

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**Estrategia de comunicación interna y externa para agencia de
publicidad EVA**

Andrea González
Gustavo Cusot, Magister. Director del trabajo

**Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación
Organizacional con mención en Relaciones Públicas**

Quito, enero 2013

Universidad San Francisco De Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Hoja de Aprobación de Proyecto de Titulación

Campañas de Comunicación Interna y Externa para agencia de publicidad EVA

Andrea González

Gustavo Cusot, Master y
Coordinador de Relaciones Públicas

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

Quito, enero 2013

© 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: Andrea González

C. I.: 1722217864

Fecha: 25 de enero 2013

Campañas de Comunicación Global

Estrategias de Comunicación
Interna y Externa para agencia
digital EVA

Quito, enero 2013

Estrategia de Comunicación Interna

Objetivo del proyecto

Identificar 4 problemas de la organización auditada y realizar 4 campañas para contrarrestarlos.

Antecedentes importantes:

Eva es una agencia digital nueva, por lo que muchos procesos no están definidos. Las campañas buscan afianzar ciertos temas relevantes que están en el aire para verificar la aceptación de los mismos en los procesos internos de la empresa.

Proyecto

Objetivo general:

Afianzar el conocimiento de los objetivos y valores de la empresa para lograr una mejor comprensión de las metas a obtenerse día a día.

Objetivos Específicos

1. Enseñar la misión y visión de la empresa para conocer los objetivos y la dirección de la misma
2. Buscar un hábito laboral de uso de herramientas determinadas para cada tarea
3. Incentivar a los trabajadores a tener a la puntualidad como su prioridad
4. Identificar temas puntuales que se traten cada semana

1era Campaña - Sobre Misión y Visión de EVA

Objetivos:

Los objetivos principales para esta campaña son :

1. Situar a la misión y visión de EVA en la mente del 80% de los trabajadores de la empresa.
2. Impulsar a que cada uno de los trabajadores tengan los mismos objetivos que la empresa y juntos mejoren cada día.

Misión de EVA :

Detectar oportunidades y elaborar iniciativas de negocio viables con planes de mercadeo comunicación y administración de proyectos.

Visión de EVA

Ser la primera agencia colaborativa de proyectos integrales en el Ecuador

La campaña tienen 3 partes:

1. Campaña de expectativa

El cerebro tiene un procesos cognitivo que debemos seguir para lograr que la gente aprenda los conceptos y los interioricen

Eva utiliza herramientas digitales para organizar el tráfico diario y definir tareas.

La campaña de expectativa va a darse en estas herramientas:

Yammer y Manymoon

Manymoon es una herramienta que permite crear tareas y asignarlas al equipo, además envía actualizaciones de los pendientes para que no los olviden.

Crearemos una tarea que sea “¿Recuerdas cuál es la Misión de Eva?” y otra “¿Hacia dónde vas con tu trabajo?” para que todos las vean. Estas tareas se mantendrán por una semana

2. Campaña de información

Taller EVA

El taller de EVA va a ser dirigido por el Gerente de EVA.

Se le dará información de la auditoría interna que se realizó para que comprenda cuales son los temas importantes a tratar.

El taller busca que los trabajadores aporten con opiniones sobre el manejo de la empresa con respecto a los objetivos de la misma.

La idea del taller es que todos lleguen a sus propias conclusiones con la guía del gerente.

El gerente dio carta blanca para modificar en este taller la Misión y Visión de la empresa de ser necesario.

La idea del taller es activar la habilidad de atención a través de la exploración conjunta de las acciones que la empresa toma día a día.

3. Campaña de Recordación

Después de haber pasado por procesos de:

- Atención en la reunión
- Comprensión y elaboración de respuestas en Manymoon al momento de indicar cómo aportan a la misión y visión,

Ahora requerimos un procesos de memorización y recuperación para completar el procesos cognitivo.

Para afianzar la memorización y recordación vamos a entregar agendas con la misión y visión de EVA

La agenda va a tener en los bordes la misión y visión de EVA, además frases inspiradoras de pensadores importantes para que cada día tengan algo diferente que leer

Junto a la misión y visión van a estar preguntas como: “¿Cómo aporté hoy?” , o “¿En qué proyecto estas hoy?”

