

C) Comunicación Externa

C.1) Públicos:

El concepto de la palabra públicos, ha venido modificándose con el tiempo. El variar simplemente una letra puede cambiar totalmente la significación de una palabra. Público, al ser modificado por la palabra “públicos”, nos comunica que no existe un solo grupo de personas con un interés general, si no que se los divide de acuerdo a intereses y diferencias diversas.

“Stakeholder significa en español: “participante”, “inversor”, “accionista”. [...] todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.”(Capriotti). El vinculo de una persona con la empresa es de suma importancia debido a que a partir de esto se forman los públicos, y los públicos generaran intereses de acuerdo al vinculo dicho. Stakeholder tiene una relación completa con la empresa u organización y viceversa.

La interacción entre los miembros de un grupo es una de las actividades mas importantes en cuanto a organizaciones se refiere. Las personas intentan ubicar de manera mental a las empresas en diferentes categorías. Las clasifican de acuerdo al nivel de importancia en la mente de estas personas. “La interacción va generando una serie de categorizaciones reciprocas entre las personas y las organizaciones, las cuales establecen, enmarcan y refuerzan las obligaciones y expectativas, las cuales establecen, enmarcan y refuerzan las obligaciones y expectativas de cada uno de ellos en su relación”(Capriotti), es así como se logra una interacción mutua entre la empresa y la persona.

El rol de publico, son las expectativas que “señalan como debería actuar alguien que desempeña dicho rol”(Capriotti). Estas expectativas son importantes porque le permiten conocer a la persona lo que se espera de ella en el rol antes nombrado, también seguirán pautas sobre sus posiciones relacionadas. Al final se desarrollara una especie de estructura de intereses que se logaran gracias a la acción mutua de los públicos y el individuo.

Los públicos deben ser clasificados, se debe lograr una diferenciación entre las diferentes categorías de públicos. La primera subdivisión se debe realizar entre públicos internos y externos, que vendría a ser la división más básica, es decir, es una clasificación que se da generalmente en todas las organizaciones, sin embargo, “cada organización genera sus propios públicos”(Capriotti).

Podemos darnos cuenta que la significación de la palabra públicos se ha convertido en algo muy importante en cuanto a comunicación se refiere. Los públicos varían de empresa a empresa, sin embargo existen siempre dos categorías que todas las organizaciones tendrán: públicos externos e internos y dependiendo de esto, cada publico deberá desempeñar un rol dependiendo de las expectativas prescritas para ese rol.

C.2) Imagen y Reputación:

Se necesitan de estos dos factores para que la empresa pueda sobresalir de entre las diferentes organizaciones existentes alrededor del mundo. En toda organización existen dos factores muy importantes para el éxito de esta: la reputación e imagen. Se tiende a confundir el significado de estas palabras, tomándolas como sinónimos, sin embargo cada una de estas dos palabras tiene una significación y uso diferente.

La imagen “se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción”(Villafañe). Las empresas deben cuidar su imagen a través de todas sus formas de expresión visuales, una de ellas es la publicidad, esto abarca desde el logotipo hasta el diseño arquitectónico de la empresa. Lo primero que una persona ve es la imagen, debido a que es la primera impresión que nos deja al público.

Por otro lado, la reputación “ Es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo”(Ritter).Lo que vendría a ser, la suma de las imágenes. La reputación se refiere al comportamiento de las personas, organizaciones y personas que integran estas entidades. El conjunto de acciones que toma una empresa representa la reputación. Si comparamos reputación con imagen podemos ver que son cosas diferentes, la imagen es todo lo externo, lo visual, y la reputación es la suma de las acciones que toma la entidad.

La reputación debe estar en constante cuidado, debido a que la esta puede cambiarse en cuestión de minutos. La reputación se construye con acciones y tiempo, y puede ser destruida fácilmente con una mala toma de decisiones y acciones erróneas. La imagen por el

contrario es fácil construirla, incluso se puede emplear dinero para mejorarla y que tenga una buena presentación.

Uno de los elementos mas importantes para la imagen y la reputación son los medios de comunicación, debido a que la sociedad se encuentra fuertemente enlazada a esta. Los medios de comunicación son un instrumento “que cumple con el “derecho del saber del publico”(Ritter), y son los que corporizan el derecho del publico a la libre expresión. Es por esto que los medios de comunicación tienen mucha influencia en cuanto a la reputación de las organizaciones se refiere.

