

# La imagen de la empresa.

## Caso práctico

**Irene** está realizando su módulo de formación en el centro de trabajo. Está contenta con todo lo que aprende, pero se ha dado cuenta de que donde se ha sentido más a gusto hasta ahora ha sido en el departamento de atención al cliente de la empresa SmartWater. El contacto con las personas, aunque tiene sus sinsabores, le gusta. Asume la responsabilidad que tiene este puesto en la imagen que los clientes se forman de la empresa, y se siente cómoda. Nunca hubiera sospechado que tuviera habilidad para vender los servicios y productos de su empresa con facilidad. Ella pensaba que, dado su carácter más bien tímido, no le resultaría sencillo. Cree que esta revelación se debe en parte a su propia empresa y, en especial, a **Daniel**, el Jefe del Departamento de Atención al Cliente.



[pikrepo](#). woman wearing red top and eyeglasses (CC BY)

A **Irene** le extrañó que antes de colocarla en el puesto, la llamara aparte para darle unos consejos. Bueno, más que unos consejos fue una charla expositiva sobre la imagen que la empresa quiere dar a sus clientes. También de las estrategias de mercadotecnia más usualmente utilizadas. Entre otras muchas cosas, se le grabaron en la mente algunas de sus frases:

- Debes tomar conciencia de que hacerte cargo de la relación con un cliente, no es sólo apuntar en una hoja lo que el cliente te va comentando. Estás adquiriendo un compromiso. Su problema pasa a ser ahora el tuyo y como tal, debes ser diligente a la hora de tramitarlo y solucionarlo.

- Aquí estamos para ganar dinero, lo que significa que si perdemos un cliente dejamos de recibir el oxígeno que nos mantiene vivos en el mercado. Por ello, una de nuestras metas esenciales es la fidelidad y satisfacción del cliente porque esto satisface a ambas partes: se atraen más clientes y la empresa puede seguir mejorando y creando empleo y riqueza. No descuides los detalles en el trato, sea presencial, por teléfono o por Email, por insignificantes que te parezcan. No es sólo tu imagen la que estás proyectando sino la de todos y cada uno de los trabajadores de la empresa. Vende todo lo que puedas, pero trata siempre de que el cliente salga convencido de la honestidad de la empresa, de la necesidad del producto vendido y de su calidad.

En esta unidad, vamos a tratar la imagen de la empresa y las técnicas de mercadotecnia más usualmente empleadas.

### **Nota del autor.**

La palabra marketing, escrita tal cual, sin acento, aunque se pronuncie como esdrújula, es un anglicismo aceptado por la Real Academia de la Lengua Española. Procede de market (mercado) viniendo a traducirse como mercadear. Realmente, el término se refiere más a los métodos y estrategias empresariales para mejorar las ventas, y por ello, la traducción alternativa más ajustada en castellano, debería ser mercadotecnia.



**Materiales formativos de FP Online propiedad del Ministerio de Educación y Formación Profesional**

[Aviso Legal](#)

# 1.- El marketing y la actividad empresarial.

## Caso práctico

Las técnicas de marketing tradicionales hacían un plan y luego pagaban por una publicidad que había que crear, para llegar al máximo número de clientes. En la actualidad se emplea el mismo método, pero se ha descubierto el enorme potencial de las redes sociales, los vídeos y otros recursos que llegan a millones de personas, por lo que se utilizan técnicas integradoras. Existen empresas dedicadas a rastrear los millones de blogs, vídeos, redes sociales, anuncios, imágenes, etc. que puedan ser de interés para las empresas. Esta es la materia prima con la que se puede trabajar en campañas de marketing.

Por ejemplo, si se desea crear y comercializar un disfraz, a lo mejor hay que crear un "Pizza rat" a partir de este vídeo viral. Esto es lo que hizo una empresa y el disfraz de pizza rat fue un auténtico éxito. Sería algo parecido a disparar y luego pintar la diana.

<https://www.youtube.com/embed/UPXUG8q4jKU>

*Ratón acarreando un trozo de pizza en el metro de New York*

**David Jensen:** you all see a rat carrying a Pizza, I see a caring father bringing home dinner for his 4 sons!

Seguramente, has oído en muchas ocasiones el término marketing o mercadotecnia. A menudo, lo identificamos simplificadaamente con las campañas publicitarias o de imagen, pero se trata de un área empresarial mucho más compleja. Te propongo en primer lugar, una resumidísima visión histórica que te permita encuadrar y comprender su evolución en el tiempo para, finalmente, discutir su papel dentro de la actividad de las empresas.

Desde épocas antiguas, el ser humano trata de satisfacer sus necesidades. En un principio, eran de subsistencia, pero pronto estas necesidades se organizaron en torno al concepto de mercado. Unas personas sembraban, otras se dedicaron a la ganadería o a la artesanía y todos intercambiaban sus productos (trueque). Pasó bastante tiempo hasta producirse una evolución significativa de este modelo. Desde 1800 hasta el año 1920, la revolución industrial trajo la formación de empresas, cuya meta principal era alcanzar una producción grande y rentable. Esto se debía a que, en este período de tiempo, la carencia de estructuras anteriores hacía que todo cuanto se producía era consumido de inmediato. La distribución a grandes distancias no estaba aún desarrollada. En estos años no era necesario comercializar para vender, todo se consumía vorazmente. El usuario no seleccionaba en exceso el producto porque la competencia era baja y el precio también, ya



que la capacidad económica del público no era muy elevada. La demanda, con frecuencia, superaba la oferta. Los consumidores preferían productos que estuviesen disponibles y fuesen asequibles y por ello, los esfuerzos trataban de mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

A partir de principios del siglo XX, las empresas y organizaciones dedicaron sus energías a mejorar continuamente sus productos y concentrar los esfuerzos en realizar una labor de ventas y promoción a gran escala. La producción en masa se hizo realidad y la oferta empezó a crecer por encima de la demanda. Es en esta coyuntura cuando surge los conceptos que dieron origen a las teorías actuales de marketing. Ahora ya se trata de orientar los productos a las necesidades de los compradores (mercado objetivo o mercado meta) o de crear nuevas necesidades. Junto a ello, se incrementan los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) gracias al desarrollo de los medios de comunicación (cine, radio, prensa y televisión).

No obstante, la gran competencia entre empresas y la evolución cultural de la sociedad variaron, con el paso del tiempo, el concepto clásico de marketing. A partir de ese momento, se considera que el logro de las metas de la organización depende de **determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivo (target market)** y proporcionar las **satisfacciones deseadas** de forma más eficaz que los competidores.

Por último, en los años ochenta del siglo pasado y posteriores, el concepto de marketing se ha ramificado en otras teorías como son el Benchmarking, el marketing social, marketing global, merchandising y otras. La actividad económica de las empresas integra en su estructura la mercadotecnia. No es una sección o departamento aislado del resto de la empresa sino que tiene multitud de ramificaciones. Veamos las principales.

- ✔ **En un primer nivel**, en su función más directa, el marketing empresarial debe encargarse del **estudio de mercado** de la empresa. Además debe proceder a su segmentación, esto es, acotar la clientela apropiada para cada producto que ofertamos. También influye con estos estudios en el posicionamiento global de la compañía y contribuye a la definición de los productos más apropiados respecto a cada segmento de mercado.
- ✔ **En segundo nivel organizativo**, el marketing colabora con otros departamentos empresariales en el desarrollo de nuevos productos. También en la mejora de las relaciones con los canales de distribución y en aportar una estrategia de diferenciación de la competencia. Además debe informar a la empresa de sus análisis acerca del valor que los productos o servicios tienen para nuestros clientes a lo largo del tiempo.
- ✔ **En un tercer nivel de recursos**, los estudios de mercadotecnia deben contribuir al análisis de grupos estratégicos relacionados con la empresa (proveedores, colaboradores, asociados), proponer un cambio organizativo si se considera pertinente, influir en la asignación de recursos a los diferentes proyectos y contribuir a realizar la evaluación financiera de la empresa.

# 1.1.- Concepto y objetivos de marketing.

---

¿A qué denominamos marketing? ¿Tiene una única definición? Al ser un concepto ligado a las ventas, ¿estarán sus teorías relacionadas con la forma de pensar de las personas?

Vamos por partes. Primeramente, conozcamos algunas **definiciones del concepto marketing**:

- ✓ Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Definición formal.)
- ✓ Según Peter Druker (experto austriaco en comercio), el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.
- ✓ Para la asociación americana de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.
- ✓ Según Philip Kotler (Economista estadounidense, considerado una de las máximas autoridades en marketing) es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes y que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- A. Debe haber al menos dos partes.
- B. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- C. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- D. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- E. Cada parte debe creer que la transacción es apropiada.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

El marketing moderno también busca lograr una **visión y opinión positiva de la sociedad** acerca de nuestra empresa. Para ello, no sólo se debe cuidar el propio producto, su precio y la relación con los clientes. También debe hacerlo con sus proveedores, con sus propios empleados y con la sociedad. Como estudiamos en la unidad de trabajo anterior, la responsabilidad social corporativa es una herramienta actual de marketing que busca la aceptación y valoración social de la compañía a base de posicionamientos empáticos con sus clientes y de compromisos éticos que resulten valorados positivamente.

