

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes
Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACION DE
PROYECTO DE TITULACIÓN**

**La Clave Eres Tú: Campañas de
Comunicación Externa CCLabs**

Ana María Carvajal Gómez

Gustavo Cusot, MA
Profesor del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

Lic. Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 22/05/201

LA CLAVE ERES TÚ

Campañas de Comunicación Externa CCLabs

Las empresas exitosas desarrollan varios planes de comunicación en medida de la consecución de sus objetivos. Pues es una realidad que la comunicación es una de las herramientas esenciales con las que cuentan. Es así como es primordial empezar el desarrollo de las campañas analizando los públicos externos de que intervienen en el desarrollo de CCLabs, que son además, con los que se realizarán las campañas.

Mapa de Públicos Externos

Públicos	Sub - Públicos	Modo de Relación con la organización
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Sintofam • BASF • Quifatex • Proveedores chinos, europeos, colombianos y argentinos 	Organizaciones nacionales e internacionales con las que tienen contacto para la importación de materia prima para elaborar sus productos.
Instituciones	<ul style="list-style-type: none"> • Superintendencia de Compañías • Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca • Subsecretaría de Agrocalidad • Instituto Nacional de Pesca • Ministerio de Salud Pública del Ecuador • Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical «Leopoldo Izquierda Pérez» • Cámara de Comercio de Quito • Servicio de Rentas Internas • Aduana del Ecuador • Municipio de Ambato y Quito • Universidades 	<p>Dentro de la lista anterior existen dos tipos predominantes de organizaciones:</p> <p>Se trata de organizaciones reguladoras de las actividades de CCLabs</p> <p>Son organizaciones con las que mantienen alianzas estratégicas para investigación y desarrollo</p>
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • James Brown Pharma • Life 	Son competencia directa de CCLabs (por su variedad de productos)
Medios Masivos de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Prensa • Portales web especializados • Televisión 	<p>Se relacionan de forma pasiva, en aras de poder obtener cobertura en caso de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fallas en los lotes de los productos - Provocar la muerte de animales
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Agropecuaria Interandina Avitalisa • Agripac • Disautro 	Compras periódicas y cuyos volúmenes son representativos para el giro de negocio de la organización.

Opinión Pública	<ul style="list-style-type: none"> • Entre el año 1995 y 1997 se produjeron muertes de ganado en Ambato atribuidas a productos de CCLabs . 	<p>La investigación demostró que la intoxicación de los animales se produjo por contaminación externa. Fue una crisis convertida en oportunidad, dado que se los técnicos investigadores recomendaron el uso del producto para sus animales.</p>
Entorno Social	<ul style="list-style-type: none"> • Planta productora en las afueras de Ambato • Oficinas Administrativas y de Comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito ☒ 	<p>Espacios en los que se trabaja y manipula productos químicos, por lo tanto el cuidado de los desechos y la potencial contaminación de las aguas se convierte en la población circundante.</p>

Objetivo de la Investigación

- Determinar el tipo de problemas comunicacionales que existen entre los públicos y la organización.

Método de Investigación

Se utilizará métodos Cuantitativo y cualitativo para una mejor comprensión de la realidad.

Técnicas

- Encuesta: Aplicada a 42 colaboradores de CCLabs
- Entrevista: Dos entrevistas realizadas a:
Gerente de Comercialización|
Gerente de Investigación y Desarrollo

Técnica de Investigación

Entrevista: Para entender mejor la información obtenida gracias a la entrevista y las razones que nos llevaron a desarrollarla, Justo Villafañe afirma que:

Lo más destacable de la entrevista es su carácter personalizado, lo que resulta muy interesante para la empresa cuando el entrevistado es su Presidente o Director General, el auténtico portavoz de la misma.

En este sentido la concesión de entrevistas con el máximo responsable de la compañía debe responder a la estrategia general de imagen¹.

Entrevistado

El Doctor Carlos Cobo nos ayudó con una entrevista mediante la que pudimos conocer más en detalle su trabajo y la relación que mantiene con públicos internos y externos.

Además, pudo plantear sus expectativas e intereses frente a los resultados arrojados por esta investigación.

Problemas Comunicacionales

Objetivos Comunicacionales

- Posicionar a CCLabs como una empresa líder dentro del mercado de proveedores de la industria agrícola.
- Generar recordación de la marca mediante una vinculación activa con su entorno social.

