



Cambra de Comerç
Mallorca

Plan de Comunicación 2013





Introducción

El presente Plan de Comunicación responde al interés de la Cámara de Comercio de Mallorca por poner en conocimiento de las empresas, de los emprendedores y de las administraciones públicas el futuro rol de la Institución tras los cambios legislativos en proceso de elaboración.

Para la redacción de este Plan se han tenido en cuenta diferentes fuentes: estudios y propuestas realizados por la Cambra, seguimiento de las informaciones de medios de comunicación, opiniones y principios que el legislador y sus entornos han trasladado a la opinión pública, conversaciones y reflexiones con la Dirección y los técnicos de los departamentos de la Cámara de Mallorca, contactos directos con ejecutivos de otras Cámaras para evaluar los modelos puestos en marcha, otros modelos nacionales e internacionales de cámaras, opiniones particulares de empresarios y reflexiones de miembros de algunas comisiones corporativas.



Introducción

El nuevo enfoque cameral conlleva una reordenación de los servicios e iniciativas para conseguir ingresos económicos que palien la retirada del recurso citado, manteniéndose como corporación público-privada de apoyo a las empresas en las áreas de internacionalización, formación y asistencia y como plataforma intersectorial de representación y defensa del tejido productivo insular.

El momento en el que se redacta este Plan, cuyo contenido excede de la ortodoxia de un Plan de Comunicación tipo por participar también en la definición del modelo, la organización y los servicios camerales, existe una indefinición normativa que dificulta la transformación de la Corporación, de ahí que muchas de las conclusiones y soluciones que se exponen sean susceptibles de ser cambiadas en función de la evolución legislativa. Las nuevas propuestas que cumplieren esa evolución se añadirán al presente Plan en forma de anexos.

La columna vertebral del Plan está enfocado a dar respuestas a las relaciones con la esfera empresarial. El aspecto de posibles encomiendas públicas de gestión no se afronta directamente, partiendo de la presunción de que solo una cámara bien valorada y prestigiada dispondrá del reconocimiento necesario para que las administraciones públicas deriven a ella la gestión de encomiendas en áreas en que la Cámara es competente.



Cambra de Comerç

Mallorca

Plan de Comunicación 2013

Índice

Análisis de coyuntura (Dafo)	5
Diagnóstico	10
Filosofía, valores y objetivos	12
Los servicios	16
Hacia un nuevo modelo. El Club Cambra	31
Plan de lanzamiento de la nueva Cámara	42





Cambra de Comerç
Mallorca

01

ANÁLISIS COYUNTURAL
(DAFO)



Debilidades (1)

- ▶ Desconcierto ante el cambio de modelo: nuevos retos, organización, capacidad de financiación, comercialización.
- ▶ Falta de experiencia sobre sistemas de comercialización de servicios.
- ▶ Escasa imagen innovadora: instalaciones y modelos de comunicación, red y apps tecnológicas. Opacidad sobre el funcionamiento de la Cámara.
- ▶ Retraso en la reacción tras la anulación del recurso cameral.
- ▶ Falta de claridad en los objetivos de la Cámara cara al exterior. Desconocimiento social sobre objetivos y posibilidades de las cámaras.

Amenazas (1)

- ▶ Pérdida de implantación e influencia entre las empresas y, por ende, ante la Administración y organizaciones empresariales y sociales.
- ▶ Dispersión del trabajo y objetivos de la Cámara, que incide en la pérdida de calidad de la oferta de servicios. Demasiados frentes abiertos.
- ▶ Reducción de ingresos y presupuesto necesarios para invertir en conocimiento, innovación, comunicación y modernización.
- ▶ Debilidad de las posturas y filosofía de la marca Cámara. Falta de expresiones de adhesión de los miembros.



Debilidades (y 2)

- ▶ Falta de un mensaje unificado entre los órganos de gobierno de la Cambra: ¿Cuándo se habla en nombre de la Cambra? Y de un sistema de sustitución de la portavocía presidencial cuando sea necesario.
- ▶ Visión negativa entre parte del empresariado por la histórica obligación del recurso cameral y el desconocimiento de los servicios camerales.
- ▶ Reticencias de actores sociales y organizaciones empresariales ante el futuro rol de las cámaras.
- ▶ Ausencia de representación del sector hotelero.

Amenazas (y 2)

- ▶ Ruptura del equilibrio representativo del tejido empresarial insular ante las nuevas fórmulas de incorporación de empresas a las cámaras. ¿Dónde nos situará el nuevo modelo de cámaras?
- ▶ La excesiva centralización de una futura doctrina de Cámara España puede producir conflictos con las cámaras territoriales, defensoras de las especificidades locales que demandan sus empresas. En Mallorca esta amenaza se acrecienta por su carácter insular diferenciado.



Fortalezas (1)

- ▶ Imagen externa de seriedad y servicio público, similares a la administración pública, por su independencia (según las épocas) y profesionalización (eficiencia).
- ▶ La Cámara se identifica con la Empresa y el emprendimiento.
- ▶ Profunda experiencia en el trato con los interlocutores empresariales y las administraciones públicas. Conocimiento de los cauces y herramientas.
- ▶ Conocimiento del tejido empresarial de Mallorca, marcas, estructura y segmentos, fortalezas y necesidades, idiosincrasia, localización en sus entornos. Bases de datos. Alta representatividad en los órganos de gobierno, a pesar de la ausencia de representación del sector hotelero.

Oportunidades (1)

- ▶ Presentar una Cámara moderna, transparente, innovadora y eficaz, que conecte con las necesidades del empresariado (escuchar y procesar), estudie sus demandas y ofrezca servicios y productos atractivos, de fácil acceso y rápida gestión.
- ▶ Ser el referente 'institucional' de las empresas de Mallorca y de las de fuera de Mallorca que quieran relacionarse con las de aquí en la gestión interna e inter-empresarial, proyección e internacionalización dentro del catálogo de servicios que ofrecemos.
- ▶ Gran plataforma de Lobby empresarial (transversal y sectorial).



Fortalezas (y 2)

- ▶ Experiencia en las dinámicas de Promoción Exterior, Asistencia a las Empresas, Emprendimiento, elaboración de Estudios y programas de Formación. Las fuentes y las fórmulas de actuación. Contactos. Colaboración de empresas asociadas. Red internacional de cámaras y otros.
- ▶ Voluntad interna de independencia, superación y servicio a la empresa.

