



Por las que contratar
una Agencia de
Comunicación

INFORME COLABORATIVO
200 CONSULTORES COMUNICACIÓN
JUNIO 2014

INVITACIÓN



Puedes compartir
tu opinión en
esta etiqueta

AGENCIA COMUNICACIÓN: LA VENTAJA COMPETITIVA

Madrid, 8 de junio del 2014.- Desconozco si el periodista que provocó este informe colaborativo tendrá oportunidad de leerlo. Su inocente pregunta de hace unas semanas: **¿Para qué sirve una Agencia de Comunicación?**, fue el origen. Contestar la duda con 500 razones era el reto inicial. Según avanzó la recopilación, el número perdió validez para buscar la calidad y el valor añadido.



Sin embargo, no podíamos quedarnos en 25 razones, ni en 175 razones. Había que culminar un número redondo que causara auténtica sorpresa a propios y extraños. Por este motivo, la cota de **#300razones** ha sido la alcanzada, finalmente.

200 Consultores de Comunicación Corporativa, Social Media, Marketing, Publicidad y RRPP han puesto su grano de arena. Unos con su nombre, y otros con la razón. Más allá de los autores y autoras (muchas gracias a todos-as) leer, reflexionar cada razón y adaptarla a su forma de hacer dinero puede ser la mejor enseñanza.

Quizás encuentres razones similares, te sobrarán algunas, te faltarán otras, modificarías la literalidad de alguna...Lejos de ser un tratado dogmático, o un manifiesto corporativista, se ha buscado la colaboración de expertos en comunicación corporativa y digital. Hacer uso de la inteligencia colectiva para producir un informe colaborativo. Y el resultado es edificante para los colegas del sector, para el empresario, para el Director-a de Marketing, para el Dircom, para los estudiantes...y, por supuesto, para aquel periodista. También se pretende dignificar la ventaja competitiva que significa la contratación de una Agencia de Comunicación, hoy más que nunca. Y si te preguntas por qué, te invito a una lectura tranquila y sosegada de las siguientes.....

@homoconversatum

Comparte, si te hemos motivado, tu opinión en: #300razones

- + 15 razones económicas **Pag.4**
- + 15 razones sobre el retorno de inversión **Pag.7**
- + 15 razones para su reputación corporativa **Pag.10**
- + 15 razones para la reputación de sus directivos **Pag.13**
- + 15 razones para el rebranding **Pag.16**
- + 15 razones para combatir crisis corporativa **Pag.19**
- + 15 razones para gestionar crisis on line **Pag.22**
- + 15 razones en la gestión identidad digital **Pag.25**
- + 15 razones para el desarrollo de su identidad corporativa **Pag.28**
- + 15 razones para mantener relación con periodistas **Pag.31**
- + 15 razones para su publicidad **Pag.34**
- + 15 razones para hacer eventos propios **Pag.37**
- + 15 razones para participar en eventos ajenos **Pag.40**
- + 15 razones para su Manual de Protocolo **Pag.43**
- + 15 razones para impulsar sus Relaciones Institucionales **Pag.46**
- + 15 razones para optimizar su comunicación interna **Pag.49**
- + 15 razones para formación en marketing y comunicación **Pag.52**
- + 15 razones para su Responsabilidad Social Corporativa **Pag.55**
- + 15 razones profesionales del Consultor de Comunicación **Pag.58**
- + 15 razones estratégicas **Pag.61**

#300razones para contratar una Agencia de Comunicación

Razones económicas



Razones económicas

🍏 Un profesional de la comunicación en nómina tiene un salario medio anual de 31.772 euros (Estudio Salarios wellcomm 2013). La inversión (fee o cuota mensual) en una Agencia Comunicación, de media, supone la mitad.

🍏 Un Departamento de Comunicación o Gabinete de Prensa interno supone el doble de inversión que la contratación de una Agencia de Comunicación externa. Desde el año 2008, en casos concretos, esta diferencia puede llegar a ser el triple.

🍏 Al profesional de la comunicación las nóminas se abonan a mes vencido. A la Agencia de Comunicación a mes vencido, 30, 60 ó 90 días.

🍏 **Elena Benito Ruiz @ElenaBRZ:** “Porque tu negocio no puede crecer si funcionas como Juan Palomo”.

🍏 **Berman Comunicación @berman_comunica:** “La puesta en marcha de una estrategia de comunicación aumentará tu facturación”.

🍏 La Agencia de Comunicación le ofrecerá servicios tradicionales en prensa, radio, televisión, y además, estrategia digital (normalmente). Si tuviera su propio departamento interno tendría que contratar a dos profesionales diferentes (normalmente). Uno para la comunicación corporativa y otro para la estrategia digital.

🍏 Reducirá la estructura de costes fijos en su empresa al disponer de un solo interlocutor, al frente de un grupo de profesionales externos que gestionarán la reputación de su marca.

🍏 **Arantza Terra @arantzatp**__: “Te intentarán poner los pies en la tierra cuando quieras hacer lo imposible”.

🍏 La Agencia de Comunicación complementa necesariamente la estrategia de su director de marketing, jefe de ventas y/o director comercial. Gran impacto de la gestión de los bienes intangibles en sus resultados económicos.

🍏 Deshacer un Contrato de Servicios con una Agencia de Comunicación se suele realizar sin penalizaciones y de forma instantánea. Deshacer un Contrato laboral con un profesional ocupa negociaciones, costes y tiempo.

🍏 Su Departamento de Prensa interno asimilará su cultura corporativa, pero en su estrategia carecerá de la visión multisectorial de una Agencia de Comunicación. Este enfoque es un valor añadido del que carecerá un profesional de comunicación interno.

🍏 La Agencia de Comunicación siempre consigue los mejores precios en la publicidad de medios de comunicación, ya que negocia con el presupuesto de todos sus clientes (normalmente). Ahorro en su inversión publicitaria en medios de comunicación y digitales.

🍏 Asesorará sobre la mejor inversión publicitaria en Internet: Display, Afiliación, Social Media, Blogs, Apps, etc. Y obtendrá las mejores tarifas al negociar con el presupuesto de varios clientes a la vez. Es decir, ahorro de costes.

🍏 Su Departamento de Prensa o Comunicación interno cobra un día fijo cada mes. La Agencia de Comunicación permite flexibilizar, razonablemente, sus pagos periódicos.

🍏 La Agencia de Comunicación puede hacerse cargo de determinados costes puntuales de su empresa en Marketing y Comunicación, aunque se los facture más adelante.(Financiación ocasional).

Razones

Retorno Inversión



Razones
Retorno Inversión

● **Francesc Grau @fgrau:** “La variedad de situaciones y retos en que una agencia de comunicación se ha encontrado hasta el momento hace que haya más de #300razones para que te ayude en los tuyos”.

● **Juan Pedro Molina @molinacanabate:** “Comprenderás, de una vez por todas, el valor de los bienes intangibles”.

● **Irene Tato @itato:** “Las iniciativas de servicio pueden orientar bien al cliente inexperto/inseguro o falso de recursos humanos”.

● **Romina Moine @rominamoine:** “El profesional externo de comunicación se actualiza constántemente. Está al tanto de todos los cambios en algoritmos y diseños”.

● **Vicky Pérez @PRVickyPerezBCN:** “Comunicación profesional desde una visión objetiva para combinarla con la subjetiva de la empresa. Equilibrio”.

● La mejora de su reputación corporativa tiene un impacto positivo en su cuenta de resultados, a través de la fidelización de su cartera de clientes y en la atracción de nuevos consumidores.

● **Gema Esteban @gema_esteban:** “Sabrás el posicionamiento de tu organización y lo que el público piensa sobre ella”.

● Desde la firma del Contrato, la Agencia de Comunicación tiene los contactos necesarios, las herramientas adecuadas, y el modo de proceder idóneo para gestionar sus bienes intangibles con inmediatos retornos de inversión.

● **Arantza Terra @arantzatp__** : “La Agencia de Comunicación organiza una actividad de teambuilding, desayuno con blogueros, rueda de prensa con periodistas, etc.”.

● **Ricard Aris @ricardaris:** “Una externalización eficiente para que tu empresa se conozca de la forma que debe ser conocida”.

● **Clara Fernández @_clarafdez:** “La compañía se dedica 100% a su core business y el tiempo justo a su reputación corporativa, gestionada por los expertos de la Agencia de Comunicación”.

● **Berman Comunicación @berman_comunica:** “Un profesional te ayudará a transmitir correctamente los valores de tu empresa”.

● **José M^aBarros @barrosjosem:** “Una agencia no solo creará tu comunicación. La cuidará y seguirá como si fuera la suya propia”.

● **Eva Yuste @YusteT:** “Tendrás a un equipo experto en comunicación a tu servicio, para conseguir que tu marca, tu imagen y tu reputación sean las más adecuadas”.

