

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Plan de Comunicación Integral: Empresa Diners Club del Ecuador

Nataly Romero Galarza

**Gustavo Cusot, Máster Internacional en Dirección y Gestión de la
Comunicación, Director de Tesis**

Trabajo de titulación presentado 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 APROBACION DE TESIS

Plan de Comunicación Integral: Empresa Diners Club del Ecuador

Nataly Romero Galarza

Gustavo Cusot, Máster Internacional
en Dirección y Gestión de la
Comunicación, Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, Ph.D.
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: Nataly Romero Galarza

C. I.: 1716452907

Fecha: diciembre de 2014

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi mamá, ya que ella es la que me apoya en todo sentido y en cada segundo de mi vida; a mi hija Emilia, que con su amor incondicional me dio las fuerzas y las ganas de culminar mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

Aprovecho esta oportunidad para agradecer a las personas que me han apoyado durante este tiempo; a mi hija Emilia y a mi mamá, por ser las principales personas que me han dado amor, fuerzas y apoyo; a mi padre y hermanos por creer en mí y motivarme incondicionalmente; a mi novio Andrés por darme todo su cariño y apoyo; y a mi prima Camila por ser incondicional. Agradezco mucho a Gustavo Cusot, por ser un gran profesor, amigo, guía y consejero.

RESUMEN

El plan de comunicación que se desarrolla en este proyecto, se trata básicamente de conocer con exactitud a los públicos externos de la empresa, en este caso de Diners Club del Ecuador. Una vez identificados los públicos externos se realiza una investigación de cada uno de ellos en su relación con la empresa; obteniendo así resultados positivos o negativos. Con cada stakeholder de la empresa se definen los problemas comunicacionales, y con cada uno de ellos se crea una estrategia de comunicación para poder llegar a tener una mejor relación y que la comunicación sea directa con ellos más no indirecta. Cada nueva estrategia que se plantea en este proyecto es para que mi cliente analice nuevas ideas, y haga una valoración de la importancia que tienen. La comunicación externa de una empresa tiene como fin el de mantener una buena relación con todos sus públicos para proyectar una imagen que favorezca a la empresa, y de esta manera lograr una buena reputación y confianza.

ABSTRACT

The purpose of the communication plan developed in this project is basically getting to know the exact external publics of the company, in this case, Diners Club of Ecuador. Once the external publics are identified, a research must be done in order to evaluate their relationship with the company. The company's communication issues are identified with each of its stakeholders; together, a communication strategy is created to improve their relationship by having a more direct form to communicate between them. Each new strategy presented in this project is created for my client to discuss new ideas, and make an assessment of their importance. A Company's external communication purpose is aimed to maintain a good relationship with all of its stakeholders, projecting an image that benefits the company as a trustful organization with the best reputation.

TABLA DE CONTENIDO

Mapa de Públicos Externos	11
Objetivos de la investigación	12
Objetivo general:	12
Objetivos específicos:	12
Método:	13
Técnicas.....	13
Socio Diners	13
Nombre: Andrés Ashton	14
Establecimiento Diners Club	15
Problemas comunicacionales.....	15
Medios de comunicación:.....	16
Comunidad:.....	16
Proveedores:.....	17
Establecimientos y Alianzas:.....	18
Cuadro explicativo	19
Medios de Comunicación:.....	19
Comunidad:.....	21
Proveedores:.....	22
Establecimientos y Alianzas:.....	24
Cronograma.....	26
Presupuesto	27

ESTRATEGIA.....	28
Campaña institucional.....	28
Campaña de Relaciones Públicas con medios de comunicación	29
Base de datos de los medios especializados.....	30
Comunidad	33
Estrategia de responsabilidad social empresarial	33
Plástico reciclado para todas las tarjetas Diners Club:	33
REFERENCIAS	36

Campaña de Comunicación Integral

Diners Club del Ecuador

Mapa de Públicos Externos

Públicos	Sub-públicos	Modo de Relación
Accionistas	Miembros del directorio Diners Club	Garantizar la rentabilidad y solidez a largo plazo de Diners Club.
Establecimientos y Alianzas	Restaurantes, hoteles, supermercados, servicios financieros, líneas aéreas, etc.	Promociones conjuntas, ofertas especiales para socios, y apoyo en merchandising.
Colaboradores y sus familias	Familia Diners Club	Estabilidad laboral con desarrollo de carrera, y remuneraciones competitivas.
Proveedores	Azulado Clean, Publipromueve, Gráficas Paola, etc. (192 proveedores)	Contratos recurrentes con precios competitivos, desarrollo de experiencia y prestigio.

