

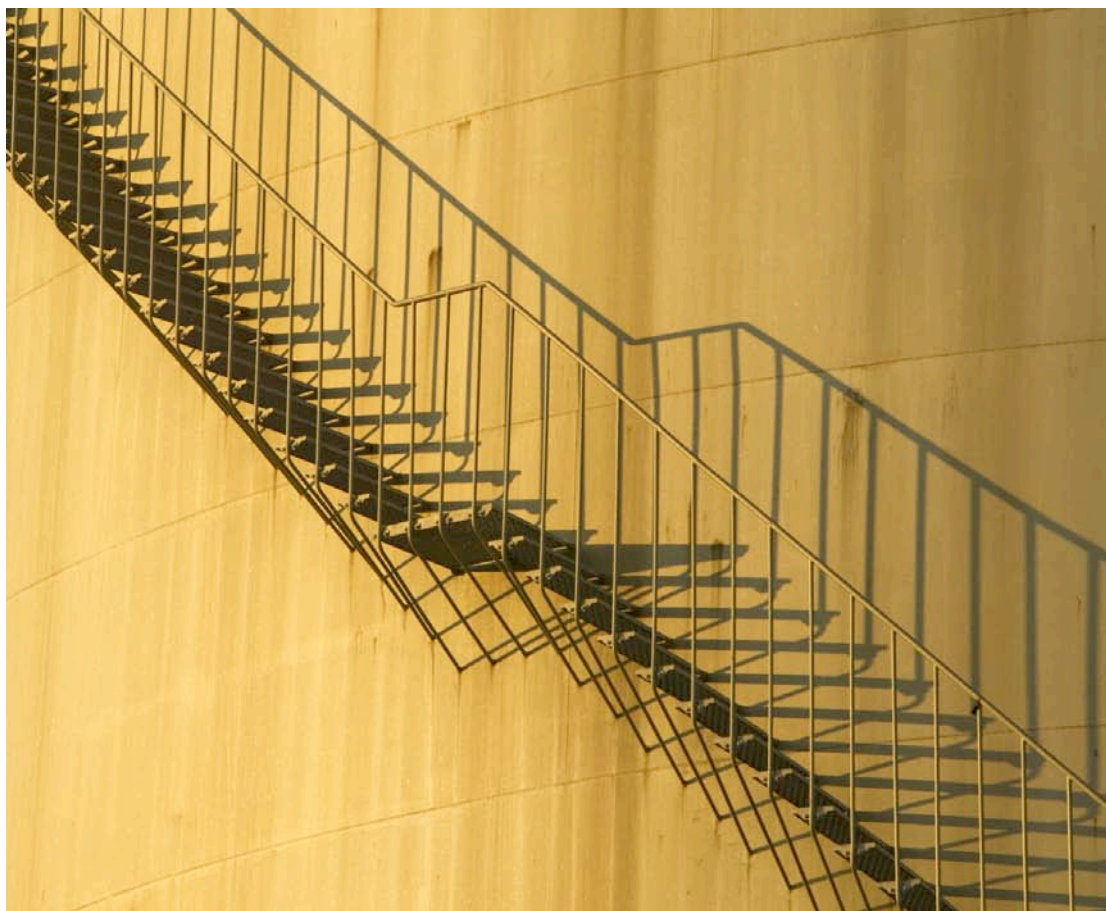
SUMARIO:

Portada
MEJORANDO
LO PRESENTE

Gen directivo
LA INCÓGNITA
DEL PRECIO

Equipo humano
PRESENTES EN
NAVIDAD

Contracorriente
LA MÁSCARA
DE GAS
NUEVOCIO



mejorando lo presente

inventando signos de mejora

por Eulalia López

Un año más, pese a la incertidumbre económica mundial y nacional, los empresarios aceptamos la obligación de continuar mejorando para seguir siendo escogidos por nuestros clientes. Muchos piensan que el inmovilismo es necesario en épocas así, pero no es cierto. Lo saben bien los aficionados a los videojuegos: cuando en un entorno adverso permaneces quieto, este no tarda en convertirse en insostenible. La derrota es inminente. *Game over*. Fuera del juego. Idéntico principio rige la realidad empresarial: **adaptarse a un entorno movedizo requiere cambios**, adoptar decisiones novedosas, diseñar e implementar innovadoras estrategias.

Una de las líneas posibles de actuación es el asociacionismo,

la colaboración con nuestros competidores para impulsar el sector y salir todos, de este modo, beneficiados. La unión de empresas de un mismo mercado, el trabajo común, puede reportar resultados inalcanzables individualmente, y favorecer de este modo a todos. En PLURIEMPRESA estamos apostando decididamente por ello, y hemos sido consecuentes asumiendo la secretaría de ASOAL y trabajando decididamente, desde ahí, por mejorar el sector.

