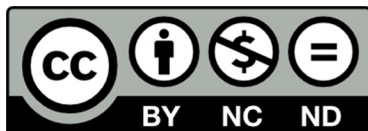


# Bloque II.

## Los programas de Comunicación Corporativa

### Tema 6

## El programa de comunicación de presidencia



### Profesorado:

Eloy Ramón Caballero Suárez

Cristina González-Díaz

Marian Navarro Beltra

- 1.** Principios de comunicación para el presidente
- 2.** El perfil de imagen del presidente
- 3.** Desarrollo del programa

---

# 1. Principios de comunicación para el presidente

## *1. Principios de comunicación para el presidente*

---

¿Cómo creéis que puede afectar la imagen de presidencia a una empresa/entidad/organización?

### → La lógica

- ❑ **Difícilmente** podremos gestionar con éxito la imagen de una empresa si la **imagen** de la **cabeza visible** que la representa es **negativa**
- ❑ El **presidente** o líder de la empresa, se le llame a éste como se le llame, es un **activo** de notable importancia en términos de **imagen** para la **organización**, completándola y humanizándola

(Villafañe, 1999)

→ ¿Por qué comunicación del Presidente?

□ Para **aprovechar** la **notoriedad** pública del presidente

Fuente del link: El Mundo (2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=Wjt1zPAkYVw&t=1s>



En un mundo en el que las empresas se han convertido en actores de la sociedad, el presidente será quien las **represente**

□ Para **planificar** esa **proyección pública** y **orientarla** en la dirección más conveniente para la empresa/organización

(Villafañe, 1999)

→ Una primera orientación

□ Los rasgos de imagen del presidente y de la empresa deben **identificarse y complementarse** en todo momento



**Valores**

(Villafañe, 1999)

## 1. Principios de comunicación para el presidente

---

- ❑ El presidente, como ha quedado dicho, es y debe ser **un activo más** en la configuración de la empresa (de la **imagen corporativa**)
  
- ❑ El presidente **se debería poner al servicio de la imagen de la empresa y no al contrario**

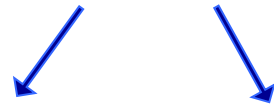


En línea coherente con la imagen que la entidad pretende proyectar



→ Gestión de la comunicación del presidente

□ En sintonía con los temas anteriores, nuestros **programas** los desarrollaremos en torno a dos grandes líneas maestras:



**Definición de los públicos** a los que, en este caso el presidente, debiera dirigirse

**Desarrollo de acciones concretas** con las que el presidente se comunicará con dichos públicos

(Villafañe, 1999)

→ Abordamos los:

## PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN CON EL PRESIDENTE

(Villafañe, 1999)

□ Cada organización tendrá unas necesidades específicas



Su **plan de comunicación de presidencia** se debe adaptar a esta casuística concreta

□ En todo caso, hay unos principios generales que Villafañe (1999) propone a través de un **decálogo** para abordar su construcción

**1.**

- Se desarrollará una **misma estrategia** de imagen para la compañía y para su presidente
  - El presidente debe apoyar el posicionamiento estratégico corporativo
  - La imagen de empresa y presidente deben estar alineadas y **reforzarse mutuamente**

(Villafañe, 1999)

## 2.

### Armonía entre la imagen del presidente y de la compañía

- La asociación y el intercambio de atributos entre la compañía y el presidente son casi inevitables
- **No** es aconsejable ni una imagen de '**patrón espectáculo**' ni de '**patrón secreto**'
- El presidente no debiera capitalizar la imagen de la empresa. *La imagen de la empresa es prioritaria porque es atemporal*
- La atonía presidencial podría devenir en un perfil de imagen pobre para la empresa

(Villafañe, 1999)

## 3.

### Investigación previa de los atributos del perfil de la imagen del presidente

- Análisis cualitativo de cuáles son los **atributos** necesarios que el presidente **ha de proyectar** públicamente
- Este análisis nos ayudará a evaluar el resultado del programa con el paso del tiempo

(Villafañe, 1999)

## 4.

El presidente debería ser el **rostro** de la empresa

- En el programa de comunicación se ha de asumir este principio como uno de los objetivos principales
- Este proceso de **personalización** es importante. Las empresas tienden a ser percibidas como superestructuras sin alma por sus públicos
- La personalización es siempre un buen antídoto y el presidente el mejor activo para conseguir **humanizar** a la empresa

(Villafañe, 1999)

## 5.

La comunicación del presidente debe afianzar su **liderazgo**

- Se refiere, en primera instancia, a la comunicación **interna**
- El presidente debiera ser una referencia cualitativa **transmitiendo y matizando** los **valores** de la cultura corporativa

Fuente del link: LibertadDigital (2018).  
[https://www.youtube.com/watch?v=uAEHY\\_78OnQ](https://www.youtube.com/watch?v=uAEHY_78OnQ)

(Villafañe, 1999)



## 6.

Reforzar la **imagen pública** del presidente más allá del ámbito sectorial

- El rostro de la empresa, al que antes nos hemos referido, lo debiera ser en mayor medida cuanto mayor sea la dimensión socioeconómica de la corporación

(Villafañe, 1999)

## 7.

### Comunicarse directamente con los **líderes de opinión**

- Sólo de esa forma se puede ofrecer un perfil humano de la corporación ante los que podrían ser grandes **prescriptores** de imagen
- Además, la **credibilidad** del presidente influirá decisivamente en la gestión de situaciones de crisis, donde este será el portavoz más cualificado de la compañía
- Líderes de opinión entendidos en un sentido amplio, personas que influyen con sus posturas personales, reflexiones en la opinión pública, etc.