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Crear varias campañas, dirigidas a los públicos externos, con el fin de que exista una mejor relación y se pueda manejar de mejor manera la imagen de la empresa.

Objetivos específicos:

- Mejorar la relación que se tiene con los medios de comunicación, e informándoles todo lo que desarrollemos en la empresa.
- Buscar la mejor manera para que la comunidad que nos rodea pueda ser mejor informada.
- Evaluar métodos de comunicación con nuestros proveedores, y crear una mejor relación.
- Implementar métodos de comunicación, y tener una relación más unidad con ellos.

Método:

Teniendo claros mis objetivos, las campañas que voy a realizar con mis públicos externos van hacer por medio del método científico, de lo general a lo particular y viceversa. Utilizaré medios escritos, medios digitales, medios de comunicación, eventos, reconocimientos, entre otros. Utilizaré diferentes métodos para cada campaña ya que es diferente el trato que les debo dar a cada uno de mis públicos externos, son diferentes tácticas las que desarrollaré.

Técnicas

- He realizado dos entrevistas, la primera con un socio Diners Club, para que me cuente cómo se siente con los beneficios que Diners le brinda, y que si es que cree que es práctico todas las ventajas que la empresa desarrolla o que le parece que le falta a la empresa.

Socio Diners

Nombre: Andrés Ashton

Administrador

“Los beneficios que me brinda Diners, son muy convenientes, ya que tienen diferentes tipos de seguros, además tienen una tarjeta que es destinada para la gasolina lo cual significa un ahorro. Otro beneficio importante es los convenios que tienen, como por ejemplo, en Supermaxi y en Fybeca que es lo que más utilizo y me beneficia ya que no tengo que nadar con varias tarjetas en la billetera, sino que solo con mi Diners puedo hacer todo. Además que los canales de pago son muy sencillos, ya que se los puede realizar por internet o en ventanillas del banco pichincha. Por otro lado, es la tarjeta más aceptada en todo el país y eso me facilita la vida ya que no me tengo que preocupar por llevar el efectivo. Me gustaría que cambie la forma de pago de la tarjeta, es decir que no se haga solamente un pago total, sino que te permita realizar pagos por mínimos, eso debería ser decisión del usuario”.

- Y la segunda entrevista lo realicé en un establecimiento, donde se brinda los servicios de Diners y tienen publicidad de la empresa, en el lugar. Fue una conversación con la persona encargada del restaurante, donde me comentó como le va con los servicios que le da la empresa, si es que mejora su clientela o no, si es que un servicio que brinda confianza y que le gustaría cambiar con respecto al tema.

Establecimiento Diners Club

Nombre: Bricciola Cumbayá

En este establecimiento existe un auspicio muy grande por parte de Diners, ya que tienen los portavasos, los caramelos, los agitadores, y todos los implementos con el logo de la empresa. Conversé con el administrador y nos contó que es imprescindible estar afiliado a Diners por que la gran mayoría de sus clientes tienen una tarjeta Diners, la mayoría de los pagos que se realizan son con esa tarjeta. Por parte de nosotros, estamos muy felices del servicio que nos brinda Diners Club ya que por ejemplo, cuando es el POS (Datafast) tiene algún inconveniente, se lo resuelve muy rápido y así no existen molestias por parte de los clientes. Nosotros tenemos mucha apertura con ellos, les damos beneficios como ellos nos dan beneficios a nosotros. Desde que Diners sacó la promoción de los “miércoles Diners”, ha sido muy bueno ya que consiste en que todo es dos por uno, y por tal razón la clientela ha aumentado esos días. No tengo nada que cambiar con esta empresa, ya que es muy responsable con lo que hacen y todos lo que desarrollan.

Problemas comunicacionales

Medios de comunicación:

Con los medios de comunicación, existen varias versiones de mensajes. Donde lo que quiero realizar con ellos, es que con la base de datos de los medios de comunicación especializados que se tenga, se puede realizar un monitoreo más directo, en donde se pueda saber exactamente todas las noticias publicadas.

