



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2013/2014**

TRABAJO FIN DE GRADO

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN CORPORATIVA

PUBLIC RELATIONS AND CORPORATE IMAGE

AUTOR: RAFAEL GARCÍA ROBLEDO

DIRECTORA: ISABEL LÓPEZ HOYO

FECHA: JUNIO 2014

ÍNDICE

	<u>Páginas</u>
RESUMEN	Pág. 3
ABSTRACT	Pág. 4
INTRODUCCIÓN	Pág. 5
CAPÍTULO 1: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN	Pág. 6
1.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS. DEFINICIÓN	Pág. 6
1.2. TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	Pág. 10
CAPÍTULO 2: LA IMPORTANCIA DEL CUIDADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	Pág. 18
2.1. LA IMAGEN CORPORATIVA. DEFINICIÓN	Pág. 18
2.2. LA EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	Pág. 19
CAPÍTULO 3: LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN	Pág. 22
3.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y DIGITALES.....	Pág. 22
3.2. LA WEB 2.0	Pág. 23
3.3. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN INTERNET.....	Pág. 24
CAPÍTULO 4: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS	Pág. 29
4.1. CONCEPTO DE CRISIS Y TIPOLOGÍA	Pág. 29
4.2. COMUNICACIÓN DE CRISIS.....	Pág. 31
4.3. <i>PUBLICITY</i> , HERRAMIENTA CLAVE EN SITUACIONES DE CRISIS.....	Pág. 35
CONCLUSIONES	Pág. 39
BIBLIOGRAFÍA	Pág. 40

RESUMEN

Las Relaciones Públicas permiten relacionar a la empresa con sus diferentes públicos a través de acciones de comunicación planificadas. La Imagen Corporativa no es simplemente una identidad visual, se trata de un activo intangible para la empresa ya que es una importante fuente de ventaja competitiva. Una imagen positiva viene determinada por la trayectoria empresarial y la cultura de la propia organización. Dicha imagen positiva mantenida en el tiempo se convierte en reputación corporativa y para que ésta genere valor debe ser comunicada a través de diferentes técnicas. En función de la tipología del público objetivo existen técnicas de comunicación, como las técnicas internas, las técnicas externas y las técnicas de relaciones con los medios de comunicación social; todas ellas permiten mejorar y transmitir la imagen de la empresa.

La Imagen Corporativa está en constante evolución, adaptándose a los nuevos cambios, prueba de ello es el desarrollo de las tecnologías de la comunicación. El uso de internet, las redes sociales y de los teléfonos inteligentes mejora en este sentido el acceso a la información donde cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen.

Las Relaciones Públicas permiten gestionar la comunicación de la empresa, sobre todo en situaciones de crisis donde el mensaje de la empresa debe aportar credibilidad y confianza para así minimizar o evitar consecuencias negativas en la imagen corporativa. En estos casos la empresa debe tener un Plan de Acción para demostrar ante sus públicos que la situación de crisis está bajo control y encontrar la solución. Una crisis bien gestionada puede generar oportunidades para fortalecer la imagen corporativa a través de mensajes positivos sobre la empresa, sus productos y servicios.

En este trabajo, una revisión general de los conceptos antes mencionados será realizada en diferentes capítulos con el objetivo de mejorar nuestro conocimiento de la relevancia de las Relaciones Públicas y la Imagen Corporativa en el buen funcionamiento de la empresa y su gestión.

ABSTRACT

The Public Relations allow linking the company with its various audiences through planned communication actions. The Corporate Image is not simply a visual identity; it is an intangible asset to the company as it is an important source of competitive advantage. A positive image is determined by the business career and culture of the organization. This positive image maintained through the time becomes as the 'Corporate Reputation' and in order to generate a major value, it should be communicated through different techniques. Depending on the type of target audience there are different communication techniques, like internal, external and technical relationships with media; allowing all of them, improve and make public the image of the company.

The Corporate Image is constantly evolving, adapting to the new changes, being the application of the new communication technologies a proof of it. The use of the internet, the social media and smartphones; certainly, improve the access of information, making possible that any company could nowadays being evaluated in terms of the image.

The Public Relations allow managing the communication of the company, especially in crisis situations where the message of the company should provide credibility and trust, in order to minimize or avoid the negative consequences on Corporate Image. In these cases the company should have an action plan to demonstrate to their public that the crisis is under control and a solution has been found. A well-managed crisis can create opportunities to strengthen Corporate Image through positive messages about the company, its products, and services.

In this paper, an overview of the concepts mentioned above, will be explained in different chapters to increase our understanding of the importance of Public Relations and Corporate Image in the good performance and management of the company.

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas las formas de comunicación entre una organización y sus diferentes públicos han evolucionado rápidamente, todo ello a consecuencia del proceso de globalización de los mercados y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

El objetivo de este trabajo es analizar la importancia del Marketing de Relaciones o Relaciones Públicas (RRPP) en la empresa como parte fundamental dentro de la Filosofía de la organización. En este sentido, las RRPP es la principal herramienta a través de la cual una empresa dirige su comunicación institucional, siendo la empresa y sus actuaciones lo que se intenta dar a conocer, incrementando su notoriedad y prestigio.

De este modo, en este trabajo se intentará introducir una visión en diferentes aspectos vinculados con las RRPP. En el primer capítulo se abordarán generalidades acerca de las RRPP, la percepción general que se tiene de este concepto, así como sus funciones más relevantes y las técnicas más utilizadas para su desarrollo.

Otro aspecto importante que se desarrollará en el segundo capítulo es la relevancia de la imagen corporativa y hasta qué punto influye en la gestión empresarial, las formas de cuidar dicha imagen y la percepción de sus *stakeholders*.

En el tercer capítulo, en relación con el cuidado de la imagen corporativa, se analizarán las nuevas formas de comunicación que utilizan las empresas como el uso de las redes sociales, internet, etc. Por último, como un aspecto relevante a tener en cuenta, se abordará en el cuarto capítulo la gestión de la comunicación en situaciones de crisis como parte fundamental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis. Como prueba de ello analizaremos la utilidad de la *publicity* como herramienta muy útil para gestionar la comunicación y en definitiva en el proceso de RRPP.

CAPÍTULO 1: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

1.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS. DEFINICIÓN

Para tener una visión completa de lo que abarca la ciencia de las Relaciones Públicas, se puede recurrir a muchas definiciones dadas por multitud de autores y expertos en la materia. En este caso señalaremos las siguientes:

- La *International Public Relations Association (IPRA)* define las Relaciones Públicas como “una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver”.
- Andrade, por su parte, define las Relaciones Públicas como el “conjunto de actividades y programas de comunicación, efectuados por cualquier organización, para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos internos y externos y proyectar ante ellos una imagen favorable”.

También explica lo siguiente:

- A través de las Relaciones Públicas lo que se busca es relacionar a la empresa con el público, mostrarles lo que se hace y cómo se hace.
 - Las Relaciones Públicas no son Publicidad, ya que no se difunde el o los mensajes, a través de medios de comunicación.
 - Las Relaciones Públicas tampoco son folletos, dípticos, carteles, encartes o cualquier otro formato típicamente publicitario. No son Merchandising, ni propagandas o campañas de imagen.
 - Es también una forma de entender a la empresa y a su entorno, y encontrar los métodos más eficaces para dar a conocer al público las distintas acciones de la empresa. Esta comunicación es tanto a nivel interno como externo, utilizándose distintas herramientas de comunicación de acuerdo a los públicos.
 - Se procura también mantener una buena relación con el entorno de la empresa, es decir que la empresa debe estar dispuesta a ayudar en determinados fines sociales y estar siempre atenta a las reclamaciones de los mismos.
- Según (Barquero, 2005) la ciencia de las Relaciones Públicas está unida a la dirección de la empresa y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito.

De estas dos definiciones se desprende la existencia de un esfuerzo planificado y sostenido para establecer líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre la empresa y sus diferentes públicos objetivos o grupos de interés.

La finalidad de las RRPP es crear o mantener una buena imagen de la organización, de ahí que algunas de las funciones que desarrollan son (Muñiz, 2014):

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing así como al conjunto de la empresa, ayudando a la Dirección en la toma de decisiones.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa la empresa para mantener un fuerte posicionamiento en el mercado.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales y demás públicos o *stakeholders*, formadores de la opinión pública. Ese contacto se consigue a través de las líneas de comunicación.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa, controlando lo que se dice de la organización, su imagen.

La Imagen Corporativa no se refiere únicamente al diseño de un logotipo. Sino a pensar en forma global, es decir diseñar estructuras visuales organizadas, relacionadas y que a su vez mantengan coherencia en cada uno de los mensajes.

- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa transmite en el exterior.

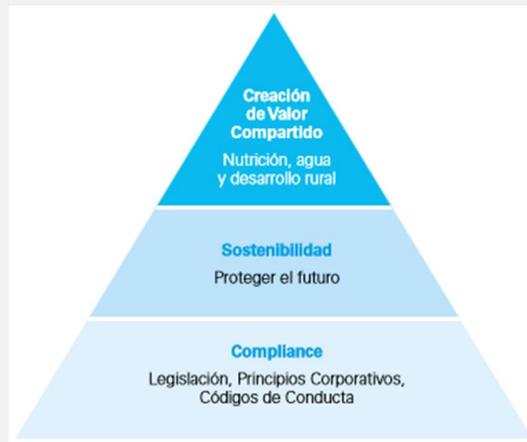
La Comunicación Interna en una organización no sólo tiene como objetivo informar, sino el erigirse en elemento unificador que fomente la participación activa de todos los miembros que la componen y logre su cohesión en cuanto a objetivos y valores comunes. Solamente el hecho de que desde la dirección de una empresa se decida conocer el estado de sus procesos internos de comunicación, medir su impacto y resultados, implica en sí misma una actitud altamente positiva.

Las organizaciones son conscientes de que una buena comunicación y relación con sus empleados tiene a la larga unos resultados positivos sobre los objetivos y funcionamiento de la empresa. El no dar la importancia requerida a la Comunicación Interna puede acarrear consecuencias de difícil solución.

A través del *Cuadro 1.1*. se analizará más a fondo esta función de las RRPP.

Cuadro 1.1.
La Creación de Valor Compartido como motor social

Nestlé desarrolla sus actividades de negocio teniendo en cuenta las necesidades y retos de la sociedad, de ahí que su modelo de responsabilidad social corporativa tenga forma piramidal. En la cúspide de la pirámide se encuentra la filosofía de Creación de Valor Compartido, que se asienta sobre dos valores también muy importantes para la empresa, la sostenibilidad y el *compliance*.



