



COMUNICACIÓN Y RELACIONES INSTITUCIONALES (Nivel 1)



Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN A LA COMPETENCIA DEFINIDA COMO COMUNICACIÓN Y RELACIONES INSTITUCIONALES.....	2
1. TERMINOLOGÍA ASOCIADA AL AREA.....	4
2. ATENCIÓN AL CLIENTE TANTO INTERNO COMO EXTERNO: PROTOCOLO DE ATENCIÓN	8
2.1. Proceso de comunicación con el cliente	8
2.2. Las necesidades de los clientes.....	12
2.3. Calidad del servicio: satisfacción del cliente	18
3. ATENCIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	19
4. TÉCNICAS BÁSICAS PARA LA ELABORACIÓN DE PRESENTACIONES E INFORMES	22
4.1. Presentaciones.....	23
4.2. Informe.....	26
5. ASISTENCIA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.....	32
6. ASISTENCIA A LA PUBLICACIÓN DE BOLETINES, CIRCULARES, WEB.....	35
6.1. Boletines.	35
6.2. Circulares.	35
6.3. Web.....	36
7. IMAGEN CORPORATIVA	40
7.1. Logo Puertos del Estado.....	40
7.2. Página Web de Puertos del Estado: www.puertos.es	40
8. MAPA CONCEPTUAL.....	41
9. BIBLIOGRAFÍA	42



INTRODUCCIÓN A LA COMPETENCIA DEFINIDA COMO COMUNICACIÓN Y RELACIONES INSTITUCIONALES

Definición de la competencia: Conjunto de conocimientos y técnicas necesarias para garantizar la óptima transmisión de información, mensajes e imagen corporativa, tanto interna como externamente (relaciones institucionales, medios de comunicación, protocolo, etc.) y para el uso adecuado de medios y herramientas, gráficas o documentales, de soporte a dichos procesos.

Conocimientos y Capacidades definidas para esta competencia:

Conocer el vocabulario asociado al ámbito de la comunicación (mensaje, medio, emisor, receptor, formato, fuentes, etc.). Tener conocimiento de los elementos de la imagen corporativa (marca, logotipo, simbología).

Objetivos de aprendizaje. ¿Qué conocimientos y capacidades vas a alcanzar una vez estudiado el contenido del manual?

- Conocerás la terminología empleada en la comunicación y las relaciones institucionales.
- Identificarás los elementos de la imagen corporativa, así como los documentos definitorios de la imagen de la Entidad.
- Tendrás capacidad para transmitir mensajes básicos mediante medios convencionales, generando una imagen positiva de la Entidad.



- Podrás realizar tareas simples dentro de los procesos de producción gráfica y documental.

Resumen de los contenidos del manual

En este manual encontrarás los conocimientos básicos asociados con la comunicación y las relaciones institucionales.

En primer lugar definiremos los principales términos relacionados con la comunicación. Conocerás lo que es un mensaje, un medio, un emisor, un receptor, etc.

En la segunda parte hablaremos del proceso de atención al cliente, tanto interno como externo. Nos centraremos en el protocolo de atención: comunicación, detección de necesidades y satisfacción del cliente.

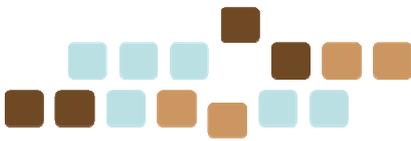
En tercer lugar nos referiremos a cómo se debe llevar a cabo una correcta atención a los medios de comunicación.

En la cuarta parte daremos a conocer las técnicas básicas empleadas y consejos para la elaboración de presentaciones e informes.

En el quinto punto nos referiremos a la organización de eventos, indicando cuándo y cómo debe prepararse.

En sexto lugar, hablaremos de cómo debe ser la publicación de boletines, circulares, y sitios Web.

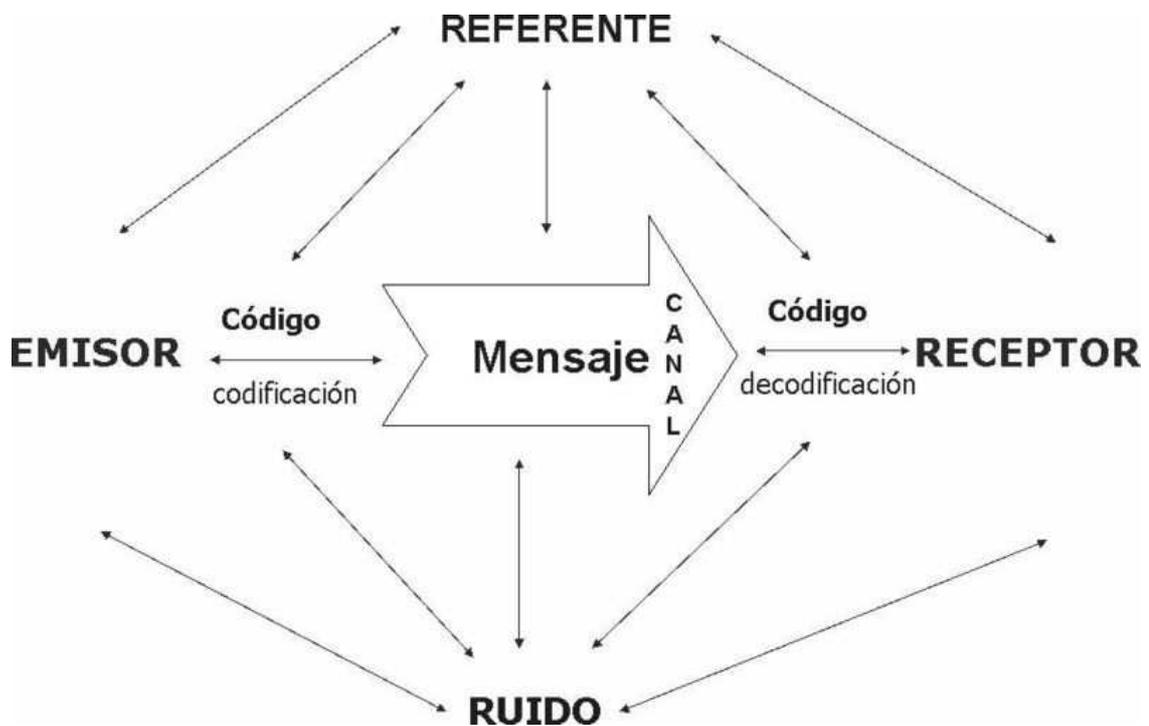
Finalmente nos centraremos en la imagen corporativa de Puertos del Estado, dando a conocer su logo y su página web.



