

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Shabby Comunicaciones; campañas de comunicación interna y externa
para Grupo Acercons**

María Emilia Guillén Martínez

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Organizacional
y Relaciones Públicas

Quito, diciembre de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Shabby Comunicaciones: Campañas de comunicación interna y externa para el
Grupo Acercons**

María Emilia Guillén Martínez

Gustavo Cusot M.A.
Director de Tesis

Hugo Burgos, PhD.
Decano del Colegio de Comunicación
Y Artes Contemporáneas

Quito, diciembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: María Emilia Guillén Martínez

C. I.: 100331874-6

Fecha: Quito, diciembre de 2014

DEDICATORIA

Este trabajo quisiera empezar agradeciendo a mis padres, que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por su gran apoyo, la orientación y valores que me han brindado, por iluminar mi camino y darme la pauta para poder realizarme en mis estudios y mi vida. Agradezco por todos esos sabios consejos que me han ayudado a crecer como persona y sobre todo gracias por ayudarme a cumplir y ser parte de mis sueños. Por ese esfuerzo de darme la mejor educación y verme crecer profesionalmente. Les debo la vida Eduardo y María Fernanda. Les amo mucho.

A mis hermanos, por esos momentos únicos, risas y aventuras que las viviría una y otra vez. Gracias por estar siempre conmigo cuando más lo necesito, a los dos por ser mi guía y mi fuerza. No sé qué sería de mí sin ustedes. Son mi todo.

A mi profesor y gran amigo, Gustavo Cusot, por su entrega, enseñanzas y sobretodo ese cariño a lo largo de mi carrera.

Agradezco a Dios, por siempre bendecirme y guiarme en cada camino de la vida. Y a mi abuela Maura Hernández que no tuve el gusto y privilegio de disfrutarte estos años, pero quiero dedicarte mi día, mi vida y mi esfuerzo, porque sé que desde el cielo me estas cuidando.

María Emilia Guillén

RESUMEN

A través de este proyecto e investigación de tesis se creó una agencia de Comunicación, basada en los parámetros y requisitos para la creación de una agencia de Comunicación Organizacional; la cual será a su vez, la gestora de auditorías y campañas a nivel interno y externo para el cliente Acercons, de la ciudad de Quito.

La presente investigación se llevó a cabo sobre fuentes internacionales y nacionales, concibiendo a la Comunicación como carrera universitaria y profesión de vida. Se basó en un marco teórico extenso, de tal manera que a través de la información recopilada, se pudo crear la agencia de comunicación y, posteriormente, las campañas a nivel interno y externo, para el cliente con el cual se trabajó a lo largo de la realización de la tesis.

ABSTRACT

Through this research project thesis Communication agency, based on the parameters and requirements for the creation of an agency created Organizational Communication; which will turn the management of audits and campaigns internally and externally for customer Acercons level in Quito.

This research just took on international and national sources, conceiving Communication as an academic career and profession life. It was based on an extensive theoretical framework, so that through the information gathered, it could create communications agency and subsequently campaigns internally and externally to the customer with whom he worked throughout the completion of the thesis.

Tabla de Contenido	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
JUSTIFICACIÓN	10
MARCO TEÓRICO	11
1. PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN	11
1.1. La Comunicación Humana	12
1.2 La Organización	16
1.3. Comunicación Organizacional	17
1.4. Reputación Corporativa	22
1.5. Imagen de la Empresa	24
1.6. Responsabilidad Social Corporativa	25
1.7. Comunicación y Publicidad	26
1.8. Necesidades del Cliente	31
1.9. Las Agencias de Publicidad	32
1.10. Creación del Mensaje Publicitario	34
1.11. Relaciones Públicas	35
1.12. Eventos	39
1.13. Auditoria de Comunicación	41
2. CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN	45
2.1. Concepto	45
3. EJECUCIÓN DE LA AGENCIA	45
3.1. Filosofía	45
3.2. Misión	45
3.3. Visión	45
3.4. Valores	45
3.5 Servicios	46
3.6. Auditoria Interna	58
4. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA	107
4.1. Concepto del Nuevo Logo	108
4.2. Concepto de la campaña	109
4.3. Campañas para los cuatro problemas detectados	110
5. COMUNICACIÓN EXTERNA	138
BIBLIOGRAFÍA	163

I. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo presenta una investigación realizada sobre la comunicación. Se determinará específicamente aspectos de la comunicación organizacional y la importancia de éstos en el día a día de las empresas. Retomando información e investigaciones de diferentes autores expertos en el tema, se plasmarán aspectos como: la identidad, la imagen, la reputación, las auditorías de comunicación, la responsabilidad social, entre otros. Aplicándolo a la vida real a través de la creación de una agencia de Comunicación Organizacional y posteriormente, la realización de auditorías y campañas tanto a nivel interno, como externo, para el cliente ACERCONS.

Los temas que se tratarán, son relevantes para el mundo empresarial y de la comunicación organizacional. Como se menciona posteriormente, la comunicación dentro de las organizaciones, en la actualidad ha ido tomando fuerza hasta convertirse en uno de los activos más importantes. El posicionamiento en la mente de los públicos, se debe al buen manejo de la comunicación y las herramientas y estrategias que ésta involucra. A continuación, se detallará a profundidad algunas de éstas y cómo aplicarlas en el día a día de las empresas.

II. JUSTIFICACIÓN

A pesar de que a lo largo de este trabajo, se hablará sobre comunicación organizacional y el impacto de esta área en las organizaciones, hay que tomar en cuenta que la comunicación se aplica en el día a día de nuestras vidas. El ser humano se comunica a diario, todos los días, cada minuto, cada segundo; pues la comunicación es la manera de interactuar con los demás seres humanos alrededor del mundo. Sin embargo, nos basaremos en la comunicación organizacional y en la importancia de ésta. En la actualidad, las organizaciones han tomado conciencia de lo fundamental y esencial que es contar con un departamento de comunicación, ya que a través de la misma, se podrá mantener interacción con los distintos públicos, es decir, los públicos internos y los externos. Esto se logra por medio de distintas herramientas y estrategias planteadas por conceptos que se adentran en la comunicación organizacional y, que sirven para posicionar la marca, el servicio o producto, en la mente de los públicos. Además, como se verá posteriormente, crear una imagen y reputación positiva; de tal manera que la empresa crezca en el ámbito económico y competitivo. No obstante, todo esto va lineado con el concepto básico de “comunicar es informar”, por ello la información debe ser un recurso estratégico en toda organización, de lo cual se deben encargar no solo los trabajadores del área del departamento de comunicación, sino todos los empleados de la empresa.

III. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico está enfocado a presentar los conceptos más relevantes relacionados al proyecto de creación de la agencia de asesora de imagen corporativa y eventos “Shabby”. El análisis teórico debe partir de los fundamentos y conceptos básicos de comunicación, abordando luego específicamente antecedentes relacionados con la comunicación organizacional, el desarrollo de estrategias y actividades para posicionar a las organizaciones en el mercado.

1. PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación ha sido el motor que impulsa de las actividades vitales del ser humano, donde la misma naturaleza ha proporcionado las herramientas y los medios para el desarrollo de esta. En ese sentido la humanidad ha creado ha constituido una gran cantidad de reglas, para lograr una adecuada comunicación, que han aportado a la evolución de la humanidad.

Para León (2002), la comunicación tiene dos modalidades: por una parte los sistemas semiológicos, que se caracterizan por el empleo de signos, el cual es un lenguaje para la comunicación, sean estos naturales o artificiales (creados por el hombre). Por otra parte los sistemas no semiológicos, que se distinguen por no utilizar signos, esto se presenta por signos o características específicas que se presentan dentro de los organismos, tales como los latidos del corazón, que dependiendo su frecuencia pueden mostrar algún de emoción. Así mismo se puede hablar de otra modalidad de comunicación, la cual no emplea signos ordenados de comunicación, como se pueden presentar en algunas especies animales.

Los signos establecidos para la comunicación, son estudiados por la semiótica, estos son producto y evolución que nacen de varias fuentes y son considerados como signos naturales, tales como una expresión espontánea que forman parte de la propia naturaleza, como la risa, la cual puede ser entendida como un sentimiento de alegría, o el llanto que expresa dolor o tristeza. En contraste los signos artificiales, son creados para que tengan una significación específica, como pueden ser sonidos de alarmas, luces, entre otros. (León, 2002)

1.1. La comunicación Humana

El desarrollo y evolución de la humanidad, hubiera sido imposible sin el acto de comunicación. El ser humano para León (2002) requiere de la interacción con sus semejantes para su existencia, por lo que la comunicación ocupa un lugar privilegiado en la historia de la humanidad, por lo que el desarrollo del lenguaje ha sido el medio innato de comunicación.

Al hablar del lenguaje no es más que una facultad que permite la creación y la comunicación social, es una herramienta exclusiva del ser humano, y se vincula directamente con la capacidad de razonamiento, ya que mediante el lenguaje, el hombre puede simbolizar, y representar su realidad con signos.

La relación con otros hombres con el mundo, se lo ha hecho a través del lenguaje, haciendo posible el pensamiento y la comunicación. En forma general el lenguaje incluye dos funciones: la cognoscitiva, que permite razonar, adquirir conocimiento y desarrollarlo, y la comunicativa, orientada hacia la transmisión de mensajes de toda índole, ambas funciones son de forma simultánea. (León, 2002)

Entender que es la comunicación, es expresar todo lo que construimos, expresamos y existimos, lo cual en esencia es la base de la cultura, esta es fundamental para el desarrollo y supervivencia el desarrollo de la sociedad, ya que todos sus componentes necesariamente requieren ser transmitidos por diferentes medios, sean estos escritos, audibles y visuales.

La comunicación desde su concepción más simple no es más que usada para transmitir las costumbres y creencias de determinada sociedad o grupo a las nuevas generaciones y dar a conocer a otras culturas la forma de vida en la cual se desarrolla nuestra población.

La comunicación es la base de la sociedad, una comunicación distorsionada de los hechos puede generar en un rechazo generalizado hacia determinada forma de actuar de los individuos en una sociedad, por lo que es importantes entender de forma clara el mensaje que se quiere transmitir, por lo que existen algunas definiciones, para la comunicación, en el libro de Ongallo (2007) se han extraído algunos conceptos:

Anzieu (1971), define la comunicación como “el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – emisor, emisores - con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos”.

Mailhiot (1975) postula que “la comunicación humana no existe en verdad sino cuando entre dos o más personas se establece un contacto psicológico. No basta que seres con deseos de comunicación se hablen, se entiendan o incluso se comprendan.”

Mascaró (1980) establece que “la comunicación humana es un contacto entre pensantes que para conseguir transmitirse el contenido de sus pensamientos han de vencer las limitaciones de su estructura corporal. Y recurre al uso de instrumentos sensibles, como el sonido, que traducen a un nivel material las intenciones comunicativas mentales. El lenguaje aparece así como fuente de libertad, pues por él se expresa el espíritu, y al mismo tiempo como

fuente de sujeción, pues su necesaria estructura sensible limita las posibilidades de una comunicación humana perfecta”.

En sentido general la comunicación es entregar a alguien algo propio, llamada información, es así que Para Ongallo (2009), los significados más utilizados del para comunicación son:

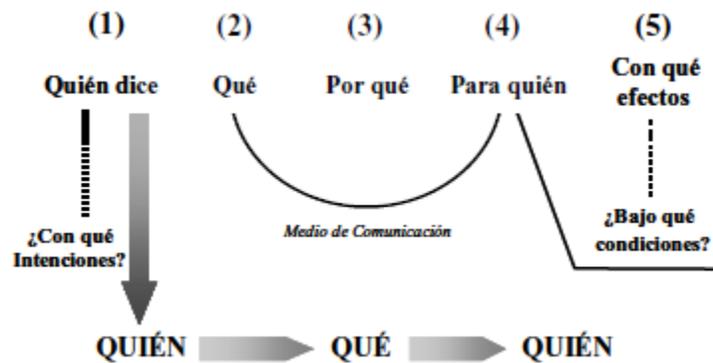
- a) Proceso según el cual un emisor transmite una información a un receptor, donde las posibilidades de alterar el contenido del mensaje es alto.
- b) Relación interhumana según la cual dos o más individuos pueden entenderse.

A continuación se presenta el típico esquema de comunicación, donde existen un emisor, un canal de transmisión del mensaje, el propio mensaje en sí mismo y el receptor.



El diagrama de Laswell(1965), citado por citado por Ongallo (2009), presenta un esquema que se podría denominar clásico en los modelos de comunicación. Establece el sujeto emisor, bajo la forma de “quién dice” (fase 1), delimita el contenido, el “qué” (fase 2), el “por qué” (fase 3), el “para quién”(fase 4), y las consecuencias (fase 5).

Diagrama de Laswell



Fuente: ROMERO RUBIO (1975)

El esquema anterior ilustra de una forma clara lo que pueden dar en llamarse las cuestiones elementales del proceso de la comunicación:

1. El **quién**, que no es más que el sujeto emisor, el que transmite la información, consciente o inconscientemente.
2. El **qué**, que en la mayoría de autores coincide con el mensaje, con el contenido intrínseco de la comunicación.
3. Por **qué** o componente causal del proceso.
4. El **para quién**, que puede ser catalogado, con matices, como receptor. Las reservas pueden venir dadas por la involuntariedad de la recepción por una parte y por las barreras a la comunicación. En ciertos casos, el destinatario final del mensaje no es quien realmente lo recibe.
5. El **con qué efectos**, que está en estrecha relación con la intencionalidad de la emisión del mensaje.

En conclusión el ser humano tiene una capacidad superior para comunicarse con sus semejantes, por lo que es algo único que lo distingue del resto de las especies. Y si bien las distintas teorías sobre comunicación reflejan una dificultad para establecer un único

concepto; todas estas estudian los procesos de la comunicación, como un intercambio de información y como muchos procesos, el de la comunicación puede ser interrumpido en cualquier fase, o suspendido, alterando en si el proceso de trasmisión de mensaje.

Ahora bien un aspecto fundamental del presente estudio no es la comunicación entre un transmisor y un receptor, como individuos simplemente, la comunicación entre organizaciones se ha convertido en un factor clave del éxito empresarial, por lo que se comenzara a analizar a la organización y a la comunicación.

1.2. La Organización

Para Ongallo (2007), una organización tiene características únicas que las distinguen de otros grupos humanos, formales o informales. Dichas características son:

- a) Formalidad: que una organización tiene unas estructuras, objetivos, políticas, procedimientos y normas que le dan forma.
- b) Jerarquía; expresada tradicionalmente en forma de estructura piramidal. c) Tendencia a crecer; las organizaciones tienden a integrar en su seno a muchas personas;
- c) Duración: las organizaciones permanecen en el tiempo por más de una generación.

De igual forma Ongallo (2007), cita a Strother (1963), el define a la organización como dos o más personas partícipes de una relación cooperativa, lo que implica que todas ellas tienen objetivos comunes. Los miembros de una organización tienen funciones distintas y mantienen una estructura jerárquica estable.

Weber citado por Ongallo (2007), define la organización como como un sistema de actividad continua y orientada a un objetivo. Es un sistema de relaciones sociales caracterizado por un equipo administrador orientado al cumplimiento de los objetivos.

En esencia la organización agrupa a las personas ahacia un fin común, por lo que una adecuada comunicación es vital para el crecimiento y desarrollo, en ese sentido es importante analizar a la comunicación organizacional.

1.3. Comunicación Organizacional

En la comunicación organizacional se estudia el flujo de mensajes en las organizaciones. Para Pérez (2008, pág. 19) los mensajes de la organización pueden ser examinados según varias taxonomías:

- La modalidad del lenguaje diferencia los mensajes verbales (lingüísticos;) y no verbales (no lingüísticos). Entre los mensajes verbales dentro de las organizaciones tenemos, por ejemplo: cartas, conferencias, conversaciones.
- Con relación a los mensajes verbales nos interesaremos primariamente en el estudio de la importancia de la elección de la palabra exacta utilizada en la conferencia, la carta o la conversación.
- Los mensajes no verbales no son hablados ni escritos, Por ejemplo: lenguaje corporal (movimientos de los ojos, gestos, etc.); características físicas (altura, peso, cabellos, etc.); conducta de contactos (apretón de manos, caricias, golpes, etc.); indicios vocales (tono, volumen, ritmo); espacio personal (arreglos espaciales, territorialidad, etc.); objetos (gafas, peluca, vestuario ; medio ambiente (tamaño de la habitación, muebles, música).

En general la comunicación es útil para la organización en la medida en que satisface a las personas y garantiza un mínimo de cohesión entre ellas. Pero también es necesario tener en cuenta la finalidad de la organización, es una obligación de suministrar a sus clientes o

socios un bien o un servicio en las mejores condiciones lo cual impone a la organización la necesidad de sobrevivir y desarrollarse. (Ongallo, 2007, pág. 29)

Pérez (2008), cita a Farache (1977), en cual afirma que uno de los conceptos básicos es el de norma. Las normas pueden ser formales o tácitas, y suponen los capilares, las unidades básicas de la estructura de la organización. Una vez determinadas las estructuras organizativas, que es una secuencia de caminos que sigue la información en una organización.

Las organizaciones están formadas por individuos y el flujo de mensajes entre estas personas sigue unos caminos denominados redes de comunicación. La red de comunicación existirá tanto si incluye a sólo dos personas como si incluye a toda la organización. (Pérez, 2008, pág. 104)

Además, existe un buen número de redes informales, que constan básicamente de dos elementos fundamentales: los miembros de la organización y sus enlaces.

Existen cinco propiedades que caracterizan a los enlaces:

- a) Simetría: Grado de interconexión de los miembros. Existe simetría cuando dos miembros de la organización interactúan con las mismas bases. En cambio, un enlace es asimétrico cuando la información es diferente para quien envía de para quien recibe, es decir, que las funciones del emisor y del receptor no son idénticas.
- b) Fuerza: Los miembros que más se comunican son los que mantienen enlaces más fuertes. Los enlaces más débiles los mantendrán individuos que apenas se comunican entre sí.
- c) Reciprocidad: Correspondencia del proceso de comunicación. Si un individuo cree que puede comunicarse con otro, pero éste último le deniega la comunicación, no existirá reciprocidad.

d) Contenido: La interacción no versa solamente sobre aspectos únicos o formales. El contenido puede ser variado y en función de la variedad del mismo existirá más o menos nivel de comunicación.

e) Modo: La cuestión aquí es cómo se archiva la información, y qué canal se ha utilizado. Los modos pueden ser el cara a cara, reuniones, llamadas telefónicas, cartas u otros. (Ongallo, 2007, pág. 30)

Es necesario entender que la comunicación en la organización es un factor clave de éxito por lo que Castro (2007), afirma que la Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo y otorga un toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva.

La Comunicación Corporativa se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa.

Para Castro (2007, pág. 19), la Comunicación Externa es la que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando. En las empresas habituales la gestión de la imagen queda diluida, aunque se suele relacionar con el departamento de Marketing o el Comercial, y muy pocas veces con el de Comunicación Corporativa, sencilla y lamentablemente porque éste último no está muy extendido.

En cuanto a comunicación interna se pueden aplicar actividades tales como:

- Relación con los medios de comunicación, lo que incluye desde redactar una nota de prensa u organizar una rueda de prensa hasta hacer de portavoz...

- Gestión de la publicidad. Organizar la coordinación de los mensajes publicitarios en todos los soportes.
- Gestión de los contenidos corporativos en Internet.
- Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.
- Relaciones institucionales.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Diseño y ejecución de eventos.
- Elaboración de publicaciones para la calle.
- Apoyo a las tareas de Marketing, como pueda ser el diseño de envases, la investigación de mercados o la promoción.

Castro (2007), dice que la comunicación Interna se incluye en principio toda la organización. La gestión de los flujos internos de información, la idea que se pretende promover es que la responsabilidad de favorecer la comunicación es de todos los miembros de la organización, si bien existen áreas como las citadas aquí que tutelan directamente esta actividad. En cuanto a la Comunicación Interna es importante:

- Diseño de la cultura corporativa: clarificar cuál es la filosofía de la organización, cuáles sus puntos fuertes y débiles.
- Diseño de la identidad corporativa. Existen varias opiniones en relación a lo que realmente es este punto, aunque en lo básico se refiere al desarrollo de los logotipos y demás señas que identifican a la empresa.
- Gestión de los contenidos de Intranet.
- Elaboración de publicaciones internas. Desde cartas a revistas.
- Asesoría del líder de la organización.

- Gestión de los tabloneros de anuncio.
- Organización de reuniones y elaboración de documentos internos relativos a la situación de la Comunicación y sus aplicaciones.

Para lograr un adecuado flujo de comunicación tanto interna como externa es necesario la estructuración básica de una dirección de comunicación, en donde se deben especificar los objetivos de transferencia óptima de información, tanto hacia dentro como hacia fuera de la organización. (Castro, 2007, pág. 45)

Algunas tareas de la dirección de comunicación están enfocadas a: relaciones con los medios, gestión de la publicidad, actos de relaciones públicas, relaciones institucionales, patrocinio y mecenazgo, identidad corporativa, desarrollo de contenidos corporativos para Internet, creación de las bases de la cultura corporativa, Intranet, y confección de publicaciones.

Ahora si no existiera la posibilidad de contar con una dirección interna de comunicación, existe la opción de contratar los servicios de las empresas de comunicación externas que se han convertido en las ejecutoras de determinadas funciones tales como la realización de gabinetes de prensa o el apoyo en la organización de actos públicos. Su relación con la empresa puede ser permanente o parcial en función de las necesidades, la cual esta deberá ir en la búsqueda de la su identidad corporativa.

La identidad corporativa, vista desde la perspectiva de la Comunicación, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Los valores, serían como el alma de la organización, fraguada con el paso del tiempo. La identidad corporativa tiene como función, además, conectar esas ideas principales con

una serie de signos identificativos que representen nuestra forma de ser y nuestras aportaciones. (Castro, 2007, pág. 58)

La identidad corporativa tiene que ver con los valores de la organización, y con los signos que se refieren principalmente a logotipos y sus aplicaciones como uniformes, características estéticas de los edificios, normas de atención, estos conjuntos materiales están ligados con los valores, por lo que dentro del ámbito de la comunicación esto es sinónimo de reputación corporativa.

1.4. Reputación corporativa

Para Villafañe (2004), la reputación corporativa es la realidad de una empresa fruto del cumplimiento a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implicados: empleados, clientes, accionistas, proveedores, comunicada eficazmente. Una empresa puede tener buena imagen y no reputación. Aquella no le servirá para nada en su cuenta de explotación final.

Por lo tanto la reputación añade un valor intangible al capital de la compañía, el cual requiere de profesionales de la gestión de empresas y de la comunicación para generarla y transmitirla.

Para Rodríguez (2013), La reputación empresarial es una percepción que se tiene desde el exterior de la empresa sobre una o varias cualidades de ésta. La percepción es otorgada por el mercado, teniendo en cuenta una serie de atributos empresariales, como se verá más adelante. Una vez concedida, o alcanzada por la empresa esta reputación, ésta luchará por mantenerla e incluso aumentarla por medio de sus actuaciones, lo que convierte la reputación empresarial en algo dinámico.

Los beneficios de una buena reputación, según Wessels (2003), citado por Rodríguez (2013), no son otros que la posibilidad de exigir un sobreprecio por los productos o servicios que presta la empresa; el pago de precios más bajos en sus compras; la atracción de las personas más cualificadas en el mercado de trabajo; mayor lealtad por parte de los consumidores y empleados y una mayor estabilidad en los ingresos.