● El retorno de una Agencia de Comunicación es más rápido y mayor, porque sus profesionales trabajan fuera del horario convencional, si es preciso. (Fines de Semana, Festivos, Vacaciones, Puentes, etc.).

Razones

Reputación Corporativa



Razones
Reputación Corporativa

🍐 La Agencia de Comunicación subrayará cada día: “La marca no pertenece a la empresa, sino a las personas que la compran”.

🍐 **Silvia Albert @silviaalbert:** “Una Agencia de Comunicación ve desde fuera lo que la empresa no puede ver desde dentro. No tiene condicionamientos internos”.

🍐 **Natalia Sara @nataliasara2:** “Una Agencia de Comunicación te ayuda en todo momento a entender el marco de comunicación y sus herramientas para gestionar la identidad de tu empresa”.

🍐 **Arantza Terra @arantzatp__:** “Realizarán un seguimiento exhaustivo de tu competencia”.

🍐 **Gema Esteban @gema_esteban:** “Marcarán unos objetivos por los que luchar, acordes a tu organización para que tus esfuerzos no sean en balde”.

🍐 **María Rubio @mariarubiom:** “Un punto de vista externo a la empresa desvela y corrige errores que pasan desapercibidos por la costumbre”.

🍐 **Romina Moine @rominamoine:** “El profesional externo de comunicación acompaña toda acción con objetivos, métricas y proyecciones, economizando y potenciando recursos”.

🍐 **Arantza Terra @arantzatp__:** “La Agencia de Comunicación va a rodearse de los mejores profesionales para poderte ayudarte mejor”.

🍐 **Marta Frechilla @mfrechi:** “Destacará que la reputación corporativa se basa, primero, en la excelencia en el objeto de tu negocio, ya sea fabricar productos, o prestar servicios. No hay reputación sin la mayor calidad posible”.

🍐 **Alexander Hidrobo @alexhidrobo:** “Al tener una óptica externa vemos lo que los clientes verdaderamente perciben de nuestra marca”.

🍐 **Javier Tirado @javiodariT:** “La comunicación eficaz es el mejor camino para cumplir sus objetivos”.

🍐 **Andrea Keen @Keen_andrea:** “Porque permanentemente controlará qué se dice de su empresa y de qué manera”.

🍐 El buen nombre de su compañía será gestionado por profesionales con trayectorias demostradas en la gestión de la reputación de empresas de diferentes sectores económicos.

🍐 El peso de la estrategia de comunicación corporativa incidirá más en sus públicos objetivos, más que en su publicidad o mensajes corporativos.

🍐 **Cita:** “Una marca no es lo que dice de ella misma, sino especialmente, lo que dicen sus audiencias de ella. Expresado de forma inequívoca: las marcas se definen no tanto por la percepción que tienen de sí mismas sino -y es la clave- por el conjunto de opiniones y experiencias individuales de sus audiencias conectadas con las perspectivas de terceros como los medios de comunicación, los líderes de opinión o las redes sociales”.

Razones

Reputación Directivos



Razones
Reputación Directivos

🍓 El buen nombre de su capital humano necesita análisis, estrategia, táctica, monitorización y mejora continua.

🍓 Los Directivos de su compañía descubrirán que su identidad profesional y digital contribuye a cumplir con los objetivos de su compañía.

🍓 Si quieras influir en tus futuros clientes, la clave no está en lo que dices que eres (#marca), sino en lo que los demás piensan de ti (#reputación) La Agencia de Comunicación creará el protocolo para que cada Directivo gestione su propia reputación profesional y digital.

🍓 Su Director de Marketing al contratar una Agencia de Comunicación sabrá que: “Los productos que tienen éxito son los productos que crean hábitos en el consumidor”.

🍓 La Agencia de Comunicación conseguirá conectar y optimizar la reputación de sus directivos con la reputación de su compañía. Alineados en la misma dirección, con los mismos objetivos y la misma forma de conseguirlos.

🍓 **Cita:** “Social Media no es un canal. Es la columna vertebral del resto de canales de comunicación”.

🍓 **Arantza Terra @arantzatp__:** “Te propondrán ideas, cuando tu no las tengas”.

🍓 La Agencia de Comunicación le explicará que detrás de Internet, y todas sus herramientas, redes, foros, web, blogs...hay personas.

🍓 El Director General escuchará de la Agencia de Comunicación: “Lo que se mide mejora. Frase de Peter Drucker clave para confirmar el éxito del social media”.

🍓 **Cristina Cabeza @criscabeza:** “Podrás ver tu día a día de la organización desde un punto de vista externo y esto es realmente enriquecedor”.

🍓 **People H2O:** “Zapatero a tus zapatos”.

🍓 **Cita:** ”No se concibe que una empresa sea “social”, si primero no lo son sus miembros.

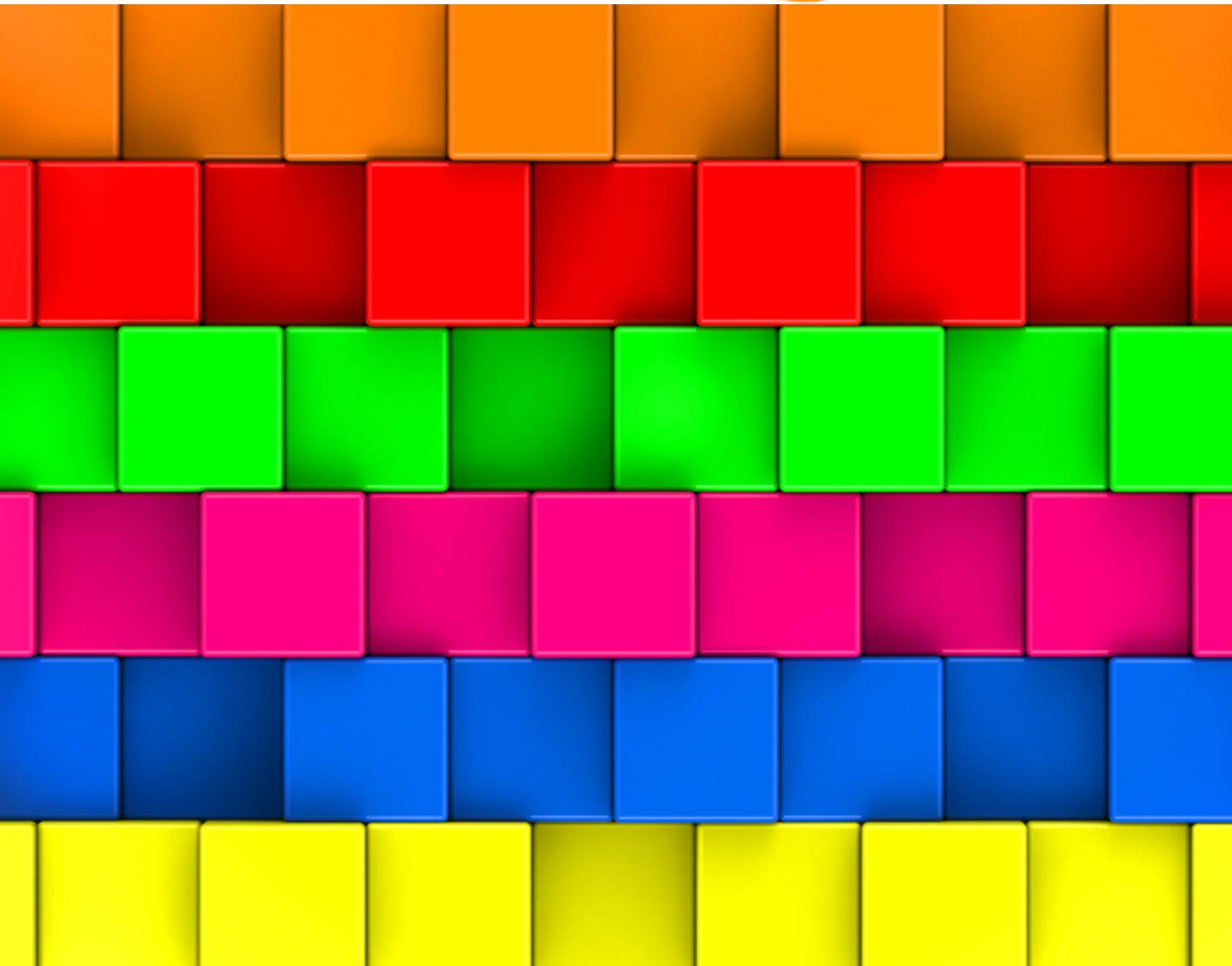
🍓 Su Jefe Comercial recibirá esta recomendación de su Agencia de Comunicación: “La nueva comunicación consiste en generar vínculos (engagement), cemento emocional, experiencias de usuario emocionantes para que se graben en la memoria”.

