empresas pueden generar mucho más impacto, gracias a las herramientas de comunicación global que existen, es necesario comunicar e informar a los clientes qué es lo que las empresas les pueden ofrecer.

La comunicación es el medio de unión que la empresa tiene para llegar más directamente a sus clientes, gracias a que ahora las empresas no se limitan a dar el mensaje como en tiempos anteriores, hoy existe la retroalimentación, en donde los clientes, público objetivo de cada empresa, pueda dar a conocer sus deseos y necesidades.

La comunicación no contempla al público como un ente pasivo, la empresa tiene claro que debe de estar pendiente de todo lo que el público dice, necesita y selecciona.

La Comunicación en la Pequeña y Mediana Empresa

La comunicación dirigida para la Pequeña y Mediana empresa es vital, ya que solo por medio del dar a conocer sus ventajas y sus beneficios podrá sobresalir de entre la competencia.

La PYME debe de diferenciarse, en este mundo globalizado cada vez se encuentra un servicio o producto con similares características y solo al diferenciarse por medio de la comunicación podrá sobresalir. Hay que recordar que las grandes empresas no tienen la ventaja que las PYMES poseen: la especialización y el carácter de comunidad, cercanía y familia que tienen éstas con su público, si la PYME no se comunica, ni se involucra con su comunidad, con su público, nunca podrá diferenciarse.

Soy bueno en algo, ¿qué es lo que me evita dárselo a conocer a mi público objetivo? La PYME que no comunica lo buena que es, al final muere.

Comunicación que toda Pequeña y Mediana Empresa debe de tener.

La comunicación es algo natura y inevitable, que podemos utilizar positiva o negativamente, en nuestra vida personal como en la laborar.

Todo comunica, es por eso que se presenta una guía básica de comunicación que toda empresa debe de realizar conocer.

1. Cultura Organizacional.

Hay que tener claro el ser de la empresa, sus valores, misión y visión. Contar con una sola idea, en donde se concentrase la verdadera razón del por que de la empresa.

Al momento de contar con una idea fija y clara, se necesita comunicarse a todo el personal que trabaja en la empresa, y que ellos hagan propia la idea del ser de la empresa, y juntos realizar el objetivo.

Por ejemplo si los valores a considerar en la empresa son la honestidad, respeto y responsabilidad, la empresa debe de girar en torno en ese clima, motivando a los empleados a ser honestos, respetuosos y responsables.

Si usted tiene claro todas esas ideas, COMUNIQUELAS. Por medio de cuadros, reuniones internas, actividades interpersonales y de contacto entre empleados.

2. Comunicación Interna

Como segundo punto, luego de definir el ser de la empresa, el principal público que debe de conocer la empresa son los empleados.

Memorándum, pizarras, correos electrónicos, boletines electrónicos o físicos; son acciones que puede realizar para generar de manera sencilla, un tipo de comunicación interna. Hay que recordar que toda acción inicia con un solo movimiento y desencadena en muchos más.

3. Comunicación Externa

La comunicación con sus públicos externos es de igual de importante que la que se realiza con los internos. Usted no puede dejar de comunicar todo lo nuevo, ofertado, único y original que tiene en su empresa. Un simple perifoneo, volanteo o pega de afiches es suficiente para poder captar la atención de sus públicos cercanos. Realizar una campaña radial, es también idónea y de un bajo costo para darse a conocer. Es importante recordar que la Publicidad no es simplemente un método de venta efectiva, sino una de las estrategias para el posicionamiento de marca.

Debe de contar siempre con información reciente e interesante para poder hablar de lo bueno de su empresa, producto o servicio a sus accionistas, proveedores y medios de comunicación. De igual manera debe de contar con una imagen definida y de excelente presentación para que sus clientes lo identifiquen, recuerden y reconozcan por medio de su logo, colores o slogan. La

imagen no solo es un dibujo, frase o símbolo, es la identificación de todos los que conforman la empresa con la marca.

Teniendo en cuenta estas sencillas actividades podría generar una buena comunicación. La comunicación es la que le ayudara a diferenciarse con otra pequeña y mediana empresa,

Se puede tomar como ejemplo las fotocopiadoras de un sector, aquella fotocopiadora que se anuncia, que da conocer sus precios bajos, su nivel de calidad y les da una buena atención a sus clientes, gracias a la cultura organizacional y la buena comunicación interna, será identificada y reconocida.

Al tener claro sus ideales, realizar las acciones básicas de comunicación interna, y proyectar sus ventajas e imagen, generara una diferencia entres sus competencias.

Comunicación Interna

¿QUÉ ES?

Comunicación interna se refiere a la acción de comunicarse y el flujo de información que existe dentro de la empresa. La comunicación conlleva la interrelación con las demás personas, y en esa relación debe haber información necesaria para lograr un trabajo de calidad.

¿PARA QUÉ SIRVE?

La comunicación dentro de una empresa es esencial al momento de designar responsabilidades a sus miembros, es importante al momento de las relaciones interpersonales y se utiliza para poder dirigir y coordinar todas las actividades diarias. Ayuda además a dar coherencia y credibilidad a la imagen de la empresa que se traslada al exterior, por medio de sus mismos empleados, siendo ellos los principales voceros de la empresa.

Una buena comunicación interna genera tres ventajas:

- Incremento de productividad: ya que gracias a una buena comunicación, la información llega a todos los empleados, el margen de error disminuye, y permite realizar un trabajo de calidad.
- Fomenta la colaboración desde la empresa: todos los participantes se sienten parte de cada actividad a realizar en la empresa, por tanto si uno de ellos tiene conocimiento para mejorar el trabajo del otro se le auxilia y colabora.
- Se cuenta con un sistema de gestión de información: la comunicación interna tiene dos vías de comunicación: Horizontal (comunicación que se produce entre personas y departamentos de un mismo nivel jerárquico); y Vertical (fluye de manera descendente, desde el nivel superior de

jerarquía al inferior, y ascendente, desde el inferior al nivel superior); por medio de una buena comunicación interna, la información fluye y todos los sectores están informados debidamente.

¿CÓMO GENERO COMUNICACIÓN INTERNA?

- Carta de acogida

Principal acción a realizar al momento que un nuevo miembro es parte de la empresa, en donde puede informársele al nuevo empleado la historia de la empresa, la visión, misión, valores y el organigrama.

- Cartas del Presidente

Estas pueden ser escritas por diversos motivos: promoción de personal, reconocimiento de logro laboral, presentación de memorias anual de labores, felicitación de aniversario, o despido de la empresa por jubilación agradeciendo por todo el tiempo trabajado. Muchas veces las personas pueden conformarse que le estrechen las manos y una felicitación pública.

- Manual de Procedimientos

Favorece al mejor desempeño de los empleados, se ofrece pautas para realizar el trabajo de manera eficiente y acorde a la empresa. Cada departamento elabora su manual de procedimientos para que al momento que un nuevo empleado forma parte de la empresa le sea dado y de esta manera el realizará el trabajo conforme a lo esperado por la empresa. Por ejemplo, la persona encargada de la atención del cliente, el manual deberá de indicarle cómo se le atenderá, posibles problemas que puede enfrentar, cómo se entregará el producto y/o servicio y cómo debe de concluir la atención con el cliente.