Objetivos de la mercadotecnia.

## Para saber más

Enlace a un artículo acerca de Philip Kotler.

["Phillp Kotler".](#)

## 1.2.- Herramientas de marketing.

---

### Reflexiona

La cosmética masculina ha incrementado sus ventas en los últimos años. ¿Crees casual que se publicite preferentemente en las transmisiones deportivas de deportes de motor, tales como la Fórmula 1? ¿A qué segmento de mercado crees que se dirigen esas campañas publicitarias?

Una vez que hemos definido el marketing y sus principales objetivos, vamos a profundizar un poco conociendo aquellos elementos que se tienen en cuenta cuando se elabora un plan de mercadotecnia en toda regla.

Establecer un plan de marketing completo es más laborioso de lo que puede pensarse. No se trata, exclusivamente, de inventarse una campaña publicitaria o un “eslogan” de éxito. El departamento de comercialización de la empresa tiene una serie de métodos a la hora de establecer sus estrategias. Las técnicas más comúnmente usadas para el establecimiento del plan de marketing en las compañías son:

✓ **Analizar y determinar el perfil del consumidor:**

El departamento de mercadotecnia debe tener como objetivo número uno el conocimiento de los consumidores. Desarrollar un estudio sobre el tipo de consumidor al que queremos llegar, sus preferencias, gustos sobre tipo de producto, capacidad económica, etcétera, resulta crucial para poder buscar las estrategias más adecuadas de publicidad, distribución y venta del producto. Tales estudios provienen de encuestas, entrevistas y del análisis de las estadísticas del mercado.

✓ **Realizar un análisis de precios:**

Se debe tener muy claro el valor real y el precio de cada producto. Hay que estudiar los costes de la producción, la comercialización y distribución, y determinar el precio final de venta del producto. Hay que tratar de conseguir un valor que pueda ser pagado constantemente por los usuarios, logrando así que queden satisfechos tanto compradores como productores. Se busca un equilibrio entre necesidades y oportunidades, es decir, entre lo que se está dispuesto a pagar y lo que realmente cuesta un producto o servicio.

✓ **Estudio de la contabilidad analítica:**

Nuestro departamento de marketing debe tener acceso a los datos de contabilidad de la empresa. De este modo, podrá analizar y conocer, fiable y actualizadamente, los datos acerca de costes (fijos, variables, directos, indirectos, etcétera) y así poder calcular precios adecuadamente.

✓ **Estudio individual de la contabilidad financiera:**

Se debe llevar una contabilidad de resultados por producto. Tal contabilidad debe tener una frecuencia que permita detectar desviaciones sobre los objetivos propuestos. Mediante el análisis de contabilidad financiera, las estrategias de comercialización pueden responder acerca de las tendencias de compra del público y su previsión repercutirá en la salud económica de la organización.

✓ **Estudio de proveedores:**

Si necesitamos materias primas o aprovisionamientos, es necesario desarrollar estudios acerca del funcionamiento, plazos, respuesta ante imprevistos y costos de las empresas que nos los sirven; también de las alternativas que nos oferten. La relación con los proveedores es muy importante para ejecutar nuestras estrategias con precisión y rapidez. Se les debe considerar como clientes internos a los que también se deben cuidar y fidelizar.

✓ **Estudio conjunto de nuestras finanzas.**

El departamento financiero y el de marketing deben realizar estudios de rentabilidad por producto para poder tomar las decisiones adecuadas en cuanto al mantenimiento o eliminación de productos obsoletos, de baja rentabilidad o en clara curva descendente de ventas. Además debe decidirse la puesta en marcha de planes y productos que logren mejorar la rentabilidad de la empresa.

## Autoevaluación

### El marketing empresarial no influye en ...

- El estudio de los mercados.
- La segmentación de los mercados.
- Las técnicas de fabricación de los productos.
- En el desarrollo de productos.

Incorrecta. Es uno de sus primeras actuaciones.

No es correcta, es uno de sus objetivos.

Correcto, éstas son independientes aunque influyan en los diversos departamentos.

No es cierto, sí influyen en su desarrollo una vez fabricados o establecidos.

## Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta
4. Incorrecto



## 1.3.- Fases del marketing.

---

¿Cómo se lleva a cabo un plan de marketing completo?, ¿qué se hace primero? Los teóricos de la mercadotecnia contestan estas preguntas enunciando las cuatro fases del marketing: el marketing estratégico, el de acción, la ejecución del plan y su control.



[CC BY-NC-SA](#)

Cuando una empresa piensa producir un nuevo artículo u ofrecer un nuevo servicio, se enfrenta a la incertidumbre acerca de la rentabilidad de la inversión que supone. Quedan muy lejos aquellos días en los que los visionarios empresarios, se lanzaban “al vacío” en pos de una idea, simplemente guiados por su intuición. Las inversiones que deben realizar las empresas suponen un esfuerzo económico grande y no podemos arriesgar en exceso. Un plan de marketing riguroso no garantiza el éxito total, pero previene contra un fracaso estrepitoso. Para crear estos planes se deben seguir el proceso del gráfico.

Por otro lado, podemos organizar el anterior proceso en las siguientes cuatro fases (los procesos 1 y 2 corresponden a la primera fase):

**PRIMERA FASE: MARKETING ESTRATÉGICO**

**SEGUNDA FASE: MARKETING MIX o MARKETING DE ACCIÓN**

**TERCERA FASE: EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE MARKETING**

**CUARTA FASE: CONTROL**

## Para saber más

En este enlace podrás aprender algo más acerca del marketing directo.

[Marketing directo.](#)

## 1.4.- Tendencias del marketing.

---

En 1960, Jerome McCarthy inventó las teorías de mercadotecnia de las 4P, vistas en el punto anterior, y, posteriormente, Philip Kotler las introdujo en su libro "*Principios de Marketing*" de 1967. Estos conceptos establecieron las bases de lo que hoy se ha llamado marketing clásico. Debes tener en cuenta que estas teorías se desarrollaron de acuerdo a la realidad social del momento, pero las sociedades evolucionan en el tiempo. También es destacable la **ideosincrasia nacional** del mercado en el que queremos vender, pues hace que algunas técnicas sean impracticables en determinados países ya que no todas las sociedades están igualmente evolucionadas. Seguro que conoces algunos casos de productos muy valorados en unos países, que por el contrario, tienen muy escaso éxito en otros.

Por ejemplo, en la década de 1960, los consumidores eran dóciles, muy permeables a la campañas de publicidad y fácilmente orientables. Las empresas dirigían sus estrategias, con gran éxito, hacia la creación de nuevas necesidades en los consumidores. Surgían productos novedosos que eran adquiridos de inmediato y masivamente, pues la publicidad en los medios de comunicación y el desarrollo especialmente de la televisión, eran un reclamo muy atractivo para el consumidor, que no estaba saturado de mensajes comerciales.

En la evolución del marketing podemos distinguir el enfoque clásico y el actual.

Mostrar

## Enfoque clásico

- La actividad empresarial orientada al producto
- La orientación hacia el incremento de las ventas
- El marketing de orientación al mercado
- La orientación a la producción

Mostrar

## Tendencias actuales

- El benchmarking
- El marketing social
- El marketing relacional
- El marketing holístico
- Dayketing
- Warketing
- Marketing verde
- Marketing viral

## Para saber más

Interesante enlace en el que se analiza el marketing clasico y se define y ejemplifica el de guerrilla.

[Marketing de guerrilla frente a clásico.](#) (1.61 MB)

# Autoevaluación

1.- Relaciona los elementos de la columna izquierda con su correspondiente elemento de la derecha, indicando el número que lo define.

## Ejercicio de relacionar

P de las 4P clásicas	Relación	Actuaciones
Producto.	<input type="checkbox"/>	1. Relaciones públicas.
Promoción.	<input type="checkbox"/>	2. Diferenciación.
Precio.	<input type="checkbox"/>	3. Merchandising.
Distribución.	<input type="checkbox"/>	4. La competencia de similares.

Enviar

Recuerda que "Distribución" empieza por "p"..., en inglés, "place", que significa colocar.

# Autoevaluación

2.- Las tres nuevas "P" del marketing:

- Son personal, producto y procesos.
- Son precio, personal y procesos.
- Son personal, producción y procesos.
- Aparecen cuando se adaptan las teorías de marketing a las empresas que prestan servicios.

No es correcto. El producto es de las cuatro clásicas.

No esta bien. El precio es de las cuatro clásicas.

Incorrecta. La producción es de las cuatro clásicas.

Efectivamente, así es.

# Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Opción correcta

**3.- El considerado “padre del marketing” que escribió “*Principios de Marketing*” en 1967 se llama:**

- Philip Kotler.
- Jerome McCarthy.
- Peter Druker.
- Thomas Sargent.

Efectivamente, así es su nombre.

No esta bien. Él inventó el término “4 P”.

No es correcto. Es un economista austriaco.

Incorrecta. Es premio Nobel de economía 2011.

# Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Incorrecto

**4.- El marketing holístico:**

- Comprende el marketing viral, el verde, el relacional y el social.
- Comprende el marketing relacional, integrado, interno y el social.
- Comprende el marketing relacional, integrado, el verde y el social.

- Comprende el marketing relacional, integrado, el interno y el viral.

Incorrecto

Opción correcta

Incorrecto

Incorrecto

## Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta
3. Incorrecto
4. Incorrecto

**5.- El proceso de marketing consistente en copiar estrategias de las empresas líderes se denomina:**

- Warketing.
- Dayketing.
- Merchandising.
- Benchmarketing.

Incorrecto

Incorrecto

Incorrecto

Opción correcta

# Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Opción correcta

## 1.5.- Marketing e influencia sobre los clientes.

---

De hecho, como recordarás de puntos anteriores, este elemento es la última etapa en el proceso de mercadotecnia. Su objetivo es supervisar la posición a la que hemos llegado en relación con el destino al que deseábamos llegar tras haber planeado y realizado el plan de mercadotecnia. La pregunta es ¿cómo lograrlo?, ¿qué variables controlar?

Según el Profesor Kotler, pueden distinguirse tres tipos de control del proceso de marketing:

- ✓ **El control del plan anual.** Función que permite verificar si el negocio está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas que se fijaron, como por ejemplo, la participación en el mercado y crecimiento en el mismo. Para ello, se sugiere revisar de forma mensual, trimestral y semestral los resultados obtenidos y compararlos con los planificados.
- ✓ **El control de rentabilidad.** Que permite medir y cuantificar la rentabilidad real de cada producto o servicio (en caso que exista más de uno). Esta medida se hace para cada grupo de clientes, cada grupo de los diferentes canales comerciales y hasta de los tamaños de los pedidos. No es una actividad sencilla, pero es muy necesaria para reorientar los esfuerzos y lograr una mayor eficiencia.
- ✓ **El control estratégico.** Debido a los cambios rápidos en el ambiente de mercadotecnia, se hace necesario evaluar si la estrategia de marketing es adecuada para las condiciones del mercado o si necesita ajustes o cambios radicales.

En este último sentido, se debe tener en cuenta, como ya hemos comentado anteriormente, que la mercadotecnia se fundamenta en la reacción psicológica de las personas, en la evolución en el pensamiento de las mismas y en la evolución de la propia organización social. Tales cambios hacen que las técnicas del marketing no puedan quedarse paradas. Se debe diseñar un proceso de mercadotecnia dinámico y, para ello, es necesario mantenerse en un continuo aprendizaje. Esto significa realizar de forma metódica, tanto en época de "vacas gordas", como de "vacas flacas", las siguientes tareas:

- ✓ Recabar información del mercado objetivo.
- ✓ Evaluar los resultados.
- ✓ Hacer las correcciones para mejorar el desempeño.

**El mejor marketing es el que hacen los clientes satisfechos**



# Autoevaluación

Relaciona los elementos de la columna izquierda con su correspondiente elemento de la derecha.

## Ejercicio de relacionar

Canal utilizado	Relación	Utilidad característica
Teléfono.	<input type="checkbox"/>	1. Información.
E-mail.	<input type="checkbox"/>	2. Firma contrato o presupuesto.
Presencial.	<input type="checkbox"/>	3. Cuestionarios, encuestas.
Página web.	<input type="checkbox"/>	4. Petición de cita.

Enviar

El teléfono lo utilizaremos preferentemente para concertar citas o comunicar mensajes cortos. El e-mail permite el envío de mayor volumen de información y presupone que el cliente lo conteste dedicándole algo más de tiempo. El canal presencial es el favorito para establecer una relación más personal y la página web es el medio idóneo para que, libremente, el cliente recopile información de nuestra empresa.

## 2.- El organigrama empresarial.

### Caso práctico

Los dinosaurios eran los reyes de la Tierra antes de que surgiera un cambio en su entorno que les complicó la vida hasta su extinción. El cambio climático, originado por el impacto de un meteorito en nuestro planeta, ha sido la explicación más creíble de la desaparición de los dinosaurios. Los dinosaurios evolucionaron en el clima tropical y húmedo del planeta. Pero a finales de la Era Mesozoica, que corresponde a la extinción de los dinosaurios, la evidencia muestra que el planeta lentamente se enfrió.

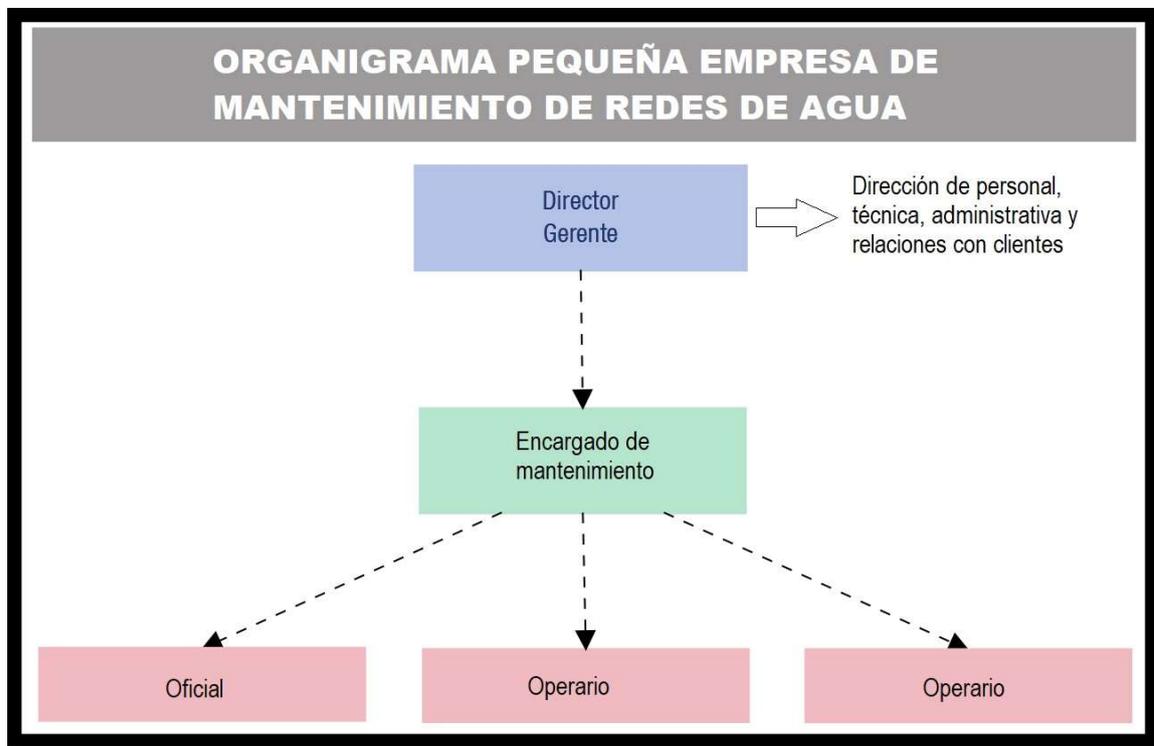


[PxHere](#). *Recreación de dinosaurios* (Dominio público)

El gran tamaño de los dinosaurios y su incapacidad para encontrar un habitat adecuado les llevó a la desaparición. Esto mismo ha ocurrido con algunas grandes empresas. Muchas empresas que no se han dotado de organizaciones eficientes y que permitieran adaptarse al cambio, simplemente han desaparecido. Si en el futuro, el proyecto profesional que realices, es la creación de una empresa real, acuérdate de estas tres palabras: **adaptación al entorno**. Como en la Naturaleza.

## 2.1.- Concepto de organigrama

Los **organigramas** son los documentos gráficos y esquemáticos que tratan de explicar el funcionamiento organizativo de una empresa.



[CC BY-NC-SA](#)

La utilidad de un organigrama empresarial estriba en que:

1. Representa las diferentes unidades que constituyen la empresa señalando sus respectivos niveles jerárquicos.
2. Refleja las diversas líneas de trabajo que se realizan en la empresa asignadas por área de responsabilidad o función.
3. Muestra la división de trabajo, con atención a:
  - ✓ Los cargos existentes en la compañía.
  - ✓ Las unidades de gestión en las que se agrupan dichos cargos.
  - ✓ El grado de autoridad se les asignan a los mismos.

