

Javier Maqueda Lafuente

PROTOCOLO EMPRESARIAL

UNA ESTRATEGIA DE MARKETING



Prólogo

En el mundo del marketing, una de las áreas en las que menos se ha trabajado es en la del protocolo empresarial. Todos pensamos que las relaciones de las empresas y de las organizaciones, tanto grandes como pequeñas, con sus clientes son sencillas y que obedecen a una serie de reglas que aprendemos en el marketing tradicional y que después tratamos de aplicar para alcanzar el éxito. Pero no todo es tan fácil. Las empresas están integradas por personas que se relacionan con una serie de clientes, actuales o potenciales, que también son personas. En este juego de relaciones, así como cuando tratamos con los demás, el protocolo es muy importante y sus normas y reglas deben seguirse para que podamos alcanzar nuestras metas.

Por eso, en nuestra obra, fruto del trabajo directo en la empresa, de nuestras relaciones con los directivos y los trabajadores de diferentes ámbitos, tanto públicos como privados, y de los muchos años de docencia en las aulas universitarias, tratamos de encontrar una serie de caminos y herramientas que puedan utilizarse por las empresas u organismos y por las personas para alcanzar su éxito, tanto personal como profesional.

Pero no solo hablaremos del protocolo y del marketing, sino que trataremos de, siguiendo ambos caminos, tender hacia la búsqueda de la calidad total. En nuestras relaciones personales y profesionales, deberemos comprender y seguir una serie de usos sociales, los cuales analizaremos, junto al saber estar y a los buenos modales. También dedicaremos un capítulo a algo que consideramos fundamental en nuestras relaciones, como es el hablar en público, y, analizaremos, dentro del mismo, las técnicas para comunicarnos e influir en los demás. En línea con lo anterior, muchas veces tenemos en la empresa la necesidad de realizar reuniones de trabajo y de efectuar presentaciones y, para ello, analizaremos la manera de que las mismas sean lo más eficaces posibles.

Capítulo 1

El protocolo y el marketing

1. El marketing y la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. El mercado.
3. La comunicación comercial.
4. Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.
5. La imagen de la empresa y el protocolo empresarial.

1. EL MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Si estudiamos el papel del marketing a lo largo de la historia, podemos indicar, siguiendo al profesor Lambin, que existen una serie de etapas en función del momento en que ha ido viviendo la sociedad: empezaríamos en la Revolución Industrial, seguiríamos con la etapa de crecimiento económico, la economía de la abundancia y la sociedad post-industrial. En cada una de estas etapas el marketing desempeñaría un papel diferente desde el punto de vista de las empresas y de la sociedad en general. En las dos últimas etapas, y en nuestros días en particular, el marketing tiene una importancia vital.

Las empresas y las organizaciones necesitan conocer cuales son los deseos y las necesidades de sus actuales y potenciales clientes para poderles ofrecer productos y servicios que puedan darles una satisfacción. Ahora bien, la competencia es muy fuerte y existen otras empresas en el mercado que tratarán de desplazarnos y de aumentar su propia cuota de participación.

Necesitaremos diseñar una estrategia de marketing que, además de dar con el producto o servicio adecuados, establezca cuales son los mejores canales de distribución, elabore una política adecuada de precios y diseñe unos sistemas de comunicación y de distribución que hagan atractivo el producto o el servicio para nuestro cliente.

Muchas veces las grandes empresas, preocupadas por mercados globales, dejan hueco a otras más pequeñas que, con una estrategia ágil e innovadora, pueden alcanzar ventajas competitivas importantes y, al mismo tiempo, conseguir pequeñas cuotas de mercado.

Básicamente, las empresas, con independencia del sector de actividad en el que estén encuadradas, ofrecen una serie de productos y servicios a la sociedad. Esta sociedad está formada por consumidores que, en algunos casos, son al mismo tiempo trabajadores de las propias empresas. Por la anterior oferta de productos y servicios, la sociedad paga a la empresa un precio y a la vez la empresa pagará a sus trabajadores y a los otros recursos que emplee.

En este escenario podemos observar cómo, a lo largo del tiempo, se han producido una serie de cambios en el concepto de marketing.

En un principio, la idea del marketing trataba de establecer una sintonía permanente con el mercado, que hacía pasar a las empresas desde la producción (vender todo lo que se produce) hacia el mercado (producir lo que se vende). Así podríamos establecer, siguiendo con el profesor Lambin, tres dimensiones del marketing:

- Como instrumento de análisis, para conocer y evaluar la potencialidad del mercado, el comportamiento de los consumidores y las tendencias de todo ello (así, sobre todo, en las investigaciones o estudios de mercado).
- Como medio de acción o herramienta para la conquista de clientes y mercados (así, sobre todo, en cuanto a comunicación, publicidad y promoción, organización de la venta, etc.).
- Como ideología, filosofía, esquema de pensamiento socioeconómico (que procura la orientación global de la empresa al mercado y mantiene la creencia en el valor de éste para mejorar el bienestar individual y social, estimulando la demanda y con ello la oferta de bienes y servicios y su mayor calidad).

Si estudiamos el marketing desde el lado de la empresa, podemos establecer dos dimensiones:

- El marketing estratégico. En este caso la empresa se adaptará al mercado, lo cual le llevará a preparar su necesario plan de marketing.
- El marketing como conjunto de instrumentos que ayudan a la venta y que se concretan en una serie de técnicas, entre las que destacan las 4 P del marketing mix (producto, precio, promoción, distribución).

Para controlar el mercado, la empresa deberá anticiparse a los cambios del entorno. En este entorno existirán una serie de factores que podremos controlar internamente y otros que no son controlables por la empresa.

La primera tarea que tiene cualquier persona que vaya a trabajar en las labores de marketing es la de analizar, observar, investigar, detectar y constatar qué es lo que quiere el mercado. A continuación deberá de comunicar, dar a conocer, lo que está dispuesto a ofrecer para tratar de satisfacer las necesidades detectadas. En este camino, deberá planificar los pasos a seguir, estableciendo una serie de objetivos, seleccionando unas estrategias tendentes a alcanzar dichos objetivos, creando planes de acción para poner en marcha las estrategias y estableciendo los instrumentos de control para ver que lo que se va realizando se ajusta a nuestros deseos. En este proceso debemos organizar escrupulosamente nuestro sistema de ventas, siguiendo los planes traza-

dos inicialmente para tratar de alcanzar los objetivos siguiendo las estrategias acordadas. Se trata de vender bien los productos, dando al mismo tiempo un buen servicio y logrando la satisfacción y la fidelización de nuestros clientes.

También la distribución juega un papel importante. Distribuir bien significa que, si el cliente conoce el producto o el servicio que le ofrecemos, y está dispuesto a comprarlo, tendremos que ser capaces de hacérselo llegar creando un clima de comodidad. En definitiva, deberemos vender en el mejor lugar posible para el cliente.

En el marketing existen una serie de conceptos fundamentales:

- Necesidad. Se define como la sensación de una carencia por parte de una persona. La intensidad de esa necesidad dependerá de factores de diferente tipo (personal, cultural, social, económico, etc.).
- Deseo. Es la expresión de satisfacer una necesidad personal o social. En este sentido, el marketing puede ayudarnos a despertar el deseo.
- Producto o servicio. El producto o el servicio tratarán de satisfacer una determinada necesidad o bien un conjunto de necesidades. En cualquier caso el producto o servicio debe ser una solución real para el cliente el cual la debe de poder percibir.
- Demanda. Se corresponde con la manifestación económica del deseo. La demanda se produce después de examinar las necesidades y una vez de que se han examinado los recursos económicos disponibles para satisfacerlas.
- Oferta. Se denomina así al conjunto de productos o servicios que se destinan a satisfacer la demanda. Con la ayuda del marketing podremos dar a conocer la oferta.
- Precio. Es lo que están dispuestos a pagar los usuarios del producto o servicio por su utilización.

La empresa deberá buscar en todo momento los mercados que le sean más interesantes, que serán aquellos donde la demanda potencial no está cubierta y que, en consecuencia, ofrecen una serie de oportunidades. No debe perder de vista que el consumidor va a comprar según lo que perciba de los mensajes que emita la empresa. Primero hará una elección y después tratará de satisfacer sus necesidades adquiriendo el producto o servicio. En este sentido, el marketing ayuda únicamente al cliente a conocer cómo cubrir sus necesidades de la mejor manera. Por este motivo, las empresas, en

- Oferta. Se denomina así al conjunto de productos o servicios que se destinan a satisfacer la demanda. Con la ayuda del marketing podremos dar a conocer la oferta.
- Precio. Es lo que están dispuestos a pagar los usuarios del producto o servicio por su utilización.