- Periódico Mural/Electrónico

Esta actividad es efectiva para dar a conocer las actividades que la empresa realiza, además de motivar a los empleados de ser partícipes de las mismas. El periódico también puede contener artículos de formación personal, información diversa de logros, aniversarios y cumpleaños. Puede incluirse una o mas

pizarras en diferentes puntos de la empresa o enviar el periódico vía correo electrónico, si la empresa cuenta con esta herramienta.

- Reuniones de Integración

Reuniones dirigidas por el gerente o sub-gerente de la empresa, de periodicidad trimestral, en donde se informa a todos los empleados, los datos relevantes de la empresa, objetivos y resultados. Estas reuniones son importantes para el desarrollo e integración de todos los miembros de la empresa. Además se informa los nuevos lineamientos o actuaciones de corto, mediano y largo plazo.

- Reuniones de Trabajo

Son reuniones, dependiendo de la actividad de la empresa; diarias, semanales o quincenales. Las reuniones de trabajo pueden ser de carácter informativo, de resolución de problemas y evaluativos. Son dirigidas por el jefe del departamento o área para poder desempeñarse mejor el trabajo. No debe descartarse una pequeña reunión de trabajo al tener un éxito dentro del departamento o área, para felicitar y dar ánimos al equipo.

Cultura Corporativa

¿QUÉ ES?

“Es la manera que tiene cada organización/empresa, de hacer las cosas”¹. La Cultura Corporativa existe desde el momento en que la empresa se forma, ya que la cultura corporativa es la identidad de la empresa. La Cultura Corporativa definida no podrá desarrollarse si no cuenta con una buena comunicación interna, en la cual todos sus miembros participan de ella.

La Cultura Corporativa cuenta con tres componentes:

La Identidad Corporativa “qué somos”

El sistema de Valores Corporativos “qué pensamos”

La Unidad Estratégica “qué hacemos”

¹ Martin Bower: *The Will to Manage*, McGraw-Hill, 1966.

¿PARA QUÉ SIRVE?

La Cultura Corporativa cumple con cuatro funciones básicas:

- Construye la identidad de la empresa: la Cultura Corporativa definida se distingue de las demás empresas. No todos tienen la misma visión, misión y valores.
- Integra a los miembros de la empresa: los empleados se identifican con los valores de la empresa, se crea el sentido de pertenencia, se mejora los procesos de servicio.
- Integra los intereses de la empresa con los de los empleados: los empleados buscan en los intereses de la empresa, sus mismos intereses; es decir si la empresa desea dar una calidad de servicio, el empleado lo realizará porque sabrá que al dar una buena calidad de servicio él como persona se destacará y tendrá mejores oportunidades de desarrollo. Se entrelazan los valores personales con los empresariales.
- Determina el clima laboral: mejora las condiciones de empleo, existe armonía entre los empleados al saber por qué y para qué se trabaja, y se autorregula el trabajo.

¿CÓMO GENERO CULTURA CORPORATIVA?

- Historia de la Empresa

Cada empresa tiene sus momentos emblemáticos, y deben ser parte del conocimiento de cada miembro de ella. Además se debe de tomar en cuenta la misión y visión que la empresa tiene y sus valores. El transmitir esta información se puede realizar por cuadros y fotografías que pueden estar ubicados estratégicamente para que además de los empleados, la puedan ver el público en general que ingrese a la empresa; de esta manera, empleados, clientes,

proveedores, accionistas, etc., sabrán con quien se están relacionando y cual es su historia, su identidad y sus valores. Además la misión, visión y valores, pueden ser colocados en la papelería de la empresa, facturas, en el empaque o bolsas de las empresas.

La misión, visión y valores de una empresa son fundamentales al crear la cultura corporativa.

Misión: se refiere hacia donde desea llegar en el mercado. **Visión:** ¿cómo lo hará? ¿Bajo qué objetivos se realizará? **Valores:** los que vivirán dentro de la empresa para lograr su misión.

Por ejemplo; la marca Sabrita, S.A. de C.V. nace en 1943 en México, en una pequeña casa en donde se inició la producción de las semillas, fue hasta 1966 en que se une a PEPSICO, SA y desde entonces ha llegado a todas las partes del mundo.

MISIÓN: Ser la primera compañía de productos de consumo en todo el mundo, centrada en la producción de alimentos y bebidas convenientes.

VISIÓN: Nos esforzamos siempre por: Cuidar a nuestros clientes, consumidores y el mundo en que vivimos, Vender sólo productos de los que podamos estar orgullosos, Hablar con Honestidad y franqueza, Balancear el corto y largo plazos, Ganar con la diversidad y la inclusión, Respetar a los demás y obtener el éxito juntos.

VALORES: Entregar CRECIMIENTO SOSTENIDO, A través de PERSONAS CAPACES Y FACULTADAS, Actuando con RESPONSABILIDAD y construyendo CONFIANZA.

- Estructura de la empresa

Cada empresa debe de contar con un organigrama establecido, con el cual los empleados de la empresa sepan a quien acudir en cualquier momento. El organigrama permite realizar procesos de delegación de responsabilidades y buenas acciones de liderazgos.

El organigrama debe de estar situado en lugar en donde todos los empleados puedan consultarlo. Ejemplo:



- **Comunicación Interna**

La comunicación interna debe de contar con todos los canales e instrumentos necesarios. La comunicación debe fluir hacia todos los sentidos: Vertical, de manera Descendente (desde el nivel superior de jerarquía al inferior) y Ascendente (desde el nivel inferior de jerarquía al superior). Horizontal, que es al comunicarse entre el mismo nivel jerárquico: entre departamentos, jefes de áreas y miembros de un mismo departamento. Además la empresa debe equipar debidamente a sus empleados para poder tener una mejor comunicación, teléfonos móviles, radios, computadoras, fax, correos electrónicos institucionales etc.

- **Espacio laboral**

La empresa debe tener conciencia del espacio físico con que cuenta para que sus empleados puedan desempeñar su trabajo. El área de trabajo debe de estar debidamente, equipada, ventilada, iluminada, ordenada y limpia; de esta

manera el empleado estará a gusto y realizará un mejor trabajo. Esto debe considerarse al momento de la construcción de los edificios, oficinas y bodegas.

- **Imagen externa y Responsabilidad Social**

La empresa debe tener clara la imagen que desea proyectar a sus públicos. Debe de concebir una marca, la cual vaya acorde con su misión, visión y valores; además tiene que considerar el slogan, logotipo, estilo de comunicación y Responsabilidad Social para la comunidad.

Por ejemplo, si es una empresa que va dirigida a la venta de libros para universitarios, su imagen deberá ser sobria, pero a la vez atractiva para que los jóvenes universitarios se acerquen a comprar libros. La responsabilidad social en este caso será dirigida a la comunidad educativa, escuelas, institutos, universidades etc. Todo tiene que tener una armonía. Es importante que al momento de definir la imagen de la empresa todos sus miembros sean conocedores de ésta.

Clima Laboral

¿QUÉ ES?

Clima Laboral se refiere a las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que éste se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales que afectan a dicho trabajo.²

El Clima Laboral se logra establecer gracias a una buena Comunicación Interna y a una Cultura Corporativa definida. Los empleados son partícipes de la empresa y se sienten conformes e identificados con ella.