Se los debe tener muy bien informados y permanentemente para que haya una relación cercana con ellos y así nos puedan colaborar con sus publicaciones y estar en contacto más directo con ellos, y de esta manera con las publicaciones que se desarrolle, los demás medios de comunicación se informarán también.

Aquí realizaré un almuerzo con los medios de comunicación, en la empresa, para exponerles en una presentación toda la identidad de la empresa, y almorzar en un ambiente tranquilo y de integración. Al finalizar este almuerzo explicativo de la compañía, brindarles un kit de medios con un regalo corporativo.

Comunidad:

Con la comunidad lo que se realizará es tener un mejor contacto con ellos, es decir por ejemplo con el Banco Amazonas, o Banco Pichincha que forman parte de nuestra comunidad. Ya que solo las personas que se vuelven socios Diners están enterados de todos los beneficios, y ventajas que la empresa desarrolla, sino no.

Es por esta razón que daremos más información por medio de los medios de comunicación, campañas, páginas web, entre otros medios. De esta manera se utilizará comunicación directa para que cualquier persona pueda enterarse de todos los servicios que brinda Diners Club.

Proveedores:

Con respecto a los proveedores, voy a evaluar los métodos de comunicación que se han venido manejando para evaluar y ver la efectividad que han desarrollado, para poder realizar una comunicación directa con cada uno de ellos.

Se realizará un evento corporativo a lo grande para premiar al mejor proveedor del año evaluando su gestión durante toda ese tiempo. Será un evento importante para la empresa ya que así existirán varios ganadores pero solo un ganador será el mejor premiado, es decir el mejor reconocido por toda la empresa a nivel nacional. Esto se realizará con el fin de incentivar los

proveedores para mejorar su calidad de trabajo y crear mayor confianza con la empresa.

Establecimientos y Alianzas:

Con los establecimientos y alianzas se desarrollarán métodos de comunicación para tener una comunicación más directa, ya sea con el cliente o con la empresa Diners Club, por medio de cartas, medios digitales, entre otras. Esto es para que tanto la compañía como el establecimiento estén en contacto por cualquier situación que pase. Realizaremos mini eventos con cada uno de ellos haciéndoles conocer que cuando el cliente realice el pago con su tarjeta Diners, obtendrán puntos que podrán ser acumulados para ganarse premios. Por cada \$10 dólares de compras o consumos en las alianzas o establecimientos Diners, ganarán un punto.

Esto es con el fin de que la gente se incentive aún más cuando realiza pagos con la tarjeta Diners Club ya sea la Tarjeta Discover, Sphera, Miles, Unicef, American, Advantage, y la normal; ofreciéndoles mayores beneficios. Una gran ventaja que tiene este público es que es muy grande, ya que en la mayor parte del país esta tarjeta tiene una gran acogida.

Cuadro explicativo***Medios de Comunicación:***

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	Tener una relación directa con nuestros medios de comunicación especializados.	Construir una base de datos con los medios especializados de la empresa.	Natalie Romero y equipo de Comunicación Diners Club	Se verificará por medio de la cantidad de medios de comunicación que tenemos en esta base.
Información	Relacionamiento y exposición de la identidad y servicios Diners Club.	Realizar un almuerzo con estos medios para poder integrarnos más y mostrar una presentación breve de la empresa.	Natalie Romero	Por medio de un registro de medios, midiendo el impacto que causo la invitación a este evento. Asistencia de los medios.
Recordación	Enviar invitación a las reuniones futuras planificadas con anticipación en el año.	Se realizarán estas reuniones, 2 veces al año, para poder mostrarles	Natalie Romero	Se verificará mediante se van desarrollando las reuniones para medir la

		todo lo que ha transcurrido en ese tiempo. O si en el caso de que exista algún evento convocarles, pero eso si no perder nunca el contacto con ellos.		acogida de los medios.
--	--	---	--	------------------------

Comunidad:

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	¿Quieres conocer más de Diners Club?	Repartir información muy corta y concreta en todos lugares más visitados en el país.	Natalie Romero	Se medirá el impacto por medio de fotografías y por acercamientos que exista con la gente.
Información	Difundir todo lo que es y ofrece Diners Club.	Informar a toda la gente sobre los servicios que Diners ofrece, mediante radio, televisión, revistas, y web. No necesariamente esa información la tiene que tener los socios Diners, sino toda la gente, sin excepciones.	Natalie Romero	Verificar por medio de cuanta aceptación en la web haya, por medio de cuantos comerciales en televisión salgan, por medio de cuántas cuñas de radio sean escuchadas. Grabaciones y demás.