La *Creación de Valor Compartido* se centra en tres ámbitos fundamentales:

- *Nutrición*, dado que los alimentos constituyen la base de la salud y del negocio de Nestlé.
- *Agua*, porque su calidad y disponibilidad resultan esenciales para la vida, producción de alimentos y actividad empresarial.
- *Desarrollo rural*, el bienestar de los agricultores, las comunidades rurales y proveedores es básico para el funcionamiento de la compañía.

La *sostenibilidad*, con el conjunto de iniciativas orientadas a proteger el Medio Ambiente para garantizar un futuro sostenible.

El *compliance*, se refiere al compromiso de Nestlé de actuar con honestidad, integridad y cumpliendo las leyes y reglamentos, de esta forma protege su reputación y se gana la confianza de los consumidores.

“Para que una empresa tenga éxito a lo largo del tiempo debe englobar la Creación de Valor Compartido. Su mayor virtud reside en el hecho de que es un concepto abierto. Todo el mundo puede adoptarlo” Paul Bulcke, Consejero Delegado de Nestlé.

Fuente: Informe sobre Creación de Valor Compartido de Nestlé en España 2012 (Nestlé España, S.A., 2012)

A menudo se confunde el término Relaciones Públicas con la publicidad u otras técnicas de comunicación. La publicidad tiene un objetivo claro y profundamente comercial de vender productos o servicios. Las RRPP, deben procurar no vender productos o servicios, sino la imagen de la propia empresa patrocinando su prestigio. Una visión a largo plazo.

Entre las principales diferencias con otras técnicas de comunicación, destacan:

Acciones de RRPP	Otras técnicas de comunicación
Tienden a incrementar el índice de popularidad y prestigio	Tienden a incrementar el índice de notoriedad
Finalidad social directa	Finalidad social indirecta
Finalidad económicas indirecta	Finalidad económica
Se dirigen esencialmente a los formadores de la opinión pública	Se dirigen exclusivamente a los clientes y clientes potenciales
Se basan en el diálogo	Constituyen un monólogo
Requieren sondeo de opinión pública	Se basan en estudios de mercado
Los resultados se aprecian en el L/P	Los resultados pueden medirse de forma casi inmediata

Fuente: (Del Campo, 2002)

En este sentido, se suele confundir las Relaciones Públicas con una herramienta de la Promoción de Ventas, es el caso del Marketing con Causa, que vincula la compra de un determinado producto o servicio a la participación en una actividad solidaria o de interés social.

Ejemplo 1.1. Marketing con Causa

Clinique lanza una edición limitada de su producto estrella para recaudar fondos para la lucha contra el cáncer de mama.



1.2. TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS

La planificación estratégica de las RRPP identifica las necesidades que deben satisfacerse para la consecución de los objetivos de la organización y a quién debe dirigirse el mensaje.

Lo que se busca a través de las Relaciones Públicas es ayudar a la empresa a relacionarse de la forma más adecuada con sus clientes. Es decir, si una empresa fabrica algo que es importante para el mercado, el relacionista público, deberá preocuparse para que la gente conozca tal beneficio, para luego adquirirlo.

A su vez es importante que el relacionista público cree opiniones favorables acerca de la empresa u organización, ya que éste es uno de los primeros pasos para realizar ventas exitosas. No se trata de inventar noticias, sino generar noticias reales que apoyen a los objetivos de la organización.

Otra de las funciones del relacionista público es actuar en situaciones de crisis, saber qué información dar y cómo hacerlo.

La relación con los proveedores y los distribuidores deben tomarse en cuenta. Los encargados de Relaciones Públicas deben hacerle llegar todo tipo de información que les sea útil, para que de esta forma ellos también se sientan integrados en la empresa.

Las administraciones públicas son lugares para tener muy en cuenta, ya que de ellas dependen muchas autorizaciones. Si la empresa ha logrado mantener una buena imagen ante todas ellas seguramente a la hora de realizar algún trámite o pedir alguna autorización, se ahorrará tiempo y dinero.

A partir de la tipología del público objetivo, existen diferentes técnicas de comunicación que permiten mejorar la imagen global de la empresa (Xifra, 2007). En este análisis, pueden diferenciarse tres tipos de técnicas de comunicación o relaciones: las técnicas internas, los medios de comunicación social y las técnicas externas.

Técnicas de relaciones internas:

Incluye diferentes estrategias utilizadas por la empresa, caracterizándose todas ellas porque el público objetivo al que van dirigidas son los propios empleados y miembros de la organización. Entre las más utilizadas están, el boletín interno, el tablón de anuncios y los mensajes de alta dirección.

- Boletín interno

Publicación periódica editada por la organización con noticias e información de la propia compañía dirigida a sus públicos internos. Se diferencia de la revista de empresa ya que ésta última va dirigida también a los públicos externos.

El objetivo principal de este tipo de publicaciones es tener al personal al corriente de la organización y transmitirle un sentimiento de pertenencia a la misma, basándose en los valores y la cultura de la empresa, su estrategia, sus productos y servicios, entre otras.

- Tablón de anuncios

Tablón situado en un lugar visible de la organización donde se hacen públicas informaciones pertinentes o de difusión obligatoria.

- Mensajes de la alta dirección

Comunicación extraordinaria o de carácter anual que realiza el presidente o el máximo dirigente de una organización para dirigirse al conjunto de miembros de la misma. El soporte de estos mensajes puede ser escrito o multimedia y su contenido está referido al balance anual o situaciones importantes.

- Otras técnicas

Dentro las comunicaciones internas con las que cuenta una organización están el buzón de sugerencias, al manual de bienvenida o acogida para un nuevo empleado, la *intranet*, etc.

Técnicas de las relaciones con los medios de comunicación social:

La utilización de los medios de comunicación social (radio, televisión, prensa escrita, y desde hace algunas décadas también, plataformas electrónicas) se constituyen como el segundo tipo de estrategia corporativa utilizada por la empresa, a fines de darse a conocer a su público objetivo. Entre las más comúnmente utilizadas se encuentran:

- *Publicity*

Información acerca de una empresa o producto/servicio aparecida en cualquier medio de comunicación, sin previo pago, de ahí que sea un medio no controlado por la empresa ya que si fuera así estaríamos hablando de la publicidad.

Tiene el carácter de noticia lo que favorece, en el caso de ser positiva, a la organización por la credibilidad que desprende. Por el contrario, si es negativa, perjudicará de forma notable a la imagen de la organización y a la credibilidad de la misma.

Ejemplo 1.2. Ikea: carne de caballo, bacterias coliformes y el cabreo de los usuarios en internet

“Yo nunca he ido a Ikea. Viva yo”. Este comentario es sólo uno de los muchos que ha desatado un artículo de opinión publicado recientemente por *El País*. El Comidista, un famoso bloguero culinario, ha decidido hablar alto y claro sobre la compañía sueca y sobre el escándalo por la carne de caballo encontrada en sus albóndigas o las bacterias coliformes detectadas en su tarta de almendras.

El artículo en cuestión, “Afectados por el marrón de Ikea”, ha provocado una auténtica “marejada” de comentarios sobre la marca Ikea. Tras conocer las últimas y poco halagüeñas noticias sobre su comida, Ikea está comprobando en sus propias carnes cómo el mundo digital puede hacer pupa a su marca.

Por lo pronto, ya muchos se niegan a volver a pedir comida en la multinacional sueca. "Aquí ha ocurrido lo de criadas y señoras... Por si acaso no vuelvo a pedir la tarta de chocolate". Algunos expresan lo mismo pero con un toque de humor: "Y yo todo el invierno hinchándome con esas albóndigas (sí eran sabrosas, ¿qué?). Ahora entiendo por qué mi novia me dice que mi risa ha cambiado, que se parece más al relinche de los caballos. Eso sí de postre nada (no me van) y menos mal". O la forma de teoría sobre cómo evolucionar: "Son brownies de 11 pasos. Si a los 11 pasos no caes muerto, eres capaz de sobrevivirlo a todo, debes reproducirte en cantidad, para poblar el mundo de gente fuerte, sana y a prueba de bomba".

Hay quienes ni siquiera entienden que alguien decida comer en una tienda de muebles y otros que no entienden tantas críticas cuando el producto, al parecer, nunca ha sido bueno. "¡Socorro! Sí, he probado las albóndigas de Ikea, y por eso me sorprende toda esta parafernalia. En mi vida he probado albóndigas peores. Que en un país como éste, donde se come bien, alguien diga que estas bolas (no merecen ni el nombre de albóndigas) son deliciosas me pone de los nervios y pienso, ¿qué comerá esta gente en su casa?".

Muchos recuerdan que estas cosas ocurren por confiar más en los productos que vienen del extranjero y no en los productos nacionales: "Ikea: los productos chinos de Escandinavia. Consuman producto nacional y dejen de hacerse los suecos".

De que el ambiente está caldeado no cabe duda, y menos si se leen comentarios como: "Que cierren el comedor de Ikea por mentirosos y guarrindongos". U "Odio Ikea con todas mis fuerzas. Los muebles no son tan baratos en relación calidad precio. Y el diseño, aunque ellos se empeñen en decir que es su seña de identidad, deja bastante que desear. Y encima te los tienes que montar tú". O éste: "La comida del Ikea llena de M... y sus muebles producidos con la tala ilegal de bosques y la explotación humana".

Está claro que Ikea tiene una ardua tarea por delante sacar brillo de nuevo a una marca que ahora luce más bien mate. "Un negocio que sufre dos episodios como los que lleva contabilizados Ikea no debería levantar cabeza. Eso pasa en el país de origen de la marca con comida española y salimos en todos los telediarios del mundo, como con los pepinos que después no fueron, para colmo. ¡Váyanse al colli!", exige otro de los comentarios.

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/ikea-carne-de-caballo-bacterias-coliformes-y-el-cabreo-de-los-usuarios-en-internet/>

- Comunicados de prensa

Cuando se quiere dar a conocer alguna noticia con respecto a la empresa uno de los caminos a seguir es redactar un comunicado de prensa, y enviarlo al medio escogido para su publicación. Estas noticias pueden ser de diferente índole, como por ejemplo el lanzamiento de algún producto, mejoras del establecimiento, etc.

Se debe intentar mantener buenas relaciones con los periodistas más significativos de cada medio. Y saber cuál o cuáles son las personas más afines para comunicar las noticias y para mantener relaciones positivas.

Por otro lado se debe conocer en su mayoría el funcionamiento del medio, sus horarios, su cultura empresarial, etc. Se debe conocer cuáles son los elementos que influyen en la elección de las noticias por parte de los medios. Saber adaptar cada noticia según el medio es otra de las habilidades del encargado de la materia.