² *Clima Organizacional*, Carlos Alberto Paz, Octubre 2007 www.gestiopolis.com

¿PARA QUÉ SIRVE?

El Clima Laboral genera un buen desempeño de trabajo por parte del empleado, estabilidad de empleados y el mismo empleado se vuelve un cliente interno el cual da su opinión al público sobre la empresa, generando así una buena imagen. Un buen Clima Laboral genera:

- La calidad directiva: se trata del buen liderazgo que genera la dirección general y el equipo directivo. Los empleados se sienten a gusto realizando su trabajo con buena dirección.
- Satisfacción en el puesto de trabajo: los empleados de una empresa no siempre están realizando el puesto que según sus capacidades pueden realizar, ya sea porque no tienen todas las cualidades requeridas para el cargo, o la gran mayoría es porque el cargo les queda pequeño a sus habilidades; es ahí donde se valora mucho el clima laboral que se genera en la empresa lo que hace la diferencia y la retención del empleado. La satisfacción de lo que realiza, logros y felicitaciones que recibe de parte de su buen desempeño.
- Fidelidad del empleado: la gente no es realmente fiel a la empresa, la gente es fiel a lo que la empresa representa para ellos y a los valores que ésta sea capaz de ofrecerles. Las empresas deben de buscar la fidelidad de los empleados, ya que ellos son imagen ante el público, el mejor vocero de una empresa es el que participa en ella. *“Cada miembro de la empresa juega un papel clave al lograr que un cliente regrese...por lo cual los vemos como socios y así nos referimos a ellos” Howard Schultz, Presidente y Fundador de Starbucks.*

¿CÓMO GENERO UN BUEN CLIMA LABORAL?

- Desarrollar, fomentar y premiar la formación de los empleados.

La empresa puede gestionar ante diversas instituciones y/organizaciones de capacitación, para poder desarrollar cursos, charlas o capacitaciones de interés del personal, y de desarrollo laboral. Además, la empresa puede premiar a los

empleados que han logrado un nuevo estatus académico o un cierre de carrera. De igual manera puede fomentar el desarrollo, permitiendo la flexibilidad de horarios para que los empleados puedan asistir a clases, cursos o capacitaciones, dando así oportunidades para la mejora profesional.

- Reconocimiento público y privado de sus logros.

La empresa puede generar un Programa de Incentivos que premie los logros y objetivos tanto individuales como en equipo. Pueden ser de tipo monetario, como comisiones, bonos o extras. Pero también pueden ser no monetarios, como cenas, paseos para el empleado y su familia, canastas de víveres; así como también diversos reconocimientos públicos, diplomas, mención honorífica, pin de la empresa o botón de logro, etc. Muchas veces se ven de menos este tipo de incentivos, pero lo que uno hace es valorar sentimentalmente el buen desempeño del empleado y esto genera mucho más valor que el reconocimiento monetario.

- Mejorar las prestaciones sociales.

La justa retribución de las prestaciones debe de ser algo básico en la empresa. Las prestaciones de ley deben de ser cumplidas para que los empleados se sientan seguros y gocen de los beneficios que se ofrecen, considerando que las prestaciones que exige la ley a la empresa son las mínimas. La empresa puede adicionar otras prestaciones como: canasta básica mensual, subsidio de transporte, gratificaciones por buen desempeño y cumpleaños, concederle el día libre en el día de cumpleaños etc.

- Ayuda comprensiva en los problemas personales.

La responsabilidad Social de la empresa debe de nacer desde adentro ayudando a sus miembros. La ayuda que la empresa puede dar puede ser de: apoyo en la flexibilidad de horarios, permisos de día con goce de sueldo, anticipo de sueldo, y/o préstamos.

- Dotar a la empresa de instalaciones recreativas

La empresa puede construir canchas, comedores o salas de estar para sus empleados. Si la empresa no cuenta con esa posibilidad, puede generar

diversas actividades recreativas durante todo el año. Por ejemplo, realizar torneos de football en donde los empleados participen como equipo, contra otra empresa, o con algún equipo de la comunidad en donde está la empresa. Además si la empresa no puede contar con un comedor o con una cocina, puede gestionar con un comedor cercano los almuerzos con descuentos. La empresa puede crear pequeñas celebraciones durante todo el año, como día del padre, de la madre, un día de la familia, celebración del día del niño (para los hijos e hijas de los empleados), y navidad.

Comunicación Externa

¿QUÉ ES?

La comunicación externa es toda la comunicación e información que la empresa dirige a sus diferentes públicos; clientes, proveedores, accionistas, comunidad, medios de comunicación.

¿PARA QUÉ SIRVE?

La comunicación externa puede lograr tres objetivos:

- Gestión de la imagen: la empresa por medio de la comunicación externa puede lograr que su imagen llegue a todos sus públicos, generando así un posicionamiento de marca y preferencia de consumo
- Relación de la organización con su entorno: la política del buen vecino también es válida en la empresa. La comunidad que rodea a la empresa es el eje principal en donde debe desenvolver la acción de responsabilidad social, generando a su vez una imagen positiva.
- Y gestión del diálogo de la corporación con sus diferentes públicos: la comunicación que debe de existir entre proveedores, accionistas, medios de comunicación debe de estar orientada a la conveniencia de la empresa, por tanto es la misma empresa la que debe de dar el primer paso.

¿CÓMO GENERO LA COMUNICACIÓN EXTERNA?

La comunicación externa es generada por diversas acciones o estrategias, las cuales son: Responsabilidad Social Empresarial, Comunicación en casos de Crisis, Identidad Visual, Publicidad y Relaciones informativas.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

¿QUÉ ES?

Es la forma de hacer negocio que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades, el medio ambiente y el cumplimiento de los requerimientos legales.³ La Responsabilidad Social no es exclusivamente para grandes empresas, la responsabilidad que debe de tener la empresa con su entorno es dirigida a todos los sectores, siendo esto parte esencial de la comunicación externa.

¿PARA QUÉ SIRVE?

La Responsabilidad Social tiene como principio fundamental el ser un protagonista del desarrollo del entorno que se desenvuelve, esto genera ventajas:

- Lealtad de clientes y motivación de empleados: la empresa genera una buena opinión y los clientes por tanto se enorgullecen de ser fieles a una empresa, marca o producto que genere bondades a la comunidad. De igual manera el empleado se siente motivado al saber que trabaja en una empresa que colabora y se responsabiliza de su entorno.
- Imagen, Reputación y Distinción: la empresa al realizar la responsabilidad social, va creando su imagen que con el paso del tiempo se vuelve

³ *Introducción a la RSE para la MIPYME*, Lic. Roberto H. Murray Meza, Presidente FUNDEMAS

reputación. Permite que la empresa sea altamente valorada y alcance a distinguirse de entre las demás.

¿CÓMO GENERO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?

Son cinco áreas específicas en donde se enmarcan las prácticas de la RSE:

- Principios, Valores Éticos y Gobernabilidad

Se refiere a la importancia de definir la misión, visión y valores de la empresa, y luego transformarlos en un código de conducta, y comunicarlos a los miembros de la empresa por todos los medios posibles. La gobernabilidad se refiere a vivir en un ambiente en que todos cumplen los valores y prácticas de RSE, comprometerse fielmente a los ideales de la empresa. Esto puede realizarse dando charlas mensuales, de motivación y de formación, para que los empleados sean inyectados con los principios de la empresa.