1. TERMINOLOGÍA ASOCIADA AL AREA

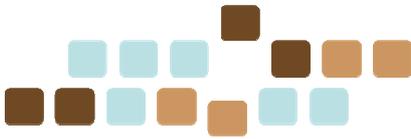
■ **Comunicación:**

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y de otros entornos. La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de cada especie, pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para su desarrollo y para interpretar el mundo.



■ **Mensaje:**

Es la información que el emisor ha codificado con el objeto de ser transmitida al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación, es decir, el contenido o sentimiento emitido.



Emisor:

Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, codifica el mensaje.



Receptor:

Es aquella persona a quien va dirigida la comunicación. Tiene que realizar un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente denominamos el feed-back o retroalimentación.



Código:

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática..., todo lo que nos rodea son códigos.



Referente:

Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

Fuente:

Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

Interpretación:

Es el modo personal de concebir, ordenar o expresar la realidad o la información recibida.

La interpretación de un mensaje es siempre selectiva. Cada cual percibe e interpreta la realidad, un mensaje, una información, de acuerdo con su cultura, valores, su disposición en un momento determinado, que no coinciden necesariamente con los del emisor.

Canal:

Es el medio a través del cual se realiza y transmite la comunicación (por ejemplo, el aire en el caso de la voz).

Interferencia o barrera:

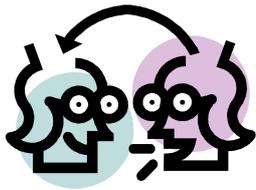
Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio.





■ **Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno):**

Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa



(cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

■ **Circular:**

Una circular es un medio de comunicación consistente en cartas o avisos iguales dirigidos a diversas personas para darles conocimiento de algo.





2. ATENCIÓN AL CLIENTE TANTO INTERNO COMO EXTERNO: PROTOCOLO DE ATENCIÓN

2.1. Proceso de comunicación con el cliente

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.



1.- Qué servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.



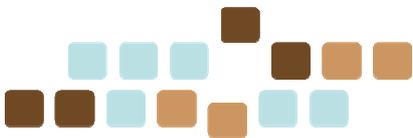
Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de maquinaria industrial tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Elementos Del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones



Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Las actitudes se reflejan en acciones; el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir, conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es



decir, están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.



Peligros dentro de la empresa en torno a la política de relación con el cliente.

- Las empresas dan énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como el percibe el servicio.
- Las políticas del servicio muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente dado que las áreas internas son islas dentro de la empresa y se enfocan más hacia la tarea que al resultado. Cuando los gerentes hacen sus reuniones de planeación estrategia nunca tiene en cuenta las áreas administrativas. Lo mismo sucede cuando los vendedores se reúnen para hacer sus estrategias comerciales.
- Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.
- Cada área ve al cliente desde su perspectiva sin una visión integral.
 - Vendedor: cliente es un ladrón que tiene dinero y debe devolvérmelo.



- Almacén: cliente es aquel que viene a desorganizar mis inventarios.
- Departamento Legal: Cliente es aquel que puede demandarnos si nos descuidamos.
- Producción: Cliente ¿qué es eso?
- Atención al cliente: Cliente es esa persona que sólo viene a quejarse.
- Gerente: Cliente es esa persona que constantemente me interrumpe y me quita tiempo de las cosas importante.
- Propietario: Cliente es una persona caprichosa que tengo que aguantarle para que me ingrese dinero.

2.2. Las necesidades de los clientes

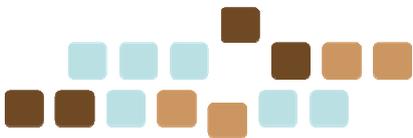
El entorno: nuestra carta de presentación

El entorno es importante en muchas situaciones de la vida, por ejemplo, si quieres conquistar a una persona, lo más lógico es que quieras estar a solas con ella, en un sitio donde no sean molestados, donde puedan conversar,... bueno, de acuerdo a lo que estés buscando con esa persona querrás un ambiente especial. En la relación con el cliente, además de las personas influye el entorno y nuestro cliente potencial es esa persona a la que queremos conquistar.

El entorno cuenta básicamente con cuatro elementos:

1. El Contexto Competitivo

En el contexto competitivo ubicamos a todos los competidores, tanto como complementarios directos son los demás restaurantes que se



localizan dentro del centro comercial o en la zona de influencia del centro; También ubicamos los catálogos de producto y servicio nuestros y de nuestros adversarios, a nuestros proveedores, la nueva tecnología y las regulaciones gubernamentales. Este contexto puede presentarnos grandes oportunidades, pero tan bien nuevas amenazas, por lo general, están fuera de nuestro alcance y nos afecta desde afuera.

2. La Imagen

La imagen empresarial es un reflejo de lo que es en si la organización como la imagen personal, crea la primera impresión en el cliente y todos sabemos lo que significa una buena primera impresión, es más muy probablemente, antes de entrar a uno de nuestros locales, el cliente ya se habrá formado una imagen de nosotros por lo que le han contado terceros o la publicidad que ha visto (en caso de que la haya). La imagen crea la carnada y las carnadas atraen o repelen, de acuerdo a esa primera impresión el cliente se forma una expectativa de calidad, si le gusta nuestra imagen probablemente la asocie con buena calidad y viceversa. La imagen, como componente del entorno, potencia o dificulta la venta, dependiendo de que tan positiva o negativa resulta par el potencial consumidor.

3. Las Instalaciones

Este componente está totalmente ligado al anterior, ya que tiene que ver con dos aspectos fundamentales:



- La apariencia física de las instalaciones en la que cuentan factores como la iluminación, la temperatura, la limpieza y el orden, además de la posible labor de merchandising que se despliegue.



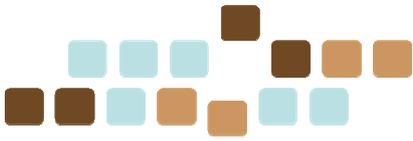
- La atmósfera profesional en la que destacan aspectos como la atención y el trato al cliente, la organización de los puestos de trabajo, la eficiencia, el grado de colaboración de todas las personas, tanto entre empleados como entre empleados directivos.

El propósito final es no sólo generar la impresión de organización y eficiencia sino ser organizados y eficientes.

4. Los Empleados

Los aspectos que el cliente evalúa son:

- La apariencia: es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos.
- La actitud : es la base de una buena relación con nuestros clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.
- Los valores: son los aspectos que le garantizan al cliente que está es una entidad sólida, honradez, credibilidad y confianza son los factores críticos.