Hablar de cultura, marca y reputación es hablar de relaciones y vínculos emocionales y racionales que establece una Compañía con todos los grupos de interés o stakeholders, es decir sus clientes, empleados, accionistas, proveedores, y la opinión pública de las comunidades donde opera. (Alloza, 2004)

La comunicación, así entendida, es una de las bases para la construcción de experiencia que una organización entrega, a todos y cada uno de sus stakeholders. El segundo pilar de la experiencia es el comportamiento, la conducta y las actitudes de las personas, que forman parte de la Compañía, constituyen la pieza esencial en la creación y entrega de estas experiencia que nacen dentro de la organización, se nutren con los valores, principios y cultura de la empresa para después irradiar hacia fuera, en forma de comportamientos, actitudes y comunicación, en todos los momentos y formas de contacto, y que afectan positiva o negativamente, las relaciones de la empresa con todos sus grupos de interés , fortalecen o debilitan por tanto su reputación. (Alloza, 2004)

1.5. Imagen en la Empresa

La imagen es una presentación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste. Pero esta idea de representación ha sido interpretada de manera diferente por la mayoría de los autores en el ámbito de la empresa. (Capriotti, 2013)

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986: 17) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, para (Capriotti, 2013) la Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

- Identidad de la Empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- Realidad Corporativa: es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía. (Capriotti, 2013, pág. 29)

Por lo tanto, una empresa puede ser percibida de diferentes maneras según la imagen con la que se vende, por lo que la generación de estrategias es fundamental para lograr, una imagen de consumo, es decir, usuarios completamente fieles exigieron que marca y rechazan sustitutos (García, 2010, pág. 85)

(Villafañe, 2004) enuncia que la importancia de la marca, es uno de los principales capitales de cualquier empresa hoy por hoy, como máxima expresión de la relación y compromiso entre la empresa y sus stakeholders. Habla de la cultura corporativa como un proceso de socialización que los miembros de una organización hacen de su identidad corporativa a partir de un conjunto de valores y presunciones básicas que regulan su relación interna y externa, llamada Responsabilidad Social corporativa.

1.6. Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa se centra en analizar la relación entre el comportamiento financiero de las compañías y la adopción de prácticas responsables en la gestión empresarial, con el objetivo de determinar si existe dicha relación en su caso, el signo de la misma. (Charlo & Moya, 2012, pág. 15)

la responsabilidad social debe generar un comportamiento financiero favorable para la empresa, en otras palabras cualquier práctica social no solo debe constituirse en una política obligatoria, sino que deberá buscar el equilibrio entre la comunidad y los objetivos financieros de la empresa generando de esta forma no solo beneficios para la sociedad en general sino que adicionalmente la maximización de la rentabilidad de la empresa.

En ese sentido la Responsabilidad social es una filosofía que ha obligado a las empresas a integrar en su visión el compromiso hacia la sociedad a través de una nueva fórmula de

hacer negocios donde “no solo importa cuánto gano, sino también como lo hago”, por lo cual las empresas deben considerar aspectos sociales, ambientales y económicos en sus acciones. (López, 2013, pág. 39)

Para (Navarro, 2012, pág. 85), la responsabilidad social implica, libertad de elección, y un compromiso voluntario con los stakeholders o grupos de interés, los cuales de una forma u otra afectan o pueden ser afectados por las decisiones de la empresa. Lo que propone es simplemente la realidad de las prácticas de la empresa, la cual si no mantiene una armonía con su entorno muy difícilmente podrá alcanzar sus metas, en ese sentido es importante mantener no solo buenas relaciones con el personal, clientes, proveedores, inversionistas, sino que adicionalmente hay que trabajar con la comunidad para su desarrollo en el corto, mediano y largo plazo.

La empresa ya no se entiende sólo como un ente que comunica y sus públicos reciben y actúan en consecuencia. Las organizaciones actuales tienen una gran responsabilidad como generadoras de cultura a través de sus mensajes y de sus acciones. Dada esta situación, es muy importante entender la comunicación mucho más allá como una herramienta, una táctica; no sólo como un proceso o un elemento más dentro del engranaje de la empresa. (Orejuela, 2010)

1.7. Comunicación y Publicidad

Castro (2007, pág. 62) afirmar sin ningún problema que la Comunicación Corporativa y el Publicidad son dos disciplinas diferentes. Sin embargo, sigue siendo bastante habitual asumir que la Comunicación en las empresas no es más que un elemento del Marketing mix definido como acciones de Relaciones Públicas.

Establecer diferencias es una manera de conocerse mejor y, al mismo tiempo, vale para fijar con más intensidad las líneas de colaboración, ya que Publicidad y Comunicación, son dos actividades "condenadas" a entenderse. (Castro, 2007, pág. 62)

(De la Encarnación, 2004), afirma que la publicidad está destinada a un receptor-consumidor y tiene tres objetivos básicos, informar, persuadir y recordar.

- Informar: para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca. La información debe ser objetiva, pero no por ello desinteresada.
- Persuadir: creando una publicidad que decante al consumidor por esa marca o producto, se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente.

También se puede persuadir intentando llegar a los sentimientos y a las emociones. Existe una persuasión inconsciente cuando el mensaje publicitario estimula al consumidor, le seduce y pone en marcha instintos como el del poder, la auto conservación, el deseo sexual, el material y otros.

Los mensajes de la publicidad son estímulos dirigidos al receptor, formalizados en una expresión creativa enviados a través de distintos medios y soportes. Por esta razón es primordial conocer el comportamiento es decir todos aquellos factores que condicionan y van a provocar que compre, en uno u otro establecimiento.

La Publicidad es sin duda la que más tiene que decir en el entorno competitivo de la marca. Así pues, es irrefutable que, quien quiera tener un nicho en el mercado de hoy, no tiene más remedio que invertir cantidades ingentes de dinero para hacerse un sitio en ese estrecho lugar. No hay más que preguntarse por cualquier producto: coches, zapatos, lavadoras... y nos responderemos un pequeño número de marcas de cada uno de ellos. Más o menos

cuatro o cinco nombres. Así de estrecho es el margen de lo memorizado, cuando el universo de las marcas es casi infinito. (Castro, 2007, pág. 67)

Al hablar de crear una marca es importante tomar en cuenta al clientes, ya que el único centro que genera rentabilidad es el cliente (Kotler, 2003) y, por lo tanto, todas las actividades de la organización deberán tener en cuenta las necesidades, deseos y demandas el usuario con el fin último de lograr su satisfacción. (García, 2010)

El punto de partida está en las necesidades de marketing de las personas, la necesidad "es un sentimiento gracia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común todos los seres humanos, independientemente de los factores étnicos y cultura" (García, 2010)

Analizar cómo funciona la publicidad requiere entender claramente la forma en la que el consumidor procesa la información y los mensajes publicitarios, así como la manera en la que los consumidores forman y cristalizan sus actitudes hacia las marcas y cómo estas actitudes se convierten en pautas que rigen el comportamiento. Se trata de un entorno dónde las marcas forman parte de nuestra vida cotidiana y dónde la proliferación de mensajes publicitarios, de ofertas comerciales y promocionales se multiplica exponencialmente. (Alloza, 2004)

Por lo tanto el diseño de un plan de marketing para influir en los deseos de los individuos es fundamental para la comercialización de un producto o servicio ya que este identifica, influencias que hace que los deseos de los consumidores se transforman realidad. Por lo que, lo que puede hacer el marketing es identificar la guía deseos a la demanda. Sin embargo, las preferencias usuarios varían dependiendo de las características personales, estilos de vida y los niveles de satisfacción de otras necesidades. La evaluación y la comprensión las necesidades, deseos y demandas del pueblo proporcionan información

crítica para el diseño de estrategias de marketing y se convierten en los principales pilares sobre los que se basará en su desarrollo. (García, 2010, pág. 34)

Según Alloza (2004), la publicidad funciona introduciendo recuerdos y asociaciones mentales en la memoria a largo plazo, estos recuerdos van a influir en las actitudes y comportamiento futuros del consumidor hacia la marca o el producto anunciados.

La clave de este proceso radica en aceptar una idea que rompe con los viejos modelos simples, basados en estímulos o modelos de persuasión, universalmente aceptados, tanto por los anunciantes como por los publicitarios.

Para lograr un adecuado intercambio de información entre la organización y el cliente, existen varios enfoques en virtud del cual las organizaciones pueden desarrollar sus actividades promocionar y ofertar un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2002), citados por García (2010), distingue cinco tipos de enfoques: el enfoque de la producción, el producto, las ventas, la comercialización y la comercialización social:

a) El enfoque de la producción

El enfoque de la producción es uno de los más antiguos y mantiene al usuario disponibilidad de búsqueda y de bajo costo.

b) El enfoque de producto

El enfoque busca la calidad del producto, características y resultados innovadores, ya que considera que los usuarios opten por productos que presentan estas características.

c) las ventas Enfoque

El enfoque de ventas mantiene el usuario se establece en todo que promueve y anuncia agresiva, lo que obliga a organización para el desarrollo de políticas y la promoción de ventas agresiva.

d) Marketing Enfoque

El enfoque de marketing se enfrenta a todo lo anterior y enfoca las necesidades del público objetivo y proporcionan su satisfacción competitiva y rentable. Se basa en cuatro pilares: la definición del mercado, orientación al cliente, la coordinación comercialización y rentabilidad.

e) enfoque de marketing social

El enfoque añade enfoque de mercadeo social para la rendición de cuentas de marketing organización social con el fin de preservar y mejorar el bienestar de los usuarios y la sociedad en el largo plazo. El concepto de El marketing social requiere un equilibrio entre los beneficios de la organización, la satisfacción de las necesidades de los usuarios y el interés público.

Adicionalmente a los enfoques hacia el consumidor es fundamental analizar los condicionamientos y comportamientos de este, es así que (De la Encarnación, 2004), propone los siguientes:

- La familia: El grupo familiar adopta aptitudes y comportamientos que son los primeros que detectara el nuevo miembro y que van a influir en el, en diversos aspectos, como es su postura ante los productos.
- Grupos de convivencia o referencia. La familia, los compañeros de estudio, de trabajo, se pueden decir que son los grupos a los que el individuo admira, no se relaciona pero desearía pertenecer a su círculo. Tiende a imitarlos por los que conocer esas aspiraciones es muy importante.
- La clase social. Es una división social que clasifica a las personal en función de varios referentes, como el nivel cultural y de estudios, el poder adquisitivo o la ocupación.

- La cultura: constituye una suma de valores, ideas y comportamientos sobre diversos conocimientos que caracterizan a una sociedad, y que se transmiten de una generación a la siguiente.

En cuanto a los condicionamientos internos, (De la Encarnación, 2004) los clasificamos a su vez dos tipos:

- Personales: a la publicidad le interesa conocer la situación personal del consumidor para enviarle los mensajes con la mayor efectividad. Por lo tanto, saber la situación familiar, económica, profesional, la edad, sexo, la educación, etc.
- Sociológicos. El analizar este condicionante, tendremos que hablar de la percepción, el aprendizaje o conocimiento, la actitud y la motivación,
 - ✓ La percepción.- es un proceso por el cual cada individuo recibe unos estímulos a través de los diferentes órganos sensoriales y los interpreta de forma personal según su expectativa, experiencia anterior, cultura aprendizaje.
 - ✓ Aprendizaje o conocimiento.- es un proceso por el que se adquiere experiencia y que lleva a un cambio de comportamiento de la persona. Se produce como consecuencia de la percepción.
 - ✓ La actitud.- Es la predisposición de una persona hacia otra persona, un objeto o situación, sobre los que emiten un juicio de valor que permite predecir el comportamiento del individuo.

1.8. Necesidades del cliente

La gente tiene la necesidad de recibir información. Esta necesidad es interpretada como la falta de un bien básico, inherente a las personas y por lo tanto, no elaborada por expertos en marketing. En este sentido, sensación de que sólo puede ser satisfecha - así lo completo o parcial un producto o servicios.

Para (García, 2010, pág. 216)La necesidad de proporcionar, recibir o intercambiar información entre los miembros de una comunidad en particular, es una experiencia casi tan antigua como la humanidad misma. Sin embargo, en las sociedades avanzadas presentar este intercambio entre miembros de la comunidad es escasos y los individuos expresaron la necesidad de recibir otra información proporcionada por los agentes externos en la comunidad para establecer relaciones más personal y directa. En muchos casos, esta ansiedad información despierta interés en la información relativa a las personas y mismos temas que tienen relación directa con el grupo en el que desarrolla el individuo.

Cuando hablamos de marketing de producto en los medios de comunicación no sólo se refiere al producto tangible - periódico, producto web, programa de radio, etc, pero las ideas que brotan del medio se transmiten a través de él y que puede ser tan importante para la organización, generando beneficios económicos que proporcionarán venta de productos tangibles. (García, 2010)

1.9. Las agencias de publicidad

El mensaje publicitario suele ser creado por una agencia de publicidad, y las centrales de compra de medios que ofrecen a los anunciantes espacios y tiempo publicitarios.

Para (Capriotti, 2013), las agencias de publicidad son empresas que normalmente, se dedican a crear, ejecutar y distribuir las campañas publicitarias. Existen varios tipos de agencias.

- Agencias de servicios de completos: crean, producen y distribuyen los anuncios en los medios de comunicación; además adquieren espacios en los medios y realizan investigación de mercados.
- Agencias de servicios especializados: se especializan en el asesoramiento, la distribución, la creatividad la publicidad exterior, etc.
- Agencias internas: sus propietarios son los anunciantes
- agencias de comunicación integral: tratan de reunir las distintas formas de comunicación.

Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos, según (Capriotti, 2013), lograra lo siguiente:

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello.
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener

un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.

- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.

Además de estos 3 aspectos fundamentales, la Imagen Corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

1. Permite “Vender mejor”: una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%.
2. Atrae mejores inversores: una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior a otras em-presas que no posean una buena imagen. Así, por ejemplo, el Banco Popular tiene una imagen de banco bien administrado, lo cual hace que para los diferentes inversores sea una entidad atractiva y con una alta seguridad a la hora de invertir o apostar por esa entidad bancaria.

3. Atrae mejores trabajadores: una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esa entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar.

1.10. Creación del mensaje publicitario

La creación del mensaje publicitario, es un proceso que involucra a un número considerable de personas y empresas.

El mensaje publicitario, según (De la Encarnación, 2004), tiene las siguientes fases:

- Briefing: es el documento base en el que se incluye toda la información necesaria para que los encargados de diseñar la campaña de publicidad la lleven a cabo. Contempla estrategias de la acción publicitaria y recoge sus objetivos. Suele prepararlo el anunciante, con sus datos, deseos o ideas.
- Planner: es la persona, que a partir de una investigación cualitativa y cuantitativa de las pautas de marketing del producto, elabora estrategias de comunicación y dirige el esfuerzo creativo. El planner detecta las oportunidades del mercado y las traslada al campo de la publicidad.
- Estrategia creativa: Es el marco en el que se desarrolla la creativa del mensaje publicitario. La estrategia creativa se inicia con el briefing y continua con el trabajo del planner y de los creativos de publicidad; debe cumplir con los siguientes aspectos: claridad, simplicidad, identificar la ventaja que se va a obtener y responder a la cuestión de porque se compra ese producto o marca.

1.11. Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son una disciplina cuyo objetivo principal es que las entidades puedan cumplir con sus fines organizacionales. Fines que, generalmente, están relacionados con el rendimiento de los negocios y la buena reputación en la mente de los grupos de interés.

Fernández Madero (2010) asevera que: “Los profesionales de la disciplina trabajan arduamente en el diseño de planes integrales y estratégicos de comunicación que les permitan a las empresas o entidades poder alcanzar los fines que se proponen”.

El profesional de las Relaciones Públicas genera y gestiona estrategias de comunicación para distintas organizaciones, con el fin de generar y fortalecer las relaciones con su entorno. Agrega valor a las instituciones, impactando en los resultados a través de la mejora y resguardo de su reputación. (Fernández Madero, 2010)

Para Boiry (1998) el inicio de las relaciones públicas se asocia al ámbito profesional, ya que es una actividad ligada con el mundo industrial y se adopta a las necesidades de aquel. Surgen a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y en circunstancias en las que se siente la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas. (Castillo, 2010, pág. 17)

Para Bernays, citado por Castillo (2010), las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones. En este sentido, las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.

- Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.
- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas que se concreta e cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización (Bernays, 1990).

Asimismo, para Castillo (2010), otras funciones señaladas para las relaciones públicas son:

- La necesidad de establecer parámetros de actuación social en aras a la propia responsabilidad social de las organizaciones, como finalidad de retornar a la propia sociedad lo que de ella se ha conseguido.
- Coadyuva a que las organizaciones prevean la existencia de problemas y conflictos potenciales. Así, se ha introducido el concepto de issues management, definido como “proceso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que afecten a las relaciones de las organizaciones con sus públicos” (Cutlip, Center y Broom, 2001: 50).
- Una finalidad de sensibilización sobre diferentes temáticas sociales para solucionar problemáticas colectivas o plantear cuestiones que pueden pasar a ser motivo de debate público.

Las relaciones públicas son una responsabilidad de dirección y en las que es necesario establecer las necesidades a medio y largo plazo mediante la dirección por objetivos. Eso permite una planificación adecuada, alejándose de los intereses inmediatos. (Castillo, 2010)

Los modelos de las relaciones públicas, según Castillo (2010) son:

Agentes de prensa/Publicity

En este modelo, las relaciones públicas realizan una función de propagación de la información hacia los públicos y, principalmente, hacia los medios de comunicación. Para ello, se recurre a todo tipo de acciones sin importar el componente ético en la acción, ya que se recurre a la desinformación o a la manipulación.

Para Bustos (2013), los gabinetes de prensa se han visto obligados a evolucionar en los últimos años como consecuencia de las sucesivas transformaciones de los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio, televisión y, más recientemente, de Internet. Cambios que no han alterado los esquemas de trabajo sobre los que se ha venido asentado la tarea informativa de las oficinas de comunicación. Es cierto que han ido cambiando las herramientas, formatos, soportes y rutinas, pero todas estas transformaciones se han desarrollado dentro del paradigma que ha regido esta actividad profesional; los gabinetes de prensa elaboraban información (texto, imagen, sonido) y la difundían a los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, Internet) para, a través de estos, hacerla llegar a la sociedad. La aparición de la web 2.0 y de las redes sociales ha anulado este estrecho marco de trabajo y ha provocado el surgimiento de un nuevo ecosistema informativo.

Información pública

La intención de la organización es la de difundir la información sin ningún atisbo de persuasión, ya que lo único que se pretende es realizar una función periodística al suministrar información de la organización. Y esa información no es engañosa ni tergiversada, sino que es plenamente informativa.

Doble flujo asimétrico

En el proceso del desarrollo científico de la disciplina se comienzan a estudiar cómo persuadir de la mejor manera posible. Los practicantes de este modelo recurren a la teoría

de las ciencias sociales e investigan las pautas de comportamiento, valores y actitudes de los públicos con la pretensión de persuadirlos para que hagan suyos los postulados organizativos y los asuman como propios.

Doble flujo simétrico

Las relaciones públicas tienen como función servir de mediadores entre las organizaciones y los públicos, buscando una comprensión mutua entre ambos. Los profesionales utilizan para su función teorías de la comunicación, conjuntamente con teorías y métodos de las ciencias sociales, dejando de lado instrumentos de comunicación persuasiva.

Esa actividad dialógica implica la existencia de influencias recíprocas en las que tanto la organización como los públicos tienen la posibilidad y también, la competencia de señalar modificaciones en el comportamiento y en la actitud del otro.

En un mercado altamente competitivo como el actual, es indispensable que las organizaciones indaguen en nuevos modos de diferenciarse y destacarse frente a la competencia, por lo que uno de los más comunes son los eventos. Los profesionales de las Relaciones Públicas no hacen más que trabajar para que esto suceda, la proactividad, pensamiento estratégico y trabajo en equipo son tres puntos esenciales que todo profesional que trabaje en esta disciplina debe tener para alcanzar el éxito”. (Fernández Madero, 2010)

1.12. Eventos

Dos de los primeros académicos que trataron el tema de los eventos fueron Donal Getz y JJ Goldblatt en los 90. Identificaron los eventos como acontecimientos especiales, de una sola vez, únicos y fuera de experiencias de cada día. “ un evento especial reconoce un momento único en el tiempo con ceremonia y ritual para satisfacer unas necesidades concretas” (Goldblatt, 2007) tomado de (Glamés, 2010)

Así mismo Sánchez (2008), dice que un evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general. (Sanchez, 2008, pág. 53)

Así se denominan genéricamente a las ferias, exposiciones, congresos, seminarios, jornadas, presentaciones de libros, lanzamientos de productos, agasajos y banquetes, inauguraciones, conferencias de prensa, actos culturales, entregas de premios, homenajes, entre otros.

La importancia de los eventos radica en que las empresas comunican sus mensajes a través de estos y por ese medio integrar a los empleados y sus familias, ser aceptadas por la comunidad en la que se desempeñan, ayuda a establecer vínculos con la prensa, relaciones con los proveedores, escuchar las necesidades de los clientes actuales y captar a los clientes potenciales, así mismo ayuda a acercarse a funcionarios del gobierno y conocer a la competencia. (Del Carril & Gill, 2008)

Una forma de lograr una mejor comunicación interna es con la realización de los eventos corporativos exclusivos, dado los efectos positivos que producen tanto a nivel laboral como personal. Estos estimulan a los diferentes miembros de una organización a reunirse como grupo y proporcionan un interés especial al ciclo de vida de una compañía ya que con ellos se celebra el progreso, se rompe con la rutina, se crean puentes de transición entre las diferentes etapas, se estimulan la motivación y el compromiso de los empleados, se promueve la cohesión, se expresan y se refuerzan los valores culturales. (Del Carril & Gill, 2008, pág. 111)

Uno de los aspectos importantes para la organización de eventos es saber llegar al público con una respuesta favorable para la empresa, por lo que hace importante una adecuada comunicación para lograr los objetivos planteados. Una comunicación integrada proporciona una identidad corporativa. Las estrategias de comunicación que plantee la empresa principalmente deberán estar enfocadas a tender al segmento de mercado que es prioridad para la empresa, es así que es elegir el momento ideal para llevar a cabo el evento es fundamental para lograr la aceptación prevista. La comunicación eficaz entre todos los actores de evento programado es vital para conseguir los resultados y de los errores generados encontrar los correctivos adecuados en función del tipo de evento a ser organizado.

1.13. Auditoría de comunicación

La auditoría de comunicación para la realización de eventos es fundamental para conseguir su éxito, Rodríguez (2007) la enuncia como es una herramienta que permite obtener los datos para el desarrollo de un análisis detallado de la situación de la comunicación de la empresa. Este análisis es vital para diseñar posteriormente las mejores estrategias de comunicación para la organización. Entre las razones más importantes para la realización de una auditoría son la posibilidad de establecer objetivos de comunicación, evaluar programas a largo plazo identificar las fortalezas y debilidades de la empresa. Una auditoría de comunicación ayudara a la determinación del estado actual de la cultura e identidad corporativa, y permitirá analizar los diferentes canales de comunicación y ponderara a los diversos públicos objetivos de la organización.

El proceso de auditoría deberá ser realizado por profesionales y expertos en comunicación, los cuales no deberían tener vínculos con la organización. Este ha de estar al margen de los

procesos productivos de la organización y no debe estar vinculado con la misión de la organización, lo cual no quiere decir que no este familiarizado con la organización, y cuáles son los públicos meta de la misma y sus cuestiones relevantes.

Uno de los principales aspectos es saber cuándo llevar a cabo una auditoria, Cervera (2005) propone los siguientes supuestos:

- Empresas o entidades nuevas, que no tienen desarrolladas actividades de planificación y gestión de imagen de firma y de sus productos.
- Empresas o entidades que han experimentado en poco tiempo un importante desarrollo de sus esfuerzos de comunicación
- Grandes organización con planes complejos que puedan afectar su imagen
- Cambio de la identidad corporativa
- Procesos de fusión, absorción o ampliación de capital
- Apoyo de la gestión de marketing, especialmente ante la ampliación de mercados o el desarrollo de nuevos productos.
- Tras una crisis importante en la organización.

Dentro de los objetivos de la Auditoria de comunicación Rodríguez (2003), se tienen según:

- Medir la calidad y cantidad de la comunicación de la organización, lo cual ayudará a calibrar objetivamente la efectividad de cualquier programa de comunicación.
- Valorar el impacto de programas de comunicación
- Identificar los colectivos clave en comunicación y su funcionamiento
- Determinar el impacto de las innovaciones en la organización
- Identificar los coste comunicación y evaluar su rentabilidad

- Analizar los flujos de comunicación y corregir los que resulten ineficaces
- Comprobar que la información deseada llega a los últimos eslabones de la cadena de público objetivo.

Para que una auditoria cumpla con los objetivos propuestos y resulte eficaz, es necesario realizar las siguientes fases, Rodríguez (2007): preparación de la auditoria, pre diagnóstico de la situación comunicativa de la empresa; diagnóstico mediante la aplicación de diversas técnicas; e informe final que incluya una síntesis y evaluación e interpretación de los resultados obtenidos.