Oportunidades (y 2)

- ▶ Creación de una importante red de partenariado y socios empresariales de Baleares.
- ▶ Partner de las patronales que requieran los apoyos profesionales de la Cámara y de su capacidad de influencia, en coincidencia con los valores y filosofía de la Cámara basados en un impulso ético y comprometido con el tejido empresarial de Mallorca.
- ▶ Plataforma de gestión y desarrollo de programas y acciones de naturaleza pública institucional (encomiendas).



Diagnóstico (1)

- ▶ Si bien partimos con retraso respecto a otras cámaras en la asunción de la nueva situación y, por tanto, con riesgo de pérdida de contacto con las empresas y de oportunidades de aprovechar la inercia del recurso cameral, el rol institucional y social de la Cámara de Mallorca sigue disponiendo de todo su **margen de maniobra** para desarrollarse en el territorio insular con éxito.
- ▶ Es más, el retraso de la toma de decisión se vuelve una ventaja: los éxitos y errores de las primeras iniciativas de otras Cámaras nos deben servir de referencia a la hora de desarrollar con mayor acierto el proyecto de la nueva Cámara de Mallorca, dentro de nuestras peculiaridades.
- ▶ En el capítulo de los recursos humanos, la Cámara cuenta con una plantilla con gran **experiencia** en sus respectivas áreas y **voluntad** de afrontar el cambio. Por otra parte, las **herramientas de trabajo** (bases de datos, plataformas exteriores, redes, etc.) de que dispone la Cámara no las tiene ninguna otra organización. Aunque es una fortaleza, lleva implícita la responsabilidad de utilizarlas eficientemente para lograr los objetivos asignados a esta institución de representatividad universal y personalidad pública-privada. También es su responsabilidad darlas a conocer no solo a los públicos de interés directo, sino a toda la sociedad de la que se alimenta el tejido empresarial.



Diagnóstico (y 2)

- ▶ Al mismo tiempo, su carácter transversal sectorial y el diseño de sus órganos de gobierno implican **riesgos** (dispersión de mensajes, intereses y, por tanto, de marca y producto) ante la necesaria unidireccionalidad y consenso en la filosofía y representatividad corporativas.
- ▶ El nuevo status debería entenderse como **la oportunidad** de modernización para una Cámara del siglo XXI, abriéndola a toda la sociedad para transmitirle sus valores y conseguir una óptima reputación que incentive el contacto con empresas y emprendedores.
- ▶ Por descontado, la nueva Cámara, como institución representativa del tejido empresarial de Mallorca, debería contar con la aquiescencia, o al menos presencia representativa, del sector de alojamientos en sus órganos de gobierno, en la proporción que corresponda según la normativa.



Cambra de Comerç
Mallorca

02

FILOSOFÍA, VALORES Y OBJETIVOS



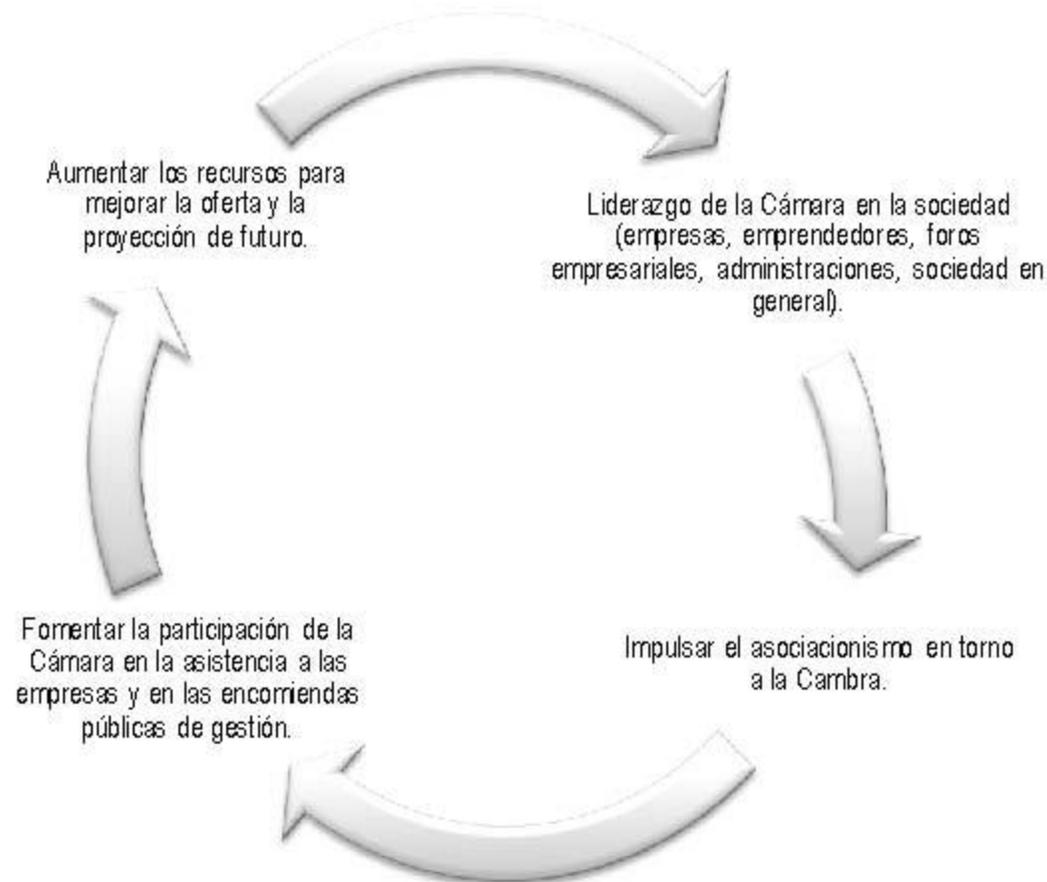
Filosofía y valores de la Cámara

La Cámara de Comercio de Mallorca es una entidad público-privada de referencia, moderna, eficaz e innovadora para el impulso de la competitividad y la representación de los sectores productivos insulares desde los siguientes **principios**:

- I. La **asistencia a las empresas** dentro de las líneas de actuación que la norma le atribuye: la internacionalización, la formación, el impulso a la emprendeduría y la consultoría en sus dos grandes vectores: la gestión y la estrategia.
- II. El empeño de su liderazgo en la **representatividad** de las empresas y sectores productivos.
- III. La **transversalidad sectorial** como óptica de análisis para velar por un ponderado equilibrio y reforzamiento del tejido empresarial necesario en el desarrollo económico de Mallorca.
- IV. El apoyo de iniciativas para contrarrestar los condicionantes de la insularidad en el marco de la **competitividad** global.
- V. La **independencia y la transparencia** como garantías de profesionalidad, eficiencia y representación.
- VI. El respeto y la promoción de **valores de responsabilidad** social, económica y medioambiental que beneficien el **desarrollo sostenible y el trasvase generacional**.