La empresa deberá buscar en todo momento los mercados que le sean más interesantes, que serán aquellos donde la demanda potencial no está cubierta y que, en consecuencia, ofrecen una serie de oportunidades. No debe perder de vista que el consumidor va a comprar según lo que perciba de los mensajes que emita la empresa. Primero hará una elección y después tratará de satisfacer sus necesidades adquiriendo el producto o servicio. En este sentido, el marketing ayuda únicamente al cliente a conocer cómo cubrir sus necesidades de la mejor manera. Por este motivo, las empresas, en la sociedad actual, deben esforzarse en tratar de innovar en su oferta de productos o servicios, más que en crear algo nuevo, sin perder de vista que

el objetivo último será cubrir las necesidades de sus clientes. Tenemos que trabajar de una manera diferente a nuestros competidores tratando de alcanzar ventajas competitivas, bien por el lado de los precios o por el lado de los costes.

Si queremos alcanzar una estrategia de éxito permanente, deberemos diferenciarnos de los demás. El consumidor tiene que tener muy claro que nuestra empresa le ofrece la única manera posible de cubrir su necesidad. En consecuencia, debemos esforzarnos a través del marketing, en transmitir al consumidor que somos su primera opción y tratar de mantenerle cautivo porque ser diferente durante poco tiempo, lo único que provoca, es un consumo impulsivo, mientras que serlo siempre provoca confianza.

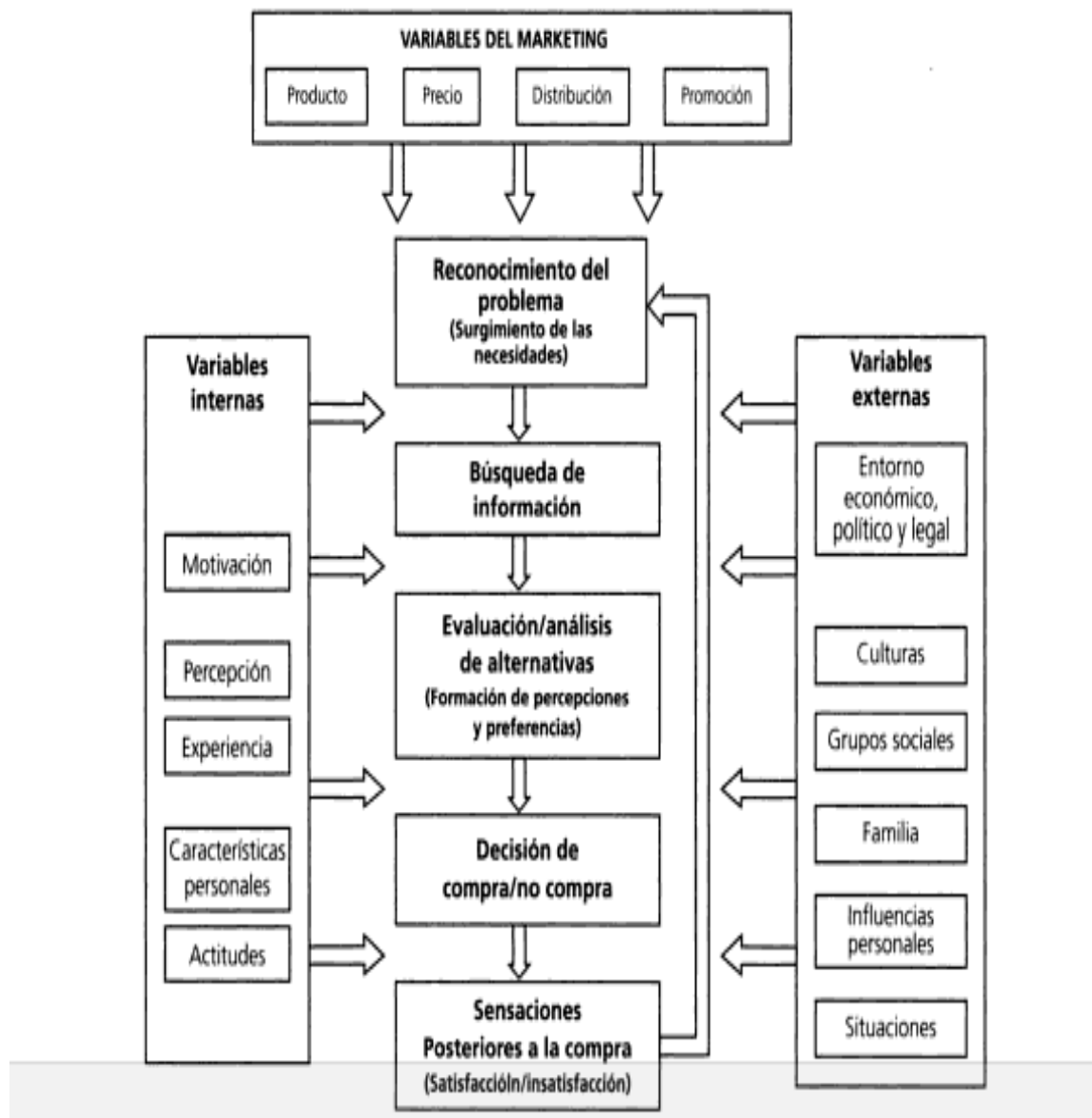
Podemos distinguir dos dimensiones dentro del marketing que serían: el marketing empresarial y el marketing no empresarial. El primero se desarrolla en el ámbito de la empresa privada. En él se distinguen tres formas de hacer el marketing, en función del tipo de sectores y de la oferta de productos o servicios. Así tendremos el industrial, el de servicios y el de productos de consumo. Mientras que el marketing no empresarial se realiza en organizaciones no privadas y distingue cuatro ámbitos: instituciones no lucrativas, administración pública, actividades sociales y actividades políticas y electorales.

Cuando diseñamos una estrategia de marketing, tratamos de dar satisfacción a las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, alcanzar lo objetivo que nos hemos fijado en nuestra empresa o en nuestra organización. Ahora bien, existen una serie de factores que podemos controlar internamente y de los cuales podemos obtener, por comparación con los datos de las empresas de nuestro sector, una serie de puntos fuertes y otra de puntos débiles. Pero además, existirán otros factores ajenos al control de la empresa, lo cual se conoce con el nombre de entorno que la rodea, como son la demanda, la competencia, el progreso tecnológico, las instituciones y las mentalidades. Todos estos factores ofrecen una serie de oportunidades, que la empresa debe tratar de aprovechar, y una serie de amenazas contra las que deberemos luchar. Con todo ello, estaremos en condiciones de construir una matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) que servirá para emitir un diagnóstico sobre la posición externa e interna de nuestra empresa, el cual será la base que nos permitirá establecer los objetivos concretos a alcanzar, seleccionar las estrategias más adecuadas dentro de nuestras posibilidades y diseñar los instrumentos de control de la gestión necesarios.

Las empresas tienen que estudiar y prever cuales serán las reacciones de los consumidores ante sus estrategias de marketing. Si acertamos en nuestras previsiones, el éxito de las estrategias estará garantizado. Pero ello implica el conocer la conducta del consumidor y las motivaciones que tiene

para adquirir nuestro producto o servicio. En definitiva, necesitamos conocer **por qué** quiere el cliente nuestro producto o servicio, **cómo** selecciona una marca entre las muchas que se le ofrecen en el mercado, **qué** motivaciones personales influyen en él a la hora de comprar o no comprar y **dónde**, **cómo**, y **cuándo** prefiere efectuar su compra. Si el cliente está satisfecho con nuestra empresa, será un cliente que repetirá previsiblemente su compra y, en consecuencia, como preconiza el marketing relacional, será un cliente cautivo.

