

AUTODIAGNÓSTICO

En demasiadas ocasiones la Comunicación es la gran olvidada de la empresa. Durante años, proyectos empresariales tratan de sobrevivir sin destinar un céntimo de euro en algo tan esencial como es darse a conocer: la comunicación es un pilar básico del presente y futuro de nuestro negocio.

La falta de cultura de comunicación llega a crear tópicos tan erróneos como que la Comunicación es sólo publicidad y eso, no es cierto. La solución no siempre la da una campaña publicitaria sino la acción correcta en cada situación: potenciar la comunicación interna, cambiar la imagen corporativa, acciones de promoción de ventas, esponsorización, mecenazgo,...

A lo largo de esta reflexión general, usted se enfrentará a preguntas que le van a hablar de su empresa, de aspectos que necesitan ser comunicados y de elementos que deben ser analizados a la hora de plantear y definir un plan de comunicación adecuado a la realidad de su proyecto. Tan sólo es una orientación de lo que finalmente deberá convertirse en un amplio estudio, pero sirve de ilustración a la hora de saber qué hay que tener en cuenta para reflexionar sobre su empresa, productos y servicios y definir la política de comunicación que debe seguir.

1. LA EMPRESA

Es vital lograr definir las características de su compañía: fecha de creación, estructura, trayectoria, analizar la situación del servicio y atención a los clientes en las distintas etapas y el nivel de calidad de la oferta en cuanto a los productos y al servicio. Piense en los principales rasgos diferenciales de su empresa: la marca, el logotipo, la papelería, los rótulos y demás elementos son la primera tarjeta de presentación de la empresa y muchas veces no se les dedica la atención suficiente, sin haberse detenido a reflexionar sobre si realmente definen e identifican a la empresa o incluso si está la marca registrada legalmente.

2. EL PRODUCTO

Es necesario conocer la cartera de productos: líneas de productos que integran la gama de la empresa, el ciclo de vida en el que se encuentran, si tienen marcas y están registradas, el aspecto del producto,...

3. LA CARACTERÍSTICA DIFERENCIAL

Es posible que su empresa cuente con una característica que le diferencie. Si no es así, puede crear la diferencia. ¿Cuál cree que puede ser el aspecto distintivo de su proyecto: el producto mismo (diseño, aspecto, presentación, función, solidez, duración, seguridad, etc.), el precio, el servicio, la forma de distribuirlo, la imagen de marca...?

4. PRECIOS

Exponga la gama de precios en las que se mueve usted, la imagen que su producto tiene en cuanto al precio y si esa posible imagen le favorece o perjudica. Piense en su posicionamiento respecto a la competencia y en la política de precios en función de los canales de distribución.

5. POLÍTICA DE VENTAS

Profundice en la política de ventas: número de ventas totales, condiciones de venta, segmentación por líneas de producto, clientes, canales de distribución, estacionalidad y zonas geográficas. Por otra parte, ¿cuáles son los argumentos comerciales más eficaces para efectuar una venta?

6. LA DISTRIBUCIÓN

¿Cómo tiene organizada la distribución?: de qué canales dispone, cómo son, qué políticas sigue con ellos, número de puntos de venta, presencia por zonas geográficas.

7. PROCESO DE COMPRA

Párese a pensar en el proceso desde el momento en el que se capta al cliente hasta que contrata el servicio o adquiere el producto: ¿En qué consiste? ¿Qué figuras intervienen? ¿Cómo conoce el cliente la empresa? El perfil de la persona que toma la decisión de compra, los periodos en los que se vende más o menos y los factores decisivos para la compra del producto son algunos aspectos abordables.

8. LA COMPETENCIA

¿Se ha parado usted detenidamente a analizar las características de su competencia? Los puntos fuertes y débiles de las empresas del sector y los suyos propios, el modo y los medios en los que se dan a conocer y sus campañas de comunicación, son cuestiones que deben ser analizadas.

9. ANÁLISIS DAFO

Reflexione acerca de las Debilidades y Fortalezas de su empresa (aspectos internos), así como de las Amenazas y Oportunidades que el mercado le produce (aspectos externos).

10. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Defina cuánto está dispuesto a invertir en Comunicación e Imagen y a qué objetivos aspira. Para estos últimos, debe tener algo muy claro: vender más no es un fin de comunicación, sino comercial. Una buena campaña de comunicación puede contribuir a esa meta, pero tiene otros fines:

- 1.- Introducir un producto nuevo, un producto desconocido, un producto con alguna variante (envase, materia prima, etc.) o una marca nueva de un producto en uso.
- 2.- Educar al consumo de un nuevo producto, de un producto ya existente, de un nuevo uso de producto, concienciar sobre nuevos hábitos de compra o colaborar en campañas de educación cívica o social.
- 3.- Apoyar a la red de ventas y/o distribución o contribuir a la promoción de ventas.
- 4.- Valorar las características diferenciales de la empresa, producto, servicio o revalorizar una marca conocida.
- 5.- Activar ventas, forzar la indiferencia o resistencia de compra o, simplemente, contrarrestar la acción de la competencia.
- 6.- Consolidar la imagen de marca o del producto o la buena opinión pública de la Empresa.
- 7.- Informar sobre las características del producto o servicio, noticias relacionadas con el producto, servicio o Empresa o forzar la solicitud de información.

11. PÚBLICO OBJETIVO

Piense a quién se dirige la comunicación: cuáles son las personas, empresas o instituciones, sus perfiles y características, a las que desea llegar con una acción de comunicación.

12. HISTÓRICO DE COMUNICACIÓN

Es posible que ya tenga una experiencia en comunicación, pero ¿cuál? ¿En qué medios y soportes? ¿Qué resultados obtuvo? ¿Logró alcanzar los objetivos propuestos?

Reflexionando sobre todos estos aspectos, logrará acercarse objetivamente al punto actual en el que su empresa se encuentra respecto a la comunicación. Además y, por otra parte, construirá una información de gran valor para los profesionales de la comunicación que diseñarán su plan.

Y por último, un consejo: realice usted esta reflexión y pida que también la hagan otras personas de su empresa o ajenas a ella. Encontrará respuestas sorprendentes que le harán ver las necesidades de comunicación de su empresa.