Las empresas obtienen un mejor control sobre sus problemas cuando la empresa permanece transparente, responsable e informan de manera inmediata cuando les sucede un acontecimiento. Una de las herramientas mas importantes para que la empresa gane credibilidad y por ende una buena reputación es el permanecer transparentes, ser honestos, intentar comunicar con la verdad, etc.

La comunicación de una empresa debe ser manejada de manera cuidadosa, ya que en la actualidad existe un constante bombardeo de mensajes y se debe ver de manera adecuada que mensaje se quiere dar al público. Esto ayuda a generar una buena reputación y ayuda a construir relaciones fuertes con el publico.

En conclusión, podemos observar que imagen y reputación son dos cosas totalmente diferentes. La imagen es algo que puede ser realizado con dinero, y tiene que ver con el aspecto mas exterior de la empresa, como el logo y la arquitectura de la empresa. Por otro lado la reputación es algo que se construye con el pasar del tiempo y se crea una reputación firme una vez que exista una buena comunicación externa que se proyecte externamente con

el público. La reputación es algo aun más delicado que la imagen, se tiene que tener mucho cuidado con ella de lo contrario se puede llegar a dañar en un abrir y cerrar de ojos.

La reputación corporativa es uno de los temas más importantes en cuanto a una empresa se refiere. La reputación es ahora la primera preocupación que una corporación debe tener. Reputación vendría a denominarse como “ la lógica central de la empresa, que enfatiza los resultados económico-financieros y la fortaleza de su oferta comercial, y las lógicas marginales, orientadas hacia aquellas políticas y comportamientos corporativos como la gestión del capital humano, la sostenibilidad de sus acciones, o la responsabilidad social corporativa”(Villafañe).

Los puntos mencionados con anterioridad, en la antigüedad no tenían mucha importancia, pero a medida que avanza el tiempo, y a medida que va creciendo la competencia laboral y corporativa, las empresas se dan cuenta que tienen que empezar a actuar rápido. Entonces se empieza a adoptar nuevas técnicas para lograr tener una buena imagen y reputación.

El corporate, que es la “gestión estratégica de todos los factores que influyen en la imagen de una organización”(Villafañe), es una arma relativamente en cuanto a la comunicación corporativa. Es importante saber manejar la comunicación y cada detalle de esta en la empresa, todo lo que sucede en la empresa comunica, por lo tanto todo fortalece o debilita a la empresa. Es por esto que se intenta gestionar de la mejor manera la comunicación para lograr proyectar una buena imagen. . (Villafañe, Justo 15-38)

La reputación corporativa es el elemento mas importante del corporate debido a que es el fruto de un “comportamiento corporativo que armoniza los activos duros y blandos d las empresas. La reputación es tanto el fruto de los buenos resultados económicos como de un comportamiento socialmente responsable”(Villafañe).

Los stakeholders influyen mucho también en la reputación de una empresa, ya que son estos quienes influyen o son influenciados por la empresa. Existen cinco atributos empresariales que influyen en la reputación de la empresa, estos son: visibilidad, diferenciación, autenticidad, transparencia y fortaleza. Existen tres “estadios progresivos” que una empresa tiene que ver con sus stakeholders. En el primero se produce simplemente a través de la imagen que tienen las personas de una organización, el segundo es el resultado de una idea mas profunda sobre la corporación y como resultado se obtiene una idea u opinión sobre esta corporación, y por ultimo, es cuando un stakeholder conoce y ya tiene experiencia con esta empresa. (Villafañe, Justo 15-38)

La reputación e imagen son la idea que las personas tienen sobre una empresa o corporación. “La imagen actúa como figura y la reputación constituye el fondo”(Villafañe). La imagen viene a ser lo superficial de una empresa, una idea, una representación sobre lo que es la reputación. La reputación es algo que se crea con el tiempo, dura mucho mas tiempo que la imagen y es solida. Por el contrario la imagen es algo sencillo de construir y cambiar.

En conclusión, podemos observar que reputación e imagen son dos palabras que se tienden a confundir con mucha frecuencia, sin embargo son palabras con diferentes significaciones, pero que van de la mano siempre. El corporate es una estrategia moderna que sintetiza de una manera inteligente la comunicación de una empresa. La imagen y reputación,

son cosas esenciales en una empresa, esto se logra a través de lograr obtener una buena comunicación por parte de la empresa con su público y con sus stakeholders.

D) Estrategia Comercial e Institucional

La comunicación comercial es el tipo de comunicación que nosotros más conocemos, se relaciona directamente con la mercadotecnia y con el poder de venta, este tipo de comunicación tiene como finalidad el promover el consumo de un producto, es decir que alguien se interese en comprar el producto. Esta comunicación se centra sobre todo en los públicos externos, sin embargo para esto se deben centrar primeramente en los públicos internos. Debido a que ellos son los voceros principales de nuestra empresa.