Temática General de las Campañas

Las campañas de comunicación externa buscan exaltar entre los públicos de CCLabs el concepto de Cuidado, frente a temas sensibles como:

- Protección y apoyo a públicos clave
- Salud y cuidado animal
- Salud humana preventiva

Selección de Públicos

Los públicos con los que trabajaremos en las campañas externas son:

- Proveedores
- Clientes
- Medios de Comunicación
- Entorno Social

Primera Campaña: Proveedores

Situación Actual

La mayoría de retrasos en la recepción de materia prima se produce por desconocimiento de fechas establecidas para:

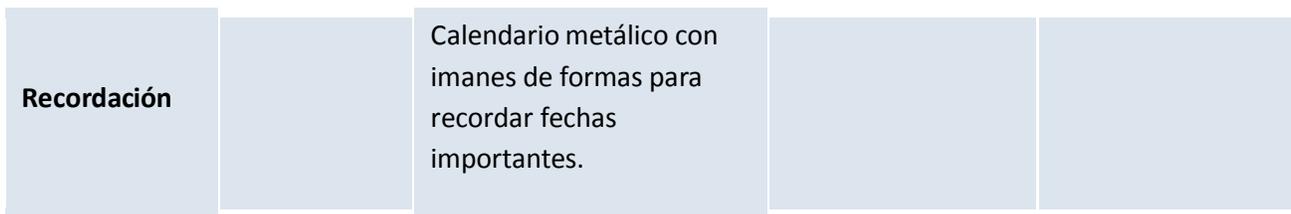
- Pagos
- Recepción de mercadería
- Registro de facturas

Objetivo Específico

Generar e implementar una campaña de recordación de temas relevantes para los proveedores de CCLabs.

Fases de la Campaña de Proveedores

Estrategia	Mensajes	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	La clave de nuestro éxito depende de muchas personas, tú eres una de ellas.	Llave de madera con el logo de CCLabs (denota la importancia de su trabajo).	Área de Recursos Humanos y Comunicación	Incremento del 5% de proveedores que cumplen con las fechas previstas para los cobros, durante los 3 meses sucesivos a la implementación de la campaña.
Informativa		Entrega de un dossier con información relevante (documentos y fechas).		



Cronograma de la Campaña Proveedores

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA CCLabs - 2012
CAMPAÑA UNO

MESES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FASE	EXPECTATIVA				IMPLEMENTACIÓN				RECORDACIÓN			
ACTIVIDADES	■											
			■									
					■							
						■						
							■					
									■			

Simbología:



- Diseño y elaboración de llaves de madera
- Envío y distribución de las llaves entre nuestros proveedores
- Diseño e impresión de dossiers para nuestros proveedores
- Inclusión de espacio para proveedores dentro de nuestra página web. Capacitación en su uso
- Creación de un espacio en Facebook destinado a los proveedores. Capacitación en su uso
- Diseño e impresión de calendarios metálicos e imanes recordatorios
- Envío y distribución de calendarios metálicos e imanes recordatorios

Segunda Campaña: Clientes

Situación Actual

Los clientes de CCLabs son de dos tipos:

- Distribuidores

- Consumidores finales

Objetivos Específicos

- Difundir la marca CCLabs entre los tipos de clientes con los que trabaja
- Lograr recordación de la marca CCLabs
- Generar alianzas estratégicas con líderes de opinión del sector ganadero

Fases de la Campaña de Clientes

Estrategia	Mensajes	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	CCLabs aporta al mejoramiento de la calidad en el proceso de cría, reproducción y finamiento del ganado vacuno.	Muñeco de madera con la invitación a participar del concurso.	Área de Recursos Humanos y Comunicación de CCLabs Dirección de Proyectos de la Asociación de Ganaderos de la Sierra y Oriente	Incremento del 8% en los volúmenes de ventas anuales Presencia en 2 medios escritos locales o nacionales y en 2 medios radiales
Informativa		Dos afiches en los que se explican los temas de calificación y el proceso de evaluación.		
Recordación		Premios a los 3 primeros lugares y toro de madera a los participantes.		

Cronograma de la Campaña Clientes

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA CCLabs - 2012
CAMPAÑA DOS

MESES	ABRIL				MAYO				JUNIO			
SEMANA	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
FASE	EXPECTATIVA				IMPLEMENTACIÓN				RECORDACIÓN			
ACTIVIDADES												

Simbología:



-
 Diseño y elaboración de muñeco de madera
-
 Envío y distribución de muñecos de madera entre nuestros clientes mayoristas y consumidores finales
-
 Diseño e impresión del afiche de invitación para participar en el concurso
-
 Colocación del primer afiche en tiendas distribuidoras. Diseño e impresión del segundo afiche
-
 Colocación del segundo afiche en tiendas distribuidoras
-
 Organización del concurso "Las Mejores Prácticas de Productores de Bovinos"
-
 Diseño e impresión de invitaciones para evento de premiación

Tercera Campaña: Medios de Comunicación

Situación Actual

CCLabs se relaciona de forma pasiva y reactiva con los medios de comunicación.