Recordación	Escuchar, ver y leer los beneficios y servicios que brinda Diners Club del Ecuador.	Las veces que las personas logren escuchar, ver o leer todo lo que es Diners. Que se mantengan informados siempre, ya que es una marca muy fuerte sea imposible de olvidar.	Natalie Romero	Midiendo si es que ha habido crecimiento de socios Diners Club o no.
-------------	---	---	----------------	--

Proveedores:

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	¿Quién será el ganador? Sonría, sea feliz, disfrute de cada momento de su trabajo	Entregarles un llavero pequeño que tenga el respectivo mensaje y el dibujo de un premio a cada uno de los proveedores.	Natalie Romero y Diners Club	Se tendrá el respaldo del pequeño llavero entregado a los proveedores correspondientes.

Información	Invitación formal del evento, con todas las especificaciones del evento, lugar, fecha, hora.	Se realizará una vez al año el evento de proveedor del año, premiando al ganador de la categoría y al mejor proveedor de todo el año.	Natalie Romero	Se verificará la cantidad de proveedores asistentes al evento, por medio de un registro de medios y de fotografías del mismo.
Recordación	Reconocimientos y agradecimientos a los ganadores	Como recordación se tendrán los premios de reconocimiento para cada ganador de cada categoría y el premio mayor para el ganador como el proveedor del año.	Natalie Romero	Se verifica por medio de recuerdos del evento, con las fotografías de todos los ganadores.

Establecimientos y Alianzas:

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	¿Qué estar pasando?, lo que se quiere que la gente tenga en mente. Diners se volvió loco.	En cada establecimiento y alianza se pegaran puntos con el logo Diners, para que las personas que realicen las compras o visiten el lugar no sepan que es lo que eso significa.	Natalie Romero con las alianzas y establecimientos	Se podrá medir por medio de fotografías de la reacción de las personas y de videos.
Información	Con los puntos Diners Club, gánate maravillosos premios.	Evento en cada establecimiento y alianza, con diferente publicidad BTL, con el fin de que se conozca que ahora cuando se realicen las compras o	Natalie Romero con las alianzas y establecimientos	Se medirá por medio de los consumos o compras que el cliente realice, cada establecimiento y alianza deberá llevar un registro y además eso se registrará en el

		consumos con las Tarjetas Diners Club, ganarán un punto por cada 10 dólares. La acumulación de estos puntos tendrá varios premios.		sistema de Diners automáticamente.
Recordación	Acumula puntos y ganarás muchos premios.	Siempre acumularán puntos los titulares de cada tarjeta al realizar sus consumos o compras. No tiene fecha final.	Alianzas o establecimientos	Se podrá ir midiando por cuantos premios se vayan entregando.

Presupuesto

PRESUPUESTO		
CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO
1	1 min. En radio	\$ 120.00
2	1 min. En Tv	\$ 1.980.00
1	Reportaje en prensa	\$ 1.728.00
1	Reportaje en revistas	\$ 800.00
1	Reportaje en web	\$ 500.00
192	Llavero en metal con grabado láser	\$ 580.00
1	Premio grande al proveedor ganador	\$ 600.00
50	Reconocimientos	\$ 2.000.00
5000	Puntos grandes de cartón con logo a color	\$ 1.000.00
	TOTAL	\$ 9.308.00

ESTRATEGIA

Campaña institucional

Con las campañas que estoy realizando para los diferentes públicos externos, no estamos haciendo ninguna campaña para promocionar la marca, sino más bien promocionamos la organización y mejoramos la relación con nuestros públicos externos. Dando mayor énfasis en la identidad de la empresa, resaltando nuestra misión, nuestra visión y sobre todo nuestros valores corporativos. Nuestro mayor impacto es en atención al cliente, ya que brindamos un servicio de calidad y de responsabilidad en donde nuestros principales objetivos se enfocan en atender a la gente correctamente.

Es importante destacar que somos una empresa responsable y que estas campañas están dirigidas en mejorar la relación que tenemos con nuestros proveedores, que realmente ellos nos importan ya que son un pilar fundamental para la organización. Es por esto que el evento más importante que lo quiero destacar es el evento de la premiación al mejor proveedor del año. Aquí con el reconocimiento y agradecimiento que les brindamos públicamente, existirá una mejor relación y un trabajo de calidad. Cada público es importante para la empresa, es por eso que no hay que dejarlos a un lado, sino más bien se los debe integrar y darles el espacio que se merecen.