En relación a los usuarios o clientes de la empresa la auditoria es importante ya que estos se verán beneficiados en relación a la eficiencia del servicio, la atención y la comunicación que hacia ellos llega será real y confiable. La adecuada comunicación dará a conocer a los clientes sobre nuevos proyectos productos y servicios que orientaran de una forma dinámica las exigencias de la empresa y sus clientes.

Es necesario adicionalmente conocer otros criterios sobre especialistas en relación a la auditoria de comunicación citados por Cuenca en 2012: Kopec (1982) la define como un análisis completo de las comunicaciones en la organización, y especialmente que se diseña para conseguir un diagnóstico de las necesidades de comunicación, políticas, prácticas y capacidades para descubrir datos que permitan a los directivos tomar las decisiones adecuadas. Coffman (2004) explica a la auditoria de comunicación como la valoración sistemática de la práctica de la comunicación en una organización; este tipo de valoración determina que es lo que función o no lo es.

Algunos autores han hecho relación a la auditoria de comunicación de forma alternativa con la llamada “auditoria de relaciones públicas”, lo cual no es del todo real ya que la

primera se basa en examinar a los medios y métodos de comunicación que usa la organización y no de todo el proceso que implican las relaciones públicas de la empresa.

La auditoría de comunicación en la actualidad tiene una relevancia para la empresa, ya que si esta no tiene una buena comunicación sea interna o externa, no podrá alcanzar sus metas y objetivos corporativos, lo que sin duda provocara una caiga de la marca y de forma en que los clientes miran a la empresa.

Es importante dar la valoración que merece la comunicación en la empresa, no solo centrarse en producir u ofrecer un buen producto a servicio, es importante saber dar a conocerlo y por lo tanto los caminos que se tomen para dicha actividad serán relevantes en el futuro de la empresa.

Una buena comunicación ayudara a dar relace a nuestros eventos ya que podrán ser diseñados de forma óptima atendiendo al público específico de cada evento.

2. CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN

2.1. Concepto

Shabby comunicaciones es una empresa que centra sus actividades en las necesidades actuales del cliente, dando un realce especial a las tendencias clásicas, mostrando cualidades de su pasado para proyectar una imagen moderna y competitiva en el futuro.

3. EJECUCIÓN DE LA AGENCIA

3.1. Filosofía

3.2. Misión

Shabby comunicaciones provee servicios innovadores y diferenciados en asesoría de imagen corporativa, en organización de eventos; generando estrategias de comunicación integral que buscan dar realce a su trayectoria presente y garantizar su imagen y prestigio a futuro.

3.3 Visión

Ser la agencia líder en asesoría de imagen, organización de eventos, y comunicación integral, siempre generando propuestas innovadoras tanto para empresas nacionales como internacionales.

3.4. Valores

Somos:

- **Clásica:** Nos ayuda vincular la armonía del pasado con el presente para nuestros clientes, brindando servicios con clase y distinción.
- **Elegante:** Mezclamos estilos, tanto modernos como antiguos, impulsando la comunicación e imagen de nuestros consumidores

- **Restauradora:** Mejoramos y proyectamos la reputación, imagen y comunicación de nuestros clientes.
- **Estética:** Promovemos una imagen comercial y privilegiada siempre para cautivar a la sociedad.
- **Versátil:** Mejoramos continuamente con innovación permanente para proyectar siempre una imagen profesional.

3.5. Servicios

Nuestra agencia se enfoca a la ÍNTEGRA SATISFACCIÓN del cliente, con una oferta permanente de los siguientes servicios:

- **Shabby Asesoría de Imagen**

> *Asesoría de Imagen Corporativa*



Al ser una agencia que proyecta inmediato encanto visual, tenemos como objetivo mejorar y crear una imagen coherente y acorde con los valores corporativos de la empresa para que ésta sea diferenciada de su competencia.

> *Estilista de Eventos*

Algo que nos diferencia de toda empresa es que nuestra agencia busca el styling, es decir, aquel modelo adecuado para un evento, en función del color, el protocolo que lo rige y el presupuesto



marcado. Así mismo, da los servicios indispensables de un excelente maquillaje y peluquería.

Morfología: estudia las reglas que rigen la flexión, la composición y la derivación de las palabras.

> *Etiqueta de Negocios*



Buscamos que nuestros clientes logren desenvolverse adecuadamente en el ámbito profesional, fortaleciendo su seguridad e imagen, a través de un coaching que te ayuda a definir objetivos y establecer los pasos que

debes dar para alcanzar éxito en su empresa.

- *Cartera de Clientes*



Antonio Ricaurte
Realizamos una Auditoría de Imagen

> *Imagen institucional*

A Shabby también la define la eficacia que tiene en cuanto a la elaboración de slogans, identidad visual, ISO, logotipo, desarrollo de sub-marcas y todo lo que abarca diseño gráfico:



- * Catálogos
- * Stands
- * Trípticos
- * Ilustraciones
- * Folletería

- **Shabby Organización de Eventos**

> ***Organización y producción de eventos:***



Nuestra empresa garantiza originalidad e integral satisfacción, con el fin de que cada evento se plasme en la memoria tanto del cliente como en los presentes.

- * Convenciones
- * Seminarios
- * Capacitaciones
- * Congresos
- * Ferias
- * Matrimonios

- Cartera de Clientes



Fundación Virgen de la Merced

Lo que realizamos fue una cena benéfica en el restaurante Marcus con el objetivo de recaudar fondos para ayudar a los niños, niñas adolescentes con capacidades especiales que necesitan atención médica, rehabilitación, aparatos ortopédicos y más.

> *Protocolo y Etiqueta.*



Shabby realiza de forma integral todo tipo de evento acorde a los requerimientos y necesidades del cliente. Así mismo ofrece asesoría de protocolo, diseño de programas, colaboración de invitados y normas que nos permiten desenvolver adecuadamente en los diferentes ambientes.

- * Decoración
- * Actos empresariales o ceremoniales
- * Eventos especiales

> *Planificación de Eventos*

Nos encargamos de ejecutar y organizar eventos para nuestros clientes cuidando de cada detalle para que obtengan una experiencia altamente satisfactoria, ofreciéndoles los servicios tales como:



- * Catering
- * Logística (escenografía)
- * Localización

- Cartera de Clientes



Evento PIXEL FIXER VI

Realizamos un evento en el cual se expuso una galería de imágenes de los estudiantes del minor de fotografía COCOA.

Shabby Comunicación Integral

> *Diseño de campañas estratégicas de comunicación Interna:*

Creamos e implementamos planes estratégicos de comunicación interna para renovar las relaciones que existe entre los integrantes de nuestros clientes con el fin de mejorar la comunicación dentro de las áreas de trabajo y así garantizar una mejor producción. Las campañas las realizamos luego de haber hecho un estudio en cuanto al clima laboral, cultura organizacional y necesidades del personal.

> *Asesoría de Comunicación:*

Realizamos todo tipo de auditoría para tu empresa, tanto interna como externa, con el objetivo de identificar fallas o problemas, de tal manera que se conozca los sentimientos del público y así poder ejecutar un plan de comunicación alineado a los objetivos del plan de negocios del cliente.

- *Cartera de Clientes*



Un techo para mi país

Realizamos una auditoria y campañas de comunicación Interna



Partido Social Patriótica

Auditoría de Campaña

> *Responsabilidad Social Corporativa:*

Ofrecemos asesoría en redacción de códigos de conducta, e intereses relacionados con los distintos públicos de acción social.

- *Cartera de Clientes*



Centro Integral de Psicología SUPERAR

Realizamos campaña de comunicación externa con varios objetivos uno de ellos responsabilidad social. A su vez ejecutamos un evento, RRPP, BTL

> ***Gabinete de Prensa***

El equipo de Shabby Comunicaciones ofrece mantener una relación fluida con los medios, logrando una presencia e imagen continua de su empresa. Para ello utilizamos las herramientas tales como: notas de prensa, video noticias, comunicados y ruedas de prensa.

* RRPP

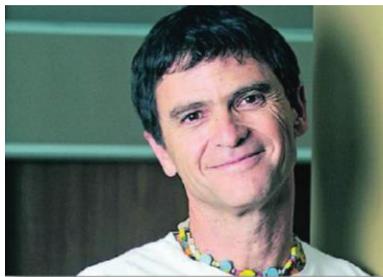
* Prensa y difusión

- ***Cartera de Clientes***



Arrayanes Country Club

Trabajamos en el área comercial y relaciones públicas



Vocero campaña “Desconcentración Sin Intención”

Trabajamos con Ricardo como vocero de una campaña de mercadeo social enfocada en los niños con TDAH donde manejamos las entrevistas en los medios, cuña de radio, redes sociales y evento benéfico.

> *Comunicación Externa*

Buscamos establecer una relación sólida y fluida con los diferentes públicos externos de nuestros clientes. Ofrecemos una investigación profunda, seguida de una auditoría para plantear claras estrategias con el fin de que nuestros clientes sean prestigiosos dentro de su entorno.



- Cartera de Clientes



¡YO ME QUIERO COMO SOY!

Rediseñamos la campaña

CONTACTO

María Emilia Guillén

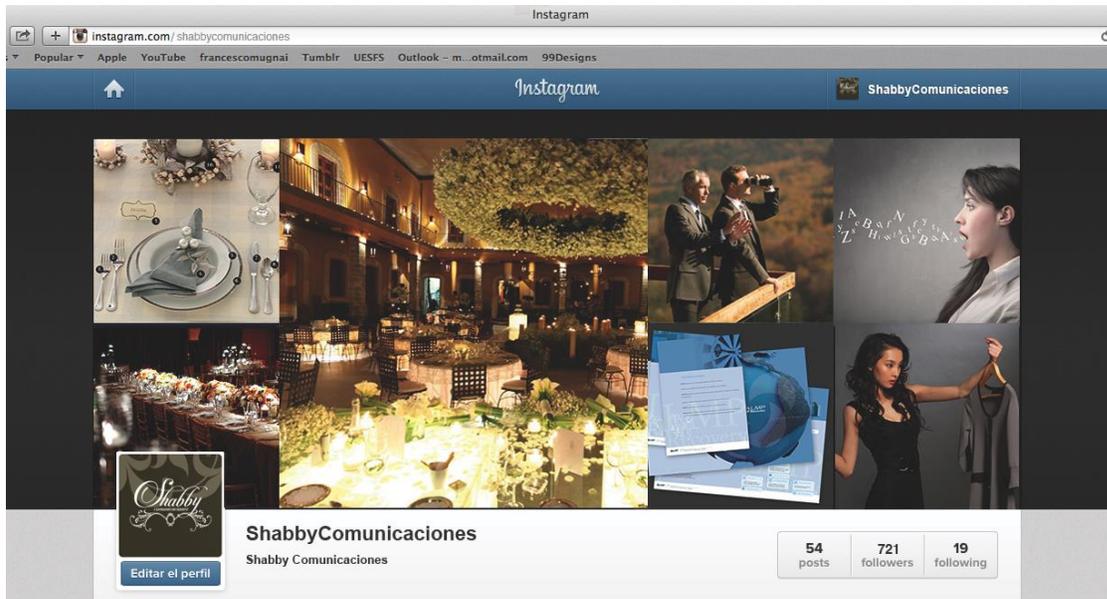
Gerente General

Shyris N40-110 y Gaspar De Villaroel; Edi. "El Tablón" piso 502

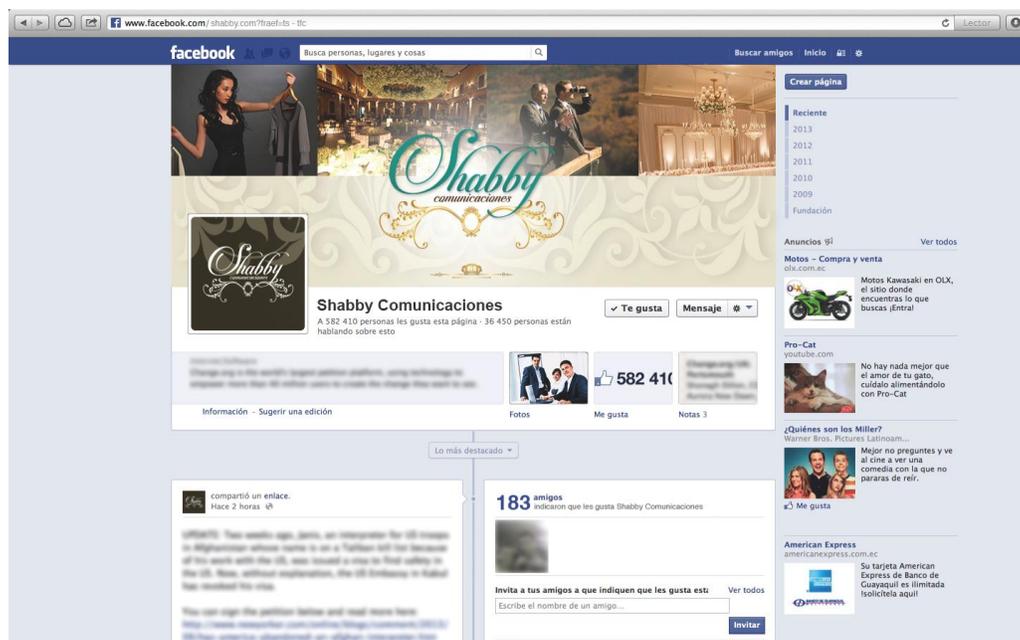
2495284/0995968018

mariaemiliaguillen@outlook.com

Instagram



Facebook



PUBLICIDADES INSTITUCIONALES

- Revista "Hola"



- Revista "Cosas"



Refleja con tu imagen, la esencia de tu empresa.

SHYRIS N40-110 Y GASPAR DE VILLAROEL EDIFICIO EL TABLÓN PISO 502
2 454866 / 0995968018

mariaemiliaguillen@outlook.com



3.6. AUDITORÍA INTERNA

Shabby es una agencia de comunicación que se preocupa por el bienestar y desarrollo de sus clientes, brindando siempre los mejores servicios para el progreso y crecimiento de cada una de las empresas y personas que han confiado en nosotros. En esta ocasión, se realizó una auditoría de comunicación interna para la empresa ACERCONS; donde se pudo detectar algunas falencias de la comunicación dentro de la organización y la manera en que éstas afectan el día a día de los trabajadores. Con el objetivo de mejorar la comunicación y el ambiente laboral de ACERCONS, se realizó encuestas a sus 30 trabajadores, de tal manera que a través de los resultados que se plasmarán a continuación, Shabby trabajará en un plan estratégico a nivel interno y así lograr que ACERCONS sea un excelente lugar de trabajo.

Encuesta realizada

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de **ACERCONS**.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de **ACERCONS**?

SI ____ NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 3.

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de **ACERCONS**

a) Importar, comercializar y distribuir productos para la construcción y el hogar a los mejores precios del mercado con un servicio garantizado a todo consumidor.

b) Importar productos para la construcción y el hogar de excelente calidad, a los mejores precios del mercado líder en servicios hacia nuestros clientes. _____

c) Importar, comercializar y distribuir productos para la construcción y el hogar de excelente calidad, a los mejores precios del mercado con un excelente servicio hacia nuestros clientes. _____

d) Ninguna de las anteriores _____

3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a **ACERCONS**?

a) Honestidad _____ f) Respeto _____

b) Servicio Oportuno _____ g) Confiabilidad _____

c) Calidad de los producto _____ h) Eficiencia _____

d) Trabajo en equipo _____

e) Actitud positiva _____

- c) Reuniones personales _____
- d) Uio satnet.net _____
- e) Comunicados/ Circulares _____
- f) Carteleras _____

7. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, **1 muy malo y 5 excelente**)

- a) Email Personal 1 2 3 4 5
- b) Reuniones personales 1 2 3 4 5
- c) Uio satnet.net 1 2 3 4 5
- d) Comunicados/ Circulares 1 2 3 4 5
- e) Rumores 1 2 3 4 5
- f) Vía telefónica 1 2 3 4 5

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre **ACERCONS**, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre la empresa _____
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
- c) Responsabilidad Social _____
- d) Proyectos Nuevos _____
- e) Nuevas cuentas o clientes _____
- f) Talleres, seminarios, etc.

9. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre jefe o superior inmediato: (poner nombre de su superior): _____

SI NO

a) Me ayuda cuando lo necesito

b) Conoce bien mi trabajo

c) Me evalúa de forma justa

d) Se preocupa en escucharme

e) Me exige de forma razonable

10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior): _____

Si

No

a) Sabe escuchar

b) Da buen ejemplo

c) Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos

d) Toma decisiones de forma eficaz

e) Comunica de forma clara y efectiva

f) Demuestra dotes de liderazgo

11. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de ACERCONS? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

a) Del jefe al empleado ____

b) Del empleado al jefe ____

c) Entre áreas ____

12. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja **2** opciones de las siguientes:

a) Carta escrita ____

- b) Reunión departamental _____
- c) Entrevista personal _____
- d) Correo electrónico _____
- e) Memo _____
- f) Llamada telefónica _____

16 ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

No Sí

Si no lo ha realizado siga a la pregunta 19

17 ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- Superior inmediato
- Gerencia
- Recursos humanos /personal
- Otro (Por favor especifique) _____

18 ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

Completamente Satisfecho Insatisfecho Completamente

satisfecho

insatisfecho

19 Cree que la información de ACERCONS es.... Marque con una X

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		

20 Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- | | | | |
|------------------|-----|--------------|-----|
| a) Fácil | ___ | f) Peligroso | ___ |
| b) Técnico | ___ | g) Rutinario | ___ |
| c) Aburrido | ___ | h) Inseguro | ___ |
| d) Satisfactorio | ___ | i) Cansado | ___ |
| e) Seguro | ___ | j) Motivante | ___ |

21 Señale los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo
(Escoja 2).

- a) Organización _____
- b) Efectividad _____
- c) Responsabilidad _____
- d) Honestidad _____
- e) Seguridad _____
- f) Relaciones Humanas _____

22 Tiene alguna recomendación sobre como mejorar la relación entre empresa y
empleados

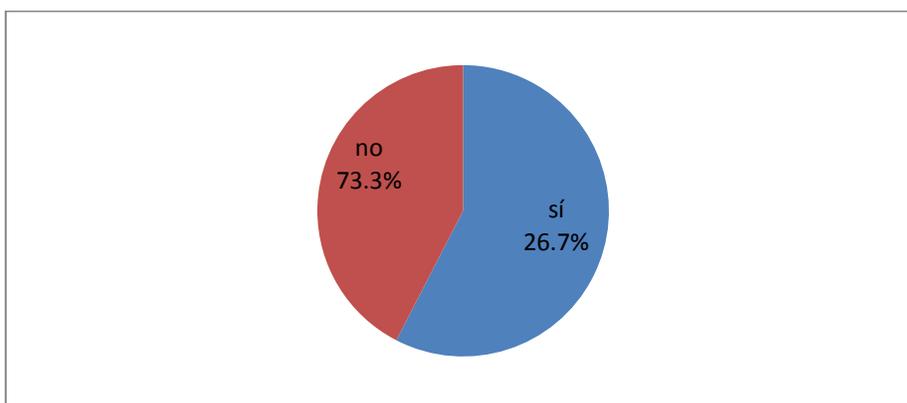
Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

Resultados



Pregunta 1 ¿Conoce la misión?

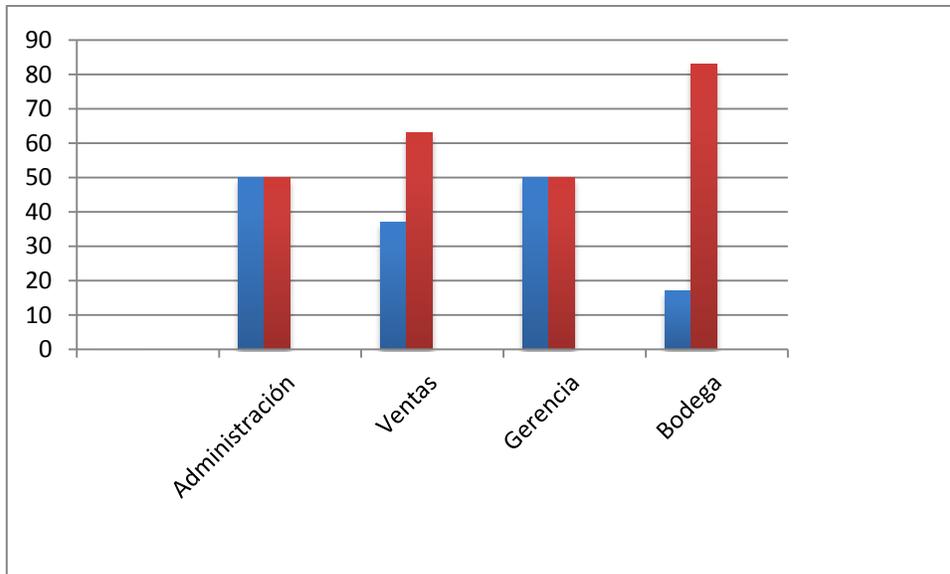


General

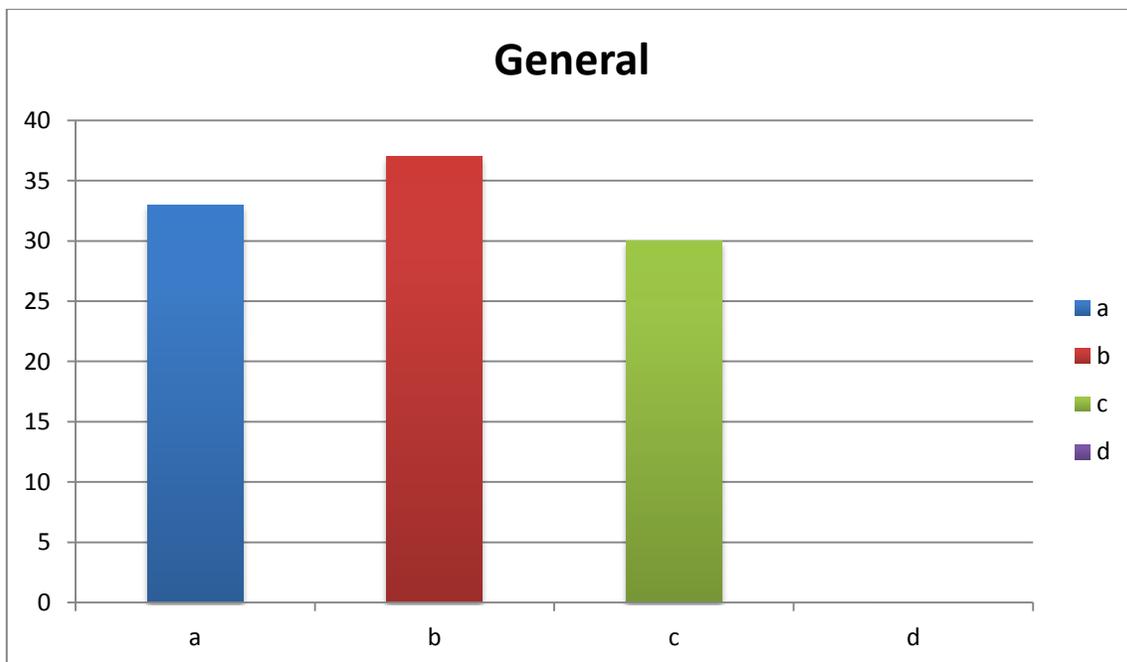
SI	8= 26.7%
NO	22=73.3%
TOTAL	30= 100%

Por área

	Administración	Ventas	Gerencia	Bodega
SI	1= 50%	3= 37.5%	1=50%	3=16,7%
NO	1= 50%	5= 62.5%	1=50%	15=83.3%
TOTAL	2= 100.0%	8= 100.0%	2=100%	18=100%