El organigrama empresarial sirve de asistencia y orientación de todas las unidades administrativas de la empresa al reflejar la estructura organizativa de forma gráfica y esquemática, permitiendo de esta manera una permanente revisión y actualización. También permite que el responsable de recursos humanos posea una herramienta rápida para los estudios de descripción y análisis de cargos. Las ventajas del empleo de organigramas en las empresas son:

- ✓ Obliga a tener clara la estructura de nuestra empresa.
- ✓ Son imprescindibles para echar a andar la empresa con una mínima lógica.

- ✔ Contribuye a mostrar las peculiaridades de la estructura empresarial, sus puntos fuertes y débiles.
- ✔ Muestra la jerarquía de los cargos sin ambigüedades.
- ✔ Puede apreciarse a simple vista la estructura general y las relaciones de trabajo.
- ✔ Sus sucesivas modificaciones explican la evolución de la empresa a lo largo del tiempo.
- ✔ Mejora el engranaje del personal cuando se integran en la organización.

Por contra, también presentan algunas desventajas:

- ✔ Sólo muestran las relaciones jerárquicas de autoridad, pero no relaciones en diagonal, a veces vitales.
- ✔ Con frecuencia quedan obsoletos o desfasados.
- ✔ No suele ser posible determinar con su simple visión el grado de autoridad a distintos niveles.
- ✔ Puede ocasionar que el personal confunda las relaciones de autoridad con el poder real.

## 2.2.- Tipos de organigramas

Entre los múltiples criterios de clasificación de los organigramas que existen, destacamos algunos:

Según el **fin** de los mismos:

- ✓ **Informativos.** Su objeto es informar al público en general sobre la empresa en cuestión.
- ✓ **Analíticos.** Estudian y analizan la estructura con mayor profundidad y detalle.

Según la **información** que nos proporcionen:

- ✓ **Funcionales.** Reflejan las funciones o tareas de los distintos órganos.
- ✓ **Nominales.** Indican los nombres de las personas que realizan las tareas.

Según el **ámbito**, los organigramas se clasifican en:

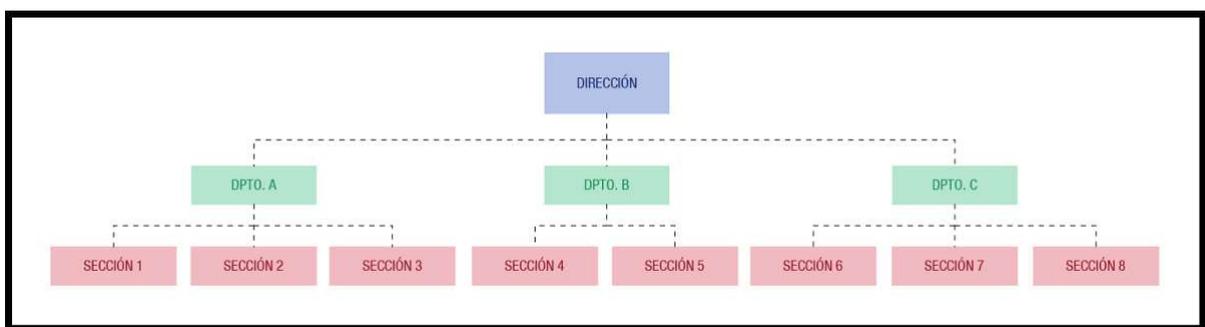
- ✓ **Generales.** Representan todo el conjunto de la empresa ofreciendo una visión global de la misma.
- ✓ **Parciales.** Representan una parte de la estructura.

Según **la forma**, pueden ser como vemos en la tabla inferior verticales, horizontales, mixtos o circulares:

[Verticales](#)   [Horizontales](#)   [Mixtos](#)   [Circulares](#)

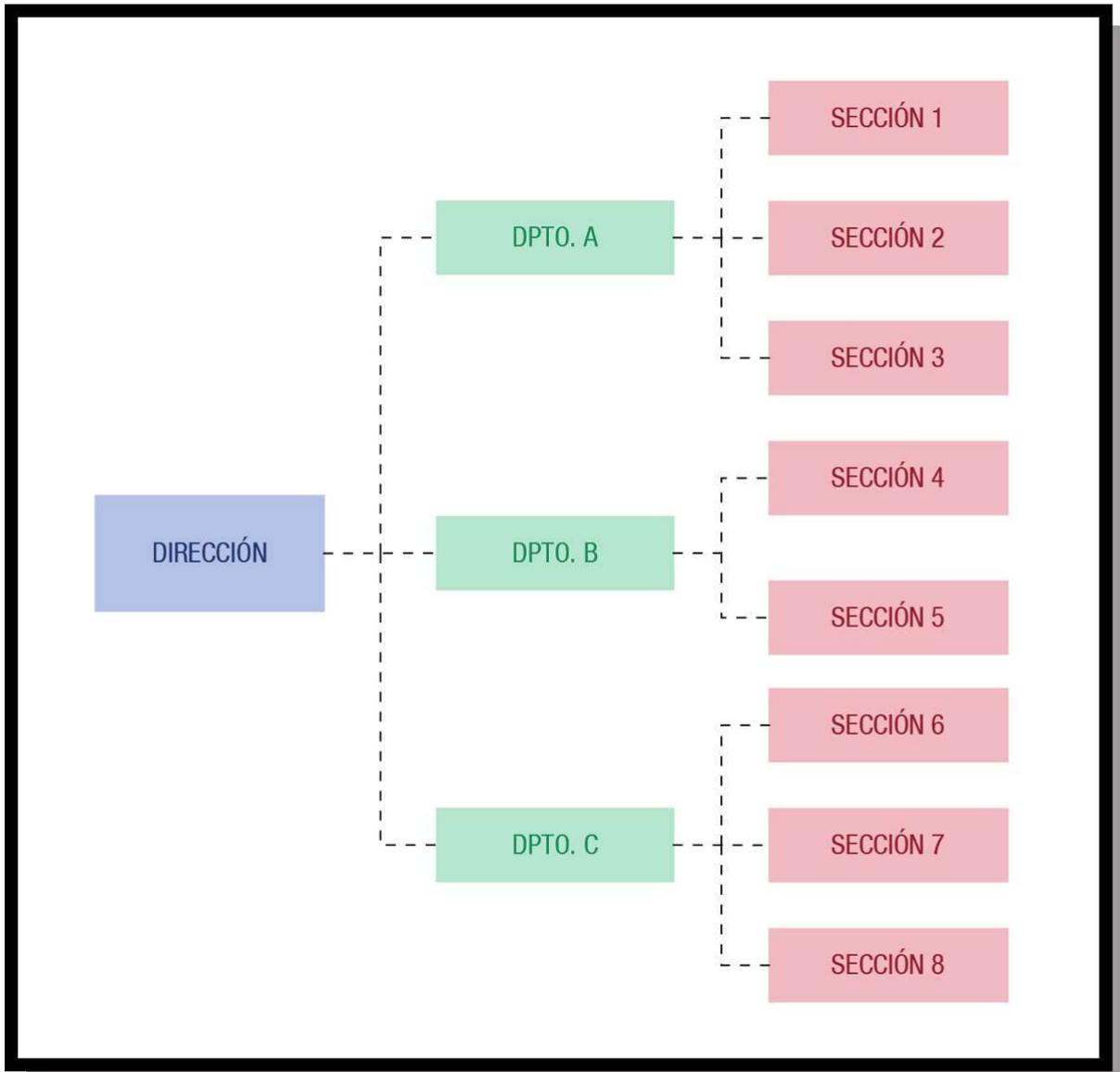
### Verticales

Se desarrollan de arriba a abajo. Los puestos de dirección más altos se sitúan en la parte superior del gráfico. El resto de los puestos se distribuyen en orden decreciente de autoridad y responsabilidad, adoptando el conjunto forma piramidal. Es la forma más utilizada. Tienen una variante que se denomina de bloque y tienen la particularidad de integrar un mayor número de unidades en espacios más reducidos. Por su cobertura, permiten que aparezcan unidades ubicadas en los últimos niveles jerárquicos.



# Horizontales

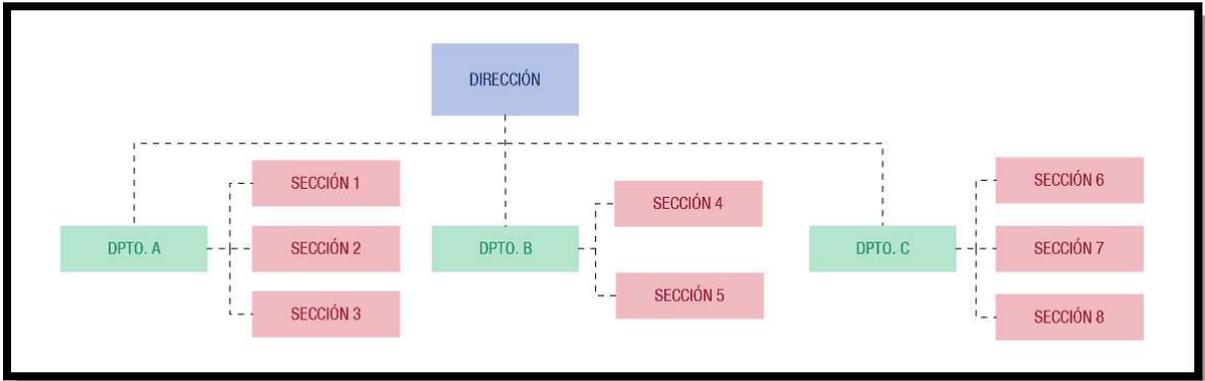
Se desarrollan de izquierda a derecha, y los distintos niveles de autoridad se disponen en columna. Los puestos colocados más a la izquierda son los más altos, con funciones directivas y a medida que se desplazan hacia la derecha menos directivos y más ejecutivos.