Campaña de Relaciones Públicas con medios de comunicación

Todas las campañas que están propuestas son en base a dar una mejor imagen a la organización y a dar a conocer todo la organización. Es por esto que nuestra base de datos para promocionar todas nuestras campañas no solo se basan en medios locales de Quito, sino también medios de provincia, ya que Diners Club opera a nivel nacional y es importante destacarlo en todo el país.

Base de datos de los medios especializados

Sr/Sra	Nombres	Apellidos	Cargo	Empresa (Medio)	Dirección	Ciudad	Teléfono	Correo electrónico
Televisión								
Sr.	Romel	López	Director de noticias	Canal 1	Urb. Las Bromelias, pasaje Dolomitas y los	Quito	2449754	elopez@canal1tv.com
Sra.	María Soledad	Montalvo	Jefa de información	CN Plus	Eloy Alfaro 5400 y Río Coca, Edf. Gama Tv. 3er piso	Quito	2468823	mmontalvo@cablevision.com.ec
Sr.	Dario	Patiño	Director de noticias	Ecuavisa	Bosmediano 447 y José Carbo, sector Bellavista	Quito	3958620	dpatino@ecuavisa.com
Sra.	Karina	Vaca	Coordinador de información	Gama TV	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito	3829200	kvaca@gamatv.com.ec
Sra.	Andrea	Delgado	Coordinadora de noticias	RTS	Pasaje Federico Paredes 555 y 10 de Agosto	Quito	3731240	adelgado@rts.com.ec
Sra.	Ma. Belén	Loor	Directora de noticias	TCTV	Conde Ruiz de Castilla 997 y Murgeon	Quito	6002030	mbloor@tctelevision.com
Sra.	Valeria	Hermida	Coordinadora de información	Teleamazonas	Antonio Granda Centeneo OE 4-29 y Brazil	Quito	3974444 ext:1410	vhermida@teleamazonas.com
Sr.	Fernando	Correa	Director de Noticias	Telerama	Av. Diego de Almagro N28-10 y Orellana. Circulo Militar	Quito	2507718/2507723	fcorrea@telerama.ec
Rádios								
Sra.	Carmen	Andrade	Directora de Noticias	Centro FM	Av. República de El Salvador N 35-146 y Suecia Edf. Prisma Norte,	Quito	2448884	difica@hotmail.com
Sra.	Isabel	Charri	Coordinadora de noticias	EXA	Av. Republica N500 Edf. Pucará	Quito	2502808	exa@exafm.net
Sra.	Pamela	Rizzo	Coordinadora de noticias	FM Mundo	Av. De Los Shyris N35-71 y Suecia. Edificio Argentum piso 10, oficina 1001 – 1002	Quito	3332918	prizzo@masbtl.com
Sr.	Fabrizio	Vela	Director de Noticias	Majestad	Av. 6 de Diciembre N34-111 y	Quito	2269918	fabriciovelav@gmail.com
Sr.	Miguel	Rivadeneira	Director de Noticias	Radio Quito	Coruña 2104 y Whimper. Edf. Aragonés. Piso 9	Quito	2508301	mrivadeneira@ecuadorradio.com
Sr.	Wilson	Moposita	Director de Noticias	Sonorama	Mariana de Jesús E7-197 y Pradera, Edf. Keroz piso 7. Atrás del edificio de Movistar	Quito	2442697 - 2435355	wmoposita@sonorma.com.ec