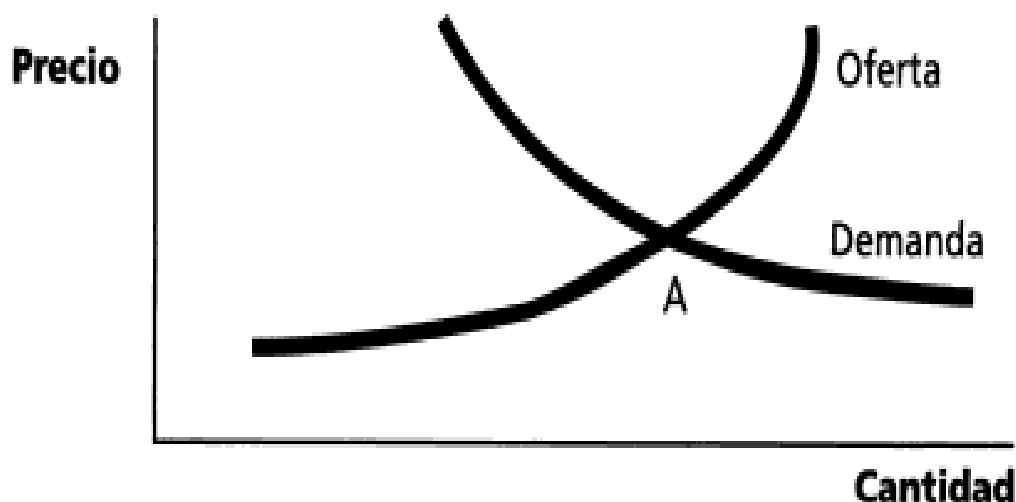
Cuando el cliente compra un producto o servicio sigue un proceso secuencial en el cual influyen tres tipos de factores: **las variables del marketing**, que se refieren al producto, distribución, precio y comunicación; **las variables internas**, referidas al consumidor y **las variables externas** que tienen que ver con los estilos de vida del propio consumidor, es decir, su cultura, sus valores, sus emociones, su personalidad, etc. En definitiva, el proceso de decisión de compra tendría, según el profesor Santesmases, la siguiente estructura:



2. EL MERCADO

En el mercado se establece qué productos o servicios va a ofrecer la empresa, cómo va a producirlos y para quién va a producirlos y distribuirlos. La relación entre oferentes o vendedores y demandantes o compradores establece el **precio** a fijar para cada producto o servicio.

Los vendedores harán su oferta en cantidades crecientes cuando con ello obtengan precios cada vez más altos, siempre que los compradores estén dispuestos a adquirir cantidades mayores del producto o servicio si bajan sus precios. Se establecen así, las curvas de oferta y de demanda que permiten fijar los precios de la siguiente manera:



Los precios se reflejan en el eje de ordenadas, mientras que las cantidades aparecen en el eje de abscisas. Así, vemos cómo al subir los precios, se ofrecen menores cantidades de producto, mientras que la demanda se comporta en sentido contrario. **El punto A**, en el cual se cortan las curvas de oferta y de demanda, nos indica el precio y cantidad de equilibrio.

Hay que indicar que existen determinados límites a este comportamiento teórico, como lo son la estructura competitiva del mercado, la cantidad de productos disponibles, el número de compradores y el número de vendedores, la elasticidad de la demanda y de la oferta respecto al precio, las disposiciones legales, el nivel de información, etc.

Cuando estudiamos el número de oferentes y de demandantes que actúan en un mercado, obtenemos diferentes clasificaciones: mercados de competencia perfecta, monopolios, oligopolios, monopsonios, etc. También deberíamos distinguir si los mercados son de productos industriales, de bienes de consumo o de servicios. Y por último, si el demandante es el consumidor final del producto o no.

Desde un punto de vista de marketing, consideramos el mercado como un conjunto de personas que realizan intercambios entre ellas. Ahora bien, sin nos centramos en una empresa en concreto, su mercado estaría formado exclusivamente por sus compradores actuales y potenciales.

Un conocimiento exhaustivo del mercado y de las relaciones ante los distintos estímulos comerciales, nos permitirán asegurar la colocación más idónea de nuestros productos o servicios. Hay que destacar que existen una serie de variables que actúan sobre el mercado que la empresa no puede controlar. Nos estamos refiriendo principalmente a las actuaciones de la competencia.

El conocimiento de la demanda de un mercado o de la cuota de mercado, puede obtenerse mediante técnicas de investigación de mercados basadas en valoraciones y juicios de los consumidores, o bien mediante el análisis de las series temporales de las ventas pasadas.

El sistema comercial tendrá que captar las variaciones que sufren el entorno que rodea a la empresa, y así, responder a los posibles cambios mediante la adaptación de su oferta al mismo.

Clasifiquemos ahora los elementos del entorno que afectan a la actividad comercial de la empresa:

Entorno tecnológico

El proceso de innovaciones sucesivas implica un gasto continuo en investigación y desarrollo que cada vez es más elevado. Estos desembolsos y un cada vez mayor nivel de riesgo, obliga a las empresas a sustituir el departamento correspondiente de I+D por la adquisición de tecnología desarrollada por otras empresas, lo cual supone unos considerables pagos por el uso de patentes.

El desarrollo tecnológico beneficia a las grandes empresas, ya que son las que investigan o adquieren los resultados de la investigación de otras empresas. Y perjudica a las nuevas empresas y a las pequeñas, las cuales no cuentan con los derechos para poder utilizar los procedimientos necesarios que les permitan obtener los productos que exige el mercado.

Entorno institucional

Los Estados participan, directa o indirectamente, cada vez de manera más activa, en la regulación de las actividades económicas. Así, es muy corriente que sea el Gobierno quien elabore la política de precios en sectores como el agrario. La razón de esta intromisión se puede buscar en que el Estado debe mantener la inflación anual en un determinado índice, para ello debe controlar la subida de precios y sólo admite que éstos se eleven si los costes de

Copyrighted material

producción han aumentado. Con esta política la empresa se ve privada del instrumento más tradicional de actuación sobre la demanda: la fijación de precios.

De diferente forma otras instituciones que afectan a la actividad comercial son las asociaciones de consumidores. Estas pretenden salvaguardar los derechos de los consumidores en relación con las empresas vendedoras. A través de su influencia en la actuación comercial de dichas empresas consideran que pueden conseguir una mejora en la calidad de vida.

Desde las Instituciones también se pretende que, con una legislación sobre prácticas restrictivas de la competencia, ninguna empresa tenga un poder decisivo sobre el mercado. Así, el incremento de la cuota de mercado deberá evitar incurrir en situaciones ilegales de control sobre el mercado.

Y por último, no solo la legislación, sino que también los usos y las costumbres regulan la actividad comercial.

Entorno demográfico, económico y social

Es interesante conocer el número de compradores potenciales que tendrá un determinado producto o servicio. De la misma manera que es necesario saber la evolución de los ingresos de estos posibles compradores, porque, evidentemente, tendrán que disponer de una renta adecuada para adquirirlo. Y también sería conveniente considerar cuales son las motivaciones sociales que les inducen a comprarlo (nivel de educación, urbanidad, etc.).

Entorno cultural

El sistema de comercialización de un producto o servicio deberá tener muy presente el conjunto de valores, creencias, conocimientos y tradiciones de un determinado colectivo a la hora de lanzar o vender dicho producto o servicio a ese mercado.

Entorno competitivo

Está integrado por el conjunto de empresas competidoras y sus actuaciones.

La empresa debe poseer una información exhaustiva de todos los datos que hagan referencia al mercado y que sean relevantes a la hora de solucionar cualquier problema que se plantee.

El sistema de información para la dirección comercial y para el departamento de marketing dispondrá de los datos suficientes para la toma de decisiones. En el caso de que haya que acudir a la captación de información directamente del mercado, habrá que tener en cuenta que la recogida y tratamiento de la información es un proceso que implica un coste y que se

comparará con el valor esperado de la información adicional, en el sentido de mejora de la toma de decisiones debida a contar con dicho estudio de mercado.

Una buena forma de obtener información es hacer uso de las encuestas. Con la encuesta obtenemos información del total de la población a la que nos dirigimos o queremos dirigirnos. Esta población pueden ser los consumidores existentes en el país o en una región, las amas de casa, la población infantil, etc.

Como hacer una encuesta a todo el colectivo resultaría tremendamente costoso, éstas, por lo general, se realizan sobre una muestra representativa. Se obtiene, así, una información con un grado de validez estadística aceptable.

Los resultados de la encuesta serán tanto más exactos cuanto mayor sea el tamaño de la muestra. Esta relación no es lineal: la precisión de los resultados varía proporcionalmente a la raíz cuadrada de la muestra.

Después de la determinación del tamaño de la muestra, se realiza su concreción en los elementos de la población que serán encuestados. Existen distintos métodos de muestreo, todos ellos basados en el carácter aleatorio de la selección de la muestra. El empleo de unos u otros dependerá del presupuesto y del tiempo disponibles por parte de la empresa.

Con independencia del producto o servicio que queramos vender, no podremos dirigirnos al mercado en general de una manera global. Con ayuda de los instrumentos de marketing deberemos seleccionar cuales son nuestros públicos objetivos, es decir, estaremos obligados a **segmentar** los diferentes mercados para así poder tener un acceso más fácil y directo a cada uno de los que nos interesan.

Segmentar un mercado significa dividir el mercado general en submercados más pequeños y homogéneos. Los consumidores de cada uno de estos mercados tienen en común unas mismas características de compra.

El producto o servicio ofrecido no puede satisfacer a todo el mundo, ni tampoco se puede esperar que todos los consumidores lo deseen. La selección de los mercados que el empresario piensa alcanzar es lo que le guiará en sus planes y acciones futuras. Las características de su producto o servicio, sus precios, su estrategia de promoción y de comunicación y el modo de distribuirlo deberán adaptarse al submercado que elijan.