[CC BY-NC-SA](#)

# Mixtos

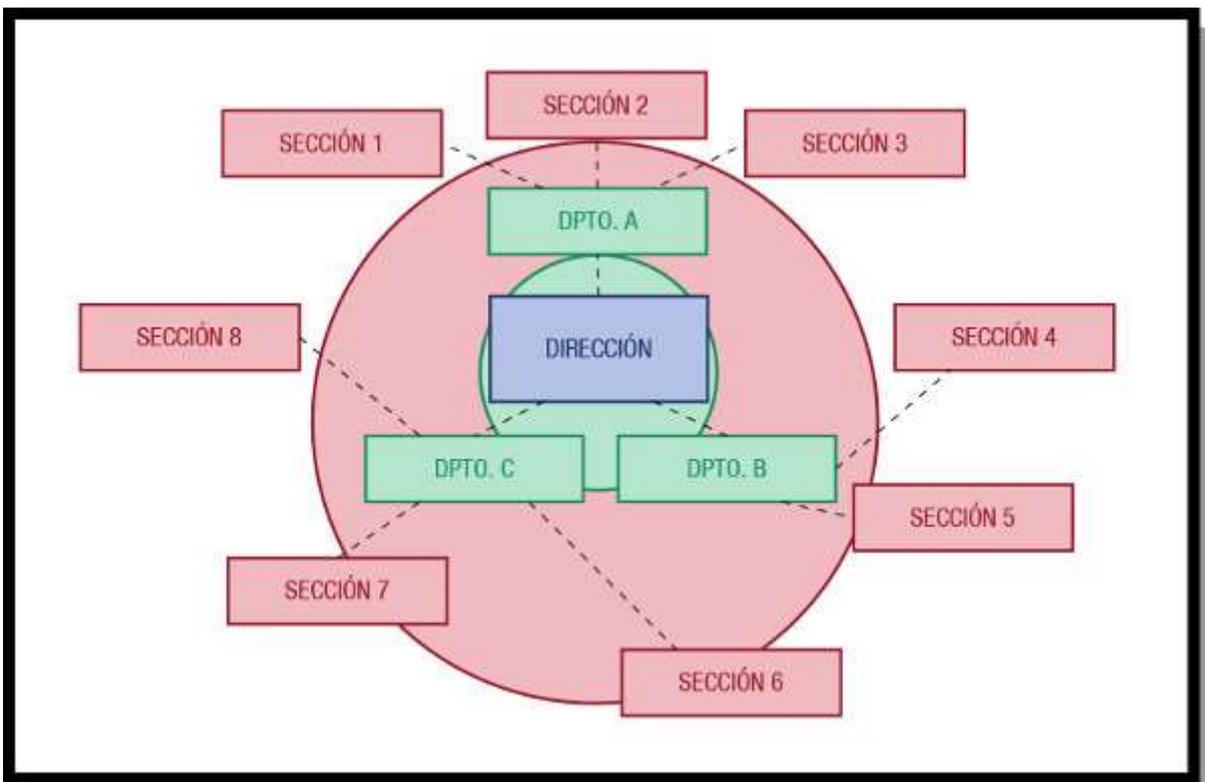
Supone un estilo intermedio entre los verticales y horizontales para ampliar las posibilidades de representación. Se usan en el caso de organizaciones con un gran número puestos en la parte baja del organigrama.



[CC BY-NC-SA](#)

## Circulares

Los distintos niveles se representan a través de círculos concéntricos. En el centro, aparecen los puestos más altos de la dirección y a medida que avanzamos hacia el exterior los menor rango de responsabilidad.



[CC BY-NC-SA](#)

## Ejercicio Resuelto

1.- En un manual sobre organización y estructura de la empresa, encontramos el siguiente cuadro. Explícalo brevemente.

### **Symptoms of Structural Deficiency**

- ∞ **Decision making is delayed or lacking in quality**
- ∞ **The organization does not respond innovatively to a changing environment**
- ∞ **Too much conflict from departments being at cross purposes is evident**

Mostrar retroalimentación

Cuando una organización presenta alguno de los síntomas del cuadro, debe realizarse un análisis en profundidad de su estructura organizativa.

Por ejemplo, una estructura organizativa con muchos niveles jerárquicos, contribuye a retrasar la decisión y, al pasar la misma por muchas personas, puede deformarse la visión del problema real y, en consecuencia, su solución.

Cuando existen organigramas rígidos, de tipo funcional, no existe la flexibilidad suficiente para encarar un nuevo reto o innovación que, a buen seguro, aconsejará relizar tareas y funciones no asignadas a ningún responsable o departamento.

Las tensiones excesivas entre departamentos, debidas a unas u otras causas, exige profundizar en la asignación de responsabilidades y líneas de autoridad, al mismo tiempo que en la gestión de recursos humanos, desde su contratación hasta su coordinación.



## 3.- La transmisión de la imagen de empresa

### Caso práctico

En 1899, una de las muchas compañías de variedades se anunciaba con un cartel como el que vemos en la imagen, mientras que actualmente, una de las compañías más importantes que han seguido la estela, utiliza técnicas de marketing totalmente diferentes. Han cambiado las cosas ¿verdad?



Sheridan - Cirque du Soleil. Carteles de actuaciones (CC0)

Como hemos visto anteriormente, la mercadotecnia se basa fundamentalmente en lograr que nuestros clientes tengan una imagen positiva de la empresa. Pero, para lograr un posicionamiento de liderazgo en el competitivo mercado, deberemos también saber proyectar esta imagen a los diversos estamentos o conjuntos de personas que interactúen con nosotros. En particular, vamos a distinguir entre la transmisión de la imagen de nuestra empresa hacia el exterior de la misma y la transmisión de imagen hacia el interior.

Imagen exterior

Imagen interior

### Autoevaluación

Las empresas se relacionan internamente:

- Con sus clientes.

- Con la administración.
- Con las asociaciones profesionales.
- Con sus proveedores.

Incorrecta. Ésta es una relación externa.

No es correcta. Ésta es una relación externa.

No has acertado. Ésta es una relación externa.

Así es. Ésta es una relación interna.

## Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Opción correcta

## 3.1.- Marketing e imagen de la empresa.

---

¿Es el marketing sólo un conjunto de técnicas para promocionar las ventas? ¿Qué influencia tienen estas estrategias en la imagen que nuestros clientes se forman de nuestra empresa? En este punto vamos a reflexionar acerca de la influencia que las técnicas de mercadotecnia tienen sobre la imagen que transmite la empresa al exterior de la misma.

Las estrategias de marketing tienen como misión aumentar el volumen de negocio de una compañía, pero a menudo las campañas lanzadas influyen poderosamente en la propia imagen de la empresa. Por ejemplo, en numerosas ocasiones observamos campañas publicitarias de una firma que por su originalidad o por lo impactante que resulta llama masivamente la atención del público. Algunas veces ocurre que la propia campaña “distrae” al receptor del producto que se anuncia, o de la propia identidad de la marca. Por el contrario, supone estar de actualidad y ser, al menos, conocidos. Otro ejemplo puede observarse en la evolución de los logotipos de una empresa automovilística, cómo van variando a medida que las estrategias de mercadotecnia intentan transmitir un mensaje renovado.

Los principios del marketing suponen una solución para generar ganancias y rentabilidad; sin embargo, en sus campañas y mensajes, además de los mensajes directos, aparecen otros más tácitos o discretos que tratan de conseguir persuadir al público de una manera más velada, pero no menos importante. Se emiten para proyectar una identidad limpia, idealizada, perfecta y así, establecer lazos emotivos entre los fines de la organización y su público objetivo. También buscan generar admiración y respaldo. Crear en ellos una opinión positiva será importante para que, al menos, no tengan ningún reparo previo en contratar nuestros servicios o adquirir nuestros productos, como el siguiente anuncio de una compañía tailandesa de seguros de vida:

<https://www.youtube.com/embed/K9vFWA1rnWc>

*Anuncio compañía seguros tailandesa*

Las grandes empresas han cuidado desde hace tiempo sus relaciones externas, contratando a profesionales de la comunicación para que se ocupen en exclusiva de este punto. En el anuncio anterior hay toda una arquitectura de sentimientos y emociones construida en torno a la ausencia de alguien: una planta que nadie la cuida, un perro que ha perdido a su dueño y unas mujeres que han perdido a sus maridos. Los seguros de vida, implícitamente, están detrás de este subliminal anuncio.

