

ASESORÍA DE COMUNICACIÓN

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN, IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

- Aproximación a los pilares fundamentales de la reputación corporativa
- Búsqueda de una predisposición pública favorable a los intereses de la entidad
- Identificación de riesgos
- Responsabilidad social corporativa

La inversión en capital-imagen se ha convertido en los últimos años en un capítulo sustancial de la gestión empresarial e institucional.

De hecho, la reputación corporativa se ha erigido en un pilar fundamental a la hora de incrementar el valor institucional tangible e intangible en un contexto general de incertidumbre: diferenciarse claramente frente a la competencia, responder con una base más sólida a las crecientes demandas sociales, o blindar a una entidad con voluntad de permanencia frente a posibles riesgos o situaciones conflictivas.

Desarrollo Integral de Comunicación Estratégica, DINCES, aborda los pilares fundamentales de la reputación corporativa (misión, visión y valores, cultura y filosofía empresarial, identidad e imagen, ética...), así como la identificación de riesgos, los índices de medición y la responsabilidad social corporativa.

DISEÑO E IMPLANTACIÓN DE PLANES GLOBALES DE COMUNICACIÓN

- Diagnóstico lo más aproximado posible de la situación de partida
- Elaboración de cuadros DAFO
- Sistematización del trabajo para afrontar las auténticas necesidades de comunicación

Idealmente, la optimización de la imagen y comunicación en lo relativo a su valor como intangible empresarial ha de partir del diseño de una política integral, que comporta análisis, definición de objetivos, planteamiento estratégico y establecimiento de tácticas.

Su concepción, elaboración y subsiguiente implantación sólo cabe asentarla consistentemente a partir de una investigación que facilite un conocimiento profundo de la situación de partida, pues como dijo el filósofo: “Si no sabes a qué puerto te diriges, difícilmente te soplará el viento de forma favorable”.

Desarrollo Integral de Comunicación Estratégica, DINCES, observa este proceso para la planificación de aquellas estrategias y actividades creativas adaptadas al momento y metas del sector o institución específica de que se trate; el seguimiento de la labor desarrollada mediante la evaluación periódica de la eficacia global de las acciones emprendidas, y la valoración final de los resultados alcanzados.

Establecimiento de una adecuada relación con los medios de comunicación

- **Emisión de información consistente de un modo muy activo**
- **Respuesta en tiempo y forma a las demandas informativas de los medios**
- **Compromiso en hacer interesante lo importante (*infotainment*)**
- **Atención especial a los medios *on-line* y a las redes sociales**

La creación de una predisposición pública favorable hacia la propia empresa o institución, vehiculando de manera rigurosa y continuada la información de la organización a los medios, atendiendo con profesionalidad sus demandas, cultivando unas buenas relaciones personales con los periodistas, y procesando y registrando la información producida es un elemento fundamental a la hora de conseguir peso e influencia en la opinión pública.

Desarrollo Integral de Comunicación Estratégica, DINCES, saca el máximo partido del funcionamiento de los medios de comunicación mediante la convocatoria de encuentros de forma habitual (conferencias de prensa, desayunos de trabajo –*briefings*-, entrevistas y declaraciones...), la utilización de los instrumentos tradicionales para la relación con éstos (elaboración de notas y videocomunicados, *dossiers* de prensa, discursos, tribunas de opinión o artículos de fondo; preparación de argumentarios, realización de manuales *ad hoc*, fotonoticias, etc.), así como prestando una especial atención a los nuevos planteamientos, canales y soportes posibilitados por la aplicación de las nuevas tecnologías de la información a la actividad organizacional (*press-room* y prácticas de e-comunicación -*blogs*, *chats*...-, etc.).

Desarrollo de estrategias de comunicación interna

- **Aproximación al clima organizacional y modalidad de liderazgo imperantes**
- **Análisis del sistema de comunicación interna existente**
- **Propuesta de mecanismos eficaces para una máxima eficacia y utilidad de los procedimientos adoptados**
- **Establecimiento de protocolos contra la toxicidad en el puesto de trabajo**

La comunicación interna se ha revelado como un elemento tan estratégico como la comunicación con la opinión pública a través de los mass media a la hora de conseguir los objetivos organizacionales. El denominado *branding* interno es un instrumento fundamental para la transmisión de valores, y en un momento histórico como el actual, también de cambio cultural.

Desarrollo Integral de Comunicación Estratégica, DINCES, lleva a cabo la propuesta y/o desarrollo de estrategias y herramientas encaminadas a asegurar una óptima difusión y recepción de la información corporativa, favorecer y mantener un buen clima social, y contribuir a la gestión del conocimiento y al fortalecimiento profesional de empleados, mandos directivos y máximos responsables.

