

MICROFINANZAS



➤ **Cooperativismo emprendedor**

➤ **El relacionista público moderno**

➤ **Gestión empresarial y tarjetas de crédito**

BASE PARA EL ÉXITO EN LOS NEGOCIOS

Imagen



Golea a tu competencia con el crédito mundialista ...y gana!!!

Solicita hasta **S/. 20,000** y llévate premios al instante!!!





CAJA TRUJILLO
Crece con Nosotros

Promoción hasta agotar stock (10,000 unidades). Vigente del 15 de junio al 31 de julio de 2010. Información sobre tasas, comisiones, gastos, seguros y otros cubiertos, exclusiones, requisitos, plazos para solicitar cobertura, monto de la prima (disponible en nuestros centros de atención al usuario, teléfono y página web www.cajatrujillo.com.pe, información brevada con arreglo a la ley 28597 y su reglamento aprobado mediante Resolución SBS IP 1765-2005.

Costo de llamada local: 0801-1-4700
www.cajatrujillo.com.pe/mundial2010



Para saber las funciones de la organización, primero debe definir cuál es el objetivo de la institución.



La construcción de la imagen no sólo tiene que ver con el público, sino también con la empresa misma.

HERRAMIENTA CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN

Imagen empresarial

La imagen institucional se va construyendo en la medida que el comunicador social conozca la naturaleza y funciones de la organización empresarial o institución social. Cuando se conoce la naturaleza y funciones de la organización, sólo entonces se podrá diseñar y aplicar determinadas estrategias de comunicación para los diversos públicos. Algunos apuntes del libro "De las relaciones públicas a los asuntos corporativos" editado por Status Comunicaciones, nos pueden ayudar un poco.

Por Zoila Violeta Retuerto Jara

Como su nombre lo indica es la esencia misma de la organización social o empresarial. La naturaleza está implícita en la MISIÓN y VISION de la empresa o institución. La organización que no tiene estos dos elementos bien definidos, difícilmente podrá transmitir su "filosofía de vida"

a sus públicos y el comunicador social tendrá algunas limitaciones para transmitir su mensaje con claridad. Una oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, como ahora la denominan, no sólo debe transmitir o difundir lo que ocurre en la organización, sino debe construir LA IMAGEN para sus diversos públicos. Se entiende que la "imagen institucional o corporativa" está comprendida dentro de lo que es la

"Comunicación Social" o "Ciencias de la Comunicación". Una forma de comprender mejor la naturaleza de la organización es definir de qué se trata. Ejemplos:

- Empresa privada.
- Institución pública.
- Organización mixta (verbigracia: Organismos Públicos Descentralizados, empresas públicas, instituciones educativas y todas aquellas comprendidas bajo el régimen del derecho privado,

EMPRESA PRIVADA

En el primer caso, la naturaleza de la empresa privada es amplia. No es lo mismo una empresa minera que un gremio empresarial o laboratorio clínico.

Por la coyuntura económica que vive el país y la tendencia de la economía mundial como resultado del proceso de globalización, las empresas privadas están en condiciones de suministrar información relevante a sus públicos.

Es una buena oportunidad para los comunicadores sociales conocer "hacia dónde va el mundo". Se requiere olfato periodístico para conocer los "futuros hechos". De ser así, está en condiciones de anticiparse a los hechos con información para el público.

Pero, la construcción de la imagen no sólo tiene que ver con el público, sino también con la empresa misma. De ahí la importancia de involucrarse en el trabajo y desarrollo del plan operativo de la empresa. El comunicador social debe saber qué está pasando en la empresa y qué podría

pasar bajo diferentes escenarios. El comunicador debe ser un "agorero" o "profeta" de la empresa misma, interna y externamente.

La construcción de la imagen no sólo tiene que ver con el público, sino también con la empresa misma. El comunicador social debe saber qué está pasando en la empresa y qué podría pasar bajo diferentes escenarios. El comunicador debe ser un "agorero" o "profeta" de la empresa misma, interna y externamente.

