



La creación de un departamento de comunicación. Nuevas formas de comunicar

Grau de Comunicació Cultural

Autor: Alex Luna Artacho
Tutor: Alfons Jiménez Cortacans
27/07/2020

Agradecimientos

Principalmente a mi tutor, Alfons Jiménez, por la
aceptación de mi propuesta, por su apoyo y por
la manera de saberme llevar.

A mi familia, por ser la razón de lo que soy y por
su insistencia y pesadez volcada en mi futuro.

A la empresa, por mostrar la confianza en mí y
darme la oportunidad de iniciar este proyecto.

A mis amigos, por darme la felicidad que
hoy se impregna en estas líneas.

Gracias.

Y ahora, si me permiten la expresión, *que empiece la fiesta.*

Índice

Introducción.....	4
Marco teórico.....	6
Objetivo principal: no vender, tomar la palabra	6
¿Cómo conseguir tomar la palabra de la mejor manera? El placer escénico.....	7
El punto de vista y la metacomunicación	11
Comunicación de masas.....	14
Publicidad en comunicación	15
Técnicas de persuasión	19
Metodología	27
Marco práctico	29
Formación del departamento	29
Conceptos nuevos para la empresa. ¿Qué es un departamento de comunicación y marketing?	29
Iniciación del proyecto. ¿Por qué es necesaria la creación de un departamento de comunicación y marketing?	29
El dibujo. ¿Cómo se estructura un departamento de comunicación y marketing?.....	30
Adaptación. ¿Podemos asumir un departamento de estas características?	31
Aplicación a la empresa. ¿Cuáles son las tareas específicas después de conocer las funciones de cada puesto?.....	32
El comienzo. ¿Qué espacio y herramientas necesitamos para un departamento de estas características?.....	34
Gestión y organización.....	37
Gestión económica: la caja fuerte.....	37
Gestión de personal: de improvisar a formar	38
Gestión de trabajo y planes de actuación	45
Estrategia y uso de herramientas.....	49
Gestión de evaluación	51
Conclusiones	53
Fuentes de información i bibliografía.....	55

La creación de un departamento de comunicación. Nuevas formas de comunicar

Alex Luna

Universitat de Girona

Facultat de Lletres

alunaxela@gmail.com

Resumen

Este trabajo aborda la creación de un departamento de comunicación en la sociedad *Popmobile S.L.* En una época donde las sociedades, las tendencias y las tecnologías avanzan a un ritmo estrepitoso, se crea un equipo de comunicación adecuado a las circunstancias y con la capacidad de renovarse sin caer en el deterioro. Las claves del trabajo se centran en cómo a través de la psicología y del buen uso de la comunicación hablada y escrita, pueden mejorarse los resultados que se encuentran frente a una comunicación vertical, es decir, impuesta por la empresa. El cambio de la comunicación vertical a la comunicación horizontal, no solamente acerca a todos los miembros de la empresa al mismo nivel, sino que también les hace llegar al placer escénico a través de las técnicas de hablar en público con eficacia y de las técnicas de persuasión establecidas tanto presencialmente en los establecimientos como en la nuevo imperio de la era digital.

Palabras clave: departamento, comunicación, placer escénico, comunicación horizontal, metacomunicación, marketing, persuasión

Introducción

El caso tratado en este trabajo, trata sobre la implementación de un departamento de comunicación en Popmobile S.L., empresa en la que llevo vinculado casi cuatro años. A lo largo de mi formación como comunicador, uno de los mayores cambios que he experimentado en mí mismo ha sido, entre muchos otros, la forma de reflexionar para luego cambiar la forma de comunicar.

Dados estos acontecimientos, he podido compaginar dicha formación con mi estancia en la empresa, de modo que he tenido la oportunidad de explorar cambios, así como rectificar actitudes y mejores en todos los ámbitos que consolidan una empresa. A lo largo de estos casi 4 años, he ido desempeñando cambios en las acciones y modificaciones comunicativas en la empresa por voluntad propia, hasta el punto de ver y querer hacer ver una necesidad que, gracias también al progreso general del conjunto de establecimientos que tiene la compañía, es totalmente necesario y productivo realizar la creación de un departamento de comunicación que nos permita dar el salto hacia el progreso constante.

Durante la creación de este departamento, se pretenden dividir los conceptos teóricos de los prácticos. En primer lugar, el trabajo quiere investigar sobre el concepto principal de su creación: la comunicación. Sin ella el trabajo no tiene forma ni sentido, por lo que el primero de los objetivos incide, desglosándolo en el marco teórico, en la búsqueda de los inicios comunicativos y qué métodos nos llevan a aplicarlos con eficacia como estilo de vida, no de manera forzada como aquello que se impone.

Por lo tanto, una vez desarrollados los modos de una comunicación eficaz, se llega a transmitir verbal o no verbalmente todo aquello que pensamos y que queremos dar a luz. Y se hace con un objetivo claro: convencer sobre algo, impregnar sensaciones, calar en algo o simplemente ayudar en la vida de los demás de forma comunicativa.

Se tiene consciencia de los métodos que existen como trampolín para agilizar el trabajo entre emisor y receptor y, a sabiendas de que nos encontramos en el mundo empresarial, el método que se quiere implementar para transmitir todo aquello en lo que creemos es a través de la publicidad y de la comunicación persuasiva. El momento que recorre la sociedad nos lleva a una cultura de masas donde es imprescindible mostrarse a los demás y establecer un público que conecte con nuestro modelo de negocio.

Una vez investigado el marco teórico y extraer las conclusiones y el modo se decide para la empresa, se plantea la probabilidad de asumir un departamento de estas características, aunque se modifiquen algunos puntos. Por lo tanto, el reto en el marco práctico era diseñar un departamento que la economía de la empresa fuera capaz de incorporar sin sufrir demoras en el sistema.

Por lo tanto, el siguiente paso es escoger la metodología correcta que se brinda en los conceptos teóricos para relacionar ideas y poder aplicarlas al departamento de manera eficaz y profesional. En este apartado se muestran todas las pretensiones y objetivos que empujan a la posibilidad de hacer posible un crecimiento de este tipo en la sociedad.

Este modo de diseño en la creación del departamento se basa en un crecimiento progresivo de los cimientos que lo comportan. De este modo, el departamento iniciará sus actuaciones en **enero de 2021** a pleno rendimiento estableciendo los planes de actuación que se desarrollan a lo largo del trabajo. La parte de actuación progresiva pertenece a la parte económica que gestionará el propio departamento.

El comportamiento económico del equipo de comunicación contara en sus primeros inicios con una baja capacidad de inversión mensual con el objetivo de no afectar a la economía de la propia empresa. Sin embargo, el método desarrollado en el trabajo (*la caja fuerte*) cuenta con un sistema autogestionable que permitirá a corto-medio plazo hacer grandes inversiones en lo que a publicidad y comunicación digital se refiere. Este método acumulativo permite flexibilizar los procesos de actuación y negar una posible quiebra económica del propio departamento.

Más allá de las técnicas y el uso de herramientas que se postulan para la venta o el aumento de ingresos que es el objetivo principal de una empresa, el otro principal objetivo del departamento tiene lugar en la formación de todos los integrantes de la empresa. Dicha formación encuentra los pilares en la comunicación horizontal, un modelo de comunicación que permite acercar y desarrolla de mejor modo tanto al formador como al formado. De esta manera, la principal respuesta de este nuevo modo de hacer en la empresa, se pretende que los integrantes de la empresa desempeñen sus funciones con su propia naturalidad y energía, olvidando por lo tanto, la posibilidad de crecer bajo una comunicación vertical, es decir, rígidamente tutelaría.

Marco teórico

Objetivo principal: no vender, tomar la palabra

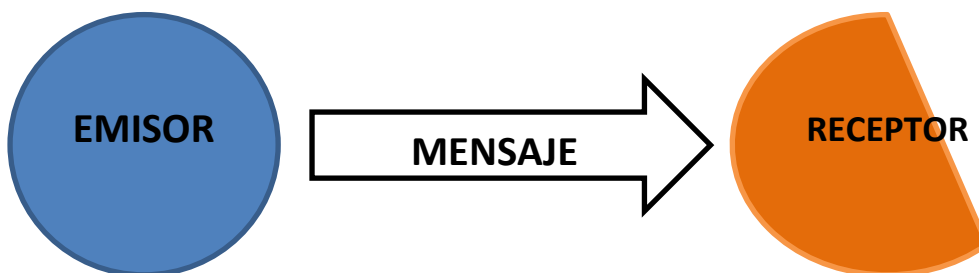
El objetivo principal, generalmente y por apariencia obvia, en una empresa es vender. El ingreso, sin importar todo lo demás, es el error más común aún en los negocios. En su mayoría establecimientos físicos. El contexto actual nos sitúa en un cambio de rumbo tanto social como empresarial y, en un mercado donde nunca parece llenarse del todo el vaso, toca volver a renovarse.

Nuestra meta incide como factor final en el producto/servicio, no siendo éste lo más importante, sino todo el proceso que lo rodea, sin tener en cuenta por momentos la calidad del producto o el servicio que damos.

Para ello me refugio en Ángel Lafuente, experto en comunicar con eficacia. Si no se transmite “algo” en otra persona, no lograremos dicha meta. He aquí el primer giro de 180 grados propuesto en nuestra política de empresa: comunicar.

Comunicar por encima de vender, de enamorar, de maquillar nuestro producto o servicio. Todas las demás finalidades, según Lafuente, *vendrán por añadidura*.¹ Sin comunicación, no se consigue nada. En la comunicación, lo más importante es decir algo. Si se da la oportunidad de hacer una clase o una conferencia, de publicar un artículo o escribir un *tweet*, es expresar una idea propia a un público concreto.

En este caso estamos hablando de una comunicación sonora, de emisor a receptor, y visual, siempre que tengamos el producto. No se da el caso si hay la voluntad de ofrecer un servicio. Al ser una comunicación en su mayoría emitida por sonidos, la tarea principal es cuidar el envoltorio del mensaje a través de un código, pues la comunicación empleada irá recubriendo con un tapiz más o menos atractivo según lo que transmitamos al receptor. Es importante tener en cuenta lo siguiente:



¹ Lafuente, Ángel. (2013). *Cómo hablar siempre con eficacia: En público, en privado, en radio y en TV*. Madrid: Instituto de Técnicas Verbales.

Sobre la teoría de Roman Jakobson y su esquema de la comunicación está todo meticulosamente claro. Pese a ello, se observa con claridad en el ejemplo dado que el emisor no transmite en ningún momento el mensaje que éste imagina en su cabeza, independientemente de sus cualidades. El receptor recibe un mensaje de forma distinta, incluso de color. Sin un conocimiento previo, las probabilidades de que cualquier receptor imagine lo que nosotros queremos, son prácticamente nulas. Dicho de otro modo por Lafuente: *lo que hay en mí como está en mí nunca podrá pasar a ustedes*². La aproximación del mensaje de un lado a otro debe ser la más cuidada posible para evitar perder cualquier tipo de resquicio porque siempre, inevitablemente, hay un deterioro.

Por lo tanto, conviene anunciar el tema de la manera más clara posible y repetir posteriormente con una frase que dé un titular. Es importante utilizar el lenguaje desde la autenticidad que proporciona encontrar ejemplos personales. Ser lo más breve posible para no meterse en jardines indeseados. Leer y ampliar conocimientos es fundamental para el autoaprendizaje y un abanico más extenso de léxico. Hablar de algo grande en lo que se crea ayudar a conectar y a transmitir esa idea de forma convincente.

Se da un gran paso en el momento que uno se olvida de sí mismo y defiende con todo su intelecto el argumento que está decidido a presentar. Cuando alguien se olvida de sí mismo, incluso del miedo, cuando se deja de ser consciente de sí mismo, debido a que la mente está pensando, es cuando podemos transmitir y comunicar. Lo importante no es la propia persona, sino la defensa de dicho argumento.

¿Cómo conseguir tomar la palabra de la mejor manera? El placer escénico

Al alcance de cualquiera, de la manera más sencilla, aparece el placer escénico. Lafuente incide en rechazar a muchos de los teóricos que hablan sobre la comunicación e indican que, a la hora de comunicar, el miedo es natural, el miedo escénico es inevitable y éste es conveniente.³

En primera instancia surge la iniciativa, durante la creación de este departamento, de iniciar una serie de cursos a los empleados para mejorar la comunicación. Lafuente u otros autores como José Antonio García discreparían esta actuación siempre que fuera

² Lafuente, Ángel. (2013). *Cómo hablar siempre con eficacia: En público, en privado, en radio y en TV*. Madrid: Instituto de Técnicas Verbales.