🍓 Su Agencia de Comunicación le informará puntualmente de las tendencias en los medios de comunicación porque se lo cuentan sus periodistas, con los que habla diariamente.

🍓 Su Agencia de Comunicación le recordará esta cita: “En un país de 46 millones de habitantes, el primer periódico de España vende apenas 170.000 ejemplares. El segundo y el tercero se aferran al umbral de los 100.000. Los editores, afanados en salir del primer regate, no ven que el estadio amenaza con quedarse vacío. La gente se ha pasado a lo digital y a la televisión”.

Razones

Rebranding



Razones Rebranding

⌚ **Cita de Brian Solis:** “Vivimos una época donde las marcas son personas y las personas son las marcas”.

⌚ La Agencia de Comunicación le determinará con argumentos y estudios concretos, la actualización o cambio radical de su logotipo.

⌚ La Agencia de Comunicación será el mejor guardián de la grafía y colores exactos de su marca, tanto para soporte papel, como digital. (Productos publicitarios, informativos o institucionales).

⌚ **Manuel Carrillo @homoconversatum:** “Las propuestas de rebranding se descubren y demuestran mejor desde fuera, que desde dentro de su compañía. El pulso diario del mercado a través de la gestión de la reputación de varios clientes permite esta ventaja competitiva”.

⌚ El nombre de su compañía es determinante para diferenciarse en su mercado. Pero lo relevante será la calidad de sus productos y servicios. Cambios de marca, sin cambiar su valor añadido son gestiones baldías.

⌚ La Agencia de Comunicación le aconsejará hacer un estudio de mercado y encuestas entre sus empleados y clientes, para conocer cómo debería ser su rebranding.

⌚ Si sus públicos objetivos se han aprendido su marca, su Agencia de Comunicación le dirá que no cambie su nombre.

● El ejercicio de rebranding requiere mantener los valores, el espíritu y la cultura corporativa que inspiraron el primer logotipo. Cambiar el diseño gráfico, pero que no cambie nada más, si funciona.

● La Agencia de Comunicación vigilará que la remodelación de una marca sea la misma en soporte físico y en formato digital.

● Un rebranding siempre será producido por profesionales del diseño gráfico que deberían participar activamente en el material definitivo.

● **Marta Frechilla @mfrechi:** “Además de la grafía y el color, un rebranding es sonido, la acústica al pronunciar dos o tres sílabas y es imagen en movimiento para el formato vídeo. Gestionar la estrategia transmedia para nuestra marca y nuestra estrategia de contenidos”.

● La Agencia de Comunicación le recomendará leer: “El Libro Rojo de la Publicidad” de Luis Bassat, antes de iniciar cualquier maquillaje de su logotipo.

● La marca ideal no sirve para nada sin talento humano, brújula y trabajo bien hecho cada día.

● La Agencia de Comunicación cuidará, y mucho, cómo se presenta el nuevo logotipo de su empresa. Una sede inadecuada o unos discursos sin contenido pueden dar al traste el rebranding.

● El protagonista de un rebranding siempre será la marca, junto a todos sus clientes que se han “apropiado” de ella. Los Directivos van y vienen, los empleados van y vienen. Los propietarios de la marca deben definir muy bien su papel en la transición de la vieja al nuevo logotipo.

Razones

Crisis Corporativa



Razones **Crisis Corporativa**

- ⌚ Las crisis corporativas se enfrentan con prevención, ensayos de escenarios y mejoras continuas. Situaciones imprevistas ocurren todos los días. Si no entrena, la próxima crisis será una crisis.
- ⌚ Crear un protocolo para combatir cualquier tipo de crisis corporativa, implicando a directivos y empleados. Recomendable la formación de un grupo reducido de profesionales para dirigir la estrategia y las tácticas, sin dudar. Dejar el Manual por escrito y actualizarlo una vez al año. La Agencia de Comunicación le advertirá: “Este Manual será confidencial, no se publicará en ningún lugar web y cada empleado y directivo vigilarán cualquier fuga de información”.
- ⌚ La Agencia de Comunicación insistirá: “Una crisis corporativa sólo se puede gestionar con profesionales en cada una de las áreas de responsabilidad. Cualquier fallo de gestión tendrá efecto dominó y pondrá en riesgo la supervivencia de la empresa”.
- ⌚ **Sonia Cortasa @scrafite:** “Tendrás quien sepa gestionar correctamente una posible situación de crisis”.
- ⌚ **Arantza Terra @arantzatp__:** “La Agencia de Comunicación mantendrá la calma en los momentos de crisis empresarial”.
- ⌚ **Irene Rato @itato:** “Los Consultores de Agencia de Comunicación probablemente han resuelto/gestionado más conflictos/situaciones de crisis que el cliente”.
- ⌚ **Andrea Keen @keen_andrea:** “La Agencia de Comunicación cuidará la imagen y la reputación de su empresa, sabrán cómo manejar una crisis”.

• **Arantza Terra @arantzatp** : “Si se encuentran con alguna duda va a consultarlo con sus colegas del sector para encontrar la mejor solución”.

• **Ileana Caschi @lleanacaschi**: “No estás solo cuando se trata de dar la cara en los medios de comunicación”.

• **Press Corporate Com @presscorporate**: “Elaborará un Plan de Crisis para cuidar tu imagen de empresa ante riesgos como un accidente laboral, un ERE...”.

• **Juan Manuel Cendoya**: “La marca es un multiplicador de éxito o un escudo cuando las cosas van mal”.

• **Extracto Libro de Luís Arroyo/Magali Yus**: “Ocho errores en la gestión de la comunicación corporativa dentro de una crisis: Pensar que no nos ocurrirá. Esperar a que el fuego se apague sólo. Convocar una Rueda de Prensa inmediatamente. Guiarse por los hechos y no por las percepciones. Trabajar solo. Mentir. No tomar decisiones costosas inmediatamente. Contraatacar”.

• **Extracto Libro de Luís Arroyo/Magali Yus**: “Otros ocho errores en la gestión de la comunicación corporativa dentro de una crisis: Obsesionarse con los medios de comunicación. No molestar a los amigos. No comunicar los riesgos para no asustar. Seguir el consejo de los abogados al pie de la letra. Mostrar orgullo. Contar con un manual de comunicación de 200 páginas. Olvidarse de Internet. Asumir que la crisis ya ha terminado”.

• La Agencia de Comunicación realizará un entrenamiento especial al portavoz de la empresa en situaciones de crisis corporativa. Tanto para las comparecencias públicas ante periodistas, como las entrevistas individuales en radio, televisión, prensa, etc. Este portavoz no podrá fallar en la comunicación adecuada de los mensajes previamente preparados. La Agencia de Comunicación le apuntará: “Tranquilo llevamos unos años en los que las Ruedas de Prensa son sin preguntas de los periodistas”.

• Transparencia, sinceridad, honestidad y veracidad serán las guías sobre las que caminará la estrategia de comunicación ante cualquier crisis.

Razones

Crisis On line



Razones **Crisis On line**

- * Internet sólo es una herramienta usada por personas. Las redes sociales sólo son herramientas usadas por personas. La gestión de una crisis on line tiene sus particularidades y sus códigos. Pero si sabes combatir una crisis corporativa, sabrás combatir una crisis en Internet.
- * Si imaginamos a Facebook como un destornillador, Twitter como una sierra, LinkedIn como un metro de medir. O nos planteamos: ¿Quién arregla la tubería, el fontanero o sus herramientas?. La crisis on line se queda en gestionar la comunicación entre personas que hablan a través de herramientas digitales. Ni más, ni menos.
- * La Agencia de Comunicación sabrá identificar una auténtica crisis corporativa on line. Y se pondrá a gestionarla en tiempo real, sea la hora que sea, ya sea sábado, festivo o vacaciones o puente.
- * Es recomendable saber qué es un “trol”, incluso hacer un cursillo para detectarlos y saber cómo comunicarte con ellos. Una formación para directivos (y sus respectivas identidades digitales) y empleados.
- * La Agencia de Comunicación te enseñará a poner tu comunidad digital como el principal escudo protector al ataque de cualquier “trol”.
- * Su Agencia de Comunicación le recordará: “Responder en caliente a las provocaciones de uno o varios trols será su primer error”. Primero, respirar, segundo, analizar quién lo dice, qué dice, su auténtica influencia y los riesgos para la reputación de su marca.

* El profesional que se ponga al mando de las redes sociales en una crisis on line debe seguir las instrucciones de sus superiores inmediatos y guiarse por el sentido común. El “trol” podrá perder las formas, el profesional que le conteste on line, nunca, por ningún motivo.

* La Agencia de Comunicación tendrá controlados a los líderes de tu comunidad digital para pedirles ayuda, si hiciera falta en una crisis on line.

* Lo último que debe hacer un Community Manager es ponerse en contra de su comunidad digital, en medio de una crisis on line. Cada seguidor digital es libre de apoyar o no a tu marca cuando quiera y cómo quiera.