Las iniciativas que se ponen en marcha son muy variadas: desde el diseño y elaboración de *newsletters* impresas y electrónicas, hasta la redacción de protocolos de actuación para la transmisión de decisiones empresariales conflictivas (reducciones de empleo, fusiones, procesos de reorganización, etc.), pasando por la creación de procedimientos y manuales de acogida, el diseño e implementación de Intranets, o la preparación de documentos para luchar contra la toxicidad en el puesto de trabajo.

Gestión de la comunicación en situaciones de crisis

- **Planteamiento de acciones de prevención**
- **Creación de protocolos de actuación**
- **Reacción inmediata ante el desencadenamiento de la crisis**
- **Asesoramiento al comité de crisis y al portavoz**
- **Relación directa con los periodistas**
- **Gestión post-crisis**
- **Posibilidad de complementar la tutoría personal con apoyo puntual en momentos concretos**

La comunicación es un instrumento fundamental para prevenir posibles problemas y, en su caso, responder adecuadamente en situaciones de crisis. Las empresas e instituciones que atraviesan por escenarios de conflicto despiertan un gran interés periodístico, y la trascendencia pública que suelen adquirir hace que, en la mayor parte de los casos, se precise de soluciones esencialmente informativas.

Cuando la quiebra de la normalidad se ha producido, una clave fundamental consiste en transmitir la posición de la entidad en los primeros minutos, conservar desde entonces la iniciativa y mantener a la sociedad convenientemente informada.

Partiendo de esta realidad, Desarrollo Integral de Comunicación Estratégica, DINCES, basa la gestión y tratamiento de estas circunstancias excepcionales en la aplicación de soluciones preventivas y paliativas (auditorías de vulnerabilidad, planes de acción anticrisis, formación en comunicación, *tracking issues management...*); y, una vez desencadenada la crisis, en la preparación de la estrategia más adecuada a las necesidades de comunicación de las diversas audiencias.

Un Plan preventivo *ad hoc* elaborado por esta consultora contempla habitualmente al menos los siguientes mecanismos para asegurar su efectividad: guía del buen comunicador, argumentarios específicos, criterios para la elección del gabinete especializado en comunicación de crisis, programas de entrenamiento en habilidades de comunicación, ejercicios de simulación, establecimiento (o consolidación) de una política fluida de contactos externos y Manual de Crisis.

Agilización de la relación con grupos sociales de influencia (*lobby*)

- **Puesta en marcha del protocolo de actuación adecuado**
- **Despliegue de una sana influencia en la defensa de intereses, causas e ideas**
- **Elaboración de estudios e informes *ad hoc***
- **Mantenimiento del vínculo o contacto con el entorno**

Prácticamente toda entidad pública o privada ha de lograr que los sectores directa o indirectamente involucrados en su causa o actividad comprendan lo más nítidamente posible su importancia, problemas, preocupaciones y propuestas; se conciencien de la necesidad de su existencia; analicen conjuntamente asuntos concretos que preocupen a una o a ambas partes y sobre los que haya que adoptar medidas o soluciones, y en definitiva, se impliquen de una u otra forma en su vida y entorno.

Ejercer una sana influencia en la acción política, los líderes de opinión, los colegios y asociaciones profesionales y empresariales, el sector educativo, las iglesias, los grupos religiosos, las Fuerzas Armadas, etc., mediante la creación de estados de opinión y de influjo social, es algo aceptado teórica, profesional e institucionalmente.

Desarrollo Integral de Comunicación Estratégica, DINCES, plasma en hechos y actuaciones concretas –acercamiento, contacto, organización del encuentro, seguimiento...- la articulación del sistema de relaciones con esos y demás grupos sociales de interés (clientes, proveedores, comunidades locales, competencia, accionistas, etc.).

Su experiencia demuestra que es muy importante el testimonio escrito de lo que se denuncia o de las medidas que se reclaman. Por ello elabora estudios e informes rigurosos sobre empresas o sectores de actividad en concreto, o sobre problemas de índole laboral, social o política, a fin de remitirlos a las instancias correspondientes para que conozcan el punto de vista de sus clientes, se sensibilicen con las soluciones que proponen y, en su caso, faciliten el proceso de toma de decisiones.

Así mismo efectúa estudios tipo *early trucking issues*, es decir, trabajo en la sombra –que puede durar 2 ó 3 meses en su ejecución- para detectar asuntos o problemas que van a ser candentes, antes de que efectivamente lo sean.