Detectar las necesidades del cliente: El control de los procesos de atención al cliente

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Esta comprobado que mas del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a las compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no sólo que tenga una idea de un producto, sino, además, de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

Elementos:

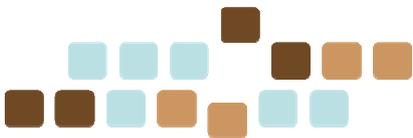
1. Las necesidades del consumidor

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.

¿Qué buscan las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas, material) de la persona con que se va a tratar.

¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe.



¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.

¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cual es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que es el proceso de atención tiene en la empresa.

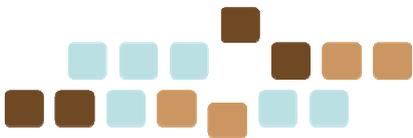
¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

2. Análisis de los ciclos de servicio. Consiste en determinar dos elementos fundamentales:

- a) Las preferencias temporales de las necesidades de atención de los clientes.
- b) Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención.

3. Encuestas de servicio con los clientes

Este punto es fundamental para un correcto control atención debe partir de información mas especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, duda o quejas de manera directa.



4. Evaluación del comportamiento de atención

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente

Reglas importantes para la persona que atiende:

- Mostrar atención
- Tener una presentación adecuada
- Atención personal y amable
- Tener a mano la información adecuada
- Expresión corporal y oral adecuada

5.- Motivación y recompensas

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El animo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

- Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.
- Motivación : Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Instrumentos: Incentivos en la empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación integración dinámicas de participación.



2.3. Calidad del servicio: satisfacción del cliente

Muchas empresas, por dedicarse a los procesos y controles internos, se olvidan de los clientes. Esto trae como consecuencia una disminución en las ventas.

La satisfacción del cliente debe ser un objetivo continuo. Es un proceso estándar:

- Escuchar: si se escucha al cliente, mejorará la satisfacción.
- Actuar rápidamente, en concordancia con lo escuchado.
- Comunicar, para vender.

Existen cuatro principios básicos en la búsqueda de la satisfacción del cliente:

- 1) Percepciones – expectativas: Todo ser humano espera algo, la diferencia que se produce cuando compramos lo que deseábamos y lo valoramos de verdad tras la compra es la Satisfacción del cliente.
- 2) Soluciones rápidas: Hay que escuchar las quejas, ya que nos ayudarán a mejorar. La capacidad para resolver rápidamente los problemas constituirá un factor de éxito.
- 3) Clientes muy satisfechos: Hay que buscar la lealtad de los clientes, y la búsqueda de los muy satisfechos, ya que estos son los que volverán a comprar y ayudarán a vender el producto a los demás con sus opiniones entre sus amistades.
- 4) La satisfacción del cliente es lo primero, como así lo indica el primer principio de “Calidad Total”. Debe ser el objetivo final que persiga cualquier empresa que quiera funcionar en el mercado.





3. ATENCIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



El protocolo con los medios de comunicación debe aunar la exquisitez en el trato con la falta absoluta de tensión en el mismo. Debe, además, acabar con tópicos y prejuicios no ajustados a la realidad.

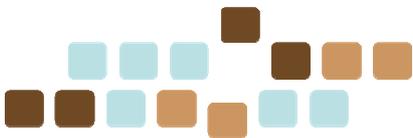
Resulta en extremo molesto para el encargado de relaciones institucionales y/o protocolo de una institución o empresa ver como un acto preparado en cada uno de sus detalles es medio echado por tierra por los medios de comunicación (continuas entradas y salidas de los cámaras, irrupción en la mesa presidencias con una grabadora o micrófono, salida en tropel cuando el acto aún no ha terminado, etc.).

La crítica a los periodistas es, en muchos casos, lugar común de quienes convocan los actos y de los protagonistas de los mismos.

No puede existir una buena política de comunicación si no hay una buena gestión. La gestión de la comunicación con los medios de comunicación se fundamenta en las comparecencias en ruedas de prensa y el anuncio de la realización de algún evento a los medios de comunicación.

Cuando se convoca una rueda de prensa o se llama a una serie de medios para cubrir un evento han de ser tomados en cuenta algunos elementos que afectan a la relación del Organismo de Puertos del Estado y de las Autoridades Portuarias con los medios de comunicación, algunos de estos son:

- El interés o la oportunidad del tema sobre el que se va a informar influye sobremanera en la asistencia de los medios de comunicación, el interés lo

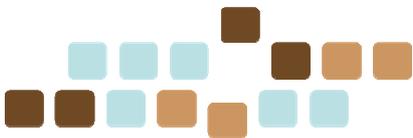


mide el informador, no el departamento de comunicación o quien va a divulgar una determinada información.

- Los medios de comunicación siempre poseen unos medios humanos escasos. La escasez influye en que cualquiera de los medios pueda acudir al evento anunciado o no, y en que el tratamiento de la información pueda hacerse con mayor o menor profundidad. De ahí, que es interesante buscar un horario y unos días adecuados.
- Hay horarios en los que casi nunca debe convocarse una rueda de prensa o cualquier otro acto por parte de las organizaciones, si se hace difícilmente acudirán los medios de comunicación: a partir de las 12:30 horas es mejor no convocar, salvo que se cuente con la presencia de alguien muy destacado.
- Una buena política informativa implica necesariamente estar a bien con todos los medios de comunicación y facilitarles, en consecuencia, las tareas de información que es este caso se traducen en horarios adecuados para todos.
- El tiempo de que dispone el informador medio es bastante escaso, cualquier esfuerzo por facilitarle su trabajo redunda en un mejor tratamiento de la información.

Como consecuencia de lo anterior se pueden formular las siguientes propuestas:

- El convocar una rueda de prensa es adecuado para difundir a través de los medios de comunicación actividades de las organizaciones. No se ha de abusar de esta fórmula, no se han de convocar más de dos ruedas de prensa a la semana.



- Salvo que se cuenta con un invitado de verdadero impacto (un político, alguien con reconocido prestigio, etc.) o se vaya a abordar un tema "candente", nunca se debe convocar una rueda de prensa en viernes o en lunes.
- En ningún caso las ruedas de prensa o las inauguraciones deberán retrasarse más allá de las 12:30 horas, adelantarse a las 9:30 horas o hacerse por la tarde.
- Todos los eventos que se convoquen estarán debidamente documentadas, no basta con la palabra, se ha de entregar a los periodistas documentación por escrito.
- A la hora de hablar con los medios se ha de expresar la idea central claramente (lo notorio, lo novedoso), para ello se señalara la idea por medio de la entonación o haciendo ver cual es la información mas relevante.
- Una rueda de prensa no debe alargarse más de media hora. En ella estarán incluidas la exposición inicial y las preguntas de los periodistas.