- Lugar de Trabajo y Derechos Humanos

La empresa debe de proporcionar condiciones idóneas de trabajo, ventilación, iluminación y equipo de trabajo necesario. Por ejemplo, con la manipulación de alimentos, los empleados tendrán que tener guantes, gorros, delantales o uniformes acorde a la actividad. Además, no hay que olvidar la vigilancia y seguridad industrial que debe de tener la empresa. Asimismo, respetar los horarios de trabajo y pago de horas extras. Dentro de esto cabe mencionar prestaciones que van más allá de las dispuestas por la ley, como capacitaciones, seguros médicos, transporte, etc.

- Medio Ambiente

El medio ambiente debe estar entre las prioridades de responsabilidad social de una empresa. Se puede actuar con responsabilidad desde el momento que sus propios residuos sean desechados debidamente. Tome en cuenta que el ruido de máquinas en una zona residencial es realmente molesto y usted debe cuidar de la paz y tranquilidad de la zona, el uso adecuado de los recursos, energía

eléctrica y agua, realizar jornadas de arborización, apoyar a la escuela de su comunidad en jornadas de limpieza, etc.

Muchas empresas cuentan con agentes reguladores que constantemente visitan la empresa para asegurarse que los procesos se realizan debidamente, esto puede ser una buena oportunidad para hacer relucir su certificado de buen tratamiento de desechos y de excelente producción.

- Mercadeo

Al mercadear un producto o servicio, este debe estar acompañado por los principios y valores de la empresa, además deben de estar acompañados de integridad, justicia y honestidad. Es decir que se debe de ser justo en el momento de embasar un producto con la cantidad prometida al público, al realizar un servicio, hacerlo de la mejor manera posible, al fabricar un producto colocar su fecha de producción y de expedición. No hay que prometer lo que no se vaya a cumplir.

- Comunidad

La empresa debe de planificar actividades que se ejecutarán a favor de la comunidad que le rodea. Esto agregará afinidad con sus vecinos y sabrán que no solo es una empresa productora o de servicio sino que vela por los intereses comunitarios. Puede realizar contribuciones monetarias o en especies, (productos de la empresa, o de la canasta básica) voluntariado, haciendo partícipes a los empleados, apoyando a escuelas, hospitales y otras organizaciones que pueden estar no siendo atendidas por la localidad.

Esta es otra oportunidad de poder decir lo bueno que es con su comunidad, si usted ha participado en una campaña recientemente, darlo a conocer a sus empleados por medio del periódico mural, a su vez colocar reconocimientos o recuerdos de esas actividades en lugares en donde el cliente pueda enterarse, y saber qué es lo que hace su empresa por la comunidad.

Comunicación en Casos de Crisis

¿QUÉ ES?

La comunicación en casos de crisis es la generada en el momento que un conflicto laboral, un fallo de producción, o cualquier otro problema diario, atentan con la imagen y la reputación de la empresa. No es un recetario o tips que se guardarán en la gaveta esperando para ser usado cuando ocurra una catástrofe, cada conflicto cotidiano debe de tratarse con el más delicado de los guantes para no crezca y sea más tarde una verdadera crisis.

La empresa puede encontrarse con diferentes problemas como:

Un accidente, un consumidor molesto, una mala regulación o supervisión, empleado resentido, enemistades de competencia o una investigación de prensa; todo esto puede generar, sin el previo tratamiento, una crisis.

Los errores más comunes al momento de enfrentarse a estos problemas son: falta de información, medición deficiente, lenta toma de decisiones, no hacer nada, comunicación incompleta, mentir, esconderse. Todo esto puede generar que un problema común llegue a convertirse en una crisis.

La crisis se divide en tres etapas:

Pre-crisis: anticiparse al problema

Crisis: vivir el problema y tomar las decisiones más idóneas.

Post-Crisis: una vez resuelta la crisis, informar evaluar y velar para que todo transcurre normalmente.

¿PARA QUÉ SIRVE?

La comunicación en crisis es la unión de la acción y la comunicación en el momento del conflicto o problema, la comunicación en crisis sirve para informar, tomar el control y resolver, en el tiempo más prudente posible, un problema que pueda destruir la imagen y reputación de la empresa. La comunicación en casos de crisis, ayuda a mantener una percepción positiva, a contar siempre

con una información precisa, mantener el apoyo de los empleados y restablecer de manera más rápida la confianza perdida en el momento de la crisis.

¿CÓMO REALIZO LA COMUNICACIÓN EN CASOS DE CRISIS?

- Pre-crisis

La etapa de la pre-crisis es vital para amortiguar un golpe para la empresa, hay que anticiparse, identificando las partes vulnerables de la empresa, atendiendo las áreas más deficientes, reconociendo las señales de alerta, organizando un comité de crisis, preparando un plan de crisis, realizando un entrenamiento y cultivando las relaciones con los públicos de la empresa.

El comité de crisis es parte esencial en este punto, ya que será el encargado de llevar paso a paso, al presentarse la crisis, todas las acciones a tomar. El comité puede ser formado por el gerente de la empresa y dos o tres empleados de confianza, quienes deben de tener poder de decisión. Ellos serán los puntos de referencia para que los demás empleados puedan acudir para contar el problema, conocer del problema y saber como actuar.

Dentro de la empresa debe de existir un espacio entre las reuniones de trabajo para poder orientar a los empleados qué hacer en dado caso algún problema ocurra. Caso parecido cuando en situación de temblores a las escuelas se les encomendó el hacer simulacros para que los alumnos pudiesen orientarse en caso de un temblor o terremoto. De igual manera al empleado debe de guiarse para cualquier tipo de problema. Así mismo, el cultivar la relación con los diferentes públicos que trata la empresa, serán un aliado a su favor cuando ocurra algún problema.

Dentro de la fase de Pre-crisis debe de realizarse un plan de crisis, con escenarios diferentes de los problemas que pudiesen ocurrir y como resolverlos. El comité de crisis será el encargado de realizar y llevar a cabo el plan.

Los elementos que un plan de comunicación de crisis debe de comprender son:

1. Identificar la crisis: identificar cuál es el problema y los involucrados
2. Enfrentar la crisis: reunión de comité, designar portavoz y crear mensajes
3. Resolver la crisis: elaborar información, difundirla contactar aliados y evaluar los progresos
4. Gestionar la post crisis: indemnización a afectados, reconocimiento de la empresa y evaluar imagen.

- Crisis

Durante la crisis es importante tomar las acciones debidas, el comité de crisis deberá ejecutar el plan mas idóneo para resolver la crisis, recogerá la información y las percepciones de sus públicos, tendrá que tomar decisiones de manera rápida y asignar tareas, además tendrá que identificar a que públicos de interés tendrá que dirigir con prioridad, definiendo los mensajes, voceros y canales, todo esto en el menor tiempo posible. Recuerde que puede contar con diferentes públicos, por ejemplo: sus clientes, sus empleados, y sus proveedores; a cada uno deberá de dirigirle un mensaje para que estén informados de la situación.