Los requisitos para una segmentación eficaz del mercado son:

- Apreciación de la dimensión del mercado.
- Oportunidad económica.
- Acceso asequible al segmento de mercado.

Son más fáciles de cumplir los dos primeros requisitos, es decir, la empresa puede identificar y medir su mercado con cierta precisión y puede existir el dinero suficiente para gastar en él. Es, en el tercer requisito, donde los empresarios encuentran problemas de marketing. No consiguen llegar al submercado que se proponen.

En la mayoría de las empresas pequeñas se divide el mercado en sectores, basándose en variables demográficas y concentración geográfica de los consumidores. Las razones que impulsan a segmentar así un mercado son:

- La demanda de la mayoría de los productos o servicios está relacionada con factores tales como la edad, los ingresos y el sexo.
- Es relativamente fácil medir estas características.
- Los datos necesarios para las mediciones están disponibles a nulo o bajo coste.

Los pasos a seguir para segmentar un mercado son los siguientes:

- Elaborar un perfil demográfico detallado del mercado al que queremos dirigirnos.
- Identificar dónde viven las mayores concentraciones de los posibles clientes.
- Determinar dónde, cómo y cuándo prefieren comprar.

El empresario puede tener en cuenta además otros factores como son, por ejemplo, que dentro de una edad determinada o dentro de un grupo de ingresos, pueden darse amplias variaciones en el consumo, debido a diferentes estilos de vida o a creencias religiosas diversas, etc. La empresa quizá pueda identificar a los que no usan su producto o servicio, a quienes lo utilizan poco e incluso a los que usan mucho sus productos o servicios. Tal vez quiera mezclar otros factores como las variables demográficas y geográficas al objeto de identificar más a fondo su segmento de mercado.

3. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

La comunicación comercial es un conjunto de técnicas que están conexionadas con el producto o servicio y con la marca y no con la empresa como tal. Tradicionalmente utiliza la **publicidad**, pero también puede basarse en la **fuerza de ventas**, en la **promoción de ventas**, en el **merchandising**, en las **relaciones públicas**, o utilizar otras técnicas de comunicación como

las del **bellow the line**. Otra manera de comunicación comercial es la que se utiliza en la televisión a través de **las teletiemendas** y de otras formulas similares.

El proceso de comunicación constituye un intercambio de ideas, el cual utiliza un código general, expresado en palabras o en otros lenguajes comunes entre el emisor y el receptor que trata de producir un determinado comportamiento en éste último. La comunicación debe de ser percibida por el receptor, pero a la vez el emisor tiene que saber que el receptor la ha recibido. En definitiva, la comunicación se basa en un dialogo entre las dos partes y nunca en monólogos independientes.



En la empresa la comunicación es fundamental en todos los mercados, pero más aún en los que existe competencia. El vendedor tendrá un papel importante como comunicador. De ahí el papel fundamental que jugará el protocolo en todo este proceso, como veremos más adelante. Pero al vendedor también le serán de gran ayuda la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de los productos o servicios que la empresa lleve a cabo.

El protocolo cobra particular importancia en el caso de la venta personal. La venta personal es una forma de comunicación individual la cual consiste en el intercambio de información entre una persona que vende y otra que compra. Por ello, se trata de utilizar una serie de reglas e instrumentos para conseguir que se produzca la venta o transacción comercial.

El vendedor transmite siempre argumentos a favor del producto o servicio que quiere vender y a ellos el comprador les responde con objeciones, hasta que llega el momento en el que el vendedor es capaz de persuadirle y, en ese momento, se produce la venta. Insistimos en que las diferentes reglas de protocolo que más adelante estudiaremos ayudarán en la búsqueda de este objetivo final que es la venta.

También a nivel interno, el protocolo y la comunicación deben seguirse en toda empresa. Los accionistas, los directivos y los subordinados deben conocer los productos y servicios, los diferentes procesos, aportar sus ideas, contrastar opiniones y llevar a cabo acciones. Se producirá un sistema de comunicación ascendente, horizontal o descendente que utilizarán las herramientas del llamado **marketing interno**.

Cuando miramos hacia el exterior, la empresa tendrá una comunicación con el entorno que la rodea en base a las informaciones que transmita en los

diferentes soportes, a las relaciones públicas, a la publicidad, al marketing directo, al marketing telefónico y a la propia red de ventas.

En el caso de que entre la empresa y el consumidor final de sus productos o servicios existan intermediarios, deberemos preocuparnos de que las informaciones que reciben éstos y nuestros clientes finales son las que a nosotros verdaderamente nos interesan.

Podemos afirmar que el marketing es un sistema de comunicación, en cierta medida, en el cual la venta es el objetivo último de la acción comercial. En otras palabras, la oferta que hacen las empresas no se traduciría en venta sin la ayuda de la comunicación.

A su vez la oferta estará compuesta por el producto o servicio ofrecido más una serie de servicios que están ligados a él y que ayudan a resaltar las características del mismo y facilitar su venta.

Toda la información podemos afirmar que es comunicación. Ahora bien, esto no quiere decir que toda la comunicación sea información. La comunicación incluye una serie de sentimientos, emociones y actitudes que no se expresan con palabras.

El plan de comunicación integral de una empresa debería seguir tres pasos:

- En primer lugar, la elaboración de una planificación adecuada de la comunicación, en el sentido más amplio, del producto, servicio o marca que queremos promocionar a corto y medio plazo.
- Una propuesta razonada de las acciones concretas a realizar dentro de la campaña que se trate.
- Por último, la integración de todos los productos, servicios y marcas de la empresa bajo la garantía de una marca genérica que siga una línea común y que se integre en el plan general de comunicación.

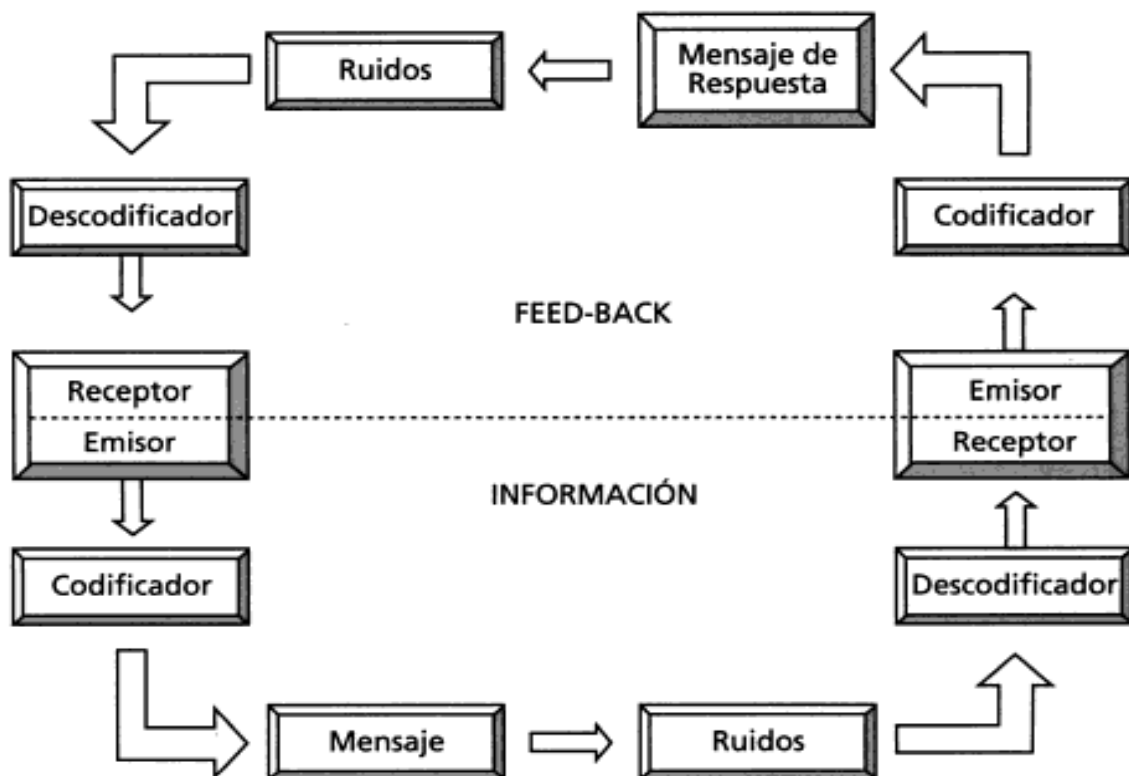
En el proceso de comunicación intervienen siete elementos:

- El comunicante o emisor. Se refiere a la fuente de la comunicación y será el primer elemento humano en el proceso que tiene una serie de ideas e informaciones que quiere transmitir. Deberá determinar un contenido que interese al posible receptor. Tendrá un deseo claro de comunicar dicho contenido. Elegirá el lenguaje adecuado. Seleccionará la ocasión más propicia para comunicarlo. Llevará a cabo los actos de comunicación propiamente dichos, en otras palabras, emitirá el mensaje.