Objetivos





Públicos de interés

- ▶ **Autónomos**
- ▶ **Pequeñas y medianas empresas**
- ▶ **Grandes empresas**

- ▶ **Segundo ciclo universitario (UIB)**
- ▶ **Formación Profesional**

- ▶ **Asociaciones empresariales**
- ▶ **Colegios profesionales**

- ▶ **Administraciones públicas**

Objetivos

- ▶ Asociacionismo según los modelos previstos por la Cambra. Lobby.
- ▶ Partenariado para el desarrollo de proyectos conjuntos.
- ▶ Colaboración y externalización de servicios de la Cámara (proveedores).

- ▶ Conocimiento de las posibilidades de la Cámara en el plano del emprendimiento.
- ▶ FP Dual. Prácticas en empresas.

- ▶ Lobby (directo o indirecto).
- ▶ Representatividad.
- ▶ Partners en acciones concretas que beneficien a las empresas.

- ▶ Encomiendas de gestión de servicios y productos, en base a una mayor eficiencia y menor carga pública.



Cambra de Comerç
Mallorca

03

LOS SERVICIOS DE LA CÁMARA



Sobre el catálogo de servicios y productos

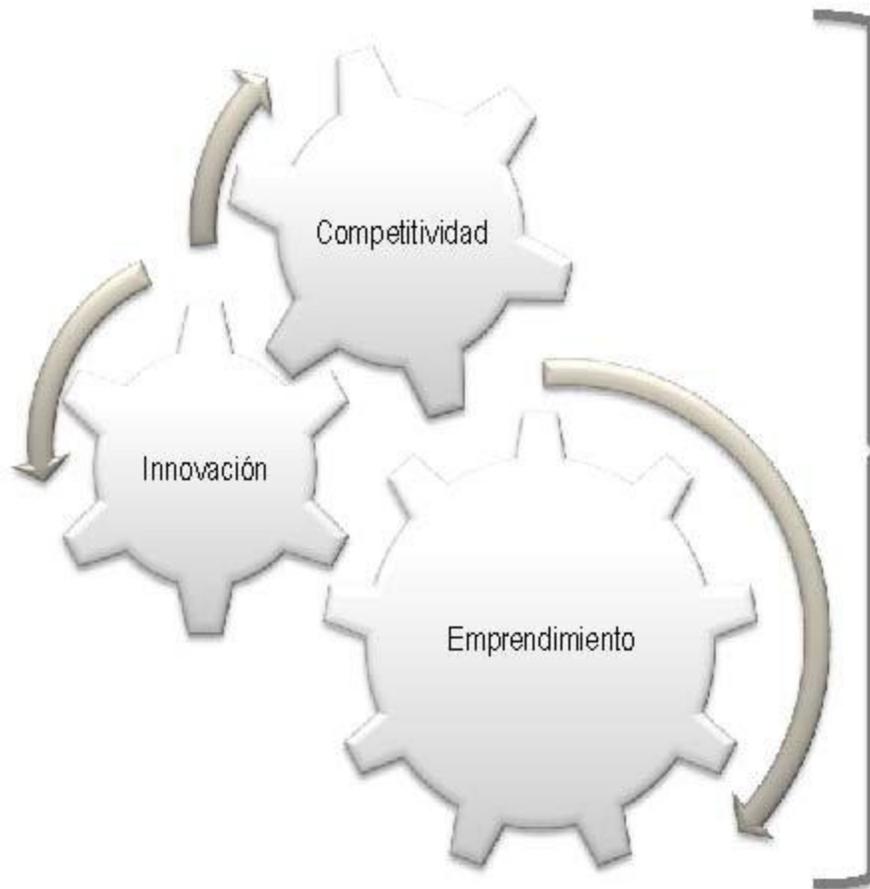
La elaboración del catálogo de productos y servicios deberá ser **ajustado a las posibilidades reales de la Cámara** cara a una efectividad real y a la buena imagen y reputación en esta etapa crucial de relanzamiento, dejando otros pendientes de la experiencia de la demanda y el desarrollo organizacional corporativo.

Abrimos una nueva fase no exenta de dificultades. Un aspecto a tener en cuenta es que la **exigencia de calidad y cumplimiento de expectativas por parte del público** se incrementará por el simple hecho de que muchos servicios serán ahora de pago, en contraste con la gratuidad –directa– que ha habido hasta ahora.

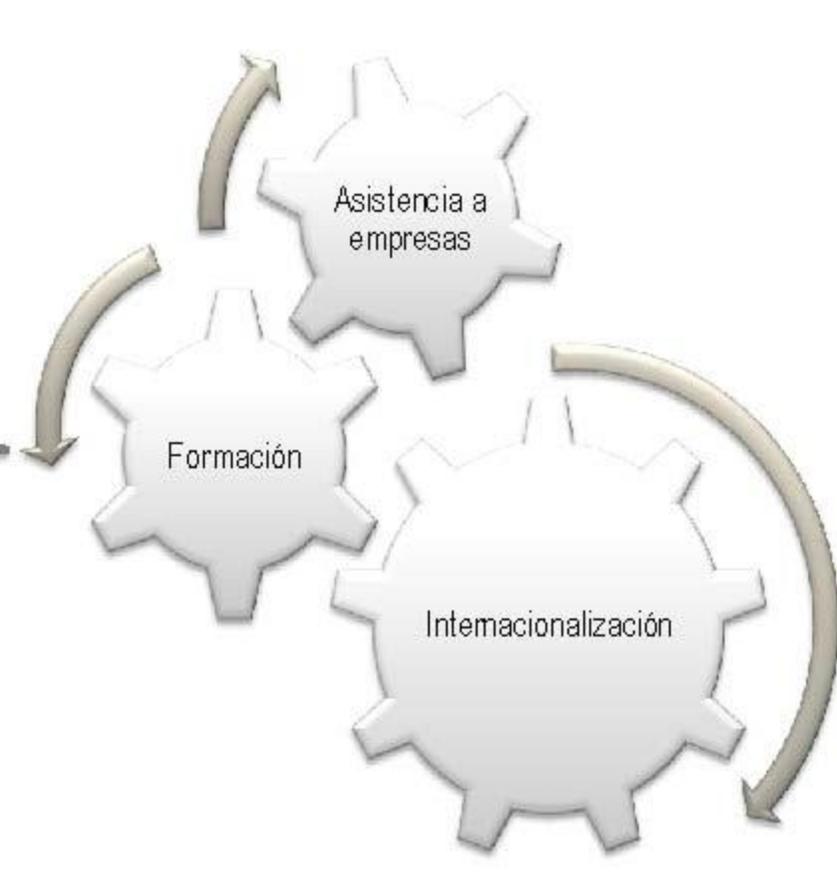
Al mismo tiempo, el contacto con el tejido empresarial objetivo y la mayor cercanía a las necesidades reales de los empresarios y emprendedores para ser realmente competitivos conllevará una necesaria **reordenación de tareas internas** en función de las demandas de servicios previstas. Esta reordenación debería ser **flexible** para acometer con eficiencia las demandas coyunturales que marca la estacionalidad económica-empresarial (adaptación a la vida real insular). Las atribuciones de cada departamento debería ser ajustable en función de ellas. (Ej: actualmente la sociedad demanda la creación de empleo-refuerzo de los recursos de empleabilidad/Programas de pretemporada, etc.).