Por otro lado, la comunicación externa de las organizaciones establece **relaciones comerciales y relaciones públicas**.

Las **relaciones comerciales** se establecen con los clientes con el fin de obtener ganancias y son el objetivo del marketing clásico. Por su parte, las **relaciones públicas** de nuestra empresa, que pueden abarcar relaciones con el gobierno, los proveedores, los inversionistas, los medios de comunicación, las asociaciones profesionales, etcétera, buscan afirmar la reputación y consideración de la organización.

Esta imagen está muchas veces influenciada por la percepción que algunos líderes de opinión de nuestro sector se hayan formado de nosotros. Por ello, habrá que cuidar, incluso en empresas pequeñas, la relación externa asistiendo a reuniones y conferencias, perteneciendo y colaborando con asociaciones o estando en contacto con publicaciones de nuestro sector. De nada sirve ser una isla paradisíaca, si nadie nos conoce.

Así pues, la integración del área comercial con el área de comunicaciones y relaciones públicas se hace imprescindible, pues ambas deben incluir los beneficios y la reputación como fines primordiales y conectados.

Nuestra empresa no sólo debe encaminar sus estrategias hacia el fin último de su producción de bienes o servicios (las ventas), sino a emitir un mensaje corporativo claro, y lo debe transmitir a la sociedad.

## 3.2.- La identidad corporativa.

---

Uno de los pilares estratégicos del marketing clásico ha sido y seguirá siendo la publicidad. Nuestros futuros clientes deben conocernos y nuestros clientes actuales deben saber que seguimos prestos para servirles. Sin embargo, las grandes agencias publicitarias detectaron que desde los años 90 del siglo pasado, el concepto clásico de publicidad había perdido interés para el público. Las causas son variadas:

- ✔ Incremento del nivel de exigencia del consumidor debido a la experiencia acumulada de muchos años.
- ✔ Incremento del nivel cultural medio.
- ✔ Aumento de la oferta de medios de comunicación, especialmente del número de canales de televisión.
- ✔ Facilidad técnica para cambiar de canal ante los bloques publicitarios.
- ✔ Saturación de mensajes propagandísticos.

Este descenso de efectividad publicitario llevó a las compañías a replantearse su estrategia global de marketing, creando sus propios departamentos de comunicación, en vez de contratarlo a otras empresas directamente. No quiere decir esto, en absoluto, que las campañas publicitarias hayan perdido su importancia. Lo que ocurre es que las empresas buscan algo más que el simple impacto mediático momentáneo. Es en esta tesitura, en la que muchas empresas, como siempre empezando por las grandes firmas, tratan de captar la atención del público y formar en éste una idea, incluso subconsciente, de la empresa. Esta idea es la meta de las estrategias de la identidad corporativa.



La identidad corporativa no es sólo la imagen corporativa, esto es, el conjunto de grafismos, colores, isotipos, etcétera, es algo más. Para algunas empresas es un aglutinador emocional (entiéndase la palabra aquí como sentimiento oculto), que mantiene unida a la organización. Es una mezcla de mensaje, estilo y estructura que afecta lo que se hace, dónde se hace y cómo se explica lo que haces. Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es expresión de la identidad corporativa.

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público. De esta identidad, dependerá la imagen que éste se formará de la organización. Los beneficios contrastados de construir una identidad corporativa favorable son:

- ✓ El aumento de la reconocibilidad, es decir, nos conocen y nos distinguen de otras.
- ✓ Lograr una mayor confianza de los empleados.
- ✓ El ahorro de costos por estandarización.
- ✓ El aumento del conocimiento público de la empresa.

En resumen, lograr la imagen más apropiada posible en el mercado.

La identidad corporativa de una organización es su esencia, lo que realmente es; no lo que parece. Justo lo contrario de la imagen (que es lo que parece, más que lo que es), la identidad corporativa es el punto en el que convergen la historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial. Para lograrla, deberemos presentar aquellos elementos que creamos que influyen en su percepción en el sentido que nosotros deseamos. Este fin puede tornarse complejo si queremos transmitir ideas muy complicadas. Por eso, las imágenes corporativas más efectivas transmiten al público unas ideas escasas y simples.

El proceso para conseguir una buena imagen corporativa parte de las siguientes ideas



## Análisis de los puntos fuertes y débiles

¿Y cómo piensas que podríamos crear la identidad corporativa de una empresa?  
¿En qué elementos de la empresa podemos cimentarla?

La creación de una imagen corporativa en la empresa supone un análisis concienzudo de la identidad que deseamos transmitir. Para no cometer un error en algo de tanto calado es necesario, en primer lugar, realizar un estudio profundo de la propia empresa. En particular, deberemos conocer nuestras fortalezas pero también nuestras debilidades para evitar que éstas lleguen al subconsciente de nuestro público objetivo.

La **identidad** corporativa que decidamos proyectar debe tener un carácter permanente o bien, poco cambiante en el tiempo, aunque la **imagen** corporativa sí se tendrá que ir adaptando a los tiempos.

Para decidir qué punto fuerte de la empresa queremos transmitir, analizaremos primero a qué elemento de la compañía queremos asociarla. Los más clásicos son:

- ✓ **La actividad productiva** (identidad sectorial): realizaremos un análisis de fortalezas y debilidades de nuestra capacidad productiva. Por ejemplo,

algunas empresas constructoras basan su imagen corporativa en su capacidad de realización.

- ✓ **La competencia comercial:** aquí evaluaríamos la capacidad de la empresa para competir en el mercado comercializando sus productos o servicios. El precio del producto, su calidad, la cuota de mercado que posea o una imagen positiva de los productos pueden ser argumentos de imagen. (*“La calidad no tiene por qué ser cara”*)
- ✓ **La historia de la organización:** las personas, hitos, acontecimientos..., acaecidos en la organización. Se basará en la declaración fundacional, en el contexto de su constitución, en el fundador o en los líderes históricos, entre otros.
- ✓ **La naturaleza de la sociedad:** en algunos casos la forma jurídica de la empresa puede definir un estilo y unas características propias que se impongan a las demás a la hora de transmitir la identidad corporativa. Por ejemplo, la sociedad cooperativa de trabajadores de la Corporación Mondragón (Fagor) cuyos principios empresariales son la reinversión de beneficios para la preservación de los puestos de trabajo.
- ✓ **La identidad social:** conjunto de características humanas destacadas de nuestra empresa. Se relaciona con su entorno geográfico, con el tejido social de su plantilla, con la utilización de trabajadores y trabajadoras discapacitados, con su compromiso con la comunidad en la que se ubica, entre otros.
- ✓ **La estrategia empresarial:** elementos relacionados con su proyecto empresarial.
- ✓ **La cultura:** valores compartidos por los miembros de la empresa.

Es también primordial realizar un análisis de los puntos más débiles de nuestra empresa. Debemos conocerlos bien (cosa a veces no demasiado sencilla, por la tendencia natural del hombre a la autocomplacencia) para prevenir errores. En este sentido es típico, por ejemplo, que la imagen que transmite la empresa al usuario sea impoluta, es decir, que se evite cualquier emisión, ni tan siquiera un pequeño atisbo, de alguna de sus debilidades.

Una vez definido el elemento al que vamos a vincular nuestra identidad corporativa, se debe decidir la idea o línea de pensamiento que finalmente transmitiremos. Aunque tal decisión corresponde a la dirección, en muchas ocasiones se constituyen grupos de trabajo formados por ocho o diez personas de todos los estamentos de la empresa, para que discutan los pros y contras de la elección tomada. De este modo, se trata de reunir una sociedad en miniatura que sea capaz de detectar desajustes o malas interpretaciones de nuestro mensaje antes de lanzarnos a su difusión.

## Información que se desea transmitir

Una carta de identidad es la referencia interna y externa de la identidad corporativa para abrir una comunicación con el público. Debe contener los siguientes elementos:

- ✓ Una síntesis de su historia.
- ✓ La visión estratégica.
- ✓ La misión.
- ✓ Una síntesis del proyecto empresarial.

En primer lugar, la empresa debe mostrar un resumen de su historia, fecha de inicio de actividad, ampliaciones, cambios de estrategias y de producción, etcétera.

En segundo lugar, se debe determinar, de forma clara, la **VISIÓN** estratégica de la empresa. Este término se refiere a cuál es la imagen compartida por los dirigentes de la empresa acerca de qué quieren ser, y cómo llegar a serlo. Por ejemplo, *“queremos ser la empresa líder nacional en distribución de sistemas inteligentes de gestión del agua, proporcionando un servicio eficaz a nuestros clientes, a toda la sociedad, respetando el medio ambiente y velando por la felicidad de nuestros trabajadores”*.