4. TÉCNICAS BÁSICAS PARA LA ELABORACIÓN DE PRESENTACIONES E INFORMES

Tanto la comunicación oral como la escrita, deben tener en cuenta cuál es su propósito, pues para comunicar no basta transmitir lo que se desea.

La comunicación eficaz queda establecida cuando el receptor haya entendido y se logre de él la respuesta consecuente; esto significa que toda comunicación debe reunir los siguientes requisitos:

- *Claridad:* Ha de hablarse o escribirse con sencillez para que el lector pueda entender el texto con menor esfuerzo. Se deben usar las palabras adecuadas y utilizarlas con naturalidad.
- *Brevedad:* No quiere decir que se escriba lacónicamente, sino que se expresen el máximo de ideas con el mínimo de palabras.
- *Precisión:* No deben usarse rodeos ni circunloquios, situándose en el lugar del receptor de la comunicación.
- *Corrección:* Se refiere tanto a la presentación formal de lo escrito, como a las reglas gramaticales, adecuación del estilo y a la situación comunicativa.
- *Totalidad:* Es necesario que el emisor se preocupe de no dejar en el destinatario la impresión de que se le transmite un mensaje incompleto. Deben ser incluidas todas las ideas vinculadas al tema, a través de frases debidamente articuladas.
- *Originalidad:* Un mensaje que lleve el sello de su propia personalidad logrará, en la mayoría de los casos, una comunicación efectiva.



4.1. Presentaciones

El inicio

A la hora de realizar una presentación oral, lo primero que debemos tener en cuenta es el posible miedo que pueda surgir ante la situación de hablar en público. Para poder controlar dichos nervios, es conveniente ensayar varias veces lo que se va a hacer y decir al principio, hasta sabérselo de memoria. Es útil apoyarse en transparencias o diapositivas, porque así no correrá el peligro de que se le quede la mente en blanco.

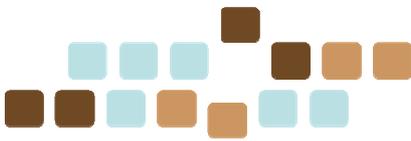


La introducción es, junto con las conclusiones finales, una de las partes esenciales de toda conferencia. Los profesionales suelen empezar con una introducción impactante para captar así el interés de los oyentes, sin embargo, si se es aficionado lo mejor es empezar por algo sencillo y dejar los impactos para después de ese primer minuto de nervios. Sobre todo no trate de contar chistes para disipar la tensión inicial; imagínese como se sentiría si no se ríe nadie.

Autoconvicción

Salvo que los argumentos sean realmente aplastantes, para convencer al auditorio hay que recurrir también a sus "sentimientos" e "impresiones".

Los "sentimientos" y las "impresiones" del auditorio se forman a nivel inconsciente procesando información procedente de cosas como los gestos, los tonos y los cambios de voz del presentador. Lo más seguro y sencillo consiste en que el presentador esté convencido y se exprese con convicción y sinceridad para que automáticamente envíe al inconsciente de los oyentes un mensaje positivo. Si el presentador no está sinceramente convencido, el inconsciente del auditorio lo percibirá.



Estructura

La estructura de una presentación oral tiene que ser mucho más simple que la de un documento escrito. Los lectores pueden adaptar el ritmo de lectura a sus posibilidades y volver atrás cada vez que lo deseen, pero los oyentes no tienen ninguna de esas posibilidades. Para que las presentaciones sean fáciles de entender y de memorizar, deben:

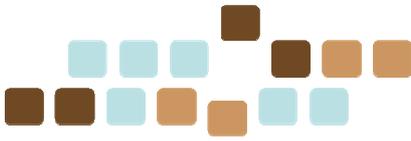
- Estar claramente divididas en varias partes.
- Cada una de ellas debe seguir el esquema de Churchill, es decir: *"primero decir lo que se va a decir, después decirlo muy claramente, y por último decir lo que se ha dicho"*.

Recuerde, además, lo dicho anteriormente: un buen comienzo, un buen final y en medio unos pocos argumentos bien hilvanados.

El comienzo debe estar pensado para atraer la atención del auditorio, y el final, al menos cuando se desee algo de los oyentes, tiene que ser convincente e incitar a la acción.

En las presentaciones largas es muy frecuente que los asistentes se distraigan y pierdan el hilo de la exposición. Hay varias técnicas para mantener el interés y la continuidad de comunicación entre el presentador y los asistentes:

- Organizar los mensajes de forma que cada uno de ellos dure menos de 30 seg.
- Sorprender al auditorio con mensajes inesperados. Si no encuentra la forma de sorprenderlos con el "contenido", hágalo con la forma de presentarlo; por ejemplo con transparencias llamativas o con simples cambios del tono de voz.



- Fomentar las preguntas sobre la marcha, en lugar de dejarlas para el final, e incitar al diálogo. Si le hacen muchas preguntas y la presentación se alarga demasiado, siempre puede cambiar de estrategia y pedir que las dejen para el final.
- Resumir de vez en cuando lo expuesto para que los oyentes distraídos puedan recuperar el hilo de la exposición.
- No perder el contacto visual con el auditorio y sobre todo no hablar dándoles la espalda.
- Por último, y sobre todo, no trate de contar todo lo que sabe, límitese a los datos esenciales.

Apoyo visual

Si puede, utilice transparencias, diapositivas, pantallas de ordenador o algún otro medio de proyección; le servirán para:



- Aprovechar las ventajas de los gráficos para transmitir los mensajes con más claridad.
- Estructurar la exposición y evitar el posible olvido de temas importantes.
- Centrar la atención de los asistentes.
- Calmar los nervios iniciales al tener algo en que apoyarse.
- No hable mirando a las transparencias, de espaldas al público, porque éste se desconectaría.



Tiempo de preguntas

Siempre existe un cierto temor a las preguntas difíciles. Si alguien las plantea hay que reaccionar con sinceridad y sin pretender saberlo todo; algo que siempre agradece el auditorio. También se puede desviar la pregunta hacia otra persona, pedir la opinión de la audiencia, prometer contestación en otro momento, etc.

4.2. Informe

El informe es un documento (científico, técnico o comercial) cuyo propósito es comunicar información a un nivel más alto en una organización. Refiere hechos obtenidos o verificados por el autor, aportando datos necesarios para la comprensión del caso, explicando los métodos empleados, y proponiendo o recomendando la mejor solución posible para el hecho o problema tratado.



No todos los informes presentan un hecho y analizan las distintas alternativas de solución. En algunos casos, el autor propone directamente -por lo general de propia iniciativa- una acción para cumplir frente a determinadas circunstancias. Este informe, el persuasivo, contrasta con el anterior, es decir, el expositivo.