Este tipo de comunicación llega a ser también bidireccional, ya que si bien es cierto nosotros comunicamos por medio de la publicidad, y los medios de comunicación sobre nuestra empresa u organización. Sin embargo toda la información que los clientes nos provean a nosotros, es sumamente importante, ya que están hablando de nuestro producto o servicio, y en base a esto, nosotros podemos saber si nuestro producto, servicio, o la reputación e imagen de la empresa, están siendo efectivas o por el contrario se encuentran cosas que pueden ser mejoradas.

La estrategia Comercial e Institucional debe estar planeada con anterioridad antes de empezar a poner en movimiento cualquier movimiento o acción institucional. Sobre todo un punto importante es que todas las personas involucradas en esta estrategia o proyecto, deben tener conocimiento de todo lo que esté ocurriendo. Caso contrario, existirán problemas de falta de información y la estrategia se moverá de manera más lenta, llevando posiblemente todo al fracaso.

¿En que consiste la estrategia?, la estrategia es constituir el outline a desarrollarse, además un punto muy importante para esto, es analizar el público objetivo y además establecer los objetivos a realizar. También se debe constituir el lugar o posicionamiento en la mente del cliente, consumidor, elector, etc. Debemos también analizar cuales son las tácticas o formas para llegar a que estos objetivos se cumplan, es el cómo llegar a posicionarnos de la forma que queremos.

Una de las herramientas que más se utilizan en la actualidad para cualquier tipo de objetivo, empresa, organización, causa, etc. Es el análisis FODA. Esto quiere decir el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Con esto aprovechamos al máximo nuestra información para tener una mejor idea de cómo vamos a realizar nuestro enfoque.

En cuanto al análisis del público objetivo, se tiene que tomar en cuenta a donde nos estamos dirigiendo, es decir los sectores de tipo social, también es muy importante el analizar como es percibida nuestra empresa u organización. Observar sobre todo, la reputación que nosotros tenemos, y la imagen que nuestros públicos tienen sobre nosotros. Es importante que se analice toda esta información mediante encuestas, focus groups, etc. tanto de manera cuantitativa como cualitativa.

Nuestros objetivos deben basarse en qué es lo que queremos que nuestros públicos piensen o concluyan sobre nosotros, y también qué es lo que queremos que hagan respecto a estas ideas sobre nosotros como organización. En cuanto al posicionamiento es el dónde queremos estar en la mente de nuestros consumidores, para esta estrategia es primordial que la información que se exhiba o presente a nuestros clientes y públicos, sea clara, concisa y

sobre todo lo más corta posible, además de ser repetitiva, para generar recordación.

Para esto necesitamos tener una estrategia creativa, las estrategias lineales y tradicionales, han ido pasando de moda con el pasar de los años, es por esto que en la actualidad necesitamos buscar información nueva y original para que nuestros públicos, no encuentren aburrida la información que damos. También dentro de esto se necesita una estrategia de medios de comunicación, que son la base para difundir toda la información, si es posible, lograr que se utilicen las relaciones públicas para esto.

Necesitamos también elaborar un cronograma para saber en qué tiempo, y durante cuanto tiempo vamos a realizar esta estrategia institucional. Es importante debido a que mientras más tiempo estemos en medios, más nos haremos conocer, y más recordación generaremos y viceversa. Es importante saber cual es el presupuesto estimado que vamos a utilizar para poder estimar qué recursos vamos a utilizar que estén dentro de nuestro presupuesto.

E) Diagnóstico de la Comunicación:

E.1) Auditoría de Comunicación

La comunicación es el pilar básico de las organizaciones. Para el desarrollo de una empresa es necesario tener un tipo de sistema de comunicación con el que la gente logre organizarse, definir metas, compartir ideas, ayudarse mutuamente, buscar soluciones a problemas, etc. Éste sistema de comunicación debe ser algo que debe mantenerse en

constante cuidado, debido a que si no se mantiene con el correcto cuidado, la comunicación tiene a decaer y a deteriorarse. Es por esto que para mantener la comunicación de la empresa en buen estado, se desarrolló la auditoría de comunicación.

Una auditoría de comunicación “se trata de una técnica cuantitativa y cualitativa aplicada al análisis del sistema de comunicaciones internas de una organización: canales, soportes y espacios, formales e informales, presenciales y virtuales, para determinar su eficacia ya sea en el conjunto de la entidad, como en áreas específicas de la misma.” La auditoría es una herramienta útil que nos ayuda a analizar los tipos de comunicación de una organización.