INSTITUCIÓN PÚBLICA

En este caso, el manejo es un poco más complejo porque muchas veces se depende de las políticas públicas del sector, manipulación política o simplemente desconocimiento de

responsabilidades. Generalmente, siempre hay un "jefe" a quien se le debe consultar para tomar acciones. En el Perú, es una mala práctica que el "jefe (a)" sea una persona que políticamente ocupa esa plaza, pero desconoce qué es verdaderamente "comunicaciones". Sin embargo, con estrategias y tácticas, también es posible "intentar" construir una determinada imagen para los públicos. Nunca permita que la manipulación política interfiera en su trabajo. Desde el principio debe hacer respetar su posición ante sus superiores porque el especialista en comunicación social sabe como tratar los problemas o situaciones que se presentan.

ORGANIZACIÓN MIXTA

Descubra la naturaleza de la organización mediante las siguientes preguntas: ¿A quiénes sirve la institución y qué proporciona? ¿Cuál es la finalidad de la organización? ¿Quiénes son los beneficiados y cómo se les ayuda? ¿Qué se debe transmitir a los públicos? ¿Cuál es la función de la Oficina de Comunicaciones?

Funciones de la organización

Es interesante saber que el 80% de las personas que trabajan en las Oficinas de Comunicaciones desconocen las funciones de su organización. Se confunden con las funciones de la personal y la naturaleza de la organización. Para saber las funciones de la organización, primero debe definir cuál es el objetivo de la institución. Por ejemplo: ¿Es un negocio? ¿Qué tipo de negocio es? ¿Es una organización social? ¿De qué tipo? ¿Es una institución de servicios? ¿Qué clase de servicios brinda? Si es un negocio, entonces está dentro de los segmentos de naturaleza "empresa privada" u "organización mixta". En estos casos, el fin de la organización es el lucro y por lo tanto, requiere diversos tratamientos con los públicos. En el caso de una organización social sus funciones podrían

estar orientadas al servicio. Por ejemplo, los organismos públicos descentralizados, ministerios, colegios y universidades públicas, etc. Todo aquello que es privado, así sean colegios o universidades tiene como finalidad el lucro. Asimismo, para conocer las funciones de la organización está también el segmento de servicios. Por ejemplo: Clubes sociales o deportivos que están administrados bajo regímenes institucionales (reciben donaciones y se sostienen con la cuota de los socios), gremios empresariales (Confiep, Cámara de Comercio de Lima, Adex, Sociedad Nacional de Industrias, etc.), entre otras instituciones. Conociendo la naturaleza y funciones de la organización, el comunicador social habrá dado dos pasos para construir la imagen institucional de su organización. Sin embargo, urge saber la meta de la naturaleza y funciones.

Para este segmento también se puede utilizar los conceptos vertidos para las empresas e instituciones públicas. No obstante, debe definir el rol que le compete al comunicador social en esta área. Cuando se sabe a cabalidad cuál es la naturaleza de la organización, entonces usted habrá dado el primer paso para construir la imagen institucional de su organización, empresa o institución.

Por la coyuntura económica que vive el país y la tendencia de la economía mundial como resultado del proceso de globalización, las empresas privadas están en condiciones de suministrar información relevante a sus públicos.

¿Cuáles son los públicos?

Toda Oficina de Comunicaciones tiene siempre tres tipos de públicos a quienes debe servir y suministrar información.

PÚBLICO INTERNO
Son aquellos que trabajan en la misma organización. El comunicador social tiene la obligación de hacer conocer a los trabajadores, servidores, funcionarios y ejecutivos todo aquello que pasa por la institución. Deberá usar diversas tácticas y herramientas para hacer posible su trabajo. Ejemplo: Murales, afiches, correo electrónico, página web, intranet, boletines, publicaciones, tarjetas, comunicaciones internas on line, etc.