³ García, J. i López, C. (2017). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edaf.

desde el adoctrinamiento. Es por ello que ambos autores apuestan por la autoestima, eso sí, a través de la palabra.

Al placer escénico se llega por el camino de la autoestima y de la palabra de cada uno. La utilización de la palabra siempre se sustenta en la seguridad. Por lo tanto a mayor utilización de ésta, más seguridad. Consecuentemente, a mayor seguridad, mayor utilización de la palabra. He aquí un círculo vicioso que puede determinar incluso nuestro día a día, no solamente en el ámbito laboral, sino también inyectado en nuestras relaciones personales o en todo aquello donde la comunicación incida. *El gran taller de la palabra está en la vida diaria.*⁴

Hay que desprender energía. O se siente pasión por lo que se dice y se habla o tampoco se transmite al público que escucha. Y la conciencia del público es saber siempre qué se cree que piensa la otra gente. Por lo tanto, es importante ver si alguien está perdiendo el hilo o hay alguien que muestra rechazo. ¿Se le puede decir algo a esa persona en particular dirigiéndole, por ejemplo, una mirada?

Por lo tanto, cuando comunicamos hay que preguntarse qué objetivo tiene el discurso elegido. Cada vez que se utiliza la comunicación se hace con una finalidad y es necesaria anotarla. La finalidad es provocar un cambio. Hay que ser claro con uno mismo. Cuando se termine de hablar, los oyentes deben comprender que el proyecto vale la pena, que una posición política, empresarial u otra es razonable y atractiva, etc.

La voz tiene cinco características a tener en cuenta. La respiración debe ser relajada y más profunda de lo normal. La pronunciación de las palabras debe ser muy clara. Las frases deben tener una inflexión descendente. Las preguntas deben acabar con inflexión ascendente. Y por último, las frases afirmativas al revés.

Pero volviendo al mundo comercial, es también importante el equilibrio del uso de la palabra para no cometer errores como los que nos expresa Diana Rivera, consultora de comunicación. En este caso, el más frecuente es caer en el error de pensar lo siguiente: mientras menos dejo hablar al receptor (cliente), más probabilidades tengo de lograr mi objetivo (vender, en este erróneo caso).⁵

⁴ Lafuente, Ángel. (2013). *Cómo hablar siempre con eficacia: En público, en privado, en radio y en TV*. Madrid: Instituto de Técnicas Verbales.

⁵ Rivera, D. y Romero, L. (2019). *La comunicación en el escenario digital: actualidad retos y perspectivas*. Lima (Perú): Pearson.

Hay que autorecordarse que la función a lograr es siempre comunicar, después todo surge con añadidura.

El don de la palabra y la importancia de la oratoria han sido reclamadas a las altas instituciones de la educación para tomar un cambio de rumbo, no solo para decir aquello que se muestra en la cabeza, sino también como psicoterapia que ayuda a mejorar el carácter de cada individuo, produciendo así una grata sensación de libertad.

Ángel Gabilondo, ex ministro de educación, denuncia en su obra *Alguien con quien hablar* la precariedad del don de la palabra en los licenciados e incluso doctores por un error en el sistema educativo. Entiende que la sociedad escucha por debajo del hombro cuando alguien habla. Para ello ofrece una de las soluciones que actualmente tampoco resulta haber aplicado ni el sistema educativo ni, por lo tanto, la sociedad: la comunicación horizontal.⁶

La comunicación horizontal ayuda tanto a la comunicación interna de la empresa como, posteriormente, a la comunicación física o digital. La total planitud de emisor a receptor acerca al entendimiento de ambos y a empatizar de manera más efectiva.⁷ Generalmente, se utiliza en personas que ocupan el mismo puesto o nivel dentro de un organigrama. Shakespeare decía que este mundo es como un escenario. El gerente sueña con el mandato y la riqueza, el humilde trabajador en su pobreza. Éste añadía: *En el mundo todos sueñan lo que son aunque ninguno lo entiende*. La horizontalidad permite entender de mejor modo quiénes y cómo somos, con lo que la palabra de *x* debe tener el mismo valor que la palabra de *y*.



Ilustración 1. Comunicación vertical

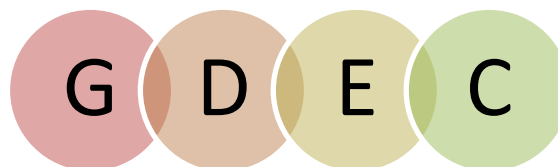


Ilustración 2. Comunicación horizontal

⁶ Gabilondo, Á. (2007). *Alguien con quien hablar*. Madrid: Aguilar.

⁷ Lafuente, Ángel. (2013). *Cómo hablar siempre con eficacia: En público, en privado, en radio y en TV*. Madrid: Instituto de Técnicas Verbales.

La primera ilustración aferra a una estructura piramidal donde la palabra y la comunicación son prácticamente rígidas e impuestas. El clima es más seco e incluso el desconocimiento de las demás palabras es evidente. En cambio, en la comunicación horizontal (Fig. 2), no solo aparece el departamento (D) para establecer un mismo nivel a cualquier integrante, sino que también permite incorporar la palabra de todos los niveles posibles en un organigrama. Esto permite fomentar la empatía y el entendimiento tanto interna como externamente en la empresa dado que se recogen, por ejemplo, ideas, proyectos, observaciones, etc.

La comunicación horizontal, en la creación de un departamento en este ámbito, se enlaza con lo que Manuel Martín Serrano llama *mediación social* en su obra *La mediación social*.⁸ El autor es uno de los padres de la teoría de la comunicación e investigador sobre las relaciones sociales, especialmente en la comunicación de las sociedades capitalistas avanzadas. El punto central en la mediación social es, y así lo denuncia Martín Serrano, es la contradicción producida por las relaciones entre la innovación tecnológica y los cambios culturales.

Sin embargo, la convivencia entre las sociedades capitalistas postindustriales y la sociedad es exitosa por la capacidad de ajustarse y moldearse efectivamente por unos modelos que aparecen institucionalizados. Por lo tanto, la función, según el autor, consiste en *producir, a nivel cognitivo, modelos de ajuste para reducir la disonancia que, a nivel real, tiene lugar entre la innovación tecnológica, el cambio cultural y la organización social*.

Por lo tanto, es necesario un cambio de escenario en el modo de medirse socialmente. Pese a que el objetivo o el destino sea el mismo, la *productividad* comunicativa existe si el camino escogido por ambos no solo se mezcla, sino que además progresa paralelamente sin determinar contradicciones aparentes.⁹

Para entenderlo de modo práctico, uno de los casos que añade el autor sobre estas contradicciones es, por ejemplo, la función formal de estudiar que recae en la importancia de la formación para la posterior ejercitación en un puesto de trabajo. Por el contrario, la función real reclama un mínimo de experiencia laboral en el mismo ámbito.

⁸ Martín Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación: La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: McGraw-Hill.

⁹ Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Evidentemente, no se puede producir ningún tipo de experiencia hasta que no exista una oportunidad real de trabajo sin ella.

En conclusión, debemos mediar social y paralelamente al momento (o cambio) cultural en el que se encuentra la sociedad para, también, producirse la ya pronunciada comunicación horizontal. Para hacerlo no es importante solo la raíz comunicativa, sino también la psicológica.

El punto de vista y la metacomunicación

Paul Watzlawick, psicólogo y teórico sobre la comunicación humana incide en la importancia de la psicología a la hora de comunicarse. Ésta es en muchas ocasiones no efectiva, simplemente, por una posición distinta. Dicho de otro modo, por un punto de vista diferente. Ambas o más partes pueden desempeñar una información correcta pero no registrada del mismo modo por quien no comparte esa posición, generalmente acompañada de unas condiciones y circunstancias diferentes.

La fatiga, el sueño, el malestar o la embriaguez son ejemplos que muestran estados de falta de comunicación tanto físicos como mentales. Para que la comunicación sea más sólida y efectiva, acompañamos a la teoría comunicativa con la teoría psicoterápica que aplica Watzlawick.¹⁰

El autor austríaco define a la perfección el mensaje principal en el título que le pone a su obra: *No es posible no comunicar*. La negativa a comunicar ya da un mensaje, por lo tanto, siempre y sin excepción, se comunica algo. Lo mismo pasa con los silencios, éstos comunican y requieren la misma importancia que la palabra debido a que es una clave de la misma. Ángel Lafuente lo afirma claramente: *si no puedes mejorar el silencio, cállate y, con ello, quien domina el silencio, domina la palabra*.¹¹

Por lo tanto, un gesto, una mirada, un silencio, una postura, un tono, etc. comunica, en éste caso, hasta el punto lograr el interés en nuestra imagen de empresa. Todos estos factores, siendo el mismo producto/servicio/contenido y los mismos comunicadores, se irán declinando hacia el costado de la venta o la retirada del cliente en función de cómo los utilicemos y del dominio que tengamos de la palabra, no del producto.

¹⁰ Watzlawick, P. (2006). *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

¹¹ Lafuente, Ángel. (2013). *Cómo hablar siempre con eficacia: En público, en privado, en radio y en TV*. Madrid: Instituto de Técnicas Verbales.

Michael Mahoney distingue estos sucesos entre aspecto de contenido (la parte explícita del mensaje) y aspecto de relación (la parte donde se muestra el envoltorio del mensaje; la comunicación no verbal).¹²

Uno de los errores más comunes que se producen durante la comunicación recae sobre el punto de vista. La sociedad concentra frecuente y únicamente su punto de vista y, consecuentemente, ignora el punto de vista que se encuentra en la otra cara de la moneda. El sistema y las instituciones parecen regirse sobre algo blanco claro o negro oscuro. Algo está bien o algo está mal. Erróneamente se aplica inconscientemente a la comunicación en numerosas ocasiones, por lo que se cae en la creencia de que solo hay una versión o interpretación correcta. Algo así quería decir Jonathan D. Raskin en su libro *Constructivismo en Psicología*.

Siguiendo en esta línea, para poner en sintonía a emisor y receptor, aparece la metacomunicación. Se entiende como todas aquellas señales y proposiciones que ambos intercambian mediante un código, es decir, como debe interpretarse el mensaje que llega al destinatario. La sintonía aparece cuando los mensajes de aspecto de relación van acorde con el mensaje y la interpretación que se da sobre éste.

La función principal de la metacomunicación es la reflexión sobre el código que se emplea cuando se comunica para valorar la relación entre emisor y receptor. Hay que tener en cuenta que no existe la perfección en la comunicación, así que la metacomunicación también intenta aproximar y mejorar en la medida de lo posible que los procesos se ejecuten de la mejor manera.¹³

Parece obvia, entonces, la conclusión de ejercitar la capacidad de comprensión sobre el punto de vista del otro. Este proceso mejora el entendimiento entre ambos o más comunicadores, fomentando así la comodidad, la cercanía y un sentimiento de agradecimiento. En éste caso, llevar al cliente, consumidor o espectador a una burbuja de agradables sensaciones.

De forma parecida quiere teorizar Watzlawick cuando Mahoney habla sobre ambos aspectos. Se divide entre modalidad analógica y digital. La primera modalidad nos

¹² Mahoney, M. (2005). *Psicología constructiva*. Barcelona: Paidós.

¹³ Watzlawick, P. (2006). *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

indica una cantidad determinada de información mientras que en la modalidad digital la información proporcionada es cualitativa.

Miquel Rodrigo Alsina, licenciado en ciencias de la comunicación también nombra a Watzlawick¹⁴ en su obra *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas* para reafirmar la importancia de la psicología y de la metacomunicación. Además, define en uno de sus apartados el interaccionismo simbólico.¹⁵ Este término permite que los símbolos, es decir, el lenguaje verbal y no verbal, se comuniquen entre sí, provocando que la comunicación se implemente de este modo en la sociedad. Este suceso acaba subdividiéndose en tres objetivos que tiene el interaccionismo simbólico: Interpretar y describir los diferentes significados producidos por emisor y receptor en un proceso de relación, estudiar como la sociedad forma la perspectiva y el significado social negociándolo socialmente y, por último, analizar las expectativas que crea la sociedad respecto al comportamiento de los otros individuos, desarrollando su propia actividad respecto a estas expectativas.

Otro concepto que relaciona al interaccionismo simbólico, que también sirve en este caso de la comunicación dentro de una empresa o encarando ésta al público, es el *otro generalizado*, también nombrado por Rodrigo Alsina. Éste supone la interiorización de la interpretación de las actitudes de los demás en relación con nuestro caso. ¿Qué imagen se da de *el otro* en la sociedad? ¿Qué imagen se forma *el otro* en sí mismo a raíz de la imagen producida por la sociedad?