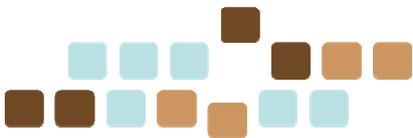
El informe persuasivo adopta la misma forma que el expositivo, pero no se discuten varias alternativas comparativamente, sino una sola; el informante debe poner énfasis en la argumentación, aportando el máximo de razones demostrativas de su propuesta o posición. Es, por esencia, un informe argumentativo.



Las razones presentadas a favor de la posición que se sustenta deben organizarse en orden gradual, de la más importante a la menos importante (orden decreciente), o de la menos importante a la más importante (orden creciente). Es más aconsejable la decreciente.

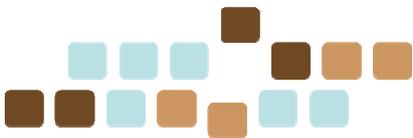
Características

- Es generalmente preparado a pedido de un superior o de un cliente.
- Es leído como una obligación de trabajo por el destinatario.
- Es preparado en una situación específica y cumple una necesidad de información para tomar una decisión por parte del nivel superior.
- Se caracteriza también por el uso optativo de cuadros, gráficos, fotografías u otro tipo de material documental.
- Es factual: cuando se aportan opiniones personales, conclusiones, recomendaciones o solicitudes, se las denomina como tales y sus fundamentos se dan a conocer al lector.
- Contiene la metodología usada para reunir la información.
- Recurre al vocabulario y fraseología técnicos, y elude las formas meramente literarias.
- El lector del informe es generalmente un solo individuo y, a veces, un grupo estrechamente unido por razones de trabajo o de función.



Problemas más comunes en la elaboración de informes

- **Omisión:** consiste en dejar de decir por olvido, mal criterio o intencionadamente, algo importante o simplemente necesario para la cabal comprensión del mensaje. Se evita recordando que toda información completa debe contener respuesta a las preguntas clásicas: ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿por qué? y ¿cómo?
- **Redundancia:** es la repetición innecesaria de una idea ya expuesta, lo cual alarga sin razón el texto y cansa al lector. Sin embargo, no toda repetición es forzosamente redundante y se la admite sólo cuando se la emplea para reforzar la expresión.
- **Exageración:** consiste en presentar un hecho o asunto fuera de lo natural, ordinario o conveniente. Se puede minimizar o maximizar un asunto, es decir, presentarlo en su expresión mínima o máxima y, en ambos casos, se lo saca de su justa importancia.
- **Irrelevancia:** se incurre en este defecto cuando se agregan detalles mínimos o aspectos insignificantes o claramente sobreentendidos, de lo que resulta una confusa nivelación de lo principal y lo accesorio. En un escrito informativo, no literario, una de las exigencias más imperativas es la de expresar lo importante y sustancial de un tema, y nada más, porque se supone que el lector clave está en condiciones intelectuales y profesionales de sobrentender los detalles. Distinguir entre lo principal y lo accesorio no es un asunto sólo de redacción, sino un problema de naturaleza intelectual y, por lo tanto, es muy difícil de regular.
- **Indefinición:** consiste en evitar la toma de una decisión o compromiso en un informe, para lo cual se recurre a expresiones vagas, no categóricas.



- Confusión: las oraciones y los párrafos deben estar organizados y contruidos con total claridad y nitidez, de manera que el pensamiento transmitido resulte cristalino. Los párrafos largos y las intercalaciones conspiran contra este criterio. Cada párrafo debe encerrar una sola idea importante o general, a lo sumo dos.

Esquema básico del informe



1. La introducción:

Es la primera parte del informe, donde el autor expone al lector su propósito (justificación del mensaje), le refiere los hechos que correspondan, le señala la importancia del mismo y le añade la metodología empleada en el caso.

- Propósito: El lector necesita saber desde el principio por qué razón se le somete determinada información. En general, se espera del lector una decisión de su parte, la aprobación de una decisión o la toma de conocimiento de un hecho acaecido. Por ello, antes de escribir el texto, el informante ya ha analizado a fondo el asunto y hallado la suficiente justificación para emitir el escrito: esto debe decirlo desde el comienzo. Según sea esta presentación inicial, debe ser explicada o demostrada al lector; será contrastada con los intereses de su "lector clave"; será aceptada o negada.
- Hecho: A continuación, implícita ya dentro del párrafo anterior, suele estar la descripción del hecho real que confirma su posición. La explicación del hecho debe efectuarse en forma sumaria, pero completa, lo cual requiere cierta habilidad en el arte de escribir, pues



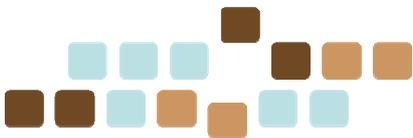
debe incluir todo lo necesario, pero nada más. Implica un cierto dominio de la síntesis, o de la narración y descripción, según sea el caso.

- **Importancia:** Conforme a la estrategia que se haya fijado el informante, puede resultar conveniente, además, señalar la importancia del asunto para las funciones del lector. Este aspecto suele incluirse forzosamente cuando no es un caso de rutina, cuando se tiene temor de que pudiera pasar inadvertido, demorado o girado a otros niveles o circuitos. Por otra parte, es al mismo tiempo una cortesía y una colaboración hacia el lector.
- **Metodología:** En ciertos casos, sobre todo cuando se narra un hecho, se describe una situación, o se someten resultados de averiguaciones o investigaciones, es de rigor anticipar al lector el método o procedimiento con que se han recogido los datos u obtenido las conclusiones, pues estas referencias son de valor primordial para que el lector pueda dictaminar sobre la materia sometida a juicio. En los informes científicos o de tipo técnico y universitario, este requisito es ineludible, pues toda la argumentación posterior quedará subordinada a la validez del método empleado.

2. Cuerpo o desarrollo.

En esta parte del informe se presentan, analizan y discuten las posibles soluciones del problema. Cada solución es presentada con todos los elementos de juicio que sean posibles para que puedan ser evaluadas por el lector y, según su criterio y responsabilidad, acepte o rechace la propuesta del autor, en este orden:

Solución ----- causa o razón ----- Demostración



Dicha solución debe cumplir ciertos requisitos: debe ser significativa para el lector; lo hipotético, imposible o irrelevante debe ser evitado; debe ser total, es decir, cubrir todo el problema; lo parcial, insuficiente o meramente circunstancial no debe incluirse; debe ser convincente, es decir, aportar una causalidad y una demostración desarrolladas lógicamente; debe probar cuál es la solución conveniente y correcta, con franqueza y responsabilidad por parte del autor; no deben sobreponerse o entremezclarse unas con otras cuando son varias; debe ser concreta y específica, evitando las divagaciones, la aparatosidad, la indefinición y otros defectos conceptuales y de razonamiento.