La idea es que las agendas sean interactivas en estos puntos para generar recordación

2da Campaña – Uso de Herramientas

Objetivo

- El objetivo principal de esta campaña es que los trabajadores utilicen las herramientas digitales designadas para los procesos internos.

El 80% no los está utilizando y el 60% no las utiliza apropiadamente.

Herramientas a utilizar:

- Manymoon
- Yammer
- Gmail
- Google Calendar
- Dropbox
- Google Docs

Al ser una agencia digital muchos de sus procesos deben realizarse por medios digitales, hay herramientas que facilitan el trabajo en conjunto y se ha capacitado a todos los trabajadores para que las utilicen.

La campaña tiene 3 partes:

1. Campaña de expectativa

Para que esta campaña tenga éxito debe estar fuera de la computadora, nuestro objetivo es hacer que recuerden utilizar a diario las herramientas.

Vamos a comenzar con un cartel en la oficina que invite a participar en ideas para recordar las herramientas. Ponemos un cartel que sea visible para todos durante el tiempo de la campaña.

El Gerente enviará un mail preguntando si alguien tiene alguna idea sobre cómo hacemos recordar las herramientas

Tomaremos en cuenta las ideas para implementarlas, se dará el espacio para discutirlo y para escuchar la opinión de todos

Adicional, pondremos una pregunta en lápices y esferos de la oficina con una cartulina o papel delgado para que no pese o moleste al momento de utilizarlos.

Al comenzar con esta pequeña acción comenzarán a preguntarse sobre el uso de herramientas.

2. Campaña Informativa

En esta parte de la campaña vamos a utilizar una cinta en el dedo de todos los trabajadores por una semana.

Todos los días en la mañana les pondremos la cinta en el dedo, tendrán que utilizarla todo el día y si se la sacan tendremos más cinta para ponerles. Al ponerles la cinta les comentaremos el objetivo de la misma.

Pondremos pequeños artes en lugares estratégicos como: baño y cuarto grande de la oficina para que todos se crucen con lo que tienen que recordar al ver su cinta

Tendremos varios mensajes en lugares de la agencia. Por ejemplo este en a silla recordando utilizar Google Calendar para organizar las reuniones

3. Campaña de recordación

Al final de la campaña dejaremos las cintas en los puestos para que recuerden siempre utilizar las herramientas

3era Campaña – Valor: Puntualidad

Objetivo

El valor puntualidad es un valor que ninguno de los trabajadores maneja. Del resultado de la auditoría podemos concluir que es un valor al que no se le ha dado importancia.

Buscamos que en esta primera campaña el 100% de los trabajadores conozcan la importancia de este valor y el 50% lo ponga en práctica.

Después de realizar la campaña de utilización de herramientas, los procesos van a mejorar considerablemente y podemos comenzar a poner a la puntualidad entre sus prioridades.

Como agencia es necesario tener este valor para marcar la diferencia y tener una buena imagen frente al cliente.

1. Campaña de expectativa

En la campaña de expectativa vamos a poner un contador manual un día antes que indique las horas que faltan para comenzar la campaña. Este contador estará en la puerta principal de la agencia. Está compuesto por hojas de papel y escritas con marcadores.

2. Campaña de Información

Esta campaña va a ser bastante simple pero útil.

Todos los días en las mañanas colocaremos post-its con frases relacionadas a la puntualidad.

Estos post-its los vamos a poner en los teclados de las computadoras para que comprendan lo que arriesgan dejando de lado la puntualidad.

En los posts pondremos temas relacionados a las consecuencias de la impuntualidad.

3. Campaña de recordación

La campaña de recordación consiste en hacer anuncios en Facebook segmentados a todos los que trabajan en EVA. Poner en los anuncios frases motivadoras que les impulsen a ser puntuales.

Con esta campaña de facebook ads recordaremos a nuestros trabajadores la importancia de la puntualidad.

Usamos este medio porque el 95 % de nuestros empleados utiliza facebook a horarios de trabajo.

Al ser públicos los anuncios, aportamos a que EVA haga una campaña de puntualidad desde su like page.

4ta Campaña – Temas Puntuales

Objetivos:

Conocer los temas relevantes que se tratan en la semana para analizar futuros problemas/ventajas/noticias, etc.

Según los resultados de las encuestas, el 90% de los trabajadores siente que no se les toma en cuenta para nada.

