

Universidad de Palermo
OPEN DC 2009
Talleres para Emprendedores

Título: Comunicación en tiempos de crisis
Subtítulo: Herramientas para alcanzar una comunicación efectiva y determinar las necesidades del cliente interno y el cliente externo en épocas de crisis.

Docentes: Lic. Alejandro Prats - Lic. Diego Ontiveros

Guía detallada de contenido

La comunicación en momentos de crisis nos sitúa ante un desafío adicional al que enfrentarse: la posibilidad latente de la pérdida de valor de las empresas. El desgaste del vínculo comercial que mantenemos con nuestros clientes, y lo que es más preocupante, la incertidumbre de qué pasara con nuestros clientes, cuestionándonos si seguirán comprando nuestros productos o servicios, a qué precio, bajo qué condiciones, durante cuánto tiempo. Para afrontar los diferentes estados de situación mencionados el taller abordará la problemática de cómo comunicar en medio de la crisis mientras se busca sostener, afianzar y dar lugar a nuevos vínculos comerciales con los clientes.

Se dividirá el taller en dos momentos:

el tratamiento de la comunicación interna y el tratamiento de la comunicación externa.

En la primera parte se desarrollarán los siguientes temas:

Preparar a los directivos de la empresa para afrontar la crisis
Aprender a gestionar los miedos.
No dejarse llevar por el desencanto.
Lograr confianza en nosotros mismos y en nuestras personas.
Trabajo en equipo descubriendo fortalezas y debilidades.
Conocer las inquietudes, dudas y necesidades del personal de la empresa.
Compartir problemáticas sobre casos puntuales experimentados por los empleados.
Reunir el máximo de información posible.

Mientras que en la segunda parte del taller se trabajará en:

Establecer el formato de la comunicación (reuniones, conferencia de prensa, gacetillas, etc)
Focalizarse en el cliente y en sus necesidades
Lograr un mensaje que de cuenta del modo de vida de los clientes.
Definir el perfil de los clientes, dónde están y cómo piensan.
Establecer estrategias para llegar a ellos.
Conocer a la competencia, determinar de qué manera se trabajará para diferenciarse de ella y tomar real conocimiento del estado de crisis.
Abordar estrategias ofensivas y defensivas para establecer qué posición tenemos en el mercado.
Sostener una situación de liderazgo en plena crisis.
Dar lugar a la innovación en el negocio con el ahorro en la operación.

Se brindará un panorama sobre aquellos pasos a tener en cuenta. A continuación algunas especificaciones:

Localizar una parte del mercado lo suficiente pequeña para poder abordarla.
Comenzar el ataque en un sector tan estrecho como se pueda.
Estar preparado para retirarse en el momento indicado.
No debe importar cuanto éxito se obtenga, nunca se debe actuar como líder.
Se debe bloquear los pasos de los competidores fuertes, para poder acceder a la porción del mercado que se tiene o se quiere conquistar.

Otro punto relevante a desarrollar:

Debatir acerca de las estrategias de comunicación que llevan adelante las empresas pequeñas, buscando nichos de mercado - dejados de lado por las grandes empresas - que les brindarán la posibilidad de desarrollo que están buscando.

Sobre este punto se focalizará en hacer mención a diferentes empresas que servirán de ejemplo para dar cuenta de cómo es posible llevar adelante ideas que en un comienzo eran apenas proyectos, sueños o ideales y que luego fueron tomando forma para finalmente concretarse y convertirse en una marca que ofrece un producto o servicio dirigido a un mercado en particular.

Se expondrá la importancia de la comunicación y el extremo cuidado que se debe tener en ella para no provocar perjuicios irreparables en el valor, por ejemplo, de una marca determinada.

Son momentos en donde si se tiene flexibilidad y –por ejemplo- una organización reducida se puede canalizar con vientos a favor la etapa crítica. En una empresa chica los cambios pueden llevarse adelante con mayor soltura, rapidez y eficacia-

También deberá tratarse otro tema de vital importancia a la hora de comunicar.

El cliente y la búsqueda constante de que sus necesidades sean satisfechas. El tratamiento que se le brinda a nuestro cliente al momento de comunicar sobre nuestro producto o servicio. Es necesario preguntarse si es el indicado, si hay un proceso de identificación con aquello que se lee, se ve y se escucha en un determinado momento. No podemos olvidar que comunicar también es investigar, indagar, conocer para luego obtener una razón suficiente para justificar aquello que elegimos comunicar acerca del producto o servicio. En definitiva será por lo que se identificará a la marca, lo cual como sabemos no es poco. El perfil del cliente debe estar claramente testeado, conocerlo a él es conocer a la misma empresa, sus elecciones deben verse claramente, saber porque nos elige a nosotros y no a otros. Trabajaremos sobre el concepto de comunicar para llegar, esta idea que propone una comunicación que atraviesa las barreras del tiempo y el espacio y logra un vínculo entre el cliente y el producto en donde la percepción que se tiene de él juega un rol importante.

La elección de autores como Juan Fernández desde su libro Gestión... haciendo referencia a la importancia del análisis del entorno, la innovación, la eficiencia y la ejecución o las ideas que aporta un autor como Francisco Ingouville –experto mediador, negociador profesional formado en la universidad de Harvard- desde su texto Del mismo lado son valiosas para darle el marco teórico al taller.

Para cerrar y especificar los motivos por los cuales creo que este taller será de utilidad para quienes decidan participar en él expresaré que:

La propuesta es trabajar estos lineamientos desde la integración y la interacción intercambiando ideas, experiencias, anécdotas y vivencias que dan cuenta de la situación del mercado actual. Realizando un aporte para poder concretar ideas, proyectos, sorteando los obstáculos que antepone una etapa de crisis, dejando lugar a las oportunidades que se presentan para desarrollar una comunicación que permita dar lugar a un negocio viable, sólido y encaminado al éxito.

Por último rescato una frase de Mao Tse Tung que creo es el reflejo de lo que muchas empresas deben tener presente en contextos de crisis -algo a lo que nuestro país sabe estar acostumbrado- ...“el enemigo avanza, nosotros retrocedemos. El enemigo acampa, nosotros merodeamos. El enemigo se cansa, nosotros atacamos. El enemigo retrocede, nosotros acosamos.”...