* La Agencia de Comunicación creará un Plan de Comunicación de Crisis Digital entre personas, para gestionar cualquier situación imprevista. Por ejemplo, le explicará lo que es el “efecto Streisand”, tan habitual en las revistas satíricas.

* Te explicará porque nunca hay que borrar los comentarios negativos sobre tu empresa en las redes sociales. Habla, gestiona, ofrece explicaciones y toma decisiones. Si tienes una carnicería y un cliente te empieza a chillar y a insultar ¿qué haces?.

* Ante una crítica, o una ola de críticas o comentarios perjudiciales en una red social...sabrás qué hacer, cómo hacerlo y cuándo hacerlo, si tienes a tu lado una Agencia de Comunicación.

* Tu Agencia de Comunicación te explicará quién está detrás de las críticas digitales contra tu marca. Los riesgos reales de viralización. Es decir, que un copo de nieve se pueda convertir en un alud.

* La Agencia de Comunicación te dirá que los comentarios de tu Blog Corporativo deben estar siempre abiertos. Al igual que los muros o time line de otras redes sociales (herramientas).

* No dejes que una crisis en Internet se convierta en una crisis corporativa. Tu Agencia de Comunicación deberá tener profesionales de demostrada solvencia en este tipo de situaciones.

Razones

Identidad Digital

Qmee

**ONLINE IN
60
SECONDS**

ON THE INTERNET, WE ALL KNOW THINGS CAN MOVE AT A LIGHTNING-FAST PACE. IN JUST A MINUTE, YOU CAN READ THROUGH AND COMPOSE A FEW TWEETS ALONG WITH LOOK AT DOZENS OF FACEBOOK PHOTOS. THAT SAID, WE'VE PULLED TOGETHER THIS INFOGRAPHIC TO GIVE YOU AN UPDATED VIEW OF EVERYTHING THAT HAPPENS ONLINE IN 60 SECONDS DURING 2013.



Razones
Identidad Digital

- **Francesc Pujol @newsreputation:** “Algunas agencias son capaces de medir intangibles, sentimiento o reputación. Y no es vender/comprar humo”.
- **Maria Rubio @mariarubiom:** “Te llevará a las redes sociales y escribirá entradas de tu blog de forma profesional”.
- **Clara Fernández @_clarafdez:** “Tiene a su servicio consultores especializados en cada una de las herramientas digitales que permite Internet para la curación de contenidos, monitorización y detectar tendencias de mercado. Esto requiere de gran número de horas de trabajo, porque las redes sociales cambian a diario”.
- Creará un Manual Social Media para tus directivos y empleados. La homologación del discurso institucional en Internet ofrece nítidos retornos, tangibles e intangibles.
- **Ileana Caschi @IleanaCashi:** “Te ayudará a posicionarte en medios sociales”.
- **Berman Comunicación@berman_comunica:** “Una buena estrategia en redes sociales aumentará la notoriedad y el posicionamiento de tu marca”.
- Identidad digital es el resultado de introducir tu marca en Google (Yahoo, Bing, etc.). Webs, blogs, noticias, fotografías, vídeos, referencias en la Wikipedia, etc. Pero hay también otro Internet, al margen de los buscadores.
- La identidad digital de tu marca se alimentará de la identidad digital de sus directivos y empleados.

- La Agencia de Comunicación registrará la salud de tu identidad digital por medio de complejos programas informáticos y también con herramientas gratuitas.
- Disponer sólo de una web corporativa ya no es suficiente. Los consumidores compar-ten historias interesantes, infografías originales, vídeos impactantes, fotografías origi-nales y audios simpáticos.
- Su empresa, ya sea de productos o servicios, existe por un valor añadido que debe-ría reflejar en una estrategia de contenidos audiovisuales para tener presencia en el móvil de sus clientes.
- El smartphone es el dispositivo rey, porque todos tenemos uno en el bolsillo. La Agencia de Comunicación le dirá si le conviene crear su aplicación móvil (app) para sustentar su identidad digital y para vender.
- La Agencia de Comunicación le hablará del big data, data mining, como fuentes de información esenciales para su marketing, hoy.
- Su empresa debe diseñar una Estrategia de Marketing Digital y Comunicación Digi-tal que preserve su identidad digital y no quede al capricho de terceros.
- Su Agencia de Comunicación le recomendará la lectura del Manifiesto Cluetrain, an-tes de conversar en Internet. Leerlo, comprenderlo y ponerle en práctica para su com-pañía.

Razones

Identidad Corporativa



Razones
Identidad Corporativa

Ileana Caschi @lleanacashi: “Te gestionará el registro, tanto de tu marca, como de tus productos”.

Dickins & Asociados @dickingsrp: “Incrementa el valor de la marca. Una campaña coherente con la imagen y los valores de la marca permite aumentar el valor de ésta. Auditoría para saber si el diseño gráfico de su logotipo vende”.

Diagnóstico sobre la salud de su marca respecto a competidores e implantación de mejoras competitivas con efectividad.

Natalia Sara @nataliasarsa2: “Cuentas con profesionales expertos a la hora de emplear las herramientas y narrativas que sean necesarias en cada momento”.

Romina Moine @rominamoine: “La Agencia de Comunicación se nutre de experiencias empresariales, aprende más rápido, está más al tanto del mercado”.

Eva Yuste @YusteT: “La comunicación no es sólo decir lo que haces, debes contar con una Agencia de Comunicación para que te asesore sobre cómo debes decir lo que haces”.

La Agencia de Comunicación le recordará los fundamentos de Edward L.Bernays, pionero mundial de las relaciones públicas y la comunicación (1923). Y de Sam Black, precursor europeo de las RRPP. (Formación Interna).

Su Agencia de Comunicación le explicará que un “Trending Topic” es sinónimo de flor de un día. Sólo es importante para estrategias y eventos a tiempo real. Luego tienes que pensar qué comunicar mañana.

Su marca puede aparecer en un gran medio de comunicación. Aquí, en cualquier caso, continua la gestión de su identidad corporativa, no termina.

Apoyar la gestión de su marca en un famoso-a tiene sus pros y sus contras. La Agencia de Comunicación le diagnosticará los pros y los contras. Ejemplo de Pro: El famoso atrae los grandes medios de comunicación. Ejemplo de contra: El famoso se come mi evento y mi marca no aparece en ningún medio de comunicación.

La Agencia de Comunicación le advertirá que no es lo mismo salir en un estudio coyuntural dentro de un suplemento económico, que en la primera página de un diario nacional. Lo segundo suele ser una mala noticia para su marca.

La Agencia de Comunicación llevará a su marca a cualquier medio de comunicación, a través de información seria, rigurosa e interesante para la gran mayoría de sus públicos.

La Agencia de Comunicación, antes de introducir su marca en las redes sociales, le preguntará: ¿Por qué? y ¿Para qué?. Según las respuestas se decidirá la mejor estrategia digital para su identidad corporativa. Porque su marca, su empresa necesita, hoy, una estrategia digital para gestionar su presencia en Internet. Según donde le guste sentarse, en la primera fila, o en la última...o no le dejen sentarse.

Manuel Carrillo @homoconversatum: “El silencio en la comunicación de su identidad corporativa es una opción, cada día con menos seguidores. Aunque hay prestigiosos empresarios que les ha ido muy bien así. El silencio para el “homo erectus”.

Su marca está directamente relacionada con su Estrategia de Contenidos y si aparece o no cuando un consumidor la busca desde su móvil, portátil, tableta u ordenador de sobremesa (oficina o casa). En este orden de dispositivos.

Razones

Relación con Periodistas



Razones
Relación con Periodistas

- Le advertirá de los peligros de un micrófono abierto frente a periodistas. Deportistas de fútbol y políticos suelen despistarse, al respecto. Ejemplos: Presidentes del Congreso de los Diputados, secretarios generales de grandes partidos políticos, príncipes de Monarquías, Jugadores de fútbol (se tapan la boca con un micrófono pegado en una rueda de prensa con cientos de periodistas)...etc.
- La Agencia de Comunicación le definirá la expresión “Of the récord” con un periodista y le recomendará cuándo y cómo hacerlo. Cada vez que un periodista le diga: “Esto es de Of the récord” simule una llamada en el móvil y salga corriendo.
- Le explicará las funciones de un periodista y cómo influirá su trabajo en la reputación corporativa de su compañía. Los medios de comunicación han sido el canal para llegar a audiencias masivas durante el siglo XX.
- La Agencia de Comunicación le recordará permanente las diferencias entre exclusiva informativa, primicia informativa y sus consecuencias. Parecen lo mismo, pero no lo son. Y jugar a dar exclusivas a los periodistas tiene delicados riesgos a conocer previamente.
- Una Agencia de Comunicación es sinónimo de agenda de contactos directos (números de teléfonos móviles) con los periodistas que crean el buen nombre de usted y su empresa.
- La Agencia de Comunicación tiene capacidad para emitir comunicados de prensa, u organizar una rueda de prensa en las primeras 24 horas para cualquier empresa, de cualquier sector.