1. Campaña de Expectativa

El objetivo de esta campaña es tener un espacio para expresar las ideas y conocer cuáles son los temas más importantes de la semana.

Una campaña de expectativa no es necesaria en este caso.

2. Campaña de información

El objetivo de la campaña de información es incentivar a los trabajadores a poner sus ideas en un "depósito de ideas", ideas de todo tipo como: trabajos actuales, fracasos semanales, problemas resueltos, etc.

Todos tienen que escribir al menos 3 veces al día en el depósito de ideas

Con toda la información recolectada la consigna es leerla en grupo los lunes y plantear acciones que puedan cambiar el problema, o tomar cartas en el asunto de alguna forma.

Esta acción permitirá un diálogo directo entre jefes y trabajadores con un feedback inmediato de lo que está pasando.

3. Campaña de recordación

De todos los temas tratados a lo largo de la campaña haremos una nube de tags con lo más sobresaliente de las ideas propuestas

Esta nube de tags la pondremos como fondo de pantalla de todos.

Cronograma

Campaña	Descripción	Fecha
1era	<ul style="list-style-type: none">• Taller• Campaña de información• Recordación	<ul style="list-style-type: none">• 5 de enero / 5 horas• 7 al 11 de enero• 13 de enero, por todo el año
2da	<ul style="list-style-type: none">• Expectativa: 3 febrero• Informativa: 11 de febrero• Recordación: Permanecerá en el puesto	<ul style="list-style-type: none">• 3 al 8 de febrero / 5 días• 11 al 25 de febrero / 15 días• 27 de febrero al 27 de marzo / 1 mes
3era	<ul style="list-style-type: none">• Expectativa• Informativa• Recordación	<ul style="list-style-type: none">• 25 de marzo / 1 semana• 1 de abril / 2 semanas• 22 de abril / 2 semanas
4ta	<ul style="list-style-type: none">• Informativa• Recordación	<ul style="list-style-type: none">• 20 de mayo / 3 semanas• 27 de junio / 2 semanas

--	--	--

Presupuesto

Concepto	Totales
Comidas Taller	\$120
Agenda (x18)	\$225
Banner x2	\$150
Impresos	\$15
Cinta	\$5
Post-its	\$10
Anuncios Facebook	\$50
Jarra	\$40
Total	\$615

Estrategia de Comunicación Externa

Objetivo del proyecto

Identificar 4 públicos relevantes para EVA y planificar 1 campaña de Comunicación para cada uno.

Antecedentes importantes:

EVA es una empresa nueva y la mayoría de su relación con los públicos externos ha sido por obligación (en el caso de entes de regulación), por amistades o porque fueron surgiendo en los casi dos años de existencia.

Al momento se encuentran emprendiendo una estrategia de marketing digital que incluye un software de EEUU que les permite mejorar el posicionamiento en los buscadores con temas relacionados a su mercado.