Características del comunicado de prensa:

- El comunicado de prensa transmite una información breve.
- No es muy costoso y es bastante eficaz.
- No expone comentarios y trata de responder a las seis preguntas principales de la comunicación (Qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué).
- Es muy útil utilizar distintos tipos de tipografía para facilitar la lectura.
- No olvidar que sea conciso, preciso y sencillo.
- Veraz, actual y concreto.
- Debe aparecer al principio como cabecera el nombre y dirección de la empresa que lo envía.
- Escribir la información en forma de pirámide invertida, es decir, siempre poner lo más relevante al comienzo del texto. No dejar ningún dato importante para el final. En los medios suelen recortar las noticias por falta de espacio.
- Tratar que la noticia que se envía al medio tenga un titular atractivo.
- Recordar que los medios de comunicación que reciben estos comunicados tienen poco tiempo para prestarle atención.

Ejemplo 1.3. Nota de prensa publicada en la web corporativa de Repsol sobre el acuerdo alcanzado por su JGA.

The screenshot shows the Repsol corporate website. At the top, there is a navigation bar with the Repsol logo and the text 'repsol.com | Contacto | Usuarios Registrados | Castellano'. Below this is a secondary navigation bar with links: 'Conocer Repsol', 'Responsabilidad Corporativa', 'Información para Accionistas e Inversores', and 'Ca'. The main content area features a breadcrumb trail: 'Estoy en: Inicio > Sala de Prensa > Notas de prensa >'. On the left, there is a sidebar menu with categories: 'Notas de prensa', 'Buscador', 'Galería de imágenes', 'Galería multimedia', 'Otras informaciones', 'Publicaciones y especiales', 'Informe anual', 'Información práctica', and 'Contactos con prensa'. The main article title is 'La Junta General de Accionistas de Repsol aprueba el acuerdo de compensación por YPF'. The text of the article states: 'El accionariado de Repsol respalda el acuerdo alcanzado entre el Gobierno argentino y la compañía'. It then lists three bullet points: 1. 'La Junta General de Accionistas de Repsol ha ratificado hoy el "Convenio de Solución Amigable y Avenimiento de Expropiación" que reconoce el derecho de la compañía a percibir 5.000 millones de dólares como compensación por la expropiación del 51% del capital social de YPF e YPF GAS y las garantías para su pago efectivo.' 2. 'Una vez obtenida la ratificación de la Junta General de Accionistas de Repsol, el acuerdo deberá ser aprobado por el Honorable Congreso de la Nación Argentina.' 3. 'Antonio Brufau: "Hemos trabajado muy duro para obtener una compensación justa. Nuestros esfuerzos han sido recompensados con un acuerdo garantizado que crea valor para nuestros accionistas y fortalece la posición financiera de la compañía. Hoy iniciamos una nueva etapa llena de ilusión y con grandes oportunidades de crecimiento para Repsol".'

Fuente: http://www.repsol.com/es_es/corporacion/prensa/default.aspx

- Conferencias de prensa

Otra de las formas de conseguir noticias en los medio consiste en convocar una conferencia de prensa. Se debe estar seguro de que realmente la convocatoria a una conferencia de prensa se justifica.

Técnicas de relaciones externas:

Por último, en relación a las técnicas que pueden ser utilizadas para fortalecer los vínculos entre la empresa y su público objetivo, puede diferenciarse; además de las técnicas de relaciones internas y la comunicación social, las técnicas externas.

Relaciones Públicas Externas	RRPP con los clientes	Congresos, jornadas y cursos Ferias y exposiciones Concursos y premios Visitas guiadas Esponsorización y patrocinio
	RRPP con el público en general	Iniciativas sociales Gestión de acontecimientos públicos Ferias y exposiciones Congresos, jornadas y cursos
	RRPP con los proveedores	Organización de visitas Informe sobre la cartera de productos Ferias y exposiciones Congresos, jornadas y cursos
	RRPP con los distribuidores	Organización de visitas Informe sobre la cartera de productos Patrocinio de actividades de interés Planes de cooperación
	RRPP con la Administración Pública	Visitas guiadas Presentación e inauguraciones Colaboración social Acciones sobre los organismos públicos
	RRPP con los grupos de presión	Acciones sobre los líderes de opinión
	RRPP con la comunidad	Búsqueda de cooperación

Fuente: (Reinares Lara & Fernández Calvo, 1999)

- Visitas guiadas o recepción de grupos

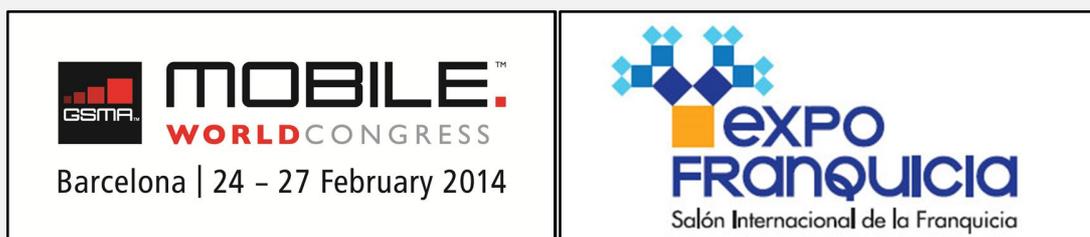
Las personas suelen ser más impresionadas por lo que ven que por lo que oyen, por lo tanto, las vistas guiadas a las instalaciones de la empresa o fábrica son muy buenas formas de impresionar a la gente, ya sean periodistas, políticos, colegas u otros.

Se debe tratar de que en las visitas no se mezclen gente de medios con otro tipo de públicos.

- Ferias y Exposiciones

Permiten a la empresa establecer una comunicación directa tanto con su cliente actual o potencial como con el público en general, de ahí que se trate de un contacto personalizado. En las ferias y exposiciones a través de los *stands* la empresa presenta sus productos, servicios y otros materiales como folletos, videos, contenidos multimedia, etc. (Véase Ejemplo 1.4.)

Ejemplo 1.4. Logos de Ferias y Exposiciones realizadas de forma anual en España.



Fuentes: <http://www.mobileworldcongress.com/>
http://www.ifema.es/expofranquicia_01/

- Patrocinio y Mecenazgo

También conocido como comunicación por la acción. Se trata de una actividad organizada que permite asociar y promover el prestigio y la imagen de marca o de empresa en un evento de interés público utilizando un acontecimiento atractivo para el público en general.

Los eventos llevados a cabo por la empresa o aquellos donde la empresa participa, son excelentes oportunidades y ocasiones para proyectar, tanto al público externo como interno, una imagen positiva de la misma.

A través del patrocinio y el mecenazgo la empresa logra mantener y hacer más fuertes sus relaciones tanto con clientes, como con proveedores, periodistas, políticos, etc. Y también logra afirmar o modificar su imagen pública.

Diferentes autores como Amorós, Sleight, Luria, y otros hacen mención a las diferencias existentes entre patrocinio y mecenazgo.

Patrocinio	Mecenazgo
Intención de comunicar masivamente con obtención de resultados en ventas	Comunicación escasa y sin búsqueda de resultados en ventas
Objetivos a corto plazo	Objetivos a largo plazo
Cobertura amplia	Cobertura reducida
Dirigido a todos los públicos (masas)	Dirigido a un público restringido (selectivo)
Deportivos y otros	Cultura y otros

Fuente: (Reinares Lara & Fernández Calvo, 1999)

La actividad de interés público no forma parte de la ocupación principal de la empresa pero le sirve para obtener un beneficio en términos de publicidad aunque no sea una inversión directa en la misma, en el caso del patrocinio.

Con el mecenazgo, el beneficio se refiere en términos de reputación. (Véase ejemplo 1.5. y 1.6.)

Según (Rojas Orduña, 2008) el patrocinio ofrece una ventaja frente a otras acciones de comunicación, que es integrarse en las afinidades e intereses del público. El mecenazgo tiene como ventaja que genera una conciencia cívica y refuerza la identidad de las organizaciones. Ambas actividades se deben entender como un complemento de las actividades que realiza la empresa.

Ejemplo 1.5. Patrocinio – Renault Xª Carrera de la mujer
Ejemplo 1.6. Mecenazgo – Cartel exposición Obra Social La Caixa



Fuentes: <http://www.renault.es/> - <http://obrasocial.lacaixa.es/>

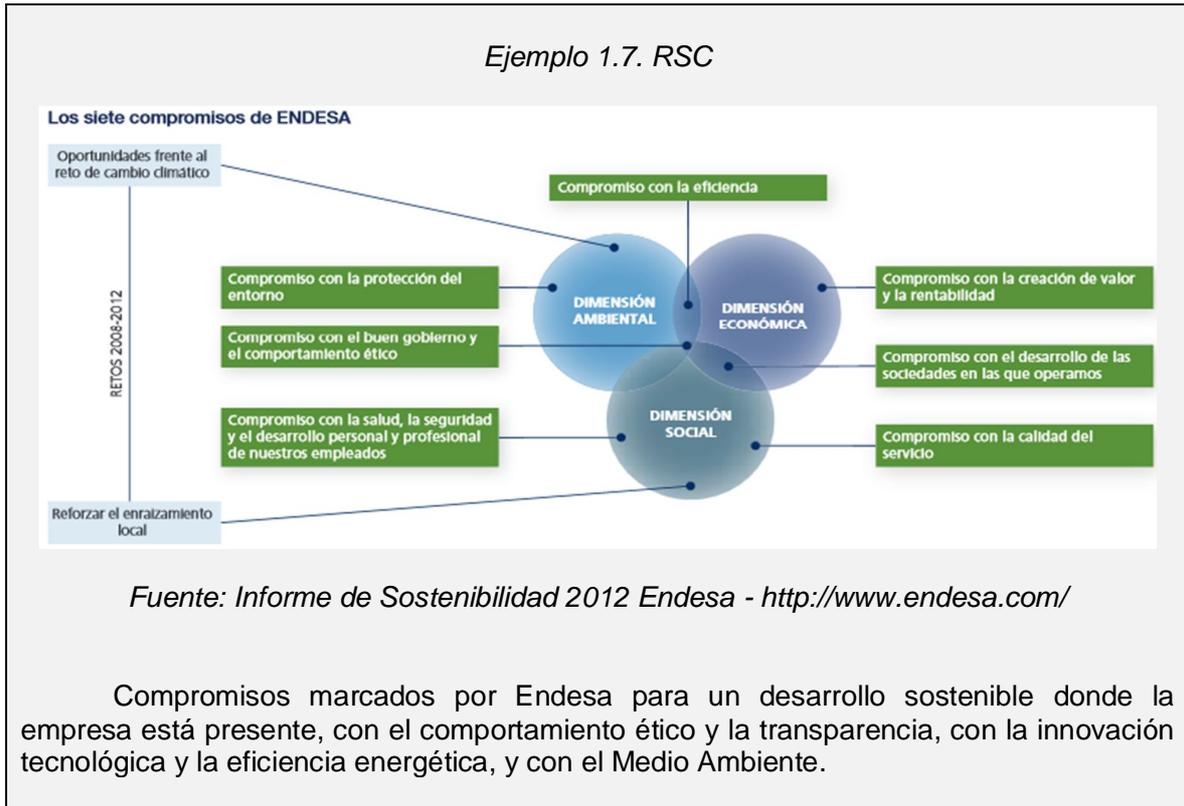
La Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa o RSC (Véase ejemplo 1.7.), es instrumento cada vez más utilizado por las empresas para demostrar su compromiso con la sociedad y ensalzar la buena imagen de las organizaciones ante el público en general, realizando acciones que responden a las preocupaciones sociales como la educación, la cultura, la erradicación de la pobreza, el respeto y cumplimiento de los Derechos Humanos y la protección del Medio Ambiente, etc. (Muñiz, 2014)

La Responsabilidad Social Corporativa reside en el impacto social de su actividad y en su poder de transformación. Una empresa responsable no puede tener como objetivo final o prioritario ganar dinero, obtener beneficio "a cualquier precio". La finalidad responsable es la permanencia en el tiempo, la sostenibilidad y desarrollo social en el largo plazo (Arrieta & Cruz, 2005). Las empresas integran la RSC en su estrategia

empresarial para obtener algún beneficio, es decir, crear valor e impulsar oportunidades, obteniendo legitimidad y apoyo social.

