

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
CLIENTE: ACIMCO
AGENCIA: SOMBRERO COMUNICACIÓN 360°
Proyecto Integrado**

Patricia Margarita Páez Montalvo

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 16 de mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORANEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
CLIENTE: ACIMCO
AGENCIA: SOMBRERO COMUNICACIÓN 360°**

Patricia Margarita Páez Montalvo

Calificación:

Nombre del profesor
Título académico

Gustavo Cusot M.A

Firma del profesor

Quito, 16 de mayo de 2016

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Patricia Margarita Páez Montalvo

Código: 000024626

Cédula de Identidad: 171251429-6

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi madre, Margarita Montalvo, quien ha sido un ejemplo de fortaleza, lucha y dedicación en mi vida y a mi padre, Gonzalo Páez, quien desde el cielo me sigue guiando e inspirando día a día a luchar por ser una mejor persona.

Patricia Páez Montalvo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos aquellos quienes me han acompañado durante este largo proceso. A quienes en diferentes etapas y circunstancias han servido de aliento o apoyo y han creído y confiado en mí. Hago énfasis en mis padres, mis tíos Carmen y Carlos, y a todos aquellos que sin ser parte de mi familia me han apoyado para seguir adelante.

Quiero agradecer especialmente a mi profesor, y vicedecano Gustavo Cusot quien además de ser un excelente profesor ha sido esencial en mi crecimiento académico no solo por sus enseñanzas sino también por sus constantes palabras de aliento y guía dentro de este largo proceso.

Finalmente me gustaría agradecer a la Universidad pues cada uno de los integrantes de esta institución permite con su trabajo que podamos cumplir nuestros sueños aportando en nuestro crecimiento personal y profesional.

Patricia Páez Montalvo

RESUMEN

La comunicación forma parte de nuestras vidas desde el momento en que somos concebidos. Como seres sociales, seres humanos, la comunicación nos permite desenvolvernos en nuestro entorno con todos los seres que nos rodean.

La comunicación, más allá de ser una acción cotidiana, es un campo de estudio que nos permite a los profesionales en el área explotar las herramientas que nos brinda el entorno para potencializar la imagen de una institución o figura pública.

ABSTRACT

Communication is part of our lives from the very beginning as soon as we are conceived. As social beings, human beings, communication allows us to cope in our environment with all the social beings that surround us.

Communication, beyond being a daily action, is a field of study that allows us as professionals in the area to exploit the tools offered in every specific environment to enhance the image of an institution or public figure.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| LA COMUNICACIÓN | 12 |
| Axiomas de la Comunicación Humana | 13 |
| La Comunicación, la sociedad de información y del conocimiento | 15 |
| Comunicación y Redes Sociales | 18 |
| Seis grados de separación | 19 |
| Redes Sociales en Internet..... | 21 |
| Blended Networking..... | 23 |
| Las Web 2.0 | 23 |
| La Psicología de las redes sociales | 25 |
| Ventajas y Desventajas | 26 |
| Las Web 2.0 en las empresas | 28 |
| La Comunicación Organizacional | 29 |
| La Comunicación Interna..... | 29 |
| La Auditoría de Comunicación Interna | 30 |
| SOMBRERO COMUNICACIÓN 360° | 37 |
| ¿Quiénes somos? | 37 |
| Misión | 37 |
| Visión | 38 |
| Nuestros Valores | 38 |
| Nuestra Filosofía | 38 |
| Nuestros Servicios | 38 |
| Marketing de Incentivos..... | 38 |
| Campañas de Fidelización..... | 39 |
| Lanzamiento de Productos | 39 |
| Branding | 40 |
| Posicionamiento de Marca..... | 40 |
| Eventos Corporativos | 40 |
| Marketing Social..... | 41 |
| Nuestra Publicidad Institucional | 41 |
| Nuestros Clientes | 42 |
| Manual de uso y aplicación de marca | 42 |
| Objetivos..... | 43 |
| Composición del Logo | 43 |
| Símbolo..... | 43 |
| Tipografía..... | 44 |
| Colores | 44 |
| Reproducción | 44 |
| La silueta del sombrero sola | 45 |
| El logotipo en blanco y negro | 45 |
| El logotipo en blanco..... | 45 |
| Logotipo full color en fondo negro..... | 46 |
| Logotipo 1 color en fondo negro..... | 46 |
| Logotipo full color en fondo blanco | 46 |
| Logotipo 1 color en fondo blanco | 47 |
| Proporciones | 47 |
| Usos Incorrectos | 48 |
| Otras marcas | 48 |

| | |
|---|------------|
| Creaciones de SOMBRERO | 49 |
| Material POP y Promocionales..... | 50 |
| Papelería..... | 50 |
| AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN: ACIMCO | 51 |
| Objetivo..... | 51 |
| Objetivos Específicos | 52 |
| Mapa de Públicos | 52 |
| Modelo de Encuesta..... | 53 |
| Resultados Sobresalientes | 53 |
| A nivel de Identidad | 53 |
| A nivel de Herramientas de comunicación | 56 |
| A nivel de Clima Laboral | 57 |
| A nivel de Información..... | 61 |
| Evaluación General..... | 63 |
| Conclusiones..... | 63 |
| Recomendaciones..... | 64 |
| CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA: ACIMCO | 65 |
| Evaluación General..... | 65 |
| Aspectos por trabajar | 66 |
| Aspectos por tomar en cuenta..... | 66 |
| Propuesta de Campaña | 66 |
| Objetivo General | 68 |
| Objetivos Específicos | 68 |
| Pre Campaña: El maestro de ACIMCO busca su nombre | 69 |
| Campaña 1: Te lo contamos por correo..... | 71 |
| Campaña 2: Fortaleciendo nuestros cimientos | 73 |
| Campaña 3: Aprovechamos nuestras herramientas | 75 |
| Campaña 4: Juntos construimos la familia ACIMCO | 77 |
| Presupuesto General..... | 80 |
| Matriz de responsables por actividad | 81 |
| Matriz de objetivos | 81 |
| Cronograma..... | 82 |
| CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL: ACIMCO | 87 |
| Evaluación General..... | 88 |
| Propuesta de Campaña: 10 años construyendo innovación..... | 88 |
| Objetivo General | 89 |
| Objetivos Específicos | 89 |
| Campaña 1: Es nuestro cumpleaños, pero tú pides el deseo! | 90 |
| Campaña 2: Construimos futuro | 93 |
| Campaña 3: Construimos confianza | 96 |
| Campaña 4: Construimos tus sueños | 99 |
| Campaña 5: Construimos innovación..... | 101 |
| Presupuesto General..... | 106 |
| Matriz de públicos | 108 |
| Cronograma..... | 109 |
| CONCLUSIONES..... | 110 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 111 |

INTRODUCCIÓN

La comunicación, a pesar de ser un elemento cotidiano en nuestro día a día lleva un proceso el cual es fundamental para el buen uso y entendimiento entre dos partes, las cuales pueden ser dos seres humanos, organizaciones, instituciones o figuras públicas.

El arte de saber comunicar va más allá del uso del mismo idioma, existe una serie de elementos a ser considerados como lo son el contexto, los interlocutores y el mensaje que deseamos enviar, es por esto que existe el profesional en la comunicación.

El trabajo que realiza un profesional en comunicación inicia por el análisis y entendimiento de la situación actual de la persona u organización tanto interna como externamente. Conocemos las fortalezas y debilidades para elaborar estrategias personalizadas e independientes para cada situación, buscando proyectar la mejor imagen y mensaje de manera holística. Convertimos a la comunicación en toda una estrategia la cual se expone a continuación dentro de la rama de la comunicación organizacional.