En tercer lugar deberemos aclarar la **MISIÓN** de nuestra empresa. Ahora se trata de hacer una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica. En este punto se hace referencia a tres apartados básicos:

- ✓ Necesidades del cliente: definir cuál es la razón que lleva al cliente a hacer negocios con nuestra empresa.
- ✓ Valor de nuestro producto: definir el valor que posee para satisfacer la necesidad del cliente.
- ✓ Valor diferencial: analizar todo aquello que nos diferencia de la competencia a la hora de satisfacer al cliente.

La descripción de la misión se debe redactar de modo que exprese **claramente lo que ofrecemos al cliente**. Debe **identificarnos** como empresa y describir de modo conciso y completo **nuestra oferta**. Además, es deseable que todo lo escrito sea fácilmente identificable en la práctica y que sea sencillo de recordar.

En cuarto lugar, deberemos hacer mención al proyecto empresarial. Éste, como seguro conocerás de otros módulos, determina la estrategia que desarrolla la empresa para cumplir su misión. Debe contener al menos: la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas (principios de acción) y las políticas de gestión de todas las actividades.

Además de la carta de identidad, las empresas desarrollan la llamada estrategia de imagen. Esta consiste en el conjunto de acciones que se acometen para lograr una **imagen intencional** que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas.

La imagen intencional coincide generalmente con el posicionamiento estratégico, que es la imagen deseada por la organización. Antes de primar o reducir algunos factores en búsqueda de esta imagen intencional, debemos conocer de qué punto partimos, es decir, saber cuál es nuestra imagen actual. Esto se puede hacer, por ejemplo, mediante una auditoría de imagen (revisión de la totalidad de la empresa orientada para detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen corporativa) o por observatorio permanente de imagen corporativa, que es un instrumento de evaluación de la imagen, que combina una base de datos de encuestas sobre nuestra imagen y sobre las de la competencia.

## Imagen gráfica de la empresa

Para lograr una imagen que nos identifique y nos diferencie, el principal elemento que deberemos desarrollar es la identidad visual o imagen gráfica corporativa.

¿Cómo hacen las empresas para lograr que sus clientes las identifiquen fácil y rápidamente? ¿Qué elementos emplean para ello? ¿Utilizan algunas pautas?

Dentro del manual o carta de identidad corporativa se debe planificar la imagen gráfica de la compañía. En ésta se describen todos los signos gráficos, escogidos por la empresa (o institución pública), para mostrarlos a su clientela, tanto interna como externa.

Todos conocemos los, mal llamados, **logotipos** (en realidad, muchas veces, **isotipos** o **isologotipos**) de las empresas. Son los símbolos gráficos que deben proyectar una imagen de toda una compañía, mediante un simple dibujo o escasas letras. En realidad, forman parte de toda una batería de elementos de marketing “visual”, que tratan de influir psicológicamente en el público.

En el desarrollo de todos ellos se deben tener en cuenta diversos factores como los signos gráficos que se usan o se han usado ya antes en dicho ámbito, los de otras empresas del mismo sector, los objetivos a conseguir y los valores que dicha empresa desee transmitir. Las tendencias para la elaboración de estos elementos son muy diversas y forman parte de la libertad creativa. En los últimos años se han consolidado dos corrientes:

1. **El informalismo cromático:** es un estilo heredado de los artistas del informalismo, movimiento pictórico que abarca todas las tendencias abstractas y gestuales que se desarrollaron en Francia y el resto de Europa después de la Segunda Guerra Mundial. Aplicado a la imagen de empresa, los autores de símbolos, en vez de ir de un significado para construirlo, el artista comienza por la fabricación de signos y les da a continuación el sentido. Su mayor virtud es el dinamismo que logra gracias a la tensión que crean los contrastes de forma y color. Suele emplear colores primarios y formas irregulares o inacabadas. El impacto visual es su mayor baza, mientras que la rapidez con la que pasa de moda es su principal defecto.
2. **El estilo estructural:** usa formas simétricas, regulares, cerradas y de gran compacidad. Emplea menos colores que el estilo informal, y son mucho más discretos. Su simplicidad es su mayor virtud, lo que es importantísimo para la lectura y el recuerdo. Tiene menor capacidad de impacto pero soporta mejor el paso del tiempo.

Los principales elementos gráficos usados para definir la imagen gráfica empresarial son:

- ✓ **Los que intervienen en la definición conceptual de la marca y el isologotipo:** diferentes elementos que constituyen la marca, de forma que no puedan alterarse para garantizar su percepción uniforme:
  - ✦ Colores corporativos: definición de las paletas de colores usadas. Igualmente, definición de colores secundarios para aquellos casos en los que la comunicación de la marca lo requiera.
  - ✦ Tipografía corporativa: tipo de letra usada por la marca y en determinados textos que en ciertos casos pueden acompañar a la marca.
  - ✦ Interpretación en blanco y negro.
  - ✦ Versiones de la marca:
    - Marca estándar: la principal, se usará siempre que sea posible.
    - Marca vertical y marca horizontal (versiones con composición especial para casos en los que no es posible el uso de la marca estándar. Un cartel vertical, por ejemplo.).
  - ✦ Tamaños mínimos de utilización: tanto para su reproducción sobre papel o televisión
- ✓ **Las aplicaciones de la marca en material de papelería:** sobres, folios enriquecidos o simples, tarjetas de visita, sellos, carpetas y demás.

- ✓ **La señalética**, esto es, el conjunto de signos útiles para guiar a cualquier persona en una actividad de la empresa.
- ✓ **Los signos para su aplicación sobre los medios de transporte de la empresa.**
- ✓ **Los signos para su aplicación sobre los uniformes del personal de la empresa.**
- ✓ **Las especificaciones para la realización de otros elementos publicitarios:** carteles publicitarios, página web, “stands” para exposiciones, folletos publicitarios, vallas publicitarias, melodías publicitarias (en este caso “imagen sonora”), etcétera.

La carta de identidad corporativa de una empresa es la comunicación expresa que hace una organización de su propia identidad, con el propósito de afirmar su personalidad corporativa.

## Para saber más

En este enlace podrás aprender algo más sobre cómo redactar el documento de misión empresarial.

[Documento de misión de la empresa.](#)

## Autoevaluación

### 1.- La carta de identidad corporativa no contiene:

- Una síntesis de su historia.
- La visión estratégica.
- Una síntesis del plan de marketing.
- La misión.

Incorrecta. Debe contenerla.

No es correcta. Debe contenerla.

Opción correcta

No has acertado. Debe contenerla.

## Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta
4. Incorrecto

### 2.- Uno de los siguientes elementos no es típico para basar la identidad corporativa:

- La historia de la compañía o de sus fundadores.
- La oposición a los métodos de una empresa competidora.
- La naturaleza de la propia empresa.
- La propia actividad productiva

Incorrecto

Opción correcta

Incorrecto

Incorrecto

## Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta
3. Incorrecto
4. Incorrecto



## 4.- Canales de comunicación con el cliente.

---

### Caso práctico

¿Te ha tocado alguna vez esperar en una sala como la del siguiente vídeo? Lo que no sabemos es si los precios de este concesionario son competitivos. Si lo son y prestan un buen servicio, la sala de espera es un buen argumento para elegirlo y esperar en un día de frío invierno mientras cambian el aceite de nuestro coche ¿o no?

[https://www.youtube.com/embed/\\_6tIUPB2608](https://www.youtube.com/embed/_6tIUPB2608)

*Sala de espera de concesionario coches*

Existen, hoy en día, variadas formas de llevar hasta el cliente las estrategias de marketing de las empresas. La evolución tecnológica y cultural de nuestra sociedad ha traído la aparición de nuevos canales de comunicación. Hace no muchos años, sólo existía el canal presencial, el correo escrito y el teléfono. Hoy en día, existen además, el correo electrónico, las páginas web, los mensajes de texto y WhatsApp a móviles y los mensajes a través de las redes sociales. Cada canal tiene sus propias características y distingue además el tipo de cliente que lo prefiere.