Objetivos Específicos

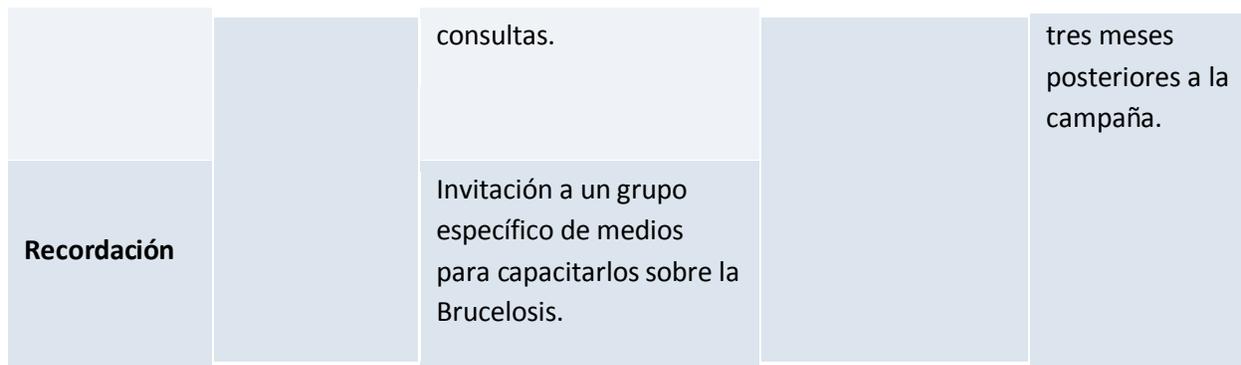
- Generar relaciones activas con los medios de comunicación para obtener coberturas futuras.
- Propiciar el reconocimiento de los medios de comunicación como líderes de opinión dentro del sector.

Base de Medios

BASE DE MEDIOS			
MEDIO	NOMBRE	TELÉFONO	E-MAIL
PRENSA			
La Hora	Sr. Marco Viera Editor	03 2421 730 03 2421 731	lahora@andinanet.net
RADIODIFUSORAS			
Ambato (930 AM)	Lcdo. Mario Barona Director de Noticias	03 2822 130 03 2421 602 Fax: 03 2822 450	msbarona@radioambato.com
Bonita Stereo (93.7 FM)	Ing. Ma. Elena Gamboa Gerente General	03 2829 914 03 2824 808 Fax: 03 2829 824	hupavi@hotmail.com
Calidad (1260 AM)	Sr. Ramiro Vela Gerente General	03 2822 727 Fax: 03 2421 987	radiocalidadam@hotmail.com
Caracol FM Stereo (91.3 FM)	Ing. Eduardo Romero Gerente General	03 2827 392 Fax: 03 2829 552	caracolfm@yahoo.com
Centro (1130 AM, 91.7 FM)	Lcdo. Daniel Flores Director de Noticias a.m. Lcdo. Oswaldo Vela Director de Noticias p.m.	03 2822 440 03 2841 660 03 2841 126 Fax: 03 2829 824	radiocentro@andinanet.net
Líder (1010 AM)	Sr. Teófilo Silva Barahona Gerente General	03 2823 097 03 2823 128 03 2828 458	teofilo@radioliderambato.com
Radio Católica Nacional FM (105.7 FM)	Sra. Ma. Elena Albuja Gerente General	03 2822 200 03 2823 046	N/A
Sira (1210 AM)	Sra. Sonia del Pino Gerente General	03 2848 049 03 2847 954 Fax: 03 2847 954	radiosira1210@hotmail.com
TELEVISIÓN			
Ambavisión (Canal 2)	Lcdo. Kléver Arroba Director de Noticias	03 2420 022 Fax: 03 2423 606	kleverarroba@yahoo.es

Fases de la Campaña de Clientes

Estrategia	Mensajes	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	CCLabs lleva a cabo procesos productivos de alta precisión e inocuidad.	Invitación a la planta productiva de CCLabs, en Ambato (para que atestigüen parte del proceso productivo).	Área de Recursos Humanos y Comunicación de CCLabs	Presencia en 4 medios escritos locales o nacionales, en 5 medios radiales y en un programa televisivo durante los
Informativa		Dossier para periodistas con información relevante para sus		