Si un problema afecta a la comunidad la empresa debe de dar su versión directamente asumiendo las responsabilidades y diciendo la verdad para evitar especulaciones. Lo más importante, demuestre que está resolviendo el problema.

- Post-crisis

Al resolverse la crisis hay que tomar en cuenta: el anunciar que el problema se ha resultado, demostrar el retorno de las actividades con normalidad, comunicar los cambios y correcciones, evaluar daños y medir la opinión pública, revisar procesos y políticas internas, crear un nuevo mensaje para su público para que estos vuelvan a sentirse seguros y confiados en usted y en su empresa.

Identidad Visual

¿QUÉ ES?

“Un buen nombre es mejor que la más grande de las riquezas”, Don Quijote, Cervantes. La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de la empresa. Es decir, que por medio de la identidad visual la empresa se da a conocer y resume lo que compone y desea ser en el mercado.

Marca: es más que un nombre, un símbolo o una combinación de ellos, es más que un instrumento de venta o modo de darse a conocer, es darle una experiencia única al público consumidor del producto o servicio, al entrar en contacto con la empresa.

Existen cuatro constantes universales de identidad visual:

- Logotipo: es un diseño tipográfico.
- Símbolo: es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa
- Logosímbolo: es la combinación normativa del logotipo y del símbolo u expresa la identidad visual corporativa
- Colores Corporativos: son los colores que estarán presentes para utilizarlos en la identidad visual
- Tipografía: es la familia tipográfica a utilizar en la creación de la identidad visual.

Al ponerlos en práctica tenemos un resultado como este:



Coca-Cola utiliza como logotipo, el símbolo de la botella en conjunto con su tipografía en letras cursivas, creando un logosímbolo y los colores corporativos (rojo y blanco). Coca-Cola ha logrado que el público tenga una experiencia única al entrar en contacto con la bebida, siendo esto un factor diferenciador de las otras marcas.

¿PARA QUÉ SIRVE?

- Para identificarse: la empresa llega a ser identificada por su identidad, producto y mensaje.
- Para diferenciarse: la originalidad de la identidad tendrá mucho peso a la hora de diferenciar entre otros similares productos
- Para recordar o memorizar: la identidad visual debe ser de fácil y simple memorización, para que sus públicos recuerden mejor.
- Para asociar: debe de existir un vínculo entre la identidad de la empresa (su misión, visión y valores) con la identidad visual que desea proyectar.

¿CÓMO GENERO LA IDENTIDAD VISUAL?

- Consolide Ideas:

Crear su logo, símbolo y/o logotipo, utilizando la tipografía y colores idóneos para su identidad como empresa. No muestre queso si usted ofrece frutas.

- No cambie, no sea camaleón:

Al momento de tener una identidad visual definida, no es válido que al mes decida cambiar su tipografía por otra porque luce mejor, eso confundiría al público y daría un paso atrás.

- Aférrese y armonice su entorno:

Dentro de la empresa, todo debe de tener armonía y presencia de su identidad visual. El empaque, el uniforme, tarjetas de presentación, vehículos y/o motos identificados, los productos publicitarios y su publicidad debe de contar con todo estos detalles. Así mismo debe de darse a conocer, nadie sabrá donde está ubicada su empresa si usted no tiene un rotulo donde lo indique. De igual manera en su punto de venta, si los colores que se han elegido son el azul y el blanco, no pinte su sala de ventas de verde. Es válido utilizar degradación de colores.

Publicidad

¿QUÉ ES?

La publicidad es parte de la comunicación externa, la cual informa de manera creativa las ventajas y beneficios de los productos y/o servicios. Informa de manera que ayuda al consumidor a tomar decisiones, guía, dirige y convence al público. Hoy en día, la publicidad ha llegado al nivel de llegar más cerca de la gente y al alcance de todos, con la publicidad en la venta personal, punto de venta, promoción de ventas, medios no convencionales y la tradicional publicidad en medios masivos.

La publicidad pasa por cuatro fases, según como la empresa se va desarrollando y posicionando en el mercado:

- **Introducción:** esta fase se caracteriza por ser informativa, ya que informa al consumidor de un nuevo producto, tienda o servicio. El objetivo de esta publicidad es crear la imagen en la mente del público.
- **Crecimiento:** la publicidad en esta fase es para cambiar la percepción acerca de los atributos del producto y/o servicio, es persuasiva, y su objetivo es crear preferencia en el consumidor, convence y da el efecto de compra inmediata.
- **Madurez:** la tercera fase es de tipo recordatoria, pronto necesitara el producto y/o servicio, recuerda donde comprarlo. Además, mantiene en la mente un producto y/o servicio que en temporadas no se usa, y hace que el producto sea una de sus ideas o preocupaciones más importantes.
- **Declive:** esta fase es llamada de esta manera porque es cuando la empresa esta ya cerrando y/o el producto debe de discontinuarse, no es recomendable realizar una gran inversión en esta etapa, ya que el objetivo es poder retirarse con la cabeza en alto, sin sufrir en las utilidades que dejará el cierre.

¿PARA QUÉ SIRVE?

- Informar: la publicidad ayuda al público que es lo que el mercado dispone para su conveniencia.
- Segmentar el mercado: en primer momento existe un mercado grande y heterogéneo pero la publicidad hace el mercado pequeño y homogéneo, ya que debe de crearse según el segmento que el producto y/o servicio va dirigido, es por eso que se segmenta el mercado para un mejor resultado, así mismo, se identifica el medio de comunicación mas idóneo para poder llegar al segmento de mercado objetivo.
- Diferenciar el producto: crea en la mente la diferencia entre marca, atributos y beneficios, de un producto y/o servicio
- Posicionamiento: la publicidad puede lograr un lugar distinto y valioso en la mente del público meta.
- Recordación: el constante envío de mensajes por todos los medios de comunicación masiva, puntos de ventas, promociones, etc., logran mantenerse en la mente del público.

¿CÓMO HAGO PUBLICIDAD?

- Identificar el mercado objetivo

Debe de identificar quienes pueden ser los compradores, o los usuarios, los decisores o influyentes. Si por ejemplo en una panadería puede dirigirse al comprador: madre de casa, o a los usuarios: papá, mamá e hijos, o a los influyentes: hijos.

- Objetivo de comunicación – Concepto Central

Teniendo claro a quien dirigirse debe de tener definido el objetivo de comunicación y el concepto central de lo que desea comunicar. Su objetivo

puede ser que el grupo objetivo: sienta, crea, sepa o espere algo de usted. El Concepto Central es en si el mensaje puro de su comunicación: “Nueva tienda de mascota”, “Nuevos horarios”, “Sabor sin igual,” “Somos el primer establecimiento con el servicio a domicilio,” etc.

- Estrategia Creativa

Se refiere a la imagen visual a utilizar para llamar la atención del grupo objetivo, colores, mensaje, música etc. La estrategia creativa es importante para poder dar el impacto deseado. Si la empresa desea dar a conocer el servicio de organización de fiestas infantiles la música del comercial radial o televisivo debe de ser de fiesta, de igual manera los colores del afiche o del comercial deben de ser alegres e infantiles.

- Estrategia de Medios

Es importante la elaboración del mensaje o concepto que deseamos enviar al grupo objetivo, de igual manera es el ¿cómo se lo haremos llegar?