- El codificador. La persona responsable de comunicar establecerá el mensaje que quiere transmitir, el cual se adaptará a lo que quiere percibir el receptor utilizando para ello el código más adecuado.
- El mensaje. Es el contenido que queremos transmitir de manera oral, escrita o mímica. Por ello, constituye en realidad la finalidad de la comunicación.
- El canal. Se denomina así al medio o vehículo de transmisión. Se efectúa mediante sonidos, como pueden ser las palabras, o bien mediante señales de otro tipo, como es el caso de las imágenes o de la mímica. El canal condiciona el éxito de la comunicación.
- El decodificador. Su papel es el de descifrar el mensaje. Forma parte del receptor. En otras palabras, el decodificador es al receptor lo que el codificador es al emisor. Si la decodificación es mala aparecerán problemas entre el emisor y el receptor.
- El receptor. Es el destinatario de la comunicación. Es a la vez el segundo elemento humano entre los siete elementos del proceso de comunicación. Para que pueda recibir el mensaje tiene que mostrar una actitud previa de receptividad. Poner atención al mensaje. Comprenderlo. Asimilarlo. Responder de su recepción para que el emisor pueda conocer que lo ha recibido.

- El feed back. Constituye una respuesta al mensaje que influye en el antiguo emisor (que ahora es el receptor), el cual modificará su criterio o no en función de la respuesta del que antes fue su receptor. El receptor responde invirtiendo lo papeles y pasando a desempeñar el papel de emisor en un nuevo proceso. El feed back es el camino mediante el cual el emisor puede llegar a conocer la eficacia de su sistema de comunicación con respecto al receptor. Si no obtenemos respuesta suponemos que la comunicación no ha llegado al receptor o bien que este último no la ha asimilado.

La comunicación constituye un proceso que es distinto y más amplio que la simple información. La información representa tanto una operación, cual es la acción de informar, como un contenido. Mientras que la comunicación es un conjunto de procesos a través de los cuales ponemos en relación una o varias fuentes de información utilizando una estructura de aparatos emisores y receptores. El esquema de la comunicación, con efecto bilateral es el siguiente:



Para que el marketing tenga éxito no es suficiente desarrollar y ofrecer un buen producto o servicio, ponerle un precio adecuado y hacerlo accesible a los clientes. Además es esencial un programa eficaz de comunicación para cualquier empresa que pretenda algo más que vender a sus clientes.

En las actividades de comunicación se derrocha una gran cantidad de dinero por parte de las empresas entre los no clientes en potencia. La promoción debe ser un programa de comunicación, continuo y bien planificado, a la medida del segmento de mercado que se desee alcanzar. Es probablemente el instrumento más flexible de marketing, y se debe utilizar para conseguir una posición competitiva para la empresa.

La promoción puede llevarse a cabo a través de la publicidad directa o en anuncios, la venta personal, la publicidad indirecta o programada, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

Una estrategia eficaz de promoción se comunica continuamente con el mercado que constituye el objetivo. Da a conocer, despierta el interés por el producto o servicio y el deseo de comprarlo

4. PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS Y PROMOCIÓN DE VENTAS

La publicidad constituye una técnica de comunicación cuyo concepto podemos integrarlo dentro de las acciones comunicativas de la empresa en relación a su entorno. Así podemos considerar a la publicidad como una técnica de comunicación que utiliza un conjunto de medios que tratan de impresionar a un cierto tipo de personas, que serán nuestros clientes objetivo, los cuales tienen unas características previamente definidas. El objetivo es el de persuadirlos convencerlos y hacerles ver lo interesante que les resultará utilizar nuestro producto o servicio para obtener una serie de satisfacciones personales.

La comunicación publicitaria es un medio de acción al servicio de la consecución de los objetivos comerciales o de marketing de la empresa. La publicidad es, en consecuencia, uno de los instrumentos de comunicación más importantes de los que dispone el marketing. La publicidad mediante anuncios sirve para transmitir, a un gran número de posibles clientes, al mismo tiempo, un mensaje. Esta publicidad puede utilizar diferentes medios:

- Propaganda directa por correo.
- Letreros publicitarios en el propio establecimiento.
- Radio y televisión.
- Revistas y periódicos.

- Letreros y carteles en la calle y propaganda por avioneta mediante rótulos.
- Objetos propagandísticos de regalo, como calendarios, llaveros, bolígrafos, etc.

Para conseguir los objetivos publicitarios habrá que tomar tres importantes decisiones:

- ¿Cuánto se debe gastar? → Estrategia de presupuesto.
- ¿Qué medios se deben utilizar? → Estrategia de medios.
- ¿Qué se debe decir y cómo se debe decir? → Estrategia de texto.

Estrategia de Presupuesto

No se sabe nunca con exactitud cuanto se debe gastar en publicidad. Las pequeñas empresas utilizan varios métodos para hacer su presupuesto publicitario:

- Método del porcentaje de ventas. Es el más usado. Se determina por adelantado el porcentaje de las ventas esperadas que se va a dedicar a gastos de publicidad.

- Método de la cantidad fija por unidad. Dedicar una cantidad absoluta de dinero al presupuesto publicitario, por cada unidad de producto vendida o producida.
- Estar a la altura de la competencia. Puede considerarse una forma defensiva de elaborar el presupuesto publicitario. Ante la dificultad de saber realmente que es lo que gasta un competidor en publicidad, no se recomienda la utilización de este método.
- Método de ajustarse a lo que uno puede gastar. Las empresas que utilizan este procedimiento no entienden verdaderamente la función de la publicidad. La publicidad consigue ventas; la cantidad que se vaya a emplear en publicidad debe determinarse, de alguna manera, de acuerdo con la cantidad de ventas que se desee alcanzar. Este método de determinar un presupuesto para publicidad podría dar como resultado el fracaso final del negocio.

La cantidad que se decida gastar en publicidad debe estar en relación con las ventas que se pretenden realizar y con los objetivos del programa publicitario. Los objetivos publicitarios deben basarse en una idea clara de la audiencia que se quiera alcanzar y de los resultados que debe producir la campaña publicitaria. El presupuesto, es así el resultado de lo que se desea lograr, en lugar de que el logro se vea limitado por lo que el presupuesto permite.

Estrategia de medios

Existen diferentes medios de comunicación a disposición del empresario que ofrecen suficiente flexibilidad para que llegue a cualquier mercado que se haya propuesto como meta.

El medio elegido por un empresario depende de:

- Sus objetivos de mercado. Debe asegurarse que su mensaje va a ser oído, leído o visto por los clientes a los que quiere llegar.
- Costo. Dos importantes dimensiones del costo de los medios publicitarios son el costo absoluto y el relativo. El primero es el desembolso real de dinero para poner un anuncio. El segundo es la relación entre el costo real y el número de consumidores a quienes llega el mensaje.

Estrategia de texto

La creación de un mensaje publicitario debe hacerse por etapas, de forma que impulse al consumidor hacia la compra. La concepción más tradicional

responde a la denominación del método AIDA, llamado así por ser las iniciales de cada una de las etapas propuestas:

Atención → Interés → Deseo → Acción

Todo anuncio debe llamar la atención del receptor presentando para ello imágenes que le interesen. A continuación provocar su interés por el objeto de la publicidad. Suscitar deseos de compra. Y, por último, llevarle a la adquisición del producto o servicio.

Colley plantea la siguiente secuencia:

- Desconocimiento. No han oído hablar del producto o servicio.
- Conocimiento. Reconocen o recuerdan el nombre del producto o servicio.
- Comprensión. Conocen el nombre, envase y algunas de las características.
- Convicción. Conocen el producto o servicio, están convencidos de sus ventajas y piensan adquirirlo.
- Acción. Usan el producto o servicio, o bien han pedido catálogos o demostraciones del mismo.

La campaña publicitaria se construye alrededor de un mensaje o tema central, siguiendo tres etapas: generación, evaluación y selección y ejecución del mensaje.

Generar un mensaje es encontrar la manera más efectiva de decir cosas a cerca del producto o servicio a un mercado objetivo. Existen dos formas de generar un mensaje:

- Inductivamente. Se conoce previamente a los consumidores, productores, vendedores, etc., del producto o servicio.
- Deductivamente. Se tienen en cuenta las características del consumidor y del mercado.

Para seleccionar el mejor mensaje se siguen tres escalas: deseabilidad, exclusividad y credibilidad.