Valores transversales



Líneas de servicios y productos





1.-Promoción exterior empresarial



▶ **Promoción exterior:**

1. Iniciación a la promoción exterior.
2. Mercados. Fichas países.
3. BBDD internacionales (Comerdata-Inforna).-
4. Logística de desplazamiento y elaboración de agendas.
5. Redes internacionales.
6. Ayudas.
7. Ferias, misiones y eventos comerciales. Colaboradores: Icx, IDI, Consulados, Instituciones, Empresas, Asoc. Empresariales, Red de Cámaras. Promover encuentros en Mallorca con consulados del país de interés en su momento.

▶ **Plan Anual de internacionalización.** Publicar con tiempo los contenidos, su estructura, motivación, posibilidades, mecánica de adhesiones para las empresas interesadas.

▶ **Oportunidad de negocio en la UE:**

1. EEN (Enterprise European Network), red de información para empresas.
2. Proyectos y relaciones europeas. Asesoramiento y acompañamiento.

▶ **Gestión de empresa en comercio exterior:**

1. Visado de facturas, certificados de origen, cuadernos ATA.-
2. Licitaciones internacionales y atención inversores.-
3. Finanzas y fiscal: Posibilidades de financiación.- Gestión de divisas.-Recuperación del IVA.-Recobro internacional de deudas.-
4. Gestión de avales internacionales.-
5. Seguro de mercancías, de cobro y de cambio.-



Red Internacional de
Cámaras de Comercio

Networking B2B, partners,
inversores...

Plan 2013 de
Internacionalización



2.-Formación

- ▶ Cursos presenciales y 'on-line' (1).
Resúmenes ejecutivos a posteriori a bajo precio.
 - ▶ Jornadas.
Resúmenes ejecutivos a posteriori a bajo precio.
 - ▶ Aulas sectoriales.
 - ▶ Formación continuada. Formación a medida.
 - ▶ Gestión de la bonificación del crédito.
 - ▶ Desayunos de trabajo. Jornadas divulgativas. Conferencias. Mesas redondas.
- ▶ Empresarios y directivos
 - ▶ Grandes empresas (a demanda)
 - ▶ Pymes
 - ▶ Emprendedores
 - ▶ Autónomos
- ▶ Programación según la planificación de la Cámara bajo dos perspectivas:
 - ▶ A) Coyunturales: Iniciativas de formación en función de los ciclos de comportamiento de las empresas.
 - ▶ B) Estratégicas: Programación tipo de necesidades habituales de las empresas y los emprendedores. (2)

Todos los programas formativos antes descritos son asumidos por la Cámara y por tanto es co-responsable, tanto si es a iniciativa propia como si se acepta la propuesta de una empresa o institución colaboradora.

FP Dual. Prácticas de estudiantes en empresas.

(1) Dado que se hace a través de la Cámara de Barcelona, sondear posibilidades de al menos una acción presencial en la Cámara de Mallorca.

(2) Por ej: ¿Por qué no un ciclo de celebración anual en el primer trimestre titulado "Prepárate para la temporada".





2 - Divulgación: “Cambra Forum, encuentros empresariales a la Cambra”



Cambra Fòrum es la marca del programa de divulgación de la Cámara. Desde formatos diversos -ciclos temáticos, conferencias, mesas redondas, desayunos, etc.- mantiene un alto prestigio y reconocimiento social fruto de la calidad de sus invitados y del acierto en los temas que desarrolla. Dedicadas al mundo de la empresa, las finanzas, la economía, las citas de Cambra Fòrum, tanto en su perspectiva experiencial como intelectual, conforman un indiscutible activo en el impulso del conocimiento y las relaciones interempresariales.



3 - A - Asistencia a empresas y emprendedores

La Gestión

- ▶ Ventanilla Única Empresarial
 1. Marco legal, aspectos mercantiles, ventajas fiscales, aspectos contables, sistemas de tramitación, normativa aplicable.
 2. Tramitación para la constitución de empresas. Sistema de tramitación telemática con el Documento Único Electrónico (DUE).
 3. Ayudas públicas a la creación de empresas.
 4. Información sobre el régimen de Seguridad Social.
 5. Información general sobre temas de interés para las empresas, tales como: Financiación, fiscalidad, contratación laboral, innovación, cooperación empresarial, etc.
- ▶ Listado de empresas (Censo Cámara y Camerdata). Proveedores, competencia, etc.
- ▶ Registros de marca, nombre comercial y dominios.
- ▶ Camerfirma.
- ▶ Venta y sellado de libros de visita.
- ▶ Asesoramiento financiación empresarial (partners financieros).
- ▶ Transmisión de negocios.
- ▶ Información y ayudas a la innovación (PIDI, punto de información y desarrollo de la innovación).
- ▶ Informes SIG (sistema de información geográfica, geolocalización).
- ▶ Protección de datos.



3 - A - Asistencia a empresas y emprendedores

La Gestión

Gestionando con red: Programa de Asistencia de Mentores.