Esto puede ser por medio de los diferentes canales de comunicación:

- Medios Masivos: la comunicación en los medios masivos es realmente efectiva si deseamos dar a conocer un producto, un nuevo servicio o nueva tienda. Los medios masivos tradicionales: televisión, radio y periódico. Para poder contar con éxito en los medios masivos, no basta con interrumpir una programación para un comercial, debe involucrar al público, hacer sentir al público el deseo de contar con ese producto y/o servicio. Crear creativamente la comunicación, la más relevante e interesante.
- Medios no convencionales: la globalización ha generado pasos agigantados para la publicidad. Hoy en día los medios no convencionales ya no solo se limitan en afiches, volantes, o perifoneo en las calles; hoy puede contarse con paginas Web, envío de correos electrónicos, los servicios de blog (salas de conversación en Internet), anuncios en páginas Web, mensajes en teléfonos celulares, etc.

- Promociones de Venta: son acciones que estimulan al consumidor a efectuar su compra inmediatamente, de igual manera es una oportunidad de venta para los distribuidores o intermediarios. Estas acciones pueden ser: concursos, ferias, ofertas de precios, muestra de producto, degustaciones etc.
- Punto de Venta: “Una imagen habla mas que mil palabras”. En el punto de venta es la publicidad realizada en el lugar en donde el consumidor adquiere el producto, son todas las actividades que se realizan para generar la preferencia en el momento de la compra. Al momento de mostrar una promoción, nuevo producto nuestro punto de venta debe de contar con todo la información que por diferentes medios se ha anunciado. En el comercial de una sala de belleza donde se ofrece servicio con comodidad en un ambiente tranquilo, el punto de venta debe de estar acorde con lo prometido. De esta manera el público terminará de comprender el mensaje.
- Venta personal: es la actividad promocional oral, realizada por los medios de nuestra fuerza de ventas, con el fin de una venta segura; amabilidad, atención inmediata, ofrecer información extra de nuestro producto o servicio, son clave para la atención de nuestro cliente. Es gracias a la comunicación directa con el consumidor final que se genera la fidelidad con nuestro cliente. Para esto en el momento que el cliente compre el producto hay que captar la mayor información que podemos obtener de el, de esta manera se sabrá que es lo que le gusta, como poder contactarlo y que ofrecerle. Por ejemplo, pueden realizarse una pequeña rifa en donde el cliente pueda dar datos básicos: nombre, teléfono, dirección y correo electrónico; de esta manera se puede generar una base de datos. La venta personal puede llegar más allá, enviando por medio de volante o correos electrónicos, promociones o información de utilidad al cliente.

Relaciones Informativas

¿QUÉ ES?

Es el conjunto de estrategias para establecer una comunicación eficaz con todos los públicos estratégicos de la empresa, (medios de comunicación, público objetivo, comunidad) con el fin de mejorar su imagen corporativa.

¿PARA QUÉ SIRVE?

Las relaciones informativas dan un valor a la imagen e identidad de la empresa, consolidando la reputación.

- Imagen: percepción que el público tiene de la empresa
- Identidad: el ser de la empresa, valores, misión y visión.
- Reputación: la suma de la identidad con la imagen, logrado a través del tiempo, para obtener de una reputación sólida debe de trabajarse constáteme la imagen consolidando cada vez más la identidad de la empresa.

Además, las relaciones informativas permiten suministrar información idónea a los medios de comunicación, o a los diferentes públicos de interés, de modo que en cualquier momento la empresa esté preparada para poder ofrecer información veraz al momento que se le sea solicitada.

Por ejemplo, en la apertura de una nueva tienda, (cuántos empleos ha generado, a cuánto asciende la demanda de su producto y/o servicio, qué beneficios trae a la comunidad etc.), lanzamiento de un nuevo producto, (qué beneficios trae, su precio, a dónde adquirirlo etc.) o en el momento de crisis, contar con información para poder controlar la crisis. De manera tal que la empresa difunde información que le favorece, persuadiendo y modificando las actitudes y acciones del público.

Las Relaciones Informativas son un esfuerzo para integrar las actitudes y acciones de una empresa con sus públicos, y de los públicos con la empresa.

- **Publicity:** es la publicidad gratuita, que incluye todo tipo de actividad que implique la difusión de productos y servicios, en forma impersonal, a través de los medios de comunicación y de modo gratuita, casi siempre este tipo de información aparece en los medios como noticia, en la cual no solo es un anuncio comercial o una publicidad de un periódico, es una nota redactada y explicada dando un valor agregado a lo que se esta informando. (lo único verdadero es lo que está en los medios y no como una publicidad, sino como una noticia.)

¿CÓMO REALIZO LAS RELACIONES INFORMATIVAS?

- **Captar información**

La información que la empresa debe de captar debe de ser aquello que sea novedoso, de actualidad, original y solamente la necesaria.

- **Presentación de información:**

La información puede ser presentada a los medios de comunicación de dos maneras:

1. **Comunicado de Prensa:** que es un texto expresamente redactado para ofrecer la información más esencial, inédita y oficial de la empresa de un tema. Debe de ser breve, clara concisa, y objetiva.

Para poder crear un buen comunicado de prensa se debe de tener presente las preguntas básicas: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Quién? Y ¿Para qué? Además, hay que tomar en cuenta, ciertas características para lograr un buen comunicado:

- Que la información sea noticia
- Que la información sea relevante
- Identificar a quien desea enviar la información (público)

- Destacar la importancia de la información y saber que es lo que le puede importar al público
- Titulares atractivos
- Dejar datos para cualquier tipo de contacto para dar mayor información. (teléfono, correo electrónico, página Web, fax, etc.)

Ejemplo de Comunicado de prensa

Mil Flores para vestir de colores a El Salvador.

Floristería Mil Flores es una empresa familiar que dio sus primeros pasos en el 2002, ubicando su primera sucursal en la Col. Roma. Hoy contando con 25 empleados y una nueva sucursal, quiere expandirse en el mercado y atender a la población salvadoreña.

Su nueva sucursal, está ubicada en 23 Ave. Nte. Col. San Benito, con el horario de atención de lunes a viernes de 8:30 a.m. a 5:30 p.m. y los sábados de 8:30 a 12m, donde pone a su disposición la belleza de mil flores.

Con motivo de la apertura se estará celebrando este sábado 20, en la que le estaremos regalando una flor de su elección. **Acompáñenos a nuestra fiesta de apertura**

Para mayor información comunicarse al 2220-milflores. O si lo prefiere escribanos al milflores@sv.com.

2. Dossier de prensa: es una colección de documentos sobre un tema monográfico que se envía a los medios de comunicación, para facilitar la elaboración en las redacciones de una información amplia sobre dicho tema.

Plan de comunicación interna para Panadería Leche y Pan.

¿Qué es un Plan de Comunicación?

La planificación es como armar un rompecabezas, en donde cada parte debe de estar colocada para formar un todo, un solo objetivo.