Un ejemplo aclara en buena parte este término: no es lo mismo definir a una persona que acuda de otro país como extranjero que como inmigrante. Las definiciones son las mismas, sin embargo, las connotaciones son totalmente distintas. Partiendo de esta base: ¿Cómo interpreta, no solo la sociedad en conjunto, sino también la persona recién llegada que le llamen *x* o *y*?

¹⁴ Watzlawick, P. (2006). *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

¹⁵ Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Comunicación de masas

Siguiendo el hilo de los conceptos y reflexiones anteriores, se llega a la comunicación de masas. Ésta comporta, siempre que se quiera comunicar en medios de comunicación o en redes sociales, una opinión pública.

Dependiendo de la empresa en la que se quiera operar, la opinión pública era vagando como un acordeón según la identidad que tenga (en este caso) una marca o empresa en un momento y territorio determinados. Se debe, por lo tanto, tener muy en cuenta la opinión pública porque siempre acaba asomando, más tarde o más temprano.

Por lo tanto, según la comunicación del producto o servicio germina uno de los puntos claves en una empresa: la opinión pública. Y no solo es uno de los aspectos más importantes, sino que parte de un castillo de arena que debe construirse lejos de la orilla. Una ola de opinión pública indeseada, por uno o más actos no protocolarios, puede derrumbar todo el proceso construido hasta el momento.

Herbert Blumer, prestigioso sociólogo y comunicador, considera que la opinión pública tiene su base en la sociedad y ésta toma su forma de un marco social y concreto y del proceso social que en el mismo se produce.¹⁶ Dicha sociedad implica una organización con diferentes tipos de grupos, que orientan y redireccionan a los individuos hacia distintos caminos. Por lo tanto, directa o indirectamente, se influye sobre los demás individuos. En conclusión, la opinión pública es producto de la interacción entre los diferentes grupos de la sociedad.

Para invitar a una correcta opinión pública sobre los intereses es imprescindible contar con los medios de comunicación y con un plan de redes sociales si se sigue el contexto actual social. Ambos refuerzan maneras especiales de percepción y comunicación e introducen estilos de vida, construcciones de realidades sociales, identidades, etc. que provocan la entrada total o la oposición de los receptores. En nuestro caso, al tratar tres marcas distintas, la estrategia es una elección distinta para cada una de ellas.

La opinión creada por el público llega a raíz de dos vías distintas: la presencial y la digital¹⁷. Carlos Scolari reflexiona también sobre lo anunciado en la introducción de este trabajo y la necesidad de cambio y de adaptación según la revolución tecnológica

¹⁶ Blumer, H. (1982). *Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora.

¹⁷ Scolari, Carlos. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

que va manteniéndose durante el día a día y que no parece llevar consigo un freno de mano.

Scolari introduce estos elementos de la teoría de la comunicación digital como *hipermediaciones*.¹⁸ Así también se titula su obra. En ésta reflexiona sobre las nuevas formas posmasivas de la comunicación, la tecnología digital. Una de sus interesantes líneas reflejan la crisis que vive la comunicación tradicional, que ve como alguno de sus pilares fundamentales empiezan a tambalearse por nuevas formas de comunicarse gracias a los avances tecnológicos. Para el autor, las hipermediaciones corresponden a *los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecno-lógicamente entre sí*.

Jesús Martín Barbero ya lo decía: *perder el objeto para ganar el proceso*.¹⁹ He aquí donde, en este caso, se quiere incidir. Scolari reclama la necesidad de generar nuevas teorías y nuevos paradigmas para poder entender lo que ocurre en la sociedad de las comunicaciones digitales, pues toca volver a renovarse. La comunicación desarrollada por la tecnología digital incide poderosamente en la percepción y, con ello, la comprensión de la sociedad que desemboca en la famosa globalización.

Publicidad en comunicación

La cultura de masas ha desembocado en el estudio de la publicidad como conductor hacia la atracción del público. El tratamiento teórico de la publicidad introduce la voluntad de querer ser capaz de absorber discursos sociales, modas, estilos, tendencias, etc.

Para llevarla a cabo se parte de dos bases: la información y la inversión. Posteriormente, tener en cuenta el sistema publicitario que el contexto actual corresponde, junto a las relaciones, el entorno y su evolución. A partir de ahí, un conjunto de ideas deben explicar un fenómeno cuyo objetivo es la explicación de éste. Lograr sentimientos, emociones, actitudes y cambios en la vida diaria parte como objetivo principal.

¹⁸ Scolari, Carlos. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

¹⁹ Martín-Barbero, J. (2013). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá (Colombia): Nomos.

La publicidad debe ejercerse mediante una serie de actuaciones. Las que más interesan en éste caso son el marketing, la propaganda y las relaciones públicas. El marketing es un conjunto de acciones que se toman coordinadamente sobre la comercialización para obtener un mayor volumen de ingresos y/o ventas. La propaganda es un método de comunicación intencional, cuyo objetivo es el acercamiento del receptor y la percepción ideológica que queremos que éste interprete. Por último, las relaciones públicas van más arraigadas a la imagen que se quiere mostrar de la empresa, así como también la presentación de productos o eventos.²⁰

Uno de los puntos más importantes dentro de la publicidad es lo que Raúl Eguizábal nombra *beneficio extra* en su obra *Teoría de la publicidad*.²¹ Pese a que el autor no hace un nombramiento especial ni un detenimiento concreto, por mi experiencia creo que se merece una explicación consensuada que hago a continuación:

¿A qué se refiere Eguizábal cuando habla de *beneficio extra*? Actualmente, vivimos en un contexto donde los negocios que más sufren son aquellos que no tienen capacidad de autorenovarse. Para adaptarse a los nuevos tiempos y para reinventarse es totalmente imprescindible una mínima inversión. De lo contrario, el proceso de progreso será enormemente más lento. Es igual de importante entender que, siempre y cuando la empresa goce de un estatus y unos ingresos mínimos, es prácticamente improbable (en nuestro caso) que se sustituya el término inversión por el de pérdida.

Vayamos, por lo tanto, a lo práctico. ¿De dónde aparece este beneficio extra? De la diferencia entre los nuevos ingresos posteriores a una inversión frente a los ingresos obtenidos antes de la inversión. Los productos tratados en este caso tienen una excelente capacidad de maniobra en la venta y en el precio, de ahí que el riesgo sea mínimo. Me gustaría esclarecerlo más con un ejemplo real llevado a cabo en uno de los establecimientos de la empresa (totalmente modificable a los acontecimientos):

Se propone, en motivo de nuestro primer aniversario en el comercio, una promoción especial. Ésta cuenta con el regalo de un cristal protector para el teléfono móvil con la compra de cualquier funda para éste (precios de 8 euros hasta los 30 euros). Para una mayor difusión se decide emprender una acción de relaciones públicas. De manera que 10 personas anuncian en la conocida red *Instagram* una historia (fotografía o vídeo en

²⁰ García, J. i López, C. (2017). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edaf.

²¹ Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

su perfil que solo dura 24 horas desde su publicación). El acuerdo para las 10 personas, en este caso más conocidos como promotores, es el regalo de la funda que van a promocionar, sumado a un cristal protector.

En números, la inversión dedicada a una acción tan simple como ésta, equivale a unos 40 euros aproximadamente. Durante los 7 días que duró la acción publicitaria, más de 50 clientes acudieron al establecimiento, interesados explícitamente en la promoción de aniversario, lo que suma en beneficios un total de 540 euros.

En conclusión, si sumamos los 40 euros invertidos en acciones de relaciones públicas junto a los 30 euros que corresponden al total de inversión que asume la empresa en regalar los cristales protectores que incluye la promoción, ascienden a 70 euros de inversión. Si los restamos a los 540 euros de facturación suponen un beneficio bruto de 470 euros, lo que supondría, sumando el coste de la funda, un BENEFICIO EXTRA de 400 euros netos.

Paralelamente, si se decide ampliar las acciones publicitarias creando, por ejemplo, anuncios en redes sociales, la inversión aumenta pero el beneficio extra asciende, llegando incluso a multiplicarse varias veces si la acción publicitaria se desempeña con exactitud y precisión.²² Dicho esto, tampoco debemos abusar de acciones como esta para no perder el interés progresivo del público y, consecuentemente, anular el efecto de estos emprendimientos publicitarios.

Adelantándome a los acontecimientos, ha aparecido *Instagram* en una de las líneas de este trabajo. Ésta red, introduce el tema que viene a continuación: los medios publicitarios, aquellos cuya función es establecerse como soportes comunicativos, con sus características, ventajas e inconvenientes.

Tanto J. Antonio García en su obra *Medios de comunicación publicitaria y adicciones* como Eguizábal dividen los medios publicitarios en medios convencionales y medios alternativos²³. Los convencionales incluyen prensa, radio, televisión, cine y publicidad exterior. Este proyecto tiene como objetivo incluir muy a largo plazo radio y televisión, dando casi por descartados los demás medios.

²² Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

²³ García, J. i López, C. (2017). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edaf.

Por otro lado los medios alternativos son aquellos en los que la función de dar el servicio como medios de comunicación de masas es secundario. Ejemplos de éstos son la comunicación vía teléfono o correo electrónico.

A ellos debemos añadir los medios digitales, hoy por hoy la gran apuesta por la mayoría de inversiones que se dan en las empresas. Las redes sociales, el posicionamiento web y la intrusión online son las tres opciones más empleadas.

Posteriormente elegido la morfología y el tipo de medio escogido para la acción publicitaria aparece el proceso publicitario de Eguizábal. Según el autor, acoge una forma circular,²⁴ como un pez que se muerde la cola.

Siguiendo este orden la empresa sería la *anunciante* de la acción publicitaria (en este caso vendría dada por el departamento). A continuación aparece la *agencia*, aunque no siempre se utilizará dicho recurso, pues la mayoría de contenido saldrá del propio departamento. Pese a ello, no se descarta a largo plazo una contratación de agencia. Siguiendo el protocolo aparece el *medio* según la estrategia para conectar con el *público* (también llamado target, del que hablaremos a posteriori), que es el que finalmente es el que da una respuesta proyectando un *servicio de investigación*.

Automáticamente, un buen desarrollo en el proceso de acción publicitario, dará un valor añadido a nuestro producto o servicio. Transforma éstos en los mismos con la particularidad de ser más apreciados, excepcionales, deseados y cotizados.

Hay una última y acertada reflexión de Eguizábal cuando afirma que *las empresas ya no se miden por sus instalaciones, infraestructuras o capacidad técnica, sino por el valor de su marca y potencial de expansión*.²⁵ El caso de nuestra primera marca es la más antigua en el sector y la más trabajada en un territorio concreto. Pese a fundar dos marcas más dentro del mismo sector, con instalaciones, infraestructuras, acabados e inversiones iniciales mayores, la primera sigue siendo líder destacada pese a no sufrir ningún tipo de renovación ni cambio en sus pilares. Por lo tanto, este suceso indica que hay un paso logrado muy importante: tener un público establecido que apuesta por la marca a pesar de no haber hecho hasta el momento ningún tipo de comunicación publicitaria.

²⁴ Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

²⁵ Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

Técnicas de persuasión

El último apartado del marco teórico está dedicado a las técnicas de persuasión, imprescindible en comunicación empresarial y en la creación de un departamento de estas características. Se entiende como la acción de lograr que una o más personas crean, actúen o piensen de un modo determinado a raíz de argumentos, razones u otros sistemas que se utilicen para comunicar. Gerarld Zaltman, especialista en comunicación persuasiva, confirma que el 95% de las decisiones de las compras que se hacen las decide nuestro subconsciente.²⁶

El objetivo final es siempre una acción del público. Hay que ofrecer recursos lógicos, éticos y emocionales y se obtiene una estructura concreta para intentarlo. Argumentar es el proceso de expresar de forma clara lo que pensamos tanto para uno mismo como para el resto. El argumento que se utiliza en el discurso oral persuasivo no es la lógica formal de académicos y escolares. Ésta sería la dialéctica. Lo que se pretende es convencer para que se haga una acción. El tipo de argumento que se aplica a la persuasión es el entimema. El propósito de la argumentación persuasiva no es demostrar la verdad o la validez de una posición, sino persuadir eficazmente al público para que realice una acción concreta. Para dar fuerza a los argumentos se pueden utilizar: testigos de expertos, estadísticas que se puedan demostrar, experiencias personales, ejemplos de la vida real, ejemplos de ficción, etc. También hay que entender siempre que un argumento no quita que también entiendas su contrario.

Hace 2.300 años, Aristóteles escribió un tratado sobre comunicación persuasiva llamado *Retórica*. El objetivo de la comunicación es que alguien haga una acción. El filósofo pone la clave en tres aspectos: lógica (argumento comprensivo y claro); *pathos* (el receptor debe sentir alguna) y *ethos* (debe creer que la persona que hace el discurso es válida y creíble).