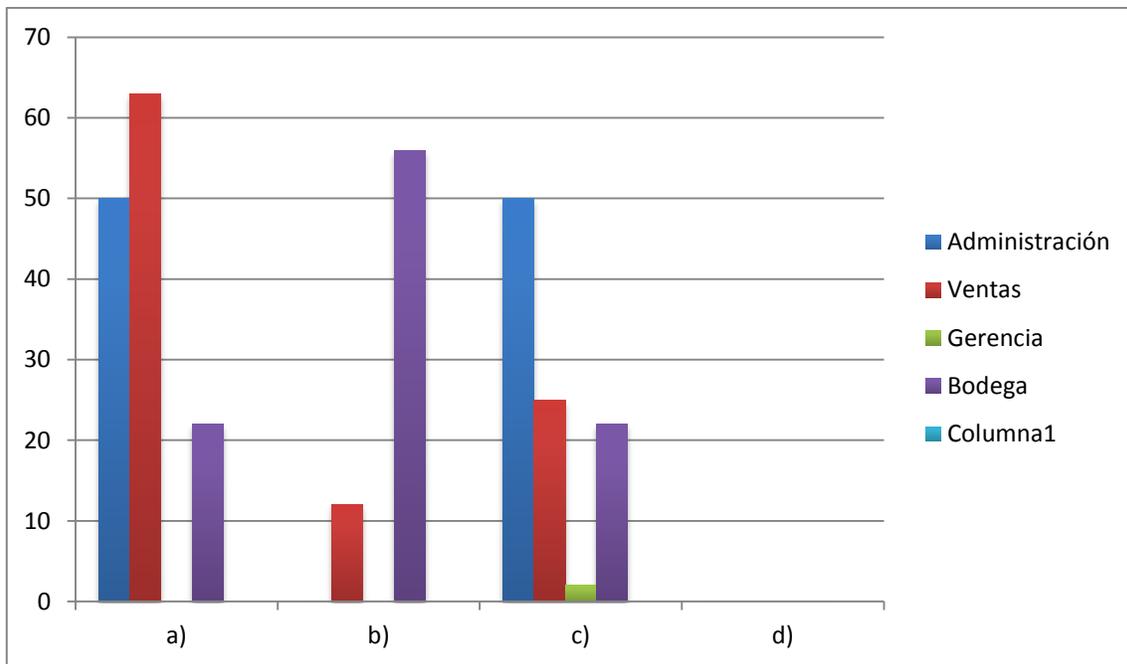


Pregunta 2 ¿



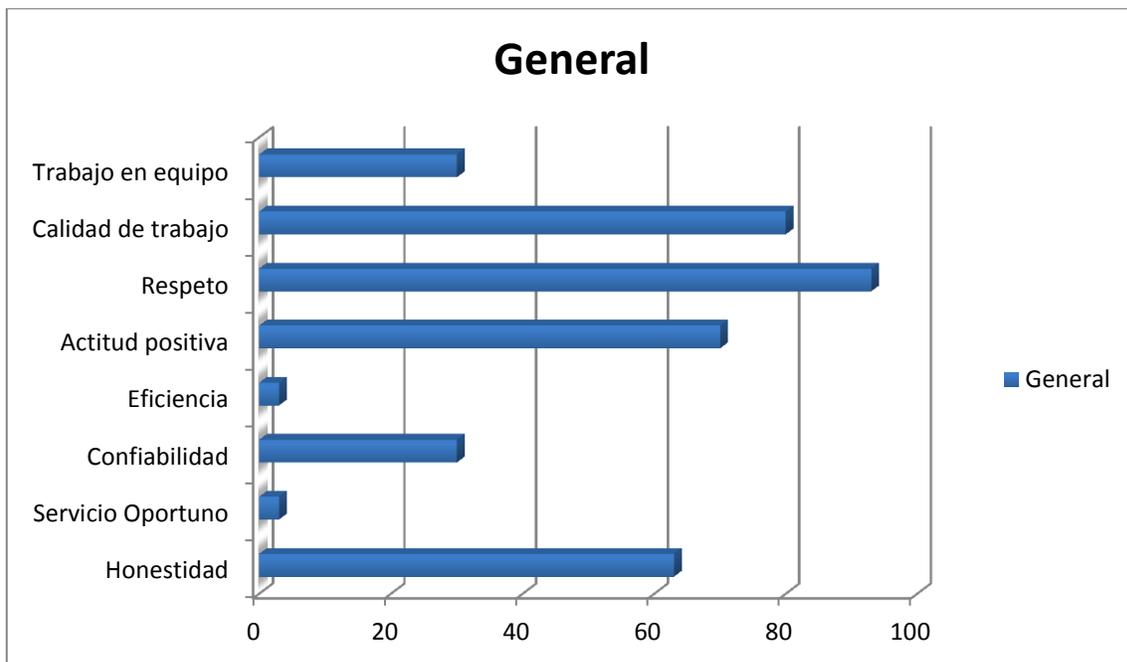
a)	10=33.3%
b)	11=36.7%
c)	9=30%
d)	0
TOTAL	30=100%

	Administración	Ventas	Gerencia	Bodega
a)	1=50%	5= 62.5%	0	4=22.2%
b)	0	1=12.5%	0	10=55.6%
c)	1=50%	2=25%	2=100%	4=22.2%
d)	0	0	0	0
TOTAL	2=100%	8=100%	2=100%	18=100%



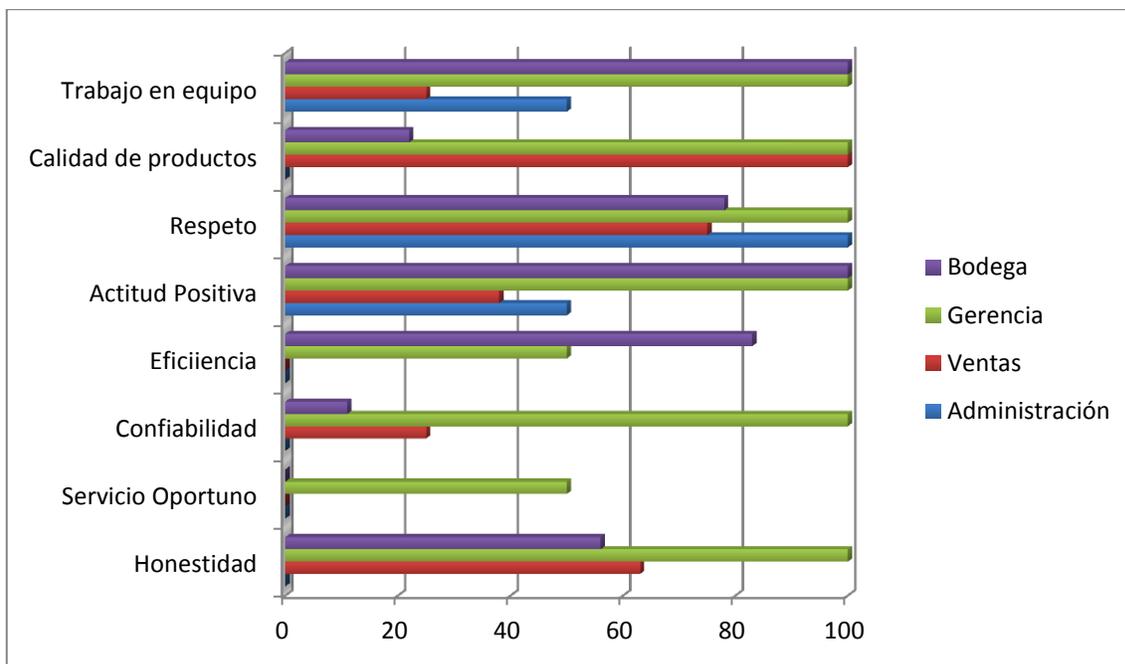
Pregunta 3

General



Honestidad	19=63.3%%
Servicio Oportuno	1=3.3%
Confiabilidad	6=30%
Eficiencia	1=3.3%
Actitud Positiva	21=70%%
Respeto	28=93.3%
Calidad de los productos	24=80%
Trabajo en equipo	9=30%
TOTAL	30=100%

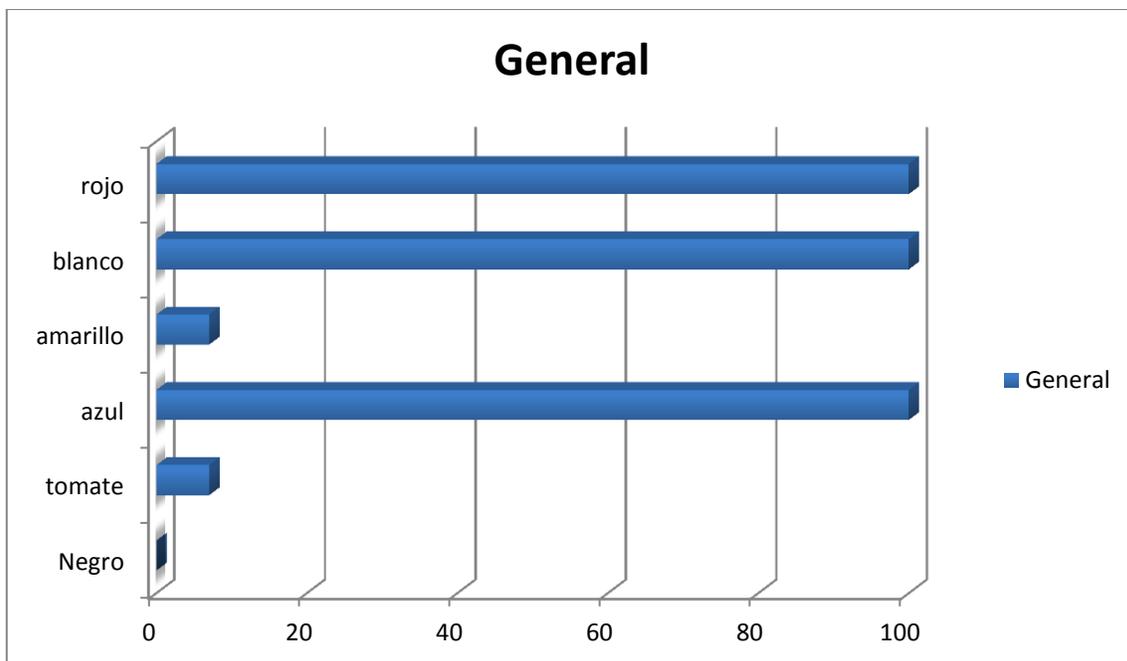
Por área



	Administración	Ventas	Gerencia	Bodega
Honestidad	2=100%	5=62.5%	2=100%	10=55.6%
Servicio Oportuno	0	0	1=50%	0
Confiabilidad	0	2=25%	2=100%	2=11.1%
Eficiencia	0		1=50%	
Actitud Positiva	1=50%	3=37.5%	2=100%	15=83.3%
Respeto	2=100%	6= 75%	2=100%	18=100%
Calidad de los productos	0	8=100%	2=100	14=77.8%

Trabajo en equipo	1=50%	2=25%	2=100%	4=22.2%
TOTAL	2=100%	8=100%	2=100%	18=100%

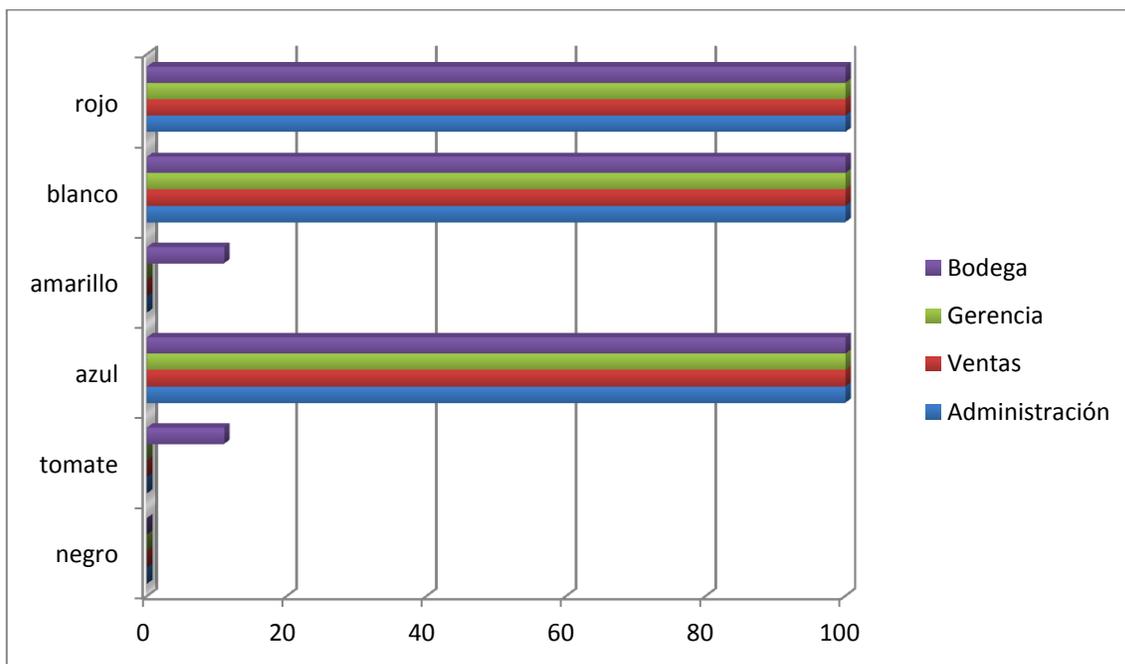
Pregunta 4



General

Negro	0
Tomate	2=6.7%
Azul	30=100%
Amarillo	2=6.7%
Blanco	30=100%
Rojo	30=100%
TOTAL	30=100%

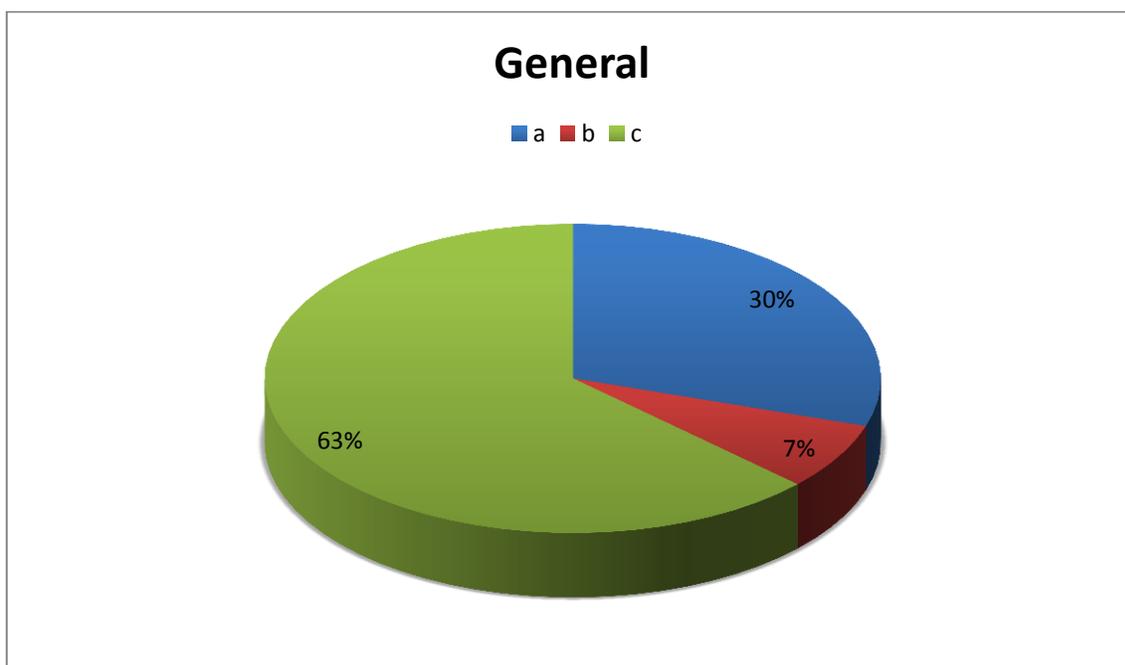
Por áreas



	Administración	Ventas	Gerencia	Bodega
Negro	0	0	0	0

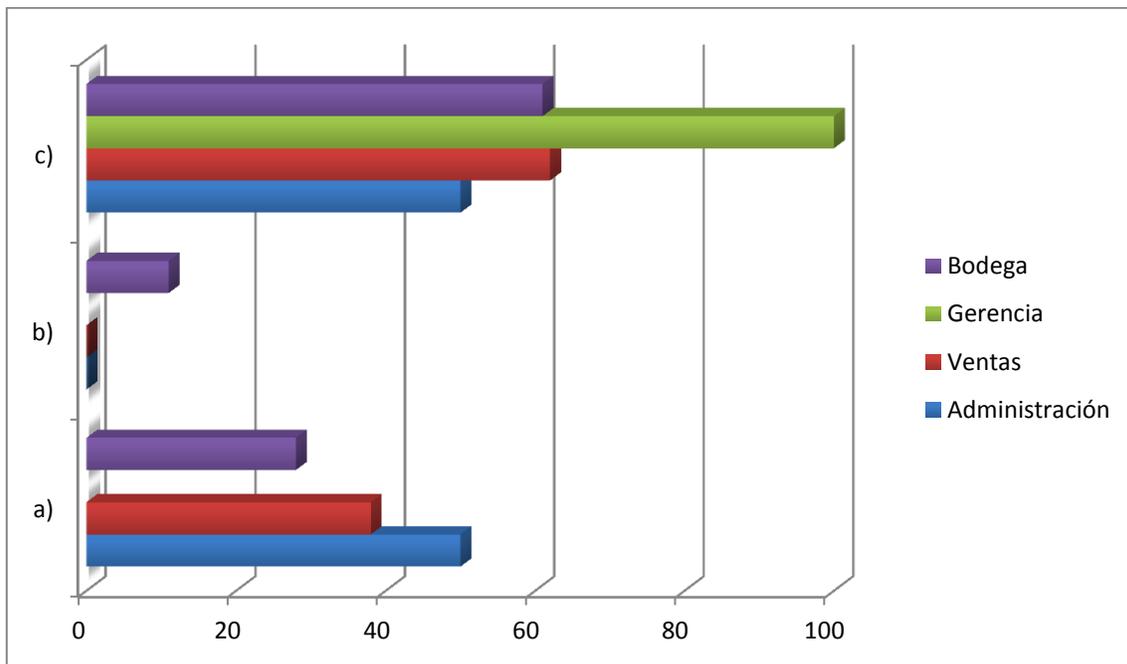
Tomate	0	0	0	2=11.1%
Azul	2=100%	8=100%	2=100%	18=100%
Amarillo	0	0	0	2=11.1%
Blanco	2=100%	8=100%	2=100%	18=100%
Rojo	2=100%	8=100%	2=100%	18=100%
TOTAL	2=100%	8=100%	2=100%	18=100%

Pregunta 5



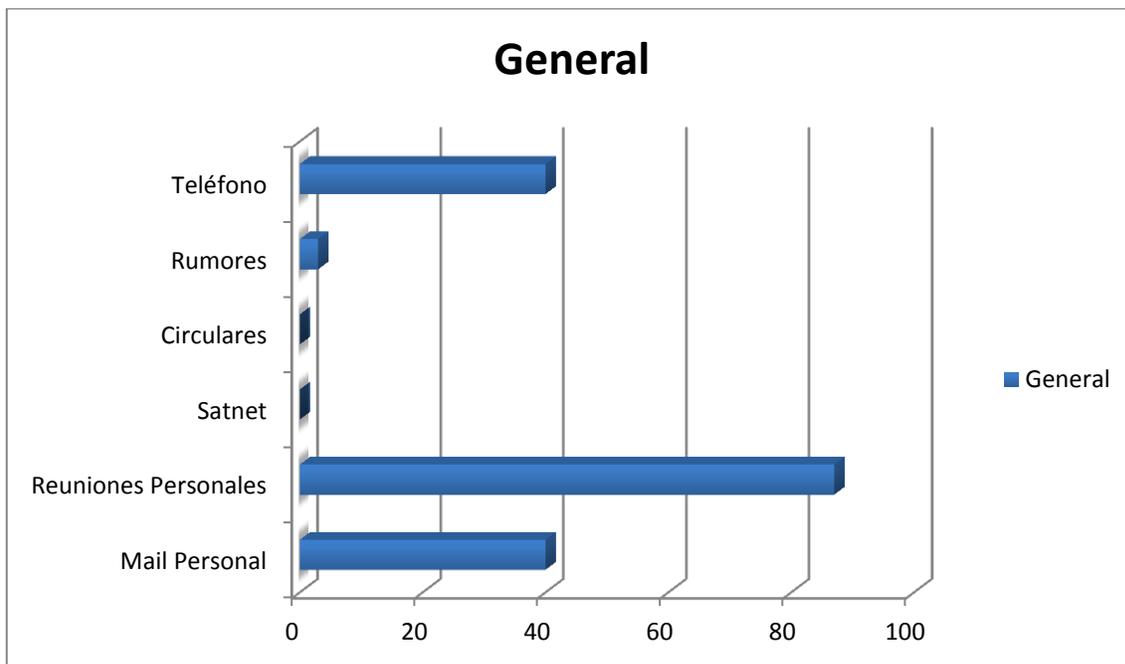
a)	9= 30%
b)	2=6.7%
c)	19=63.3%

TOTAL	30=100%
-------	---------

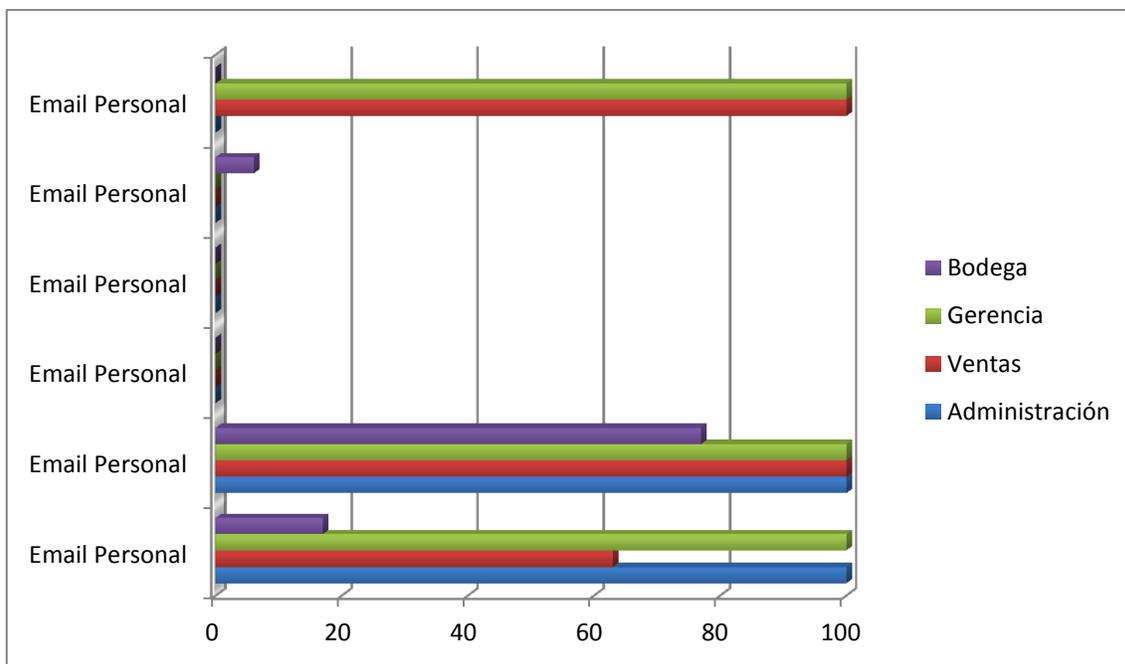


	Administración	Ventas	Gerencia	Bodega
a)	1=50%	3=37.5%	0	5=27.8%
b)	0	0	0	2=11.1%
c)	1=50%	5=62.5%%	2=100%	11=61.1%
TOTAL	2=100%	8=100%	2=100%	18=100%