Según la consultora KPMG en su informe *The Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*, en España el 81% de las primeras cien empresas por facturación presenta información sobre responsabilidad corporativa en sus Informes o Memorias Anuales. A nivel mundial, el 87% de las empresas identifica oportunidades comerciales derivadas de sus políticas de RSC.



CAPÍTULO 2: LA IMPORTANCIA DEL CUIDADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

2.1 LA IMAGEN CORPORATIVA. DEFINICIÓN

La imagen corporativa y la identidad corporativa son frecuentemente utilizadas de forma indistinta, siendo sin embargo dos tópicos diferentes en la estructuración de una empresa.

Según (Balandrón, et al., 2010) la identidad corporativa es lo que la organización es, su esencia, lo que la caracteriza y la hace distinta a las demás. La identidad viene determinada por la trayectoria empresarial y la cultura de la propia organización. La imagen corporativa es la identidad visual de la empresa, bajo la que se engloba el logotipo de la organización, sus colores corporativos, etc. Los *stakeholders* son quienes construyen esa imagen a través de su percepción, de ahí que la imagen corporativa no pueda ser controlada completamente por la empresa.

La imagen corporativa ha adquirido una gran relevancia ya que se trata de un activo intangible para las empresas. Se trata por tanto de una fuente de ventaja competitiva, de ahí que una imagen positiva facilite unas mejores y más rentables relaciones con consumidores, inversores, proveedores o trabajadores de la propia empresa.

Para poder entender mejor la relevancia de la imagen corporativa es preciso distinguirla nuevamente de otro concepto muy próximo, la reputación corporativa. Según (Villafañe, 2004) cuando una empresa mantiene durante mucho tiempo una imagen positiva ante sus *stakeholders* dicha imagen se convierte en reputación corporativa, como el reconocimiento de los distintos públicos al comportamiento de la organización a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación al entorno en general.

La reputación corporativa para genere valor en la empresa debe ser gestionada y comunicada, de ahí que en todo plan de comunicación hay que tener en cuenta los siguientes aspectos para transmitir una buena imagen (Muñiz, 2014):

- La definición de la identidad corporativa: lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios de donde se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- La imagen ideal de la empresa: la imagen que queremos transmitir al exterior en los diferentes mercados. Dicha imagen debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidas las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de los *stakeholders*.

La creación de la imagen corporativa es un proceso bastante largo y complejo. Su importancia es tan grande dentro y fuera de la empresa que se le debe dedicar todo el tiempo que sea necesario y prestarle si es posible atención a cargo de profesionales relacionados con el tema.

Todas las empresas tienen su imagen corporativa ya sea la que esperan o no. Se ajusta a sus intereses o no. Para lograr la imagen que se desea, se debe trabajar sobre ella a partir de su propia identidad, jamás se detiene este proceso.

Dentro de la empresa es imprescindible que tanto las actividades internas como las externas estén orientadas hacia una misma imagen e identidad.

A partir de esta comunicación la empresa comienza a ser reconocida, admirada, consultada, tomada en cuenta por la sociedad a la cual se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus actividades, de sus productos o servicios, no llegaría a ser conocida de ninguna manera.

Muchas veces es necesario realizar cambios en la propia imagen corporativa, el momento adecuado para llevar a cabo tal modificación sería:

- La empresa ha pasado por un momento de crisis. Lo que tal vez le ayude a comenzar de nuevo.
- La imagen que posee no refleja su personalidad.
- La imagen es débil, confusa, ambigua.
- Se lanza un nuevo negocio, distinto al anterior.
- La empresa se fusiona con otra.
- Su imagen ha pasado de moda.

2.2 LA EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La evaluación de la imagen corporativa es una tarea imprescindible para la gestión de la misma en cada organización. Existen dos formas de evaluar la reputación de una empresa (Villafañe, 2004): mediante una auditoría o a través de monitores de reputación. En el caso de los monitores, existen varios de diferente naturaleza como son, los monitores de reputación (Cuadro 2.1.), de sostenibilidad, de marca (Cuadro 2.2.), de empleo, etc., pero todos ellos tienen unas características en común: evaluar ciertos aspectos del comportamiento empresarial en función de los cuales establecen unos *ratings*.

Cuadro 2.1. MERCO

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa es un instrumento de evaluación de la reputación. Se trata de uno de los monitores de referencia a nivel mundial ya que para la elaboración de sus rankings, sus procesos de elaboración están auditados bajo la norma ISAE 3000, otorgándole una mayor independencia y transparencia en sus resultados. Merco Empresas es uno de los seis monitores que realizan en España desde el año 2001. A continuación se muestra el ranking de las diez empresas mejor valoradas en los últimos años, incluido el primer trimestre de este año.

Las variables que se analizan para posicionar a las empresas de la tabla son: resultados económico-financieros, calidad de la oferta comercial, reputación interna, ética y responsabilidad corporativa, dimensión internacional de la empresa e innovación y desarrollo.

	2011	2012	2013	2014*
1º	B.Santander	Inditex	Inditex	Inditex
2º	Inditex	Mercadona	Mercadona	Mercadona
3º	Telefónica	Repsol	B.Santander	B.Santander
4º	Repsol	B.Santander	Repsol	Repsol
5º	La Caixa	Telefónica	Iberdrola	Telefónica
6º	Mercadona	Iberdrola	Telefónica	BBVA
7º	Iberdrola	Caixabank	BBVA	Iberdrola
8º	BBVA	El Corte Inglés	Mapfre	Mapfre
9º	El Corte Inglés	Google	Coca-Cola	Caixabank
10º	Mapfre	Mapfre	Caixabank	Google

Fuente: www.merco.info

Cuadro 2.2. Las 30 mejores marcas españolas en 2013 según Interbrand

1	Movistar	6	Repsol	11	Mercadona	16	DIA	21	FCBarcelona	26	San Miguel
2	Zara	7	Iberdrola	12	Mapfre	17	Telefónica	22	Bankia	27	Campofrío
3	Santander	8	Mango	13	Massimo Dutti	18	Banco Popular	23	B.Sabadell	28	Cepsa
4	BBVA	9	Bershka	14	Mahou	19	GasNatural-Fenosa	24	Endesa	29	Jazztel
5	CaixaBank	10	El Corte Inglés	15	Prosegur	20	Real Madrid	25	Cruzcampo	30	Mutua Madrileña

Fuente: (Interbrand, 2013)

Interbrand realiza la valoración de la marca basándose en tres aspectos: el resultado financiero de los productos y servicios ofrecidos por la marca, el papel que desempeña la marca en el proceso de decisión y la fortaleza de la marca. Este ranking cuenta con algunas limitaciones de análisis ya que las empresas del sector aeronáutico y farmacéutico, entre otras, no se tienen en cuenta para elaborar los informes ante la falta de información pública o que son empresas que operan con márgenes estrechos.

En la actualidad, uno de los problemas a los que se enfrentan las empresas es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental: creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

A través de la imagen corporativa, la empresa crea una imagen entre sus *stakeholders* dando lugar a tres aspectos fundamentales (Capriotti, 2013):

- *Ocupará un espacio en la mente de los públicos.* Con la imagen corporativa la organización “existe” para los públicos.
- *Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos.* La imagen corporativa permite generar ese valor añadido, es

decir, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles para la toma de decisiones, dando lugar a un “beneficio mutuo” entre la empresa y los públicos.

- *Disminuirá la influencia de los factores situacionales.* La imagen corporativa permitirá que los públicos tengan un esquema de referencia previo sobre el que poder asentar sus decisiones.

Además de estos aspectos, la imagen corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales como son, atraer mejores inversores o mejores trabajadores, ya que una empresa con buena imagen logrará que sea una entidad de referencia para el resto.

Ejemplo 2.2. Evolución de la imagen corporativa de Iberia



Fuente: http://elpais.com/elpais/2013/10/11/media/1381512065_005422.html

CAPÍTULO 3: LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN

3.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y DIGITALES

Los medios de comunicación *tradicionales* como la televisión, la radio y la prensa escrita, están perdiendo en los últimos años volumen de espectadores, y esto está relacionado con el creciente uso de los medios *digitales*. Principalmente el uso de internet y las redes sociales se constituyen en la actualidad como nuevas formas de obtener información y entretenimiento de forma rápida. Esto ciertamente también implica un cambio de paradigma en lo que a comunicación empresarial se refiere, siendo que las empresas buscan optimizar y modernizar sus estrategias de marketing y relación con los consumidores en formas más efectivas, diversas y personalizables (Celaya & Herrera, 2007)

Prensa escrita

En el año 2013 la difusión de la prensa escrita en España alcanzó solo el 31% de la población lectora de medios, con un total de 12.454 lectores/día y una caída del 10% respecto del año 2009, cuando la cantidad de lectores alcanzaba los 16.419 lectores/día. Es según el Estudio General de Medios (EGM), que diarios populares de proyección nacional como *El País* o *El Mundo* han tenido reducciones drásticas en la cantidad de lectores respecto de hace 5 años atrás. *El País* redujo un 54% el número de ejemplares por día y *El Mundo* un 80%. Diarios deportivos como *Marca*, sin embargo registran cambios leves.