Asimismo, la búsqueda de nuevos servicios o la adquisición de mejores herramientas para realizarlos constituye un objetivo irrenunciable para hacer frente a la realidad. La investigación y el desarrollo productivo representan una estrategia imprescindible

para aportar valor adicional a nuestra marca. Como cada año, hemos vuelto a seleccionar los mejores productos con los que prestar nuestro servicio a través de un concurso de proveedores, en el que aplicamos criterios de sostenibilidad ecológica, gestión de residuos y eficiencia económica para seguir mejorando.

Avanzar es, por lo tanto, indispensable. **Replantearnos lo anterior y aplicar medidas novedosas, explorar y aprovechar nuevos caminos**, buscar alternativas sin recular al aplicarlas constituye una alternativa necesaria para seguir afrontando una crisis que, con independencia de su origen, nos está afectando a todos.



Conceptos sobre el precio:

Punto de equilibrio: Expresado en unidades físicas, indica el número de unidades necesarias para no perder ni ganar dinero; expresado en unidades monetarias, indica el volumen de ingresos mínimos que garantiza esta situación.

Precios orientados hacia el coste: Se determina el precio del producto añadiendo una suma de dinero o porcentaje previo al coste del producto.

Precios orientados hacia la demanda: Se tiene en cuenta el valor psicológico que los compradores atribuyen al producto, y no solo sus costes.

Precios orientados hacia la competencia: Se basa en los precios de esta y no en los costes ni en la demanda del producto a comercializar.



la incógnita del precio

valor, precio y otras consideraciones

por Raúl Iglesia

Producto, distribución, comunicación y precio son las 4 variables clásicas del marketing-mix, que ofrecen a las marcas campos de actuación y reinención permanentes para influir en el mercado con el lógico propósito de captar nuevos clientes y mantener los actuales. El precio es, sencillamente, la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto, del cual espera que le proporcione unas satisfacciones que compensan el sacrificio del gasto. Es, desde luego, un factor flexible que permite responder con agilidad a las variaciones de la demanda y a las acciones de la competencia, si bien tiene una importante repercusión psicológica en el cliente, ya que este lo utiliza para valorar la calidad del producto.

Los factores que influyen en la fijación de precios, además de los históricos, son los objetivos de márgenes de beneficios de la empresa, la percepción por parte del cliente de ese precio respecto a las ventajas del producto, la competencia y los costes. Con frecuencia, **una decisión precipitada en la modificación de los precios puede conllevar consecuencias desastrosas**, tanto al aumentarlo (por dejar los clientes de considerarlo un precio ajustado a su percepción de la bondad de la marca) como al reducirlo, pues puede conllevar la sospecha de un descenso significativo de la calidad. Pero

los costes cambian, evolucionan a mejor o a peor, y es preciso seguir tomando este tipo de decisiones incluso en momentos como los actuales, cuando **la improvisación irreflexiva sugiere una reducción progresiva de los mismos**, sin considerar sopesadamente todas sus consecuencias.

En el sector servicios, el personal, la mano de obra y los convenios colectivos condicionan poderosamente estos asuntos. El problema estriba, como es el caso del sector limpieza, cuando el convenio colectivo permanece sin firmar y las incógnitas se ciernen sobre él. Marca la tradición que esa revisión de precios ha de realizarse al comenzar el nuevo año; por eso, pese a los interrogantes que rodean al convenio, en PLURIEMPRESA hemos preferido subir únicamente el IPC confiando en que el sentido común imperará en la firma del nuevo convenio y será, con ello, suficiente. La otra opción, aguardar a la firma del convenio y aplicar entonces la subida con carácter retroactivo, nos parecía más opaca y desestabilizadora para los clientes, motivo por el cual asumimos ese pequeño riesgo para favorecer, en todo caso, la percepción de nuestro precio de manera acorde a los servicios prestados. Porque valor y precio son cosas distintas, y el primero ha de ir siempre por delante.

presentes en navidad

comunicación corporativa en las fiestas navideñas

por María Iglesia

Una vez pasadas las celebraciones navideñas, es el momento de hacer balance y analizar cómo hemos resuelto nuestra comunicación empresarial durante ellas. Cierto es que suele dar pereza hacer este análisis y dejamos pasar la oportunidad de sentar las bases para mejorar el año próximo. Con frecuencia se improvisa más de lo debido y no se desarrolla una estrategia de comunicación navideña como se debería.