- **Ricard Aris @ricardaris:** “Es una manera maravillosa de llegar a los medios de comunicación y popularizar su empresa”.
- **Ileana Caschi @ileanacaschi:** “Te ayudará a elegir cuáles son los medios adecuados en los que debe tener presencia tu empresa”.
- La Agencia de Comunicación le explicará que la prensa ya no es el único medio de influir en sus clientes, los de hoy y los de mañana.
- Los periodistas ven a su Jefe de Prensa o a su Director de Comunicación como un “frontón”. Y en algunos casos (políticos, famosos, etc.) como un “guardaespaldas”.
- La Agencia de Comunicación trata todos los días, a todas horas, con periodistas de multitud de medios de comunicación, generales, sectoriales, especializados, digitales, etc. Este perfil de relaciones públicas, especializados a tratar periodistas (porque hablan su misma jerga) es un gran valor añadido.
- Su Agencia de Comunicación le subrayará las grandes diferencias entre un periodista y un blogger.
- Le diseñará los eventos con periodistas en ubicaciones y horarios cómodos para los periodistas. Le dirá, por ejemplo, que comer y tomar notas no es la mejor opción para que trabaje un profesional de la información. También ojo con el café posterior a las ruedas de prensa. Las grabadoras de los periodistas no están encendidas, pero el periodista profesional tiene una grabadora en su cerebro.
- La Agencia de Comunicación pensará más en una mesa para que tomen nota los periodistas, los altavoces para grabar el sonido, y el espacio para las cámaras de televisión. Importará menos el menú del desayuno, comida o cena para la prensa. Olvide el merchandaising de su empresa, a no ser que sea una tablet o un viaje a China.
- La información es poder y un periodista vive, para y por, la información. Su empresa es el blanco perfecto.

Razones **Publicidad**



Razones Publicidad

- ✿ La Agencia de Comunicación le informará que los medios de comunicación y las redes sociales existen gracias a la publicidad. Y únicamente gracias a la publicidad, a los anuncios de pago que invierten las marcas.
- ✿ La Agencia de Comunicación le mostrará los mejores canales para realizar anuncios su compañía. Es decir, allí donde se encuentre con sus clientes.
- ✿ Le enseñará las puertas informativas que abre la publicidad para su reputación corporativa.
- ✿ La Agencia de Comunicación le explicará las diferencias entre hacer publicidad en medios de comunicación y hacer publicidad en redes sociales.
- ✿ Sabrá por qué no es lo mismo hacer un anuncio en Linkedin o Twitter, que hacerlo en Facebook o Pinterest. En primer lugar por la tarifas, pero fundamentalmente por encontrarse o no con sus clientes.
- ✿ La producción de los materiales publicitarios deberá estar realizada por profesionales del diseño gráfico que cumplan los requisitos de los medios de comunicación (papel, radio, televisión, internet).
- ✿ La Agencia de Comunicación entregará su publicidad, en cualquier formato multimedia, y con las exigencias de cada medio de comunicación. No todos los periódicos, ni las revistas, tienen las mismas medidas, por ejemplo.
- ✿ La Agencia de Comunicación pondrá en valor siempre el briefing con el usted, el cliente, ante cualquier campaña publicitaria.

La Agencia de Comunicación le mantendrá al día de las últimas tendencias en narrativas publicitarias transmedia.

Le asesorará si es conveniente para su empresa realizar campaña de “street marketing”, publicidad exterior, email marketing o el tradicional buzoneo.

José M^a Barros @barrosjosem: “CPM, CPC, CTR, Frequency Capping, Dynamic Retargeting. Si no sabes usarlas, tu empresa necesita una agencia de comunicación”.

La Agencia de Comunicación le dirá que el anuncio lo complemente con estrategia de marketing, comercial y comunicación. De esta forma, la huella del anuncio permanecerá en el subconsciente de los compradores de su marca.

La creatividad para su publicidad contará con profesionales que construyan productos de impacto e influyentes en su mercado. Porque no todos los productos viralizados cumplirán sus objetivos de negocio.

Ileana Caschi @lleanacashci: “Te ayudarán a aprovechar días y fechas importantes para la publicidad de tu marca”.

La Agencia de Comunicación intentará evitar materiales publicitarios en la documentación que entrega su compañía a la prensa o a los bloggers. Para ello deberá convencer a su cliente, previamente. Y esto no es nada fácil.

Razones

Eventos Propios



Razones
Eventos Propios

髯 Asesoramiento para generar actividades públicas para su sector empresarial que le ayuden a vender sus productos y/o servicios.

髯 Un evento propio con retransmisión en directo por streaming gana en audiencia e impacto real en redes sociales. Hay que decirlo muy alto: ."Una emisión en directo, por Internet, de su evento, no le quita asistentes en persona. Le multiplicará exponencialmente su audiencia a todo el planeta".

髯 **Tania M Lopez Carmona:** "Tendrás asesoramiento sobre qué tipo de evento se adapta mejor a tu campaña de comunicación para llegar a tu público objetivo".

髯 La Agencia de Comunicación le convencerá para generar un evento propio, al menos anual, para reforzar su branding y reputación corporativa.

髯 Su Agencia de Comunicación le dirá que los eventos comerciales, sin valor añadido, son un recuerdo del pasado.

髯 La ubicación del evento es importante, el catering, el merchandaising...pero lo esencial serán los materiales de comunicación que se produzcan antes, durante y después del evento. Hay que impactar en la memoria de sus clientes.

髯 La Agencia de Comunicación le recordará que un evento sin vídeos, fotografías o textos que lo recuerden no existirá. Nadie irá a una biblioteca, o a una hemeroteca a encontrar información de su evento.

髯 Hoy también deberá gestionar el tiempo real de su evento en redes sociales. Aquí el "trending topic" sí le puede interesar.

La Agencia de Comunicación le dirá que el hastag (etiqueta en Twitter) del evento lo selecciona el público asistente. El organizador publicará su hastag, pero si no lo siguen los asistentes, no servirá de nada.

Necesitará un “baúl digital” donde archivar todos los documentos gráficos y audiovisuales que genera cada uno de sus eventos propios. Si hay un interesado-a que los busca en Internet, los debería encontrar siempre.

La Agencia de Comunicación le recomendará discursos muy breves en sus eventos propios y presentaciones audiovisuales minimalistas. Por ejemplo: “Un representante público le dará categoría a su evento, pero un político siempre hace política. Sólo hace política”.

Su Agencia de Comunicación le insistirá: “Los eventos que favorezcan el networking, entre los asistentes, son hoy los más valorados. Pero no un networking de 1 minuto, o 5 minutos. Ambiente cálido, reposo y charlas naturales.

La Agencia de Comunicación le recomendará los eventos propios virtuales con acceso on line gratuito. El acceso on line de pago sólo será para actividades de gran valor añadido.

Las asociaciones patronales o sectoriales, a los que pertenece su compañía, son un vehículo recomendable para organizar sus eventos propios.

La Agencia de Comunicación aplicará esta cita en la organización de su evento: “La mejor improvisación es un guión previo al milímetro”.

Razones

Eventos Ajenos



Razones Eventos Ajenos

- La Agencia de Comunicación conoce muy bien los efectos beneficiosos de un evento bien organizado y del que hablan todos sus asistentes. El boca a boca, en persona o digital, será la variable a gestionar.
- **Eva Yuste @YusteT:** “Una agencia de comunicación es versátil y está al día de la actualidad de su sector. Nadie mejor que ellos para ayudarte a conseguir lo que quieras”.
- La Agencia de Comunicación cuidará su imagen en la jornada de otro organismo. Desde la corbata a saber si utiliza un programa nuevo para editar su presentación multimedia. Ponga vídeos en su charla, por favor.
- La participación en un evento ajeno requiere fijar sus objetivos, antes, durante y después del evento.
- La Agencia de Comunicación evaluará las conexiones de prestigio entre su marca y la marca ajena.
- La Agencia de Comunicación gestionará todos los materiales de comunicación interna y externa de su participación en un evento ajeno.
- La Agencia de Comunicación coordinará los flujos de información con su homólogo de comunicación en la empresa organizadora del evento. Evitando duplicidades, ante todo.
- Da más prestigio que el comunicado de prensa lo emita la entidad organizadora del evento, que una empresa participante.