Pregunta 6

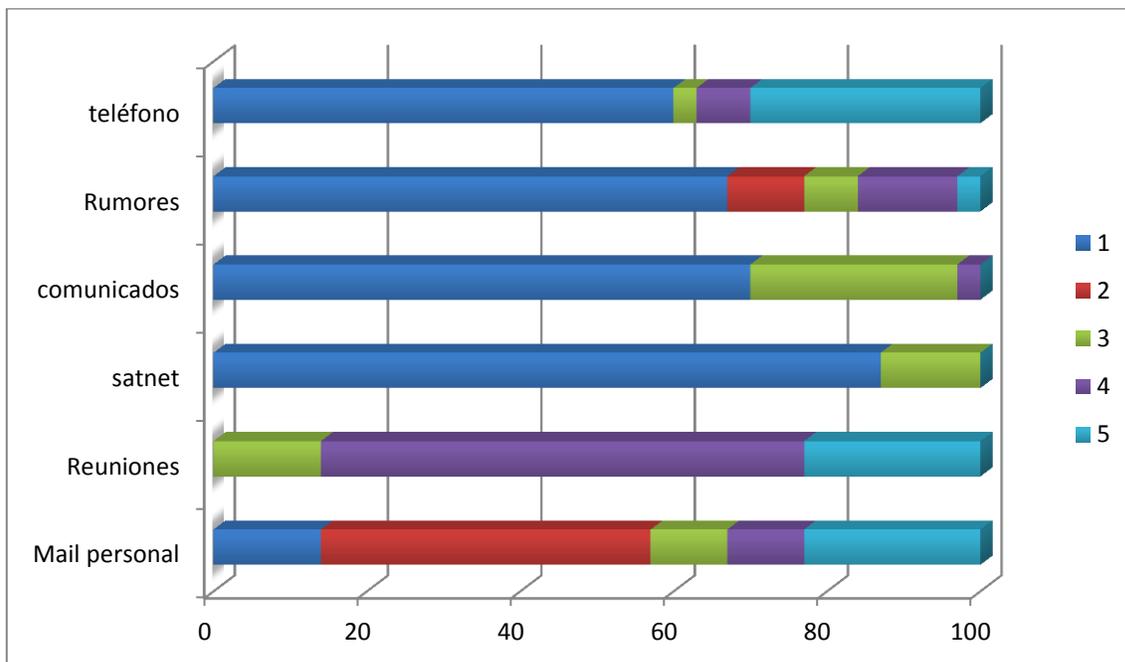


Email Personal	12=40%
Reuniones Personales	26=86.7%
Uio satnet.net	0
Rumores	1=3.3%
Vía telefónica	12=40%
TOTAL	30=100%



	Administración	Ventas	Gerencia	Bodega
Email Personal	2=100%	5=62.5%	2=100%	3=16.7%
Reuniones Personales	2=100%	8=100%	2=100%	14=77.7%
Uio satnet.net	0	0	0	0
Circulares	0	0	0	0
Rumores	0	0	0	1=5.6%
Vía telefónica	2=100%	8=100%	2=100%	0
TOTAL	2=100%	8=100%	2=100%	18=100%

Pregunta 7



Email	1	4=13.3%
Personal	2	13=43.3%
	3	3=10%
	4	3=10%
	5	7=23.3%
		total: 30=100%
Reuniones	1	0

Personales	2	0
	3	4=13.3%
	4	19=63.3%
	5	7=23.3%
		total: 30=100%
Uio satnet.net	1	26=86.7%
	2	0
	3	4=13.3%
	4	0
	5	0
	total: 30=100%	
Circulares	1	21=70%
	2	0
	3	8=26.7%
	4	1=3.3%
	5	0
	total: 30=100%	
Rumores	1	20=66.7%
	2	3=10%
	3	2=6.7%

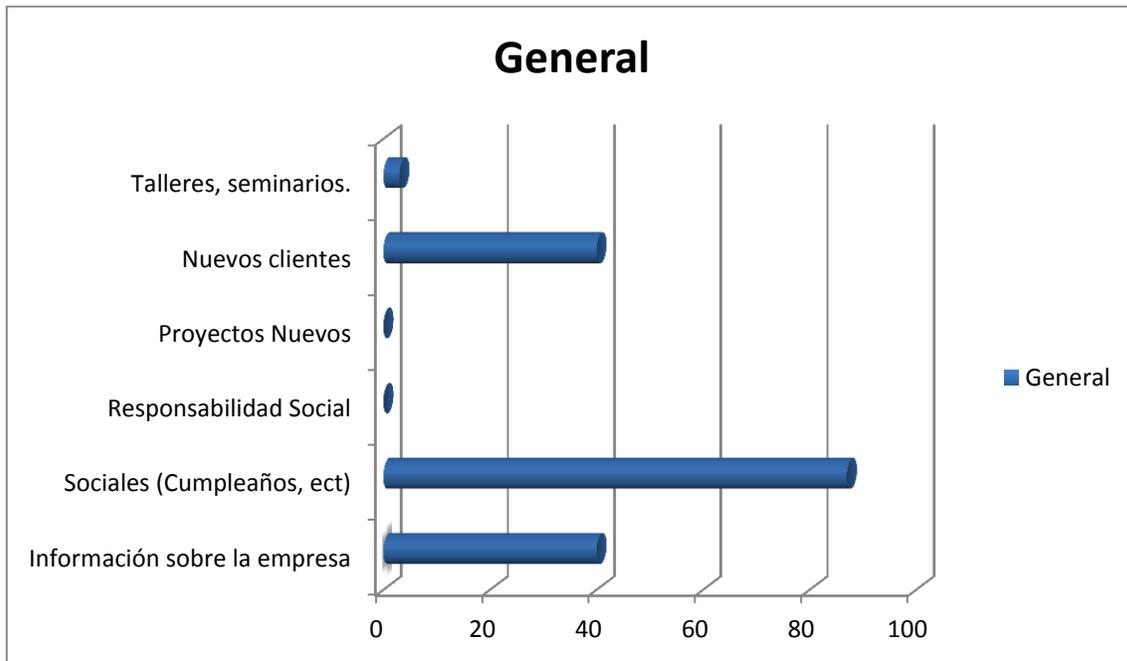
	4	4=13.3%
	5	1=3.3%
		30=100%
Vía telefónica	1	18=60%
	2	0
	3	1=3.3%
	4	2=6.7%
	5	9=30%
		total:
		30=100%
TOTAL		30=100%

		Administración	Ventas	Gerencia	Bodega
Email Personal	1	0	3=37.5%	0	1=56.6%
	2	0	0	0	13=72.2%
	3	0	0	0	3=16.7%
	4	0	3=37.5%	0	0
	5	2=100%	2=25%	2=100%	1=5.6%
			total:	total: 8=100%	total:
		2=100%		2=100%	18=100%

Reuniones Personales	1	0	0	0	0
	2	0	0	0	0
	3	0	2=25%	0	2=11.1%
	4	0	5=62.5%	1=50%	13=72.2%
	5	2=100%	1=12.5%	1=50%	3=16.7%
		total:	total:	total:	total:
		2=100%	8=100%	2=100%	18=100%
Uio satnet.net	1	0	8=100%	0	18=100%
	2	0	0	0	0
	3	2=100%	0	2=100%	0
	4	0	0	0	0
	5	0	0	0	0
		total:	total:	total:	total:
		2=100%	8=100%	2=100%	18=100%
Circulares	1	2=100%	5=62.5%	0	14=77.8%
	2	0	0	0	0
	3	0	3=37.5%	2=100%	3=16.7%
	4	0	0	0	1=5.6%
	5	0	0	0	0
		total:	total:	total:	total:
		2=100%	8=100%	2=100%	18=100%
Rumores	1	0	5=62.5%	2=100%	13=72.2%
	2	2=100%	1=12.5%	0	0

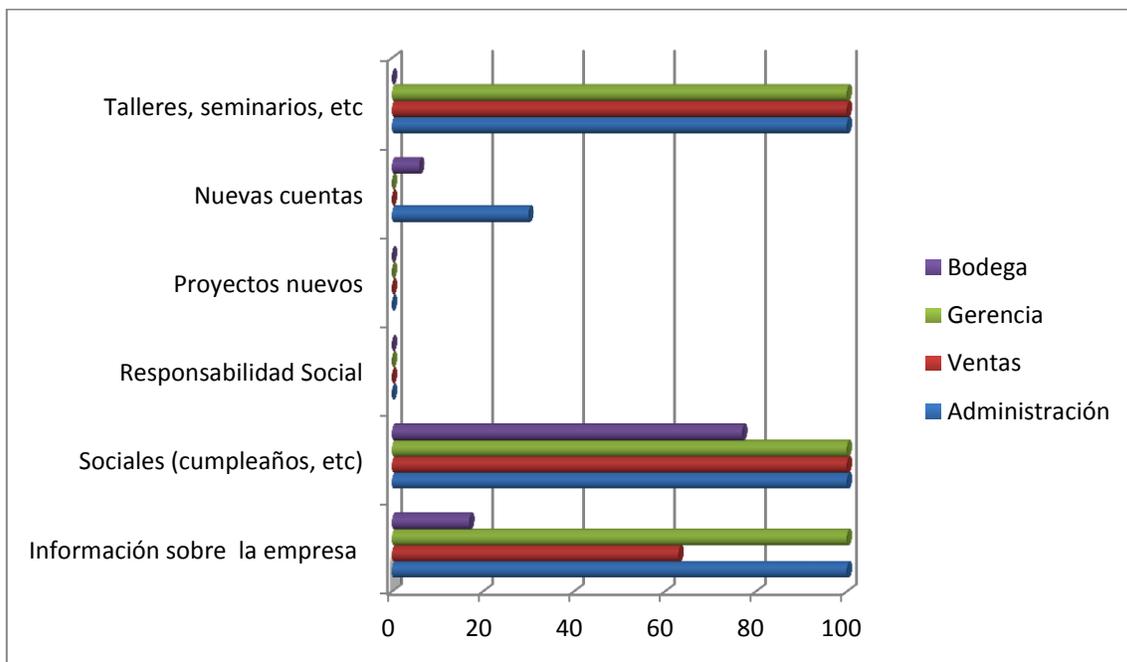
	3	0	2=25%	0	0
	4	0	0	0	4=22.2%
	5	0	0	0	1=5.6%
		total:	total:	total:	total:
		2=100%	8=100%	2=100%	18=100%
Vía telefónica	1	0	2=25%	0	16=88.9%
	2	0	0	0	0
	3	0	0	0	1=5.6%
	4	0	1=12.5%	0	1=5.6%
	5	2=100%	5=62.5%	2=100%	0
		total:	total:	total:	total:
		2=100%	8=100%	2=100%	18=100%
TOTAL		2=100%	8=100%	2=100%	18=100%

Pregunta 8



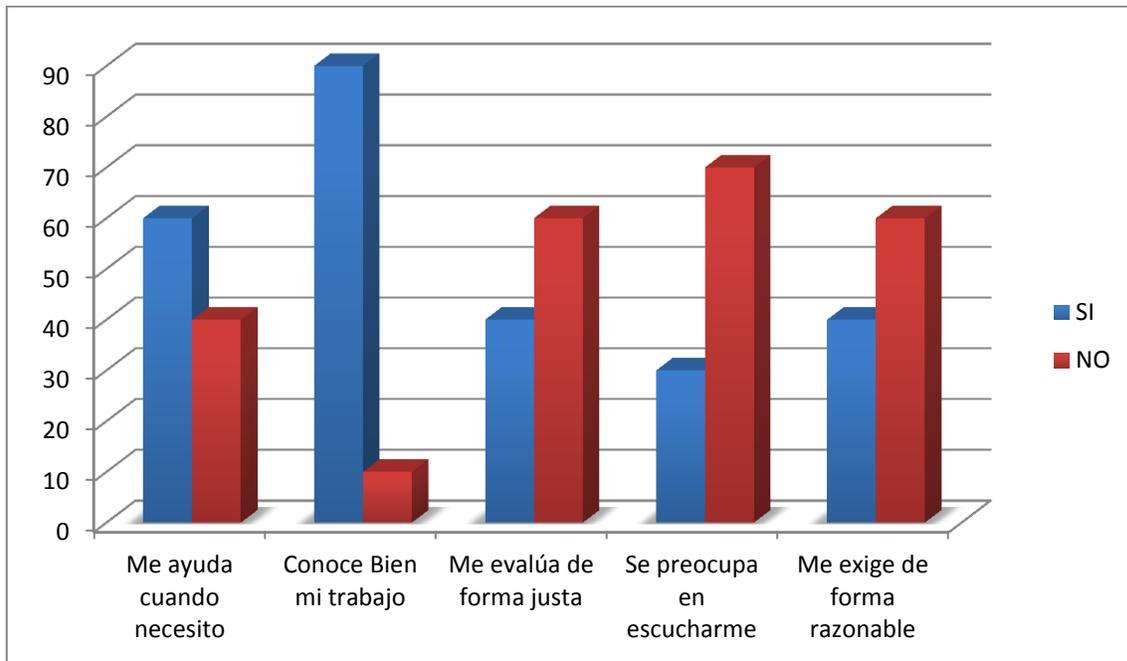
Información sobre la empresa	12=40%
Sociales(cumpleaños, buenas noticias)	26=86.7%
Responsabilidad Social	0
Proyectos	0

Nuevos	
Talleres, seminarios,etc	12=40%
Nuevas cuentas o clientes	1=3.3
TOTAL	30=100%



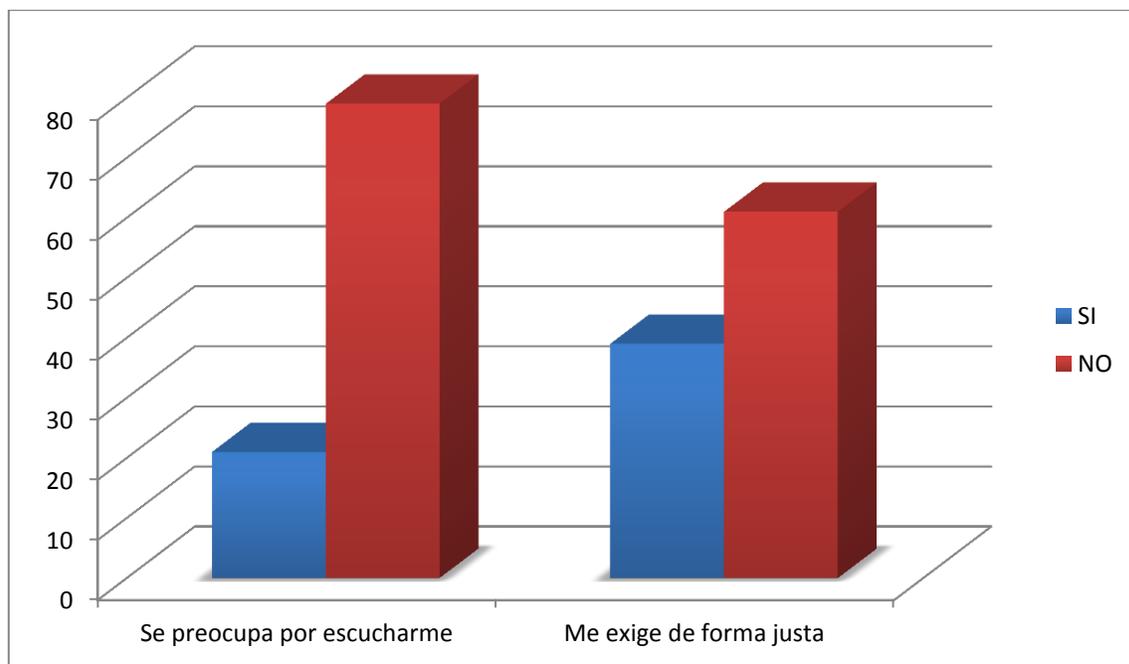
	Administración	Ventas	Gerencia	Bodega
Información sobre la empresa	2=100%	5=62.5%	2=100%	3=16.7%
Sociales(cumpleaños, buenas noticias)	2=100%	8=100%	2=100%	14=77.7%
Responsabilidad Social	0	0	0	0
Proyectos Nuevos	0	0	0	0
Nuevas cuentas o clientes	0	0	0	1=5.6%
Talleres, seminarios,etc	2=100%	8=100%	2=100%	0
TOTAL	2=100%	8=100%	2=100%	18=100%

Pregunta 9



Me ayuda cuando lo necesito	SI	16=53.3%
	NO	12=40%
Conoce bien mi trabajo	SI	25=83.3%
	NO	2=11.1%
Me evalúa de forma justa	SI	16=53.3%
	NO	12=40%

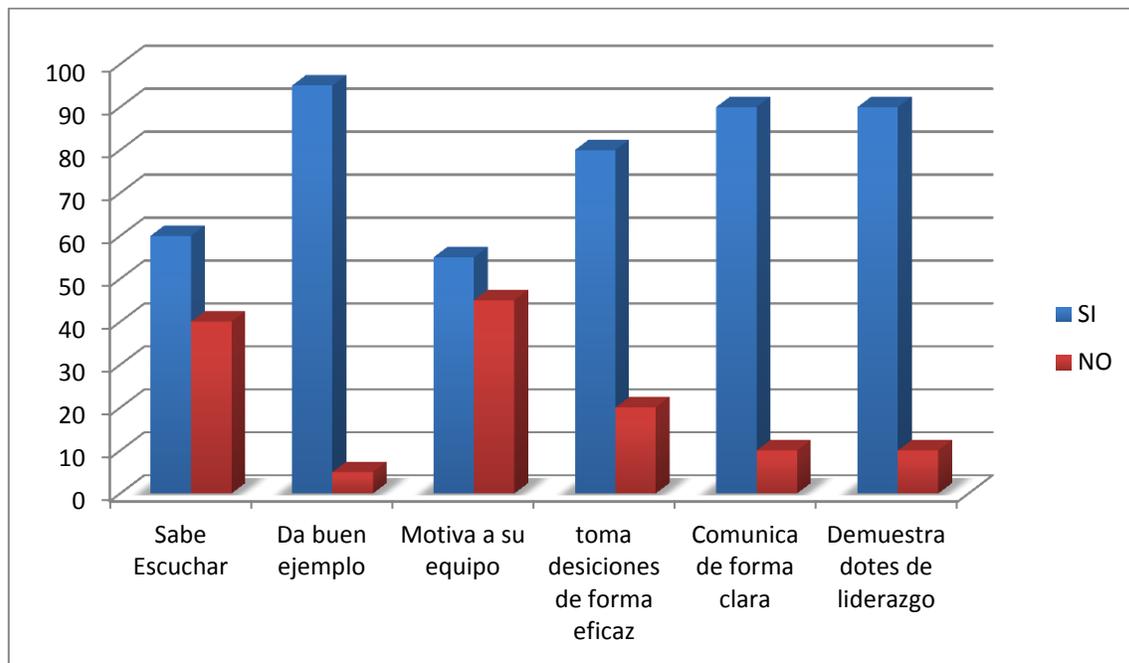
Se preocupa en escucharme	SI	10=33.3%
	NO	18=60%
Me exige de forma razonable	SI	13=43.3%
	NO	15=50%
TOTAL		30=100%



		Administración	Ventas	Gerencia	Bodega
Me ayuda	SI	2=100%	5=62.5%	----	9=50%

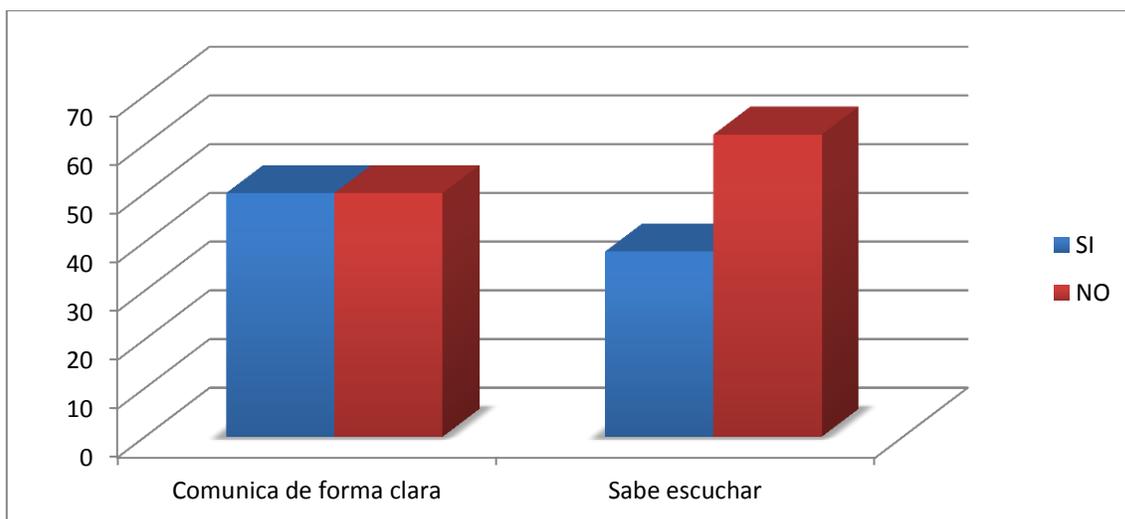
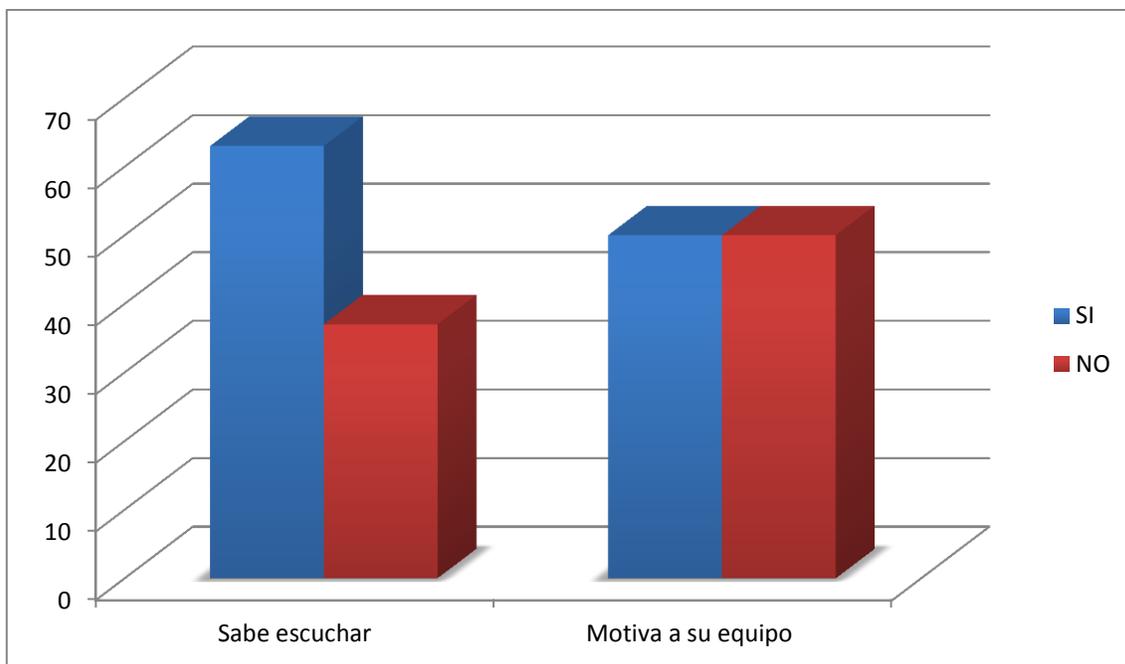
cuando lo necesito	NO	0	3=37.5%		9=50%
Conoce bien mi trabajo	SI	2=100%	6=75%	-----	18=100%
	NO	0	2=25%		0
Me evalúa de forma justa	SI	2=100%	4=50%	----	10=55.6%
	NO	0	4=50%		8=44.4%
Se preocupa en escucharme	SI	1=50%	5=62.5%	----	4=22.2%
	NO	1=50%	3=37.5%		14=77.8%
Me exige de forma razonable	SI	1=50%	5=62.5%	-----	7=38.9%
	NO	1=50%	3=37.5%		11=61.1%
TOTAL		2=100%	8=100%	2=100%	18=100%