La auditoría de comunicación dependiendo de la persona que la realice, debe investigar y seleccionar el tipo de metodología a utilizar, viendo qué técnicas, dependiendo de la organización, se utilizarán. Si es que se quiere tener un tipo de auditoría exitoso, se debe buscar y planear de acuerdo a la forma en que se desarrolle la comunicación en una empresa. Para cada empresa se necesita un tipo de auditoría distinta, ninguna auditoría es igual a otra. Se necesita diseñar uno basado en cada característica que la organización presente.

La auditoría de comunicación tiene como objetivos principales: “1) Evaluar la estructura interna formal e informal del sistema de comunicación de la organización y los diferentes canales de comunicación. 2) Evaluar los sistemas y procesos de comunicación a nivel interpersonal, grupal, departamental, e interdepartamental. 3) Evaluar los sistemas y procesos de la comunicación externa de la organización.”(Castro)

Las auditorías de comunicación pueden ser realizadas en todo tipo de organizaciones que manejen comunicación pública. Es decir la mayoría de instituciones que vemos en el día

a día. En primera instancia, para la organización de la auditoría se debe buscar un sistema que ayude a buscar la manera de clasificar toda la información recibida sobre la empresa. Este estudio sencillo “ permite abordar el estudio de las instituciones a partir de cuatro dimensiones: realidad, identidad, comunicación e imagen.”(Castro)

Para saber que tan bien se maneja todos los tipos de comunicación de la empresa se tiene que hacer todo de adentro hacia fuera, es decir desde los mas pequeños detalles hasta los mas superficiales. Para esto se realiza siempre a través de hacer primero diagnósticos pequeños a cada área de comunicación. Para esto se realizará un análisis en las variables de identidad, comunicación, posicionamiento, públicos e imagen.

La identidad de la empresa es la representación de la misma. Esta tiene características que definen los aspectos que comprenden en lo que a imagen gráfica, valores, etc. La identidad es la personalidad que hace que una empresa sea distinta a otra, ninguna empresa es igual a la otra, y lo que las diferencia es la identidad de cada una de ellas, empezando por el nombre, que es algo primordial, representa todo lo que la empresa quiere decir.

Es por esto que cada persona, cada miembro que esté incluido, o forme parte de la empresa debe saber cada detalle de la misma. Tiene que estar al tanto de todos los aspectos comunicacionales de esta. Es importante pues cada miembro representa en sí a toda la organización. Es de suma importancia realizar una auditoría ya que también se logra analizar si los canales de comunicación utilizados para los públicos están siendo efectivos. Se puede ver de que manera captan los mensajes que emite la empresa hacia el público dirigido.

Existen diferentes métodos que se usan para realizar una auditoría de comunicación, sin embargo los más conocidos y utilizados, debido a su efectividad son la entrevista y el

cuestionario. Con la entrevista se logra recoger bastante información muy detallada sobre la comunicación en todos los sentidos de los miembros de la organización. Con esto la persona que realiza la auditoría se familiariza con el personal de la empresa y los detalles de cómo se maneja la comunicación en la misma.

Con el cuestionario de igual manera, se recoge bastante información de una cantidad considerable gente, los pros del cuestionario es que son bastante económicos y se realizan de forma rápida. Es por esto que es una de las herramientas de la auditoría mas utilizadas debido a su confiabilidad y credibilidad a través de haber sido utilizada por años.

Los resultados de las auditorías de comunicación nos ayudan a tener conocimientos mas específicos y de manera más organizada de la comunicación en una empresa. Podemos ver en qué partes de la comunicación la empresa esta fallando, de esta manera se logra buscar soluciones y mejorar buscando métodos para esto.

Las auditorías de comunicación en base a los resultados se ha podido observar que existen practicas de las que la empresa esta acostumbrada que puede que no sean útiles o efectivas en cuanto a la comunicación pero que no han sido investigadas a fondo para observar su utilidad, es por esto que en la auditoría de comunicación dependiendo de esto, podemos ver los errores y hacer correcciones en las formulas de comunicación mal utilizadas anteriormente.

Para finalizar, en cada empresa, organización o institución existe un tipo de comunicación con el cual se maneja. En cada empresa existen características que la hacen ser diferente y única, cada empresa tiene su manera de organización. Para tener una buena comunicación, esta debe mantenerse en constante cuidado para que la comunicación de la

empresa no decaiga o se deteriore. Para esto se utiliza una de las herramientas mas importantes para medir la comunicación efectiva de la empresa. La auditoria de comunicación.