Dependiendo cuál es el objetivo de comunicación así puede variar el plan, es decir, se pueden realizar diferentes tipos de planes: plan de comunicación interna, plan de comunicación en casos de crisis, plan de relaciones públicas, plan de responsabilidad social, etc. Por ejemplo, *el plan de comunicación interna es un instrumento operativo para implantar la comunicación en el seno de una empresa.*⁴

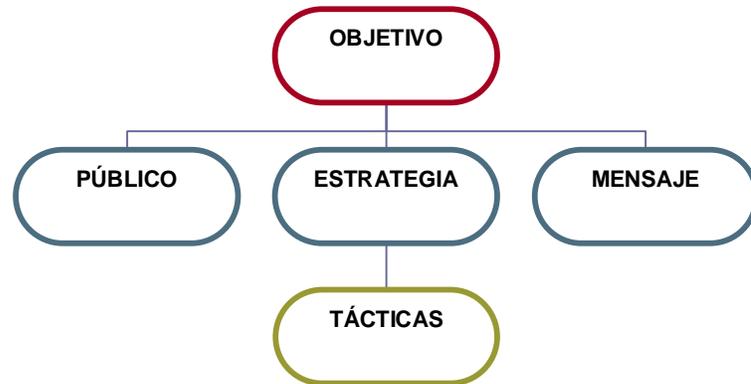
El plan de comunicación es una guía de pasos, actividades o acciones a seguir para poder resolver X situación, que se presenta o que se desee en la empresa.

Componentes del Plan de Comunicación

Son muchos los formatos de Planes de Comunicación que existen pero todo plan incluye estos nueve componentes:

1. Situación: identificar qué es lo que se quiere resolver, (caso de crisis) realizar (nuevo convenio, ayuda a la comunidad), reforzar o mejorar (relaciones de los empleados).
2. Objetivo: definir los objetivos en función de lo que se desea lograr. Para cada objetivo habrá una o más estrategia, uno o dos mensajes y por consiguiente diferentes tácticas.

⁴ *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*, Justo Villafañe, 1999



3. Público: reconocer a qué público queremos llegar, (puede ser más de un público meta) si es un plan de comunicación interna, el público meta serán los empleados de la empresa.
4. Estrategias: lo que en teoría se realizará al cumplir el objetivo. Por ejemplo, integración de todos los empleados. (Puede ser más de una estrategia por objetivo)
5. Mensajes: mensajes claros que se utilizarán para acompañar las estrategias y poder cumplir con los objetivos; estarán presentes en las tácticas a realizar.
6. Tácticas: las acciones debidamente detalladas que se realizarán para poder llegar al objetivo. Por ejemplo, día de campo familiar, juegos de football entre departamentos.
7. Cronograma/Calendario: fechas específicas a realizar cada una de las estrategias con sus tácticas. Fecha de inicio y fin del plan. De esta forma será de manera ordenada y se obtendrá un mayor resultado.
8. Presupuesto: con cuanta disposición de efectivo se contará para realizar una a una las tácticas.
9. Evaluación: al concluir el plan de comunicación, se deberá evaluar los resultados, cuáles han sido las dificultades y que cosas hay que mejorar.

Caso Práctico: Plan de Comunicación Interna para “Panadería Leche y Pan”

- **Situación**

Panadería Leche y pan, cuenta con siete empleados en el área de servicio y atención al cliente y quince empleados en el área de producción. Actualmente el área de servicio es la que demanda un interés mayor, ya que los y las empleadas mantienen un contacto cercano con los clientes.

La comunicación interna no está muy bien establecida para que los y las empleados puedan realizar su trabajo y al mismo tiempo generar una buena imagen. Esto se refleja que al momento que el cliente llega a comprar, las dependientes, a veces no les dan la atención adecuada, o se distraen de su trabajo.

La panadería cuenta con una sucursal, que atiende al público de lunes a viernes, desde las 7:30 a.m. hasta las 7:00 p.m., por esta razón el clima laboral es un factor importante, ya que los y las empleadas deben de contar con las condiciones de trabajo idóneos para obtener los resultados de calidad que se esperan al momento de atender a los y las clientes.

En este momento, Panadería Leche y Pan cuenta con una gran aceptación y demanda en el mercado, por esta razón, no solo atienden a las personas que llegan a comprar al establecimiento el “pan del día”, sino que cuentan también con el sistema de pedido anticipado, de manera que el o la cliente pueda solicitar su pedido con anticipación, para que se prepare todo lo que desee y se mantenga la calidad del pan. Lastimosamente muchas veces las y los empleados del área de servicio, no apuntan, ni avisan sobre los pedidos, y cuando llega el cliente a solicitar su producto, no se pidió a producción, o no está a la hora. Lo que se recomienda es tener al inicio una comunicación vertical, y poco a poco que fluya de manera horizontal.

- **Objetivo**

1. Fortalecer la comunicación interna que cuenta el área de servicio y atención al cliente de manera que esta comunicación, genere buena imagen a la panadería.

- **Público**

Las y los empleados del área de servicio y atención al cliente

- Despachadoras
- Cajera

- **Estrategia**

Mantener a los empleados/as en sintonía para lograr una imagen ideal

- **Mensajes**

“Todo comunica”

“Todos y todas somos un equipo”

- **Tácticas**

1. Reuniones de trabajo: las reuniones de trabajo deben ser por lo menos una vez por semana. No son válidos los avisos esporádicos que surgen durante el día. Las reuniones serán presididas por la dueña de la panadería, pueden tomar 10 minutos antes de iniciar las labores cotidianas. Esto fortalecerá la comunicación entre empleados/as y podrán saber con certeza todas las labores a realizar durante la semana. En las reuniones de trabajo se pretende además dar indicaciones y lineamientos a seguir; si hay que cubrir a una persona que estará ausente, qué trabajo o pedido está pendiente, etc., para realizar todo esto será necesario crear una agenda con todas las indicaciones y avisos. Durante la reunión debe de hacerse énfasis en que cada acción que realiza, se debe de estar al pendiente de los clientes, por tanto TODO COMUNICA, la atención a los clientes jamás debe de estar en segundo plano.

Dentro de la reunión debe de motivarse a los empleados/as a TRABAJAR EN EQUIPO, auxiliando a los compañeros/as si no pueden atender algún pedido, o a un cliente que ha llegado a la panadería. Recalcar que el éxito se logra de la suma de todas las actividades realizadas por todos y todas, durante el día.

2. Periódico mural: colocar una pizarra en un lugar donde todos y todas los empleados puedan tener acceso a ella y poder tener a la mano la información para poder consultar o estar enterados de las indicaciones o actividades. El periódico mural deberá de ser actualizado cada mes, colocando un tema principal de reflexión, los y las cumpleaños del mes y las actividades del mes a realizar. Como actividad extra, en la celebración de cumpleaños, puede partirse un pastel y entregarle una tarjeta firmada por cada uno de los compañeros/as. Puede dejarse un espacio en blanco para colocar los pedidos urgentes que han surgido durante a semana, de modo que esté a la vista y así poder recordarlo.

Además, colocar la frase “TODO COMUNICA” y agregar diferentes temas acorde a la buena comunicación que debe de existir entre dependiente y cliente, por ejemplo; los pasos para iniciar una conversación, (esto debe de ser sencillo y con pocas palabras, es más, pueden utilizarse imágenes para su mejor captación) de modo que los empleados puedan recordar que todo comunica al momento de atender al cliente. De igual manera colocar la frase: “TODOS Y TODAS SOMOS UN EQUIPO”, y colocar imágenes de colaboración o de grupos de personas trabajando juntos. (Una imagen dice más que mil palabras).