LA COMUNICACIÓN

“Toda conducta es comunicación y no puede no haber comunicación”

Watzlawick, Paul

Partiendo de la afirmación del psicólogo Paul Watzlawick, entendemos que el ser humano es un ser social, es decir que requiere mantener una relación con otros seres vivos. Esta relación es a base de la comunicación y por tanto del funcionamiento de una sociedad.

Siendo la comunicación el medio por el cual se transmiten mensajes de quienes participan, se entiende que esta influencia sobre las conductas de quienes interactúan. Cada individuo modifica su conducta como reacción al mensaje emitido por el otro.

La comunicación es un proceso bilateral en el cual tanto el emisor como el receptor se encuentran participando activamente en todo momento, ya sea voluntaria o involuntariamente con su lenguaje no verbal e incluso su silencio o ausencia.

“...la nada, lo que no es, puede ser una causa...recuérdese que cero es diferente de uno y porque cero es diferente de uno, el cero puede ser una causa en el mundo psicológico, el mundo de la comunicación. La carta que usted no escribe puede provocar una respuesta airada” (Bateson, 1976).

Se considera a la comunicación un proceso, pues consiste en el intercambio de información en un espacio temporal y cultural caracterizado por códigos sociales. Cuando dos o más personas están en relación, están interactuando; se activa por así decirlo una red de comunicación multidimensional donde varios procesos dinámicos se dan simultáneamente y donde sus participantes intervienen y van construyendo mensajes nuevos (Trujillo, 2014).

En el libro Teoría de la Comunicación Humana, su autor Paul Watzlawick explica los efectos en la conducta del ser humano como resultado de la comunicación. Watzlawick afirma que toda conducta de una persona tiene un efecto sobre el comportamiento de quienes hayan interactuado con ella debido a un proceso de influencia en el cual cada persona mediante su comunicación tanto verbal como no verbal puede afectar el comportamiento de los interlocutores en su entorno y asimismo modificar su propio comportamiento como resultado de esto.

Al ser la comunicación un proceso circular, es decir sin fin, la interacción entre los individuos influencia su comportamiento de manera continua.

“La conducta de cada persona afecta a cada una de las otras y a su vez es afectada por éstas...” (Watzlawick, 1971)

“En una sociedad, la comunicación es el sistema de comportamiento integrado que regula y mantiene su interacción haciendo posible las relaciones entre las personas” (Trujillo, 2014)

Axiomas de la Comunicación Humana

El psicólogo Paul Watzlawick, al analizar la comunicación humana identificó cinco axiomas en lo que refiere a la comunicación el ser humano:

1. Es imposible no comunicarse.

Esto implica que siempre que dos o más individuos se relacionen entre sí, se estarán comunicando. De acuerdo a este axioma, no existe el contrario a la conducta, es decir en una situación de interacción, toda conducta conlleva un mensaje, es decir, está comunicando y a su vez es considerada un acto de influencia.

Dentro de un proceso de comunicación se considera que una respuesta es la consecuencia de un mensaje emitido anteriormente, siendo así parte de un sistema de retroalimentación.

2. Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional.

Una comunicación o mensaje no solamente transmite una cierta información sino también implica una conducta como complemento que permite determinar el comportamiento de esta interacción.

El contenido es la información transmitida, mientras que la relación constituye las características del mensaje, a quién va dirigido y cómo fue emitido este mensaje.

3. La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos:

Tanto el emisor como el receptor dentro de un proceso de comunicación estructuran el flujo de la comunicación individualmente; esto les permite tener su propio comportamiento o reacción frente al otro individuo.

A pesar de que ambos individuos experimentaron el mismo proceso de comunicación, la percepción de cada uno de ellos es individual dentro de su propia realidad (Musitu, 1993).

4. La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica

Esto implica que la comunicación humana está compuesta por una parte verbal, las palabras dichas (comunicación digital) y una parte no verbal (comunicación analógica).

5. Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios

Los intercambios comunicacionales pueden diferir según la relación que existen entre sus interlocutores, y es así como estos se separan entre simétricos, cuando se encuentran en igualdad de condición (Ej: amigos hermanos) o complementarios, cuando existe una diferencia jerárquica entre ellos (jefe-empleado, padre-hijo).

Como podemos ver, la comunicación se encuentra presente en todo aspecto de nuestra vida, tanto en lo personal como en lo profesional. De igual manera la comunicación puede ser enfocada en una relación interpersonal, o en una relación empresarial (Ej: empresa-empleados).

La comunicación, la sociedad de información y del conocimiento.

La comunicación ha sido en la historia una herramienta fundamental para el desarrollo del ser humano y las sociedades. Sin embargo en la actualidad, gracias a la globalización, los avances tecnológicos y desarrollo de las sociedades han ido tomando más importancia no solamente dentro de las relaciones humanas sino también políticas, económicas y empresariales.

Es por esto que hoy en día se busca generar nuevas formas de comunicación que permitan transmitir mensajes a las sociedades y hace de nuestra carrera, actividades y conocimientos como comunicadores una necesidad para las empresas, entidades y todo aquel que necesita manejar una imagen frente a un público.

Se conoce por globalización al fenómeno de apertura de todo tipo de fronteras y barreras como son el lenguaje o idioma, los diferentes tipos de moneda, culturas, religiones, la circulación de personas, transportación de bienes y la difusión de la información en general.

La globalización no es un fenómeno reciente, sin embargo éste ha ido desarrollándose más rápidamente en los últimos años con los avances tecnológicos. Parte de la globalización es la revolución tecnológica que ha permitido que la información se difunda en segundos por medio del internet u otros medios a todos los rincones del mundo.

Partiendo de esto, a principios del año 2000 emerge la "Sociedad de la información", la cual es oficialmente aceptada tres años después en la *Cumbre de la Sociedad de la Información* llevado a cabo en Ginebra.

Ésta es una sociedad en la cual nos vemos inmersos actualmente, donde la tecnología, que nos permite crear, distribuir y hasta manipular la información comienza a tener un rol importante en las actividades sociales, culturales, políticas y económicas de todo el mundo.

Dentro de las características de la sociedad de la información está la facilidad de difusión de mensajes, imágenes, ideas, teorías e información en general. Hoy en día con la facilidad del internet y el apoyo de la tecnología en cámaras digitales, teléfonos con internet, entre otros, se podría decir que estar informado de los acontecimientos mundiales ya no es una opción sino una obligación como parte de nuestra rutina diaria. Sin embargo debemos tener claro que no toda la información expuesta es verídica o 100% verídica, es por esto que nace el concepto de Sociedad del Conocimiento.

La sociedad del conocimiento es aquella que discierne la información expuesta y gracias a su preparación puede analizar estos hechos o ideas expuestas como información e interpretarlos, haciendo comparaciones respectivas con otras fuentes de información para así generar un concepto propio del mismo.

A diferencia de la sociedad de la información a la cual pertenecemos en la actualidad todos quienes tenemos la facultad de comunicarnos de una u otra manera; la sociedad del conocimiento se limita a pocas personas que realmente hacen del análisis de información una actividad constante.

Una vez claros de estos fenómenos que se encuentran en la actualidad, podemos definir que los mismos han dado lugar para que la comunicación sea parte esencial de nuestras vidas.

Gracias a la globalización, la tecnología, y la fácil difusión de información es ahora totalmente viable acceder a información de cualquier empresa, entidad o persona natural. La comunicación, como tal se encarga de manipular, y hacer uso de estas facilidades que tenemos en la actualidad para transmitir un mensaje positivo o negativo a los públicos involucrados.