La auditoría de comunicación es una técnica que ayuda a observar la eficacia de áreas específicas de la empresa. Tiene como objetivo principal evaluar la estructura interna y externa de comunicación de la organización. existen diferentes maneras para realizar la auditoría, la herramienta más común es la entrevista y la encuesta. Deben ser muy detallados para observar bien cada característica de la comunicación.

Los resultados de estas encuestas y entrevistas nos ayudaran a recolectar una gran cantidad de información bastante grande con la cual observaremos si todos los canales de comunicación utilizados por la empresa están siendo efectivos, de lo contrario, con los resultados, en caso de ser lo contrario, se buscarán soluciones.

F) Comunicación Global

En la actualidad, con el pasar de los años y el aumento de tecnología, las maneras para comunicarse son infinitas. En la actualidad contamos con web 2.0 que nos acerca de manera inmediata a cualquier persona, lugar o cosa en cualquier parte del mundo. Ahora el mundo de la comunicación con el que nos hemos ido manejando, ha sido cambiado por el de las redes. Estas redes promueven un nuevo lugar en el cual no hay fronteras. Se convierten en lugares de fácil acceso y también fácil transmisión.

En la actualidad, lo que más se está usando para cualquier actividad, campaña, evento, empresa, entre otros, son las redes sociales. Estos son medios de comunicación masivos que

llegan a un multitarget e inclusive a diferentes partes del mundo. En la actualidad si no se está en estas redes sociales, no se está en nada. Una red social la cual es la más conocida, es Facebook. Esta red social permite comunicarnos de manera efectiva y rápida con nuestros conocidos. Pero además uno puede publicitar o promover una página de su producto o servicio. Además de esta manera se llega fácilmente a los consumidores.

Muchas empresas en la actualidad usan esta herramienta para comunicarse fácilmente con sus consumidores, como atender quejas, responder preguntas o dudas que ellos tengan. Otra de las herramientas más utilizadas en la actualidad es Twitter. Esta herramienta en la cual personas pueden escribir 140 caracteres es muy eficiente al momento de comunicación inmediata. Es una herramienta en la cual la información se transmite con mucha rapidez, por lo cual las personas podemos enterarnos de noticias que ocurren alrededor del mundo fácilmente.

Sin embargo, a pesar de tener varios aspectos positivos, estas herramientas pueden ser un arma de doble filo, debido a la rapidez con la que se transmite la información. Un ejemplo es Facebook, si un cliente escribe un comentario negativo sobre su producto o servicio que usted promueve.

Muchas personas pueden llegar a verlo y llegar a tener desconfianza o renuencia hacia este producto o servicio. Sin embargo todo esto depende de la forma de comunicación que tenga el emisor. Si es que responde adecuadamente a el problema, se puede llegar a solucionarlo, sin embargo las consecuencias de omitir, o peor aún, borrar los comentarios puede tener graves consecuencias, llegando a que el producto tenga mala fama.

Capítulo 2: Agencia de Comunicación

SOUL Comunicaciones

A) Introducción:

El proyecto de agencia de Comunicación y Relaciones Públicas debe contar con los elementos que representen la personalidad y gustos de una persona. El objetivo de este proyecto de agencia, es el comprender los conceptos y estrategias que posee la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas aprendidos a lo largo de los años.

B) La Agencia:

Nombre de Agencia: Soul Comunicaciones.

Enfoque: Eventos Sociales.

Target: Adultos Jóvenes, edades entre 20 y 35 años.

C) Concepto:

El concepto de Soul se basa en la significado y representación de la palabra alma. Dentro de los diversos significados de la misma, el alma representa la animación de lo inerte, la fuente de vida de un ser. Existe la problemática de que muchas veces los clientes dejan morir sus ideas o sueños, debido a que desconocen la forma en como llevarlas a cabo. Una idea o sueño no tiene sentido si no se les da vida. El alma es lo que mueve e inspira a ser algo especial a un objeto. Nosotros hacemos eso con las ideas de nuestros clientes.

El símbolo graficado en el pecho del individuo del logo es un trisquel también llamado trikele

o trinacria celta. Es un símbolo geométrico curvilíneo formado por una hélice de tres brazos en espiral que se unen en un punto central configurando una forma de hélice. Según la cultura celta, este símbolo representa la evolución y el crecimiento, así mismo el equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu la eterna evolución y el aprendizaje perpetuo del hombre. (Trisquel, 2011)¹

D) Misión:

Somos una agencia de comunicación enfocada en las necesidades de nuestro cliente. Elaboramos estrategias creativas de comunicación que inspiren soluciones integrales en comunicación interna, relaciones públicas y eventos para así dar vida a los objetivos de nuestros clientes. Soul es lo que mueve e inspira a ser algo especial a una idea. Nosotros hacemos eso con las ideas de nuestro cliente.