3. La conclusión:

Como se ha visto hasta ahora, el informe es un encadenamiento lógico de ideas. El último paso de esta serie es la conclusión. En ella se reafirma la posición inicial denunciada por el informante y se recomienda y aconseja la decisión, o se efectúa la petición que corresponda.

- Conclusiones: En síntesis, las conclusiones son deducciones lógicas derivadas de los problemas expuestos, analizados y discutidos, a partir de los hechos reales. Equivale a un sumario sintético de lo expuesto. Ninguna conclusión puede ofrecerse que no esté apoyada en lo dicho en el cuerpo.
- Recomendaciones: De las conclusiones obtenidas por el informe, éste sugiere o recomienda a su lector la actitud que juzga conveniente adoptar. Por consiguiente, la recomendación debe satisfacer estos tres requisitos:
 - Qué debe hacerse.
 - Quién debe hacerlo.
 - Cuándo debe ser hecho.



5. ASISTENCIA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

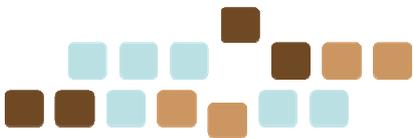
Organizar un evento es una herramienta de marketing promocional muy eficaz y potente. Permite acercarse y conocer al cliente, comunicarse con él y transmitirle la imagen y los productos o servicios de nuestra empresa de una manera cercana y amable incluso en un ambiente distendido.

Lo más importante es plantearse qué objetivo se persigue organizando el evento. Debemos conocer quién va a ser nuestro público objetivo y hay que establecer un resultado para poder realizar comparativas y análisis. Ambas cuestiones deben ser medibles y cumplir con las características u objetivos planteados.

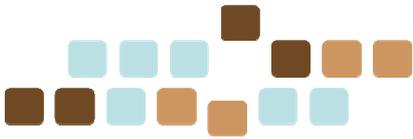
Debemos plantearnos continuamente durante la preparación del evento si es realmente preciso organizarlo. En algún momento de su estudio es posible que se planteen otras técnicas de promoción y marketing con iguales o mejores resultados que el evento. Algunas de estas técnicas son: las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo, el merchandising, las ferias, un showroom...

Si considera que es interesante organizar el evento:

- Conozca cuánto presupuesto dispone para realizar el evento.
- Plántese el valor diferencial de su evento, para lo cual debe conocer qué asuntos se van a tratar, la personalidad de los asistentes, las organizaciones que convocan o patrocinan el evento y los asistentes VIP (very important person - persona muy importante). La unión de estos aspectos generarán atractivo e interés a su evento.



- Estudie las debilidades y las fortalezas del evento. Reduzca las debilidades y evite perder las fortalezas.
- Conozca los recursos internos en su empresa y las personas que componen su grupo de trabajo.
- Imagine, innove y no copie de otros eventos a los que haya acudido o conozca: la originalidad es clave para el discurrir del evento y su publicidad.
- Aprenda de la experiencia de otros.
- Potencie lo que le gustó de otros eventos adaptándolo a su empresa y su sector.
- Planifique la jerarquía del evento. Debe haber un solo responsable al que dirigirse en caso de consultas.
- Decida si va a encargar la organización del evento fuera de su empresa o lo van a realizar desde dentro; cada opción tiene sus propias ventajas e inconvenientes.
- Seleccione el tipo de proveedores, sus características, riesgos y oportunidades que representa cada tipo y coordínelos para una máxima calidad de trabajo y para evitar riesgos
- Busque el lugar donde se llevará a cabo el evento y si es adecuado por su acceso y capacidad.
- Publicite el evento para que le ayude a construir marca. La publicidad debe ser creativa para que llame la atención y el público acuda.



- Utilice todos los medios publicitarios a su alcance: telemarketing, internet, mensajes de correo electrónico, marketing directo personalizado, relaciones públicas, colaboraciones con medios de comunicación (radio, TV, periódicos), los socios de la empresa...
- Organice la agenda del evento de una manera atractiva y clara.

Días después del evento toca medir los resultados. Si los ha establecido de antemano, podrá valorarlos y compartirlos con el resto de la empresa. Identifique cuántos negocios se han realizado (contratos cerrados, contratos apalabrados...), mida cuánto tiempo ha dedicado cada medio de comunicación a su evento, calcule el número de asistentes, etc. Guarde estos resultados para comparar con el siguiente evento y así poder establecer mejoras y evoluciones, sobre todo si el evento es repetitivo.



6. ASISTENCIA A LA PUBLICACIÓN DE BOLETINES, CIRCULARES, WEB

6.1. Boletines.

Un boletín es una nota, correo o circular, ya sea en papel o formato electrónico, que se envía periódicamente a los usuarios, clientes o trabajadores de la empresa. En dicho boletín se suelen señalar las novedades ocurridas, ya se trate de nuevos contenidos o servicios. La periodicidad del boletín puede ser variable en función de nuestras necesidades, aunque se recomienda que sea siempre la misma.



Cuando creamos y mantenemos un boletín de novedades, damos la oportunidad a los lectores del boletín de tener acceso a la información y a las actividades que desarrolla nuestra empresa. Cada vez que un usuario lo recibe sabe que hemos introducido novedades.

Los boletines sirven para promocionar los nuevos servicios que ofrecemos en nuestra empresa cuando aun son poco conocidos y pretendemos que los usuarios lleguen hasta ellos.

6.2. Circulares.

Normas para la correcta utilización de circulares:

1.- Será emitida y firmada por el personal directivo. Las normas e instrucciones que se establezcan a través de ella, tendrán carácter de obligatoriedad para todo el personal.

2.- Cuando se trate de instrucciones temporales, la respectiva Circular deberá indicar el período de vigencia establecido. De no ser factible dicha



indicación, se anulará oportunamente mediante la emisión de una Circular que haga referencia a la Circular que se anula.

3.- Cada Supervisor debe comunicar y tratar el contenido de las circulares con el personal a su cargo. Asimismo, son responsables por la supervisión en cuanto a su cumplimiento y por el control de archivos de las mismas.

Usos:

- 1.- Dictar instrucciones de carácter permanente o temporal para todo el personal.
- 2.- Hacer del conocimiento del personal las políticas adoptadas por la presidencia.
- 3.- Establecer cambios parciales o generales en la estructura organizativa.

Distribución:

- Original: área emisora.
- Copias: Supervisores, quienes archivarán una copia para su control e información y utilizarán la otra para hacerla del conocimiento y observación de sus subordinados.