- Súmese al hastag (etiqueta Twitter) u otras iniciativas en redes sociales de la entidad organizadora.
- Si el evento en el que participa tiene emisión en streaming, primero alégrese y luego comuníquelo a sus públicos objetivos.
- La Agencia de Comunicación le regalará un tarjetero elegante y práctico para entregar sus tarjetas de visita en un evento ajeno, como recién salidas de la imprenta.
- Conviene llenar las tarjetas de visita que reciben en un evento ajeno con anotaciones extras para su posterior procesamiento.
- Nunca abandone un evento sin despedirse de los anfitriones, y si es posible, de todas las personas con las que ha entrado en contacto. Intente no irse el primero, ni el último.
- La Agencia de Comunicación le acompañará siempre a cualquier evento para ayudarle en la consecución de sus objetivos. Sea el día que sea, y sea a la hora que sea.
- Una forma de relacionarse con los contactos de un evento es seguirlos en las redes sociales profesionales: Linkedin y Twitter. De lo personal a lo digital, la relación es más natural. Al revés, no suele ocurrir.

Razones Protocolo

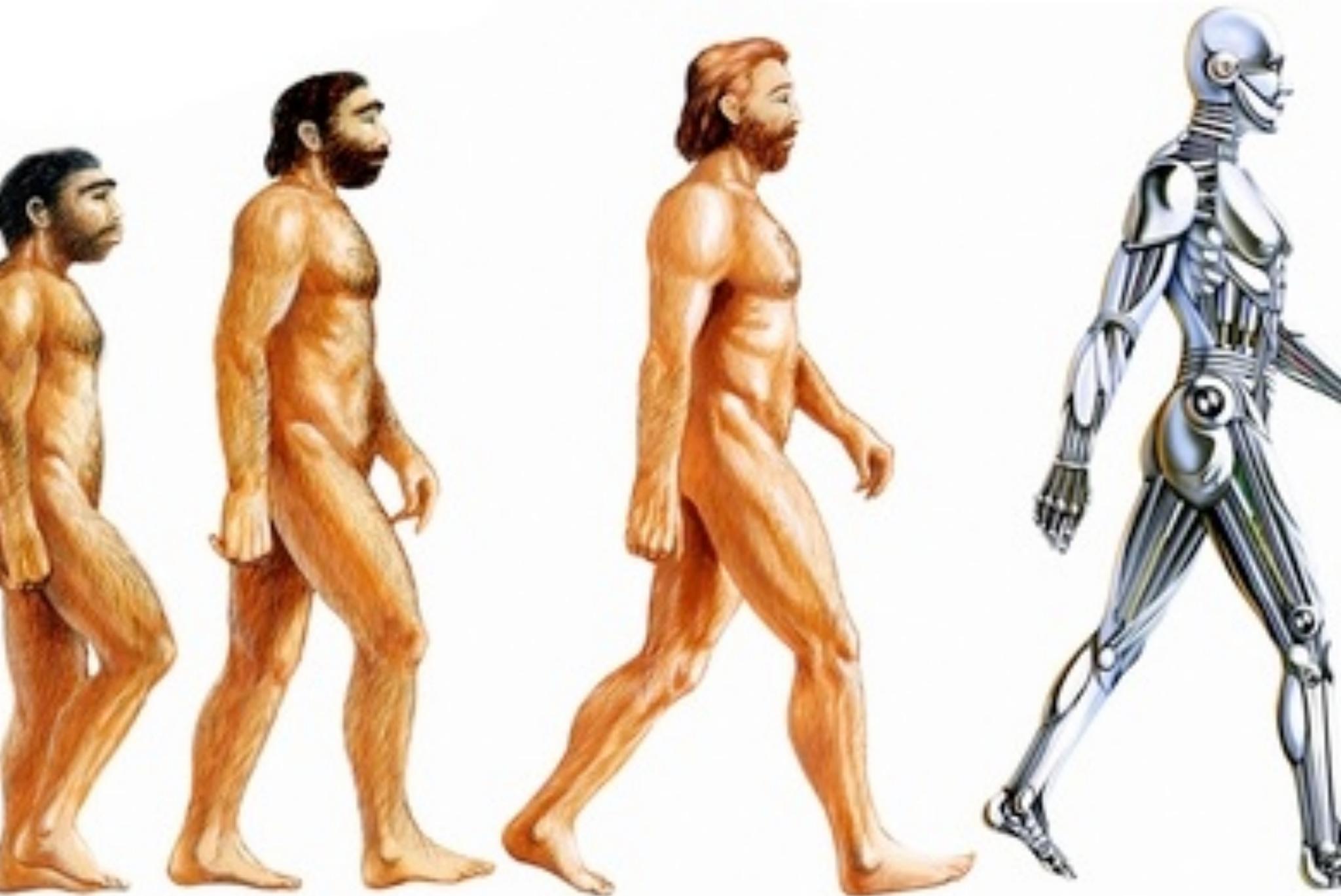


Razones Protocolo

- ❑ El mejor protocolo para organizar un evento es la lógica y el sentido común, aplicado a las relaciones entre las personas de cualquier país o región.
- ❑ La relación con culturas corporativas de otros países exige el conocimiento de sus normas protocolarias y formas de hacer negocios.
- ❑ El protocolo es especialmente necesario para preparar reuniones de negocios entre empresas occidentales y orientales.
- ❑ La Agencia de Comunicación cuenta con profesionales de protocolo para la organización de grandes eventos corporativos. Sobre todo, si se cuenta con representantes de administraciones públicas o líderes del sector privado.
- ❑ La Agencia de Comunicación le explicará las técnicas para organizar actos públicos y privados.
- ❑ Recomendaciones sobre: “Saber estar” en cualquier circunstancia (Urbanidad).
- ❑ Le enseñará la importancia de respetar “la ubicación izquierda” con autoridades públicas.
- ❑ Asesoramiento sobre el anfitrión, la ordenación en la mesa de presidencias, autoridades e invitados para un evento conmemorativo. Al igual que el orden en las sillas del público.
- ❑ La Agencia de Comunicación le indicará que existe el protocolo en el poder ejecutivo, legislativo, judicial, comunidades autónomas y ayuntamientos. Así como el protocolo de la Casa Real, diplomático, académico, deportivo, intercultural, militar y religioso.

- Le destacará las normas básicas de etiqueta (Protocolo Social). Asesoría de imagen, estilismo y estética.
- La Agencia de Comunicación vigilará los criterios de su protocolo empresarial, tanto interno, como con el resto de la sociedad.
- El Manual de Protocolo de su empresa se debe poner en práctica por directivos y empleados. La Agencia de Comunicación se ocupará de desarrollar este tutorial y vigilará su cumplimiento.
- La Agencia de Comunicación le ayudará a equilibrar las normas de protocolo correspondientes, junto a la flexibilidad necesaria para el éxito de su evento. Saber cuándo y cómo te debes saltar las normas protocolarias.
- El protocolo contempla también la financiación y comercialización de sus eventos corporativos. La Agencia de Comunicación trabaja para varias empresas que pueden estar interesadas en patrocinar su acto.
- La Agencia de Comunicación será su interlocutor perfecto con los Departamentos de Protocolo de grandes compañías, instituciones públicas y privadas.