E) Visión:

Ser la agencia en comunicación creativa más posicionada en Ecuador, cumpliendo cada meta de nuestros clientes, contando con amplios conocimientos en el entorno empresarial y social, aplicándolo en el ideal que Soul posee.

E) Valores:

Somos inspirados, porque desde una pequeña idea comienzan los grandes sueños.

Somos estratégicos, ya que optimizamos las ideas de nuestros clientes.

¹ *Que es Trisquel.* (2011). Extraído 28 enero 2011, <http://www.significados.info/trisquel/>

Somos creativos, porque comunicamos las ideas de nuestros clientes de mejor manera, buscando siempre el factor diferenciador.

Somos apasionados, ponemos corazón en cada detalle de nuestro trabajo.

F) Filosofía:

Soul tiene como filosofía aplicar sus valores corporativos en cada detalle. Brindando un trabajo que inspire al cliente a soñar en grande, ninguna idea es pequeña para nosotros. Buscamos innovar siempre, mediante la búsqueda del factor diferenciador que desarrolle la creatividad y pasión por nuestro trabajo.

E) Servicios de Soul Comunicaciones:

E.1) Soul Cuerpo:

- Auditorías de Comunicación:

Diagnóstico: Realizamos una investigación profunda de la empresa a analizar para conocer su situación actual, detectar problemas, puntos débiles y los tipos de comunicación existentes, para posteriormente trabajar en esto y proyectar un sueño acerca de la empresa en su futuro.

Planificación: En esta etapa en base al diagnóstico, se definen las acciones a planificarse de acuerdo a los ideales que la empresa quiere conseguir. Estas acciones se toman de acuerdo a las ilusiones del dueño y empleados a los que se quiere llegar con el mensaje expresado, y también la información que se desea comunicar.

Implementación soñada: En esta fase se inicia y regula la conducta de las actividades propuestas por el cliente y por el servidor, se analizan ajustes y campañas implementadas, para que de esta manera los resultados cumplan con las expectativas esperadas.

Evaluación: En esta etapa se observan los indicadores de que la fase de implementación haya sido efectiva. Se analiza el grado de eficacia, eficiencia y satisfacción del cliente.

Recordación: En esta fase se utilizan métodos creativos para que se recuerde permanentemente los cambios realizados durante la auditoría.

- Construcción de Marca:

Encaminar a una marca en base a los cimientos que posee una empresa. Una vez analizados los cimientos se analiza las metas finales a las que se aspira. Es un trabajo permanente de medio a largo plazo, en el cual lo fundamental es basarse siempre en los sueños y valores corporativos en los cuales la empresa se fundamenta.

E.2) Soul Mente:

- Plan de Medios:

Es la planificación de la difusión de una campaña por medios de comunicación para llegar a un público objetivo.

- Agenda de Medios:

Generar bases de datos para diferentes usos que la empresa solicite, tales como enviar invitaciones, información de servicios o productos, entre otras cosas. Se debe escoger a los contactos acorde con los servicios de la empresa.

- Mapa de Públicos:

Es una herramienta cuyo objetivo es el informarnos cómo gestionar la comunicación de nuestros públicos de interés, tanto externos como internos.

- Tácticas y Estrategias:

Las estrategias son los proyectos, metas u objetivos a los que queremos llegar, mientras que las tácticas son el cómo lo haremos, es decir, el cómo se gestionara a través de iniciativas o propuestas específicas para alcanzar la estrategia propuesta.

E.3) Soul Espiritu:

- Eventos Institucionales:

Eventos corporativos enfocados a celebraciones, aniversarios, lanzamientos de producto, y todo tipo de eventos empresariales, buscando siempre la originalidad y elegancia.

- Eventos Sociales:

Asesoría en bodas, cumpleaños, quinceañeras, comuniones, ceremonias, entre otras, teniendo en cuenta la personalidad del cliente, buscando complacer y cumpliendo sueños.

- Fotografía:

Contamos con nuestro propio estudio y personal de fotografía profesional en el que brindamos servicios fotográficos de excelente calidad y creatividad para cualquier tipo de evento, ocasión o compromiso. Contamos también con un estudio de maquillaje de fantasía, artístico y profesional.