La ejecución del mensaje es realmente importante y en ella seguimos tres pasos:

- Primero estructuramos el mensaje de forma que los argumentos estén redactados para obtener un impacto máximo.

- Después desarrollamos el anuncio: palabras, símbolos, etc., que potencien al máximo los argumentos deseados.
- Por último determinamos los elementos formales del anuncio: tamaño, color, subrayados, etc.

Antes de lanzar un anuncio realizaremos su evaluación a través de un «pre-test». Con ello conseguiremos medir los efectos que producirá a corto plazo, logrando saber el grado de interés, atención, comprensión y actitudes que despierta el mismo. Una vez finalizada la campaña comercial se realizarán los oportunos «post-test» para medir los resultados obtenidos.

Podemos distinguir cinco tipos de publicidad, los cuales no se pueden clasificar con una delimitación absoluta, debido a que una campaña publicitaria puede tener algunas características comunes a más de uno de ellos. Así distinguiríamos:

- Publicidad privada o de marca. La realizan los fabricantes o comerciantes privados para promocionar el producto o servicio que quieren vender.
- Publicidad colectiva. En ella prevalecen los intereses privados aunque se efectúa entre varias empresas que realizan una inversión en común con fines lucrativos comunes. Se trata de educar a los consumidores para que utilicen un producto o servicio concreto. Por ello no se utilizan marcas comerciales.

-
- Publicidad comunal. La realiza una comunidad más amplia que la anterior y trata de encauzar el consumo hacia unos productos determinados. Sobrepasa el ámbito estrictamente comercial y se acerca a un fenómeno social.
 - Publicidad ideológica. Sus fines no son comerciales y se refieren a la divulgación de ideas de tipo social, político o religioso. Es una publicidad de carácter educativo o formativo y tiene una orientación propagandística.
 - Publicidad cooperativa o mancomunada. Es un estadio intermedio entre la publicidad colectiva y la privada. Podría considerarse una modalidad de publicidad de marca en la cual la empresa trata de difundir los nombres y direcciones de sus distribuidores.

Una forma específica de publicidad es la que corresponde al patrocinio y al mecenazgo. El patrocinio es una modalidad de la comunicación que utilizan ciertas empresas e instituciones y que consiste en correr con los gastos de ciertos eventos con el fin de aprovecharse de su popularidad y de la repercusión que pueden tener en los medios de comunicación los mismos.

- Después desarrollamos el anuncio: palabras, símbolos, etc., que potencien al máximo los argumentos deseados.
- Por último determinamos los elementos formales del anuncio: tamaño, color, subrayados, etc.

Antes de lanzar un anuncio realizaremos su evaluación a través de un «pre-test». Con ello conseguiremos medir los efectos que producirá a corto plazo, logrando saber el grado de interés, atención, comprensión y actitudes que despierta el mismo. Una vez finalizada la campaña comercial se realizarán los oportunos «post-test» para medir los resultados obtenidos.

Podemos distinguir cinco tipos de publicidad, los cuales no se pueden clasificar con una delimitación absoluta, debido a que una campaña publicitaria puede tener algunas características comunes a más de uno de ellos. Así distinguiríamos:

- Publicidad privada o de marca. La realizan los fabricantes o comerciantes privados para promocionar el producto o servicio que quieren vender.
- Publicidad colectiva. En ella prevalecen los intereses privados aunque se efectúa entre varias empresas que realizan una inversión en común con fines lucrativos comunes. Se trata de educar a los consumidores para que utilicen un producto o servicio concreto. Por ello no se utilizan marcas comerciales.

- Publicidad comunal. La realiza una comunidad más amplia que la anterior y trata de encauzar el consumo hacia unos productos determinados. Sobrepasa el ámbito estrictamente comercial y se acerca a un fenómeno social.
- Publicidad ideológica. Sus fines no son comerciales y se refieren a la divulgación de ideas de tipo social, político o religioso. Es una publicidad de carácter educativo o formativo y tiene una orientación propagandística.
- Publicidad cooperativa o mancomunada. Es un estadio intermedio entre la publicidad colectiva y la privada. Podría considerarse una modalidad de publicidad de marca en la cual la empresa trata de difundir los nombres y direcciones de sus distribuidores.

Una forma específica de publicidad es la que corresponde al patrocinio y al mecenazgo. El patrocinio es una modalidad de la comunicación que utilizan ciertas empresas e instituciones y que consiste en correr con los gastos de ciertos eventos con el fin de aprovecharse de su popularidad y de la repercusión que pueden tener en los medios de comunicación los mismos.

El patrocinio está compuesto por un componente que es el mecenazgo y por otro componente que es la comunicación. La diferencia está en que en el mecenazgo no existe ánimo de lucro y en consecuencia no es necesaria la comunicación.

Las relaciones públicas se pueden definir como los esfuerzos que desarrolla la empresa para tratar de crear un clima de simpatía y de buenas relaciones con sus clientes objetivos. En este sentido, las relaciones públicas ayudan a evaluar las actitudes del público respecto a una empresa o institución, para después emprender una acción positiva que trate de eliminar todo lo que pueda provocar actitudes desfavorables hacia ellos.

Tanto las relaciones públicas como la publicidad tratan de contribuir a la búsqueda del beneficio empresarial. La función profesional de las relaciones públicas es promover armonía y comprensión mutua entre la empresa y sus clientes, y en este camino también juega un papel muy importante el protocolo empresarial.

Las relaciones públicas trabajan con diez grupos de actividades claramente diferenciados los cuales tienen en sí mismos entidad y contenidos propios. Dichos grupos son los siguientes:

- Opinión Pública.
- Asuntos Públicos.

Las relaciones públicas trabajan con diez grupos de actividades claramente diferenciados los cuales tienen en sí mismos entidad y contenidos propios. Dichos grupos son los siguientes:

- Opinión Pública.
- Asuntos Públicos.
- Relaciones con los Gobiernos.
- Relaciones con la Comunidad.
- Relaciones Industriales.
- Actividades Financieras.
- Relaciones Internacionales.
- Relaciones con los Consumidores.
- Actividades de Investigación.
- Medios de Comunicación.

La publicidad y las relaciones públicas son dos técnicas de comunicación las cuales son diferentes en sus objetivos y posibilidades operativas. También son distintas en su concepción y en su adecuación prácticas, aunque son complementarias en su uso dentro de la actividad empresarial, debido a que sus efectos se pueden unir, con lo cual resultan ambas útiles.

Hay que recordar que la finalidad que persiguen las relaciones públicas es la de llevarse bien con los diferentes públicos objetivos a los que vayamos a

dirigir nuestra oferta. Estos públicos pueden ser internos o externos. Muchos piensan que la empresa tiene como único objetivo el beneficio y, por ello, se ha llegado a pensar que las relaciones públicas tratan de cubrir fines ocultos. Ahora bien, cuando la empresa emite un mensaje consistente en una demostración de buena voluntad, espera conseguir la aceptación y el reconocimiento de los públicos de su entorno. La eficacia de las relaciones públicas se suele medir en términos de aceptación. Las empresas y las organizaciones tienen necesidad de aceptación social y de reconocimiento de grupo.

Utilizaremos las relaciones públicas cuando tratemos de influir en la opinión que la sociedad tiene a cerca de nuestra actividad. Se busca con ello la confianza del público en la empresa. Pero es que, además de necesitar de las relaciones públicas en condiciones de normalidad para tratar de buscar un reconocimiento y una aceptación social, deberemos acudir a la utilización de las mismas en aquellos momentos excepcionales en los cuales se producen informaciones perjudiciales para nuestros intereses.

Cualquier comunicación que realice la empresa, y que consista en una declaración de buena voluntad, puede decirse que es una técnica de relaciones públicas. Entre dichas técnicas podemos mencionar las siguientes:

- El patrocinio o mecenazgo. Consiste en la aportación que realiza una empresa u organismo para la realización de una actividad benéfica, cultural, científica o deportiva.
- Ferias, salones y exposiciones. Las asistencias a las mismas se utilizan
- Ferias, salones y exposiciones. Las asistencias a las mismas se utilizan para tratar de aprovechar todas las herramientas de comunicación que estén a nuestro alcance.
- Regalos de empresa.
- Fundaciones, donaciones, premios y becas.
- Actos sociales.
- Actos de formación.
- Visitas a la empresa.
- Club de clientes o de usuarios.
- Revistas y memorias.
- Cartas de felicitación.

Podemos definir la promoción de ventas como el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a tra-

vés de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, para los públicos determinados (vendedores, intermediarios, prescriptores y consumidores).

La promoción de ventas es un estado de espíritu que demuestra un deseo de progresar y de dar el máximo de oportunidades a quienes tienen por misión realizar las ventas. Podemos afirmar que sin esta actitud anímica no existiría una verdadera promoción de ventas.