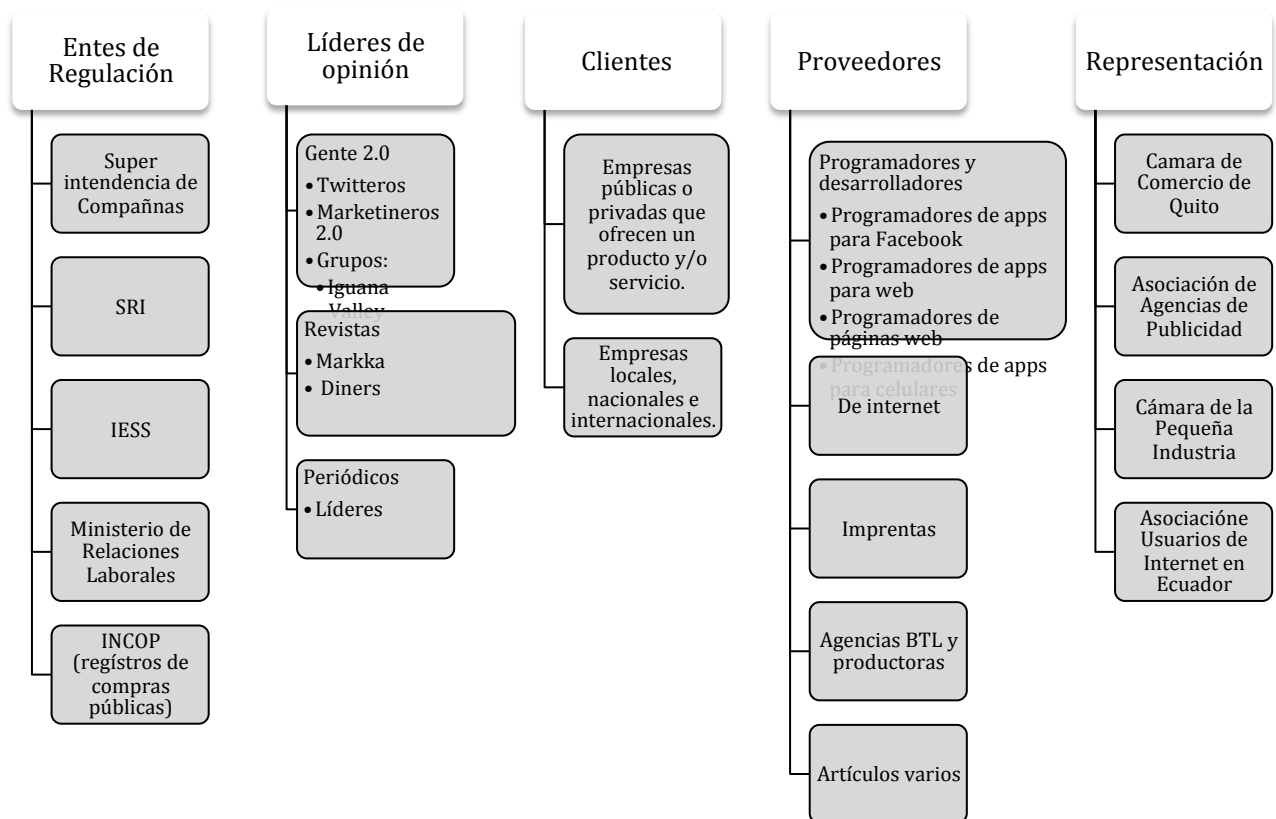
Es la primera vez que emprenden un proyecto para mejorar la imagen y el posicionamiento de EVA.

Entrevista con Gerente:

Para realizar la estrategia de comunicación me entrevisté con dos de los dueños de la agencia. Las dos personas estaban muy entusiasmadas de las ideas planteadas, indicaron que el target medios y comunidad no son sus prioridades pero estaban abiertos a escuchar propuestas.

Además, indicaron que EVA es un emprendimiento de menos de 2 años y cualquier idea para implementarla en la empresa siempre es bienvenida

Públicos relacionados con EVA



Los 4 públicos escogidos para desarrollar las estrategias son:

1. Medios de Comunicación
2. Comunidad
3. Posibles clientes
4. Comunidad2.0

1.- Estrategia para Medios de Comunicación

EVA es una agencia de publicidad, aunque se especialización es en el área digital ofrecen el servicio de pauta en medios ATL a sus clientes. Lo que nunca han hecho es hablar de ellos mismo en estos medios.

Objetivos:

Principal

- Acercarnos a los medios para lograr ser referentes de información sobre temas digitales

Específicos

- Brindar información actualizada y relevante para los periodistas
- Ofrecer información relacionada a medios digitales desde los espacios de medios de comunicación

1. Campaña de Expectativa - Postales

Para la parte de expectativa vamos a enviar postales a los medios de comunicación junto con unos chocolates. Las postales van a tener el siguiente texto:

¿Sabes cuánta gente entró a Internet para leer noticias del mundo?
Si quieres saberlo entra a: www.grupoeva.com y averígualo

Los medios reciben todo tipo de información a diario, pero la mayoría está en sus correos electrónicos.

Queremos llegar a ellos directamente y por eso utilizamos chocolates como una especie de "señuelo" para que presten atención a la información que queremos brindarles.

2. Campaña informativa en medios – Gira de Medios

Gira de medios sobre la importancia del tema digital en el trabajo de los periodistas.

Además del cambio cultural que la era digital ha potencializado, las nuevas plazas de trabajo, las nuevas generaciones, etc.