- ▶ El programa **Red de Mentores** es un instrumento de la Cámara de Comercio de Mallorca, dirigido principalmente a emprendedores y pymes, que está obteniendo unos resultados excelentes. Básicamente consiste en el aprovechamiento del conocimiento y experiencia de empresarios y altos ejecutivos seniors, de reconocida solvencia, muchas veces desvinculados directamente de sus obligaciones profesionales, para tutelar de manera altruista a nuevos emprendedores, pequeños o medianos empresarios, en la gestión, desarrollo e impulso de sus negocios.
- ▶ Cámara Mallorca busca con ello que la sociedad insular pueda seguir aprovechando y enriqueciéndose con la valía de un notable volumen de expertos en diferentes materias, pero sobre todo en gestión de empresa, en momentos en que su carrera profesional está satisfecha y realizada. Contar con su participación en la fase de sus vidas en que atesoran mayores conocimientos empresariales es un lujo para las empresas incipientes que la Cámara encauza para propiciar el éxito de los nuevos proyectos.



3 - B - Asistencia a empresas y emprendedores

La Estrategia

- ▶ Promoción de empresa:
 - ▶ Asesoramiento sobre organización de eventos.
 - ▶ Misiones comerciales.
 - ▶ Ferias.
- ▶ Estudios empresariales y de mercado a medida: locales, nacionales, internacionales.
- ▶ Encuestas de satisfacción.
- ▶ Comunidades empresariales 'on-line', networking, por sector y temática.
- ▶ Encuentros empresariales B2B.
- ▶ Agendas.
- ▶ Información de Actualidad:
 - ▶ Boletín Cambra.
 - ▶ Boletín de noticias nacional y local.
 - ▶ Clipping.



3 - B - Asistencia a empresas y emprendedores

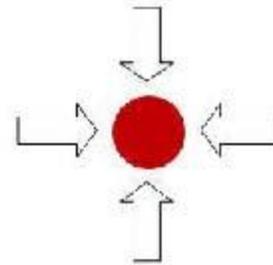
La Estrategia

Cambra Meeting Point

- ▶ Alquiler de espacios para reuniones y eventos de empresas, pymes y emprendedores
 - ▶ Salón de Actos hasta 135 pax.
 - ▶ Salón de Plenos hasta 70 pax.
 - ▶ Sala de Comité hasta 15 pax.
 - ▶ Sala de Juntas hasta 15 pax.
 - ▶ Aula de Cursos hasta 30 pax.
 - ▶ Sala de Reuniones hasta 6 pax.

- ▶ Servicios de pantallas, proyectores, wifi, conexiones telefónicas, video conferencia, ordenadores, secretarías, azafatas, conserjería...

- ▶ Servicio de **Cambra Meeting Point** nacional, UE e internacional: Red de Cámaras.





3 - C - Asistencia a empresas

La solución extrajudicial de conflictos

EL ARBITRAJE

▶ El Arbitraje:

Asaib (Asociació d'Arbitratge de les Illes Balears, la Cámara en asociación con los colegios de Abogados, Notarios, Economistas, Titulados Mercantiles, Arquitectos y UIB)

▶ Corte de Arbitraje de Mallorca

El Arbitraje es un medio para la solución de conflictos basado en la autonomía de la voluntad de las partes. Supone someter las cuestiones litigiosas a la decisión de uno o varios árbitros, renunciando con ello a acudir a los tribunales ordinarios. Mediante el arbitraje las partes pueden obtener los mismos objetivos que con la jurisdicción civil: una decisión que ponga fin al conflicto con todos los efectos de la cosa juzgada. Las ventajas del arbitraje son muchas, por eso es un método cada vez más utilizado por las empresas para resolver sus conflictos. En efecto, el arbitraje es rápido, más económico, confidencial, ofrece una resolución íntegra del conflicto por profesionales especializados.

Descargas:

El Circuito Sumisión Reglamento Arbitraje Cámara Mallorca (59 KB)

Reglamento de arbitraje de la Cámara de Comercio de Mallorca (156 KB)



3 - C - Asistencia a empresas

La solución extrajudicial de conflictos

LA MEDIACIÓN: IMIB

▶ **La mediación en asuntos civiles y mercantiles:**

Entre las ventajas de la mediación es de destacar su capacidad para dar soluciones prácticas, efectivas y rentables a determinados conflictos entre partes y ello la configura como una alternativa al proceso judicial o a la vía arbitral, de los que se ha de deslindar con claridad. La mediación está construida en torno a la intervención de un profesional neutral que facilita la resolución del conflicto por las propias partes, de una forma equitativa, permitiendo el mantenimiento de las relaciones subyacentes y conservando el control sobre el final del conflicto. (Real Decreto-ley 5/2012, de 5 de marzo, de mediación en asuntos civiles y mercantiles).

▶ **IMIB, Institución de Mediación de les Illes Balears (órgano de nueva creación).**

La Institución de Mediación de les Illes Balears (IMIB) es una Asociación sin ánimo de lucro constituida por el **Colegio de Abogados de Baleares** y las **Cámaras de Comercio de Mallorca y Menorca**, bajo el amparo de la Ley 5/2012 de Mediación Civil y Mercantil, que han reunido a un grupo de profesionales cualificados de diferentes disciplinas que creen en la **mediación** como un procedimiento para la resolución de conflictos de forma pacífica.



Otras redes y programas de la Cámara

Innovación:

- ▶ **Inno cámaras:** Innovación genérica.
- ▶ **Innonáutics:** Innovación en proyectos náuticos.
- ▶ **Intelitur:** Centro de conocimiento, inteligencia e innovación turística.
- ▶ **Agencia Balear de Innovación** (en formación).-

Emprendeduría:

- ▶ **Incyde:** Instituto para creación y desarrollo de empleo.
- ▶ **REME:** Red europea de mentores de emprendedores.
- ▶ **SECOT:** Voluntariado técnico de asesoramiento empresarial.
- ▶ **PAEM:** Programa de apoyo empresarial a las mujeres.

Lobby insular europeo:

- ▶ **Insuleur:** Lobby de las cámaras insulares de la UE.