Por otro lado, la técnica de trabajar y moldear nuestro subconsciente a través de técnicas persuasivas es el neuromarketing, utilizado por buena parte de las grandes empresas, aunque a la vez polémico por la posible manipulación de nuestro subconsciente para fomentar la compra impulsiva.²⁷ Este departamento no pretende acceder a ella, pero sí

²⁶ Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Madrid: Empresa Activa.

²⁷ Luna, A. (2014). *Recerca del estudi del neuromarketing*. Girona: Institut Carles Rahola i Llorens.

echar un vistazo a los puntos que se trabajan y qué resultados obtienen. Más adelante se ejemplificará en algunos casos.

Los puntos principales que acercan la marca al cerebro del consumidor son el *feedback* social (la entrada y progreso en redes sociales), la transparencia, el uso de un lenguaje cercano y tomar al usuario como el centro de atención. Para ello, es necesario establecer con precisión cual es la política que desea la empresa y qué camino se escoge para medir con exactitud a quien se quiere convencer de aquello que se hace o se comunica. Es importante, por lo tanto, tener claro qué imagen y qué valor de marca queremos transmitir.

David Ogilvy es el autor del concepto de *imagen de marca*.²⁸ La define como aquella personalidad que portan nuestros productos o servicios. Éste se examina a través del producto en su propia naturaleza, así como también en su estado, su forma, su envase, su diseño, el precio y el tiempo dedicado. Mientras más atractiva y más relación tenga la imagen en conjunto a la marca, más probabilidad de éxito. Por otro lado, el *valor de marca* atiende al valor financiero y comercial que tiene la marca de una empresa en términos intangibles.

El *reto Pepsi* es un claro ejemplo de lo que supone la imagen de marca. Read Montague, especialista en neurociencia propuso el siguiente ejercicio: preparar dos conocidos refrescos (*Pepsi* y *Coca-Cola*) sin anticipar al consumidor de qué refresco se trataba. Más de la mitad de consumidores consideraron que *Pepsi* tenía un mejor sabor que el sabor del líder mundial en refrescos. Es la diferencia entre actuar sobre el cerebro a partir de la imagen de marca, más allá del sabor logrado por *Pepsi*.

Todos los procedimientos persuasivos van orientados básicamente a disminuir resistencias psicológicas de los receptores expuestos a la comunicación persuasiva, al mismo tiempo que a verificar la correcta transmisión del mensaje y, sobre todo, se concentran a captar la atención del público. José María Ricarte, en su obra *Creatividad y comunicación persuasiva*, tiene razón cuando argumenta que antes de que la creatividad de la comunicación persuasiva cale entre los receptores debe calar entre los anunciantes.²⁹

²⁸ Ogilvy, D. (1999). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Folio

²⁹ Ricarte, J. (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

No se logra una efectividad del mensaje de forma persuasiva si, en este caso, el vendedor no conoce ni cree en el producto. Por lo tanto debe ejercitarse una formación previa que le permita saber qué y cómo dirigir de forma persuasiva, al igual que transmitir desde el departamento un relato de forma persuasiva para la buena actividad del trabajador. Al fin y al cabo, el trabajador suele ser en buena parte un reflejo de lo que ve y de quien aprende. Lo mismo pasa, por ejemplo, con el modo de vida que adoptamos según así nos eduquen. La importancia de la formación es imprescindible.

Una vez ejecutada la formación al comunicador, llega el momento de hacer un segundo aprendizaje sobre las técnicas más efectivas de persuasión. La experiencia y la práctica son aspectos claves para la mejora del acto. Ángel Lafuente afirma que el camino de la torpeza es el camino del progreso³⁰, lo que significa que siempre que cometamos un error es un suceso que lleva a la mejora de la comunicación porque supone un cambio de costumbres y, por lo tanto, un progreso a corto plazo.

Algunas de las técnicas de mayor efectividad según David Fernández, artífice de *Tecnología de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*, junto a otros autores, se explican a continuación.

Si nos referimos a las tecnologías de persuasión que debe utilizar un departamento de estas características es, principalmente, la herramienta llamada *Internet*.³¹ Es fundamental crear un *target* para segmentar nuestro público y objetivo principal. A partir de ese proceso todas las plataformas se abren para poder incidir sobre éste. Hay que tener en cuenta, según nos dice Paula Pineda-Martínez (colaboradora en la misma obra), el bajo nivel de aprovechamiento de las empresas en relación a Internet por una visión tradicional de comunicación.

Mònika Jiménez introduce la primera técnica de persuasión que se necesita para un departamento de estas características: el *personal branding*.³² Hasta entonces, esta técnica la veíamos aplicados en deportistas de élite, modelos o actrices. El gran abanico de profesionales que se encuentran en todos los ámbitos junto al nuevo movimiento más

³⁰ Lafuente, Ángel. (2013). *Cómo hablar siempre con eficacia: En público, en privado, en radio y en TV*. Madrid: Instituto de Técnicas Verbales.

³¹ Fernández, D. i Ramos, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión: uso de las tic en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

³² Jiménez, M. (2005). *La marca corporativa: Estratègies de gestió i comunicació*. Barelona: Eumo.

conocido como *influencer* nos ayuda a respaldar la imagen que se pretende dar. Dichos personajes tienen la capacidad de atraer a un gran número de personas.

Otra técnica de persuasión, pudiéndose complementar con la anterior, es el contenido en redes sociales. No solo nos permiten anunciarnos y desempeñar publicidad, sino que lo que antes se conocían como *fanpages* (en su mayoría en *Facebook*), ahora son grandes expositores de moda desarrollados en perfiles perfectamente cuidados. *Instagram*, es el máximo exponente en este ámbito a nivel mundial, donde el estatus y la reputación recaen en la influencia de una marca.

No solo en las plataformas digitales se encuentran modos de comunicación persuasiva, sino también cuando se trata de una comunicación directa entre comunicador y consumidor, es decir, técnicas de persuasión en establecimientos.

Son varios autores que coinciden en estas técnicas que, de hecho, nos remontan a la importancia de la psicología, pues también tiene relación con estos modos de persuadir.

Principalmente, una buena imagen como puede ser una vestimenta correcta y una bienvenida al cliente son fundamentales para un primer acercamiento de éste con cierta comodidad. Como en tantos otros ámbitos... *se come por los ojos*. Es fundamental una invitación al establecimiento por lo que el cliente percibe en primera instancia.

Es así hasta tal punto que la cadena de comida rápida *McDonald's* invierte millones de dólares en diseñar un perfume personal y una fragancia en sus productos de limpieza que incide en la parte del cerebro que desprende la dopamina, es decir, el placer que activa nuestro circuito de recompensa (deseo-acción-gratificación).³³

Más allá de las estrategias de la empresa estadounidense y de su mayor éxito por los juguetes que regala en los menús infantiles, es importante ser consciente de la importancia de una fragancia agradable que acompañe a los usuarios a poner un pie dentro del establecimiento.

La primera técnica de persuasión, utilizable tanto en web como en establecimiento, la introduce un poco mi experiencia: *la elección selectiva*.³⁴ El cliente no quiere leer, al igual que tampoco quiere perder el tiempo. Es un error la política empleada hasta ahora

³³ Luna, A. (2014). *Recerca del estudi del neuromarketing*. Girona: Institut Carles Rahola i Llorens.

³⁴ Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Madrid: Empresa Activa

por la empresa, mientras más variedad más probabilidad de venta. Esto es incierto. En la mayoría de casos, tener menos opciones de elección y mejor distribuidos aumenta la probabilidad de venta. Mi experiencia práctica es la siguiente:

Vendiendo accesorios de telefonía móvil como pueden ser, fundas, cables, cargadores, etc. se toma la decisión de tener todo tipo de fundas, todo tipo de cables (medidas, colores, materiales), asegurando así que el cliente escoja la que más se corresponda con su gusto. Obviamente se pierden ventas. Curiosamente, desde que hemos implementado un panel distinto justo en frente del ya mencionado (éste con únicamente tres tipos de fundas distintas), aproximadamente el 80% de clientes acceden como única opción a este nuevo panel, dejando de lado el que parece tener todo tipo de fundas. El consumidor no solo prefiere un producto reducido y claro, sino que la probabilidad de venta aumenta considerablemente. Si no se aplica este método, el cliente entra en un estado de confusión y pérdida. Optimización del producto.

A la hora de la venta, la *muestra de escasez* incentiva al cliente a acabar de tomar una decisión porque el producto toma un valor añadido. Es una de las formas más comunes y efectivas de persuadir. No solo intentando cerrar una venta, sino también ofreciendo una limitada selección de ofertas o de promociones. También lo encontramos cuando existe una cuenta atrás sobre alguna ventaja. Por ejemplo: “-50% de descuento a los 10 primeros en X” o “solo esta semana X gratuito con la compra de Y”.

Dar personalidad a lo que se pretende anunciar o vender es un método que ayuda al cliente a interpretar un producto o servicio. Si relacionamos ese producto con una imagen el cliente entiende de mejor modo cual es la función principal de éste. Por otro lado, si se muestra al lado de una imagen adorable se interpreta como un producto apetecible o si, por el caso, lo ejemplificamos con una imagen de carácter agresivo entenderemos que el producto tiene una función fuerte, eficaz.

La *búsqueda de síes* (atención en establecimiento) en un cliente fomenta la buena relación con el consumidor. Se debe intentar ser la solución al problema que nos expone el cliente. Tomar la conversación y figurar preguntas que contribuyan a un “sí” del cliente por el conocimiento de sus circunstancias provoca que el consumidor se autoconvenza. Por supuesto, el tono positivo, agradable y creativo deben acompañar esta acción.

La *intriga* o el *misterio* siempre ayudan a los clics, a redirigir la venta y a desplazar al público de una dirección a otra. Descubrir despierta el morbo del consumidor con el objetivo de saber que se encuentra detrás de algo que se intenta ocultar. Este método se utiliza para captar la atención de los usuarios.

La presencia de *productos o servicios estrella* incita, en numerosas ocasiones, a que los usuarios despierten un deseo por aquello exclusivo, por un servicio extra y adicional que posiciona su satisfacción a lo más alto. Al ejecutar la comparativa, ambos o más productos son buenos o incluso los mejores en su categoría, pero el mejor de todos debe incluir algo que no tengan los demás.

La *venta cruzada*, tanto en compra online como en establecimiento ayuda a poner un lazo en nuestra venta, aumentando también la facturación. Si va acompañado de un incentivo o un descuento hay mayor probabilidad de ser adquirida por el usuario. Esta técnica pretende vender productos o servicios complementarios a los que el cliente viene buscando.

Destinar unos *mínimos a la causa*. Imprescindible para la imagen de la marca. Colaborar en campañas solidarias, ayudar a proteger el medio ambiente, favorecer o ayudar a los que más lo necesitan no solo alcanza la mayor satisfacción de uno mismo, sino también la mayor percepción y acercamiento por parte del cliente. Si éste conoce que al efectuarse una compra, parte de ese gasto termina en causas de este tipo, el cliente adquiere una mayor satisfacción, ayudando a la vuelta en una próxima ocasión.

Proporcionar un *método de fidelidad*, por ejemplo una tarjeta de descuento para próximas compras o vales con caducidad para que el usuario no quiera desaprovechar una oferta irrechazable.

Mostrar al cliente la *pérdida por delante de la ganancia* que obtendría éste al adquirir el producto o servicio es un método altamente eficaz. A todos los usuarios les gusta ganar, pero si no ganan no les supone un sentimiento de tremenda decepción. En cambio, mentalizar al usuario de lo que puede perder al no adquirir el producto o servicio sí que le despierta un sentimiento de frustración. Todo usuario odia perder por encima de ganar. Por ejemplo: con un cristal templado se gana la protección de la pantalla del teléfono móvil pero, de no ponerlo, una rotura de pantalla equivale a una reparación

donde la inversión es desproporcionalmente mayor, añadiendo el tiempo que el usuario se quedará sin el terminal.