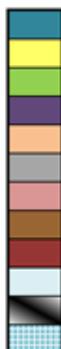
Cronograma de la Campaña Medios de Comunicación

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA CCLabs - 2012
CAMPAÑA TRES



Simbología:

Campaña Tres



- Diseño e impresión de invitaciones para visita guiada a nuestra planta de producción
- Envío y distribución de las invitaciones
- Recordatorio de invitación para la visita guiada a nuestra planta de producción (mails y llamadas)
- Diseño e impresión de *dossiers* para periodistas
- Visita guiada a nuestra planta productora y entrega de *dossiers*
- Envío de encuestas a los periodistas para evaluar su visita a nuestra planta de producción
- Diseño e impresión de invitaciones para conferencia sobre la prevención de Brucelosis
- Envío y distribución de las invitaciones
- Conferencia sobre la prevención de Brucelosis
- Envío de encuestas a los periodistas para evaluar su percepción de la conferencia. Seguimiento de medios
- Organización del concurso "Las Mejores Prácticas de Productores de Bovinos"
- Envío de invitaciones, confirmaciones y reconfirmación de asistencia y participación

Campaña Dos

Cuarta Campaña: Entorno Social

Situación Actual

CCLabs tiene una planta productora y oficinas en Ambato y Quito. Sin embargo, no es una empresa reconocida entre la comunidad que le rodea.

Objetivo Específico

Propiciar el reconocimiento de CCLabs entre la comunidad dentro de la que se encuentra su planta productora y sus oficinas administrativas y de ventas.

Fases de la Campaña de Entorno Social

Estrategia	Mensajes	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	CCLabs apoya el desarrollo social mediante la divulgación de estudios que benefician los procesos de salud preventiva.	Invitaciones individuales y afiches colocados en colegios de Ambato.	Área de Recursos Humanos y Comunicación de CCLabs Profesores y estudiantes de quintos cursos encargados de implementar la campaña	Disminución del 0,01% de la desnutrición crónica de la Provincia de Tungurahua (la cifra INEC – SIISE del año 2006 era de 45,721 niños menores a 5 años).
Informativa		Diseño e implementación de la campaña: «Queremos que te Alimentes Bien.»		
Recordación		Entrega de troquelados adherentes a los estudiantes participantes en la campaña.		

Cronograma de la Campaña Entorno Social

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA CCLabs - 2012
CAMPAÑA CUATRO

MESES	OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
SEMANA	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	
FASE	EXPECTATIVA					IMPLEMENTACIÓN					RECORDACIÓN				
ACTIVIDADES															

Simbología:

Campaña 2



Reconfirmaciones de asistencia al evento de premiación del concurso

Campaña 4



Evento de premiación del concurso



Entrega de premios, envío de recuerdos a los participantes y seguimiento del evento en medios



Diseño e impresión de afiches y mini - flyers para las visitas a los colegios



Visita a los colegios para incluir a los estudiantes de quinto curso dentro de la campaña



Impresión de afiches para la campaña "Queremos que te Alimentes Bien"



Implementación de la campaña "Queremos que te Alimentes Bien"



Diseño e impresión de troquelados adherentes para los alumnos de quinto curso que participaron



Visita a los colegios para presentar agradecimientos y entregar los stickers



Evaluación y cierre del año 2012

Presupuesto para las cuatro campañas

EVENTO	MATERIAL	UNIDADES	COSTO TOTAL
CAMPAÑA UNO	Llave de madera	50	\$ 75,92
	Dossier proveedores	50	\$ 246,00
	Calendario metálico	50	\$ 124,92
CAMPAÑA DOS	Muñeco de madera	35	\$ 113,25
	Afiches	100	\$ 250,00
	Invitación premiación	200	\$ 270,00
	Primer premio	1	\$ 4.000,00
	Segundo premio	1	\$ 2.000,00
	Tercer premio	1	\$ 1.000,00
	Salón para la premiación (Hotel Emperador)	100	\$ 1.200,00
	Figura recordación del evento	35	\$ 105,28
CAMPAÑA TRES	Invitación a la Planta Productora	25	\$ 43,75
	Dossier periodistas	25	\$ 95,00
	Invitación Exclusiva	10	\$ 17,50
CAMPAÑA CUATRO	Mini flyers	200	\$ 110,00
	Afiches para colegios	50	\$ 86,00
	Afiches informativos	35	\$ 154,00
	Troquelados adherentes	200	\$ 86,00
Total:			\$ 9.977,62

Bibliografía:

1. Villafañe, J. (2000). La Auditoría de Imagen. Imagen Positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Segunda Edición. (pp. 221). Madrid: Ediciones Pirámide