- Asesoría de Imagen:

Asesoramos la imagen de cualquier cliente, novias, personajes públicos, etc. Encaminando al cliente a la búsqueda de su mejor impresión, contando con aspectos como personalidad, en qué medios se relaciona, trabajo, puesto, etc.

Tenemos servicio también de la mejor Wedding Planner en nuestras instalaciones para de esta manera cumplir cualquier sueño y capricho que tenga una pareja.

F) Clientes:

Los clientes con los que hemos tenido experiencia son:

Eventos:

Virgen de la Merced

Mar y Luna

Relaciones Públicas:

Assistec

Campañas de Comunicación:

Campaña Moto-Motivando

Campaña Miradas

Auditorías de Imagen:

Gymboree

Asesoría de Imagen:

Ministro de Interior José Serrano

G) Imagen de Soul Comunicaciones

G.1 Manual de Identidad Visual





13.1 COMPORTAMIENTO CON OTRAS MARCAS - PATROCINADOR

2) Si la marca es patrocinador oficial, ésta deberá ir más grande que las demás marcas:



Nota: Siempre se deberá respetar el área de protección.

13. COMPORTAMIENTO CON OTRAS MARCAS - COPATROCINADOR.

Cuando la marca este junto a otras marcas, existen dos consideraciones a tomar:

1) Si la marca es copatrocinador en conjunta con otras marcas, deberán tener el mismo tamaño proporcional.



Nota: Siempre se deberá respetar el área de protección.

ÍNDICE.

1. Presentación.
2. Misión / Visión.
3. Valores / Filosofía.
4. Logotipo.
5. Cromática.
6. Deformaciones Incorrectas.
7. Tipografía.
8. Comportamiento de marca.
 - 8.1 Tamaños.
 - 8.2 Módulo de diseño.
 - 8.3 Área de Protección.
 - 8.4 Estructura.
 - 8.5 Fondos Incorrectos.
 - 8.6 Fondos Correctos.
 - 8.7 Uso correcto de Nombre.
 - 8.8 Uso incorrecto de Nombre.
9. Merchandising
10. Publicidad Prensa 1.
11. Publicidad Prensa 2.
12. Publicidad Digital.
13. Comportamiento con otras marcas - Copatrocinador.
 - 13.1 Comportamiento con otras marcas - Patrocinador.

1 PRESENTACIÓN.

El siguiente manual de marca está orientado a explicar de manera detallada la nueva marca SOUL. En los posteriores capítulos se analizarán y darán pautas a dilemas que pueden surgir en el uso de la marca y de sus respectivos elementos.

Todo lo reflejado en este manual ha sido establecido de manera muy minuciosa y sistemática, por lo cual se deberá respetar en todo momento sin excepción alguna lo escrito, para así poder reflejar la correcta esencia de la marca.

12 PUBLICIDAD DIGITAL.



11. PUBLICIDAD PRENSA 2



2. MISIÓN / VISIÓN.

Misión:

Somos una agencia de comunicación enfocada en las necesidades de nuestro cliente. Elaboramos estrategias creativas de comunicación que inspiren soluciones integrales en comunicación interna, relaciones públicas y eventos, para así dar vida a los objetivos de nuestros clientes. Soul es lo que mueve e inspira a ser algo especial a una idea. Nosotras hacemos eso con las ideas de nuestro cliente.

Visión:

Ser la agencia de comunicación creativa más posicionada en Ecuador, cumpliendo cada meta de nuestros clientes contando con amplios conocimientos en el entorno empresarial y social, aplicándola en el ideal que Soul posee.

3. VALORES / FILOSOFÍA

Valores:

Somos inspirados, porque desde una pequeña idea comienzan los grandes sueños.

Somos estratégicas, ya que optimizamos las ideas de nuestros clientes.

Somos creativos, porque comunicamos las ideas de nuestros clientes de la mejor manera buscando siempre el factor diferenciador.

Somos apasionados, debido a que ponemos corazón en cada detalle de nuestro trabajo.

Filosofía:

Soul tiene como filosofía aplicar sus valores corporativos en cada detalle. Brindando un trabajo que inspire al cliente a soñar en grande. Ninguna idea es pequeña para nosotras. Buscamos innovar siempre, mediante la búsqueda del factor diferenciador que desarrolle la creatividad y pasión por nuestro trabajo.