PÚBLICO EXTERNO
Es la gran parte de la población a quienes sirve la organización. Estos pueden ser los proveedores, clientes, compradores,

socios, asociados, accionistas, público en general, vendedores, consumidores finales, lectores, pacientes, alumnos, profesores, cuerpo militar, diplomáticos, empresarios, colegios, etc. La gama del público externo es amplia. Las herramientas a usar son los medios de comunicación, informes, boletines, revistas, correos electrónicos, páginas web, portales especializados, etc.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Es uno de los públicos aliados que debe tener toda Oficina de Comunicaciones. El comunicador social debe tener a "socios claves" en la prensa, radio, televisión y medios electrónicos. Una buena relación con los medios de comunicación es vital para el excelente trabajo de las Oficinas de Comunicaciones.

Firmados
→ CÉSAR SÁNCHEZ MARTÍNEZ
sanchez@diariolaprimeraperu.com



El relacionista público moderno en el Perú

Desde los orígenes de la historia humana, las personas siempre usaron a las relaciones públicas como herramienta o estrategia, según los casos, para comunicarse mejor entre los clanes. Esa realidad no ha cambiado con el tiempo, sólo han variado las tácticas y estrategias, utilizando nuevos y modernos métodos, incluso, hasta tecnologías como son los software para administrar riesgos reputacionales. Hay quienes confunden "comunicación social" con "periodismo" y creen que contratar los servicios de un periodista es suficiente. El periodista puede ayudar mucho, pero si carece de técnicas y metodologías de comunicación social, poco podrá hacer para construir la imagen de una persona o institución. Ahora, si el periodista es un "comunicador social" o el comunicador social es una persona que sabe tratar la noticia, las ventajas son mayores para la institución. El periodismo está ligado a los medios de comunicación social y éstos son su herramienta de difusión, previo trabajo de análisis y redacción. Por su parte, la comunicación social es una herramienta social que tiene como uno de sus elementos a los medios de comunicación. Un comunicador social puede desarrollar su trabajo de gestión sin usar medio alguno, como por ejemplo, el uso de los riesgos reputacionales. No olvidemos que de toda la administración de riesgos (operativos, crediticios, estratégicos, financieros, etc.), el reputacional es el más letal si no se trata adecuadamente. Desde esta perspectiva, el relacionista público moderno, no sólo trata con periodistas, sino también con todos los públicos de la institución como son los proveedores, clientes, accionistas, trabajadores, usuarios en general

El relacionista público moderno, no sólo trata con periodistas, sino también con todos los públicos de la institución como son los proveedores, clientes, accionistas, trabajadores y usuarios en general

o departamentos sólo están para escribir notas de prensa para los medios de comunicación, festejar cumpleaños, armar el periódico mural y tomar fotografías, grabar o filmar cuando el jefe está en una reunión muy importante. Lo peor del caso es que algunos comunicadores sociales también creen que esa es su función, porque así lo aprendieron de sus maestros o porque formaba parte del programa universitario. Qué lejos de la verdad están las oficinas de muchas empresas e instituciones sociales. Las relaciones públicas actuales y el manejo de la imagen institucional, incluyen en tiempos globalizados la auditoría de imagen, la administración de los riesgos reputacionales, el manejo de crisis institucionales y uso de tecnologías comunicacionales. Sólo así será posible que las organizaciones puedan transmitir su mensaje con eficacia y eficiencia.

Márketing & Negocios

Visión empresarial

Hacia el año de 1970, se empieza a desarrollar el concepto de márketing social, tratando de transferir estrategias comerciales hacia elementos enfocados a los intereses de la sociedad, buscando el bienestar y la calidad de vida.

El Dr. Philip Kotler define el márketing social como: "el diseño, implantación y control de programas, que buscan incrementar la aceptación de una idea social o prácticas en grupos".

El márketing social es más que publicidad. Muchas campañas públicas de mercadotecnia fracasan porque asignan a la publicidad el papel principal, y no desarrollan ni utilizan todas las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que disponemos.