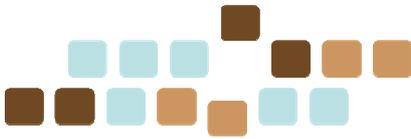
6.3. Web.

Estas son algunas etapas que se sugieren para diseñar eficientemente un sitio web; es conveniente no comenzar a escribir ninguna línea de código HTML antes de completar las primeras etapas.



a) Delimitación del tema

Esta es la etapa crucial, se define de qué se va a tratar el Web, que cosas



se incluirán y qué no. También es el momento para definir tanto las audiencias (normalmente es mas de una) y los objetivos (intentando priorizar entre objetivos primarios y secundarios).

Si no se evalúa adecuadamente la cantidad de tiempo que se dispone contra la cantidad de tiempo requerida para elaborar un sitio de la magnitud deseada, el resultado puede ser desastroso. Muchos proyectos Web fracasan porque comienzan a crecer y crecer sus especificaciones, sin que haya detrás un trabajo ordenado de delimitación de contenidos.

b) Recolección de la información

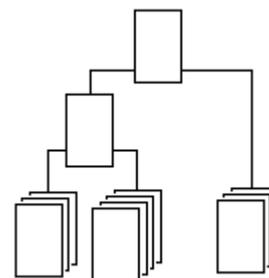
En esta etapa se recolecta la información que se va a poner en el Web, de acuerdo a la especificación hecha en la etapa anterior. Las organizaciones en general producen grandes cantidades de información, también en esta etapa hay que delimitar cuanta de la información histórica, que ya no es relevante, será incluida en el sitio Web, por ejemplo, se puede definir que la información de mas de 3 años de antigüedad no será incluida, etc.

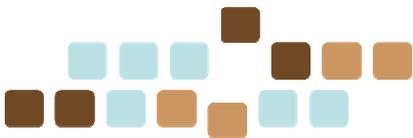
c) Agregación y descripción

Una vez que tenemos la información que irá en el sitio, comenzamos una clasificación apropiada. Aquí hay que encontrar un adecuado balance entre la linealidad y la jerarquización.

Aplicamos una clasificación de tipo lineal a fragmentos de información que requieren que la persona que los lee vaya avanzando poco a poco en el conocimiento de algo, como en un libro.

Usualmente los pondremos en una misma página, usando FRAMES o una técnica similar si se estima apropiado. Aplicamos una clasificación de tipo jerárquica a trozos de información que sean complementarios o que dependan uno de otro,



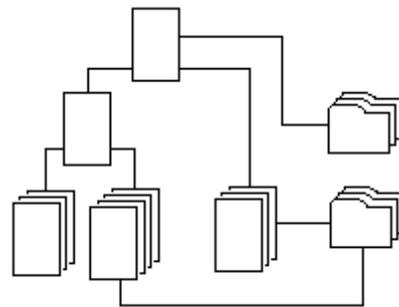


como secciones y subsecciones. Usualmente los pondremos en diferentes páginas.

Es importante aquí no centrarse en una única forma de clasificar los documentos. Una serie de descriptores tienen que ser definidos. Además, un mismo documento puede pertenecer a varios valores de un mismo descriptor. Si nos encontramos en esta etapa discutiendo sobre si un elemento de información va en una u otra parte, es que estamos cometiendo un error: debe ir en todas las partes donde un usuario razonable esperaría encontrarlo.

d) Estructuración

En este punto se estructura la manera en que se unen las diferentes páginas, de acuerdo a la agregación de contenidos realizada en la etapa anterior. Se provee de ayudas para la navegación, de enlaces que permitan la jerarquización que diseñamos y de enlaces entre elementos de una misma jerarquía si se desea.



También es importante proveer de índices para cada descriptor que haya sido diseñado.

e) Diseño y estilo gráfico

Un estilo gráfico adecuado puede ser algo importantísimo a la hora de hacer que la persona que nos visita se sienta cómoda, y como una manera de aliviar el contenido y hacerlo más digerible. Un sitio, por más contenido que



tenga, si no tiene un buen diseño gráfico difícilmente logrará un lugar destacado entre otros sitios del mismo tipo.

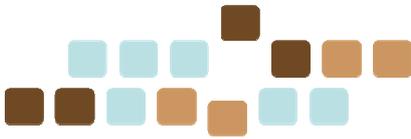
En cuanto a la cantidad y tamaño de las imágenes, hay que adoptar un equilibrio. Hay sitios que se basan casi por completo en grandes y lentas imágenes GIF, otros que se ven bastante pobres pues son casi sólo texto, con lo que se desaprovechan los métodos multimedia. El esquema que se adoptará, (que se encuentra en algún lugar entre ambos extremos) varía de diseñador a diseñador y es un punto importante a considerar.

Otro punto importante en la etapa de definición de la parte gráfica, es intentar en lo posible mantener una cierta coherencia gráfica, y atreverse a innovar en cuanto a ella. Un color de fondo, un fondo o una distribución interesante de los elementos dentro de una página es algo que no se olvida con facilidad.

f) Testeo

Finalmente, es necesario revisar la coherencia general del sitio, que no hayan links "rotos" que no conduzcan a ninguna parte; revisar la redacción y ortografía de las páginas, hacer los ajustes necesarios para separar las páginas que sean demasiado extensas en páginas más pequeñas.

Para esta etapa, lo mejor es tratar de buscar usuarios que vayan a utilizar el sitio en la práctica, y si eso no es posible, ponerse en el lugar de las personas que vean los documentos, y seguir los pasos que suponemos que ellos seguirán.