En la gira de medios pediremos periodistas que entren a la página de EVA y que se inscriban en un formulario exclusivo para que reciban información relacionada a los principales indicadores de usuarios de redes, páginas importantes, actividad política, etc.

¿Por qué gira de medios?

La gira de medios permitirá a la agencia acercarse directamente a los periodistas con un tema muy popular que es el Internet y el uso del mismo. El enfoque en ámbito periodístico será de preferencia en radio, el enfoque social y cultural se lo enfatizará en televisión.

Queremos acercar a la agencia a los periodistas como conocedores del tema digital, aprovechar los espacios que las RRPP ofrecen para que EVA sea referente en temas digitales y hacer que los periodistas entren en nuestra base de datos.

3. Campaña de Recordación

Les enviaremos email marketing con información relevante relacionada a datos estadísticos, información de periodistas y demás.

De esta forma nos mantendremos en sus mentes y si requieren algo relacionado al tema nos pueden contactar.

Fuente de verificación:

La fuente de verificación de esta campaña será la cantidad de inscritos que hayan en la web y sobre todo la respuesta en la lectura y apertura de los mails que se envíen.

Además de el feedback que se reciba de las apariciones en medios de comunicación

2.- Estrategia con la comunidad

Objetivos:

Principal

- Otorgar conocimientos relevantes sobre herramientas digitales a niños de 5 escuelas en Quito.

Específicos

- Organizar una charla que explique la importancia y las posibilidades del internet
- Mostrar el lado divertido del aprendizaje con herramientas digitales

1. Campaña de expectativa

Encuestas cortas para los alumnos en los colegios, de entre 12 y 15 años sobre la actividad que realizan en Internet.

Iremos a los colegios a conversar sobre sus actividades y obtener información en una hora, de la encuesta y de las respuestas

2. Campaña informativa: Recolección de datos levantes y charla

De los resultados de las encuestas tendremos datos de qué es lo que hacen los jóvenes en internet, en base a eso crearemos los mensajes de la parte informativa:

¿Por qué no utilizar Wikipedia como fuente de consulta?

Wikipedia es un espacio colaborativo donde cualquier persona puede agregar información, por lo que alguien pudo alterar la información que estas usando para tu trabajo.

Crearemos una like page con la información recolectada e incitaremos a los jóvenes a que sigan llenando información sobre sus intereses en internet.

Desde esta like page les daremos consejos sobre alfabetización digital.

Para lograr que la comunidad crezca pondremos anuncios de Facebook invitando a los estudiantes a unirse y aprender sobre lugares educativos y divertidos en la web

Tipos de contenido

¿Te gusta la música?

Entra a Stumbleupon y encuentra páginas sobre música

O Si quieres aprender un instrumento entra a musycom.com y recibe clases gratuitas

3. Campaña de recordación

Iniciaremos un concurso que pida a los nuevos likers llenar un formulario con preguntas sobre su uso de internet, se sortearán 10 entradas dobles para el cine.

Mantendremos la página de facebook con información relacionada al uso de las tics desde principiantes. Les daremos tips, crearemos videos y compartiremos todo tipo de contenido útil para que aprovechen a las herramientas tecnológicas que tienen a su disposición.

Fuente de verificación

Verificaremos el éxito de la campaña con la cantidad de likers que obtengamos de la misma, la interacción que se genere y la viralidad de los contenidos.

3.- Estrategia Gerentes y Posibles Clientes

Objetivo:

El objetivo principal de esta campaña es educar a los posibles clientes sobre el proceso de las acciones en internet para temas empresariales

1. Campaña de expectativa - Pauta

Pondremos pauta en Facebook y Google con el siguiente mensaje:

“Próximamente conocerás las mejores cifras para tu estrategia de marketing digital”

La pauta en **Google** estará segmentada a búsquedas sobre temas de negocios, marketing, temas digitales.

En **Facebook** a temas de management, emprendimiento, tecnología

2. Campaña Informativa – Evento

Objetivos:

Principal

- Llegar a los encargados en las empresas de temas digitales para compartir el conocimiento en el que se basa el trabajo de EVA

Específicos

- Organizar un evento en el que se expongan los principales datos de la industria de publicidad digital
- Posicionar a EVA como referente en temas digitales.

Evento:

Invitación a un coctel de presentación de cifras de tics en el Ecuador y de la publicidad actual, datos relevantes de las marcas y empresas que han tenido éxito en internet.