Es por esto que actualmente una empresa, marca, o imagen pública se ve obligada a tener una página web, blog, pertenecer a una red social, y mantenerse constantemente actualizado para así poder difundir los mensajes deseados y así mismo descartar o desmentir mensajes que sean generados por otra fuente.

La comunicación, gracias a estos fenómenos es indispensable en todo sentido y es una actividad que se actualiza constantemente y con mucha rapidez. Hoy en día una empresa no debe tener únicamente una página web con información básica, sino toda una estructura que permita al cliente navegar en la misma, conocer sus productos, servicios historia etcétera. De igual manera tenemos entre las tecnologías de la información las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter que cada vez se van haciendo más comunes y todo aquel que desee puede acceder a las mismas.

Las nuevas formas de comunicación han influido de igual manera en cómo una empresa se debe dirigir a sus públicos, este servicio, si puede ser así llamado es ahora una exigencia, y los consumidores buscan hoy en día más facilidades para acercarse a la empresa sin incomodarse.

El internet, *call centers*, telemercadeo, y nuevas formas de comunicación son ahora los elementos que los clientes del siglo XXI exigen a sus proveedores. Asimismo, debe haber una concordancia y planificación entre todas las formas de comunicación que una empresa va a emplear , sumadas a la publicidad comúnmente conocida como comerciales, formas de distribución del producto, etiquetas, slogans, logotipos, imagen en general.

Actualmente estamos abriendo un mayor campo a la comunicación como un departamento que se encarga del manejo de la imagen tanto interna como externa de una marca, personalidad, empresa o producto, pues el marketing y la publicidad ya no son las únicas formas de difusión de mensajes y esto nos permite en nuestra carrera desarrollar nuevas estrategias de comunicación para mejorar la producción o imagen de una empresa.

Comunicación y Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras sociales formadas por grupos de personas. Estas se conectan entre sí por una o más variables en común, tales como intereses, amistades, parentesco, nacionalidad y demás.

La estructura de las redes sociales está basada en la Teoría de Grafos. Esta teoría estudia las propiedades de las gráficas que se forma por las múltiples conexiones entre puntos, los cuales se unen o conectan por medio de líneas formando una imagen similar a una telaraña (Lozares, 1996).

Cuando pensamos en redes sociales, automáticamente lo relacionamos con internet, y aplicaciones como *Facebook*, *Twitter*, *My space*, etcétera; sin embargo las redes sociales han existido desde las primeras agrupaciones de seres humanos; un árbol genético es el principio de una red social.

Ciencias como la antropología, sociología y sicología han estudiado las redes sociales para entender y relacionar el comportamiento del ser humano, evolución, costumbres, historia, idiomas e incluso genética.

Las redes sociales operan en diferentes niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal, a estas se las denomina redes políticas. Por medio de las redes políticas se puede determinar el grado de conexión o influencias de cada individuo u organización.

Podemos recordar en la historia de Inglaterra, al rey Enrique VIII y “La cuestión real”, donde se hizo un gran uso de las influencias y redes sociales que manipulaban la monarquía y la Iglesia Católica. Fue gracias a un buen manejo de influencias políticas y religiosas que el rey Enrique VIII consiguió casarse repetidas veces bajo una cierta autorización de la Iglesia.

Seis grados de separación

Tomando en cuenta la historia del ser humano, comenzaron a crearse conceptos respecto a las redes sociales y la necesidad del ser humano de estar relacionado.

En 1930 nació la teoría de los “Seis Grados” gracias a la novela *Chains*, escrita por Frigyes Karinthy. Esta novela planteaba la idea de que el número de conocidos de una persona crece exponencialmente con el número de enlaces en una “cadena”, y se necesita únicamente un número pequeño de enlaces para que el total de conocidos sea la población humana entera.

El psicólogo Duncan Watts apoya esta teoría en el libro *“Six Degrees: The Science of a Connected Age”*, asegurando que es posible llegar a cualquier persona en el mundo entero en tan solo seis conexiones. De acuerdo a esta teoría, el ser humano conoce aproximadamente a 100 personas entre familiares, amigos, compañeros etcétera. Si cada una de estas personas se relaciona con otras 100 a la vez, se estima que un individuo puede conseguir la transmisión de un mensaje a aproximadamente 10.000 personas, únicamente pidiendo a sus amigos que se lo digan a sus amigos respectivamente.

Estas 10.000 personas se consideran contactos de segundo nivel, que el primer individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir comúnmente sin siquiera saberlo para agilizar trámites como ocupar un puesto de trabajo, conocer una información en particular, o incluso una cita.

Basta con preguntar a nuestros amigos si conocen a alguien que quiera un cachorro o busque un departamento en la ciudad, para hacer funcionar los seis grados de separación y respectivamente a las redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad activando de manera automática el crecimiento exponencial del alcance del mensaje generado

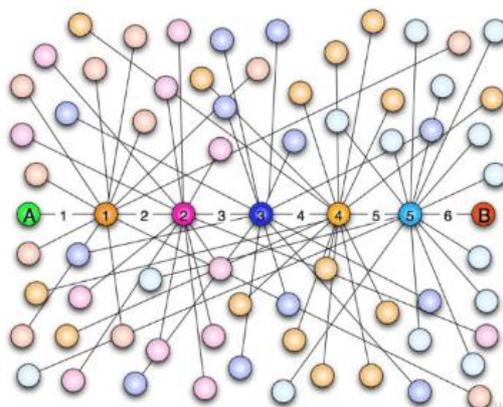


Figura 1: Seis grados de separación

En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram hizo un experimento para probar esta teoría, a la cual llamó "el problema del pequeño mundo". El experimento consistió en seleccionar al azar a varias personas del medio oeste de Estados Unidos con la finalidad de que enviaran tarjetas postales a un extraño ubicado en Massachusetts, quien naturalmente se encontraba a miles de millas de distancia. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada.

En base a esta información se les pidió que envíen el paquete a un conocido que considere que tiene el mayor número de probabilidades de conocer directamente al destinatario. Esta persona tendría que hacer lo mismo y así sucesivamente hasta que el paquete sea entregado personalmente a su destinatario final.

Al final del experimento se concluyó que la entrega de cada paquete involucraba a un promedio de 5 a 7 intermediarios.

Redes Sociales en Internet

El primer intento de generar vínculos sociales en internet fue "*Classmates*", creada por Randy Conrads, esta página web pretendía que las personas puedan recuperar y mantener el contacto con sus ex compañeros de colegio, universidad y demás.

En 1997 nació la primera Red Social oficial, *SixDegrees*, ésta fue creada por Andrew Winreich en 1997 y desarrollada por la empresa Macroview. En el año 2001 ésta tuvo acogida y llegó a un total de 3 millones de usuarios. *SixDegrees* llevaba este nombre en honor a la teoría de Watts. En este sitio daba la opción a sus usuarios de generar su perfil, preferencias y lista de amigos, sin embargo no tuvo gran acogida y llegó a desaparecer.

En 1999 la red "*Friendster*" tomó esta idea y la adecuó de modo que sus usuarios puedan subir fotos a su perfil, compartir testimonios y tener algo de actividad en la red entre usuarios, permitía agregar a los amigos de sus amigos y esto tuvo mucho éxito. Lastimosamente sus servidores no eran adecuados de acuerdo al volumen de mensajes que se manejaba, entorpeciendo el sistema y haciéndolo cada vez menos efectivo para desarrollar servicios adicionales a petición de sus usuarios.