Pregunta 10



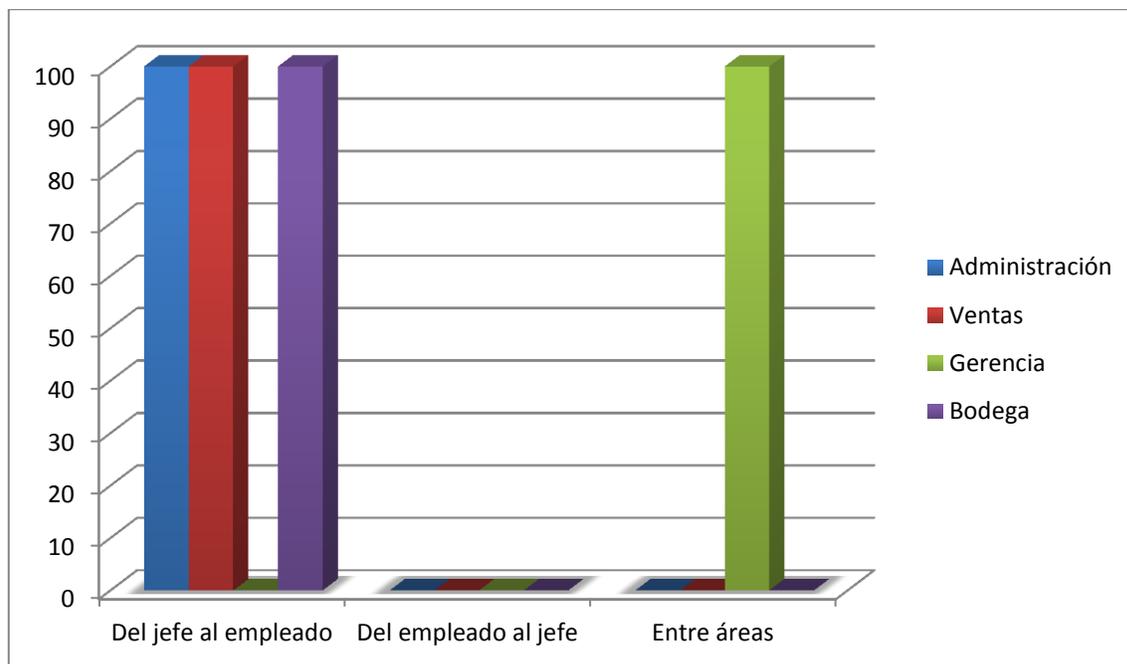
Sabe Escuchar	SI	16=53.3%
	NO	12=40%
Da buen ejemplo	SI	26=86.6%
	NO	2=11.1%
Motiva a su equipo para	SI	16=53.3%

lograr objetivos	NO	12=40%
Toma decisiones de forma eficaz	SI	10=33.3%
	NO	18=60%
Comunica de forma clara y efectiva	SI	13=43.3%
	NO	15=50%
Demuestra dotes de liderazgo	SI	18=60%
	NO	10=33.3%
TOTAL		30=100%



		Administración	Ventas	Gerencia	Bodega
Sabe Escuchar	SI	2=100%	5=62.5%	----	9=50%
	NO	0	3=37.5%		9=50%
Da buen ejemplo	SI	2=100%	6=75%	-----	18=100%
	NO	0	2=25%		0
Motiva a su equipo para lograr objetivos	SI	2=100%	4=50%	----	10=55.6%
	NO	0	4=50%		8=44.4%
Toma decisiones de forma eficaz	SI	1=50%	5=62.5%	----	4=22.2%
	NO	1=50%	3=37.5%		14=77.8%
Comunica de forma clara y efectiva	SI	1=50%	5=62.5%	-----	7=38.9%
	NO	1=50%	3=37.5%		11=61.1%
Demuestra dotes de liderazgo	SI	2=100%	6=75%	-----	10=55.6%
	NO	0	2=25%		8=44.4%
TOTAL		2=100%	8=100%	2=100%	18=100%

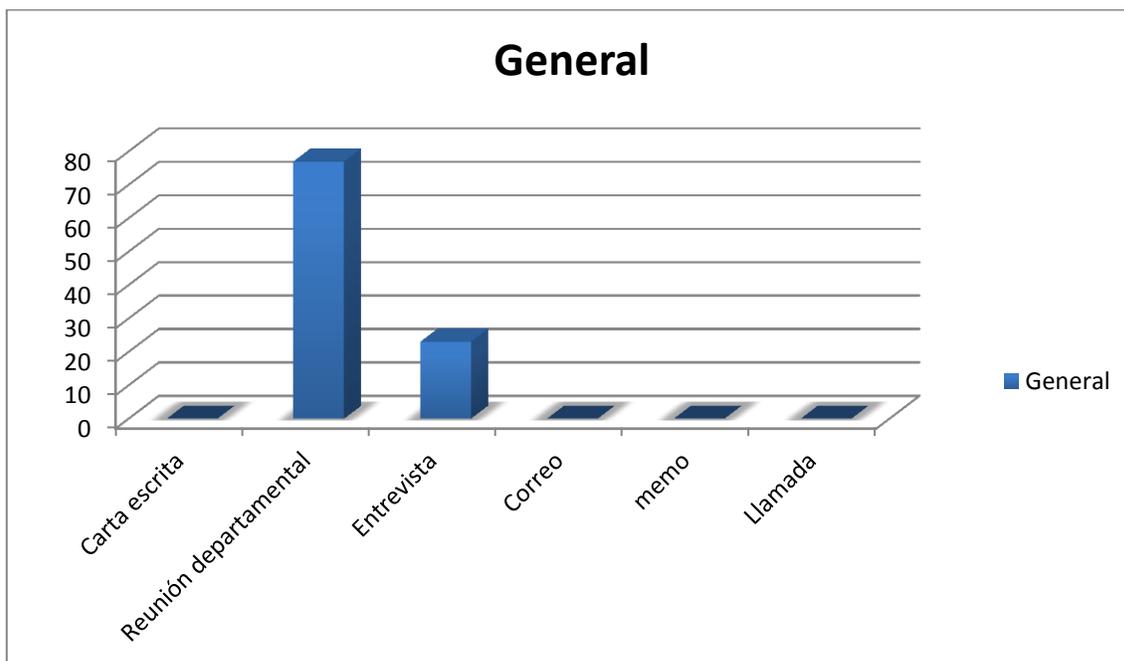
Pregunta 11



Del jefe al empleado	28=93.3%%
Del empleado al jefe	0
Entre áreas	2=6.7%
TOTAL	30=100%

	Administración	Ventas	Gerencia	Bodega
Del jefe al empleado	2=100%	8=100%	0	18=100%
Del empleado al jefe	0	0	0	0
Entre áreas	0	0	2=100%	0
TOTAL	2=100%	8=100%	2=100%	18=100%

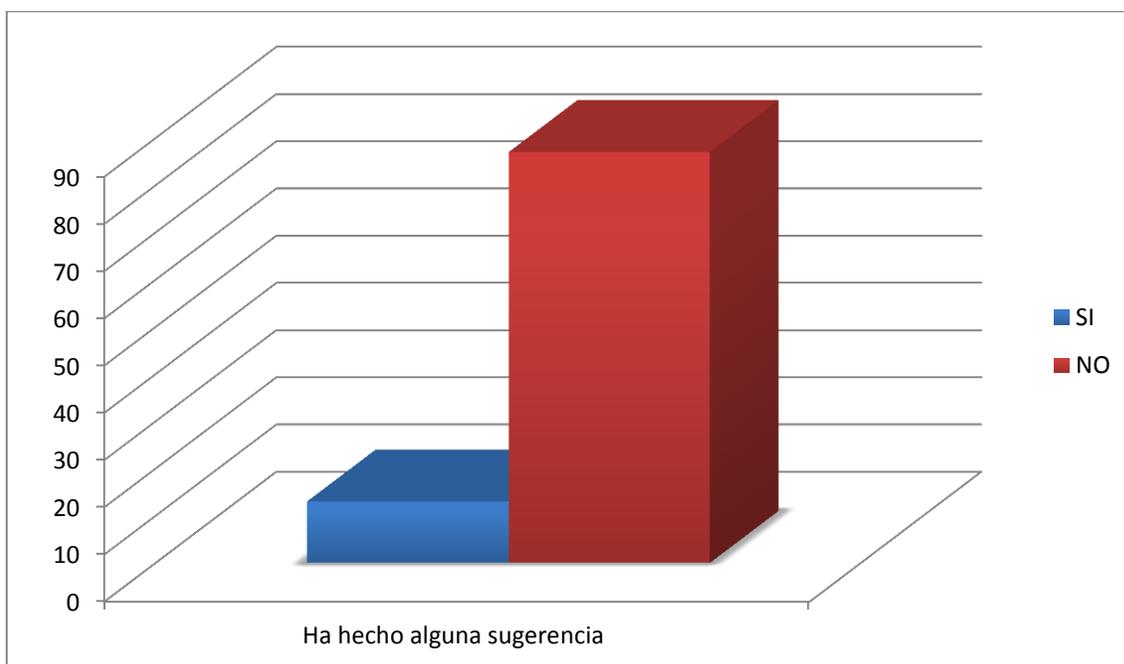
Pregunta 12



Carta escrita	0
Reunión departamental	23=76.7%
Entrevista personal	7=23.3%
Correo	0
Memo	0
Llamada	0
TOTAL	30=100%

	Administración	Ventas	Gerencia	Bodega
Carta escrita	0	0	0	0
Reunión departamental	2=100%	5=62.5%	2=100%	14=77.7%
Entrevista personal	0	3=37.5	0	4=22.2%
Correo	0	0	0	0
Memo	0	0	0	0
Llamada	2=100%	0	0	0
TOTAL	2=100%	8=100%	2=100%	18=100%

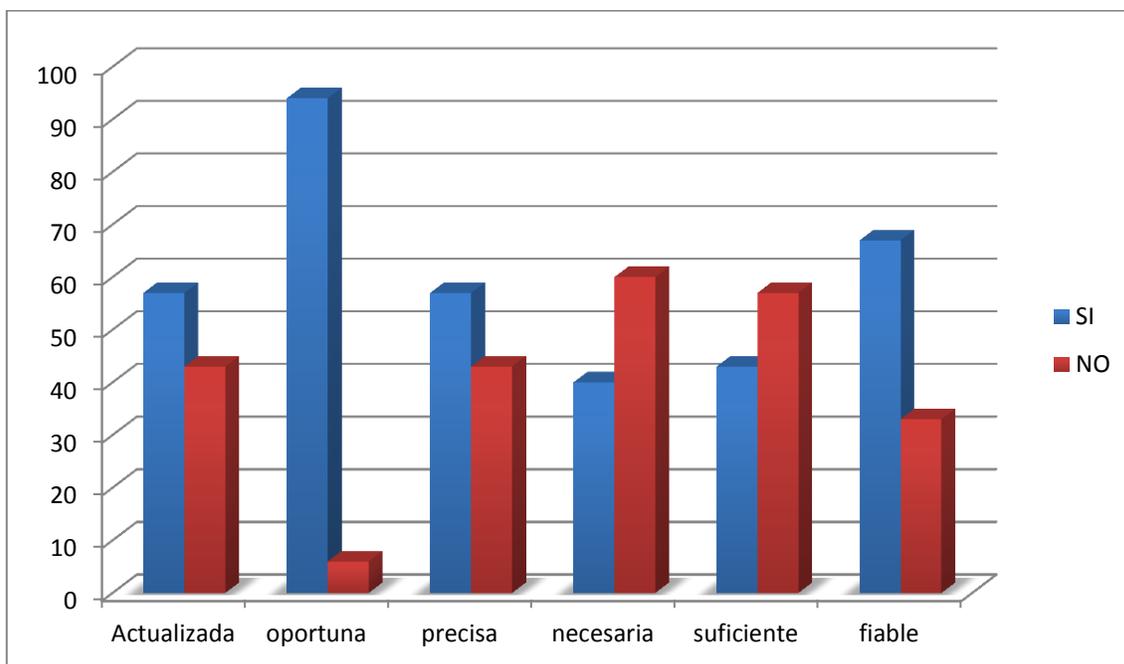
Pregunta 13



SI	4=13.3%
NO	26=86.7%
TOTAL	30=100%

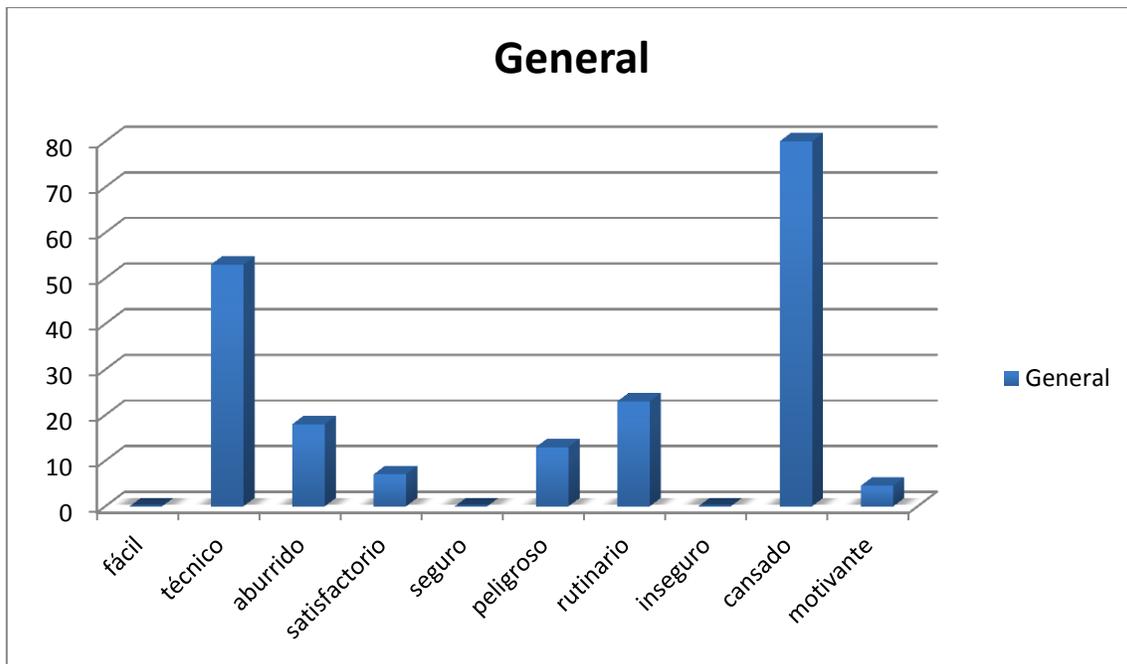
	Administración	Ventas	Gerencia	Bodega
SI	0	2=25%	--	2=11.1%
NO	2=100%	6=75%	--	16=88.9%
TOTAL	2=100%	8=100%	2=100%	18=100%

Pregunta 14



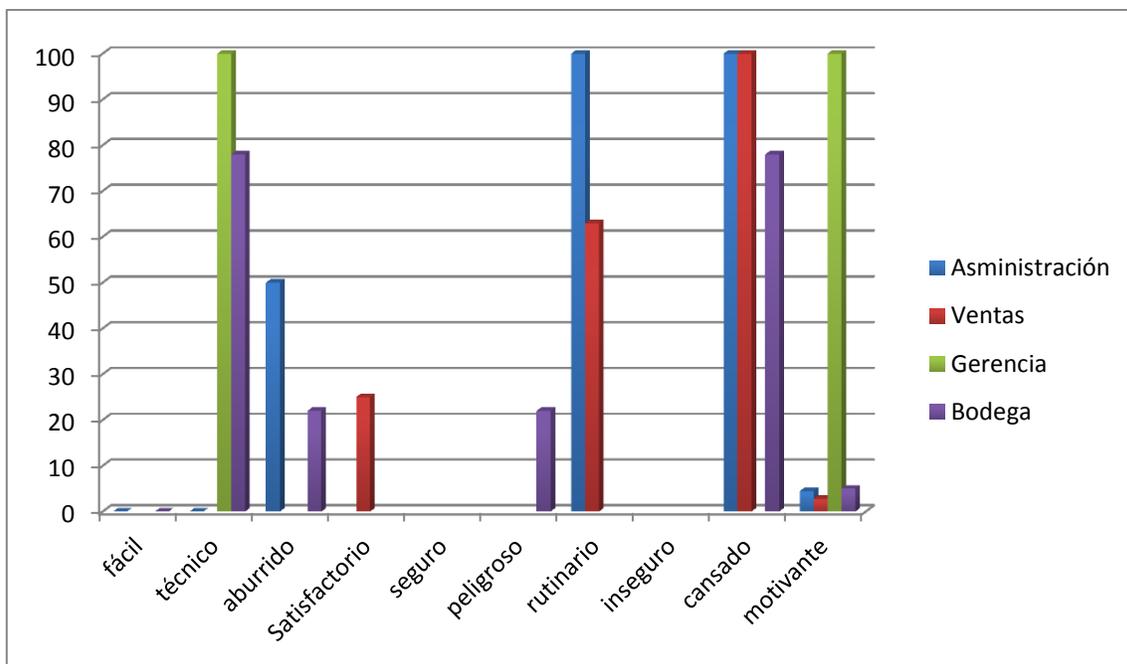
	Administración	Ventas (donde los dos que sugirieron se convierten en el 100%)	Gerencia	Bodega(donde los dos que sugirieron se convierten en el 100%)
Completamente Satisfecho	---	0	---	---
Satisfecho	---	2=100%	----	2=100%
Insatisfecho	---		---	----
Completamente insatisfecho	--		---	----
TOTAL	---	2=100%	----	2=100%

Pregunta 15



Actualizada	SI	17=56.7%
	NO	13=43.3%
Oportuna	SI	28=93.3%
	NO	2=11.1%
Precisa	SI	17=56.7%

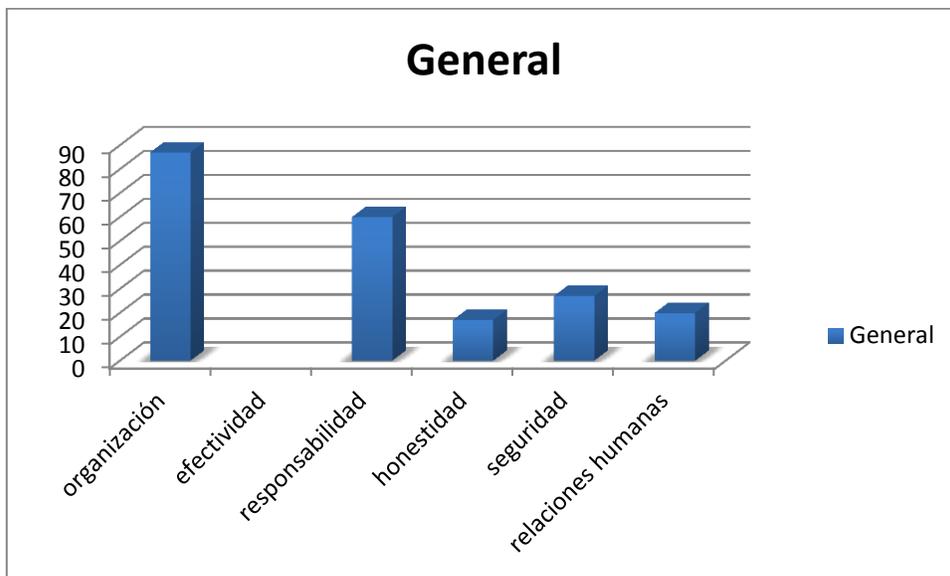
	NO	13=43.3%
Necesaria	SI	12=40%
	NO	18=60%
Suficiente	SI	14=46.7%
	NO	16=53.3%
Fiable	SI	20=66.7%
	NO	10=33.3%
TOTAL		30=100%



		Administración	Ventas	Gerencia	Bodega
Actualizada	SI	2=100%	5=62.5%	1=50%	9=50%
	NO	0	3=37.5%	1=50%	9=50%
Oportuna	SI	2=100%	6=75%	2=100%	18=100%
	NO	0	2=25%	0	0
Precisa	SI	2=100%	4=50%	1=50%	10=55.6%
	NO	0	4=50%	1=50%	8=44.4%
Necesaria	SI	1=50%	5=62.5%	2=100%	4=22.2%

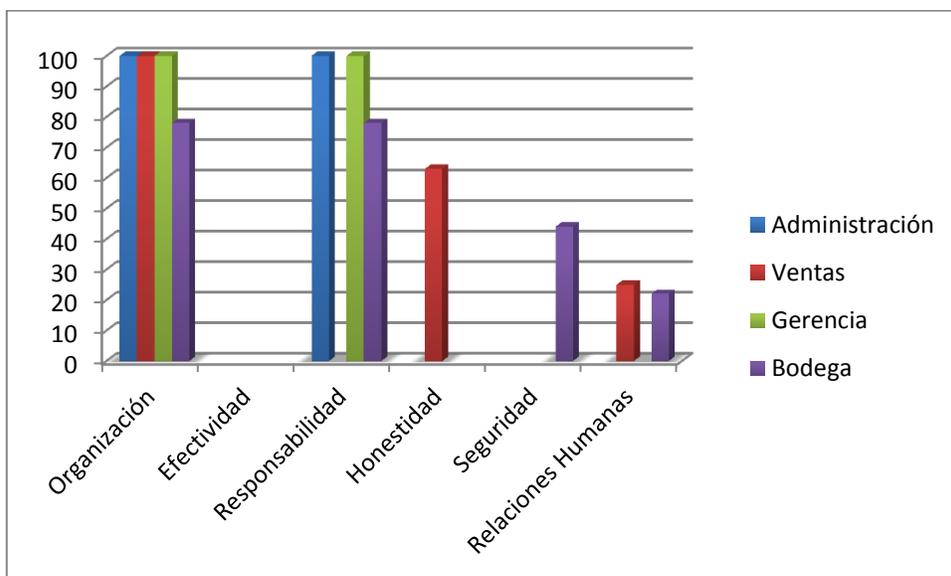
	NO	1=50%	3=37.5%	0	14=77.8%
Suficiente	SI	1=50%	5=62.5%	1=50%	7=38.9%
	NO	1=50%	3=37.5%	1=50%	11=61.1%
Fiable	SI	2=100%	6=75%	2=100%	10=55.6%
	NO	0	2=25%	0	8=44.4%
TOTAL		2=100%	8=100%	2=100%	18=100%

Pregunta 16



Fácil	0
Técnico	16=53.3%

Aburrido	5=16.7%
Satisfactorio	2=6.7%
Seguro	0
Peligroso	4=13.3%
Rutinario	7=23.3%
Inseguro	0
Cansado	24=80%
Motivante	2=6.7%
TOTAL	30=100%



	Administración	Ventas	Gerencia	Bodega
Fácil	0	0	0	0
Técnico	0	0	2=100%	14=77.7%
Aburrido	1=50%	0	0	4=22.2%
Satisfactorio	0	2=25%	0	0
Seguro	0	0	0	0
Peligroso	0	0	0	4=22.2%
Rutinario	2=100%	5=62.5%	0	0
Inseguro	0	0	0	0
Cansado	2=100%	8=100%	0	14=77.7%
Motivante	0	0	2=100%	0
TOTAL	2=100%	8=100%	2=100%	18=100%

4. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Shabby es una agencia de comunicación que se preocupa por el bienestar y desarrollo de sus clientes, brindando siempre los mejores servicios para el progreso y crecimiento de cada una de las empresas y personas que han confiado en nosotros. En esta ocasión, se realizó una campaña de comunicación interna para la empresa ACERCONS; basándonos en los resultados de la auditoría y encuestas realizadas previamente; donde se pudo detectar algunas falencias de la comunicación dentro de la organización y la manera en que éstas afectan el día a día de los trabajadores. Se trabajará en cuatro problemas detectados:

- Cultura Corporativa
- Herramientas de comunicación
- Clima Laboral
- Señalización del espacio físico.

Con el objetivo de mejorar la comunicación y el ambiente laboral de ACERCONS, se realizó cuatro diferentes campañas según los problemas detectados, de tal manera que Shabby pueda trabajar en cada una de las áreas y así lograr que ACERCONS sea un excelente lugar de trabajo.

Uno de los primeros pasos de la asesoría, fue el de modernizar la imagen de la empresa, ya que si bien Acercons está posicionada y es líder en la industria de la construcción; manejaba un logotipo anticuado, sin concepto y sin trabajo de fondo. Es por ello que después de reunirnos con la gerencia de la institución, se decidió en conjunto modernizar la imagen y cambiar su logo y tipografía. Basándonos en un concepto fuerte y que represente lo que Acercons ha logrado ser estos 30 años de servicio.

4.1. Concepto del nuevo logo

El triángulo significa equilibrio. Es la figura geométrica más estable, perfecta y equilibrada. Además, ACERCONS, como líderes en el mercado, han demostrado tener equilibrio en cada una de sus áreas y lograr el desarrollo y progreso deseado en estos 30 años. Por lo tanto, se trabajó en un logo que parta del concepto del triángulo, pero que a su vez represente la seriedad de la empresa, así como su estabilidad y fortaleza; manteniendo los colores corporativos que los han representado en este tiempo.



Una vez modernizada la imagen y con el nuevo logo; se empezó a trabajar en los cuatro problemas detectados previamente como objetivo principal; donde:

- ❖ Identidad Corporativa: el 73% no conocen la misión de la empresa ni sus valores.
- ❖ Herramientas de comunicación: el 78% le gustaría que se implemente reuniones semanales.
- ❖ Clima Laboral: el 94% manifiesta que la comunicación es unidireccional y que no se sienten motivados.
- ❖ Señalización de espacio físico, el 75% piensa que habría cómo optimizar el lugar de trabajo.