10. PUBLICIDAD PRENSA 1



9. MERCHANDISING.



4. LOGOTIPO.



El símbolo graficado en el pecho del individuo del logo es un trisquel también llamado trikele o trinacria celta. Es un símbolo geométrico y curvilíneo formado por una hélice de tres brazos en espiral que se unen en un punto central configurando una forma de hélice. Según la cultura celta, este símbolo representa la evolución y el crecimiento, así mismo el equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu; la eterna evolución y el aprendizaje perpetuo del hombre.

5. CROMÁTICA.



6.8 USO INCORRECTO DE NOMBRE.



8.7 USO CORRECTO DE NOMBRE



Esta será la única forma en la que el nombre del logotipo deberá ser ubicada. En la parte inferior del icono mostrado.

6. DEFORMACIONES INCORRECTAS



El logo no podrá ser deformado de manera desproporcionada en sentido vertical u horizontal. Y siempre deberá respetar la proporciones de la geometrización y del área de protección.

7. TIPOGRAFÍA

La tipografía del logotipo fue modificada en base a su original Etharnigsc. Como tipografía auxiliar de la marca Soul, siempre se deberá utilizar la tipografía Futura Lt Book para cualquier trabajo. Esto se debe a que el trazo suave y redondeado de esta tipografía mantiene el trazo similar al icono del logotipo.

ETHARNIGSC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !@#\$%^*0_+

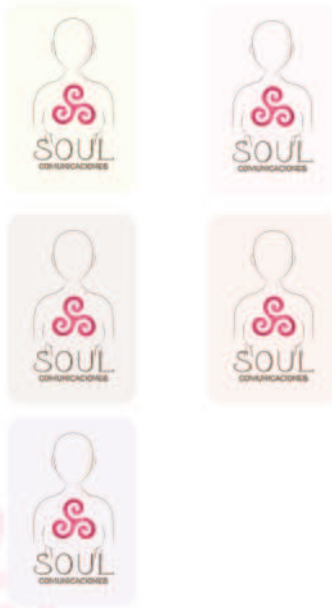
Futura Lt Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !@#\$%&*!L+

8.6 FONDOS CORRECTOS



8.6 FONDOS CORRECTOS



8. COMPORTAMIENTO DE MARCA

En este capítulo se analizarán temas técnicos de uso de la marca, los mismos que deberán ser respetados siempre. El logotipo de Soul muchas veces tendrá usos de carácter promocional, publicitario, entre otros, para lo cual se ha pensado de manera minuciosa temas como su área de protección, su módulo de diseño, colores de fondo, tamaños, entre otros para que la marca nunca pierda su esencia y sea bien aplicada. Así mismo cualquier duda que pueda surgir en base a lo planteado y que amenace o altere la marca de una manera drástica y funcionable, se deberá poner en contacto con el autor de este manual para evitar problemas técnicos.

8.1 TAMAÑOS

Para sitios web el tamaño mínimo es:



Para impresión el tamaño mínimo es:



Estas medidas no podrán ser evadidas en ningún caso, lo que se pretende es que la marca logre ser de fácil legibilidad, tanto de la tipografía como de los iconos que la conforman.

8.3 FONDOS INCORRECTOS.

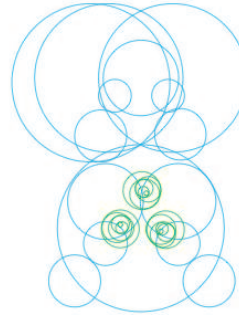


8.5 FONDOS INCORRECTOS



El logotipo no podrá estar colocado sobre fondos que apliquen a tonalidades más fuertes de la croma ya explicada en este manual, ya que esto implicaría que su imagen y tipografía se pierda y confunda al lector.

8.2 MÓDULO DE DISEÑO



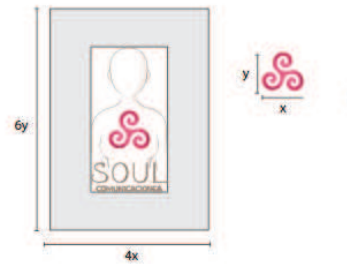
Se trabajó bajo esta geometrización para lograr un logotipo más clara y limpio que los realizados inicialmente a mano, logrando proporciones coherentes entre cada elemento.

8.3 ÁREA DE PROTECCIÓN



El área de seguridad alrededor de la marca deberá ser respetado. Este espacio no podrá ser invadido por imágenes o texto, con la finalidad de mantener la legibilidad del logotipo. El espacio de color gris es el espacio a respetar.

8.4 ESTRUCTURA



El área de seguridad alrededor de la marca deberá ser respetado. Este espacio no podrá ser invadido por imágenes o texto, con la finalidad de mantener la legibilidad del logotipo. El espacio de color gris es el espacio a respetar.