A inicios del nuevo milenio surgen los primeros sitios con mayor capacidad para fomentar las redes de amigos y su interacción, el más popular en ese entonces era "*Myspace*".

El boom de las Redes Sociales se da cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico. Es así como todos recibimos correos electrónicos de "fulanito quiere ser su amigo en *Facebook*" y en una infinidad de redes sociales que han sido creadas consecutivamente.



Figura 2: Redes Sociales

La idea de crear un sitio diseñado para facilitar la interacción virtual donde se pueda compartir opiniones e intereses en común se ha convertido en un negocio y rápidamente una necesidad en la actualidad. Al momento hay más de 200 sitios de redes sociales, unos más populares que otros al punto de alentar a que grandes empresas como Google se vean seducidas por la idea de crear una red social.

Las redes sociales en general topan temas que invitan a sus usuarios a participar, entre estos los más utilizados son:

- Comunicación: fomentan la propagación de noticias y comunicación en general.
- Comunidad: permiten encontrar e integrar comunidades, grupos de personas, asociaciones etcétera.
- Cooperación: Facilitan realizar actividades dentro y fuera de la red tales como eventos, grupos, juegos y demás.

Blended Networking

El *Blended Networking* o establecimiento combinado de contactos es un acercamiento que se genera en la red social combinando elementos en línea con elementos en el mundo real. Una red social de personas es combinada si se establece mediante eventos cara a cara y una comunidad en línea; la mezcla de estos se complementan el uno al otro haciendo de ésta más efectiva. *Facebook*, por ejemplo, tiene aplicaciones que permiten crear eventos, o grupos que incentivan a las personas a socializar e interactuar dentro del mismo.

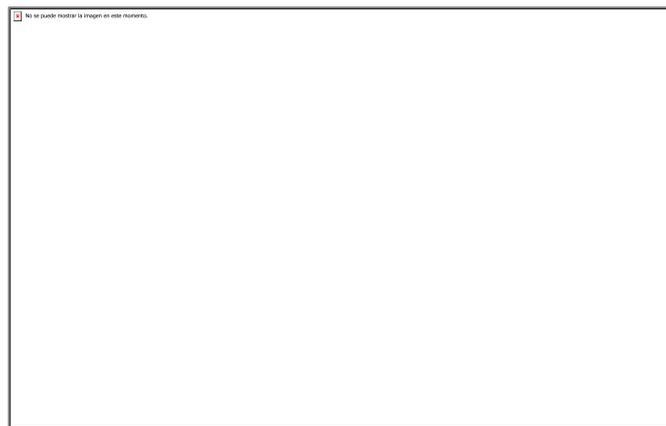


Figura 3: Grupos de Facebook

Las Web 2.0

Las redes sociales y su éxito continúan progresando en Internet. Las Web 2.0 son un nuevo fenómeno con la que facilitan el compartir información, le dan al usuario la facilidad de re- diseñar o adecuar su espacio en la red, permite la intercomunicación y la colaboración en la *World Wide Web*. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs. Los servicios de las Web 2.0 tienen como finalidad principal la interacción entre usuarios y compartir información, los más destacados en este ámbito son los blogs y wikis y otros entornos para compartir recursos como las redes sociales.

Blogs

Un blog es un espacio web personal en el que el usuario se convierte en el autor del mismo, puede también tener más de un autor autorizado. En este medio el autor o autores pueden escribir artículos informativos, personales, *journals*, poemas, subir fotos, links y naturalmente editar la imagen y presentación del blog como tal. El blog permite al autor expresar libremente sus opiniones o creaciones sin necesidad de pagar por este servicio y permite que sus lectores puedan comentar cada uno de los artículos, también llamados “entradas” o “*posts*”.

Wikis

La palabra *wiki* significa rápido e informal en hawaiano. Una wiki es un espacio web corporativo, organizado en base a una estructura o índice/menú, donde una o más personas autorizadas, publican contenidos o información respecto a cualquier tema. Para esto no es necesario tener un orden cronológico o razón de cada tema. Las publicaciones pueden ser editadas y modificadas.

Entornos en General

Los entornos nos permiten almacenar recursos, compartirlos y visualizarlos en internet en cualquier momento. Son útiles para quienes necesitan difundir, guardar o compartir información en diferentes formatos:

- Documentos: podemos subir nuestros documentos y compartirlos, *subiéndolos* en un Blog o Wiki, o enviándolos por correo.
- Videos: Al igual que los Documentos, anteriormente mencionados, se pueden *subir* un video gracias webs como *YouTube*.
- Presentaciones: Existen webs como *Slideshare*, que se dedican a la recopilación de presentaciones.

- Fotos: La mayoría, si no son todas las web 2.0 permiten a los autores o usuarios "subir" fotos.

La Psicología en las Redes Sociales

El doctor Paul Zak, profesor de la Universidad de Claremont, asegura que al usar *Facebook* y *Twitter* el cerebro produce oxitocina, la oxitocina es comúnmente conocida como la hormona del amor o la felicidad. Según los estudios realizados, tomando muestras de sangre antes y después de utilizar las redes sociales, al acceder a las mismas generamos las mismas cantidades de oxitocina que al recibir un beso o un abrazo.

De acuerdo con Paul Zak, al utilizar las redes sociales obtenemos placer, haciendo de esto una necesidad para nuestro bienestar incluso reduciendo los niveles de estrés.

“En principio el experimento de Zak fue diseñado para examinar el papel de la hormona en la emoción humana y la percepción, no obstante durante el transcurso de ese estudio, el doctor encontró que las personas con mayores niveles de oxitocina eran más propensas a donar a la caridad y responder positivamente a los anuncios de servicio público.”(Alter Psicólogos...)

Según informa geek.com, los niveles de oxitocina pueden aumentar hasta un 13% después de empezar a socializar en las redes sociales. Asimismo el cortisol, una hormona relacionada con el estrés disminuye en aproximadamente un 11%.

Los estudiosos advierten que muchos de los comportamientos de las personas que utilizan los medios sociales, tienen que ver con sentimientos como la empatía y la generosidad.

Luego de varias pruebas e investigaciones se pudo notar que la oxitocina no solo genera una sensación de bienestar, sino también sirve para crear vínculos entre las familias, las comunidades y las sociedades; actuando como un bálsamo en todas las relaciones, incluidas las económicas o de negocios, creando las sensaciones de

empatía humana, generosidad y confianza, entre otros atributos sociales importantes.

Esta teoría es muy fácil de comprobar, pues podemos notar que la mayoría de actividades que se realizan en las redes sociales están impulsadas por la emoción, generan un espacio virtual donde todos interactúan, se envían abrazos, “toques”, saludos, y demás. Sabemos que el ser humano es un ser social, y nada mejor que una manera más de socializar permitiendo incluso a quienes son tímidos sentirse más cómodos en un ambiente donde pueden actuar con mayor libertad y dinamismo.



Figura 4: Interacción en redes sociales

Ventajas y Desventajas

The Pew Research Center (PRC) es una organización con sede en Washington, que proporciona información sobre cuestiones y actitudes y tendencias de formación de los Estados Unidos y el mundo. El PRC decidió examinar las redes sociales a través de un estudio denominado *Internet & American Life Project*, que exploró la vida de las personas que navegan constantemente en estas redes y cómo el uso de estas tecnologías afecta positiva o negativamente en la confianza, tolerancia y apoyo social de las personas.

Existen ciertas opiniones en contra del uso de redes sociales, algunas personas alegan que hacen de la persona un ser "anti-social" en lugar de social, pues socializa de manera cibernética y no personalizada. Las personas que están en

contra de estas aplicaciones las acusan de ser un engaño, alegando que es solo la sensación de estar relacionándose con alguien y no la actividad como tal.