Todas estas técnicas, con una formación previa en la filosofía de comunicación que se quiere tomar en la empresa, pueden aumentar la facturación hasta en un 50 por ciento a corto plazo. Dependiendo del contexto y la situación del cliente que acceda al establecimiento, es más adecuado utilizar un tipo de persuasión u otro; situación en la que el comunicador debe interpretar de la mejor manera y con su natural seguridad para sacar el máximo partido a cada usuario siempre pensando en su satisfacción por mediación de la palabra.³⁵

Acabando ya con el marco teórico, debemos hacer hincapié en el papel del *Dircom*, la figura encargada de mover las piezas dentro de un departamento de estas características, más allá de toda la teoría expuesta en este trabajo y toda la práctica que vendrá a continuación. Francisca Morales y Ana M^a Enrique lo definen con una claridad y seguridad intachables en su obra *La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral*.³⁶ Ambas autoras esclarecen las funciones que esta figura debe aportar al departamento:

- *Depender directamente de la Alta Dirección de la Empresa.*
- *Comunicarse bien con «todas» las personas de la organización.*
- *Ser un estratega y planificador (él supervisa y orienta).*
- *Saber diferenciar la comunicación institucional/corporativa de la comunicación de marketing/comercial.*
- *Saber vender el departamento dentro de la empresa y explicar su utilidad para la organización.*
- *Diseñar acciones, planes y programas de comunicación sobre la base de objetivos estratégicos.*
- *Coordinar e interpretar las necesidades de comunicación de los diferentes departamentos de la compañía.*
- *Supervisar todas las acciones, campañas, promociones e informaciones desarrolladas por los diferentes departamentos.*

³⁵ Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

³⁶ Enrique, A. (2007). *La figura del DIRCOM: Su importancia en el modelo de comunicación integral*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

- *Evaluar los resultados de las acciones de comunicación en función de los objetivos*

Con estas acciones se busca que el *Dircom* añada un valor a la empresa (valor de marca nombrado con anterioridad). A partir de una coordinación de las actuaciones, una gestión coherente de éstas y una implicación de todos los públicos en el proyecto empresarial, el progreso ha de venir por añadidura. En la figura como máximo cargo, es imprescindible que reporte directamente a la alta dirección de la empresa.

Metodología

La metodología ha consistido en obtener por mediación de los conceptos teóricos, cual es el mejor modo de tener éxito para la empresa a través de la comunicación.

La idea principal ha sido intentar elaborar un análisis cualitativo a raíz del marco teórico que, principalmente, se ha sustentado en los pilares escritos sobre la teoría de la comunicación. Se ha dividido la búsqueda por autores con el objetivo de buscar el punto de vista que mantenía cada uno de ellos.

A través de toda la información recogida se ha elaborado un estudio de lo que se ha producido hasta ahora en la empresa para, no solo comparar, sino también modificar las estrategias efectivas que forman tanto la teoría de la comunicación como las estrategias comunicativas. Se ha incidido en la importancia de la psicología como una de las bases de la comunicación para unir conceptos y fomentar la comprensión de entre ambos términos.

Se ha trabajado para buscar un modo que acerque a todos los integrantes de la empresa con el objetivo de intentar constatar a largo plazo que la comunicación horizontal puede ser el método que nos haga progresar más cómodamente según la explicación del marco teórico.

También ha aparecido en cuestión si la información que dábamos podía incluir los argumentos del marco teórico sobre la comunicación persuasiva. De este modo, la investigación ha querido centrarse en los ámbitos publicitarios y estrategias persuasivas.

Una vez planteadas las cuestiones que se deben cambiar, aparece el planteamiento de si es posible llevar todos los conceptos del marco teórico a aplicarlos también en la creación de un departamento.

Se ha planteado un análisis exhaustivo a través de la propia experiencia en el sector, las teorías extraídas y la implementación de la práctica, podía extraerse en modelo de departamento único y personal en sus condiciones, adaptándose al modelo que tiene la empresa actualmente. Se han considerado adecuadas la ejemplificación y las experiencias comerciales como buena opción para completar el departamento y las formaciones.

Es por ello que, a continuación, aparecen las cuestiones sobre cómo crear un equipo de comunicación y un departamento de estas características. Para llevarse a cabo se han planteado cuestiones como la mejor forma de iniciarlo, en qué empresas del sector debíamos fijarnos y qué modo de trabajo tienen, y en qué puntos tenía que incidir más la teoría de la comunicación del marco teórico.

Después de valorar diferentes opciones se ha elegido, como iniciación, un departamento más pequeño de lo habitual, asumiendo cada miembro del equipo las tareas que deben realizarse según su especialidad. El problema principal para la empresa han sido los costes que podía suponer un departamento de estas características, de modo que se han acotado, precisando hasta lo que mínimamente es imprescindible y cubriendo un mínimo de garantías que creemos que debe incluir un equipo de comunicación.

Se ha intentado constatar, también con ejemplos propios de la experiencia mezclados con las teorías publicistas, de qué manera y qué resultado se obtienen a corto plazo pequeñas actuaciones que aseguran a la empresa un beneficio extra para el crecimiento de ésta.

A través de todos los conceptos teóricos, se ha intentado acotar al máximo de qué manera puede establecerse un departamento de estas características, estableciendo pequeñas variaciones para poder llevarse a cabo el pleno funcionamiento de éste sin que suponga una inversión excesiva a la que no pueda hacerse frente.

Se ha querido agilizar, a través de los sistemas de publicidad y persuasión que se concentran en el trabajo, un método de exposición en los establecimientos que permita la alegre y sencilla estancia, con el objetivo de lograr una visita más cómoda y una relación más concisa con el producto o servicio que se pretende ofrecer.

Se ha incidido en la importancia de la organización y correlación de todos los establecimientos físicos para remar en un mismo sentido y agilizar todos los procesos de comunicación a través del equipo compuesto por el departamento. Se ha planteado un método de autogestión económico con el deseo de sustentar el departamento por su propio pie.

Marco práctico

Formación del departamento

Conceptos nuevos para la empresa. ¿Qué es un departamento de comunicación y marketing?

Tal y como se nos muestra en los diccionarios la comunicación es:

1. Acción de comunicar o comunicarse.
2. La transmisión de señales entre emisor y receptor mediante un código y un canal.

Por otro lado aparece el marketing:

1. Conjunto de acciones mediante una serie de técnicas y estudios que tiene como propósito crear o mejorar la comercialización de un producto, un servicio o un interés.

Por lo que podemos intuir, dichos departamentos tendrán como finalidad aplicarlo, en éste caso, en el ámbito empresarial y comercial:³⁷

1. El departamento de comunicación se encargará de gestionar la información relativa a la empresa (creación y transformación de mensajes, gestión de bases de datos, estandarización de los procesos comunicativos, cuidado de la imagen corporativa), tanto a nivel externo como a nivel interno de ésta.
2. El departamento de marketing recogerá la cosecha del departamento de comunicación para elaborar y coordinar las estrategias de venta, con el fin de posicionar la empresa en el mercado, así como incrementar las ventas y los ingresos.

Iniciación del proyecto. ¿Por qué es necesaria la creación de un departamento de comunicación y marketing?

POPMOBILE S.L. aparece el año 2014 con sede en Girona y con su primer establecimiento en el centro de esta ciudad. A julio de 2020, la sociedad cuenta con ocho establecimientos repartidos entre Cataluña y Andalucía. Entre los próximos 2021 y 2022 se mantiene en proyecto la apertura de entre 4 y 6 nuevos establecimientos.

Esta pequeña presentación invita a reflexionar sobre la necesidad de crear un departamento de estas características. Hasta el momento, cada establecimiento ha

³⁷ Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

organizado la comunicación a su parecer: redes sociales, campañas, publicidad e incluso precios sobre el mismo producto en distintos establecimientos.

Por todo ello, son necesarias la compenetración, unificación y coordinación de todos los establecimientos. La cifra de clientes, ventas e ingresos obligan a la empresa a preparar un plan de acción estratégico que permita asumir la posición en la que ésta se encuentra y, con ello, mejorar y coordinar la comunicación en todos los ámbitos que se recogen a nivel empresarial.³⁸

El dibujo. ¿Cómo se estructura un departamento de comunicación y marketing?

Existen distintas formas de estructurar un departamento como éste aunque todas giran en torno a una misma estructura.³⁹ He aquí uno de los ejemplos más comunes:



- ✚ El director de comunicación o *Dircom* es la máxima representación del departamento, el líder. Diseña las estrategias de comunicación que emprenderá la empresa y planifica la estructura que se llevará posteriormente a cabo. Actúa de enlace entre los altos cargos o directiva de la sociedad y el resto del equipo.

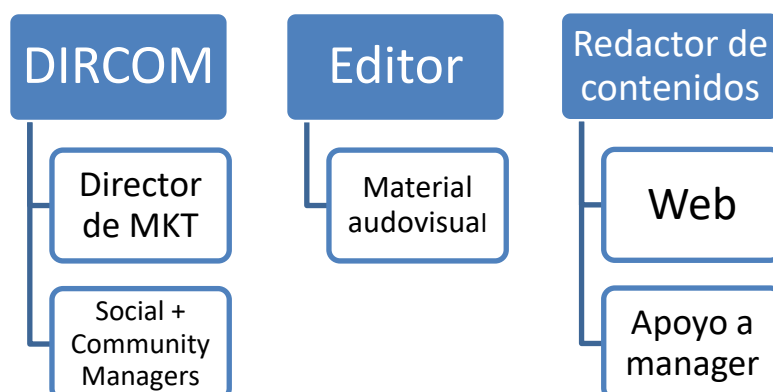
³⁸ Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

³⁹ Enrique, A. (2007). *La figura del DIRCOM: Su importancia en el modelo de comunicación integral*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

- ✚ El director de marketing, a través de los resultados de la empresa, elabora los presupuestos donde posteriormente plasmará sus estrategias, ya sea en forma de publicidad, promociones u otros. Además plantea también las estrategias que se ejercerán sobre los productos y servicios prestados.
- ✚ El redactor de contenidos es el encargado de mantener actualizado y transmitir la información tanto al personal como, a nivel externo, a los usuarios. En otros casos, éste apoya al equipo de comunicación y marketing añadiendo contenidos en páginas web u otras plataformas digitales.
- ✚ Tanto el Community Manager como el Social Media Manager intervienen en el canal por el que emitimos, en este caso, el de las redes sociales. Gestionan todo el contenido que posteriormente se publicará en los diferentes perfiles y plataformas de la empresa. Además, actualizan la información, interactúan con los clientes y trasladan las opiniones al departamento. Son los encargados de establecer una conexión con el target escogido por la empresa.
- ✚ El editor se encarga de elaborar toda la producción audiovisual que la empresa quiere sacar a la luz. Generalmente cuenta con un director de audiovisuales que le asesora y le plantea las estrategias audiovisuales escogidas.

Adaptación. ¿Podemos asumir un departamento de estas características?

La total ejecución del departamento de comunicación y marketing está planteada para enero de 2021. El equipo de éste se formará de forma progresiva y a largo plazo con el objetivo de destinar un presupuesto más amplio a esta disciplina con el transcurso del tiempo. Los ingresos recogidos por la empresa, actualmente, no pueden mantener un mínimo equipo de 6 personas, pero si pueden apoyar un modelo de estructura más general. Dicho esto, la propuesta para el proyecto, modificando el dibujo mostrado anteriormente, es la siguiente:



Como puede apreciarse, también cambia la estructura de la primera figura a la segunda. Se aplica una estructura de comunicación horizontal, tal y como se explica en la *página 9*, con las dos figuras mostradas. Se observan los tres miembros del equipo de comunicación en paralelo, añadiendo en la zona inferior las funciones de cada uno.

Aplicación a la empresa. ¿Cuáles son las tareas específicas después de conocer las funciones de cada puesto?

DIRCOM (Director de marketing / Community Manager + Social Manager):⁴⁰

PRESUPUESTOS

Dividir el presupuesto acordado entre la publicidad, material o nuevas incorporaciones para el departamento y gastos externos imprevistos.

Definir mensualmente la cantidad dirigida para invertir en publicidad y campañas por cada establecimiento.

Elegir la mejor plataforma para cada campaña de inversión.

PLANIFICACIÓN

Formalizar semanalmente las tareas individuales del equipo.

Establecer un plan de trabajo para las tareas fijas.

Organizar las diferentes campañas fijas que se llevaran a cabo anualmente (*Navidad, Black Friday, Rebajas, Halloween, Día sin IVA*, etc.).

Organizar las diferentes campañas variables según la ubicación del establecimiento (*Girona 10, Feria de abril, La botiga al carrer*, etc.).

Elaborar un plan de estudio para la actuación de las estrategias.

PRODUCTO

Elegir el producto que posteriormente se pondrá a la venta.

Estudiar el *packaging* que debe aplicarse a los establecimientos para productos personalizados.

Estar en contacto con el mercado y sus novedades.

Establecer la estrategia de venta y servicio que llevará a cabo la empresa.

CANAL

Unificar los diferentes perfiles digitales que han sido creados previamente por cada establecimiento.

Reformar y rediseñar el formato de las páginas web.

⁴⁰ Enrique, A. (2007). *La figura del DIRCOM: Su importancia en el modelo de comunicación integral*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Estudiar el tipo de contenido a emitir en cada canal.