Vamos a analizar, grosso modo, algunas de las circunstancias teórico-prácticas a tener en cuenta en las principales decisiones que, en este sentido, la dirección de la empresa ha de tomar, especialmente en lo relativo a las tarjetas navideñas. Y es que, los tradicionales chritsmas se convierten, para muchísimas empresas, en **una excelente alternativa de hacer publicidad de imagen y llegar, periódicamente, a los clientes y proveedores actuales o potenciales** proyectando, precisamente, los atributos que las caracterizan. Es en estos casos oportuno ceder el testigo de la creatividad y el diseño a una empresa especializada, capaz de personalizar nuestra postal e impregnarla de los valores que nos identifican. El correo electrónico nos permite, a su vez, optar por un canal más económico y directo, si bien no debemos caer en la tentación de resolver la cuestión de un modo casero, doméstico, pues la imagen proyectada de falta de profesionalidad podría salpicar también a toda nuestra marca. Existen buenos profesionales que, por unos costes razonables, aportarán a nuestro envío (postal u online) las cualidades necesarias. Otra buena alternativa es utilizar las postales ya diseñadas por asociaciones y organizaciones no gubernamentales de prestigio, con lo que nos ahorramos un dinero y contribuimos, a la vez, a una buena causa. En época de crisis no es, ni mucho menos, una opción desdeñable, especialmente si realizamos otro tipo de acciones de publicidad durante el resto del año.

A la hora de confeccionar y repartir los aguinaldos y los regalos de empresa, si es que la economía lo permite,

debemos escoger correctamente la presentación y el contenido. Evidentemente, se trata de un detalle y, como tal, siempre genera ilusión, agradecimiento y simpatía hacia la marca. Es preferible incluir menos productos, de mayor calidad, que apostar por una variedad de nivel ínfimo.

Se trata de un detalle y, como tal, siempre genera ilusión, agradecimiento y simpatía hacia la marca.

Las comidas y cenas de la empresa son también una muy buena oportunidad de mantener estrechos los vínculos entre los profesionales y colaboradores, de apaciguar los conflictos laborales y superar las dificultades. Dado que lo principal es la convivencia, no hay ningún problema en abaratar los cubiertos contratados con menús precordados o, incluso, reemplazar las comilonas pantagruélicas por apetitosos aperitivos, potenciando, en todo caso, el mejor clima de empresa.

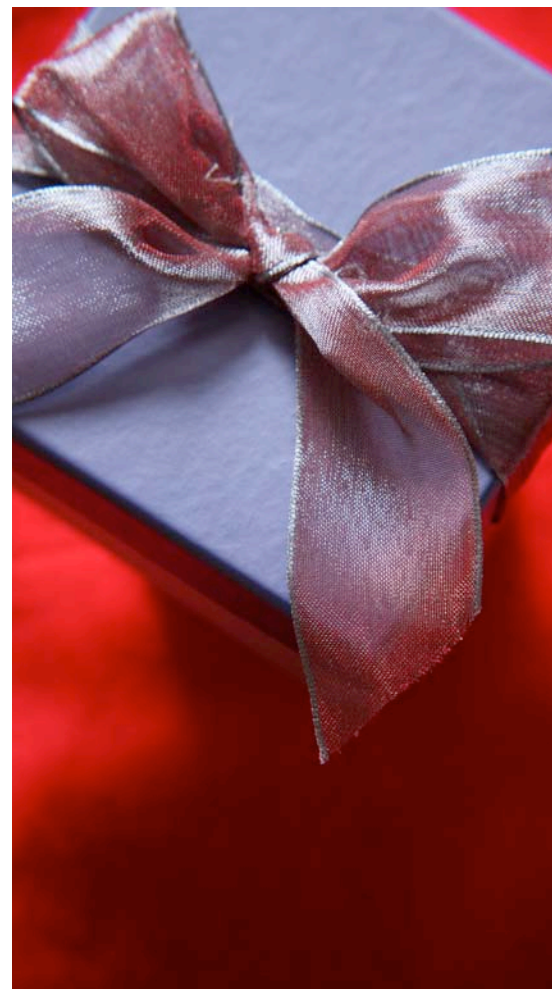
Decidiendo con antelación e inteligencia podremos **convertir la Navidad en una estratégica plataforma de publicidad y relaciones públicas para consolidar nuestra marca.**

Es cuestión de presencia, no tanto de presentes.

Publicidad navideña

Las campañas publicitarias aumentan a medida que se acercan estas fechas, especialmente en sectores como los juguetes, la alimentación, los perfumes, la cosmética y la moda.