Pero además, la promoción de ventas es al mismo tiempo una técnica que se centra en la demanda, estudiándola y analizándola. Y sin este aporte técnico a la venta tampoco existe verdadera promoción.

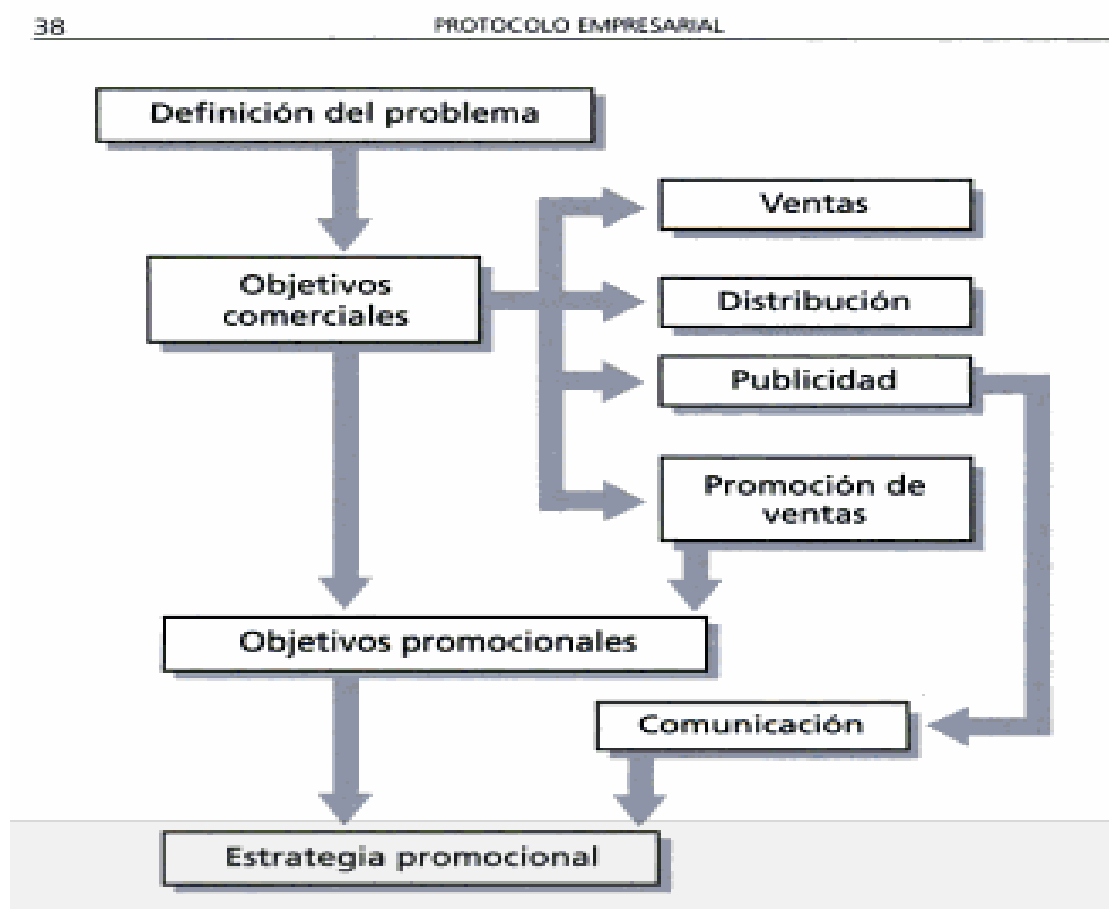
El campo de acción de la promoción de ventas es el siguiente:

- Investigación. Estudia los medios de ampliación del mercado para desarrollar las ventas y el apoyo de dichas ventas en todos los campos, pero sobre todo en el punto de venta.
- Información. Para que el consumidor final conozca todo lo que puede obtener de los productos o servicios que ofrece la empresa.
- Formación. Todas las personas que se dedican a la acción de ventas deben tener un conocimiento de las técnicas y de los métodos a utilizar.
- Difusión de los métodos. En base a las investigaciones de los mercados, los métodos más eficaces se difundirán entre el personal de ventas para

- Creación de ambientes. Debemos esforzarnos en crear un clima favorable para el desarrollo de las ventas y alentar y mantener el ambiente de la promoción de ventas entre todo el personal implicado.
- Mantenimiento de contactos. El cliente debe percibir que nos preocupamos por el después de la venta, con el fin de que podamos fidelizarlo y así poder efectuar nuevas ventas.
- Control de los resultados. Analizaremos las posibles desviaciones entre las previsiones de las acciones de promoción de las ventas, y corregiremos los posibles fallos existentes con el fin de ir mejorando las mismas en el futuro.

Los instrumentos y herramientas que podemos utilizar a la hora de vender, deberán asegurarnos el logro de nuestros objetivos comerciales y dependerán del tipo de público al que estemos dirigiendo nuestra promoción.

La relación entre los objetivos y la estrategia de una promoción de ventas seguiría el siguiente esquema:



En cualquier caso, lo más importante en toda acción de promoción de ventas es definir claramente cuales son los objetivos que queremos alcanzar con nuestra acción. A partir de ellos estableceremos las operaciones más adecuadas para alcanzarlos en base al diseño de estrategias comerciales. Por último, controlaremos los resultados alcanzados con el fin de tratar de eliminar las posibles desviaciones y de retroalimentar el sistema cara a futuras acciones promocionales.

5. LA IMAGEN DE LA EMPRESA Y EL PROTOCOLO EMPRESARIAL

Siguiendo al profesor Justo Villafañe, podemos definir la imagen de la empresa como una representación mental, un estado de opinión que se construye en la mente de sus públicos a partir de un conjunto muy amplio de inputs cuyo grado de previsión y voluntariedad es muy variable. En esa imagen, que podemos denominar también **imagen corporativa**, no se puede intervenir directamente debido a su naturaleza intangible.

En consecuencia, únicamente podremos actuar de una manera indirecta sobre la imagen a través de acciones que induzcan hacia una actitud que sea

de inputs cuyo grado de previsión y voluntariedad es muy variable. En esa imagen, que podemos denominar también **imagen corporativa**, no se puede intervenir directamente debido a su naturaleza intangible.

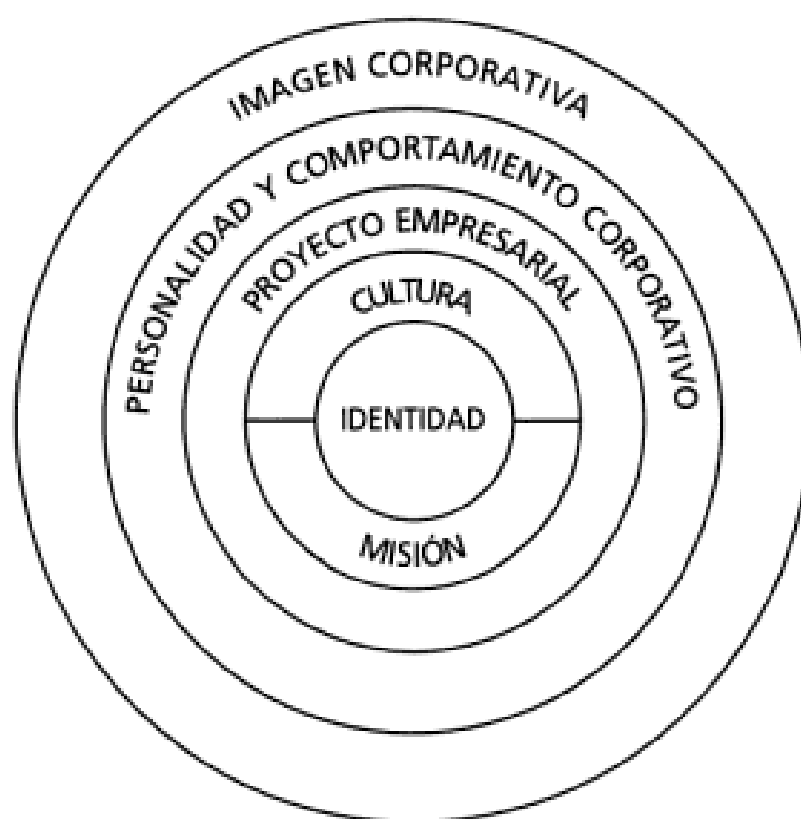
En consecuencia, únicamente podremos actuar de una manera indirecta sobre la imagen a través de acciones que induzcan hacia una actitud que sea favorable para la empresa, sin olvidar la importancia que tiene esto en el comportamiento y en las decisiones de compra de nuestros clientes actuales o potenciales.