Las redes sociales, por sus varias aplicaciones como cambio de estatus, álbumes de fotos, conversaciones públicas y demás son acusadas de ser invasores de la privacidad. Pueden también prestarse para engaños ya que para crear una "cuenta" no se necesita más que un correo electrónico y una clave.

Otra posición es de quienes consideran que estas fomentan un cierto "desequilibrio social" entre los que tienen acceso a la tecnología, a las redes, y los que no pueden permitirse tal acceso, llevando a la discriminación, acentuando estas diferencias al punto de hacer más difícil la integración entre estas personas.

Los encuentros personales han disminuido, los usuarios de redes como Facebook y My Space, tienden a comunicarse por estos medios en lugar de optar por una llamada telefónica o encuentro personal.

Pero no todo es negativo respecto a las redes sociales, naturalmente es una cuestión de saber utilizar los medios y herramientas inteligentemente, en busca de un beneficio propio y de la mejor manera, sin abusar de estas.

"Le preguntamos a la gente si sentían que podían confiar en la mayoría de las personas. Cuando se utilizó el análisis de regresión para controlar los factores demográficos, se encontró que el usuario típico de Facebook tiene el doble de probabilidades que los demás a sentirse confiado", indica el informe de la PRC.

Los usuarios de redes sociales son más propensos a integrarse con sus amigos y conocidos para formar grupos de apoyo social, grupos de discusión e interacción. Muchos de ellos sin la ayuda de las Web 2.0 no si quiera habrían considerado esta posibilidad debido a inseguridades y timidez.

Por otro lado las empresas han visto en las redes sociales un nuevo campo de acción. Expertos del Marketing y la Comunicación Organizacional como las grandes marcas multinacionales se han unido a las redes sociales para interactuar con sus públicos.

Las web 2.0 en las empresas

En cuanto al ámbito profesional, muchas empresas han reconocido que utilizan las redes sociales para vigilar la vida personal de sus trabajadores, lo que ha generado una gran controversia pues muchos consideran esto una invasión de la privacidad. Sin embargo es elección del usuario lo que deja a la vista del público en su cuenta.

El uso de las redes sociales se ha ido convirtiendo en una herramienta vital para las organizaciones. Esto les ofrece la oportunidad de adaptarse al nuevo mundo del siglo XXI en áreas como marketing, atención al cliente y ventas, hasta el desarrollo de productos y recursos humanos.

Estudios de alrededor de 4.000 directores generales de informática en todo el mundo, revelaron que el 57% de las empresas que invirtieron en el *social bussiness* o redes sociales, superaron a sus competidores.

Hoy en día las empresas ya no pueden conformarse con tener una simple página web informativa, esta debe ser completamente interactiva, deben apoyarse con presencia en redes sociales como *Twitter* y *Facebook* para adaptarse a las nuevas sociedades, dejando de lado los modelos tradicionales de negocio, un nuevo cambio se produce con el fenómeno de las redes sociales. Ahora las empresas buscan la manera de adoptar conceptos similares para conectar a sus empleados, socios y clientes.

La Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional engloba el manejo de las percepciones sobre una organización, dentro de la cual está su cultura corporativa, identidad corporativa, su filosofía, giro de negocio, historia y objetivos en el mercado que se desenvuelve.

La comunicación corporativa se encuentra presente debido a la relación que existe entre una organización y sus públicos internos y externos. Hace uso de las Relaciones Públicas, Psicología Organizacional, boletines de prensa, manejo de crisis, organización de eventos especiales, proceso de contratación e inducción de empleados, manejo de logotipo y la marca corporativa y comunicación con sus diferentes públicos.

Un manejo apropiado de la comunicación organizacional permite llegar a más de un grupo o público a la vez con el mismo mensaje y con los recursos adecuados. Por ejemplo, un evento especial puede ser con el objetivo de promocionar las ofertas de la empresa, pero al mismo tiempo el evento promueve la pertenencia a la organización, brinda la oportunidad de hablar a los miembros de la dirección y los éxitos de la organización a individuos responsables y puede ser organizado por "stakeholders" grupos o empresas que tienen un interés común y así contar una historia convincente acerca de una empresa que se ocupa de hacer una marca en el mundo.

La Comunicación Interna

La comunicación interna es todo el proceso por el cual se transmiten las ideas e información dentro de una organización. Es la manera en la que la organización participa con los departamentos; engloba todo proceso de trasmisión de información hacia los empleados, entre los empleados, y de los empleados a sus superiores. Esto involucra tanto la comunicación implícita como explícita, tanto las normas como las actitudes que se presentan dentro de una organización y se ve finalmente reflejada en el ambiente laboral y productividad de la empresa.

Actualmente la comunicación interna es un punto en vías de desarrollo dentro de las empresas del Ecuador, sin embargo influencias extranjeras ya nos han hecho ver la importancia de la misma para la organización.

En muchas empresas se trata de aplicar campañas de comunicación interna, buscando motivar a sus empleados a hacer cierta actividad, a cumplir con ciertas normas o a generar afecto y respeto por la organización. Estas campañas suelen ser llevadas por los departamentos de Recursos Humanos o Mercadeo de las mismas organizaciones, sin embargo usualmente las campañas no son utilizadas y aprovechadas en su totalidad como lo haría un profesional experto en el tema.

Una campaña de comunicación interna mal aplicada puede no solamente generar un resultado pobre, sino también generar un resultado contrario al buscado, desmotivando a los empleados o perdiendo credibilidad frente a ellos.

Los empleados, al ser parte de la organización, conocen bastante de la misma, sus defectos, fallas y sus ventajas; tienen una concepción ya predispuesta respecto a la organización, por lo cual es más difícil que venderles una imagen a los públicos externos, con quienes se podría trabajar desde cero.

Una campaña de comunicación interna debe estar bien estructurada, definida y enfocada para que pueda generar resultados favorables para la organización, es por esto que se prepara un Plan de Comunicación Interna el cual inicia con una evaluación del estado comunicacional de la empresa en su punto de partida.

La Auditoria de Comunicación Interna

El Plan de Comunicación Interna es un procedimiento cíclico que consta de cinco etapas fundamentales: Pre-diagnóstico, diagnóstico, planificación, ejecución y seguimiento. Una vez cumplidas estas cinco etapas, se re-evalúa la situación comunicacional de la organización para repetir el ciclo según sea pertinente.

1. Pre- Diagnóstico

En el Pre-diagnóstico, el comunicador se encarga de recopilar toda la información posible respecto a la organización. Esta etapa tiene la finalidad de conocer lo más posible a la empresa, su identidad, rasgos físicos, rasgos culturales, competencia, campañas anteriores de comunicación, públicos internos y externos, canales de comunicación que posee la empresa, distribución geográfica de la empresa, número de empleados total y por área y demás.

En definitiva, en esta etapa es fundamental conocer cada detalle posible respecto a la empresa para poder "pensar como uno de ellos" al momento de buscar una campaña que pueda activarse dentro de la organización y atraer a los públicos logrando el objetivo planteado.

2. Diagnóstico

Una vez hecho esto, se procede al Diagnóstico. Aquí el comunicador busca una forma de evaluar el estado comunicacional interno de la organización. Esto permite que se conozca las fortalezas y debilidades de la misma y la percepción del público interno. La evaluación puede ser cuantitativa o cualitativa según las herramientas que se utilicen para realizar esta actividad. Entre las herramientas que se pueden utilizar están: encuestas, entrevistas, *focus groups*, observación, entre otras.