¿Qué impacto tiene esto sobre la inversión publicitaria de las empresas? Alrededor del 50% de los ingresos brutos de los diarios, lo constituyen la publicidad, y frente a las tendencias actuales, las empresas eligen cada vez más publicitar en medios digitales que les aseguren una mayor difusión. Es en este sentido, que los diarios *On-line* deben incorporar los últimos avances tecnológicos para dar un mejor y más atractivo servicio a los usuarios. La incorporación de contenidos personalizables, geolocalización de noticias, sistemas *postcat*, para la descarga de archivos de sonido, y plataformas adaptables a móviles son las estrategias que actualmente se utilizan para captar más lectores.

Radio

El total de oyentes de radio se mantiene en algo más de 14.000 usuarios/día que invierten un total de 111 minutos/día en escuchar emisoras de radio, principalmente aquellas de temática musical. La radio no sigue la tendencia de la prensa escrita y en los últimos 5 años ha mostrado un incremento del 8 % en su audiencia. La aparición de radios digitales que incorporan contenidos radiofónicos haciendo uso de la red son un negocio en auge que sin embargo, puede verse coartado por el elevado coste de las licencias. Ciertamente las empresas de radiofonía intentan en la actualidad restringir el desarrollo de estos medios a través de la promulgación de leyes que confinan el copyright y elevan el costo de las licencias.

Televisión

La televisión continúa siendo el medio de comunicación tradicional con mayor penetración en España manteniéndose en valores cercanos al 88%. El liderazgo de la

televisión se va reduciendo por la tendencia de dedicarle menos tiempo a este medio como resultado del incremento del uso de internet que en los últimos 5 años se ha incrementado en un 34%; siendo el sitio web YouTube el principal sitio que es visitado por los usuarios con un total de 20.272 visitantes/mes (unos 660 visitantes/día).

Es en este contexto histórico de avance de las tecnologías de la comunicación, en que las empresas comienzan a entender que el uso de nuevas tecnologías, en especial internet se constituye como el medio idóneo para alcanzar el máximo nivel de personalización del mensaje y la interacción con el destinatario necesaria para satisfacer las expectativas del consumidor. En este contexto, los modelos de comunicación lineal se vuelven cada vez más ineficaces debido a la pérdida permanente de lectores de prensa escrita, además de la irrupción de los medios digitales en el mercado de las comunicaciones.

3.2 LA WEB 2.0

De acuerdo a (Wolton, 2000), el éxito de las nuevas tecnologías de la información radica en la posibilidad de autonomía, el dominio y la velocidad con que se accede a la información en el momento que se quiera hacer y sin restricciones de tiempo. Es ciertamente, el equilibrio entre las escalas habituales del tiempo y la de comunicación, lo que probablemente sea decisivo como factor de seducción.

Entre las nuevas tecnologías de comunicación, la más importante que merece ser mencionada por su masividad es internet. Lo que denominamos Web 1.0 y 2.0 se define como las fases evolutivas que ha sufrido Internet en sus años de historia. La diferencia principal entre las dos está fundamentada en que durante la fase 1.0 el usuario sólo tenía acceso a la información como receptor, sin posibilidad de participar en la creación de contenidos, las páginas eran estáticas. En la fase 2.0 el usuario puede interactuar con los contenidos de páginas dinámicas, ya sea creándolo o comentando, expresando opiniones y recibiendo información de otros usuarios. Internet en este sentido, se constituye como un medio de comunicación que también se ha consolidado como soporte publicitario, difusor de la imagen corporativa, etc., en el mercado español y que claramente es cada vez más aprovechado por las empresas que exploran nuevas y más eficientes formas de comunicación con sus usuarios potenciales.

Una de las principales características del uso de internet, es que a diferencia de otros medios de comunicación, permite la fragmentación del contenido considerando que las audiencias se han vuelto cada vez más exigentes y multi-informadas. En el contexto de la web, la empresa ha cambiado de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aportan valor y contenido de interés para los usuarios. Son los nuevos espacios Web como los blogs, Facebook, Twitter, Youtube por mencionar algunos ejemplos, en donde las empresas pueden potenciar su imagen corporativa al mínimo coste y además mostrar información relevante del funcionamiento de la empresa.

El uso de la web trae aparejado numerosos beneficios para las empresas que saben cómo explotarlos. Entre ellos podemos mencionar:

- Interactividad: es la característica principal y más importante que destaca al medio on-line, ya que ofrece una comunicación en tiempo real, bidireccional, masiva y de bajo coste.
- Personalización de los mensajes.

- Posibilidad de efectuar transacciones en el mismo medio en el que se anuncia el producto o la empresa. Esto hace que el medio no se limite a ser un canal donde publicitarse, sino que pasa a ser un lugar donde se cierran contratos y ventas.
- Medio ágil y flexible.
- Los costes de una campaña de marketing o de comunicación en Internet son muy inferiores a otros medios como la prensa escrita o la televisión.
- Disponibilidad total. Abierto al público 24 horas al día, 365 días al año.
- No hay barreras geográficas, ya que las empresas pueden hacer llegar su oferta de productos y servicios a cualquier parte del mundo.
- Por último, la imagen y reputación de la empresa también queda expuesta por el uso de estas plataformas, donde los usuarios son expresan su parecer respecto de la calidad del producto, el trato recibido y su experiencia como consumidores.

3.3 LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN INTERNET

La comunicación empresarial incluye diferentes vías a través de la cual una empresa se comunica con todos sus *stakeholders*. Parte de esta comunicación es controlada por la propia empresa y parte no lo es, pues su actividad genera espontáneamente diferentes percepciones entre esos agentes (Melewar 2006). La comunicación empresarial, controlada o dirigida, adquiere rasgos diferentes en función de cuál sea el objetivo al que se dirige (Argenti, 1996) comunicación con los empleados, con el sector público, dirigida al sistema financiero o a los medios de comunicación y por supuesto, como parte fundamental de esta comunicación, publicidad destinada a los posibles clientes.

Muchos modelos que han utilizado las empresas para llevar a cabo estas modalidades de comunicación están sometidos a grandes transformaciones. En particular la imagen difundida en medios de comunicación ha reducido su impacto significativamente debido principalmente a la creciente fragmentación de la audiencia, debida a su vez a la multiplicación de ofertas y mensajes para el acceso a la información y para el disfrute del ocio; y en segundo lugar la sobreexposición de mensajes, de modo que el público sólo retiene unos pocos que realmente captan su interés. Es en este sentido, nuevos métodos para llegar al público son requeridos siendo ciertamente el uso de internet una de las más prometedoras herramientas. (Feijóo-González, et al., 2010).

Como ya se ha mencionado, el uso de internet facilita la fragmentación de la información mejorando la capacidad comunicativa y permitiendo aumentar la eficiencia del mensaje dirigido al público objetivo. En este paradigma de la información, la comunicación empresarial también se ve favorecida ya que las empresas pueden elaborar mensajes específicos y canalizarlos mediante actividades concretas. Todo ello supone una mejora considerable de uno de los aspectos más débiles de la comunicación empresarial como son las evaluaciones y la fiabilidad de las estrategias comunicativas (Castillo, 2008).

Entre las aplicaciones más importantes al servicio de la comunicación empresarial destacan las páginas webs que permiten dar a conocer la organización a públicos que pueden estar en sitios muy lejanos, las denominadas Salas de Prensa que aportan transparencia a la institución y las redes sociales que no solo permiten publicitar bienes/servicios e interactuar con los usuarios, sino que también facilitan la captación de potenciales clientes y comunicar las acciones de la empresa.

La página web

La página web se constituye como una de las múltiples estrategias que utilizan las empresas en la actualidad para darse a conocer a su público objetivo. Entre las características más importantes (Castillo, 2008) indica las siguientes:

- Es un medio especial que demanda una reformulación de la información y un tratamiento práctico de la misma que combine lo atractivo con lo práctico.
- Es un instrumento interactivo donde el visitante decide qué información profundizar, siempre limitado por supuesto, a las posibilidades de la configuración técnica y de contenido de la página web. A su vez, el usuario puede dar su opinión a través de comentarios o por correo electrónico en muchas ocasiones.
- Se constituye como un soporte multimedia integrado por diferentes tipos de lenguaje como son el audiovisual, el icónico y las imágenes en movimiento.
- Quien visita la página suele ser una persona interesada movilizadora por la necesidad o la curiosidad respecto a algún bien o servicio y eso implica una mayor efectividad en la comunicación, siempre y cuando se cumplan las expectativas generadas. Esta es una cuestión muy importante debido a que la página es la imagen que se ofrece de la organización, y si esa imagen es negativa esto es peor que no tener ninguna imagen.
- No hay limitación de tiempo en su acceso.
- Su contenido varía y se actualiza constantemente.
- No hay una especial limitación de espacio.
- Puede accederse desde cualquier ubicación geográfica y actualmente desde diversos dispositivos como son tablets y teléfonos inteligentes (*smartphones*).
- La rapidez en la comunicación implica una mejora de las prácticas de las relaciones públicas al acometer una solución lo más rápida posible.

Salas de Prensa

Por su parte, las denominadas salas de prensa aportan inmediatez en la respuesta permitiendo que los usuarios interaccionen entre sí y pueda además circular todo tipo de información relevante respecto de la imagen de la empresa. Entre las principales ventajas de las salas de prensa (Castillo, 2008) destaca:

- Acceso simplificado a la información. Además permite a que la prensa pueda solicitar datos e información respecto del funcionamiento de la empresa.
- Incrementa y mejora los flujos de comunicación.
- Mayor eficacia organizativa para la prensa al disponer de la información con una gran rapidez.
- Posibilidad de que la prensa pueda disponer de información actualizada y permanente.

Ejemplo 3.1.



Fuente: <http://grupo.iberia.es>

Sala de prensa del Grupo Iberia (*International Airlines Group*) de su web corporativa, en la que se informa a los usuarios de que Iberia amplía su servicio de atención al cliente a través de las redes sociales en los idiomas español e inglés. La estrategia de Iberia en las redes sociales va dirigida a lograr una mayor cercanía con el cliente, con información útil y de interés, para lograr una mayor identificación con la marca.

Redes Sociales o Social Media

Las Redes Sociales son aplicaciones Web destinadas a construir o reflejar relaciones sociales entre personas, que permiten compartir información y contenido entre ellas. Esta realidad ha sido traspasada también a las empresas, que han visto en las Redes Sociales, vías de comunicación e interrelación con sus clientes y potenciales clientes, es decir, con sus *stakeholders*, basándose en relaciones más personales y acercando la realidad empresarial a su público.