Además de las oportunidades que pueden tener en cada red

(Datos importantes sobre rrss y marketing digital en la ppt de power point en el cd adjunto)

El evento contará con la presencia de conferencistas internacionales y nacionales.

La financiación del evento se realizará con auspicios pero EVA será el principal auspiciante y organizador del evento.

En el evento les pediremos a todos los presentes datos de contacto:

Mail, teléfono, área de interés, intereses personales.

3. Campaña de recordación

El blog de EVA tendrá una sección dedicada a proporcionar información sobre los temas principales recogidos en el evento.

Con estos temas, se enviará email marketing personalizado para las personas que dejaron los datos. Además, si dejaron el teléfono se les contactará para preguntarles si la información que están recibiendo es la adecuada para ellos.

Fuente de verificación

Mediremos la relevancia de los correos revisando cuántas personas los han abierto y cuáles han sido los links más visitados. En base a esto ajustaremos los contenidos de los próximos meses.

4.- Estrategia Comunidad 2.0

Objetivos:

Principal

- Participar activamente en los actos de las comunidades 2.0 en el país.

Específicos

- Apoyar al desarrollo de comunidades 2.0 en el país.
- Estar cerca de los talentos que participan en el desarrollo de las actividades en internet en el país.

Antecedentes

Las comunidades 2.0 en el país tienen actividades ocasionales, se reúnen periódicamente y en la mayoría de los casos lo que necesitan es de apoyo económico, estratégico o logístico.

Esta campaña se desarrollará con gestión de relaciones públicas directas con las comunidades

1. Campaña de Expectativa

Serán invitados al evento que se va a realizar para los gerentes, ellos son comunidades activas en internet y se les tendrá en cuenta en todo evento que se realice que se relacione con las Tics.

Invitándolos los hacemos partícipes de nuestras iniciativas para más adelante continuar con la campaña informativa.

2. Campaña Informativa

Comunicaremos personalmente con los líderes de las distintas asociaciones apoyo constante en la ejecución de reuniones, búsqueda de auspicios, etc.

Nos comprometeremos a colaborar activamente con las comunidades.

Crearemos un podcast mensual que hable de las actividades de las comunidades. El podcast va a ser colaborativo y comenzaremos con él apenas las comunidades principales acepten ser parte del mismo

3. Campaña de recordación

Con la comunidad la campaña de recordación va a ser asistir y prestar ayuda activamente en todos los eventos que se realicen. Además de realizar eventos y mantener el podcast.

Fuente de Verificación

Esta fuente de verificación no la podemos obtener con datos exactos, la gestión que se ha realizado es enfocada en la gente y los resultados serán cualitativos.

La fuente de verificación va a ser la cantidad de veces que se interactúe con las comunidades y el apoyo que se brinde. Después de llegar a un acuerdo también será la audiencia del podcast.

Presupuesto

Concepto	Total
Postales x 200	\$125
Encuestas a 10 colegios	\$100
Pauta en Facebook	\$1.000
Entradas dobles al cine x 10	\$100
Pauta en Google y Facebook	\$1200
Evento	\$3490 (costo que saldrá de auspicios en su mayoría)
Inversión para comunidad 2.0	\$300
Total	6.315

Cronograma

Campaña	Descripción	Fecha y Duración
Campaña 1: Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Postales y chocolates • Gira de medios • Email marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 marzo. Duración 10 días • 25 de marzo. Un mes • 29 de abril. Una vez cada mes
Campaña 2: Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta en 10 colegios • Resultados de la información • Like page, mensajes y pauta • Concurso 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 Mayo. Duración 1 mes • 10 junio. Duración 1 semana • 25 de junio. Duración 2 meses • 27 Agosto. Duración 2 semanas.
Campaña 3: Posibles clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Pauta en Google y Facebook • Evento • Email marketing y contenido especializado 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 agosto. Duración 1 semana • 21 de septiembre. Duración 1 día, preparación 4 meses antes • 20 Noviembre,

		<p>primer email. Mantener con una vez cada mez.</p>
<p>Campaña 4: Comunidad 2.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación al evento • Conversaciones para colaboración conjunta y podcast • Mantenimiento de actividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Dos semanas antes del evento • 29 de septiembre • Actividad constante