



Manual de supervivencia corporativa (I)

management

LA CRISIS NOS HA HECHO MÁS FUERTES. SI ESTAMOS AÚN VIVOS, DEBEMOS ESTAR CONTENTOS Y ORGULLOSOS, YA QUE HEMOS SOBREVIVIDO A UN GRAVE NAUFRAGIO EN LAS PROCELOSAS AGUAS DE LA ECONOMÍA. ¡ES HORA DE CELEBRARLO!

Intentaré escribir un artículo sobre la crisis sin mencionar la palabra crisis. Es hartito complicado; de hecho, ya he mentado sin querer lo innombrable. ¿Y por qué no quiero escribir esa palabra? Porque aunque se trata de una realidad palpable, muchos son los que justifican su ineptitud profesional empleando esas seis letras.

El hecho cierto es que el mercado existe; no ha habido, gracias a Dios, una catástrofe mundial sin precedentes que haya devuelto la economía a un estado anterior a la Revolución Industrial. Las Mestas siguen sin existir y no se paga en doblones. Por este motivo, es primordial conservar la calma y seguir haciendo lo que hasta ahora nos ha permitido seguir vivos: tra-

bajar duro y eficazmente. Me pregunto cuántas veces al día se menciona la palabra que-no-quiero-nombrar en este país. Y me pregunto asimismo cuántas de esas veces está justificado pronunciarla, aludiendo a una situación de hecho que motiva descenso en el consumo y en el volumen de negocio, y cuántas se emplea como elemento de charla recurrente. En otras palabras, ¿cuántas veces se dice en el bar; y cuántas en una sala de juntas? Creo que el porcentaje sería abrumador.

Me detengo en esto para remarcar la idea de que una empresa eficaz, en una situación económica oscilante, sufre un ajuste y no una debacle. Las empresas nacidas a la sombra del ladrillo se queman cuando desaparece esa



ProCurve
Networking

Nuevas
soluciones
WiFi

sombra, y dejan espacio a empresas sólidas que deben aprovechar el momento de crisis para expandirse a esos terrenos hasta entonces cubiertos por empresas advenedizas sin un plan de negocio firme. ¡En la zona donde vivo había 15 agencias inmobiliarias, y ahora sólo queda una!

Tal vez, estimado lector, piensa que estoy siendo demasiado optimista en mis afirmaciones, y que hablar abstractamente de "una empresa eficaz" es fácil, pero encontrarla, imposible. No creo que sea así. Creo que una empresa eficaz es aquella en la que los dirigentes tienen la humildad de reconocer que no son los mejores en todo. Son tan inteligentes como para saber lo que no saben. Y, como no lo saben, contratan a un profesional especializado para reforzarse. Así, la labor de consultoría estratégica es más estratégica que nunca, ya que un experto analiza el cuadro SWAT de su empresa (Strengths, Weakness, Advantages & Threats) y le recomienda el mejor Business Plan posible con respecto a sus características. Ahora bien, no pregunten a este mismo especialista cuál es mejor método de producción de vidrio templado, porque seguramente no lo sabrá, y, de hecho, si es un buen profesional, se negará a dar una respuesta. Deberá, pues, contratar a un especialista en vidrio templado, y no preguntarle qué significan las siglas SWAT, sino cómo optimizar su producción. Y no se preocupe si su empresa es ineficaz; si un consultor profesional, después de analizar sus fortalezas



y debilidades descubre que no es competitiva, lo más probable es que le aconseje que cierre. Así tendrá una respuesta concreta del motivo del fracaso, y no tendrá que recurrir al, ya tópico, "ha sido la crisis", porque no, no ha sido la crisis, ha sido la ineficacia del Business Plan.

Cuando en los medios de comunicación dejan de aparecer a diario especialistas en Nasdaq, Brents, Footsies y Euribores, poco a poco nos daremos cuenta de que hemos sobrevivido a una de las depuraciones cíclicas del sistema capitalista. Una buena mañana nos desayunaremos con gráficos al alza y rictus de tranquilidad de ministros de economía de todo el mundo, y nos daremos cuenta por sorpresa de que una sucesión de fotografías bucólicas con "El Amanecer" de Grieg será nuestro salvapantallas.

Breve resumen de las ideas expuestas hasta ahora: A) La situación económica actual tiene su origen dentro del sistema capitalista, por lo que debe ser el propio sistema capitalista quien dé lugar a los métodos de salida de esta situación negativa. B) El sistema capitalista basa su eficacia en el binomio oferta-demanda.

