

Barcelona, 5 de noviembre de 2019

Liderazgo del sector

Contar y vender bien lo que hacemos... a los clientes y a la sociedad

Beneficios y utilidades de la Comunicación



op-team
Consultores de Comunicación

Joan Palau
Socio Director

Qué hacemos como sector

- 
- Clientes
 - Prescriptores
 - Proveedores
 - Accionistas
 - Trabajadores

- Usuarios
- Familiares de usuarios
- Medios de comunicación
- Ciudadanía, entidades

- Legislación
- Lobby
- Fiscalidad
- Ayudas a proyectos

Mercado

Sociedad

AAPP

Qué hacemos como empresa

“Because its purpose is to create a customer, the business has two basic functions: marketing and innovation. Marketing and innovation produce results, all the rest are costs”

Peter F. Drucker



Por qué el Marketing

"...in the factory we make cosmetics, in the store we sell hope"

Charles Revlon

"It isn't what they say about you, it's what they whisper"

Errol Flynn

"Your most unhappy customers are your greatest source of learning"

Bill Gates

"Products are made in the factory, but brands are created in the mind"

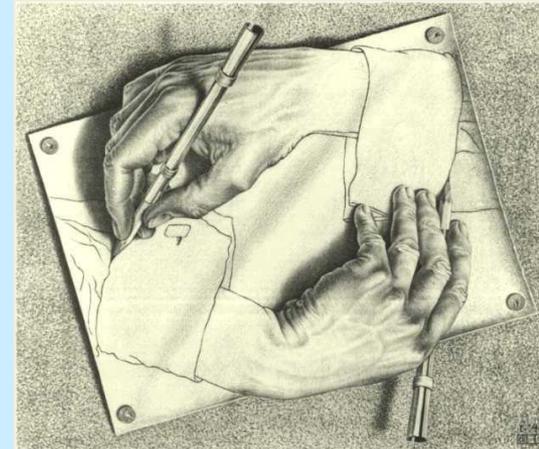
Walter Landor

"Quality is remembered long after the price is forgotten"

Gucci family motto

La marca es el activo intangible más valioso de la empresa. Y una marca se construye sólo mediante procesos de Comunicación

Quién construye nuestra imagen



Una buena imagen:

- **Se construye conjuntamente con los Públicos Objetivo**
- **Se consolida con el tiempo**
- **Se convierte en un escudo protector en caso de crisis**

Los mercados son conversaciones

- Cualquier transacción es un acto de relación entre dos actores que han terminado por ponerse de acuerdo
- Por lo tanto, la Comunicación:
 - **Facilita los acuerdos**
 - **Genera ventajas en los acuerdos**
- Las tecnologías de la Información y las Redes Sociales multiplican las conversaciones sobre nosotros:
 - **Más oportunidades**
 - **Más riesgos**
- No comunicar provoca:
 - **Coste de oportunidad**
 - **Descontrol de nuestra propia imagen**

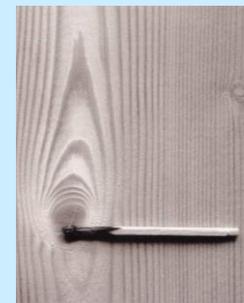
De qué sirve la Comunicación



Deja
huella



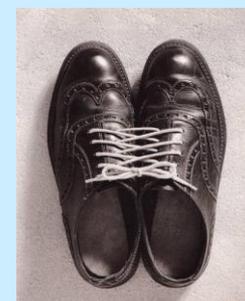
Genera
vínculos



Ilumina la toma
de decisiones



Asimila necesidades
con soluciones



Establece
compromiso

Con quién y para qué



Cientes

- Vender más
- Fidelizar
- Margen
- Captación



Empleados

- Motivación
- Eficacia
- Fidelización
- Salud laboral



Usuarios

- Información
- Satisfacción
- Calidad
- Innovación



Media

- Difusión
- Influencia
- Imagen
- Prescripción



Sociedad

- Reputación
- RSE
- Progreso
- Compromiso

Qué estamos haciendo

1. Siempre comunicamos

- El silencio también es una política de comunicación
- Los otros también hablan de (por) nosotros

2. Siempre comunicamos mal

- Porqué nuestras audiencias (receptores) son dinámicos y cambiantes en sus demandas

3. Siempre comunicamos mal, pero tiene solución

- Compromiso
- Método

Un método eficaz

1. Definir **objetivos**

- Estrategias
- Recursos disponibles

2. Identificar **públicos y canales**

- Con quien nos interesa conectar ("¿Y cómo es él?")
- Por qué medios (eficaces) lo vamos a hacer

3. Crear un **Argumentario** de mensajes a divulgar

4. **Acción**

- Planificar
- Ejecutar
- Evaluar y corregir

Hablemos de costes

- Principio fundamental: Invertir, no gastar
 - **Cuantificar el retorno**



RECURSOS NECESARIOS

- **Compromiso de la Dirección**



- **Conocimiento / profesionales**

- **Herramientas**



El caso de la Restauración Colectiva (I)

Mercado

- Márgenes comerciales mínimos
- Escasas barreras de entrada

Sector

- Alto impacto social
- Desconocimiento y estigmatización

Empresas

- ¿Es que no podemos diferenciarnos?
- ¿Tiene valor una buena reputación?

El caso de la industria cementera (I)

Mercado

- Un kilo vale 20 céntimos de €
- Caída de un 80% de las ventas

Sector

- Apenas 5.000 trabajadores
- Altamente contaminante

Empresas

- Relaciones tensas con los vecinos
- Elevados costes fiscales y energéticos

El caso de la industria cementera (y II)

SECTOR

- **Posicionamiento como gestores de residuos**
- **Relación fluida con los medios de comunicación**
- **Comunicación permanente y reiterada con AAPP y grupos políticos**
- **Estudio e informes sobre los beneficios de la propia actividad y de su producto para la sociedad**

EMPRESAS

- **Política de puertas abiertas en fábricas**
- **Día de los Árboles en sus plantas (escolares)**
- **Transparencia: Comisiones de Sostenibilidad**
- **Comunicación interna para motivar a empleados**
- **Convenios de colaboración con ayuntamientos y entidades locales**

COMUNICACIÓN

El caso de la Restauración Colectiva (y II)

SECTOR

- **Basar el Relato en la Responsabilidad Social: la industria que nutre a más ciudadanos**
- **Promoción de los valores dietéticos de la restauración colectiva profesional**
- **Elaboración y difusión de estudios sobre necesidades de determinados grupos y como les da solución RC**
- **Uso de los medios de comunicación como altavoz**

EMPRESAS

- **Aproximarse al usuario: concursos gastronómicos con escolares, "rescate" de recetas antiguas**
- **Convertir a los empleados en embajadores de la propia marca**
- **Diferenciarse mediante los servicios complementarios y su valor añadido**
- **Edición y difusión de posters, banners e infografías que emocionen a los usuarios**

En conclusión



Comunicar no te obliga a contar secretos

Comunicar es poner en valor lo que ya tienes

Comunicar aporta beneficios y rentabilidad

No importa cómo eres, sino lo que perciben ti

¡Muchas gracias!

www.op-team.com

joanpalau@op-team.com



op-team
Consultores de Comunicación

Joan Palau
Socio Director