Según (Cieber & Káganer, 2010), la incorporación del uso de redes sociales, está aún siendo analizada por las empresas, en el sentido de evaluar las formas en que pueden aprovechar más la web social y cómo pueden mejorar sus capacidades en áreas fundamentales de la cadena de valor como, la Atención al cliente y gestión de relaciones con los proveedores, gestión de recursos humanos, prestación de servicios, prevención de crisis, visibilidad, comunicación corporativa, etc. En la siguiente tabla se describen algunos aspectos relevantes de las Redes Sociales más utilizadas:

	Descripción	Comunicación corporativa	Visibilidad	Prevención de crisis	Atención al cliente
	Facebook: Red social generalista, la más popular en todo el mundo. Se comparte todo tipo de información, personal y profesional	Muy potente. El problema es la "saturación" de información. Cada vez hay más empresas, perfiles... y es difícil destacar	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda aún no la registren bien	Puede permitir a la empresa detectar rumores o quejas de forma temprana	Excelente herramienta de contacto con el cliente
	Twitter: Herramienta de <i>microblogging</i> , permite mandar mensajes de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita.	Canal potente para gestionar la reputación. Hay que conocer el canal, tener una estrategia clara. Hay que interactuar de forma constante y verticalizar la comunicación	Excelente herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa y generar tráfico en la web	Puede permitir a la empresa detectar rumores o quejas de forma temprana. Su eficacia dependerá de la correcta gestión del canal.	Excelente herramienta: comunicación directa y rápida. Resolución en tiempo real
	YouTube: publicación de videos, comentarios, etc. Que pueden ser compartidos por los usuarios de la red	Excelente por su viralidad, buscador muy usado y con gran potencial para reforzar mensajes	Bien registrado en los motores de búsqueda y exportable a otros canales	Potente herramienta de prevención y gestión de crisis por su alcance y visibilidad en todo tipo de redes y canales	Su potencial reside en la fuerza de los mensajes con imagen y sonido. Puede ser una forma de respuesta "dando la cara"

Fuente: (Celaya, 2011)

Otros autores como (Bluchand, 2012) tienen una visión algo más conservadora respecto de la importancia de las redes sociales en la estructuración de la imagen corporativa de la empresa estableciendo diferentes posturas respecto de la inclusión o no de una empresa dentro de una red social:

- No hacer nada: Se trata de empresas que no tienen actividad en ningún medio social simplemente porque no lo consideran necesario o relevante respecto a su actividad.
- Ausencia de estrategia: Es el caso en que la empresa tiene una presencia pseudo-activa en las redes sociales, pero no tiene conciencia de ello. Tal es el caso de empleados que promocionan sus existencias en redes como Facebook sin el consentimiento de la empresa.
- Mínima intervención: Consiste en que la empresa, conscientemente, decide no tener una presencia activa en los medios sociales. Se limita a hacer una escucha cualificada, en su caso incluso contratando a profesionales a tal efecto, para saber qué se dice de ella y, en caso de producirse alguna crisis, proceder a intervenir. Siempre bajo la perspectiva de la mínima intervención. Ejemplos de este tipo de empresas podrían ser todas aquellas que proveen de productos a otras que son las que realmente llevan estos productos al mercado. Por ejemplo, todas aquellas que suministran a los fabricantes de automóviles.
- Táctica (*Predictive Practitioner*). En esta estrategia, los proyectos que se llevan a cabo corresponden a un departamento de la organización como el servicio al cliente o desarrollo de productos.
- Experimental (*Creative Experimenter*). En este caso, se busca realizar experimentos a escala reducida para mejorar y aprender, adquirir conocimiento. Debido a su carácter experimental, los resultados no están claramente predefinidos y los proyectos normalmente involucran a más de un departamento.

- Ganadora (*Social Media Champion*). Se trata de grandes iniciativas corporativas que cuentan con resultados previsible. En este caso, la empresa dispone de un equipo y líderes específicos que desarrollan políticas y guías de uso.
- Transformadora (*Social Media Transformer*). Es la más completa de las estrategias y consiste en que se integran totalmente las redes sociales en la forma de trabajar. Es decir, que para los trabajadores de la organización, los medios sociales son una fuente de información y relación constante, igual que lo son el correo electrónico o el teléfono móvil. Los proyectos que se desarrollan son interdepartamentales y las empresas suelen contar con equipos de expertos encargados de investigar tendencias.

CAPÍTULO 4: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS

4.1 CONCEPTO DE CRISIS Y TIPOLOGÍA

Se entiende por crisis una situación que amenaza los objetivos de la organización de forma que altera la relación existente entre la empresa y sus públicos, y precisa por lo tanto de una intervención de los responsables de la empresa para minimizar o evitar posibles consecuencias negativas.

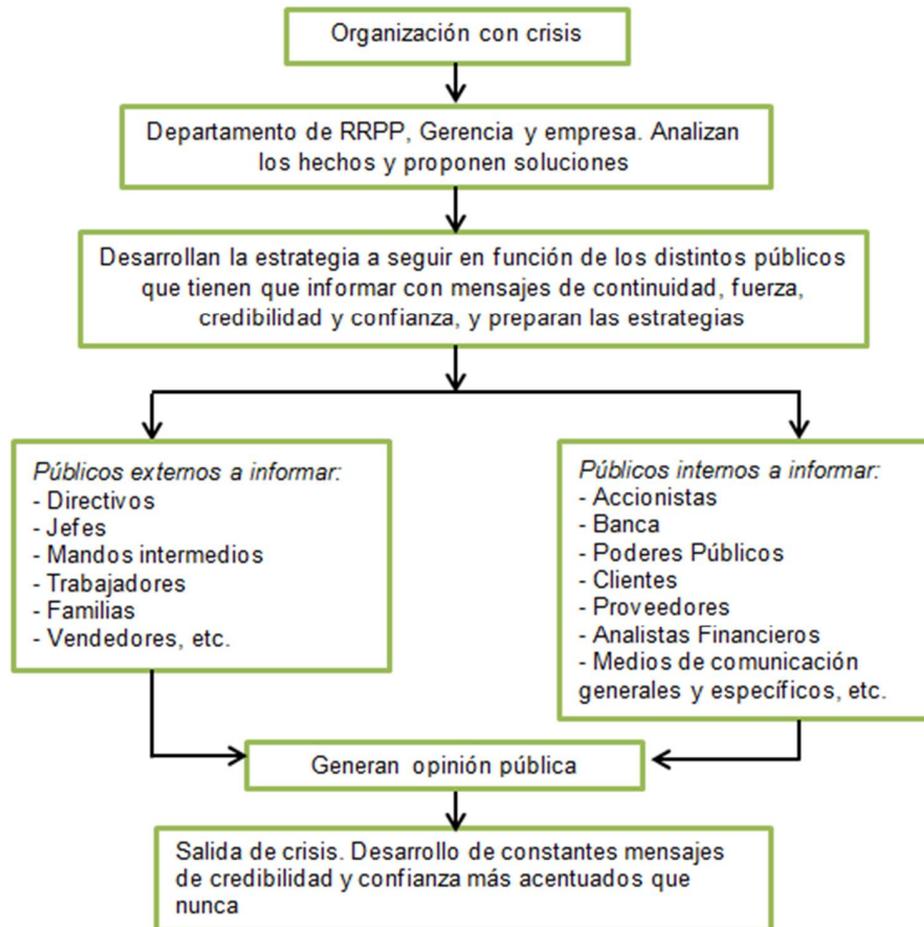
“La capacidad de respuesta para dar solución a una situación de crisis es de vital importancia para la resolución de la misma y minimizar las repercusiones negativas que se pudieran generar”, (González, 1998).

“Gracias a las RRPP se puede gestionar la comunicación ante situaciones de crisis, de ahí que sea de vital importancia para la empresa conocer los diferentes públicos de los que dependen sus actuaciones, para así centrar sus políticas de comunicación ante por ejemplo, situaciones imprevistas o accidentales, o bien sucesos previsibles debidos a cambios bruscos de la tendencia económica”. (Barquero, 2005).

(Cervera, 2008) Expone tres niveles de crisis según el grado de gravedad que presentan:

- *Nivel Verde o de baja intensidad:* se refiere a accidentes o incidentes que quedan limitados al ámbito local sin efectos sobre la solvencia económica de la empresa, el medio ambiente o la seguridad de los empleados. Ejemplo: accidentes de trabajo leve, pequeñas fugas.
- *Nivel amarillo o de intensidad media:* refiere a accidentes o incidentes que si bien quedan limitados al ámbito local, sus efectos pueden ser severos a nivel de la solvencia de la empresa, el medio ambiente o la seguridad de los empleados. Ejemplo: accidentes graves con posibles muertes de empleados, fugas locales y controladas.
- *Nivel rojo o de alta intensidad:* refiere a situaciones de crisis en que sus efectos trascienden el ámbito local y tienen consecuencias a nivel nacional o internacional. Ejemplo: huelgas de empleados, intoxicaciones masivas, derrames de sustancias tóxicas con afecciones al medio.

A modo de síntesis se presenta el siguiente gráfico donde se analiza el proceso de RRPP en situaciones de crisis (Barquero, 2002):



Los sucesos o situaciones de crisis, pueden ser atribuidos en numerosas ocasiones a tres factores principales (Barquero, 2002):

- Sucesos imprevistos o accidentales.
- Sucesos previsibles debidos a cambios bruscos de tendencia económica, que pueden afectar al sector social, laboral, empresarial o financieros.
- Sucesos tendentes a reconversión de la empresa con cierre parcial o total de la misma, lo que da lugar a una situación de crisis estructural o de inviabilidad total.

Resulta difícil establecer una tipología completa de todas las crisis, sin embargo, (Rojas Orduña, 2014) propone algunas categorías:

- Fenómenos naturales (inundaciones, terremotos, etc.)
- Crisis relacionadas con la salud y la alimentación.
- Acontecimientos políticos y conflictos sociales (epidemias, intoxicaciones, etc.)
- Accidentes (transportes, Medio Ambiente, etc.)
- Asuntos jurídicos.
- Hechos de tipo económico
- Ataques informáticos (virus, entrada de *hackers* a sistemas, etc.)

Atendiendo a la duración de la crisis, ésta atraviesa diversas etapas (Islas & Hernández, 2013):

- *Fase preliminar:* es aquella en la que la crisis comienza a presentirse e incluye desde el descontento de los trabajadores respecto de una situación en particular, pasando por el de los clientes.
- *Fase aguda:* es aquella en la cual la crisis ha sido definida y son los medios de comunicación los que dan la máxima cobertura y la convierten en un evento de máxima prioridad. *Fase crónica:* es aquella en la que los acontecimientos se suceden mediados por la intervención de los medios de comunicación; determinando que se atravesasen diferentes fases como son la negociación, la toma de decisiones, investigación de los hechos, etc.
- *Fase post-traumática:* pasada la crisis, la propia organización y el público afectado realizan un balance de lo sucedido y elaboran conclusiones al respecto. Es en esta etapa en que se evalúa la idoneidad del personal, se considera el mejoramiento de los procesos, la reglamentación vigente, etc.