4.2. Concepto de la campaña

Sin embargo, al igual que para el desarrollo del nuevo logo se necesitó un concepto fuerte que represente y refleje lo que es la empresa, para la realización de las campañas en los cuatro problemas detectados, también teníamos que basarnos en el “Concepto paraguas” que adentre todas las estrategias y tácticas por realizar. Es por ello, que se partió tomando en cuenta que dentro de una familia siempre son los valores los que se reflejan en cada integrante. Por ello, gracias a ese fortalecimiento de los valores y a sus cabezas líderes encaminadas en una meta común, Acercons ha logrado ser líder en el mercado durante 30 años. Teniendo como resultado del concepto:

“Familia Acercons.”

Una familia crece de una manera positiva siempre y cuando todos lideren una meta y objetivo común y todos trabajen para lograrlo, es decir, tener en cuenta siempre y encaminarse por la misión y visión que la conforman. No obstante, hay que tomar en cuenta que esos objetivos no se pueden llevar a cabo si no hay valores firmes que guíen a la familia, pues los valores son como el techo de una casa, que siempre los cubre y resguarda, asimismo para Acercons; pues sin valores claros no hubiesen llegado a ser líderes en el mercado ecuatoriano.

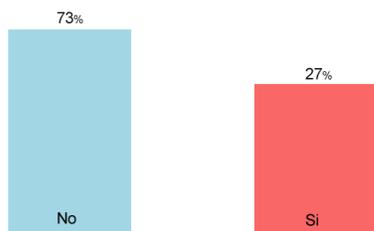


4.3. Campañas para los cuatro problemas detectados

❖ Identidad Corporativa

La primera campaña en la que se va a trabajar es en la identidad corporativa, donde el problema que se encontró fue que el 73% de los colaboradores no conocen la cultura corporativa, específicamente: misión, visión y valores.

¿Conoce la misión y valores de su empresa?



El objetivo que se quiere lograr a través de esta campaña, es que el 95% de los colaboradores de Acercons, conozcan sobre la misión, visión y valores de la empresa.

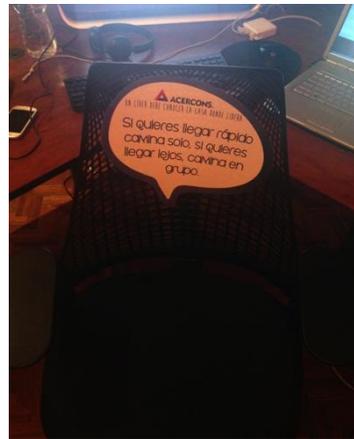
“Un líder debe conocer la casa donde lidera”

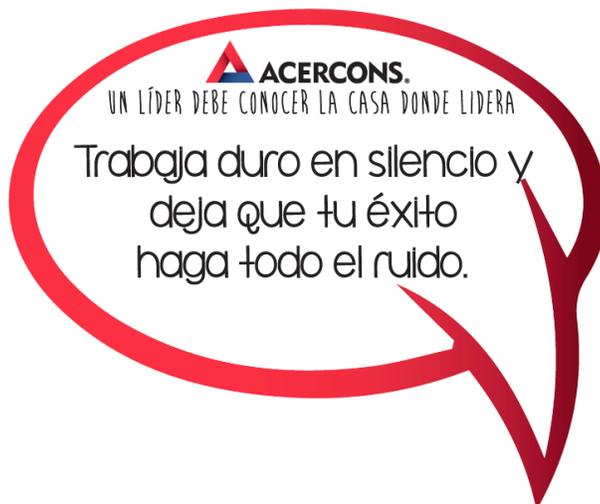
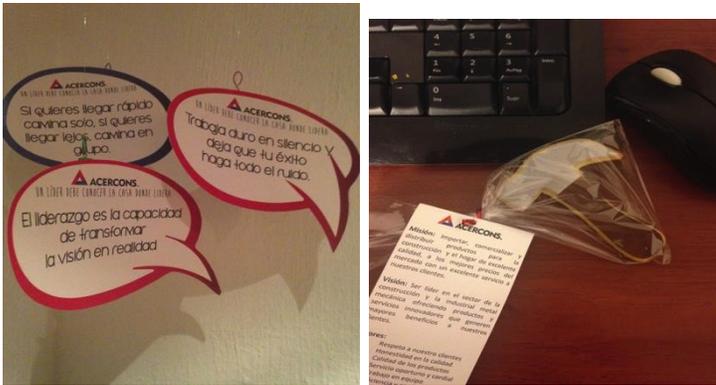
Expectativa:

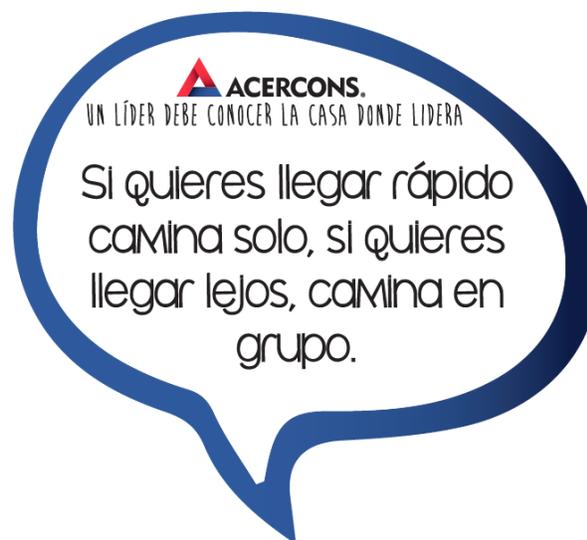
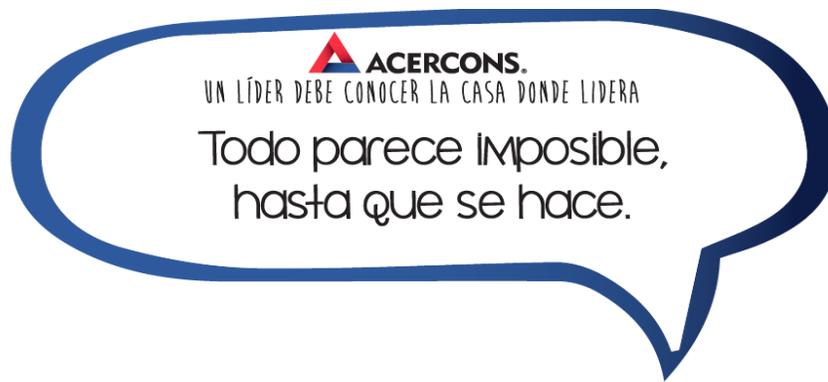
Llamar la atención de los todo el personal y causar intriga.

Tácticas:

- ❖ Mensajes motivacionales en diferentes lugares de la empresa: sillas, conos, escritorios, Colgando del techo y con la frase “Un líder debe conocer la casa donde lidera”
- ❖ Galletas en forma de herramientas con una reseña de la misión, visión y valores.





**Informativa:**

Informar sobre la importancia de que el personal conozca e interiorice la cultura corporativa de Acercons, enfatizando en los valores de la empresa y en el cumplimiento de objetivos en conjunto.

Tácticas:

- ❖ Palabras de Recibimiento al personal por parte de Gerencia

- ❖ Charla y taller “Mi familia Acercons” dictada por Abril Comunicaciones
- ❖ Lanzamiento del nuevo Logo

Charla “ Mi familia <u>Acercons</u>” dictada por Abril Comunicaciones.	
8:30- 11:00	1. ¿Qué es la Identidad Corporativa y cuál es su importancia en la empresa? 2. Los valores Corporativos, cómo inculcarlos y por qué fortalecerlos.
11:00-11:30	<u>Coffee Break</u>
11:30-1:30	3. Pensar como líder y actuar como tal. 4. La importancia de la implementación de objetivos y metas concretas en cada área o departamento.
1:30-2:30	Almuerzo
2:30-5:00	Taller: “Mi Familia, mis valores”

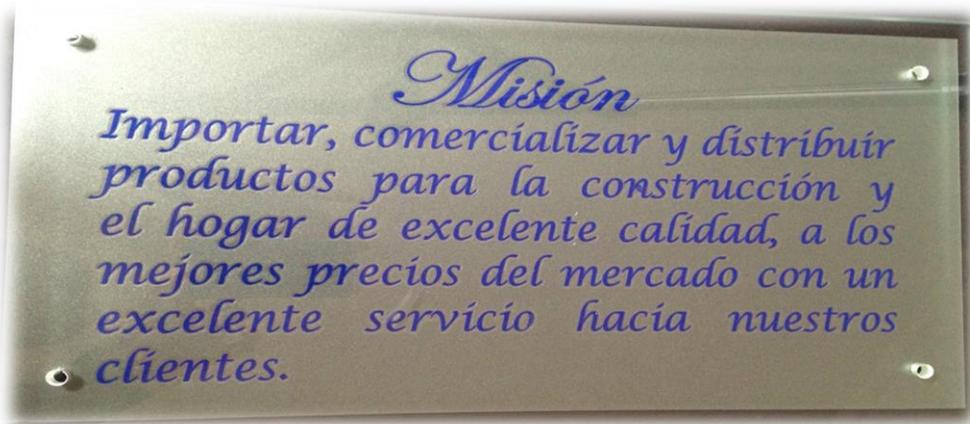
Recordación:

Verificar el alcance y la interiorización que tuvo la cultura corporativa en el personal, después de las charlas y taller recibidos.

Tácticas:

- ❖ Juegos y concursos que los tendrán que resolver en el “Día Acercons” en base a la cultura corporativa y lo aprendido en las charlas.
- ❖ Merchandising escrito la misión y visión de la empresa.

De igual manera, se obsequiará a la empresa una placa de vidrio que contenga la misión de Acercons, como iniciativa para que también coloquen la visión y los valores institucionales, de tal manera que el personal los tengan presentes siempre.



Presupuesto de la campaña

Problema	Aplicativo/ Herramienta	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Identidad Corporativa 	-Mensajes para colgar en el techo, pegar en las paredes y stickers	<ul style="list-style-type: none"> Unitario: \$0,50 Unidades: 50 Total: \$25
	-Galletas de herramientas	<ul style="list-style-type: none"> Unitario: \$0,40 Unidades: 28 Total: \$28
	-Charla motivacional y corporativa	<ul style="list-style-type: none"> Total: \$400
	-Logo	<ul style="list-style-type: none"> Total: \$100
	-Placas de: misión, visión, valores.	<ul style="list-style-type: none"> Unitario: \$40 Unidades: 6 Total: \$240
		Sumatoria: \$793

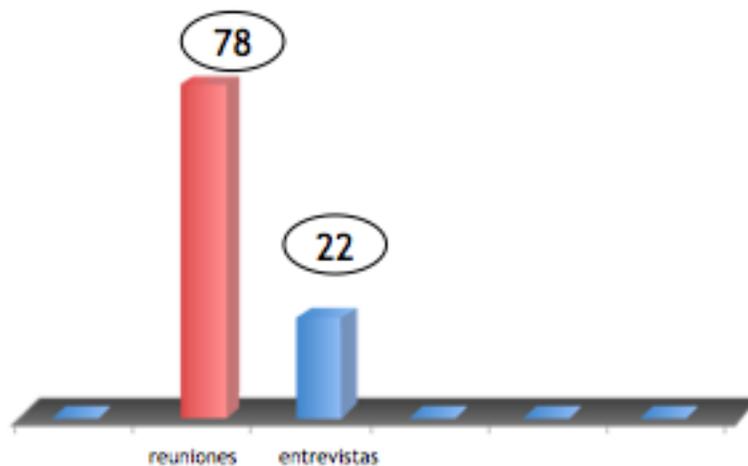
Cronograma

Identidad Corporativa	Enero/Semanas				
	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> Fase Expectativa 					
<ul style="list-style-type: none"> Fase Informativa 					
<ul style="list-style-type: none"> Fase de recordación (Se la realizará en abril en el "Día Acercons") 					

❖ Herramientas de Comunicación

La segunda campaña consiste en trabajar en el problema detectado en cuanto al mal uso de las herramientas de comunicación. El problema detectado fue que el 78% de los colaboradores quisieran que se implementen reuniones semanales y alguna herramienta donde se pueda encontrar las tareas o pendientes.

A través de qué medio le gustaría que su jefe se comuniqué con Ud. Escoja 2 opciones de las siguientes:



El objetivo principal es el de lograr que el 95% de la comunicación en la empresa, sea a través de reuniones departamentales semanales.

“Los líderes comunican, dialogan y proponen”

Expectativa:

Generar curiosidad sobre el “Tráfico Acercons”

Tácticas:

- ❖ Se regalará a los trabajadores popcakes de los colores del semáforo, con la frase “Los líderes comunican, dialogan y proponen. Para la familia Acercons, tu voz nos importa”

**Informativa:**

Implementar reuniones semanales para mejorar la comunicación del personal.

Tácticas:

- ❖ Se implementará el “Tráfico Acercons” una vez a la semana los días lunes en la mañana, máximo una hora; donde cada área se reunirá con su jefe directo, para hablar sobre 5 objetivos, 1 por cada día, que deberán ser cumplidos.

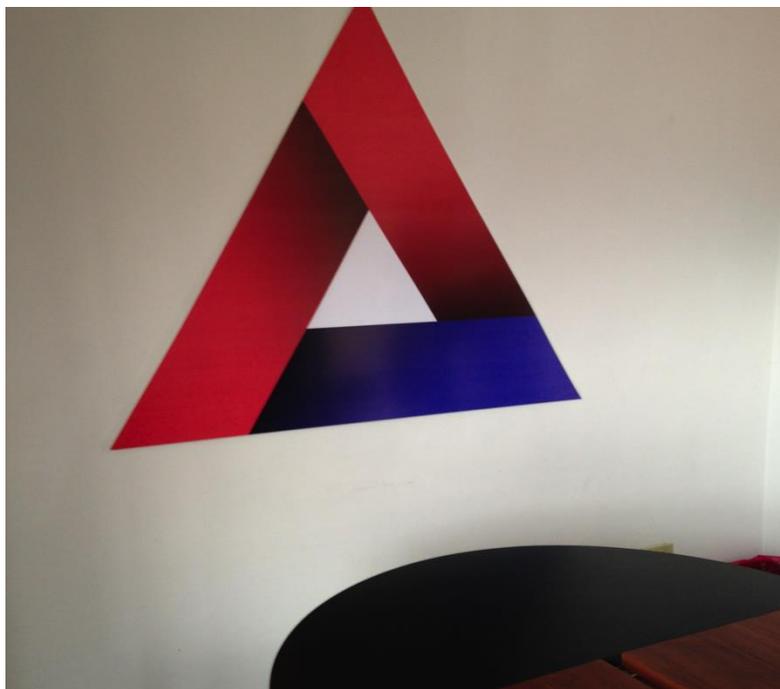
Objetivo de la semana	Responsable	Descripción del objetivo
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Recordación:

Generar un hábito sobre las reuniones semanales y cumplimiento de objetivos.

Tácticas:

- ❖ Se implementarán carteleras de la forma del nuevo logo por cada área, donde se colocará un resumen de lo hablado en el tráfico de la semana y los objetivos por cumplir.
- ❖ A medida que se vayan cumpliendo los objetivos, pasarán del lado azul, al lado rojo de la cartelera.



Presupuesto

<ul style="list-style-type: none">Herramientas de comunicación	-Cartelera en forma del logo	<ul style="list-style-type: none">Unitario: \$35Unidades: 4Total: \$140 <p>Sumatoria: \$140</p>
--	------------------------------	--

Cronograma

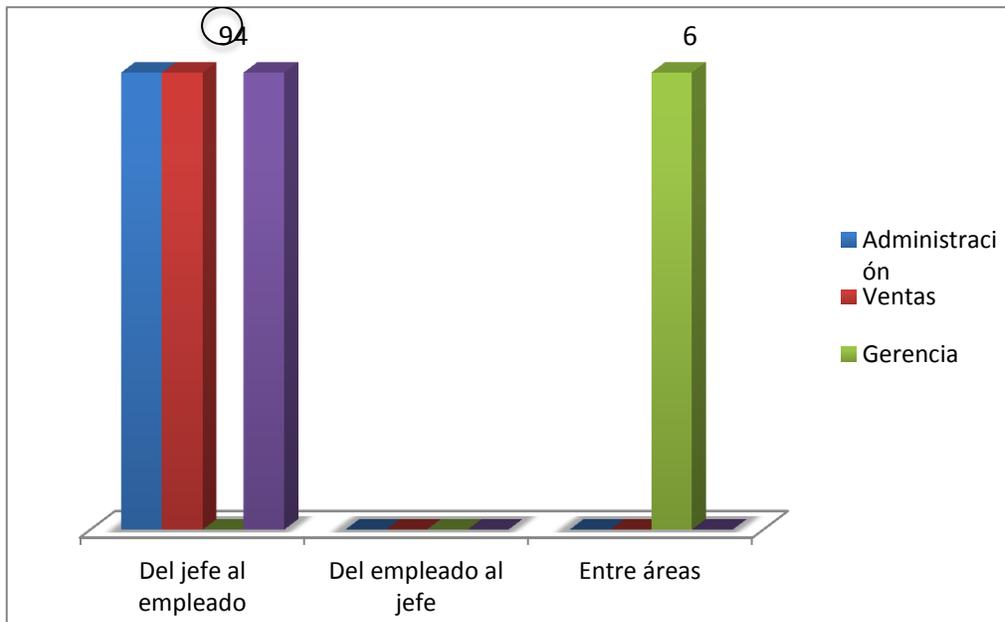
Herramientas de Comunicación	Febrero/Semanas				
	1	2	3	4	5
• Fase Expectativa					
• Fase Informativa					
• Fase de recordación					

❖ Clima Laboral

La tercera campaña en la que se trabajará, será en el problema detectado en cuanto al clima laboral de Acercons. Donde el 94% del personal dice que la comunicación es unidireccional y que no se sienten motivados.

Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de ACERCONS?

Escoja sólo una opción



El objetivo principal es mejorar el clima laboral, la integración y motivación del personal en un 95%. Impulsar a su vez, el trabajo en equipo.

“Si quieres llegar rápido camina solo, si quieres llegar lejos, camina en grupo”

Expectativa:

Llamar la atención de los trabajadores y generar intriga sobre “el día Acercons”.

Tácticas:

- ❖ Entregar a los trabajadores una maleta con logo y adentro una invitación al “Día Acercons”, junto con merchandising de la empresa y una camiseta (cada uno tendrá camisetas de diferentes colores para la conformación de equipos)



Si quieres llegar rápido camina solo, si quieres llegar lejos,
camina en grupo.

Día ACERCONS
Lugar: Puembo
Hora: 09:00h
Fecha: 17 de Abril

**!! Ven con ropa cómoda
y ganas de pasarla bien!!**



Informativa:

Lograr que se integren los colaboradores de diferentes áreas, mediante juegos basados en la cultura corporativa. Cada grupo tendrá el nombre de un valor de la empresa.

Tácticas:

- ❖ Día de la integración: 17 de Abril 2015
- ❖ Cada grupo será un valor y se realizarán diferentes juegos basados en los valores y Cultura Corporativa.
- ❖ Se dará un almuerzo (hornado), se pondrá un video corporativo en el almuerzo y también habrá baile al finalizar el evento

Hora	“Día Acercons”
8:30-9:00	Salida desde la sede de Tumbaco
9:00-9:30	Palabras de bienvenida de parte de la gerencia
9:30-9:45	Organización de equipos
9:45-13:30	Realización de juegos
13:30-15:30	Almuerzo- Demostración del video corporativo
15:30-20:00	Fiesta

Juegos	Equipos
❖ “Ordenen la misión y visión de tu empresa”	❖ Honestidad
❖ Hagan una dramatización de cómo se refleja el valor de tu equipo dentro de <u>Acercons</u>	❖ Respeto
❖ ¿Qué significa para su equipo el valor que les toco?	❖ Eficiencia
❖ Escriban una frase que adentre los 4 valores de los 4 equipos y a su vez refleje el trabajo en equipo.	❖ Calidad de Productos

Recordación:

Acercar a todos el personal de Acercons, sin importar su área y que se vuelva costumbre el “día Acercons.

Tácticas:

- ❖ Crear un espacio en la empresa “Pared del día Acercons” donde se colocará la frase creada por los colaboradores, que adentra los valores de Acercons y el trabajo en equipo.

Presupuesto

-Camisetas	<ul style="list-style-type: none"> Unitario: \$1.80 Unidades: 70 Total: \$126
-Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> Unitario: \$2 Unidades: 70 Total: \$140
-Lugar	<ul style="list-style-type: none"> Aporte de la agencia de Comunicación.
-Alimentación y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> Total: \$0.00
-Placa de la frase del "día Acercons"	<ul style="list-style-type: none"> Total: \$600
	<ul style="list-style-type: none"> Unitario: \$35 Unidades:1 Total: \$35
	<p>Sumatoria: \$ 1000</p>

Cronograma

Clima laboral	Abril/Semanas				
	1	2	3	4	5
• Fase Expectativa					
• Fase Informativa					
• Fase de recordación					

❖ Falta de Señalización del espacio físico

El cuarto problema que se detectó es que el 75% de los colaboradores creen que se podría optimizar el espacio físico y poner señalética en la empresa. Por lo cual el objetivo principal es el de optimizar el espacio físico de Acercons y crear un manual visual de señalética del espacio físico.

Expectativa:

Crear intriga sobre la remodelación de la empresa.

Tácticas:

- ❖ En los conos que están en la empresa poner stickers de “ Estamos trabajando para mejorar”



**Informativa:**

Crear señalización de espacio físico y normas para su uso.

Tácticas:

- ❖ Implementación de manual visual
- ❖ Señalética en los locales



Recordación

Tácticas:

- ❖ Hacer un pequeño brindis con los trabajadores por la remodelación.

Presupuesto

<ul style="list-style-type: none"> Falta de Señalización del espacio físico 	<ul style="list-style-type: none"> -Stickers de "estamos trabajando" -Manual de señalización -Recomendación sobre diseñadora de interiores 	<ul style="list-style-type: none"> Unitario: \$0.25 Unidades: 15 Total: \$3.75 Unidad: \$500 Por establecer <p>Sumatoria: \$503.75</p>
--	---	--

Cronograma

Señalización del espacio físico	Agosto/Semanas				
	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> Fase Expectativa 	■	■			
<ul style="list-style-type: none"> Fase Informativa 		■	■	■	
<ul style="list-style-type: none"> Fase de recordación 					■

Problema	Objetivo	Estrategias y Tácticas	Costo
Identidad Corporativa.	Dar a conocer a todos los trabajadores la cultura corporativa de la organización y la importancia de la misma, de una manera creativa	<p>.Expectativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mensajes motivacionales en diferentes lugares de la empresa: sillas, conos, escritorios, Colgando del techo y con la frase “Un líder debe conocer la casa donde lidera” -Galletas en forma de herramientas con una reseña de la misión, visión y valores. <p>Informativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Charla motivacional de liderazgo a los trabajadores, dictada por Abril Comunicaciones sobre la importancia de trabajar en equipo y saber la cultura corporativa de la institución. -Palabras de gerencia de agradecimiento -Lanzamiento del nuevo logo de la institución. <p>.Recordación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Placas de vidrio con misión, visión y valores dentro de la empresa. 	\$793

Herramientas de Comunicación	Implementar reuniones departamentales con el fin de mejorar la comunicación de cada área e informar constantemente	<p>Expectativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se creará un buzón en forma de casco que diga “Tu opinión nos importa” y pasará por las diferentes áreas para que pongan sugerencias, opiniones etc. <p>Informativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se implementará el “tráfico Acercons” donde cada área se reunirá con su jefe directo, para hablar sobre novedades, temas pendientes, etc. Habrá siempre un pequeño snack para cada tráfico (café y bizcochos) • Se implementarán carteleras de la forma del nuevo logo por cada área, donde se colocará un resumen de lo hablado en el tráfico de la semana y pizarras. • Se dejará el casco de buzón de comentarios permanentemente. 	\$140
Clima Laboral	Mejorar el clima laboral de la	Expectativa:	\$1000

organización, a través de integración del personal. Y trabajar en la motivación del mismo

- Entregar a los trabajadores una maleta con logo y adentro merchandising de la empresa y una camiseta (cada uno tendrá camisetas de diferentes colores)
- Invitación.
- Día de la integración.
- Dividirles en equipos mezclados de todas las áreas para que se integren y se realizará una gincana con diferentes juegos en equipo.
- Se dará un almuerzo (hornado), se pondrá un video corporativo en el almuerzo y también habrá baile al finalizar el almuerzo.
- Se premiará los ganadores con una canasta con diferentes productos y un día libre en cualquier fecha del año.
-
- Un collage a cada uno de los trabajadores, con distintas fotos en un marco de ACERCONS.