(Villafañe, 1999)

## 8.

### Equilibrio entre el **perfil mediático y público** del presidente

- La imagen del presidente no debe depender del estereotipo que de él ofrezcan los medios
- Su perfil público ha de estar en la misma línea; con la participación en foros o en eventos de trascendencia social (aunque, en ocasiones, pudieran alejarse de la actividad propia de la empresa)

(Villafañe, 1999)

## 9.

### Continuidad y permanencia de la comunicación

- Los resultados se obtienen a **medio o largo plazo**
- La clave del éxito está en la **regularidad** de la 'microcomunicación' con sus públicos

Y... ¡CÓMO NO!

(Villafañe, 1999)

## 10.

La comunicación del presidente es responsabilidad del **DIRCOM**

- El DIRCOM debe planificar y programar personalmente todas las acciones contenidas en el programa de comunicación

(Villafañe, 1999)

---

## 2. El perfil de imagen del presidente

## 2. El perfil de imagen del presidente

---

La primera tarea que debemos acometer en colaboración con el propio presidente de la empresa es precisamente definir **su perfil intencional**, en otras palabras:



¿Qué imagen queremos proyectar del presidente de acuerdo con la estrategia global de imagen de la empresa?

(Villafañe, 1999)

Para definir el perfil intencional del presidente

### 1. Definiremos su **perfil mediático y público**

#### → **Perfil mediático**



Imagen que proyectan los **medios** de una persona

Es un perfil muy **estereotipado** que reproduce los valores noticiosos de esos medios que lo construyen

(Villafañe, 1999)



## 1. Definiremos su **perfil mediático y público**

### → **Perfil público**

Lo que entendemos como su **imagen pública**

En su configuración los medios tienen influencia parcial

El perfil público es más plural: las instancias que lo construyen son más diversas y heterogéneas (líderes de opinión, expertos, inversores...)

(Villafañe, 1999)

## 1. Definiremos su **perfil mediático y público**

### → El control de la **imagen pública**

- Esta imagen no es totalmente controlable
- El grado de control es menor si predomina el perfil mediático sobre el público
- Se recomienda equilibrar ambos perfiles, para ello deberemos aumentar el perfil público

(Villafañe, 1999)

**2.** Definiremos los atributos de **imagen intencional** del presidente

(Villafañe, 1999)

3. Definiremos la **relación** más adecuada entre el presidente y la compañía. **Tipos:**

a. **Presidente gestor**



Es percibido como el **impulsor** de la compañía durante el tiempo que la preside pero no se le asocia con su identidad corporativa

Hay **distancia** entre la empresa y los rasgos de su presidente

(Villafañe, 1999)

3. Definiremos la relación más adecuada entre el presidente y la compañía. **Tipos:**

### b. Presidente protagonista

Fuente del link: Trailers y Estrenos (2015).

<https://www.youtube.com/watch?v=FwZoRoZVOio>

De perfil **mediático**, todo cuanto hace su empresa recae sobre su propia imagen de presidente

La imagen de antes se independiza. Acapara todo el protagonismo

(Villafañe, 1999)

3. Definiremos la relación más adecuada entre el presidente y la compañía. **Tipos:**

### c. Presidente tradicional

La identidad del presidente es indisociable de la propia empresa

La imagen de la **empresa** está **por encima** de la del presidente

(Villafañe, 1999)

---

## 3. Desarrollo del programa

**Profesorado:**

Eloy Ramón Caballero Suárez / Cristina González-Díaz / Marian Navarro Beltra

No debemos olvidar, por supuesto, que una de las tareas fundamentales de comunicación del presidente es la **comunicación interna**

Para elaborar el **programa** de comunicación de forma operativa deberíamos, como ha quedado especificado antes:



Identificar a los públicos

Desarrollar acciones concretas

(Villafañe, 1999)



## □ Identificar a los públicos

- De acuerdo con el **mapa de públicos** de la empresa
- Como siempre con una **visión dinámica**, es decir, constantemente atentos a quiénes entran y salen en cada uno de los grupos
- Todo esto ayudará al presidente a trabajar su perfil público

(Villafañe, 1999)

## □ Identificar a los públicos

- Es difícil establecer públicos sin referirse a una empresa en concreto. Nos referimos pues a públicos genéricos:

- Personal de la compañía
- Líderes de opinión
- Grandes clientes
- Periodistas de referencia
- Opinión pública

(Villafañe, 1999)

## □ Identificar a los públicos

### – Público: **personal de la compañía**

Es un público fundamental, a priori, para cualquier empresa

Puede ser muy heterogéneo (dependiendo de la empresa), lo que complica nuestra tarea

Prioritariamente la comunicación del presidente se dirigirá a **niveles directivos**

En todo caso no está de más plantear acciones de comunicación constante con **toda la plantilla** para reforzar la cultura de la empresa




(Villafañe, 1999)

## COMUNICACIÓN INTERNA

## ☐ Identificar a los públicos

+ Acciones con el **personal de la compañía**

### A. Encuentros con directivos



Son reuniones del presidente con un número reducido de directivos (10-15), de carácter informal y breves

Con un doble objetivo:

- Fortalecimiento de la cultura corporativa
- Implicación en el proyecto de la empresa


Frecuencia de dos o tres veces al año. Se trataría de formalizar las relaciones informales sin que los directivos lo sepan

(Villafañe, 1999)

## ☐ Identificar a los públicos

+ Acciones con el personal de la compañía

### B. Cartas del presidente



Comunicaciones personalizadas dirigidas a cualquier miembro de la plantilla con ocasión de circunstancias personales o corporativas especiales

- Dar la bienvenida
- Una jubilación
- Felicitación navideña
- Etc.

(Villafañe, 1999)

## □ Identificar a los públicos

– Público: líderes de opinión

Fuente del link: Rueda (2022).

<https://www.youtube.com/watch?v=TIJBqmzpgGQ>

Deberíamos establecer una comunicación permanente con quienes son referencia en diferentes ámbitos:

- Económico
- Social
- Político
- Otros (universidades, asociaciones de consumidores, etc.)

(Villafañe, 1999)

## ☐ Identificar a los públicos

+ Acciones con los líderes de opinión

El programa “líderes”

Así denomina Villafañe (1999) a un programa de comunicación directa con líderes de opinión con los que el presidente establecerá un **contacto continuado**

Cuatro comunicaciones escritas anuales: marzo, junio, septiembre y diciembre

Objetivo: reforzar el perfil público y la notoriedad del presidente, forjar una imagen de empresa abierta

Permite matizar temas con **credibilidad** ya que existe una permanente comunicación más allá de comunicados puntuales

No es necesaria la difusión interna

## □ Identificar a los públicos

– Público: **grandes clientes**

Estratégicos para la propia estabilidad de la empresa

+ Acción con los **grandes clientes**



Tratar de establecer una relación más allá de las típicas relaciones de cortesía

- Planes de empresa
- Resultados
- Estrategias de servicios

(Villafañe, 1999)



## □ Identificar a los públicos

- Público: **periodistas de referencia**



Periodistas con nombre y apellidos a quienes mantendremos informados de proyectos, expectativas, etc.

(Villafañe, 1999)

## ☐ Identificar a los públicos

+ Acciones con los **periodistas de referencia**

### A. Entrevista en los medios

Objetivo: transmitir los planes corporativos de la compañía y reforzar la imagen del presidente

No hay una periodicidad establecida (1 -2 años) pero suele ser interesante que se celebren en fechas previas a la junta general de accionistas

La difusión interna resulta importante


Se dará prioridad a periodistas de referencia o publicaciones sectoriales dirigidas a públicos contemplados en nuestro mapa de públicos

Las comparecencias en medios audiovisuales serán excepcionales

## ☐ Identificar a los públicos

+ Acciones con los **periodistas de referencia**

### B. Artículos firmados



Destinados a la prensa escrita, requieren de gran rigor y han de transmitir la filosofía de la empresa

Se debe centrar en temas sectoriales fundamentalmente pero la proyección pública del presidente aconseja aportaciones regulares en materias generales que afecten al interés común

La difusión interna debe ser máxima


(Villafañe, 1999)

## □ Identificar a los públicos

– Público: **opinión pública**

+ Acción con la opinión pública: comparecencia pública

Comparecencia pública



La selección de estas se ha de regir por su notoriedad o su importancia estratégica para la compañía

Inauguraciones o clausuras, congresos o seminarios profesionales, etc.

El presidente debería tener la oportunidad de fijar la posición de la compañía sobre determinados temas de calado sectorial o social

La vía del patrocinio suele ser una buena oportunidad

(Villafañe, 1999)

Elige un **presidente de una organización** y busca un ejemplo de acción que haya realizado para:

1. gestionar su perfil mediático y
2. gestionar su perfil público

- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide

## Bloque II. Los programas de Comunicación Corporativa

### Tema 6

## El programa de comunicación de presidencia

### Profesorado:

Eloy Ramón Caballero Suárez

Cristina González-Díaz

Marian Navarro Beltra