La etapa de diagnóstico es fundamental, y debe ser bien realizada ya que esta cumple con detectar las necesidades insatisfechas del público interno al igual que de la organización. En base al diagnóstico se puede determinar los canales ideales para comunicarse con cada público interno, cada grupo o área de la organización; también se pueden evaluar los canales ya existentes, y la efectividad de los mismos. Un diagnóstico mal hecho garantiza el fracaso de la campaña aplicada.

3. Planificación

En base a los resultados del diagnóstico es posible planificar una campaña idónea para los públicos y temas a tratar dentro de la misma. La etapa de planificación está compuesta por:

1. Objetivo General,
2. Objetivos Específicos
3. Estrategias
4. Tácticas
5. Mensajes Clave
6. Presupuesto
7. Cronograma.

Una vez identificadas las fortalezas y debilidades se deben establecer claramente los objetivos que se busca lograr (¿qué vamos a mejorar?). Los objetivos planteados deben ser medibles y cuantificables; es decir deben contar con un alcance en números y en tiempo de ejecución de la campaña. Cada uno de estos objetivos debe responder al objetivo general de la propuesta.

Cada objetivo específico debe contar un una estrategia, la cual responde a ¿qué voy a hacer para lograr este objetivo?

De igual manera cada estrategia se divide en tres etapas: expectativa, informativa y recordación. Esto permite que el público viva una transición durante la campaña, generando un interés en la etapa expectativa; asimilando información en la etapa informativa; y finalmente conservado un elemento que le permita recordar la razón de esta campaña, en la última etapa.

Cada estrategia debe estar compuesta de varias tácticas, estas explican la actividad que se ejecutará dentro de la estrategia para lograr el objetivo planteado, es decir el ¿cómo lo voy a hacer?. Aquí se define los canales por los cuales se comunicará cada mensaje de la campaña, los elementos visuales, que se utilizarán, y en caso de existir los elementos sensoriales, auditivos y demás que se utilizarán dentro de cada etapa de cada estrategia.

Una vez claro esto, se elabora un cronograma para el plan de acción, delimitando los momentos precisos donde se aplicarán las campañas expectativas, informativas, y de recordación. También se designan responsables para cada una de las actividades.

El cronograma debe ser elaborado bajo previo conocimiento de los tiempos que involucran a la organización: eventos, producción de promocionales, reuniones, fechas cívicas o importantes para la organización, entre otros. Esto permitirá eliminar los posibles retrasos u obstáculos que pueda presentar la campaña dentro de su tiempo de ejecución.

Para culminar la fase de planificación, se debe determinar un presupuesto para la campaña en base a los recursos que se vaya a utilizar durante la misma: imprenta, eventos, recurso humano, materiales promocionales, y demás.

4. Ejecución

Una vez aprobado el Plan de Comunicación por los directivos de la organización, se procede a la ejecución del mismo. Todos los miembros involucrados en la ejecución de esta campaña deben estar correctamente capacitados y al tanto de cada detalle del plan, deben estar conscientes del cronograma que se debe cumplir y quiénes son los responsables de cada actividad. De esta manera se garantiza que en caso de existir algún inconveniente se sabrá quién es el responsable o back up para cada actividad y poder darle una solución inmediata y efectiva.

5. Seguimiento

Finalmente en la fase de seguimiento se procede a un monitoreo y evaluación de las etapas de la campaña, con la finalidad de conocer la efectividad de la misma, y la respuesta conseguida por el público objetivo.

Dependiendo de los objetivos de la campaña se puede evaluar su efectividad en base a observación del comportamiento del público interno, sondeos de opinión interna, aplicación de nuevas encuestas, entre otras. Esto se compara con el diagnóstico inicial para definir qué tan efectiva fue la campaña utilizada, cómo se la puede mejorar o reforzar y continuar con el ciclo nuevamente.

En la actualidad, gracias a la globalización las empresas se han visto en a necesidad de generar una imagen clara de sus marcas para poder destacarse frente a la diversidad de productos y posibles competencias con quienes deben enfrentarse día a día. El marketing, la publicidad y ahora, la comunicación como tal han ido formando un papel importante en la construcción de la imagen de una marca, persona pública u organización.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa para el buen posicionamiento dentro del mercado, a través de la comunicación integral podremos emitir la imagen deseada para de modo que el mercado, nuestro receptor,

conciba de nuestra marca u organización las características, y aspectos que nosotros deseamos emitir, formando así una opinión positiva hacia la misma.

Un claro ejemplo de comunicación integrada es la forma en que se manejan las franquicias. En el ámbito de la comunicación, será el *know-how*, la estandarización de los mensajes emitidos por cada uno de los departamentos de la organización y hacia sus públicos. Esta estrategia es aplicable tanto para empresas o marcas grandes, como para pequeñas empresas. De hecho aplicándolo correctamente a todo contexto sirve para estandarizar la imagen pública de una persona, marca, organización, partido político o para quien se desee aplicar, pues se rige al famoso dicho “*no debemos ser, sino también parecer...*” que todas las madres nos han dicho, por lo menos las mujeres en nuestra sociedad.

La Comunicación Integrada es la planificación de los departamentos internos de una organización para poner en marcha una estrategia de comunicación, de modo que todos los departamentos emitan un mensaje en común, haciendo así que la imagen y/o marca representada concuerde con el mensaje que se desea transmitir evitando que ésta se distorsione con “ruidos” o mensajes no deseados.

Para un correcto uso de la comunicación integrada se debe tomar en cuenta los “momentos de la verdad” por los que pasa el cliente o público objetivo. El término “momentos de la verdad” es un término utilizado generalmente en la industria hotelera, sin embargo hoy en día se lo está aplicando con mayor frecuencia en lo que respecta a calidad de servicio e imagen de las organizaciones. Toda interacción que el cliente o posible consumidor experimente, y pueda ser relacionado con el producto o marca será crucial para el buen o mal concepto que se lleve del mismo.

Anteriormente estábamos acostumbrados a que el departamento de mercadeo sea estrictamente quien maneja la imagen y publicidad de las organizaciones, sin embargo hoy en día con el progreso de la tecnología, las nuevas exigencias de consumidor del siglo XXI y la gran cantidad de competencia del mercado, una campaña publicitaria que no toma en cuenta una estrategia de comunicación integrada no generará los resultados deseados.

Básicamente al hablar de comunicación integrada, nos referimos a la unión estratégica de los departamentos de Marketing, Recursos Humanos, Relaciones Institucionales, Servicio al Cliente, Telemarketing, Proveeduría, Puntos de Venta y Producción, pues todos estos deben estar al tanto e involucrados con la estrategia de comunicación que se vaya a implementar en una organización ya que todos estos influyen directa o indirectamente en la imagen del producto o experiencia final que tenga nuestro potencial cliente.

Algunos ejemplos de mal uso de comunicación interna son, el caso de empaques de productos dañados en los puntos de venta, pues en este proceso, el consumidor no va a pensar en que es culpa del tendero, o proveedor y que posiblemente la empresa o marca que se disponía a consumir buscaba generar otra imagen impecable, ya que no es obligación del cliente conocer en qué estado llegó el producto, sino en qué estado se le fue entregado.

De igual manera, una empresa donde no existe una central telefónica, matriz, call center o alguien encargado de contestar las llamadas del cliente está generando una imagen no deseada, pues esta *ignorando* a su cliente al no darle la oportunidad de comunicarse con ellos. Recuerdo hace dos semestres, debíamos hacer el análisis de una empresa multinacional muy reconocida la cual resultó no tener ni página web para Ecuador, ni facilidades para comunicarse por teléfono con la empresa, y esto estaba afectando terriblemente su imagen. Al ser una empresa de renombre norteamericana, se confió de esto y estaba ignorando al mercado ecuatoriano, que bajo este contexto era en quien debía enfocarse.