Razones Relaciones Institucionales

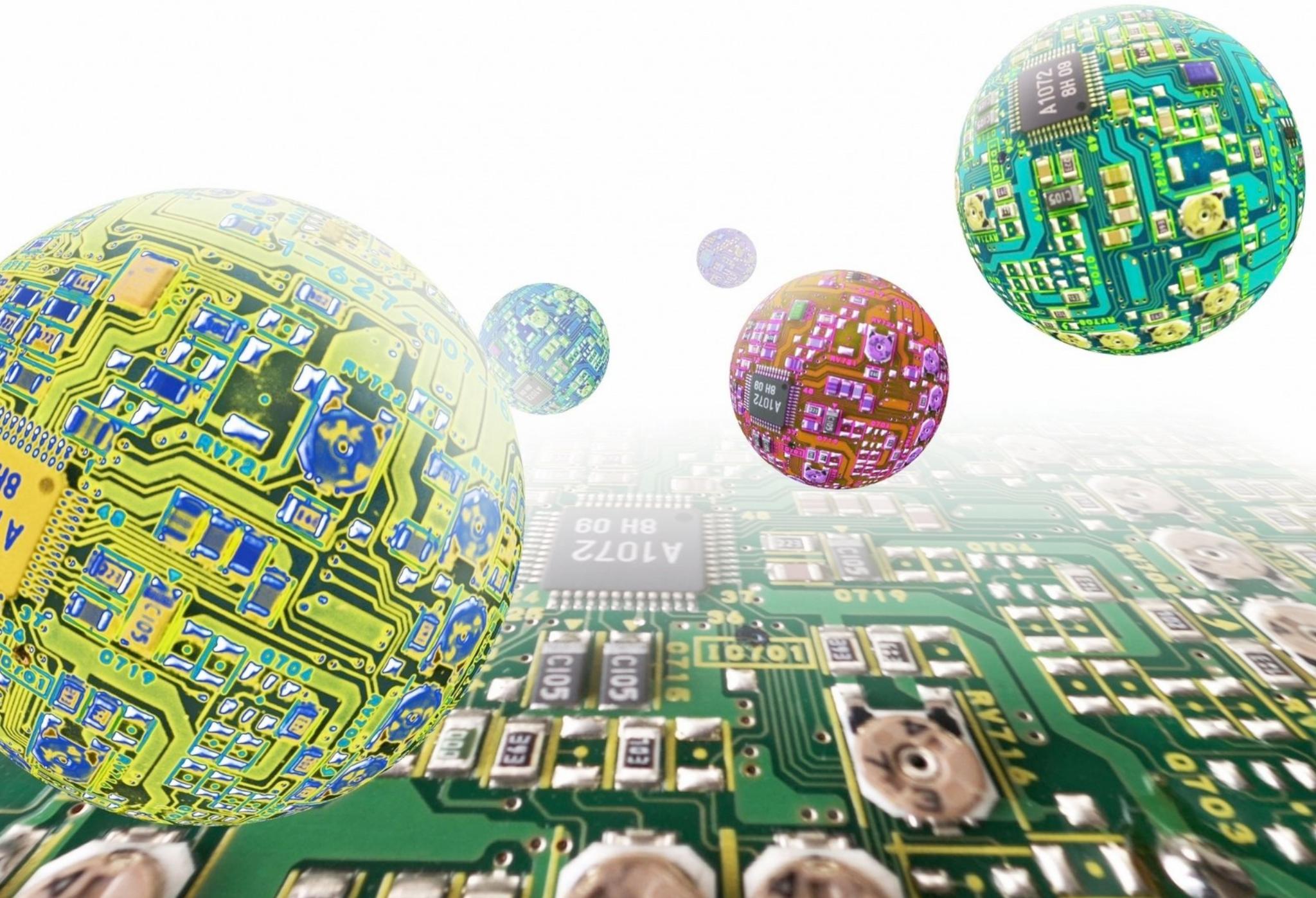


Razones
**Relaciones
Institucionales**

- La colaboración con organizaciones públicas y privadas será un pilar más en la construcción de su prestigio corporativo.
- A su empresa le conviene relacionarse con todas las Administraciones Públicas. Es otra forma de hacer valer su posición en el mercado.
- La Agencia de Comunicación será el nexo de unión para entrar en contacto con colectivos, patronales, fundaciones, sindicatos, interesantes para sus objetivos de negocio.
- La Agencia de Comunicación le guiará entre los grupos de presión, de interés y lobbies.
- Las Relaciones Institucionales le permitirán producir estudios de mercado interesantes para sus productos o servicios.
- La Agencia de Comunicación le enseñará otros caminos para colaborar con una asociación sectorial, al margen de invertir publicidad en su revista interna.
- La firma de alianzas o protocolos son sólo una fotografía. Después hay que darles continente y contenido de valor para su cartera de clientes.
- La Agencia de Comunicación le enseñará las ventajas e inconvenientes de subcontratar la gestión de sus relaciones institucionales.
- La internacionalización de su empresa será más sencilla con la ayuda de entidades públicas en otros países.

- La Agencia de Comunicación conseguirá que la relación con organizaciones privadas, no suponga una inversión desmesurada.
- A la hora de exportar sus productos o servicios comprobará si es favorable sumarse a la marca de su país de origen, en ese momento (Made in...).
- La Agencia de Comunicación le sugerirá de quién deben depender las relaciones institucionales. Directamente de la Dirección General, Marketing, Comunicación o Comercial.
- El capital emocional que despierte su marca, su compañía, será un facilitador de las relaciones institucionales.
- El ámbito académico, o universitario (público y privado) es otro fuente enriquecedora de colaboraciones en seminarios, jornadas, estudios, análisis, libros, etc.
- La Agencia de Comunicación le recordará que las Escuelas de Negocio españolas están en las diez más importante de todo el mundo. Relacionarse con ellas es garantía de visibilidad y prestigio. Aunque también hay que gestionar con ellas las sinergías de imagen y reputación.

Razones Comunicación Interna



Razones
Comunicación Interna

🍎 **Antonio Torvá Jordá:** “La comunicación interna es el mecanismo que permite que en una empresa todo el mundo sepa por qué hace su trabajo y, como consecuencia de ello, por qué lo hace de aquella manera y no de otra”.

🍎 **Sonia Ruiz Moreno @soniaruizmoreno:** “Las empresas con mejor comunicación interna tienen hasta un 30% más de beneficios”.

🍎 Su Agencia de Comunicación examinará los flujos de información entre los directivos y empleados de su empresa. Comprobará su salud y las posibles mejoras.

🍎 Selección de los mejores instrumentos de comunicación, desde su empresa con su capital humano, clientes, colaboradores, partners, proveedores, etc.

🍎 La Agencia de Comunicación le mostrará redes sociales corporativas donde cimentar la comunicación interna de su compañía.

🍎 La gestión de la comunicación interna favorecerá, indudablemente, la salud de su comunicación externa a sus clientes y mercados.

🍎 La transparencia en la gestión y su reflejo en la comunicación interna es uno de los principales impulsos para la motivación de sus empleados.

🍎 El desarrollo diario de la comunicación interna combatirá los rumores y los climas laborales perjudiciales con la trayectoria de su compañía.

🍎 La Agencia de Comunicación le informará que cada empresa necesita su particular protocolo de comunicación interna, atendiendo a numerosas variables sobre la tipología de su compañía y las características de su capital humano.

🍎 Será ideal integrar la comunicación interna en el proceso de toma de decisiones de la empresa.

🍎 La Agencia de Comunicación evitará que sus empleados se enteren por la prensa de un ERE, una fusión o una venta de su compañía.

🍎 A mayor comunicación interna, mayor compromiso con los resultados económicos de su empresa. Es decir, aumento de su cifra de negocio.

🍎 La Agencia de Comunicación será el filtro perfecto para que la comunicación interna no tenga fugas descuidadas al mercado.

🍎 La Comunicación interna será un éxito con el diálogo, intercambios de enfoques y escuchar. Sobre todo, escuchar.

🍎 La Agencia de Comunicación sabrá implicar a los directivos y empleados con cualquier formato, papel o digital, que soporte la estrategia de comunicación interna.

Razones Formación



Razones Formación

- ◆ La Agencia de Comunicación le enseñará a descubrir los numerosos materiales de comunicación que usted mismo realizará con su smartphone.
 - ◆ La Agencia de Comunicación auditará y mejorará su atención telefónica a su cliente, en cualquier circunstancia y de cualquier empleado.
 - ◆ La Agencia de Comunicación le explicará que la imagen de su empresa depende de grandes magnitudes, pero ante todo, de los pequeños detalles, porque son sus auténticos elementos diferenciadores.
 - ◆ Fijará un protocolo de comunicación interna en su empresa y explicárselo a sus públicos. Muy pocas empresas lo hacen y es una variable de competitividad.
 - ◆ Los Directivos y los empleados de su empresa deberían recibir formación en Marketing y Comunicación para contribuir a la consecución de sus objetivos de negocio, profesional y rápidamente.
 - ◆ Su compañía necesitará consensuar un Plan Social Media con sus empleados, porque todos somos redes, las de toda la vida, y las digitales.
- ◆ **Natalia Sara @nataliasara2:** “Forman a los portavoces de su empresa para responder a medios de comunicación, atender las RRPP y las situaciones problemáticas”.
- ◆ La Agencia de Comunicación homologará las presentaciones públicas de todos sus Directivos en los últimos formatos, más innovadores. Tutoriales para conocer dichos formatos para uso en ordenador, tableta y smartphone.

🍓 **Manuel Carrillo @homoconversatum:** “La Agencia de Comunicación le enseñará a enfrentarse a una entrevista con un periodista en persona, por teléfono o email. Parece lo mismo, pero no lo es”.

🍓 La Agencia de Comunicación le invitará a no pedir cuestionarios cerrados en una entrevista con un profesional de la información.

🍓 **Recomendación:** Hablar en público sin papeles, ni pantallas con el discurso. Esto se entrena y hacerlo también te diferencia de otros directivos.

🍓 La Agencia de Comunicación le explicará qué es un post, un tweet, un selfie, un cinemagraph y sus directas consecuencias en la estrategia de comunicación de su empresa.

🍓 La Agencia de Comunicación le mostrará los últimos casos prácticos de estrategias de motivación fallidas en empresas similares a la suya.

🍓 La Agencia de Comunicación grabará todas las conversaciones con cualquier periodista, para tener la versión original ante cualquier error de transcripción o interpretación. Dichas grabaciones también servirán para escucharlas y obtener mejoras en futuras entrevistas informativas.

🍓 Formación para que los Directivos y Empleados no publiquen en sus redes sociales todo lo que piensan espontáneamente. Y así tener tiempo para pensar todo lo que publicas, teniendo presente la reputación de tu empresa.