4.2. COMUNICACIÓN DE CRISIS

La comunicación es fundamental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis. La imagen, lo que percibe el mercado en su conjunto, es una suma de acciones que es preciso conocer para poder gestionar adecuadamente cualquier situación conflictiva (Muñiz, 2014).

Las crisis llegan sin previo aviso por lo que es necesario disponer de un manual de procedimientos donde se especifique qué se debe hacer, quién debe hacerlo y cómo tiene que gestionarse la situación de crisis. Para ello es fundamental que en el proceso de comunicación a través de los medios, se cumplan los siguientes objetivos (Barquero, 2002):

- Generar credibilidad y confianza.
- Demostrar la suficiente capacidad de transmitir que todo está bajo control con respuestas efectivas a tiempo.
- No promover la alarma social quitando importancia hacia cierto punto y con el consecuente aporte meditado de soluciones.
- Convocar, si vemos que es imparable, a los medios de comunicación para informar de la situación y de las soluciones posibles.
- Ir muy preparados a la rueda de prensa, se tienen que tener respuestas para todo.

A pesar de lo antes expuesto, la realidad empresarial nos muestra que al momento de comunicar una crisis, la empresa puede adoptar diferentes posturas (Islas & Hernández, 2013):

- *Negación:* La empresa puede simplemente negar lo ocurrido o exponer que los hechos sucedidos no tuvieron consecuencias negativas para nadie.

- *Evasión de la responsabilidad:* en este contexto el fin último es evadir los hechos. En primer lugar la empresa puede argumentar que sus acciones fueron provocadas como respuesta a la provocación; siendo la falta de información posterior la excusa para ser disculpados. Pudiéndose acudir también al argumento de que los hechos fueron accidentales o inadvertidos.
- *Reducir la ofensiva del evento:* a partir de una situación problemática, la empresa puede optar por exponer acciones o características positivas de la empresa que le permitan ganar la simpatía del público. La compensación económica con el afectado también puede ser una alternativa para resarcir el daño producido y obtener la simpatía del público.
- *Acción correctiva:* consiste principalmente en asumir el costo económico y sobre la imagen de la empresa, corrigiendo los hechos y asegurando que no volverán a ocurrir.
- *Mortificación:* consiste principalmente en confesar lo ocurrido y pedir perdón a la opinión pública. La responsabilidad se asume de forma inmediata y se toman las medidas necesarias para resarcir los daños causados a la reputación de la empresa.

La consultora de Comunicación y RRPP (Burson-Marsteller, 2014), propone el siguiente Decálogo para la Comunicación de Crisis, el cual es aplicable para la mayoría de organizaciones.

1. *No especular.* Las primeras horas de una crisis se caracterizan por la escasez de información y la poca fiabilidad de los datos. No hay que aventurar hipótesis y ante rumores o informaciones erróneas hay que responder de forma rápida y ponderada.
2. *No aplicar un “cerrojazo informativo”.* La empresa, es decir, la fuente “oficial” debe estar en contacto con los medios de comunicación. Es preferible decir “no hay información nueva” que “no hay información” ya que los medios buscaran cualquier interlocutor.
3. *No mentir.* Una vez rota la credibilidad con los medios y la sociedad es imposible recuperarla.
4. *Dar la cara y atender al plano emocional,* que desencadenan los hechos entre los afectados. La empresa debe mostrar preocupación, interés y empatía.
5. *No intentar impedir el acceso de los medios de comunicación.*
6. *Establecer canales de comunicación directa con afectados.*
7. *Compartir regularmente la información con otras entidades.* Así se limitará el riesgo de contradicciones informativas. Cualquier entidad relacionada con la crisis (autoridades, servicios de emergencia, etc.) puede ser fuente de información para los medios de comunicación.
8. *Mantener informados a empleados, proveedores, clientes, etc.*
9. *No eludir responsabilidades ni señalar culpables.*
10. *No limitar el esfuerzo de comunicación a la fase “activa” de una crisis.* Pasada ésta, suele quedar un gran camino por recorrer para recuperar la confianza de los stakeholders.

Fuente: <http://burson-marsteller.es/conocimiento/>

Gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación (Rojas Orduña, 2014) el acceso masivo a toda la información es posible gracias al uso de internet, redes sociales, telefonía móvil, etc., lo que tiene sus ventajas e inconveniente en el momento de gestión de una crisis.

Entre las ventajas de las nuevas tecnologías, el uso de las redes sociales permite distribuir información de forma rápida, inmediata y actualizada. Se deben aprovechar las tecnologías de la comunicación para llegar a los públicos afectados, permite la interactividad entre los usuarios y posibilita que puedan circular todo tipo de formatos de información en un mismo entorno (Castillo, 2010).

Los mayores inconvenientes residen en la capacidad de multiplicación de un hecho menor, hasta convertirlo en un acontecimiento de notoriedad, por ejemplo, de la circulación de un determinado rumor ante la opinión pública. En este caso la empresa deberá desarrollar un plan de comunicación para contrarrestar desde el primer momento los efectos del mismo, pero evitando generar otros rumores nuevos (Barquero, 2002). La figura del *Community Manager* a través de la prevención, la escucha activa (monitorización) y la planificación ayudará a la empresa a gestionar una crisis desde un punto de vista estratégico.

Ejemplo 4.1. Lecciones de comunicación empresarial con el “caso Windsor”

¿Se puede salir de una crisis con una marca reforzada? La comunicación es uno de los aspectos más delicados en situaciones de crisis. En el suceso del Windsor, las empresas con sede en el edificio y las autoridades plantan cara a las llamas sin quemar su imagen pública.

Una situación de crisis puede surgir en cualquier momento en una empresa, gobierno o negociación. Los expertos en gestión de estas situaciones delicadas primero recomiendan calma y, luego, organización, mucha organización.

Tres años después del hundimiento del petrolero Prestige frente a las costas gallegas, todavía surgen ataques cruzados entre las autoridades por la actuación gubernamental en la gestión de la crisis ecológica. Hace escasas semanas, el presidente de la Xunta de Galicia, Manuel Fraga, criticó al entonces jefe del Gobierno, José María Aznar, por no haber visitado la zona afectada por la marea negra.

Si de los manuales se aprende, de los errores también. Quizá por eso, el pasado domingo 13 de febrero, cuando el edificio Windsor, en el núcleo financiero de Madrid, llevaba varias horas ardiendo, las autoridades acudieron a la zona afectada. El alcalde de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón, la presidenta de la Comunidad, Esperanza Aguirre, y el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, se hicieron la foto en la zona de Azca. "Desde el primer momento, las autoridades dieron la cara y eso sirvió para infundir calma. Además, mostraron coordinación en sus acciones sin caer en protagonismos innecesarios", opina Sara Blázquez, experta en comunicación de crisis del grupo Burson Marsteller.

La devastación del Windsor se ha convertido en una prueba, desde el punto de vista de la comunicación, tanto para el ayuntamiento, los bomberos y numerosas empresas. Para el consejero delegado del grupo de comunicación Weber Shandwick, Miguel López-Quesada, "las crisis son situaciones con las que, si se gestionan bien, la imagen de una empresa, o cualquier otro colectivo, puede salir reforzada".

Imagen reforzada

Los expertos en comunicación de crisis coinciden en que la gestión que tanto las autoridades como algunas empresas, como Deloitte, han desarrollado en los días posteriores al incendio ha reforzado su marca. "El ayuntamiento tenía una situación difícil, porque hacía una semana que habían pasado por Madrid los jueces del Comité Olímpico Internacional. La rápida actuación de las autoridades, dando la cara y explicando en todo momento la actuación de los bomberos dio la sensación de control y de capacidad de enfrentarse a situaciones anómalas", explica Blázquez, que considera que podría ser un punto a favor de la candidatura olímpica madrileña. "O, al menos, la correcta actuación de las autoridades ha hecho que el suceso no incida negativamente en Madrid 2012", aclara.

La diligente actuación de la auditora Deloitte (inquilina de veinte plantas) también ha sido un espaldarazo para la gestión de la compañía. "Pensar que la marca Deloitte se refuerza porque se incendia un edificio es un poco duro. Pero, como dice un dicho chino, las amenazas y las oportunidades son una sola palabra; sabíamos que si hacíamos las cosas bien, la marca saldría reforzada", explica Goyo Panadero, director mundial de Comunicación de Deloitte. El portavoz de la firma estima que "para lograr la notoriedad que hemos tenido en dos semanas, habríamos necesitado cuatro años de esfuerzo en comunicación. Pero, desde luego, hubiéramos preferido que hubiera sido de otra forma".

Para los expertos, la reacción en las primeras horas de una crisis son fundamentales. "Son momentos cruciales en los que hay que ser transparente, aportando soluciones. Es importante hablar de cómo se va a resolver la situación sin perderse en elucubraciones de por qué ha estallado la crisis. Ya habrá tiempo de encontrar culpables, lo primero es reducir las consecuencias", explica López-Quesada, autor del libro ¡Estamos en crisis!

Estar preparados

Las empresas de sectores sensibles como el farmacéutico, el petrolero o el alimentario cuentan con sólidos mecanismos de emergencia para casos de crisis (problemas con fármacos o medicamentos en mal estado o algún desastre ecológico). "Esta preparación comienza a ser habitual en compañías de otros sectores", explica López-Quesada.

En el caso del Windsor, además de las autoridades, hay varias empresas implicadas, las que tenían sede en el edificio siniestrado, la propietaria del inmueble y los comercios de la zona. Para los expertos, las empresas con oficinas en el Windsor actuaron correctamente los días sucesivos al incendio. "En una crisis es importante transmitir sensación de control, aunque hay que tener en cuenta que el peor error es mentir, por lo que para transmitir control hay que tener un mecanismo de acción diseñado con antelación", explica Blázquez.

Para los protagonistas de la crisis, sin embargo, los acontecimientos siempre superan a la teoría. Carlos Agrasar, director de comunicación del bufete Garrigues (que ocupaba dos plantas de Windsor), cree que "la comunicación en situaciones de crisis está muy estudiada desde el punto de vista teórico, pero la práctica demuestra que cada crisis es distinta y que la tienes que plantear de una forma distinta". Agrasar, que actuó como portavoz, añade que en el caso del incendio del Windsor, para Garrigues fue clave "la comunicación con los clientes, los empleados y los medios". El bufete creó una oficina de información permanente "ante la diversidad de peticiones. Al principio, dabas información que se quedaba obsoleta en dos o tres horas".