Cambra de Comerç
Mallorca

04

HACIA UN NUEVO MODELO
EL CLUB CAMBRA MALLORCA



Nuevos modelos Camerales y Cámara de Mallorca (1)

- ▶ En el momento de redactar este Plan, la situación de las cámaras en España es ambigua, debido a la indefinición legislativa. Coexisten dos modelos: **A)** Las que funcionan tarifando directamente muchos de los servicios que hasta el momento eran costeados por el recurso cameral (erróneamente entendidos como gratis) y **B)** Las que, además, han creado una plataforma comercial de perfil privado para atraer a asociados, crear volumen de representatividad y generar recursos añadidos mediante la oferta de beneficios propios (descuentos y trato preferente) y de terceros.
- ▶ Según los testimonios recogidos entre directivos de otras cámaras españolas de ambos modelos, basados en sus experiencias de más de un año de funcionamiento, parece apropiado aplicar en este momento el modelo B: tarifar directamente algunos servicios que presta la Cámara y crear, en paralelo, una plataforma de ventajas para los socios.
- ▶ Hay que dejar constancia de que **el mayor riesgo** de cobro de los servicios es el de la pérdida de 'masa social' de la Cambra, o sea, el de perder adhesiones de empresas y emprendedores (como ha pasado en otras zonas). A la postre, el peso y la fuerza de la Cámara podrían ser valorados, en el ámbito privado y público, por el número de sus socios. Lo que nos obliga a un sistema de coexistencia de servicios gratuitos (previsiblemente exigibles por la futura ley, como entidad pública) y otros de cobro –de manifiesto valor añadido para el mercado–.



Nuevos modelos Camerales y Cámara de Mallorca (y 2)

- ▶ La Cámara y su plataforma privada han de definir diferentes modalidades de adhesión que generen los recursos suficientes para costear, al menos, las gratuidades a que está abocada.
- ▶ La plataforma privada se constituiría como un apéndice de la Cámara de Comercio para incentivar el asociacionismo mediante programas de fidelización que supongan ventajas para quienes quieran formar parte de ella. Su carácter privado daría entrada a todo aquel que quiera pertenecer, desde profesionales a sociedades, incluso los de fuera de Mallorca.
- ▶ La idoneidad de la creación de esta plataforma como **estrategia de comunicación** es indudable: nuevo producto, moderno e innovador, con atractivos beneficios, adaptado a las necesidades de las empresas del siglo XXI.
- ▶ Por otra parte, parece lógico que la necesidad de salir al mercado produzca, en mayor o menor medida, una especialización paulatina de las cámaras tendente a reforzar los departamentos de mayor demanda de sus territorios.



Denominación de la Plataforma Cameral (1)

Un análisis de ida y vuelta: La intención inicial fue proponer la denominación de la nueva plataforma con la marca que desde hace un año llevan experimentando las cámaras catalanas: **Club Cambra**.

Sin embargo, la dependencia cada vez mayor de la comunicación por canales virtuales (webs) parecía desaconsejarla: las cámaras catalanas monopolizan las primeras páginas de los grandes buscadores de internet, por lo que nuestro posicionamiento quedaría postergado. La alternativa sería crear el **Espai Cambra**, una nueva denominación, de Mallorca, por lo que sería fácilmente detectable.

Pero por otra parte, la nueva versión de la Cambra, a día de hoy, está basada en el asociacionismo voluntario para el uso de sus servicios y el acceso a privilegios y beneficios, por lo que el **concepto de 'pertenencia'** es fundamental. Y desde ese punto de vista conceptual creemos que resulta socialmente más atractivo **pertenecer a un Club** que a un Espai.

Abundando en esta línea, la Cámara de Comercio de Mallorca, como el resto, ha funcionado hasta ahora con la misma marca genérica –Cámara de Comercio– y solo las ha diferenciado el nombre de las localidades, lo que no ha sido óbice para su **funcionamiento diferenciado**.



Denominación de la Plataforma Cameral (y 2)

Por tanto, tras barajar pros y contras, la propuesta final es **Club Cambra Mallorca**. Además, existen mecanismos de localización virtual que nos pueden dar buenos posicionamientos (SEO) en las búsquedas desde ordenadores localizados aquí (IP).

Por último, y como argumento fundamental, es recomendable que las cámaras sigan funcionando con denominaciones y mecanismos similares para mantener la **operatividad de la Red Cameral**: para sus relaciones intercorporativas, conocimiento social y posicionamiento de marca.



Acceso a los servicios del Club Cambra Mallorca

El marco de derecho público en el que se asienta la Cámara de Comercio y por tanto de servicio público, con un enfoque a las encomiendas de gestión de las administraciones y a la colaboración institucional, o la cesión de las bases de datos de las Agencias Tributarias, hace de la Cámara una institución abierta a la sociedad, a sus empresas y a sus emprendedores. Por eso resulta arriesgado, por su posible rechazo social, extender un asociacionismo de pago genérico y universal para el acceso a sus servicios. De ahí que en esta primera fase debamos definir qué servicios y productos son de pago y cuáles gratuitos.

Servicios gratuitos: acceso universal.

Servicios de pago: pago universal, con descuentos para los socios del Club Cambra.

Tipología de socios del Club: Al principio, y sin descartar otras posibilidades en la estrategia de promoción, se propone que haya solamente un tipo de socio de pago, mínimo, para conseguir un volumen notable de socios. Aunque otras cámaras establecen varias categorías, vemos necesario simplificar este proceso, al menos en su inicio, para facilitar el acceso y la receptividad de las empresas, profesionales y emprendedores.

Llegados a este punto se hace necesario definir y nombrar la tipología de relaciones de la Cámara con las empresas:





Las relaciones de la Cámara con las empresas: Tipología

MIEMBROS NATURALES DE LA CÁMARA: Todas las empresas de Mallorca. Pendientes del nuevo régimen normativo, suponemos que el mantenimiento de la personalidad pública implicará el libre acceso a la Cámara de todas las empresas. Lo contrario supondría un divorcio completo del entorno público, lo que no sería bueno para la Cámara. Hay que definir qué servicios están incluidos en este acceso libre y cuáles no.

SOCIOS INSTITUCIONALES: Mecenas financiadores de la Cámara en grandes programas. Trato preferente en los programas de la Cámara y del Club Cambra. Interés habitual de la empresa: papel de lobby de la Cámara y reputación de marca.

PATROCINADORES: Empresas que financian programas o servicios de la Cámara. Ej: Entidad financiera que ejecuta con la Cámara un programa de financiación de emprendedores. Interés de la empresa: lobby, reputación y promoción de marca/producto.

COLABORADORES, PROVEEDORES: Empresas que hacen servicios para la Cámara. La Cámara las puede utilizar bien para trabajos de encomiendas de gestión pública o para servicios a las empresas. Interés de la empresa: venta de servicios y relaciones con la institución cameral.

SOCIOS BÁSICOS DEL CLUB CAMBRA: Las empresas, profesionales o personas que han accedido voluntariamente al carnet de socio, de pago anual, y disfrutan de los beneficios que se ofrecen a cambio. Ser socio del Club no da derechos políticos sobre los órganos de la Cámara a sus miembros. Para formar parte de los tres epígrafes anteriores se ha de ser socio del Club Cambra. Interés de los socios: programas, servicios y apoyos de la Cámara.