Revistas								
Sra.	Eva	Valencia	Editora	América Economía	Av. Veintimilla y Leonidas Plaza esquina, edf. Uziel Piso 7,of.	Quito	2501025/099 8543376	evalencia@uiovistazo.com
Sra.	Silvana	Gonzales	Coordinadora editorial	Corporación Ekos - Revista Ekos	NNUU 10-14 y Amazonas, Edificio Previsora,	Quito	244 33 77	sgonzalez@ekos.com.ec
Sra.	Alejandra	Monroy	Coordinadora	Dinediciones, Revistas: Mundo Dineros, Gestión y Soho Ecuador.	Av. González Suárez N27 317 y San Ignacio, 2do piso	Quito	2559930 ext.2205	alejandra.monroy@dinediciones.com
Sra.	Angela	Melendes	Coordinadora	Gestión	A. Gonzales Suarez 335 y San Ignacio, Edf.	Quito	2559230/223 6848	amelendes@multiplica.com.ec
Sra.	Yesenia	Herrera	Cordinadora editorial	Revista Valles	Av. Eloy Alfaro 5400 y Rio Coca. Edf Gama Tv, 3er	Quito	2432633	coordinacioneditorial@uminasa.com
Sra.	Paola	Silva	Ejecutiva de Cuentas	TV Guía	Eloy Alfaro N44-406 y de las	Quito	6002400	psilva@tv cable.com.ec
Sra.	Ma. Belén	Arroyo	Directora de redacción	Vistazo	Veintimilla y Leonidas Plaza, ed. Uziel, piso 7	Quito	2501024/255 6295	marroyo@uio.vistazo.com
Prensa								
Sr.	César Augusto	Sosa	Editor Negocios	El Comercio	Pedro Vicente Maldonado 11515 y El Tablón. Panamericana	Quito	2670999/267 0214724918 81/2491010	casosa@elcomercio.com
Sra.	María Luisa	Sosa Burgos	Coordinadora de Información	El Telégrafo	San Salvador E6.49 y Eloy	Quito	2522331/290 7784	maria.sosa@telegrafo.com.ec
Sr.	Xavier	Reyes	Jefe de Redacción	El Universo	Av. Ignacio de Veintimilla E9-26 y Leonidas Plaza	Quito	2555990	xreyes@eluniverso.com
Sr.	Xavier	Montenegro	Coordinador de Información	Expreso	Av. Eloy Alfaro N39-500 y Gaspar de Villaruel	Quito	3956480	montenegrox@granasa.com.ec
Sra.	Marianita	Velasquez	Coordinadora de Información	Hoy	Av. Mariscal Sucre N71345, Sector El Condado	Quito	2490888/249 1410/249128 9	mvelasquez@hoy.com.ec
Sr.	Luis	Vivanco	Jefe de Información	La Hora	Panamericana Norte Km 3 1/2 y	Quito	2475723/247 5728	levivanco@lahora.com.ec
Sr.	Pedro	Maldonado	Coordinador	Líderes	Maldonado 11515 y el Tablón	Quito	2677578/267 0999	pmaldonado@elcomercio.com

Provincias								
Sr/Sra	Nombres	Apellidos	Cargo	Empresa (Medio)	Dirección	Ciudad	Teléfono	Correo electrónico
Sra.	Ruth	Abarca	Jefa de redacción	La Cronica	Calle Miguel Riofrío 11-68 entre Olmedo y Juan José Peña	Loja	(07)2572003 / 2584895	redaccion@cronica.com.ec
Sr.	María del Carmen	Posso	Coordinadora redacción	Diario del Norte	Juan José Flores 1155 y Rafael Rosales	Ibarra	062644464 - 062955495	mposso@elnorte.ec
Sr.	Raúl	Zurita	Coordinador de Información	Diario La Prensa	García Moreno Primera Constituyente	Riobamba	032967855-2940975-6-945651-	raul_aler@hotmail.com
Sr.	Wilson	Olivo	Editor General	El Heraldo	Calle Juan Montalvo 520 y Cevallos	Ambato	32828023	wilsonolivo@ymail.com
Sra.	Perla	Carpio	Director	El Heraldo	Solano 4-23 y Luis Cordero	Azogues	(07) 2240-220	perlacarpio@hotmail.com
Sra.	Carmen	Alvarez	Editora	Mercurio - Manta	Av. 6 entre 12 y 13	Manta	52613611	director@mercuriomanta.com
Sr.	Andrés	Carvajal	Jefe de redacción	Diario Correo	Junín 506	El Oro	(07) 2930255	jredaccion@diariocorreo.com.ec
Sr.	Andrés	Guillermo	Editor	El Mercurio	Av. Las Américas (Sector El Arenal) Casilla: 60	Azuay	(593) 7 4095682	redaccion1@elmercurio.com.ec
Sr.	Andrés	Carvajal	Director de noticias	El Correo	Junín 506 y Kleber Franco	Machala	072930255/2935795/2930	jredaccion@diariocorreo.com.ec
Sr.	Jaime	Valde	Director Noticias	El Diario Manabita	Av. Metropolitana y Eloy Alfaro Km 1 1/2 vía manta	Portoviejo	052933249/2933777	redacc@eldiario.com.ec
Sra.	Adriana	Alvarado	Editora de noticias	La Hora	Bolívar y Rocafuerte, esquina 4to piso.	Esmeraldas	06 2728602 - 06 272 8600	adrianalvarado@lahora.com.ec
Sr.	Juan Pablo	Gutierrez	Director de Noticias	Tv Sultana	Av. 9 de Julio 4295 y Condorazo	Riobamba	03-2942620	juanpgutierrezg@yahoo.es
Sr.	Fabricio	Rosero	Jefe de Información	Tv Norte	Juan José Flores 1155 y Rafael Rosales	Ibarra	06-2643896/2643897	frosero@tvncanal.com