El márketing social es más que publicidad. Muchas campañas públicas de mercadotecnia fracasan porque asignan a la publicidad el papel principal, y no desarrollan ni utilizan todas las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que disponemos.

Para que el diseño de estrategias de cambio social sea efectivo, los mercadólogos sociales pasan por un proceso normal de planeación de mercadotecnia. Primero definen el objetivo del cambio social. Analizan los enfoques de comunicación y distribución que podrían impedir ese comportamiento. Desarrollan un plan de trabajo y establecen la organización que desarrollará dicha actividad. Por último, evalúan, y si es necesario modifican el programa para que surta los efectos deseados.

Quisiera hacer un juego de negocios con ustedes aplicando lo expuesto:

Todos sabemos que se está construyendo el túnel transandino del Proyecto Hidroenergético de Olmos, un gran proyecto que de seguro cambiará la vida a futuro de toda la población de esa región, de hecho principalmente de Olmos. La pregunta que debe hacerse el operador será, ¿Cómo tomará esta obra la población? ¿Debo hacer algo desde ahora, para que se vislumbre que vendrán beneficios? ¿Qué impacto espera la comunidad a favor de su desarrollo? ¿Cómo debo comunicar los beneficios? ¿Deben ser escritos, radiales o spot televisivo? ¿Cuáles son sus costumbres culturales?

Entonces empiezo construyendo una Misión del Proyecto, el propósito de esta obra, vislumbro mi Visión, a los años previstos del proyecto, destaco los principales valores que sostienen esta inversión, analizo el entorno del proyecto, la investigación y selección de los beneficiados, empiezo a diseñar las estrategias, de cómo comunicaré los beneficios, para ello implemento mi plan de medios, con fechas, medios, costos y alcance comunicacional, pongo en práctica el plan y empiezo a vigilar los resultados, haciendo mediciones con indicadores, para que de manera específica se vislumbre que efectivamente, la población está convencida de los beneficios del proyecto, no solo en la construcción de pistas, colegios, postas médicas, mejoras en las fuentes de trabajo y la calidad de vida, no debemos olvidar que los proyectos no solo deben vislumbrar desarrollo económico y mejoras en la sociedad, debe percibirse en la población, debe ser cierto y palpable, solo así podremos decir que el márketing social ha cumplido su papel.

Tips de liderazgo según Jack Welch

1. Los Líderes siempre están mejorando su equipo, empleando cada encuentro como una oportunidad para evaluar, aconsejar y construir confianza en cada uno de los miembros.
2. Los Líderes se aseguran que las personas no sólo vean la visión compartida, sino que la vivan, la practiquen y la respiren.
3. Los Líderes se meten en la piel de las personas, irradiando energía positiva y optimismo.
4. Los Líderes establecen confianza,

con franqueza, transparencia y reconocimiento.

5. Los Líderes tienen el valor de tomar decisiones impopulares y de seguir su instinto.

6. Los Líderes exploran y actúan con una curiosidad que raye en el escepticismo, asegurándose que sus preguntas sean respondidas con acciones.

7. Los Líderes inspiran el tomar riesgos y el aprendizaje, dando el ejemplo.

8. Los líderes celebran y reconocen los méritos.

EL ÉXITO O FRACASO SE PRODUCE POR ACTITUDES MENTALES

¿Fracaso o fracasado?

Por Mario Galarza

Los seres humanos necesitamos aprender a valorarnos y a descubrir todo aquello que somos capaces de alcanzar. Concretar éxitos, revertir fracasos en logros y beneficios, determinará nuestra estima y el lugar que ocuparemos en el mundo. La diferencia entre "un fracaso" y ser "un fracasado" estará proporcionalmente relacionada a cómo afrontes y te posiciones delante de cada circunstancia que te desafíe.

El fracaso será parte del camino del éxito. Recuérdalo. Si te enseñaron lo contrario, es tiempo de quebrar este sistema de pensamiento y permitirte fracasar. No hay éxito ni victoria sin fracaso, todos pasamos por ellos en algún momento.