Al manejar una estrategia de comunicación integrada se analiza todas las posibles fuentes de información que el público objetivo tendrá acceso, los canales de comunicación y preferencias de medios. Esto se puede realizar gracias a un estudio previo del segmento de mercado al que nos vamos a dirigir. Una vez claro esto, podemos comprender cómo nuestro público interpretará cada mensaje que le será dado, y todas las posibles experiencias que tendrá con el producto o marca. De este modo, la comunicación integrada permite que hagamos uso de todas las herramientas de comunicación pertinentes para el público al que nos vamos a dirigir, cada una tendrá objetivos específicos y formas diferentes de medición de respuesta,

pero todas mantendrán un mensaje meta en común. Esto se logra coordinando los departamentos que se involucrarán con el cliente para así transmitir un mensaje congruente.

El implementar una estrategia de comunicación integrada, no es una tarea fácil, pero si es posible. Requiere de un seguimiento continuo en cada uno de los departamentos pues se debe controlar el flujo continuo de información intencional y no intencional, precisamente medido en sus tiempos, adaptado a las necesidades de información del receptor. En el caso de empresas que operan nacionalmente o internacionalmente se debe tomar en cuenta la necesidad de crear programas simultáneos locales, regionales, nacionales e internacionales; más aún, puede tener una compañía dirigida a los consumidores directos y otra a los proveedores y resto de públicos y de igual manera mantener un mensaje en común.

SOMBRERO COMUNICACIÓN 360°

¿Quiénes somos?

Más allá de la imaginación...

Observamos, escuchamos, entendemos, y analizamos tus problemas, confusiones, necesidades limitaciones e inconformidades para convertir en:

- Identidad Corporativa
- Posicionamiento de Marca
- Comunicación Integral
- Estrategias de Comunicación

¡No es magia, es Comunicación 360°!



Misión

¡Es aquí donde comienza la magia!

Somos una agencia de comunicación organizacional, expertos en Identidad Corporativa y manejo de marca, trabajando para que el mundo se enamore de ti.

Visión

Queremos hipnotizar al mundo mediante la magia de la comunicación. Sabemos que tu empresa tiene todo para ser la mejor, ahora solo falta que el mundo lo sepa.

Nuestros Valores

- Somos versátiles
- Nos adaptamos a la identidad y necesidades de nuestros clientes
- Nos apasionamos de cada uno de nuestros proyectos
- Somos Activos
- Somos Sorprendentes

Nuestra Filosofía

Somos un grupo de expertos en comunicación y marketing apasionadamente comprometidos a entender las necesidades de nuestros clientes para así garantizar la mejor asesoría, brindar soluciones e impulsar su crecimiento.

Nuestros Servicios

Comunicación Interna: Todo aquello que involucra la comunicación y relación de tu organización con tu personal así como públicos internos.

Comunicación Externa: La imagen que proyectas a tus clientes y demás públicos externos.

Marketing de Incentivos:

Motivamos mediante campañas a tu personal, fuerza de ventas, representantes, distribuidores, consumidores etc.



Manuales de Identidad Corporativa, Cultura Organizacional.



Campañas de Fidelización:

Campañas por festividades (Navidad, aniversario de tu compañía, integración) que te permite crear un vínculo con tus públicos.



Lanzamiento de Productos:

Imagen de la marca orientada al producto que deseas destacar



5. Branding:

Construimos y explotamos tu marca estratégicamente para que tu imagen transmita un mensaje claro y atractivo



6. Posicionamiento de marca:

Análisis y estrategias para mejorar la percepción del cliente en relación a tu marca y/o producto



7. Eventos Corporativos:

Planificamos y organizamos los eventos de tu empresa destacando tu marca y el mensaje que deseas transmitir.



8. Marketing Social:

Planificamos y organizamos las estrategias de marketing social o responsabilidad social empresarial de tu organización.



Nuestra Publicidad Institucional

abordo

ingredientes de la salsa
 ntamos algunos de los instrumentos que son ansibles para darle "sabor" a las orquestas salseras.

sombbrero
 Comunicación 360°

Somos un grupo de expertos en comunicación y marketing apasionadamente comprometidos a entender las necesidades de nuestros clientes para así garantizar la mejor asesoría, brindar soluciones e impulsar su crecimiento.

- Análisis y Estrategias de Comunicación
- Desarrollo de Imagen Corporativa
- Diseño y Administración de Imagen para web y multimedia
- Lanzamiento de Productos y Eventos Corporativos

¡más que eventos, experiencias!

Teléfono: (593) 2 2253638
 Mañosa 1889 y Av. Occidental
 Consorcio Americano
 QUITO-Ecuador
<http://pattyaez020.wik.com/sombbrero>

Cientes



Manual de Uso y aplicación de marca

La silueta de sombrero representa con orgullo la adaptabilidad y versatilidad de nuestra compañía.

La sencillez del mismo permite que pueda adaptarse a diferentes fondos y presentaciones tanto sobrias como alegres según sea pertinente.



Objetivos:

Asegurar que el logo de Sombrero represente la experiencia en imagen corporativa de nuestra compañía.

Brindar pautas claras para su aplicación y uso, de modo que no sea utilizado de manera inadecuada, lo cual traería como consecuencia muchas variaciones con respecto al estándar y a su vez, se generarían mensajes contradictorios para nuestros clientes.

Composición del logo

El logotipo de Sombrero está compuesto por:

- Símbolo
- Tipografía
- Colores



Símbolo

El símbolo de Sombrero consiste en la silueta en color negro mate de un sombrero de copa boca arriba con una sombra bajo el mismo.

El sombrero boca arriba representa nuestra apertura a recibir información y propuestas para entender a nuestros clientes.



Tipografía

La imagen corporativa de Sombrero utiliza la tipografía “**Bernard MT Condensed (regular)**”. Esta es una tipografía clara, que permite el uso de todos los caracteres del idioma español, sin embargo para textos extensos como cartas, manuales, y correos electrónicos se utiliza la tipografía “**Teen (Regular)**” la cual es más amigable para estos usos.

Colores

Nuestra compañía tiene 3 colores corporativos:

Rojo (Pantone 485) , CMYK: 0,96,81,0

Negro mate, CMYK: 0,0,0,100

Blanco, CMYK: **0,0,0,0**

Reproducción:

El logotipo corporativo de Sombrero consiste en dos colores rojo y negro, el cual deberá ser usado siempre que sea posible.

Se utiliza en la mayoría de aplicaciones (Internet, publicidad, medios gráficos y televisión) Se produce en CMYK o RGB



La silueta del sombrero sola:

Se utiliza cuando los fondos sobre los cuales está expuesto son texturados (ej: madera, césped) y estéticamente se ve mejor sin fondo blanco o negro.

Es preferible usarlo en comunicación interna o donde su logotipo completo se pueda apreciar en otro plano (ej. páginas internas, redes sociales)



El logotipo en blanco y negro

Se utiliza cuando no se puede imprimir en color (avisos publicitarios en diarios) sólo se reproduce en negro y sobre fondos llanos.



El logotipo en blanco

Se utiliza cuando el material sobre el que se reproduce no permite la utilización de los tonos adecuados o su fondo es demasiado oscuro para utilizarlo en negro (bordados o pelotas de billar). Sólo se reproduce en blanco mate.