Establecer un plan de orden y formalizar el contenido de las diferentes redes sociales. También mantener y actualizar constantemente dichos canales.

Estudiar y elegir el target que definirá a la empresa.

EDITOR

PLANIFICACIÓN

Formalizar semanalmente las tareas individuales que nos proporciona el DIRCOM.

Elaborar el plan de acción audiovisual sobre cada campaña o evento.

Permanecer informado y actualizado sobre las herramientas y modos de edición.

PRODUCTO

Estudiar la posición audiovisual de cada producto para posteriores ediciones o publicaciones en los diferentes canales.

Diseñar la morfología de las etiquetas y precios de los productos.

Diseñar la cartelera dirigida a los establecimientos.

CANAL

Actualizar y mantener el diseño de la página web.

Revisar el contenido de los diferentes canales de redes sociales.

REDACTOR DE CONTENIDOS

PLANIFICACIÓN

Formalizar las tareas individuales que nos proporciona el DIRCOM.

Organizar un plan fijo de actuación sobre la presencia en los establecimientos.

Comunicar, estudiar y resolver enlaces entre personal y entidad.

Elaborar las diferentes herramientas de gestión de los establecimientos, tanto individual como en su colectivo (reportes, ingresos, gastos, ratios, etc.).

Realizar la documentación necesaria, así como la documentación obligatoria y otras cuestiones posteriormente trasladadas a administración.

ESTABLECIMIENTO y PRODUCTO

Supervisar el estado general de los distintos establecimientos.

Buscar nuevas opciones en la posición del producto.

Contemplar posibles cambios estilísticos, así como alertar del posicionamiento del nuevo producto.

Supervisar la gestión del servicio, así como la atención y las reparaciones.

PERSONAL

Establecer un enlace entre trabajador y gerencia.

Comunicar las conclusiones extraídas de las herramientas de gestión de establecimientos.

Informar de los cambios a producirse, así como el funcionamiento de ofertas, promociones y campañas que nos proporcione el departamento.

Trasladar un mensaje adecuado al personal el buen funcionamiento del establecimiento (motivación, ánimo, críticas constructivas, posibles mejoras, nuevos modos de hacer, etc.).

Proporcionar el plan semanal de tareas de mantenimiento básico.

CANAL

Apoyar al equipo de comunicación a través de las diferentes vías utilizadas.

El comienzo. ¿Qué espacio y herramientas necesitamos para un departamento de estas características?

EL ESPACIO

Teniendo en cuenta las circunstancias actuales (COVID-19), se han adaptado los espacios de trabajo. En su inicio, la idea principal era concentrar al equipo en una sala de trabajo externa a los establecimientos, como por ejemplo un despacho, una pequeña sala de reuniones o un pequeño local.

Actualmente, en vistas de la situación económica, se produce un cambio de estrategia que permite compaginar múltiples opciones. La primera y más vista por la mayoría de empresas en trabajos de este tipo es el teletrabajo, tanto individual como en grupo, según el plan establecido y las actividades que se deban llevar a cabo. Por otro lado, la otra opción es el trabajo en equipo en el establecimiento *Cov Store* de Girona. La estructura de la tienda permite trabajar en grupo al final del establecimiento, contando del material, del espacio y del mobiliario necesario. Ambas opciones pueden convivir juntas, de manera que el equipo puede acordar el lugar de trabajo según la actividad y según la situación que rodee el momento por causas de higiene y salud.

El otro espacio donde deberá permanecer el equipo de comunicación será en los establecimientos, en la medida de lo posible. La supervisión de éstos es vital para conocer la situación comunicativa de los distintos negocios, nuevas formas de renovación, los errores que puedan suceder o, por el contrario, consolidar que las acciones tomadas en los establecimientos son efectivas. Estas supervisiones se producirán eventualmente, contando que el equipo puede desplazarse. En el caso de los establecimientos más lejanos como, por ejemplo, los ubicados en la comunidad de Andalucía, se establecerán menos supervisiones por la distancia entre la zona donde trabaja el equipo y la que operan los trabajadores de estos establecimientos. Pese a ello, se concretarán un mínimo de visitas anuales y una total comunicación diaria con el responsable de cada establecimiento o de cada zona para lograr que todas las supervisiones realizadas se asemejen en mayor medida.

HERRAMIENTAS

Más allá de la formación y experiencia de cada uno de los integrantes del grupo de comunicación y marketing la empresa debe proporcionar en todo caso las herramientas que se utilizarán durante la funcionalidad del departamento.

- En primer lugar, debe establecerse un espacio con un mobiliario adecuado para un equipo mínimo de tres personas.
- Proporcionar un ordenador por miembro del equipo siempre y cuando éste no disponga de uno propio o no sea compatible con las herramientas y aplicaciones que se usaran.
- Disponer mínimamente de un teléfono móvil adecuado para utilizar las diferentes aplicaciones y redes según sea necesario e imposibilitado por un ordenador. También para gestionar contactos y resolver incidencias vía telefónica.
- Programas que deberán implementarse en los ordenadores para la edición multimedia: *Photoshop*, *InDesign*, *Illustrator* y *Premiere*.
- Programas que deberán implementarse en los ordenadores para la ofimática: paquete de *Office*.
- Aplicaciones que deberán implementarse en todos los dispositivos para la gestión de redes y organización de equipo: *Hootsuite*, *Command* y *Trello*.

- Aplicaciones que deberán implementarse en los dispositivos móviles para la edición multimedia en redes sociales: **Over** y **Mojo**.
- Aplicaciones que deberán implementarse en todos los dispositivos para la supervisión y la producción de contenidos: **Facebook**, **Instagram**, **Google Bussines**, **Google Trend** y **YouTube**.
- Aplicaciones que deberán implementarse en todos los dispositivos para la gestión de contenido y resultados en web: **Shopify**.

COSTES

Inversión inicial:

La inversión inicial de la empresa puede oscilar dependiendo del material que ya disponga de antemano la empresa. El cálculo aproximado rondaría los 1.000 euros, incluyendo en este presupuesto el material tecnológico para llevar a cabo las diferentes tareas, así como el material de gestión y almacenamiento.

Costes fijos:

En primer lugar, el coste fijo proviene de la remuneración del equipo de comunicación que equivaldría a unos 4.500 euros mensuales. Esta cifra incluye el total que paga la empresa, incluyendo la tasa dirigida al Estado.

En segundo lugar, el siguiente coste fijo tiene lugar en las herramientas que se utilizaran diariamente por el equipo para la correcta organización, gestión y producción de contenido.

NOMBRE DE LA HERRAMIENTA	FUNCIÓN PRINCIPAL	SUSCRIPCIÓN MENSUAL + IVA (€)
Paquete completo Adobe	Edición multimedia	60,49
Paquete completo Office	Ofimática	12,71
Hootsuite	Gestión de redes	19,17
Command	Gestión de redes	5,50
Trello	Gestión de trabajo	Gratuito
Over	Edición multimedia	5,33
Mojo	Edición multimedia	3,33

Google Apps.	Gestión de negocio	Gratuito
Facebook	Redacción de contenido	Gratuito
Instagram	Redacción de contenido	Gratuito
YouTube	Publicación multimedia	Gratuito
Sopify	Gestión web	30
		Total mensual: 136,53€

Costes variables:

Los principales costes variables que se plantean en el departamento de comunicación provendrían de los desplazamientos y alojamientos de algún miembro o miembros del equipo hacia otros establecimientos que se encuentren en otras zonas del territorio.

También se añaden los costes de mantenimiento que puedan tener las herramientas o los aparatos electrónicos en un momento determinado.

Gestión y organización

Según la experiencia adquirida en numerosos años en la empresa y el estudio realizado, se considera que el departamento debe realizar un plan de gestión y organización que se dividirá por ámbitos: gestión económica, gestión de personal, gestión de trabajo y plan de actuación y, por último, gestión de evaluación.⁴¹

Gestión económica: la caja fuerte

El sistema diseñado para fomentar el progreso del departamento y, consecuentemente, la no disolución de éste es el sistema que he nombrado *la caja fuerte*.

La caja fuerte es un sistema diseñado para el blindaje y la consolidación del departamento de comunicación y marketing progresivamente. Dicho método también tiene como objetivo la capacidad de autogestión y de asumir cualquier actuación que se dé dentro del departamento de comunicación, sea o no comunicativa. Una de las grandes ventajas de la caja fuerte es que pasados los 12 meses desde la suscripción de las herramientas, el propio departamento tendrá la capacidad de asumir todos los gastos

⁴¹ Enrique, A. (2007). *La figura del DIRCOM: Su importancia en el modelo de comunicación integral*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

que provengan de éstas. En otras palabras, a partir del segundo año, la *caja fuerte* asume el coste de sus propias herramientas.

Cuenta con una inversión mensual de 30 euros por establecimiento, lo que supone 1 euro diario de gasto por cada tienda implementada. Esta cifra suma la cantidad de 240 euros. Debido a que la implementación del departamento será progresiva, la inversión tendrá unos inicios del 30% respecto a estos 240 euros. Esta decisión se toma por dos motivos: para iniciar un proceso de prueba e ir valorando de qué modo responde el público a cada inversión tomada y, por otro lado, acumular una cantidad mayor para poder invertir a corto/medio plazo en estrategias y acciones comunicativas que requieran un desembolso mayor.

Las arcas de la *caja fuerte* nunca deberán alcanzar una inversión del 90% del total acumulado, es decir, si tenemos una cantidad inversiva de 1.000 euros nunca se podrán invertir más de 900 euros, pues debemos almacenar mínimamente el 10% del presupuesto. Esta acción se toma con el fin de evitar imprevistos indeseados.

Cumpliendo este modo de gestión económica, el departamento está preparado para asumir cualquier inversión: cartelería, vinilos, expositores, posicionamiento web, publicidad en redes sociales, etc.

En caso de que la inversión sea sobre el establecimiento y de manera física, el trabajador recibirá previamente la información de las novedades que recibirá en su establecimiento. Queda, por lo tanto, anulada definitivamente cualquier actuación del comercial sobre la cartelería, donde cada establecimiento establecía a su modo la cartelería para, por ejemplo, anunciar la telefonía, los terminales de ocasión o las ofertas surgidas de improviso. Todo provendrá del departamento.

La clave del mantenimiento de esta *caja fuerte* es seguir con el protocolo marcado con anterioridad. El departamento correrá un grave riesgo si se convierte la *caja fuerte* en una *caja de cristal*, lo que significaría que desde la administración de la empresa, anule varíe o retrase cualquier tipo de inversión sobre este método.

Gestión de personal: de improvisar a formar

Uno de los errores cometidos hasta el momento ha sido la acción de improvisar a nivel general, también en la formación. El departamento de comunicación llevará a cabo un

plan de actuación para que los responsables de cada establecimiento puedan formar al personal con el tiempo y los medios necesarios para obtener el objetivo de los trabajadores y de la empresa: comunicar con eficacia y, consecuentemente, aumentar los ingresos a corto plazo.⁴²

Para ello el departamento se refugiará en el método dictaminado por la teoría de este trabajo. En primer lugar y antes de la formación, se formalizará un documento llamado *Nuestras 10 reglas del juego*. Con este documento se pretende evitar a largo plazo incumplimientos en los trabajadores que puedan afectar a la imagen de la empresa, recordamos la importancia de la *imagen de marca* de David Ogilvy (página 20).⁴³ El documento incluirá los siguientes puntos:

1. *Puntualidad: estoy preparado en mi puesto de trabajo a la hora de empezar la jornada. Al finalizar mi turno no me voy antes de hora y debo asegurarme de tener el establecimiento cubierto por el trabajador que cubre el siguiente turno (si se da el caso).*
2. *No salgo del establecimiento si me encuentro solo. Si es inevitable aviso a un responsable y pongo un cartel en la puerta.*
3. *Descansos: me quito la camiseta de empresa (fuera de la vista de cualquier cliente) y aviso siempre a mi compañero o responsable antes de irme. No me voy en ningún caso cuando hay un gran volumen de clientes.*
4. *Estoy totalmente disponible para el cliente: saludo, ofrezco ayuda, doy alternativas, me despido, etc.*
5. *No mantengo conversaciones personales delante de los clientes. Tengo una actitud educada y respeto hacia los compañeros y clientes.*
6. *Mantengo el establecimiento y almacén limpios y ordenados. Cuido el material y las instalaciones.*
7. *Llevo siempre la vestimenta proporcionada por la empresa. No como mi mástico chicles delante de los clientes.*
8. *Mi imagen personal debe ser limpia y cuidada.*

⁴² Enrique, A. (2007). *La figura del DIRCOM: Su importancia en el modelo de comunicación integral*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

⁴³ Ogilvy, D. (1999). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Folio

9. *Actúo siempre en situación de hurto o robo: me mantengo en el establecimiento, garantizo las normas de seguridad y alarma y aviso al responsable de actitudes sospechosas.*
10. *Al salir del establecimiento, compruebo que todo este apagado correctamente.*

También se le proporcionará un manual de bienvenida al trabajador para que conozca la historia, la filosofía y la cultura de empresa que hemos establecido. Por otro lado, estará también adjunto el reglamento interno.