La fluidez en la información con los posibles afectados es, quizá, la principal crítica que los expertos ven en la planificación de las autoridades. En los días posteriores al incendio, los dueños de los comercios cercanos se quejaban de que el ayuntamiento no había facilitado ningún teléfono, dirección electrónica o una oficina para canalizar las dudas que éstos pudieran tener, algo que sí hicieron las empresas con sede en el edificio. "Las compañías suelen ser más conscientes de la importancia de la marca en su negocio y esto está relacionado con una situación de crisis. Si se resuelve con responsabilidad una situación delicada, la imagen sale reforzada, sin embargo, en el caso de los políticos, en muchos casos no actúan con tanta celeridad porque cuentan con toda una legislatura para enmendar sus errores", explica López-Quesada.

Fuente: *Expansión* (2 de marzo de 2005)

4.3. **PUBLICITY, HERRAMIENTA CLAVE EN SITUACIONES DE CRISIS**

Una herramienta clave para gestionar una situación de crisis es la *publicity*. A modo recordatorio, la *publicity* se define como la información acerca de una empresa o producto/servicio que aparece en cualquier medio de comunicación, sin previo pago. De esto se desprende que sea un medio no controlado por la empresa ya que si fuera así estaríamos hablando de la publicidad. La *publicity* tiene el carácter de noticia lo que favorece a la organización por la credibilidad que desprende.

Cuando se habla en términos de *publicity*, ésta puede ser catalogada como negativa o positiva según el impacto que pueda tener sobre la imagen de la empresa en una situación de crisis. Se habla de *publicity* negativa cuando la información que aparece en los medios daña o minora la imagen corporativa de la organización.

En muchas ocasiones los efectos provocados por una crisis pueden ser contrarrestados mediante la utilización de otras herramientas de comunicación, tales como los comunicados de prensa o campañas publicitarias.

Ejemplo 4.2. Retirados 11 productos cosméticos de Mercadona



Publicity negativa para Mercadona aparecida en diferentes medios de comunicación y respuesta de la empresa a través de una nota de prensa.

INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS DELIPLUS Y SOLCARE

VALENCIA, 16 DE AGOSTO DE 2012

Desde Mercadona queremos informar que todos los productos de las marcas Deliplus y Solcare son completamente seguros y que están certificados por el Ministerio de Sanidad.

El único cambio es que nuestro fabricante (RNB Cosméticos) ha reformulado voluntariamente algunas cremas corporales para adaptarlas a una normativa que da un paso más en la calidad de los productos cosméticos.

Pero insistimos: tanto los productos antiguos (que usted puede tener en su casa), como los de nueva formulación (que están en las tiendas) son completamente aptos para su uso y no entrañan ningún riesgo. Además, mantienen todas las propiedades para un cuidado saludable de la piel.

Para más información, puede consultar la nota que ha hecho pública el Ministerio de Sanidad: http://www.aemps.gob.es/informa/notasinformativas/cosmeticos/Higiene/saguridad/2012/NI-COS_05-2012.htm

Asimismo, también tenemos nuestra línea gratuita de atención al cliente para aclarar cualquier duda que le pueda surgir: 900500103.

Y también puede dirigirse a la página web del fabricante RNB cosméticos: <http://www.rnbcosmeticos.com/>

Lamentamos la confusión que se pueda haber generado y agradecemos enérgicamente su confianza.

Fuente: <http://revistaprensamercadona.wordpress.com/>

Ejemplo 4.3. Publicity negativa



The screenshot shows the EL PAÍS website's 'ECONOMÍA' section. The main headline reads 'Nestlé retira productos en España e Italia por contener carne de caballo'. The article text states that Nestlé has withdrawn pasta products containing horse meat from Spain and Italy after discovering traces of horse DNA. It also mentions a suspension of distribution for products supplied by a subcontractor, JBS Toledo N.V.

Fuente:

http://economia.elpais.com/economia/2013/02/19/agencias/1361257543_087675.html

Respuesta de Nestlé mediante una campaña publicitaria

La Cocinera lanza una campaña tras la crisis de la carne de caballo

Debido a la crisis generada por la carne de caballo encontrada en algunos de sus productos, La Cocinera ha estrenado una campaña para recuperar la confianza de sus consumidores.

La marca perteneciente a Nestlé ha confiado en Tiempo BBDO el desarrollo de la misma con el objetivo de ampliar información, esclarecer dudas, dar a conocer las mejoras en los controles de calidad y sobretodo dar las gracias a los consumidores que siguen confiando en ellos.

La campaña consiste en una gráfica de prensa y un spot de un minuto en televisión donde los propios trabajadores de la fábrica de Valladolid presentan una carta abierta a todas las familias de España.

Durante tres días, el equipo entrevistó a trabajadores de línea, responsables de controles de seguridad alimenticia, jefes de cocina, etc... que dan a conocer en primera persona el compromiso de la marca con los consumidores y las medidas de cambio que se han llevado a cabo.

Controles de calidad

La Cocinera ha dejado de trabajar con el proveedor afectado de manera inmediata y ha incorporado análisis de ADN a todas las partidas de carne de vacuno que se reciben.

Según un comunicado, La Cocinera lleva a cabo protocolos de control de calidad muy meticulosos. Se controlan 5.700 parámetros de 1.700 muestras de materia prima cada año, como mínimo 15 al día. Se realizan más de 400.000 controles anuales en las líneas de producción. El laboratorio proporciona más de 1.000 análisis microbiológicos al mes y en el último año se han realizado 59 auditorías a los proveedores de materias primas y embalajes.

Fuente: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1073695028005/cocinera-campana-recuperar-confianza-consumidores.1.html>

CONCLUSIONES

Las Relaciones Públicas (RRPP) y la Imagen Corporativa son dos aspectos fundamentales que toda empresa u organización debe tener bien definidos a la hora de actuar en el mercado y en el mundo exterior, con independencia de que se trate de una PYME o una gran empresa. Las RRPP funcionan en este sentido como la forma de dar a conocer sus actuaciones, sus productos, es decir, la empresa en su conjunto; en tanto que la Imagen Corporativa actúa como la forma en que los públicos, tanto internos como externos, perciben a la empresa

El objetivo de este trabajo ha sido analizar las diferentes técnicas y herramientas con las que dispone la empresa para mantener y cuidar las relaciones con sus diferentes públicos, los cuales cada vez son más exigentes. Un ejemplo de ello es el incremento notable de los informes de RSC por parte de las empresas como hemos visto en el segundo capítulo. El constante dinamismo de los mercados obliga a la empresa a llevar una planificación continua en el desarrollo de todas sus actividades para proyectar y cuidar su imagen. Es en este sentido, que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, como formas de proyectar una imagen corporativa positiva se han incrementado. El uso de redes sociales, blogs, portales de internet, etc., son todos mecanismos que la empresa utiliza para mejorar las formas en que se comunica, volviendo el mensaje más personalizado y adecuado a las necesidades actuales de sus públicos. La empresa tiene que hacer mayores esfuerzos para transmitir su imagen dado el gran número de medios sociales en las que se tiene que comunicar de una forma u otra y la empresa debe estar presente para obtener éxito.

Un aspecto negativo del uso de las nuevas tecnologías es sin embargo el impacto negativo que puedan tener durante una situación de crisis; siendo la capacidad que tiene actualmente internet y las redes sociales de multiplicación de un hecho menor, hasta convertirlo en un acontecimiento de notoriedad. Es por eso que resulta de vital importancia que la empresa disponga de un Plan de Acción que permita recuperar la imagen positiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Argenti, P.A., 1996. *Corporate communication as a discipline: toward a definition. Management communication quarterly.*
- Arrieta, B. & Cruz, C., 2005. *La dimensión ética de la responsabilidad social.* Bilbao: Publicaciones Universidad de Deusto.
- Balandrón, A., Martín, R. & Martínez, E., 2010. *Para comprender la Publicidad, las RR.PP. y la Comunicación Audiovisual.* Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Barquero, J., 2002. *Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica.* Madrid: Mc Graw-Hill.
- Barquero, J., 2005. *Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing.* Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Bluchand, J., 2012. *Estrategias de empresas en redes sociales.* s.l.:Creative Commons.
- Burson-Marsteller, 2014. *Burson-Marsteller.* [En línea] : <http://burson-marsteller.es/conocimiento/>
- Capriotti, P., 2013. *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa (4ª edición).* Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo, A., 2008. *La comunicación empresarial en Internet. Revista de comunicación y nuevas tecnologías.* Madrid: Icono 14.
- Castillo, A., 2010. *Introducción a las Relaciones Públicas.* Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Celaya, J., 2011. *La empresa en la web 2.0.* Barcelona: Gestión 2000.
- Celaya, J. & Herrera, P., 2007. *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la comunicación empresarial.* Madrid: Editorial Grupo BPMO.
- Cervera, A., 2008. *Comunicación Total. 4ª Edición.* Madrid: Esic Editorial.
- Cieber, S. & Káganer, E., 2010. *La web 2.0 en las organizaciones. Redes sociales y Estrategia empresarial.* Madrid: IESE.
- Del Campo, E., 2002. *La comunicación fuera de los medios (Below the Line).* Pozuelo de Alarcón (Madrid): Esic Editorial.
- Feijóo-González, C., Gómez Barroso, J. & Martínez, I., 2010. *El profesional de la información. Nuevas vías para la publicación empresarial: la publicidad en el móvil.* Barcelona: EPI.
- González, A., 1998. *Marketing preventivo: La comunicación de crisis en la empresa.* Barcelona: Bosch Comunicación.
- Interbrand, 2013. *Mejores Marcas Españolas 2013,* Madrid: Interbrand publicaciones.
- Islas, O. & Hernández, G., 2013. *Investigando la comunicación en crisis.* México: Razón y Palabra.
- KPMG, 2013. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013,* Netherlands: KPMG.
- Melewar, T. & Karaosmanoglu, E., 2006. *Seven dimensions of corporate identity: a categorisation from the practitioners perspective.* European journal of Marketing.

Muñiz, R., 2014. *Marketing-XXI*. [En línea] : <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

Nestlé España, S.A., 2012. *Informe sobre Creación de Valor Compartido de Nestlé en España 2012*, Esplugues de Llobregat: Nestlé España, S.A..

Reinares Lara, P. & Fernández Calvo, S., 1999. *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill.

Rojas Orduña, O. I., 2008. *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia 2ª Edición*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Rojas Orduña, O. I., 2014. *RRPPnet*. [En línea] : <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionencrisis.htm>

Villafañe, J., 2004. *La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Wolton, D., 2000. *¿Internet y Después? Una Teoría crítica sobre los nuevos "media"*. s.l.:Editorial Pòrtic.

Xifra, J., 2007. *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.