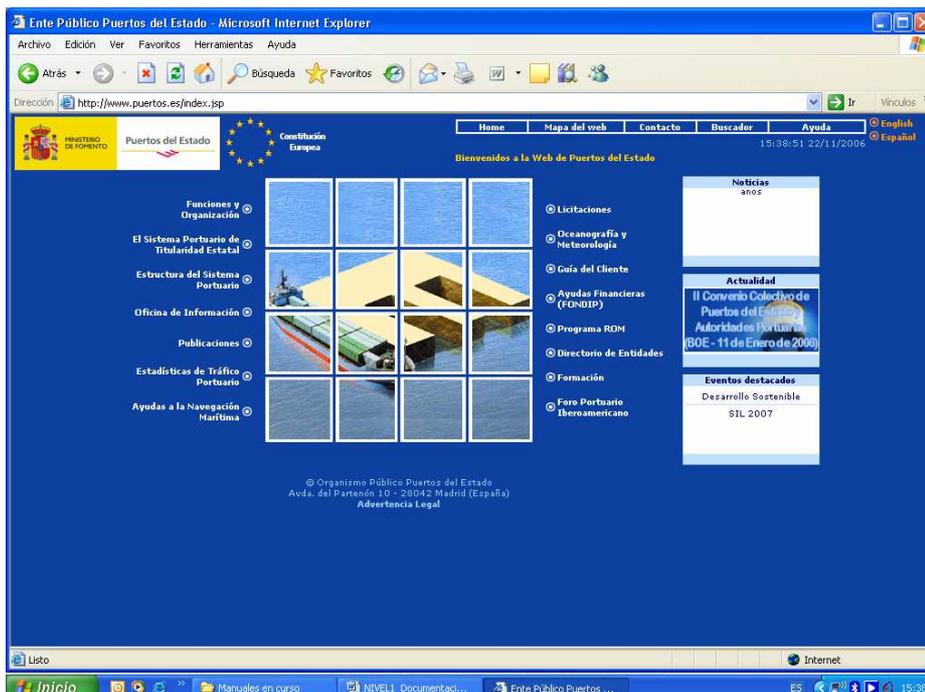
7. IMAGEN CORPORATIVA

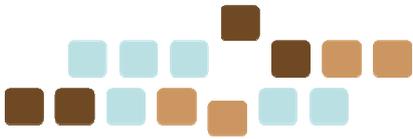
7.1. Logo Puertos del Estado

Un logo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de su compañía que se puede aplicar en toda clase de material impreso o visual. Un buen diseño de logo refleja la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta. El diseño gráfico de un logo adecuado ayuda a su empresa a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes. El logo estará presente en toda la papelería comercial, ya sean cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc.

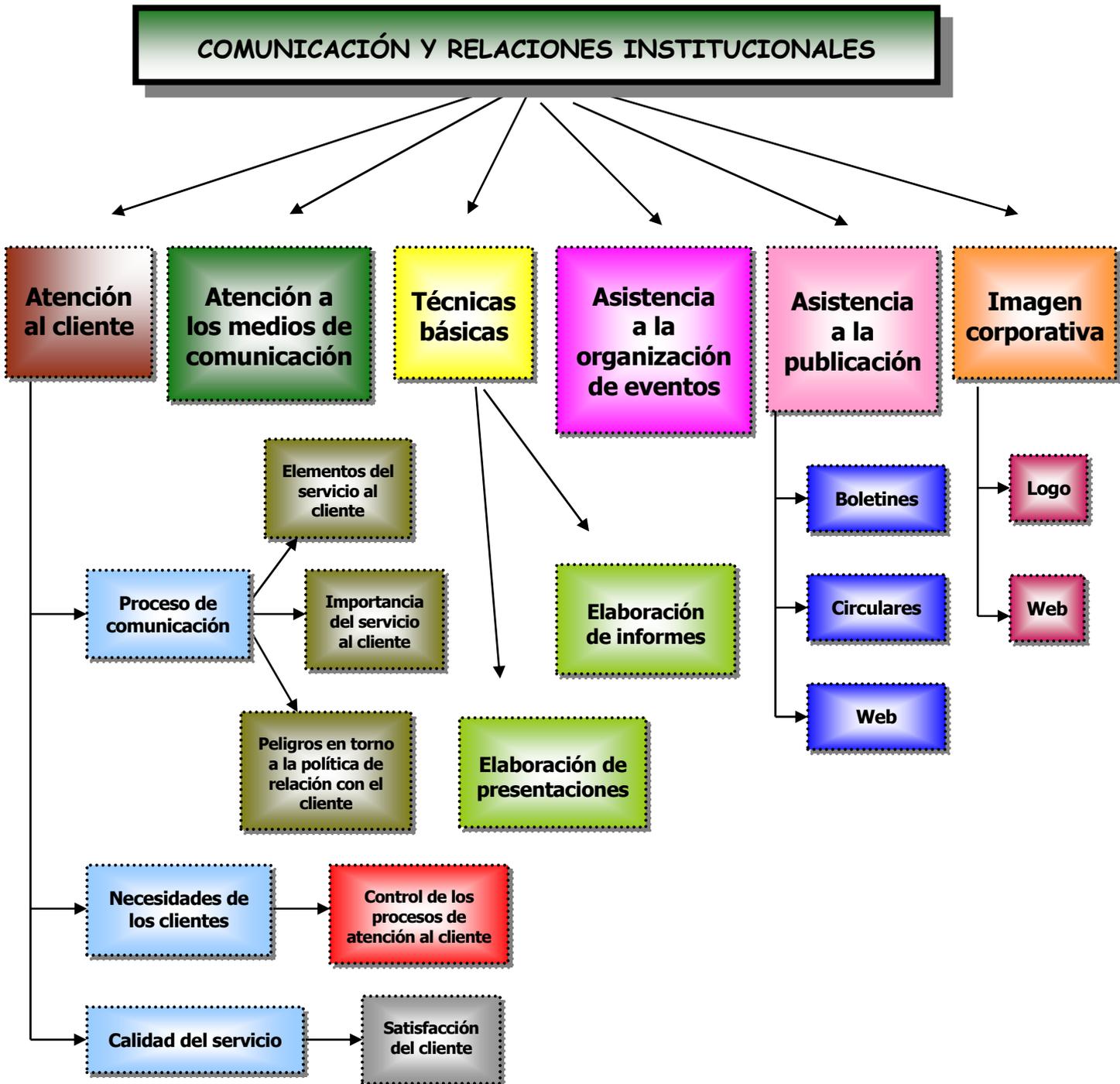


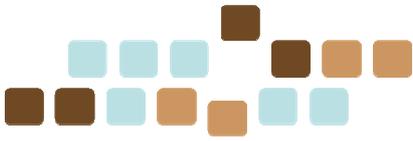
7.2. Página Web de Puertos del Estado: www.puertos.es





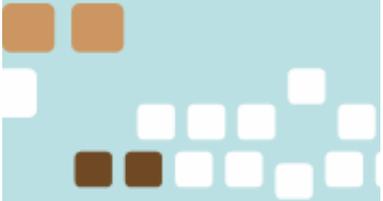
8. MAPA CONCEPTUAL





9. BIBLIOGRAFÍA

- BARQUERO CABRERO, J. D.: "Manual de relaciones publicas empresariales e institucionales" Ediciones Gestión 2000. Barcelona: 1999.
- BLACK Sam: "ABC de las Relaciones Públicas." Ediciones Gestión 2000. Barcelona: 2001.
- LACASA, Antonio S.: "Gestión de la comunicación empresarial." Ediciones Gestión 2000. Barcelona: 2004



Puertos del Estado