El manual de bienvenida contará con un mensaje de ánimo al trabajador y de motivación para establecer una relación de comodidad por ambas partes. A continuación, la historia que se le mostrará al trabajador llevará escrito el año de nacimiento de la empresa, así como los inicios y los años en que se han montado los demás establecimientos según el momento que pasaba la sociedad. Seguidamente aparecerán nuestros valores:⁴⁴

- Compromiso:
Responsabilidad e implicación en el proyecto.
“Ponerte la camiseta”, sentimiento de pertinencia.
- Ilusión:
Valorar y disfrutar de tu trabajo
Satisfacción por la faena bien hecha
- Respeto:
Consideración y comprensión con los compañeros y clientes, aceptando las diferencias y teniendo en cuenta sus opiniones.
Plantear nuestro trabajo y las relaciones con humildad y sencillez.
- Mejora constante:
Tener una actitud autocrítica, ver en los errores y en los problemas una oportunidad de mejorar y crecer.
Espíritu exigente, de superación e inconformista.

Estos valores van de la mano de la teoría de Watzlawick sobre la psicología, el punto de vista y la metacomunicación (*página 11*). No se imponen los valores, se transmiten.

⁴⁴ Watzlawick, P. (2006). *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

A continuación, introducimos nuestras competencias, es decir, las aptitudes y capacidades que también ayudaremos a poner en marcha día tras día para mejorar también la relación entre compañeros y clientes:

- Trabajo en equipo⁴⁵ (*comunicación horizontal, página 9*):
Capacidad de coordinación y de trabajo con distintas personas con un objetivo común.
Compartir ideas.
- Planificación y capacidad de análisis:
Anticiparnos a los acontecimientos.
Analizar el porqué de las cosas.
- Afrontar los problemas:
No buscar culpables sino soluciones.
Afrontarlos con criterio y sentido común.
- Orientación a la ejecución:
No solo tener buenas ideas, sino también desarrollarlas.
Constancia para finalizar los proyectos.
- Adaptación al cambio:
Capacidad de adaptarnos a los cambios de forma positiva.
Tener recursos a la hora de afrontar nuevas ideas y proyectos.

Para finalizar este manual de bienvenida, lo haremos con nuestro reglamento interno que constara de los apartados: *Horario y puntualidad, Cuidado del espacio personal, Vacaciones, Bajas y accidentes laborales, Medios de telefonía, Medios Informáticos, Discriminación, Comportamiento vejatorio y Seguridad.*

Siguiendo en el apartado de gestión de personal, pasamos al *Manual de atención al cliente*, es decir, la formación de los trabajadores⁴⁶. Éste ha sido elaborado exclusivamente con la teoría de este trabajo, ayudado de los autores que intervienen en su mejora. El objetivo de la formación es que el trabajador conozca cuando y como deben atender a los clientes de la forma más natural y efectiva. El trabajador tiene que

⁴⁵ Lafuente, Ángel. (2013). *Cómo hablar siempre con eficacia: En público, en privado, en radio y en TV*. Madrid: Instituto de Técnicas Verbales.

⁴⁶ Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

tener en cuenta que una empresa vive gracias a sus clientes y que, por lo tanto merecen ser cuidados y tratados como nuestra mayor prioridad.

1. La base

Voluntad de servicio

Debemos mostrar una actitud positiva y enérgica. La predisposición hará todo lo que esté en nuestras manos para ayudar al cliente, independientemente de sus intenciones de compra. El cliente percibirá nuestra mejor voluntad.

Educación y amabilidad

Debemos llevar una imagen adecuada y la vestimenta proporcionada. Dirigirnos al cliente de tú o usted según convenga. Mantener una actitud positiva, siempre hay que sonreír, pero no fingiendo, hay que sonreír por nuestra felicidad más allá de los clientes. Por último, utilizar el idioma que utilice el cliente siempre que sea posible.

2. Calidad de servicio y Equipos de ventas

Saludo y recibimiento al cliente

Siempre, sin excepción, debemos saludar a los clientes al entrar en el establecimiento. El saludo debe ser amable y sincero. Si es así no deberemos hacer el esfuerzo de sonreír, porque ya lo habremos hecho.⁴⁷

El cliente es siempre nuestra prioridad

Cuando percibimos que un cliente puede necesitar nuestra ayuda debemos dejar lo que estamos haciendo para solventar su problema. Debemos ser capaces de interpretar cuando buscan una ayuda, por ejemplo cuando un cliente lo hace a través de gestos, de la propia palabra, cuando está en posición de espera, cuando analiza un producto con detenimiento, etc.⁴⁸

Cuando se produce nuestro acercamiento la expresión más adecuada es: *Hola, ¿Te puedo ayudar en alguna cosa?* Si recibimos una negativa por parte del cliente (*No, gracias. Estoy mirando*), debemos añadir siempre que por cualquier duda nos lo haga saber para poder ayudarlo.

⁴⁷ Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Madrid: Empresa Activa.

⁴⁸ Ricarte, J. (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Descubrimos qué quiere y ofrecemos soluciones concretas

Cuando el cliente se interesa por algún producto en concreto, está en nuestras manos ofrecerle las opciones necesarias para facilitarle la compra.⁴⁹ Para facilitarlo debemos, por ejemplo, hacerle preguntas para conocer sus necesidades, ofrecerle una información más detallada sobre el producto en el que está interesado e informarle de los artículos complementarios que pueden ajustarse a ese producto. Siempre que hagamos esta acción y el cliente acceda a la compra del producto debemos cerrar la venta con amabilidad y profesionalidad. Al llegar al momento de pago hay que preguntar al cliente si desea alguna cosa más y, finalmente, agradecerle su compra. En caso de que no se produzca la compra, la actitud tomada debe ser la misma, invitándolo a una próxima vez.

3. Calidad de servicio

Procedimiento de actuación sobre el producto

Si el cliente pide un asesoramiento en concreto como puede ser, por ejemplo, características de un teléfono móvil que no aparecen en su hoja de presentación, acudimos a nuestro responsable o consultamos la duda en nuestro ordenador de trabajo. Por otro lado, si el cliente pide un producto específico como, por ejemplo, una funda de color *x* o un cargador de material *z* y no lo encuentra, nos disponemos a buscarlo primeramente en el sitio donde debería estar expuesto y, en caso de negativa, en el almacén. Si no tenemos en ese momento el producto que el cliente busca, debemos ofrecerle la posibilidad de contactar con los demás establecimiento por si está disponible en alguno de ellos.

Personal de información

Las quejas y/o sugerencias debemos tratarlas con mucho tacto e intentar que el cliente quede satisfecho con la solución que le ofrecemos. Hay que sustituir el “no es posible” por el “yo haré todo lo que esté en mi mano, se lo comunico al responsable (siempre que se tenga que dar el caso) y buscaremos la mejor solución para resolver el problema lo antes posible”.⁵⁰

⁴⁹ Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Madrid: Empresa Activa.

⁵⁰ Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Madrid: Empresa Activa.

Servicio de caja

Cuando nos disponemos a cobrar debemos intentar que el cliente acabe el proceso de compra de forma muy satisfactoria. Los clientes dan tanta importancia a la actitud cuando estamos cobrando que cuando están esperando en la cola. Por lo tanto, es necesario un equilibrio entre velocidad y atención personalizada.

Al cliente le gusta saber cuándo ahorra y cuándo recibe un descuento especial. Es por eso que debemos hacer hincapié cuando pasamos los productos por el escáner decir el precio de cada producto, el precio total y, finalmente, el precio con el descuento.

Cuando estemos cobrando a un cliente es importante mirarlo a los ojos, no estar con la cabeza agachada. Debemos devolverle el cambio o la tarjeta de crédito en la mano, junto el ticket y la tarjeta de descuento del establecimiento. Finalmente, le agradecemos su compra y nos despedimos deseándole, por ejemplo, un buen día, una buena tarde, un buen fin de semana o cualquier tipo de expresión que acabe de satisfacer al cliente por la visita.

Es importante también, evitar cualquier distracción al teléfono o con compañeros para que el cliente no perciba que él no es la figura importante. Lo mismo pasa cuando atendemos con las interrupciones entre compañeros.

Estas son las pautas del manual de atención al cliente para progresar como vendedores y como empresa. Nuestra filosofía de empresa es de trabajo en equipo. Tanto, que el entorno llega a un punto de parecer prácticamente familiar. Todas estas pautas han estado recogidas mezclando las pautas de comunicar con eficacia y de forma persuasiva, combinadas con la experiencia personal que he compartido en particular en la empresa a lo largo de estos años.⁵¹

⁵¹ Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Madrid: Empresa Activa.

Gestión de trabajo y planes de actuación

En el apartado de gestión de trabajo se establecerán unos planes de actuación distintos para cada establecimiento. El objetivo de estas actuaciones es coordinar el equipo de comunicación y subdividir las tareas en cada miembro según sus aptitudes y su puesto dentro del departamento.⁵²

En primer lugar, se establecerá un plan fijo de trabajo en el que se aclararan con exactitud una serie de actividades según el día de la semana. Dentro de este plan fijo semanal se encontraran las siguientes actividades.

Se prepararan los anuncios, campañas o promociones que se ejecutaran con un mes de antelación y se elaborará la producción multimedia más la creación de contenidos de estas actuaciones publicitarias.

Se concretaran qué contenidos y de qué modo se expondrán en el plan de redes para cada marca. Éstos, por ejemplo, son ejemplos reales por implantar:

Plan de redes Cov Store:

SEMANARIO INSTAGRAM / FACEBOOK

	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
PUBLI			X			X	
TEMP	X	X		X	X		
DEST			X			X	

SECCIÓN DESTACADA: COVLOVERS

Apartado para mostrar en público la actividad que mantienen éste con la marca. Se mostrarán las interacciones, así como las menciones y las colaboraciones que Cov tenga con su público.

⁵² Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Ejemplo provisional:

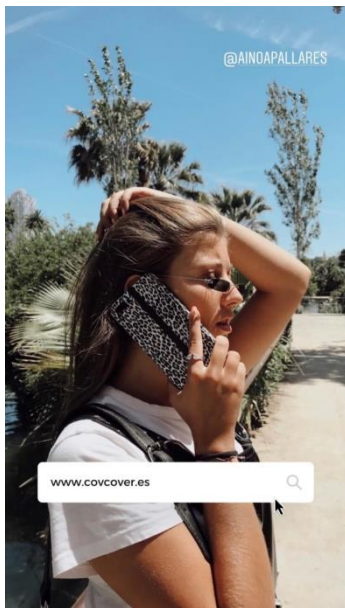


Ilustración 1. Ejemplo de la sección Covlover. Fuente propia

PUBLICACIONES

Apartado general de publicaciones para dar a conocer al cliente las diferentes campañas, ofertas, novedades, descuentos, ventajas productos y servicios de los que disponen los establecimientos.

PUBLICACIONES TEMPORALES

Apartado temporal de publicaciones para dar pie al conocimiento de una publicación general, para enlazar con el perfil del establecimiento y para recordar otras ofertas o lanzamientos que se mantengan vigentes o por darse a conocer.

Plan de redes Popmobile:**SEMANARIO INSTAGRAM / FACEBOOK**

	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
PUBLI	X			X			
TEMP	X	X		X		X	
DEST			X		X		

SECCIÓN DESTACADA: ¡POPWEEK!

Apartado para dar a conocer al cliente semanalmente en qué apartado, producto, marca o servicio se va a aplicar un descuento. Se anunciarán desde fundas y cristales, hasta cargadores y audio. También fomentar la venta cruzada con casos como por ejemplo: “Semana de los seguros, dándote de alta en tu seguro de móvil te llevas cristal y funda al 20%”.

Ejemplo provisional:



Ilustración 2. Ejemplo de la sección Popweek. Fuente propia

PUBLICACIONES

Apartado general de publicaciones para dar a conocer al cliente las diferentes campañas, ofertas, novedades, descuentos, ventajas productos y servicios de los que disponen los establecimientos.

PUBLICACIONES TEMPORALES

Apartado temporal de publicaciones para dar pie al conocimiento de una publicación general, para enlazar con el perfil del establecimiento y para recordar otras ofertas o lanzamientos que se mantengan vigentes o por darse a conocer.