Existen tres razones fundamentales para que el marketing estudie la imagen de las empresas. Estas tres razones son las siguientes:

- En primer lugar, la escasa diferenciación de la oferta que hacen las empresas. Ello se debe a la excesiva masificación de los productos y de los servicios que se ofrecen, los cuales aparecen ante los ojos de los potenciales compradores como muy igualados en precios, calidades y posibilidades de satisfacción.
- En segundo lugar, los ciclos de vida de los productos y de los servicios que se destinan al consumo son cada día más cortos. Esto obliga a las empresas a realizar fuertes inversiones para tratar de promocionar sus ventas. Los fabricantes se esforzarán en que los clientes identifiquen la personalidad de los productos o servicios ofrecidos con su empresa, debido a que esta estrategia les ayudará ante una posible estrategia de sustitución de los mismos.
- En tercer lugar, la rentabilidad de la comunicación comercial sigue cada día una tendencia decreciente. Esto obliga a que las empresas inviertan más en comunicación corporativa y menos en comunicación de marketing tradicional.

Pero además, la sociedad exige que las empresas, con independencia de su tamaño, sean cada día más cercanas y más sociales, y al mismo tiempo, que se impliquen con el desarrollo del entorno que las rodea. Ello les obliga a comunicarse directamente con la sociedad, a transmitir a la misma su identidad y, al mismo tiempo, sus valores. Si no se hace esto, o bien si se hace de una manera no adecuada, la sociedad tendrá una imagen espontánea negativa de nuestra empresa que puede ser perjudicial para nuestros objetivos.

Para poder establecer la identidad corporativa de una empresa u organización tendremos que establecer un conjunto de atributos de carácter permanente, que constituyen su esencia y que sirven para diferenciarla de las demás. Así, podemos indicar que la relación entre la identidad y la imagen corporativa obedecería al siguiente esquema:



Para llegar a entender la imagen corporativa de una empresa u organización, deberíamos definir una serie de conceptos que son los siguientes:

- La identidad corporativa. Se define como el conjunto de atributos, de carácter permanente que identifican la esencia de la empresa y que la diferencian de la de las demás.
- La misión. Corresponde a su objetivo primordial y expresa la razón de ser de su existencia. Son sus propios principios corporativos y se aconseja que esté expresada por escrito.
- Cultura corporativa. Es la construcción social de la identidad de la empresa u organización. Se expresa en base a los valores compartidos por los componentes de la misma. Representa su ideología y determina su comportamiento.
- Proyecto empresarial. También debe formularse de manera escrita y nos indica el camino que debemos seguir para tratar de alcanzar la misión que nos hemos propuesto. Se basa en la filosofía corporativa, sus valores, sus objetivos, sus estrategias y sus políticas de gestión.
- Políticas formales. Se engloban aquí la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativas.

- Personalidad corporativa. Se manifiesta a partir de la identidad visual y de la comunicación que transmitimos al mercado. Se concreta en una imagen de intenciones de lo que la empresa u organización quiere ser. En consecuencia, se puede modificar en cualquier momento, aunque exige, lógicamente, un esfuerzo importante de comunicación para que los clientes o el público objetivo entienda los cambios o giros que queremos dar.
- Comportamiento corporativo. Engloba todas las actuaciones de la empresa u organización en cada una de sus áreas funcionales, nos referimos a las labores de tipo técnico, comercial, financiero etc.
- Imagen corporativa. Se denomina así al estado de opinión que recoge la percepción que tienen los clientes de una empresa u organismo a partir de lo que perciben en cuanto a su cultura, comportamiento y personalidad corporativa.

Toda empresa u organización debería elaborar un Plan Estratégico de Imagen Corporativa. En este documento podemos recoger, en términos de imagen y comunicación, cual es el proyecto que queremos desarrollar. Estableceremos nuestra imagen y, al mismo tiempo, concretaremos las estrategias a medio plazo (tres a cinco años) para tratar de alcanzarlos. En este Plan de Imagen incluiríamos los siguientes apartados:

- Establecimiento de los objetivos a alcanzar, los cuales deben ser posibles y venir cuantificados y, a la vez, acompañados de sus correspondientes programas y responsables.
- Traducción de los anteriores objetivos económico-financieros en objetivos de imagen.

Toda empresa u organización debería elaborar un Plan Estratégico de Imagen Corporativa. En este documento podemos recoger, en términos de imagen y comunicación, cual es el proyecto que queremos desarrollar. Estableceremos nuestra imagen y, al mismo tiempo, concretaremos las estrategias a medio plazo (tres a cinco años) para tratar de alcanzarlos. En este Plan de Imagen incluiríamos los siguientes apartados:

- Establecimiento de los objetivos a alcanzar, los cuales deben ser posibles y venir cuantificados y, a la vez, acompañados de sus correspondientes programas y responsables.
- Traducción de los anteriores objetivos económico-financieros en objetivos de imagen.
- Análisis de la imagen de la empresa u organización, tratando de ver su incidencia en el logro de los objetivos anteriores.
- Creación de un programa de identidad visual corporativa, de un programa de intervención cultural y de un manual de gestión de la comunicación, los cuales deben de estar coordinados y adaptados con los objetivos que nos hemos propuesto alcanzar.
- Establecimiento de un presupuesto que facilite la estrategia de imagen recogida en el Plan Estratégico.
- Diseño de las correspondientes medidas de control que nos permitan analizar y corregir las posibles desviaciones que se vayan produciendo a lo largo del proceso.

La imagen de la empresa tiene mucho que ver con el **protocolo** que siga la misma en sus actuaciones tanto internas como externas. El protocolo per-

mite integrar un conjunto de normas y de prácticas de cortesía que ayudan a que las relaciones humanas dentro y fuera del mundo empresarial se desarrollen de una manera ordenada, armoniosa y estética. Podríamos decir que es una barrera contra la mala educación.

Definido así, sentenciaríamos que el protocolo forma parte de una organización excelente y, en consecuencia, pasa a ser un instrumento de suma utilidad para el correcto funcionamiento de la empresa. Por todo ello, los responsables empresariales podrán apreciar en el día a día cómo este código de normas de convivencia se corresponden con la expresión de su propio estilo de trabajo y con las señas de identidad de su cultura.

Si somos conscientes de que la sociedad avanza cada día más hacia los servicios, deberemos concluir que cobra una mayor importancia la llamada capacidad comunicativa. En consecuencia, la comunicación constituye en nuestros días un valor dominante en el ámbito de las empresas y de las organizaciones. Las empresas necesitan atesorar, además de capital, personas preparadas y satisfechas, que tengan conocimientos y que transmitan una imagen corporativa y una cultura empresarial adecuadas. Por todo ello, el principal capital de una empresa u organización son las personas.

Tenemos que ser capaces de transmitir nuestros objetivos, nuestros productos o servicios, y nuestras intenciones tanto hacia los públicos objetivos externos, como hacia las personas que están en el interior de nuestra empresa u organización. En definitiva, el nuevo humanismo de las empresas trata de resaltar las relaciones humanas, sus actuaciones, sus manifestaciones, y, en suma, su protocolo.

El protocolo puede definirse como una nueva técnica empresarial dentro del ámbito del marketing. Está muy ligado al campo del comportamiento empresarial. Para algunas empresas, e incluso para algunas culturas, como es el caso de la japonesa, el protocolo es casi una religión y la etiqueta es la liturgia que esa misma religión llega a generar.

Consideramos que el protocolo es un arte, que puede entenderse como una virtud, debido a que tiene que ver con la manera de comportarse las personas. Sería el arte de hacer las cosas que hay que hacer de una manera perfecta y natural a la vez.

En esta misma línea Confucio indicaba que «la naturaleza hace que los hombres nos parezcamos unos a otros y nos juntemos; la educación hace que seamos diferentes y nos alejemos». En nuestros días, pensamos, que también la educación puede llegar a acercarnos, siempre que sigamos unas determinadas reglas y las aceptemos. En nuestra sociedad actual todo el mundo recibe educación, aunque algunos la utilizan de una manera mal educada. Ello puede deberse a un olvido o, bien, a no saber cómo comportarse en cada momento.

Cualquier persona que represente a una entidad o a una empresa, sabe, normalmente, cómo comportarse en los distintos momentos de su vida personal. Pero cuando representa a la empresa u organización tiene que seguir un protocolo que previamente debe de estar establecido por la misma. En ese momento deja de ser una persona, con su formación y su bagaje, para convertirse en la imagen protocolaria de la empresa. En otras palabras, la personalidad del sujeto se convierte en estas situaciones en el soporte público de la empresa. De ahí la importancia del protocolo en el ámbito del marketing.

Además, el protocolo y las buenas maneras, así como los comportamientos de las personas, van más allá de sus actuaciones en los lugares de trabajo o en las relaciones con los clientes. También en el entorno social o familiar deben seguirse sus reglas.