El fracaso es parte del camino del éxito. No hay éxito ni victoria sin fracaso, todos pasamos por ellos en algún momento.

Éxito es el resultado de un fracaso + otro fracaso + nuevas dificultades + nuevos errores + volver a empezar las veces que sean necesarias hasta generar oportunidades que nos lleven a los resultados esperados. Una diferencia muy importante para tener en cuenta: los exitosos se animan a correr riesgos, los fracasados no.

La profesora Lisa Amos establece, de acuerdo con estadísticas realizadas, que los empresarios antes de alcanzar el éxito traspasaron una tasa de error y de fracaso del 3.8%. Estas perso-



FRACASO
FRACASADO

Aceptar el error y aprender de él.
Quedarte a vivir en el fracaso

nas supieron aceptar el fracaso, pero no permanecieron en él. Según Washington Irving, "Las mentes grandes tienen propósitos, las otras tienen deseos". Los deseos son ilusiones, ganas; los propósitos son realidades.

El presidente Roosevelt decía: "No progresa quien no comete errores". El fracaso es sólo temporal; es el puntapié al éxito, al beneficio. El sociólogo J. Brunner dice: "Es más fácil que usted active a sus sentimientos, a que éstos lo hagan entrar en acción". Las siguientes frases pertenecen a estudiosos y expertos en sus funciones. Piensa en sus consecuencias.

• "El invento de las copias Xerox es absolutamente inútil... el papel carbón es muy barato y disponemos de él en abundancia". Técnicos de IBM

y Kodak en 1938.

• "Todo lo que pueda ser inventado ya ha sido inventado". Charles Duell, director de la Oficina Norteamericana de Patentes, 1899.

• "640k de memoria es más que suficiente para cualquier individuo". Bill Gates, presidente de Microsoft, 1981.

• "No hay ninguna, absolutamente ninguna razón para que un individuo quiera tener un computador en un sitio que no sea su oficina". Ken Olson, presidente de Digital Equipment, 1977.

Por todas estas razones, no necesitas ser un experto para alcanzar el éxito, sólo quebrar con creencias, fijaciones y pensamientos que limitan tus extensiones.

Transformando a mí peor enemigo "YO"

El límite es la frontera invisible que nos afirma y afianza como seres independientes, nos permite diferenciarnos claramente unos de otros. Para ser competentes con nosotros mismos, primero debemos aceptarnos y convertirnos en generadores de excelencia.

Las estadísticas definen que el 99% de los fracasos corresponden a personas que tienen el hábito de excusarse. Transformar un fracaso en éxito requerirá que asumas el 100% de responsabilidad. "El éxito es conseguir lo que se quiere, la felicidad es querer aquello que se consigue."

Cuando le preguntaron a Leonardo Da

Vinci, cuál había sido su mejor logro y éxito en la vida, él contestó con orgullo "Leonardo Da Vinci". Como Da Vinci, tu éxito no depende de las palabras de la gente, del lugar donde los votos te coloquen, ni de las situaciones que vives a diario, sino de la visión y de los pensamientos que generes para transformar cada reto en éxito. El libro del profeta Jeremías en el Antiguo Testamento decía: "¿Mudará el etíope su piel y el leopardo sus manchas?" ¿En qué estás invirtiendo más tiempo? ¿En mejorar la persona que eres o en intentar ser, la mayor parte del tiempo, otro?

"Aquel que conoce a otros es sabio, mien-

tras que aquél que se conoce a sí mismo es culto" dijo Lao Tzé. Dustin Hoffman escribió que a él le había costado diez años obtener el éxito. El fundador de Mac Donald, Ray Kroc escribió: "El éxito me llegó al amanecer, tras una larga noche de treinta años".

"Las personas felices se permiten ser felices, las infelices siguen haciendo cosas que aborrecen y que las perjudican, contribuyendo a su infelicidad", solía decir el Dr. David Niven, mientras que Jack Welch reveló que "si el ritmo del cambio dentro de una organización es menor que el de afuera... su fin está próximo".