Propuesta de programas de fidelización para los socios del Club Cambra (1)

Propios

- ▶ **Preferencia en la atención** de nuestros servicios.
- ▶ Acceso gratuito a programas de **Cambra Forum** (conferencias, jornadas, encuentros empresariales).
- ▶ Descuento en **ficheros empresariales** (propios y Camerdata).
- ▶ Descuento en el programa **Punt de Trobada**, de uso de salones de conferencias, de reuniones y despachos de la Cambra.
- ▶ Descuento en **informes empresariales** y financieros de la Cambra.
- ▶ Recomendación como **empresa preferente** en las consultas a la Cámara sobre demanda de servicios.
- ▶ Acceso gratuito a las **comunidades on-line** de la Cámara.
- ▶ Acceso gratuito y preferente al **programa de noticias** de nuestros asociados en la página web y boletín semanal.
- ▶ Acceso al **newsletter** de noticias económicas locales y nacionales (Boletín y otros).
- ▶ Utilización de un **distintivo de pertenencia** a la Cámara que prestigie la empresa.



Propuesta de programas de fidelización para los socios del Club Cambra (y 2)

De terceros

- ▶ Convenio con entidades financieras para líneas de crédito baratas.
- ▶ Descuentos en cadenas hoteleras y agroturismos.
- ▶ Convenio con empresa de seguros médicos.
- ▶ Descuento en gasolineras (oferta de Cepsa).
- ▶ Descuento en el parking del aeropuerto o en el servicio privado de Park & Fly (empresa Parking & Airporttransfer SL).
- ▶ Descuento en aparcamientos Smap (ayto. de Palma).
- ▶ Acceso a salas VIP del aeropuerto.
- ▶ Descuento en transporte marítimo: Trasmediterránea, Balearia.
- ▶ Descuento con correos o empresa privada de paquetería.
- ▶ Otros...



Eslogan y logotipo (1)

Una vez definido el nombre de la plataforma (naming) como **CLUB CAMBRA MALLORCA**, el siguiente paso deberá abordar la creación de un eslogan y de un logotipo que sinteticen los valores y actividades del nuevo Club para su necesario posicionamiento en el mercado.

El eslogan.- Valores a destacar: experiencia, eficiencia, solidez, compromiso con la economía y el tejido empresarial de Mallorca, más de 125 años asesorando empresas.

El logotipo.- Pedir presupuesto a empresa de diseño, con las indicaciones del Gabinete de Comunicación de la Cambra.

CLUB CAMBRA MALLORCA

Fent
empresa

Crea, Creix,
Impulsa't

Punt de
negoci

Feim feina
amb tu

Espai
d'empreses

Referència
empresarial

El valor
de la
empresa

Amb el teu
negoci

Negocis
segle XXI

Treballern
amb tu

Espai
empresarial

Benefici
empresarial



Eslogan y logotipo (y2)



Espai d'Empreses





Cambra de Comerç
Mallorca

05

PLAN DE LANZAMIENTO
DE LA NUEVA CÁMARA
(líneas básicas)



Nota

La ejecución definitiva de los diferentes aspectos de este Plan, cuyas líneas básicas se esbozan en las páginas siguientes, queda a expensas de la evolución de los cambios internos de la institución –en los que colabora activamente esta consultoría y muchos de los cuales han sido incluidos en este proyecto- y de los cauces normativos en vías de aprobación parlamentaria en el momento de entregar este estudio.

Por ello, es previsible que haya que ir elaborando nuevas propuestas en respuesta a las necesidades que vayan surgiendo en el día a día del proyecto de conversión de la Cámara de Mallorca hacia el nuevo modelo institucional.



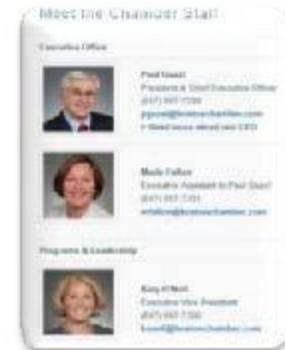
Interno (1)

I. **Apertura** de la Cámara de Comercio de Mallorca a la sociedad. Transparencia.

Confianza. El público nos ve y nos conoce. Facilitamos y promovemos el contacto: presencial, virtual y telefónico.

- ▶ Presentación del Comité Ejecutivo: Nombre, fotos y áreas.
- ▶ Presentación del Cuerpo Técnico: Nombres, fotos y áreas.

II. **Capacidad de liderazgo.** Coherencia. Reputación. Creación de mecanismos de unificación de discursos. La Cámara ha de tener un único corpus discursivo basado en su filosofía y valores para responder, siempre que se le requiera y en los temas que le atañen, a los retos sociales diarios. Establecimiento de una jerarquía de representación comprometida (ej: presidente, vicepresidentes, presidentes de comisiones, secretario-gerente, vicesecretaria, técnicos..., en el orden que se estime según la disponibilidad) que pueda comunicar las **posturas colegiadas** de la Cámara.



Greater Boston Chamber of Commerce



Interno (2)

- III. Creación de una red ágil y permanente de **comunicación y organización interna**. Revisión de los procesos de trabajo internos para daptarlos a las necesidades del mercado. Facilitar el acceso a las comunicaciones internas desde el exterior de la sede por parte de los responsables de departamentos, con los controles necesarios.

Los viernes, junto con el clipping de noticias interno, se lanzará también la agenda de la semana próxima, unificada, en un formato más simple. El viernes también se enviará el Boletín, como resumen de la semana.

- IV. Una de las herramientas principales de trabajo serán las **bases de datos** de la Cambra, en cuya actualización y segmentación han de colaborar todos los departamentos. Las bases de datos han de contener un perfil exhaustivo de las empresas para acercarnos a sus necesidades presentes y futuras (tendencias).
- V. Elaboración de protocolos de atención al público desde su llegada a la Cámara hasta su salida, pasando por los recorridos internos que pueda efectuar. Revisar contacto telefónico.
- VI. Crear protocolos periódicos de contacto con los públicos objetivos (empresas y emprendedores) en función de los programas a desarrollar en cada espacio de tiempo (mensual, trimestral, semestral, etc.), concretando cuáles son esos públicos objetivos y las formas de acceder a ellos en función de los canales disponibles que se enumeran más adelante.