## 4.1.- Atención presencial al cliente

---

Comenzaremos en este punto por estudiar algunas características del **canal presencial**. Ya en la unidad de trabajo primera, nos referimos a la comunicación oral y estudiamos el componente afectivo de la comunicación. Aunque también la conversación telefónica permite utilizar ciertos recursos afectivos, convendrás conmigo que es en la conversación presencial donde se pueden desplegar todos los recursos afectivos de la comunicación. La persuasión ante un cliente es mucho más efectiva. Veamos algunas particularidades de este canal de comunicación:

1. El canal presencial es **imprescindible** en muchas interacciones de la empresa con el cliente. La presencialidad implica incomodidad y pérdida de tiempo, en el propio desplazamiento y en la demora hasta culminar la gestión que se realice. Por ello, debe asegurarse que los trámites y gestiones presenciales no pueden hacerse de otro modo obteniendo los mismos resultados.
2. A pesar de esta última afirmación, un alto porcentaje de la población, especialmente en **edad más avanzada**, prefiere la entrevista personal como medio de información y realización de gestiones antes que otros canales. Posiblemente, esta cuestión esté motivada por su inseguridad en lograr su objetivo sin que alguien se lo confirme personalmente o por suponer menor habilidad en el dominio de las nuevas tecnologías. Por tanto, no podemos volcarnos en exceso en los canales tecnológicos y olvidarnos de **prestar un servicio personal impecable**.
3. El canal presencial permite un **despliegue personalizado** de la mercadotecnia empresarial. Ya hablamos, como recordarás de la unidad anterior, de todo el proceso de atención al cliente y su vertiente comercial. La entrevista es el medio más eficaz para poder intuir la actitud de nuestro cliente y su potencial permeabilidad a nuestro marketing. Es en este momento, donde el perfil comercial de los empleados sale a relucir con toda su fuerza. La cantidad de matices que pueden utilizarse, la graduación de las informaciones que se pueden facilitar y, sobre todo, la retroalimentación del cliente, son el escenario ideal para que el profesional le comunique a la perfección la estrategia de mercadotecnia de la empresa.

Efectivamente, la unidad anterior trató de cómo debemos atender a nuestros clientes, nuestra actitud, los tipos de clientes, las preguntas tipo, la valoración que debemos ir haciendo a lo largo de la comunicación, etcétera. Esto es lo fundamental del canal presencial. Sin embargo existen algunos detalles adicionales que podemos tomar en cuenta para hacer más agradable nuestro canal presencial y de paso, incorporarlo a nuestro marketing. Estos elementos no sustituyen, en ningún caso a los anteriores, pero contribuyen a paliar una posible predisposición negativa de nuestros clientes cuando llega el momento de atenderlos.

Algunas acciones que pueden adoptarse son:

- ✓ **Acondicionar convenientemente las salas de espera.** A nadie nos gusta tener que esperar, pero sabemos que no nos queda más remedio cuando confluyen muchas personas. Muy frecuentemente, esta situación crea ansiedad en algunos clientes y les predispone negativamente contra la empresa. O cuando menos contra quien se convierte en su interlocutor. Podemos minimizar este factor con unos mínimos detalles, como:
  - Cuidar escrupulosamente el turno de atención, sin que parezca robotizado. No podemos permitir disputas entre clientes sobre quién llegó antes. Debemos prestar atención acerca de los clientes que hayan podido salir momentáneamente para evitar malos entendidos.
  - Dotar a la empresa de una amplia sala de espera con colores cálidos y música muy suave y nunca repetitiva o machacona. Una canción conocida que sea del

- gusto general, puede cambiar levemente el humor del cliente. La música clásica nunca molesta.
- Colocar muebles cómodos y funcionales, que no recarguen, pues la amplitud combate el estrés, mientras que los ambientes recargados lo acrecientan. La originalidad en el mobiliario es llamativa, mientras conserve su funcionalidad.
  - Utilizar las mesas de rincón, que pensamos que no valen para nada, como el soporte perfecto de carteles publicitarios verticales. Estos resultan muy eficientes.
  - Utilizar alguna vitrina de trofeos que nos hayan concedido.
  - Adosar en las paredes informaciones y noticias que queramos que sean vistas en “puntos calientes” y colocar pequeños cuadros abstractos o de paisajes de colores suaves a su alrededor. De esta forma se fija más la atención.
  - Ofrecer revistas de temáticas variadas.
  - Disponer de dispensadoras de agua o bebidas.
- ✓ **Preparar la zona de entrevista** de acuerdo a la actividad que se va a desarrollar. No es igual contar que “quiero comprar dos sensores”, a discutir la financiación en la compra de un sistema de control para un ayuntamiento.
- Utilizando colores algo más fríos en paredes y decoraciones.
  - Usando espacios menores que permiten conversaciones a menor volumen, con disposición cara a cara del cliente y el empleado.
  - Poner algún poster de actualidad o de algún artículo admirado para “romper el hielo”, pero no colocar mensajes escritos porque el cliente busca la comunicación oral por la que ha estado esperando y no les hará caso.
  - Si, por el contrario, se mantienen frecuentes reuniones de trabajo entre los directivos de la empresa y los responsables de la gestión de agua de importantes ciudades, a lo mejor es conveniente disponer de un espacio agradable libre de publicidad, con decoración artística, y concentrar la atención en las presentaciones audiovisuales que se puedan hacer y en un ambiente familiar y acogedor.



## 4.2.- Canales no presenciales de comunicación con el cliente

---

¿Cómo podemos utilizar los canales no presenciales para transmitir el plan de marketing a nuestros clientes? Aquí no nos valen los elementos de comunicación afectiva, salvo si los emoticonos lo son.

Los canales no presenciales son fundamentales para algunas actividades de nuestro sector. Piensa, por ejemplo, en la actividad de ventas online. Sin embargo, hoy en día, sea cual sea nuestro tipo de empresa, algunas actividades no presenciales en la interacción cliente-empresa, deben estar cubiertas por la existencia de canales específicos y de calidad. Otro ejemplo que aclarará esta afirmación es el caso de una oficina de proyectos, que está valorando la incorporación de sistemas de gestión del agua en un edificio. Lógicamente, acabará acercándose al distribuidor para ver los distintos equipos y su funcionamiento. Pero como varios fabricantes ofertan equipos similares, se ha dedicado a ver los catálogos por Internet. De siete sistemas posibles ha filtrado sólo tres. Ha pedido precio a los fabricantes por correo electrónico, y finalmente se ha decidido por acercarse a ver tan sólo uno. Lógicamente, el marketing implícito en estas páginas puede ser decisivo para el resultado final de la compra.

Los canales no presenciales de relación con el cliente son:

- ✓ **Teléfono.** Sólo cuando nos quedamos sin él, lo valoramos en su justa medida. Empresarialmente hablando, el teléfono es el canal apropiado para concertar entrevistas, resolver dudas puntuales, encargar pequeños pedidos. También es el canal del marketing telefónico. Ya comentamos algo anteriormente respecto a esta práctica. Se trata de una técnica de mercadotecnia, a veces bastante agresiva, destinada en buena parte a la guerra comercial entre empresas. Aunque con algunos sectores de la población aún funciona, otro sector no menos importante, lo rechaza de plano. Y actualmente, tiene la ley de su parte. Otra utilidad del teléfono en nuestro contacto con el cliente, es la realización de encuestas de satisfacción con el servicio. De igual manera, si son cortas no generan rechazo pero si pasan de dos minutos el rechazo crece exponencialmente.
- ✓ **Mensajes a móviles.** Los mensajes de texto e imágenes a móviles son útiles cuando lo que vamos a comunicar no es inmediato pero nos interesa que los datos que suministramos no se olviden. Por ejemplo, una cita para una reunión. Además, evita situaciones de molestia al cliente ya que la llamada puede interrumpirle alguna actividad laboral que considere importante y el mensaje se lee con posterioridad.
- ✓ **Correo electrónico.** Medio adecuado para comunicaciones más largas. En muchos casos ha sustituido al correo ordinario pero, cuidado, porque todavía hay una franja de población que no lo usa. Es un medio adecuado para la publicidad sosegada. También ha sustituido, en muchas ocasiones, al fax porque su utilidad es muy parecida.
- ✓ **Correo en papel.** Es lento. Válido para campañas publicitarias vistosas, encuestas de satisfacción o para el envío de documentos que deban quedar reflejados en papel, por ejemplo, con firma. Si se desea que el cliente conteste, se le debe facilitar (sin coste y con dirección escrita), el envío de su respuesta. No obstante, con la firma digital se están arrinconando todavía más esta forma de comunicación
- ✓ **Videoconferencias.** Válidas para reuniones empresariales entre sucursales en distintas ciudades y en algún caso particular con clientes o proveedores. Cada vez son más utilizadas
- ✓ **Páginas web.** Muy valiosas para presentar al exterior la imagen de nuestra empresa. Su realización es un acto de marketing. Dan información, permiten que nos envíen directamente correos electrónicos; publicitan nuestros productos y servicios y se pueden incluir encuestas y formularios para que el cliente conteste en un tiempo muy

reducido. Para la venta online es fundamental. Suponen, hoy en día, y dependiendo de qué empresa hablemos, la herramienta de marketing más importante. Su diseño y posibilidades técnicas y gráficas son, en sí mismas, un campo de negocio para empresas especializadas.

- ✓ **Redes sociales y blogs.** Permiten un marketing mucho más intencionado. Son noticias, opiniones y comentarios acerca de nuestra empresa o productos, que se extienden entre aquellos usuarios que están enlazados. A menudo estas opiniones son mercadotecnia de la propia empresa, incluso destructivas para otras. Hay que prestar atención, sobre todo, para no ser víctima de alguna contracampaña.



[pxHere](#) (Dominio público)