Razones

Responsabilidad Social Corporativa



Razones
**Responsabilidad
Social Corporativa**

- 🍎 La Agencia de Comunicación le asesorará sobre las actividades más efectivas para contribuir a la mejora de su nicho de mercado o, por extensión, para la sociedad.
- 🍎 La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se debe concebir sin objetivos de marketing, sólo objetivos sociales.
- 🍎 La Responsabilidad Social Corporativa puede ser el capítulo final de su Memoria Anual. Mejor que sea el primero.
- 🍎 **Cita de Antonio López:** “Ha llegado la hora de gestionar la marca por valores, no por valor”.
- 🍎 La participación activa en los procesos de cambio de la sociedad implica conversación, compromiso y compartir conocimiento. Este es uno de los cimientos de la RSC.
- 🍎 La Agencia de Comunicación te mostrará ejemplos reales de RSC para inspirar a tu empresa.
- 🍎 Una Fundación de empresa es una de las vías más plausibles para construir su Responsabilidad Social Corporativa.
- 🍎 Tras seis años de profunda recesión económica hay numerosas acciones sociales en las que se puede involucrar su empresa.
- 🍎 La Agencia de Comunicación le invitará a consolidar su estrategia RSC con la unión de esfuerzos con iniciativas empresariales similares. Sumar sin competir.
- 🍎 Generar campañas de RSC con las actuales herramientas digitales (redes sociales) es más sencillo y eficiente que hace 10 años.

🍎 Los medios de comunicación son precursores de campañas de RSC. La Agencia de Comunicación le informará de cuáles han tenido mayor éxito.

🍎 La Agencia de Comunicación le pondrá estos ejemplos de RSC: Maratón solidario para captar fondos a entregar a una asociación. Entrega de una Ambulancia de Urgencias para una región necesitada. Eliminar el uso del papel en toda la empresa. Evitar productos contaminantes del medio ambiente. Ayudar económicas a la multitud de ONGs que están trabajando en zonas de conflicto bélico.

🍎 La mejor conciliación del horario laboral con la vida privada de sus empleados debería ser una buena acción de RSC.

🍎 Favorecer un seguro de vida o un fondo de pensiones para su capital humano, es otro buen ejemplo de RSC.

🍎 La Agencia de Comunicación detectará las necesidades locales donde se encuentra su sede corporativa y le ayudará a encontrar el mejor camino para impulsar el progreso de sus vecinos-as.

Razones Profesionales



Razones Profesionales

🍐 La Agencia de Comunicación suele trabajar con multinacionales para proyectos muy concretos. Estas campañas junto a Directores-as de Marketing son sumamente enriquecedores sobre las innovaciones en la comunicación corporativa de otros países.

🍐 Si necesitabas una respuesta argumentada a las preguntas: ¿Para qué sirve, de verdad, una Agencia de Comunicación? ¿Por qué debo fichar a su Agencia y no crear mi Departamento de Prensa o Comunicación?... recordarás estas #30orazones. Incluso las actualizarás o adaptarás a tu ámbito profesional.

🍐 **Rafa Martín Aguado @rmaragu:** “Descubrirás que además de ser bueno hay que parecerlo; y, al procurar parecerlo, detectarás cómo ser mejor”.

🍐 **Silvia Albert @silviaalbert:** “La Agencia de Comunicación evita amiguismos, prebendas, favoritismos...”.

🍐 **Raquel Ecenarro @raquelecenarro:** “Emocionarás, harás SENTIR”.

🍐 **Mapi Dufol:** “Por la misma razón por la que, el domingo por la tarde, cansado, sucio e insatisfecho por el resultado de todo tu esfuerzo, te preguntas por qué no dejaste la pintura de tu salón en manos de un profesional”.

🍐 **Arantza Terra @arantzatp__ :** “La Agencia de Comunicación aporta la experiencia que te puede faltar”.

🍐 Los Licenciados en Ciencias de las Información, cualquier rama, tienen una salida laboral, además de ser periodistas o profesionales audiovisuales. No todos estos licenciados serán periodista. Y ser consultor en una Agencia de Comunicación es otra opción a tener en cuenta.

🍐 Un puente lo diseña un ingeniero de obras públicas. Una contractura muscular la soluciona un fisioterapeuta. A un juicio vas con un abogado. La reputación de tu empresa la gestiona un profesional de la comunicación corporativa y digital.

🍐 **Arantza Terra @arantzatp__**: “Puede dejar de un lado la parte sentimental, al no pertenecer a la empresa”.

🍐 **Spertoria**: “Un equipo profesional con una visión innovadora e independiente, no condicionada por circunstancias internas”.

🍐 **Manuel Carrillo @homoconversatum**: “Su empresa necesita un profesional que trate con la prensa, los blogueros, los influencers digitales, sus homólogos en otras compañías e instituciones. Usted debe dedicarse a ganar dinero. Deje su comunicación en manos de profesionales contrastados, ayer, hoy y mañana”.

🍐 La Agencia de Comunicación es una empresa independiente. Sólo depende de su cartera de clientes, de nada más, y de nadie más.

🍐 La Agencia de Comunicación trabaja para pequeñas y medianas empresas junto a sus los gerentes que no disponen de departamentos de marketing o comunicación. Y se desarrollan sinergias profesionales, tanto para los bienes intangibles, como para los tangibles.

🍐 El Outsourcing, la externalización de los procesos empresariales que no son el “Core Business” de cada compañía es una técnica de negocio fundamental para el progreso de cualquier economía desarrollada.

Razones

Estratégicas



Razones Estratégicas

● La Agencia de Comunicación le suministrará un completo informe mensual con el análisis de su reputación corporativa, visibilidad, mejoras, tendencias, mercados. Su Gabinete de Prensa lo hará también. Parece lo mismo, pero no lo es.

● **Irene Tato @itato:** “Porque todo navío necesita un vigía experto que se suba al mástil y oriente, alerte asesore al capitán+timonel”.

● **Juan Pedro Molina @molinacanabate:** “Serás testigo de que la comunicación es un proceso, como defiende Bauman. Y ese proceso es lento”.

● **Berman Comunicación @berman_comunica:** “Un buen plan de comunicación es imprescindible para el branding de tu empresa”.

● **Gema Esteban @gema_esteban:** “Una Agencia de Comunicación te enseñará la importancia que la misión, la visión y los valores tienen para tí, tu organización y tu público”.

● **Natalia Sara @nataliasara2:** “Te permite afrontar la comunicación con una estrategia holística 360º que incluya online/offline como un todo indisoluble”.

● La Agencia de Comunicación tiene una posición privilegiada para sondar a sus públicos objetivos, sobre la calidad de sus productos y servicios. Y lo hará sin esconder los errores corporativos o de Directivos.

● Por cierto, ante un error en la estrategia de imagen o reputación corporativa siempre le puedes echar toda la responsabilidad a tu Agencia de Comunicación.

● Su gabinete de prensa tendrá el mejor aliado en una Agencia de Comunicación para enfrentar cualquier reto de Dirección General.

● El Dircom podrá presumir de partner, tanto si se contrata a una Agencia de Comunicación del Top Ten, como si la Agencia de Comunicación es menos conocida, pero es eficiente en sus resultados.

● **Arantza Terra @arantzatp__** :“Siempre los tendrás presentes cuando los necesites (pero intenta no llamar a partir de medianoche) ;-)”.

● **Karol Yaqueno @karolyaqueno**:“Porque hoy es igual de importante la idea que la forma de comunicarla”.

● **Arantza Terra @arantzatp__**:“La Agencia de Comunicación es imparcial cuando es necesario”.

● La Agencia de Comunicación te dirá que los empleados son los principales embajadores de tu marca y organizará protocolos para potenciar esta realidad.

● La gestión de su reputación, marca, imagen, prestigio, calidad significan una gestión del cambio, corporativo y profesional. Su competencia ya lo ha hecho...¿y usted?.

¡Anímate!, comparte tu opinión para hacer crecer este informe colaborativo.



- Idea: Manuel Carrillo @homoconversatum.
 - Impulso Colaborativo: Cristina Aced @blogocorp.
 - Autores: 200 Consultores Comunicación Corporativa y Digital.
 - Ayudaron a su difusión: top comunicación, prnoticias, informabtl, Asociación de la Prensa Sevilla, La Nave, Arenalia, Event Think, Press Corporate Com, Ex strategia, Dickins & Asociados, Berman Comunicación, evercom, Internet Advantage, MarketinTV, AprendiendoSM, Community Manager, MGC&Co., Spertoria, Grupo Reputación Corporativa, Haz Comunicaciones, Marco de Comunicación y Hotel Intercontinental Madrid.
- Diseño y Producción Whitepaper: Grupo Reputación Corporativa

Madrid, Junio 2004