Interno (y 3)

- VII. Elaborar mecanismos automáticos de respuestas de los usuarios respecto a la calidad de los servicios (feedback) y necesidades de nuestros 'clientes'.
- VIII. Publicitar con suficiente antelación los programas y agendas de servicios y activar 'recordatorios' para que las empresas tengan tiempo de reaccionar.
- IX. Necesidad de establecer un protocolo de cumplimiento de exigencias para socios institucionales, patrocinadores y colaboradores, para preservar la buena imagen de la Cámara ante posibles situaciones adversas de aquellos.
- X. Elaboración del Catálogo de Servicios: Clasificar los servicios gratuitos y los de pago. Establecer tarifas, ponderando nuestra valoración con los precios de mercado (CAEB, Joves Empresaris, empresas privadas, otras cámaras) y los públicos a los que van dirigidos, los que pueden pagar y los que no.
- XI. Elaboración del Catálogo de Patrocinios dirigido a socios institucionales y patrocinadores.
- XII. Elaboración del catálogo Club Cambra Mallorca.



Los canales: Propios (1)

I.-Digitales

- ▶ **Página web.** Nueva arquitectura, rápida, intuitiva, sencilla, moderna. Con varios niveles de lectura.
www.cambramallorca.com www.clubcambramallorca.com
 - ▶ Sobre la Cambra: quiénes somos, órganos, filosofía y valores, objetivos, etc.
 - ▶ Los servicios de la Cambra.
 - ▶ Propuestas y noticias de actualidad de la Cambra.
 - ▶ Agendas de la Cambra, empresariales, institucionales.
 - ▶ Noticias de empresa de nuestros asociados.
 - ▶ Newsletter de actualidad.
 - ▶ Boletín digital semanal. Se puede descargar o abrir.
 - ▶ Comunidades empresariales sectoriales. Inscripción previa. Foro emprendedor-Mentores. Foro ejecutivo. Foro innovación. Foro empresarias. Etc.
 - ▶ Chat: Invitados externos puestos a disposición de los socios.
 - ▶ Espacios para publicitar los productos y servicios de los asociados.
 - ▶ Nuestros partners y patrocinadores.
 - ▶ Las ventajas del socio (programas de beneficios).



Los canales: Propios (2)

I.-Digitales

- ▶ **Boletín digital semanal.** Noticias de la Cámara y empresariales. Análisis de expertos internos (técnicos) y externos. Con espacios para publicidad de pago. Se cuelga en la web y se envía como newsletter a los socios. (rediseñar).
- ▶ **Boletín diario de noticias.** Patrocinio y Publicidad. Se cuelga y envía. (rediseñar).
- ▶ **BBDD,** e-mailing con las empresas (propuestas, anuncios de actos, etc.). Muy importante tener segmentadas las agendas de contactos.
- ▶ **Catálogo de servicios y productos.**



Los canales: Propios (y 3)

II.-Presenciales

- ▶ Uso de las salas de conferencias para encuentros empresariales, conferencias, charlas, etc. (programa Cambra Meeting Point).
- ▶ Atención directa al público en la Cámara.
- ▶ Equipo de comerciales.
- ▶ Involucrar a los miembros del Pleno y las comisiones para promover programas de presentaciones de servicios de la Cámara y del Club Cambra ante determinados públicos.



Los canales: Ajenos

- ▶ **Prensa papel, digital, radios, tv** : Notas de prensa, informes, ruedas de prensa, publicidad, miniespacios, especiales, blogs, chats. Artículos especializados en prensa por parte de personal ligado a la Cámara.
- ▶ **Redes sociales**: presencia permanente previo, durante y post actividades. Anuncio de agendas.
- ▶ **Vallas y mupis**.
- ▶ **Presencia en actos externos**: foros, conferencias, debates, etc.
- ▶ **Links en webs institucionales** de conselleries, consell, ayuntamientos.
- ▶ **Links en webs de colegios profesionales colaboradores**.
- ▶ **Links en webs de cámaras extranjeras** (alemanas, británicas, etc.) para facilitar la instalación de empresas en Mallorca y a la inversa o para establecer relaciones con las de aquí.



Calendario de lanzamiento del Plan de Comunicación 2013

Primera fase

1 - 12 de abril:

Debate interno sobre el contenido de este Plan. Duración: 10 días.

15 - 30 de abril:

Redacción final del Avance del Plan (fechas flexibles dependiendo del calado de los cambios).

Mayo-Junio:

Elaboración del Catálogo de Servicios, previo al Catálogo de Patrocinios y del Club Cambra.

Presentación a la Comisión de Servicios, al Comité Ejecutivo y al Pleno.

Mayo:

Petición de presupuestos del restyling de la web, los boletines y el catálogo. Diseño carnet de socio.

Mayo:

Encargo del restyling de la web, de los boletines y del catálogo. Encargo carnet.



Calendario de lanzamiento del Plan de Comunicación 2013

Segunda fase

Mayo-Junio:

- ▶ Presentación a autoridades en despachos y ofertas de gestión de servicios: Govern, Consell, Ayuntamientos (Palma, Calvià, Inca, Manacor, Pollença, Alcúdia, Andratx, Sóller...).
- ▶ Presentación individualizada a grandes empresas. Posibilidades de vinculación a la Cámara.
- ▶ Presentación a colegios profesionales/organizaciones empresariales/sindicatos/UIB.
- ▶ Actualización del Plan en función del feed-back de las citadas reuniones.
- ▶ Presentación privada e individualizada a directores de medios.

Julio:

Gran presentación pública a empresarios y medios.

Julio:

Envío masivo de mails de nuestra BDD informando de la reestructuración cameral y de los beneficios del Club y cómo asociarse.

Septiembre:

Premios anuales Cambra. Puesta en escena de la nueva Cámara de Mallorca.



Cambra de Comerç
Mallorca

06

CAMBRA DE COMERÇ,
L'IMPULS DELS NEGOCIS



Cambra de Comerç

Mallorca

Plan de Comunicació 2013

Jo???
Amb la
Cambra, clar!



T'AJUEM
A EMPRENDRE EL TEU PROJECTE



Cambra de Comerç

Mallorca

Plan de Comunicació 2013



**T'AJUEM
A CRÉIXER**



Cambrà de Comerç
Mallorca

Plan de Comunicaci3n 2013

**Poltro???? Amb la
Cambrà, clar!!!**



**T'AJUEM
AMB PROGRAMES DE FORMACI3**



Cambra de Comerç
Mallorca

Plan de Comunicació 2013

**No ho veiem?
Amb la Cambra,
clar!**



**T'AJUDEM
A LA PROMOCIÓ EXTERIOR**



Cambra de Comerç
Mallorca