Plan de redes Siphone:**SEMANARIO INSTAGRAM / FACEBOOK**

	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
PUBLI		X			X		
TEMP		X	X		X	X	
DEST	X			X			

SECCIÓN DESTACADA: ¿SABÍAS QUÉ?

Apartado para dar a conocer al cliente todas las novedades en tecnología y telefonía móvil, así como curiosidades y leyendas urbanas que nos permitan al cliente cuidar su teléfono y aprender sobre el mundo de la actualidad de la tecnología.

El método de actividad se basará en encuestas, noticias y juegos adaptables a cada aplicación.

Ejemplo provisional:



Ilustración 3. Ejemplo de la sección *¿Sabías qué?*. Fuente propia

PUBLICACIONES

Apartado general de publicaciones para dar a conocer al cliente las diferentes campañas, ofertas, novedades, descuentos, ventajas productos y servicios de los que disponen los establecimientos.

PUBLICACIONES TEMPORALES

Apartado temporal de publicaciones para dar pie al conocimiento de una publicación general, para enlazar con el perfil del establecimiento y para recordar otras ofertas o lanzamientos que se mantengan vigentes o por darse a conocer.

Estrategia y uso de herramientas

Todos los planes de redes mostrados irán renovándose para no dejar de captar la atención del público, tal y como muestran los procesos de persuasión argumentados en el marco teórico (página 14).⁵³ El objetivo principal es el aumento de público, de visualizaciones y de redirecciones tanto a la web como a los perfiles de las redes sociales. También, lógicamente todos estos planes de redes incluirán los métodos de

⁵³ García, J. i López, C. (2017). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edaf.

persuasión argumentados en el marco teórico a la hora de construir campañas, ofertas, promociones y cartelería que capte la atención de los usuarios (página 23).⁵⁴

Para ello se elaborará un plan de estudio utilizando las aplicaciones *Hootsuite*, *Command* y *Google Trend*. A partir de esta última, se analizarán las tendencias para concretar de mayor modo hacia que palabras o corrientes debemos dirigirnos por su tendencia. *Google Trend* es, básicamente, una herramienta para estar en contacto constante con las modas de la sociedad, saber hacia dónde se dirigen y con qué agresividad. Es un constante modo de renovarse, justo lo que pide Scolari en la página 14 antes de introducir los métodos de publicidad.⁵⁵

Hootsuite es una aplicación de gestión de redes sociales. Los planes que se preparan con antelación se podrán almacenar y programar para su futura publicación, sin necesidad de estar pendiente de la hora. Además elabora un amplio estudio sobre la reacción de los fans, más conocido como *followers* y hace un cálculo de los resultados de todas las publicaciones en general, así como el global de una semana o de un período determinado.

Command es una aplicación con una función parecida a *Hootsuite*. Trabaja exclusivamente sobre los seguidores en redes sociales. Esta *app* tiene unas características muy interesantes que permiten saber al departamento a qué horas están los usuarios activos con más frecuencia para publicar el contenido a la hora más conveniente para nuestros usuarios, a qué tipo de contenido reaccionan de mejor modo y, por el contrario, qué contenido es el que pasan sin mostrar aparente atención. Al igual que *Hootsuite*, también muestra estadísticas como pueden ser número de visualizaciones, visitas a los perfiles, seguidores ganados y perdidos, etc.

Si nos desplazamos del mundo digital al mundo del establecimiento físico también es necesario determinar un plan de actuación. Una vez establecido el plan semanal y la coordinación de todos los cambios que se darán durante la semana, toca supervisar los

⁵⁴ Fernández, D. i Ramos, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión: uso de las tic en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

⁵⁵ Scolari, Carlos. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

negocios. Es importante estudiar y elaborar un mapa de calor acorde con las ventas y, consecuentemente, relacionarlo con las campañas.⁵⁶

El equipo de comunicación tendrá la misión de captar las zonas calientes de la tienda mediante un mapa de calor que indique en que puntos del establecimiento el cliente es más afín a la compra o a la atención del producto.

El mapa de calor debe dividir la tienda por zonas de manera ordenada y coherente para que el usuario sienta la necesidad de recorrer todos los puntos de la tienda.

Para realizar esta acción el departamento se amparará en la experiencia que hemos ido arrastrando desde la apertura de los negocios. La empresa cambiará su estructura de selección de productos por la técnica de persuasión *elección selectiva* (página 22).⁵⁷ Esta decisión se implementará a partir de febrero de 2021, justo después de la próxima campaña de Navidad. Durante el período de tiempo restante y, a medida que los establecimientos vayan vendiendo productos, se irán poco a poco estableciendo los nuevos paneles de elección selectiva hasta la inauguración de febrero como punto de partida.

Gestión de evaluación

Por último, entramos en la gestión de evaluación de todos los procesos de producción que se dan tanto en los establecimientos como en el propio departamento. Este tipo de gestión nos será útil para aplicar la comunicación horizontal (página 9)⁵⁸ tanto en el equipo de comunicación como con los demás ámbitos de la empresa.

A nivel semanal se establecerá una reunión con los responsables de la tienda (virtual siempre que no se den las condiciones de producirse presencialmente) para evaluar:

- Reacción del público a la tienda y a los cambios de ésta
- La atención de los vendedores y la familiarización con los nuevos productos.
- Los cambios o defectos o inconvenientes que puedan surgir como valorar tanto los responsables como cualquier vendedor.
- Material o recursos que necesite el personal.

⁵⁶ Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

⁵⁷ Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Madrid: Empresa Activa.

⁵⁸ Lafuente, Ángel. (2013). *Cómo hablar siempre con eficacia: En público, en privado, en radio y en TV*. Madrid: Instituto de Técnicas Verbales.

- La información del plan que se aplicará durante la próxima semana.

También se tendrá en cuenta en estas reuniones como trabaja la competencia, qué podemos igualar y, además, qué podemos mejorar de aquello que ellos hacen correctamente. Nunca deberemos perder la vista de nuestros competidores y mantendremos un plan de alerta sobre los cambios que produzcan y el tipo de servicio y producto que ofrecen.

Y, por otro lado, a nivel mensual se establecerá una reunión con todos los integrantes de cada zona (Girona, Granada, Sevilla, etc.) para evaluar:

- La posición económica de cada comercio durante el mes.
- Relacionar positivamente o negativamente si la facturación está relacionada con el acierto o desacierto de las campañas o cambios físicos.
- Dudas, preguntas, cambios y sugerencias por parte de cualquier miembro de la empresa.
- Introducción por parte del departamento de las acciones tomadas para el próximo mes y contextualizar los datos de años anteriores para marcar unos objetivos.

Una vez se den a cabo estas reuniones se sacaran una lista de conclusiones que determinaran al departamento si la empresa está desempeñando correctamente las acciones, con la intención de mejorar constantemente mediante los valores de la empresa y el trabajo en equipo.⁵⁹

⁵⁹ Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Conclusiones

En primer lugar, la intachable importancia de la comunicación en el conjunto de la sociedad y del progreso de ésta. La comunicación es la base de todas las comunidades que van pasando a lo largo de los siglos. Sin comunicación no hay avance, no hay modo de hacer, no existe una lógica que permita desarrollar cualquier ámbito en la vida diaria. La comunicación constituye un instrumento social importantísimo de cambio. Ésta hace posible influir en las ideas y los sentimientos de los demás. A quienes pueden comunicarse con soltura les resulta mucho más fácil desenvolverse en todos los órdenes de la vida.

Todos compartimos la necesidad de interactuar con otros seres humanos. La comunicación puede ser entendida como el proceso de entender y compartir alguna idea. Transmitimos un mensaje no solo a través de lo que decimos, sino de cómo lo decimos, ya sea de forma verbal o escrita. Pese a que esa necesidad no existiera, también lo haríamos, por lo tanto estaríamos comunicando. Es algo que no se puede evitar, que sale desde las profundidades de nuestro ser a través de gestos, actitudes y emociones. Hay que hacer frente y no arrugarse nunca en términos comunicativos. El día a día es el mejor aliado para la práctica de miedos, ataduras, complejos y mejora constante. El tropiezo significa progreso.

Los nuevos tiempos no solo incitan, sino que nos intentan hacer ver que no hay marcha atrás, que constantemente debemos cambiarnos el mono de trabajo para adaptarnos a las bases que imponen la sociedad. Las tendencias y las corrientes culturales, sociales y estructurales nos invitan a un constante inconformismo en todos los ámbitos. En el nuestro, particularmente, en el ámbito empresarial comunicativo. El contacto en todos los estamentos es fundamental para palpar aquello que se cuece en cada uno de ellos y, consecuentemente, saber interpretar el comportamiento de todos ellos.

La importancia de la instauración de la comunicación horizontal como modelo de entendimiento y de acercamiento, no solo empresarial, sino en cualquier otro ámbito. Un modelo que nos hace a todos protagonistas de nuestra presencia y que nos anima a compartir nuestro modo de pensar y nuestras perspectivas en frente de alguien que nos está prestando atención porque quiere progresar a través de cada una de las opiniones de un equipo, una amistad, una conferencia, una clase o aquellos que se nos proponga.

La capacidad de actuación de la comunicación integral, acercando y posibilitando todos los ámbitos que conforman un departamento de estas características: comunicación, información, publicidad y marketing. Todo ello se puede lograr a partir de la propia comunicación con los sistemas adecuados y eficaces. Sin ello, no se lograrán ni los mismos objetivos ni los mismos resultados si se llevan a cabo individualmente. El trabajo en equipo no solo entre personas, sino entre formas de comunicar.

En la publicidad y la comunicación persuasiva no debemos lanzar anzuelos al vuelo de distintos sabores. Debemos creer con la mayor sinceridad en aquello que somos y aquello que nos une a ser como somos. La estrategia es despertar a cualquier persona, utilizando el método o la comunicación más adecuada, todo aquello que nosotros sentimos y estamos deseosos de compartir y transmitir con ellos. Solo así nace una relación sana que permite conectar al público con la filosofía de una marca.

Para llevar a cabo todo este tipo de actuaciones, es necesario un equipo de expertos que nos ayuden a relacionar y a exponer todo aquello que queremos transmitir a los demás. He aquí donde aparece el departamento de comunicación como figura imprescindible y pilar inamovible en el ámbito empresarial. A todos nos gusta que nos escuchen, pero si además captamos su atención querrán saber aún más. El equipo de comunicación es un expositor cristalino de aquello que queremos llegar a ser, de la filosofía, de los valores, del método de trabajo y de las actuaciones para que todo se realice correctamente.

La capacidad de entendimiento de las nuevas comunicaciones digitales como modelo, no solo de negocio, sino de relación con los usuarios. La exposición de unos principios, de una filosofía o de un modo de vida puede ser más efectiva y calar en mayor modo sobre el público objetivo que, por ejemplo, indicando la promoción de un producto. Es el presente y será el futuro por muchos años. Las relaciones públicas y otros modos de relación entre una empresa y el público, nos acercarán a la parte más sensible de todos ellos.

El punto de partida y la capacidad evolutiva de este proyecto sobre una empresa que, ya de por sí, se mantenía en un crecimiento progresivo. Pese a ello, la integración de un departamento de estas características *reinicia el cronómetro a cero*, permitiendo una infinita mejora comunicativa en todos los ámbitos y un progreso que no va a constar de freno de mano si se aplican a la práctica los conocimientos teóricos de este trabajo.

Fuentes de información i bibliografía

- Blumer, H. (1982). *Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- De Fleur, Melvin L. (2008). *Teorías de la comunicación de masas* (5ª ed.). Barcelona: Paidós.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Enrique, A. (2007). *La figura del DIRCOM: Su importancia en el modelo de comunicación integral*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fernández, D. y Ramos, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión: uso de las tic en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Gabilondo, Á. (2007). *Alguien con quien hablar*. Madrid: Aguilar.
- García, J. y López, C. (2017). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edaf.
- Lafuente, Ángel. (2013). *Cómo hablar siempre con eficacia: En público, en privado, en radio y en TV*. Madrid: Instituto de Técnicas Verbales.
- Luna, A. (2014). *Recerca del estudi del neuromarketing*. Girona: Institut Carles Rahola i Llorens.
- Mahoney, M. (2005). *Psicología constructiva*. Barcelona: Paidós.
- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Martín Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación: La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Martín-Barbero, J. (2013). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá (Colombia): Nomos.
- Ogilvy, D. (1999). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Folio

Ricarte, J. (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Rivera, D. y Romero, L. (2019). *La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y perspectivas*. Lima (Perú): Pearson.

Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Scolari, Carlos. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Watzlawick, P. (2006). *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Madrid: Empresa Activa.