Espacio Físico	<ul style="list-style-type: none"> Mejorara el espacio físico de la institución para que haya más comodidad y a la vez se vea más ordenado y lindo. 	<p>Expectativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> En los conos que están en la empresa poner stickers de “ Estamos trabajando para mejorar” <p>Informativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> Contratar diseñadora de interiores Colocar Indicadores de : salida, entrada, alfombra de bienvenidos. <p>Recordación:</p> <p>Hacer un pequeño brindis con los trabajadores por la remodelación.</p>	\$530
----------------	--	---	-------

Problema	Aplicativo/ Herramienta	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Identidad Corporativa 	<p>-Mensajes para colgar en el techo, pegar en las paredes y stickers</p> <p>-Galletas de herramientas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Unitario: \$0,50 Unidades: 50 Total: \$25 Unitario: \$0,40 Unidades: 28

	<p>-Charla motivacional y corporativa</p> <p>-Logo</p> <p>-Placas de: misión, visión, valores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Total: \$28 • Total: \$400 • Total: \$100 • Unitario: \$40 • Unidades: 6 • Total: \$240 <p>Sumatoria: \$793</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de comunicación 	<p>-Cartelera en forma del logo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$35 • Unidades: 4 • Total: \$140 <p>Sumatoria: \$140</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Clima Laboral 	<p>-Maletas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$1.50 • Unidades: 70 • Total: 105

	<p>-Camisetas</p> <p>-Merchandising</p> <p>-Lugar</p> <p>-Alimentación y bebidas</p> <p>-Placa de la frase del “día Acercons”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$1.80 • Unidades: 70 • Total: \$126 • Unitario: \$2 • Unidades: 70 • Total: \$140 • Aporte de la agencia de Comunicación. • Total: \$0.00 • Total: \$600 • Unitario: \$35 • Unidades:1 • Total: \$35
--	---	--

		Sumatoria: \$ 1000
<ul style="list-style-type: none"> Falta de Señalización del espacio físico 	<ul style="list-style-type: none"> -Stickers de “estamos trabajando” -Manual de señalización -Recomendación sobre diseñadora de interiores 	<ul style="list-style-type: none"> Unitario: \$0.25 Unidades: 15 Total: \$3.75 Unidad: \$500 Por establecer <p>Sumatoria: \$503.75</p>
		<p>Presupuesto de campaña: **\$2436</p>

5. COMUNICACIÓN EXTERNA

Shabby es una agencia de comunicación que se preocupa por el bienestar y desarrollo de sus clientes, brindando siempre los mejores servicios para el progreso y crecimiento de cada una de las empresas y personas que han confiado en nosotros. En esta ocasión, se realizó una campaña de comunicación externa para la empresa ACERCONS; basándonos en los resultados de entrevistas a profundidad con los encargados; donde se pudo detectar algunas falencias de la comunicación fuera de la organización y la manera en que éstas afectan el día a día al desarrollo de ella misma. Se trabajará con cuatro públicos específicos.

Públicos	Sub-públicos	Modo de Relación
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - herramientas de construcción - herramientas de ferreteria - laminados - herramientas eléctricas - seguridad industrial - tuberías - sistemas constructivos - Hierro 	Quienes se encargan de suministrar los materiales a la empresa. Siempre materiales de alta calidad
Clientes VIP	<ul style="list-style-type: none"> - Constructoras - Empresas de servicios petroleros 	Clientes que realizan compras de valores grandes continuamente.

Comunidad	-Ciudadanos del Ecuador.	La comunidad es afectada positiva o negativamente por los productos de la empresa
Medios de Comunicación	-Medios digitales (web, fb) -radio -tv -prensa	Gracias a los medios, la comunidad y los demás públicos pueden saber más sobre Acercons.

Después de una entrevista con los representantes de Acercons, se llegó a la conclusión que la empresa debe trabajar con 4 de sus público externos, quienes son considerados los más importantes y que abarcan ciertos problemas de comunicación.

- ❖ **Proveedores:** La mayoría de ellos no conocen la cultura corporativa de la agencia, lo cual es importante porque ellos son quienes de una u otra manera, dan los productos a Acercons. Además que nunca ha existido un acercamiento con los mismos.
- ❖ **Cientes VIP:** A pesar de que son clientes que realizan compras de valores grandes continuamente, no existe algún tipo de beneficio para ellos, ni trato especial para generar fidelización.
- ❖ **Comunidad:** Acercons nunca ha tenido ningún programa de responsabilidad social.
- ❖ **Medios de comunicación:** Acercons no ha tenido acercamiento con los medios, ni ha salido en ninguno de ellos.

Para resolver dichos problemas comunicacionales, se propone a continuación 4 campañas específicas de comunicación externa; divididas en tres fases: Expectativa, informativa y de recordación. Las campañas tienen un especial enfoque para generar cercanía con los distintos públicos y a su vez, dar a conocer la marca y posicionarla en la mente de cada uno de ellos.

El concepto con el cual se trabajará para las cuatro campañas, será : **GENERANDO CERCANÍA**. Debido a que si bien todos esos públicos son parte de Acercons, con ninguno de ellos se ha trabajado para lograr cercanía, confianza, posicionamiento y fidelidad.

Objetivo Principal

Posicionar a Acercons como marca en cada una de la mente de sus públicos externos y generar cercanía tanto a corto como largo plazo.

Es importante mencionar que a pesar de que Acercons es empresa líder en el mercado de la construcción por más de 30 años, nunca ha participado en importantes ferias relacionadas a sus productos y servicios, las mismas que son reconocidas a nivel nacional y en las cuales participa la competencia directa de Acercons. Es por ello que como estrategia y para beneficio de Acercons, se ha decidido tener participación en una de las ferias más prestigiosas del país, como lo es la *Expominas maquinaria pesada y construcción 2016* organizada por HJ Bechdach en el Centro de Exposiciones Quito. Además que a través de dicha feria, se logra generar una base de datos importante para Acercons tanto a corto como largo plazo.

Campaña Acercons: “Tu eres nuestra voz” dirigida a Medios de comunicación.

Problemática: Acercons no ha tenido acercamiento con los medios, ni ha salido en ninguno de ellos.

Objetivo: Dar a conocer la marca en los medios de interés, lograr un manejo adecuado de medios digitales y crear un ecosistema digital donde el canal de comunicación es facebook y el canal de venta la página web. Tener acercamiento con medios tradicionales y crear una buena relación con los mismos.

Expectativa:

Mandar a los medios de comunicación de interés (Ekos, Diners, Gestión) un flash memory en forma de micrófono con la frase “Tú eres nuestra voz” donde se verá también el logo de facebook y la dirección web, y la invitación al cocktail de inauguración del stand en la feria *Expominas maquinaria pesada y construcción 2016*. Realizar seguimiento para asegurar que dichos medios asistan y realicen un publrreportaje de la institución.



Informativa:

Durante el evento invitar a los medios de comunicación que conozcan más sobre la empresa con alguien experto en el tema y que a su vez, genere cercanía con dichos medios de interés para que la relación se mantenga a mediano y largo plazo.



Recordación

Entregar como obsequio beteros de Acercons con el logo y la frase “Tú eres nuestra voz”, donde se verá también el logo de facebook y la dirección web. Mnatener un manejo adecuado de redes sociales y de la web, a su vez utilizando pautaaje en las mismas y google anaitics para que sea fácil de encontrar la web desde su primera búsqueda.



ACERCONS.
+593 2 2428907 / +593 2 3127307
www.ACERCONS.com.ec

ACERCONS.
Empresa líder en el sector de la construcción,
industria petrolera, minera y metalmeccánica

Te gusta | Siguiendo | Mensaje

Biografía | Información | Fotos | Opiniones | Más

PERSONAS >

★★★★★
15 902 Me gusta

Publicación Foto/video

Escribe algo en esta página...



INICIO LA EMPRESA CATÁLOGO CONTACTO



Durante 30 años en Acercons® nos hemos esforzamos por brindar productos de la mejor calidad al precio mas bajo del mercado, esta filosofía nos ha permitido posicionarnos como una empresa líder en el sector de la construcción, industria petrolera, minera y metalmeccánica.

Bienvenido a nuestro nuevo sitio web.



Copyright © 2014

Campaña Acercons: “Confianza mútua” dirigida a proveedores

Problemática: La mayoría de ellos no conocen la cultura corporativa de la agencia, los cual es importante porque ellos son quienes de una u otra manera, dan los productos a Acercons. Además que nunca h existido un Acercamiento con los mismos.

Objetivo: Dar a concer la misión, visión y valores de Acercons a cada uno de los proveedores y a su vez, generar confianza, fidelidad y cercanía a corto mediano y largo plazo.

Expectativa:

Mandar a cada proveedor una invitación en forma de menú donde diga la cultura corporativa de Acercons:

Entrada: Misión y visión

Plato fuerte: Valores Corporativos

Postre: Confianza mutua

Y se podrá encontrar el lugar la hora y la fecha del almuerzo.



Acercons® desea invitarte a su almuerzo corporativo

Fecha: 18 de Marzo de 2015

Hora: 13h00

Lugar: Vecindad de los Cuates (Eloy Alfaro)

Entrada

MISIÓN: Importar, comercializar y distribuir productos para la construcción y el hogar de excelente calidad, a los mejores precios del mercado con un excelente servicio hacia nuestros clientes.

VISIÓN: Ser líder en el sector de la construcción y la industria metalmecánica ofreciendo productos y servicios innovadores que generen mayores beneficios a nuestros clientes.

Plato Fuerte

VALORES: Respeto a nuestros clientes.

- Honestidad en la cantidad.
- Calidad de los productos.
- Servicio oportuno y cordial.
- Trabajo en equipo.
- Eficiencia y confiabilidad.

Postre

Confianza Mutua

Informativa:

Brindar un almuerzo a los proveedores principales de la institución en el restaurante “La vecindad de los cuates” como motivo de agradecimiento por sus servicios diarios y para

que se genere a su vez una red de proveedores basados en la confianza y fidelidad con Acercons.

Recordación:

Entregar un reconocimiento en forma del logo de acercons donde diga:

“Gracias por compartir grandes retos diarios”



Campaña Acercons: “Tu fidelidad nos engrandece” dirigida a clientes VIP.

Problemática: A pesar de que son clientes que realizan compras de valores grandes continuamente, no existe algún tipo de beneficio para ellos, ni trato especial para generar fidelización.

Objetivo: Generar 100% de fidelidad con los clientes VIP de la empresa.

Expectativa:

Entregar una invitación al cocktail de inauguración del stand de la feria de construcción junto con una caja de madera donde se encontrarán con una pequeña botella de champagñe

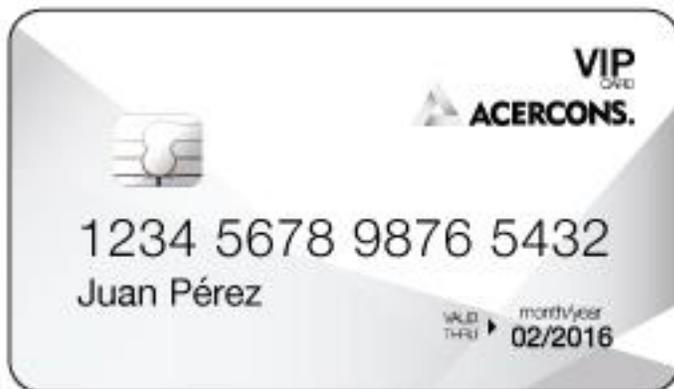


Informativa:

En el cocktail, explicar a los clientes vip que dicha tarjeta es única para descuentos especiales y créditos por ser clientes VIP de la empresa.

Recordación

Mandar la tarjeta VIP a cada una de las oficinas de los mismos junto con una explicación de sus beneficios, descuentos, etc.

**Campaña Acercons: “Un techo Acercons”, dirigida a la comunidad**

Problemática: Acercons nunca ha tenido ningún programa de responsabilidad social.

Objetivo: Vincular a Acercons a la comunidad y ser partícipe de un programa de responsabilidad social para ayudar a los más necesitados. Trabajar conjuntamente con la fundación Techo para mi país, y que Acercons apadrine la construcción de 10 casas en diferentes sectores, facilitando el material para la misma.

Expectativa:

Informar a través de redes sociales la iniciativa y promocionarlo en su web. Igualmente, promocionar la iniciativa a nivel interno, ya que el personal de Acercons tendrá la oportunidad de ser partícipe de la construcción.

Informativa:

Realizar un equipo con voluntarios del personal de Acercons para que formen parte de la construcción de las casas. Promocionar el equipo a nivel interno y a su vez en medios digitales.

Recordación:

Realizar seguimiento de la construcción y postearlo tanto en las red social facebook, como en la web, pues será una inicitaiva que se la realizará todos los años. Además, se colocará una placa en cada una de las casas cosntruidas por el equipo de Acercons donde dira “Techo Acercons 2015”. Dichas fotos, también se las colocará en las carteleras internas de la empresa.



TECHO

BTL “Brandeo de buses”



Problema	Objetivo	Estrategias y Tácticas	Costo
<p>Campaña Acercons: “Confianza mútua” dirigida a proveedores</p>	<p>Problemática: La mayoría de ellos no conocen la cultura corporativa de la agencia, los cual es importante porque ellos son quienes de una u otra manera, dan los productos a Acercons. Además que nunca h existido un Acercamiento con los mismos.</p> <p>Objetivo: Dar a conocer la misión, visión y valores de Acercons a cada uno de los proveedores y a su vez, generar confianza, fidelidad y cercanía a corto mediano y largo plazo.</p>	<p>Expectativa:</p> <p>Mandar a cada proveedor una invitación en forma de menú donde diga la cultura corporativa de Acercons:</p> <p>Entrada: Misión y visión</p> <p>Plato fuerte: Valores Corporativos</p> <p>Postre: Confianza mutua</p> <p>Y se podrá encontrar el lugar la hora y la fecha del almuerzo.</p> <p>Informativa:</p> <p>Brindar un almuerzo a los proveedores principales de la institución en el restaurante “La vecindad de los cuates” como motivo de agradecimiento por sus servicios diarios y para que se genere a su vez una red de proveedores basados en la confianza y fidelidad con Acercons.</p> <p>Recordación:</p> <p>Entregar un reconocimiento en forma del logo de acercons donde diga:</p>	<p>\$793</p>

		“Gracias por compartir grandes retos diarios”	
<p>Campaña</p> <p>Acercons: “Tú eres nuestra voz” dirigida a Medios de comunicación.</p>	<p>Problemática: Acercons no ha tenido acercamiento con los medios, ni ha salido en ninguno de ellos.</p> <p>Objetivo: Dar a conocer la marca en los medios de interés, lograr un manejo adecuado de medios digitales y crear un ecosistema digital donde el canal de comunicación es facebook y el canal de venta la página web. Tener acercamiento con medios tradicionales y crear una buena relación con los mismos.</p>	<p>Expectativa:</p> <p>Mandar a los medios de comunicación de interés (Ekos, Diners, Gestión) un flash memory en forma de micrófono con la frase “Tú eres nuestra voz” donde se verá también el logo de facebook y la dirección web, y la invitación al cocktail de inauguración del stand en la feria <i>Expominas maquinaria pesada y construcción 2016</i>. Realizar seguimiento para asegurar que dichos medios asistan y realicen un publlirreportaje de la institución.</p> <p>Informativa:</p> <p>Durante el evento invitar a los medios de comunicación que conozcan más sobre la empresa con alguien experto en el tema y que a su vez, genere cercanía con dichos medios de interés para que la relación se mantenga a</p>	\$2810

		<p>mediano y largo plazo.</p> <p>Recordación</p> <p>Entregar como obsequio beteros de Acercons con el logo y la frase “Tú eres nuestra voz” , donde se verá también el logo de facebook y la dirección web. Mnatener un manejo adecuado de redes sociales y de la web, a su vez utilizando pautaaje en las mismas y google anaitics para que sea fácil de encontrar la web desde su primera búsqueda.</p>	
<p>Campaña</p> <p>Acercons:</p> <p>“Tu fidelidad nos engrandece”</p> <p>dirigida a</p> <p>clientes VIP.</p>	<p>Problemática: A pesar de que son clientes que realizan compras de valores grandes continuamente, no existe algún tipo de beneficio para ellos, ni trato especial para generar fidelización.</p> <p>Objetivo: Generar 100% de fidelidad con los clientes VIP de la empresa.</p>	<p>Expectativa:</p> <p>Entregar una invitación al cocktail de inauguración del stand de la feria de construcción junto con una caja de madera donde se encontrarán con una pequeña botella de champagñe .</p> <p>Informativa:</p> <p>En el cocktail, explicar a los clientes vip que dicha tarjeta es única para descuentos especiales y créditos por ser clientes VIP de la</p>	\$125

		<p>empresa.</p> <p>Recordación</p> <p>Mandar la tarjeta VIP a cada una de las oficinas de los mismos junto con una explicación de sus beneficios, descuentos, etc.</p>	
<p>Campaña</p> <p>Acercons:</p> <p>“Un techo</p> <p>Acercons,</p> <p>dirigida a la</p> <p>comunidad</p>	<p>Problemática: Acercons nunca ha tenido ningún programa de responsabilidad social.</p> <p>Objetivo: Vincular a Acercons a la comunidad y ser partícipe de un programa de responsabilidad social para ayudar a los más necesitados. Trabajar conjuntamente con la fundación Techo para mi país, y que Acercons apadrine la construcción de 10 casas en diferentes sectores, facilitando el material para la misma.</p>	<p>Expectativa:</p> <p>Informar a través de redes sociales la iniciativa y promocionarlo en su web. Igualmente, promocionar la iniciativa a nivel interno, ya que el personal de Acercons tendrá la oportunidad de ser partícipe de la construcción.</p> <p>Informativa:</p> <p>Realizar un equipo con voluntarios del personal de Acercons para que formen parte de la construcción de las casas. Promocionar el equipo a nivel interno y a su vez en medios digitales.</p> <p>Recordación:</p>	\$5050

Realizar seguimiento de la construcción y postearlo tanto en las red social facebook, como en la web, pues será una iniciativa que se la realizará todos los años. Además, se colocará una placa en cada una de las casas construidas por el equipo de Acercons donde diga “Techo Acercons 2015”. Dichas fotos, también se las colocará en las carteleras internas de la empresa.

Problema	Aplicativo/ Herramienta	Costo
Campaña Acercons: “Confianza mútua” dirigida a proveedores	-Invitación -Almuerzo	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$0,50 • Unidades: 15 • Total: \$7.5 • Unitario: \$15.00 • Unidades: 15 • Total: \$240

	Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$6 • Unidades: 15 • Total: \$90.00 <p style="text-align: right;">Sumatoria: \$793</p>
<p>Campaña Acercons: “Tu eres nuestra voz” dirigida a Medios de comunicación.</p>	<p>-Flash memory</p> <p>-Invitación</p> <p>-Beteros</p> <p>-Remodelación de web</p> <p>-manejo de redes sociales (mensual)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$1 • Unidades: 8 • Total: \$8.00 <ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$.50 • Unidades: 8 • Total: \$4.00 <ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$6.00 • Unidades: 8 • Total: \$48.00

		<ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$2000.00 • Unidades: 1 Total: \$2000.00 <ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$750.00 • Unidades: 1 Total: \$750.00 <p style="text-align: right;">Sumatoria: \$2810</p>
Campaña Acercons: “Tu fidelidad nos engrandece” dirigida a clientes VIP.	<p>-Invitaciones</p> <p>-Champagne</p> <p>-Tarjetas VIP</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$0.50 • Unidades: 10 Total: \$5.00 <ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$10.00 • Unidades: 10 Total: \$100 <ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$2 • Unidades: 10

		<ul style="list-style-type: none"> • Total: \$20 <p>Sumatoria: \$ 125</p>
Campaña Acercons: “Un techo Acercons, dirigida a la comunidad	<p>-Apadrenimiento de 10 casas</p> <p>-Placas para las casas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$500 • Unidades: 10 • Total: \$5000 • Unitario: \$5.00 • Unidades: 10 • Total: \$50.00 <p>Sumatoria: \$5050</p>
Stand en la Feria Expominas Maquinaria Pesada y Construcción 2016	<p>-Espacio de feria</p> <p>-Stand 3x3 moderno y brandeado que incluye:</p> <p>-Bocaditos de Sushi</p> <p>-Whisky</p> <p>-Bebidas no alcohólicas</p> <p>-Pantalla de proyección (2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$2000 • Unidades: 1 • Total: \$2000 • Unitario: \$11000 • Unidades: 1 • Total: \$11000

		Sumatoria: \$13000
Btl brandeo de Bus	-Brandeo de bus	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario: \$2500 • Unidades: 1 • Total: \$2500
		Presupuesto de campaña: **\$24.278

Cronogramas

Stand en Feria	Marzo(2016)/Semanas				
	1	2	3	4	5

Brandeo de bus	Febrero-Marzo (2016)/Semanas				
	1	2	3	4	5

Campaña Acercons: "Confianza mútua" dirigida a proveedores	Marzo/Semanas				
	1	2	3	4	5
• Fase Expectativa					
• Fase Informativa					
• Fase de recordación					

Campaña Acercons: "Tu eres nuestra voz" dirigida a Medios de comunicación.	Febrero (2016)/Semanas				
	1	2	3	4	5
• Fase Expectativa					
• Fase Informativa (Se realizará en marzo en la feria)					
• Fase de recordación(Se realizará en marzo en la feria)					

Campaña Acercons: "Tu fidelidad nos engrandece" dirigida a clientes VIP.	Febrero (2016)/Semanas				
	1	2	3	4	5
• Fase Expectativa					
• Fase Informativa(Se realizará en marzo en la feria)					
• Fase de recordación(Se realizará en marzo en la feria)					

Campaña Acercons: "Un techo Acercons, dirigida a la comunidad	Abril (2015)/Semanas				
	1	2	3	4	5
• Fase Expectativa					
• Fase Informativa					
• Fase de recordación					

BIBLIOGRAFÍA

- León, A. (2002). *Estrategias para el desarrollo de la comunicacion profesional*. Buenos Aires: Limusa.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson.
- Pérez, A. (2008). *Comunicación organizacional*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Creative commons.
- Alloza, A. (2004). *La reputación corporativa, la eficacia de la comunicacion, la marca y la creacion de valor*. From <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista86/AD-86-01.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Ariel.
- García, S. (2010). *Marketing y comunicacion*. Galicia: Labcom.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves para el valor intangible de las empresas*.
From
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_buena_reputacion_claves_del_valor_intangible_de_las_empresas.pdf
- Charlo, M. J., & Moya, I. (2012). *Factores diferenciadores de las empresa del indice de responsabilidad español*. Sevilla: Universidad de Sevilla, IBSCO.
- López, A. (2013). *Hacia la responsabilidad social empresarial de pequeñas empresa: caso Mexico*. Guanajuato: Revista internacional de adminsitacion y finanzas. IBSCO.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: ESIC.

- Orejuela, S. (2010). *La comunicación en la gestión de la RSE*. From http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf
- De la Encarnación, G. (2004). *Políticas de Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a la relaciones públicas*. España: Instituto de relaciones públicas.
- Glamés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación y marketing*. Malag.
- Sanchez, J. (2008). *Imagen personal, profesional y corporativa: como mejorarla*. Buenos Aires: Nobuko.
- Del Carril, A., & Gill, E. (2008). *Como organizar eventos exitosos*. Buenos Aires: Aguilar.
- Rodriguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Eureka media.
- Cuenca, J. (2012). *Las auditorias en relaciones públicas*. UOC: Barcelona.
- Cervera, A. (2008). *Comunicacion Total*. Madrid: Esic.
- Fernandez, R. (04 de 08 de 2010). *Las relaciones públicas en la agenda de los numeros*. From <http://consejorrpp.blogspot.com/2010/08/las-relacionespublicas-en-la-agenda-de.html>
- Almasa, A. (2003). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación, el caso Andaluz*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Bustos, R. (2013). *El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital*. From <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53579/78-127-1-PB.pdf?sequence=1>

Rodríguez, J. (2013). *Percepción y medida en la reputación empresarial*. From http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/357/12_ManuelRodriguez_357.pdf