- **Objetivo**

2. Crear un ambiente laboral idóneo que genere satisfacción al empleado/a y lograr buenos resultados de servicio y atención al cliente

- **Público**

Las y los empleados del área de servicio y atención al cliente

- Despachadoras

- Cajera

- **Estrategia**

Premiar a los y las empleados por su buen desempeño, y animar a continuar trabajando de esa manera.

- **Mensaje**

¡Soy el/la #1 de este mes!

- **Tácticas**

1. Gestionar a través de organizaciones y fundaciones la capacitación del personal, por lo menos trimestralmente, siendo entonces invertida una mañana de trabajo para que de esa manera los y las empleadas se capaciten y puedan desarrollarse de manera adecuada en su labor.
2. Reconocimiento público y privado de sus logros: Elección del # 1 de los y las empleados. Durante todo el mes el gerente, deberá de estar pendiente en las diferentes aptitudes y actitudes de los y las empleados al momento de atender al cliente. Luego, en la última reunión del mes (el último lunes de cada mes) anunciará al ganador, explicando y detallando porque ha ganado el premio.

Este puede ser una tarde libre y el derecho de utilizar un botón como insignia de haber ganado el título durante una semana. De igual manera motivar a los y las empleados a ser también números 1.

El botón debe ser alusivo a la actividad y debe ser entregado frente a todos los y las empleados, dando palabras de ánimo y de felicitación.

- **Objetivo**

3. Crear un sistema de comunicación interna el cual permite que al momento de recibir un pedido todos los y las empleadas de la panadería sepan de él.

- **Público**

Las y los empleados del área de servicio y atención al cliente

- Despachadoras
- Cajera

- **Estrategia**

Seleccionar una encargada de los pedidos que se encargue a su vez de notificar los pedidos de mayor volumen o de especialidades.

- **Mensaje**

¿Cuántos pedidos has recibido hoy?

- **Tácticas**

1. Seleccionar a una persona, la cual será la responsable definitiva de mantener los pedidos al día. Esta persona deberá de atender en la mayoría de las veces el teléfono y tendrá el principal control de un cuaderno o libreta de pedidos en la cual anotará todos los pedidos del día. Él o la responsable deberá de implementar dos tácticas específicas:

¿Cuántos pedidos has recibido hoy? Él o la encargada de los pedidos, realizará esta pregunta durante el día, de manera que se conozca todos los pedidos que se han solicitado.

Al mismo tiempo, él o ella, colocará en el periódico mural, los pedidos de mayor volumen o de especialidad, para que sepan todos los de la tienda de esos pedidos específicos, que son más delicados.

- **Cronograma/Calendario**

El cronograma se realizará en base a un mes de 30 días, en el cual se realizarán todas las estrategias con sus respectivas tácticas. El plan deberá ser implementado acorde a la necesidad de orden y comunicación que la panadería demande, recomendando que durante todo el año se efectúe el plan.

Ejemplo del mes de Abril.

	31 Reunión/ Elección del #1 del mes de Abril	1 Actualización de Pizarra	2 Pedidos diarios	3 Pedidos diarios	4 Pedidos diarios	5 Pedidos diarios	6
7	8 Reunión Pedidos diarios	9 Pedidos diarios	10 Pedidos diarios	11 Pedidos diarios	12 Pedidos diarios	13 Capacitación 8:00 am 12:30pm	14
15	16 Reunión Pedidos diarios	17 Pedidos diarios	18 Pedidos diarios	19 Pedidos diarios	20 Pedidos diarios	21 Pedidos diarios	22
23	24 Reunión /elección del #1 del mes	25 Pedidos diarios	26 Pedidos diarios	27 Pedidos diarios	28 Pedidos diarios	29 Pedidos diarios	30

- **Presupuesto**

Estrategia 1

Materiales	Costo
1 Pizarra mitad corcho y mitad acrílico 90cm. * 60cm.	\$ 29.80
1 caja de pines	\$ 1.45
Plumón de pizarra y borrador	\$ 0.97
Cartulinas de colores	\$ 0.13
Pegamento de barra de 21 gramos	\$ 0.53
Tirro	\$ 0.44
Sub-total	\$ 33.32

*Precios cotizados en Librería Cervantes

Estrategia 2

	Costo
Capacitación con FUNDAPYME	El empresario deberá de pagar 30% a 15% dependiendo de la capacitación.
Botón "# 1 del mes"(3 botones)	\$ 15.00
Sub-total	\$ 15.00

Estrategia 3

Materiales	Costo
Cuaderno de apunte	\$ 2.00
Sub-total	\$ 2.00

TOTAL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

\$ 50.32

- **Evaluación**

Para la evaluación de resultados del plan de comunicación interna, se realizará una encuesta de opinión en donde se podrá evaluar la motivación y el nivel de capacitación logrado y esperado por los mismos empleados y empleadas.

Para uso interno con los empleados y empleadas.

1. ¿La capacitación en el mes ha llenado sus expectativas?
2. ¿Le ha ayudado a mejorar su desempeño?
3. ¿Qué otras capacitaciones está interesado en recibir?
4. ¿Le ha motivado ser parte de la empresa, por lo cual desea ser el #1 del mes, este próximo mes?
5. ¿Cree que el tener a una persona responsable de los pedidos hace más fácil la correcta atención y entrega de los mismos?

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Bibliografía

LIBROS

“Cómo ser asesor de prensa”, Flavio Tomaello, Primera Edición, Longseller, 2005, Buenos Aires.

“Introducción a la RSE para la MIPYME”, Fundemas, 2007

“Investigación de la Comunicación, Introducción a las Metodologías”, Selección, Edición y Notas, Mario Alfredo Cantarero, 2003.

“La gestión profesional de la imagen corporativa”, Justo Villafañe, Ediciones Pirámide 1999, Madrid.

“The Will to Manage”, Martin Bower, McGraw-Hill, 1966

ENTREVISTAS

Licenciado Jorge Vernier,
Gerente Área de Formación Empresarial, FUNDAPYME.

FOLLETOS

“Prevención y Comunicación en Crisis”, Lic. Luis López Portillo

“¿Cómo se hace una campaña de publicidad?”, Escuela de Comunicaciones
Mónica Herrera

“El plan de Comunicación”, tomado del libro Relaciones Públicas, clase de Lic.
Luis López Portillo.

ARTÍCULOS EN WEB

“La comunicación integral de las Pymes”, Consultora Cris Bolivar,
www.crisbolivar.com

“Las ISO 9000 para PYMES, Doris Jaime, Ingeniera Industrial, Coordinadora de Proyectos de Calidad www.conacyt.gob.sv

“Manual Básico de Comunicación Ambiental para Empresas”

www.ingenierosasesores.com/docs/MANUAL%20COMUNICACION.doc

“Planificar la comunicación”, Lic. Ana J. Hernández Rodríguez, Revista Latina de Comunicación Social. www.ull.es

“PYMES”, www.monografias.com

“Ser PYMES en Latinoamérica”, Mauro D. Ríos

“Si su empresa no comunica, no existe” Lola García

www.microsoft.com

www.gestiopolis.com, “Clima Organizacional”, Carlos Alberto Paz, Octubre 2007