Comunidad

Estrategia de responsabilidad social empresarial

Plástico reciclado para todas las tarjetas Diners Club:

Para poder realizar esta propuesta de responsabilidad social, utilizaremos medios de todo el país ya sean locales y de provincia para empezar, ya que como es una tarjeta que se la opera a nivel mundial, podemos ser el país anfitrión en este proceso que será de gran utilidad para las personas y más que nada para la empresa ya que se está realizando un proyecto de reciclaje con las tarjetas.

Este proyecto se basa en la utilización de plástico PET reciclado para realizar las tarjetas de crédito nuevas o las que tiene que ser re impresas por perdida, cancelación o deterioro de las mismas. Este es un proceso que se puede implementar en la fabricación de las nuevas tarjetas y que puede ser de mucho ahorro para la empresa y sumamente beneficioso para el medioambiente.

Diners Club del Ecuador fabrica alrededor de 1.000.000 de tarjetas de crédito al mes. Según la norma ISO 7810, para la fabricación de tarjetas de crédito, cada plástico debe pesar alrededor de 5 gramos, esto significa que Diners Club del Ecuador utiliza 5.000.000 de gramos al mes en plástico solo para imprimir tarjetas que se perdieron o se cancelaron. Según el Comercio en su artículo; La recolección de papel, plástico y cartón mueve USD 7,5 millones al año (<http://www.elcomercio.com.ec/quito/reciclaje-quito-recoleccion-negocio-emaseo-desperdicios-basura->

[recicladores_0_1021097883.html](#).), un kilogramo de plástico son alrededor de 35 envases, esto significa que se sacaría de la basura 5000 kg de plástico mensualmente lo que equivale a unos 175.000 envases. Esta es una iniciativa que ayudaría mucho al medio ambiente ya que se reciclará una gran cantidad de plástico y se lo convertiría en una tarjeta de crédito que una gran cantidad de ecuatorianos utilizamos a nivel nacional.

En relación al beneficio directo de la empresa, el costo de la materia prima reciclada es más barato que el PVC utilizado normalmente en las tarjetas de crédito y débito. Esto no solo se aplicaría a la fabricación de las tarjetas de los socios sino a todas las tarjetas utilizadas por los trabajadores de Diners Club a nivel nacional. Se podría ahorrar mucho dinero que sería de gran utilidad en la empresa para poder invertirlo en otra área que lo necesite.

Un punto importante de esta estrategia es el beneficio que reciben los recolectores o recicladores, ya que tendrían un cliente fijo que compre una gran cantidad de plástico reciclado y esto les puede asegurar un trabajo seguro, ya que Diners Club no va a dejar de fabricar tarjetas.

La implementación de esta estrategia no tendría un costo muy elevado ya que el proceso de reciclaje no es muy costo, y el convertir las botellas en materia prima tiene un costo bajo a comparación de la compra de material PVC importado, en Ecuador no se fabrica, ya que tiene un costo muy elevado (alrededor de 900 dólares la tonelada).

Pienso que es una muy buena iniciativa ya que se ayuda de los dos lados, se ayuda al medio ambiente retirando un material que es sumamente nocivo para el planeta y se ayuda a un ahorro significativo para la compañía teniendo así una iniciativa bien grande en el país y sería una estrategia de responsabilidad social muy grande e interesante, que pienso que sería bastante aceptado en el país.

REFERENCIAS

Galarza Madrid, Ximena. Gerente de operaciones, Diners Club. 22 de febrero 2014.

Diners Club del Ecuador. *Informe de responsabilidad Corporativa*. Quito Ecuador:

Diners Club del Ecuador 2010.