El espíritu navideño deriva en una sucesión de estímulos comerciales que incrementan el consumismo pero, también, insuflan aliento a muchas de las empresas españolas de cara al resto del año.



CIERRE DE AUTOR

la máscara de gas

por Michel Suñén, escritor y publicista

Terminadas las fiestas navideñas y renovados los propósitos para el año recién comenzado, llega el momento de poner manos a la obra y tratar de hacer realidad lo que, un enero tras otro, son solo promesas. Con frecuencia es la falta de voluntad o la desorganización lo que nos impide perseverar y cristalizar esfuerzos, pero hoy vamos a hablar del miedo, paralizante, esclavizador, que nos limita y lastra para conseguir lo que, sin él, quedaría a nuestro alcance.

Cuenta la leyenda que existía una mujer hipocondríaca obsesionada con la polución y el contagio de las enfermedades, la cual comenzó a emplear permanentemente una máscara de gas para protegerse. Dormía con ella. Se despertaba, se vestía y se aseaba sin quitársela; la llevaba tanto en casa como fuera. Aparte de la imagen de *frikismo* que siempre proyectaba, con el tiempo la mujer perdió la capacidad visual y sensitiva, dejó de diferenciar los colores, los aromas, los sabores... y ya nunca pudo emocionarse recibiendo en su piel una caricia o un beso.

Murió de vieja, jamás le contagiaron ninguna enfermedad. Pero, a cambio, sacrificó la libertad, las sensaciones y el placer de disfrutarlas.

Por no enfermar vivió una vida cautiva, opaca, desnaturalizada. A causa de esa estúpida máscara de gas.



EL INVENTOR

de la máscara de gas, el norteamericano Garret Augustus Morgan, fue también quien inventó el semáforo, a pesar de haber abandonado sus estudios en sexto grado.

* * * * *

“El hombre que tiene miedo sin peligro, inventa el peligro para justificar su miedo.”

ALAIN, filósofo y ensayista francés.

NUEVOCIO

(la sección paréntesis)

Prueba nº 1:

Anécdotas navideñas

Te presentamos algunas curiosidades sobre la Navidad y sus tradiciones. ¿Eres capaz de acertarlas?:

- 1) El término Navidad proviene del latín y significa:
 - a) Novedad.
 - b) Nacimiento.
 - c) Atracón.
- 2) Las tarjetas navideñas fueron inventadas en 1843 por:
 - a) Unicef.
 - b) Sir Henry Cole.
 - c) Sir Henry Ford.
- 3) El roscón de Reyes con haba de la suerte incluida comenzó a elaborarse en:
 - a) La Edad Media.
 - b) El Renacimiento.
 - c) Hace 85 años.
- 4) El primer sorteo de la Lotería de Navidad se celebró en 1812 en:
 - a) Madrid.
 - b) San Ildefonso.
 - c) Cádiz.

- 5) Biológicamente, los renos que tiran del trineo de Papá Noel tendrían que ser:
 - a) Arces.
 - b) Renas.
 - c) Ñúes.

- 6) De acuerdo con la tradición, los Reyes Magos fueron:
 - a) Un latino, un afroamericano y un maorí.
 - b) Visitantes reales de unos 50 años.
 - c) Uno joven, otro de edad madura y un anciano.

Prueba nº 2:

Celebra-nocheviejas

En los distintos rincones del planeta se celebra de manera diferente el inicio de cada nuevo año. ¿Cuánto conoces del tema?

- A) Si estás en Argentina, la noche del 31 de diciembre deberás tomarte:
 - a) Doce uvas.
 - b) Doce pasas.
 - c) Doce cacahuetes pelados.
- B) En Brasil, el día de Año Nuevo la gente se congrega en la playa vestida de color:

- a) Rojo.
- b) Verde.
- c) Blanco.

- C) Si quieres seguir la tradición italiana, el primer día del año comerás:
 - a) Lentejas.
 - b) Pavo asado.
 - c) Raviolis.

- D) En Japón, para pedir suerte al nuevo año la gente pone en su puerta:
 - a) Un cuenco de arroz.
 - b) Una cuerda.
 - c) Un trozo de bambú.

- E) El primer lugar donde comienza el año es:
 - a) Algeciras.
 - b) Polinesia Francesa.
 - c) Indonesia.

- F) En nochevieja, los daneses arrojan a las puertas de los amigos:
 - a) Pétalos de flores.
 - b) Bolas de nieve.
 - c) Platos viejos.

SOLUCIONES

Anécdotas navideñas: 1-b; 2-b; 3-a; 4-c; 5-b; 6-c.
Celebra-nocheviejas: A-b; B-c; C-a; D-b; E-b. F-c.