El equilibrio entre ambas se consigue optimizando la relación entre los bienes ofrecidos en un contexto de productividad controlada, a un mercado capaz de adquirirlos y emplearlos adecuadamente con respecto al parámetro precio-utilidad. C) El análisis por expertos de nuestros métodos de producción y comercialización nos permitirá ser eficaces

en cualquier contexto económico, ya que los costes se verán adaptados a la situación de proveedores y fabricantes, y los precios de venta de productos y servicios estarán adaptados a la capacidad de absorción de los mismos por parte del mercado.

ESTRENEMOS IMAGEN DE MARCA

Si hemos sobrevivido a esta situación económica negativa, nos merecemos un premio, al igual que el niño que saca buenas notas se hace acreedor a una bicicleta. Hemos logrado ser competitivos en una época difícil. ¿Cómo podemos recompensarnos? ¡Pongámonos nuestras mejores galas!

La teoría dice que cuando una empresa ha cambiado, también debe cambiar su imagen corporativa. ¿Por qué? Porque tenemos que comunicar al gran público que hemos cambiado, que sabemos adaptarnos, que somos competitivos. Nuestra supervivencia ya es un motivo de orgullo para expresar satisfacción, aunque también es un reflejo de que la empresa está preparada para seguir creciendo y evolucionando, y, considerando

**La teoría dice que cuando una empresa ha cambiado,
también debe cambiar su imagen corporativa**

que la imagen corporativa de nuestra empresa en la mejor carta de presentación, ésta debe ser acorde con nuestra realidad, objetivos y metas.

Es preocupante que existan empresas con tan poco respeto hacia su imagen corporativa, ya que se trata del vehículo que nos da a conocer en el mercado, sembrando una semilla de recuerdo en la mente del consumidor. Evidentemente es más fácil recordar los logotipos de aquellas compañías que invierten millones en campañas de marketing, pero también es cierto que su público potencial es distinto del de una empresa de ámbito local. No es que las comparaciones sean odiosas; es que en este caso, además, son inútiles, ya que se estarían comparando dos realidades distintas.

Yendo más allá, considero que una pyme tiene más razón para tener una imagen corporativa acertada que una gran empresa con un gran presupuesto de marketing, ya que a ella le resultará más fácil "calar" en el mercado, simplemente por repetición. Si ves 100 veces un logotipo puede que te guste o no, pero es probable que lo recuerdes. En cambio, si sólo cuentas con una oportunidad para reclamar la atención de tus clientes potenciales, debes estar seguro de que lo estás haciendo con las mejores opciones de éxito, es decir, transmitiendo a través de un icono todo lo que quieres transmitir:



leche, la espuma de afeitar, el jabón de la ducha, la ropa... Allá donde miremos hay logotipos, y aunque su efecto marketiniano lo hayamos anestesiado y los haya confundido con la vida real, debemos casi rendir pleitesía a un gráfico que nos permite vender más.

Por este motivo, la importancia de un logotipo no es para nada desdeñable. El objetivo es retener

LA IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO

El logotipo es, en la mayoría de los casos, la piedra angular de la imagen corporativa, o si se prefiere, la culminación de todos los elementos que la integran. Otros elementos, como colores, símbolos, sonidos, o texturas, nacen bajo el paraguas del concepto de logotipo. Sería erróneo hacer un logotipo con un estilo determinado, y, por ejemplo, el membrete de las cartas o el sitio web con un estilo totalmente distinto. Y sería erróneo porque no contribuiría a crear "imagen de marca", haciendo que cada uno de los elementos libre por su cuenta una guerra comunicativa en la que no hay un nexo integrador:

Se ha calculado que una persona que vive en una ciudad ve una media de 33 logotipos en la primera media hora del día. Cuando lo leí pensé que exageraba, y sin embargo, lo que ocurre es que ya no les consideramos logotipos, sino parte de nuestra vida cotidiana. La

la atención de nuestros clientes una fracción de segundo, y comunicarles "somos buenos, cuando necesites un coche, cómpralo con nosotros". ¿Cómo conseguirlo? Con una combinación acertada de colores, símbolos y gráficos, acordes con el espíritu que queremos transmitir. Precisamente por esto es muy importante conocer el producto que estamos comercializando, y saber expresar un briefing adecuado a nuestras necesidades. Al fin y al cabo, casi estamos hablando de matemáticas, ya que las formas, colores, tamaños y texturas de los logos están tan estudiadas, que diseñar el logotipo perfecto sólo es cuestión de saber interpretar las virtudes del producto o servicio a comercializar:

En nuestra próxima entrega, ahondaremos en cómo debe ser nuestro logotipo, qué elementos debemos tener en cuenta y ejemplificaremos nuestros comentarios con imágenes de la evolución sufrida con el paso del tiempo por algunos logotipos muy conocidos.

La importancia de un logotipo no es para nada desdeñable.

El objetivo es retener la atención de nuestros clientes una fracción de segundo, y comunicarles de lo que somos capaces