Logotipo full color en fondo negro

Se utiliza sólo si el fondo sobre el cual será expuesto es estampado o colorido pero en tonos claros y requiere un fondo para no perder la estética de nuestra imagen , por ejemplo; fondos corporativos de otras empresas.



Logotipo 1 color en fondo negro

Se utiliza sólo si no hay disponibilidad del tono blanco y el fondo sobre el cual será expuesto es estampado o colorido pero en tonos claros y requiere un fondo para no perder la estética de nuestra imagen , por ejemplo; fondos corporativos de otras empresas.



Logotipo full color en fondo blanco

Se utiliza sólo si el fondo sobre el cual será expuesto es estampado o colorido pero en tonos oscuros y requiere un fondo para no perder la estética de nuestra imagen, por ejemplo; fondos corporativos de otras empresas.



Logotipo 1 color en fondo blanco

Se utiliza sólo si no hay disponibilidad del tono negro y el fondo sobre el cual será expuesto es estampado o colorido pero en tonos oscuros y requiere un fondo para no perder la estética de nuestra imagen, por ejemplo; fondos corporativos de otras empresas.



Proporciones

La superficie que el logotipo ocupa puede dividirse en cuadrados. Cada uno se denomina X. Las medidas del logotipo son exactamente NUEVE cuadrados de ancho por SEIS cuadrados de alto.



El área de espacio libre se calcula sumando una unidad X de más a cada lado del logo. Este conjunto de unidades forma el área de espacio libre.



Usos Incorrectos

- × Nunca rote el logo, Siempre debe estar horizontal
- × Nunca altere LOS TONOS DEL LOGO, si no cuenta con el pantone adecuado utilice los formatos en blanco o negro
- × Nunca aplique el logo con transparencia sobre un fondo cargado o estampado



- × Nunca aplique el logo a color sobre un fondo que no contraste con los colores corporativos
- × Nunca distorsione el logo. Siempre debe mantener una proporción de 6 x 9.
- × No utilice el logo de dentro de una frase



Otras marcas

Se entiende como “otras marcas” a cualquier marca gráfica, logo o símbolo que pertenezca a una organización diferente a Sombrero.

Tamaño: Las otras identidades no deben predominar sobre el logo, pero no necesariamente deben alcanzar la altura máxima.

Posición: Las identidades deben estar alineadas con el área de espacio libre (izquierda derecha o abajo y deben estar centradas respecto al logo)



Creaciones de Sombbrero

Por la naturaleza de nuestro negocio, muchas veces presentaremos marcas, slogans o campañas creadas por nosotros y debemos saber administrar la imagen, resaltando nuestra creación pero sin afectar la imagen corporativa de ninguna de las dos marcas.

Al presentar una imagen, esta debe ocupar proporcionalmente 1/9 del tamaño de nuestro logo.



Una campaña de:



Material POP y promocional

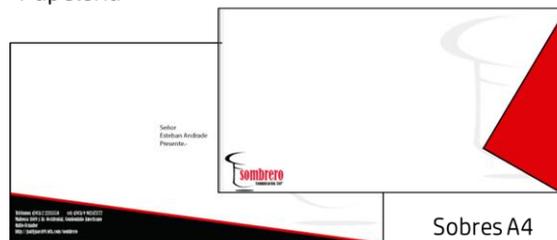


Papelería:



Hojas membretadas

Papelería



Sobres A4



Tarjetas de Presentación

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN

CLIENTE: ACIMCO

La comunicación interna es todo el proceso por el cual se transmiten las ideas e información dentro de una organización. Es la manera en la que la organización participa con los departamentos; engloba todo proceso de trasmisión de información hacia los empleados, entre los empleados, y de los empleados a sus superiores. Esto involucra tanto la comunicación implícita como explícita, tanto las normas como las actitudes que se presentan dentro de una organización y se ve finalmente reflejada en el ambiente laboral y productividad de la empresa. Mediante el presente documento se presenta el proceso de evaluación de la comunicación interna dentro de la empresa ACIMCO.

Mediante una entrevista con el Gerente de Operaciones de ACIMCO hemos logrado un Pre-diagnóstico, esto nos ha permitido recopilar información respecto a la organización y su funcionamiento tales como su identidad, rasgos físicos, rasgos culturales, competencia, campañas anteriores de comunicación, públicos internos y externos, canales de comunicación que posee la empresa, distribución geográfica de la empresa, número de empleados total y por área y demás. Esta entrevista nos ha permitido conocer detalles que nos facilitan una mejor comprensión de la misma, y los posibles puntos débiles previamente identificados por sus propios directivos.

Objetivo

Una vez realizado el pre-diagnóstico procedemos con una auditoría de comunicación con el objetivo de examinar y evaluar la aplicación de los sistemas de comunicación interna de la organización y la efectividad de los mismos, así como también el posicionamiento de la identidad corporativa utilizando una muestra de 28 empleados en la matriz en un periodo de 10 días.

Objetivos Específicos

1. Determinar el grado de conocimiento de los rasgos culturales de ACIMCO por parte de sus empleados.
2. Medir la efectividad de las herramientas de comunicación formales
3. Medir el grado de funcionamiento de las herramientas de comunicación informal
4. Evaluar la satisfacción de los empleados respecto a la comunicación interna de la compañía.

La evaluación puede ser cuantitativa o cualitativa según las herramientas que se utilicen para realizar esta actividad, en nuestro caso hemos decidido aplicar encuestas como evaluación cuantitativa y complementarla con entrevistas y observación a fin de obtener una mejor apreciación del estado comunicacional de la empresa.

La etapa de diagnóstico es fundamental, y debe ser bien realizada ya que esta cumple con detectar las necesidades insatisfechas del público interno al igual que de la organización, es por esto que se establece una muestra que nos permite evaluar de manera uniforme todas las áreas o departamentos de la empresa.

Mapa de Públicos

| PÚBLICO | DEPARTAMENTO | CANTIDAD EMPLEADOS | MUESTRA DESEADA | MUESTRA REAL | |
|-----------|-------------------------|------------------------|-----------------|--------------|---|
| EMPLEADOS | GERENCIA GENERAL | 1 | 1 | 1 | |
| | GERENCIA COMERCIAL | AREA TENICA | 1 | 1 | 1 |
| | | PROYECTOS | 2 | 1 | 1 |
| | | DISTRIBUCIÓN | 2 | 1 | 1 |
| | | SUCURSALES | 10 | 8 | 8 |
| | GERENCIA ADMINISTRATIVA | CONTABILIDAD RECEPCION | 2 | 2 | 2 |
| | | RECURSOS HUMANOS | 2 | 2 | 2 |
| | | SISTEMAS | 1 | 1 | 1 |
| | GERENCIA OPERACIONES | LOGISTICA | 6 | 6 | 6 |
| | | PRODUCCION | 5 | 5 | 5 |
| TOTAL | | 32 | 28 | 28 | |

Modelo de Encuesta

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 lo cual permitirá mejorar el ambiente laboral.

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 ACIMCO.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Identidad Corporativa

Departamento o Área al que pertenece _____

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de ACIMCO? 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 encierre en un círculo la opción que corresponda a la misión de ACIMCO

A. Ofrecer servicios de construcción y sistemas constru-ctivos Modernos a nuestros clientes, para que puedan construir Con mayor eficacia y calidad

B. Ofrecer servicios de calidad que permitan a nuestros clientes asumir, enfrentar y tomar decisiones basadas en el conocimiento real del desarrollo del entorno, así como el manejo de la construcción moderna propiciando el uso de importantes métodos y Sistemas Constructivos que garanticen una alta competitividad.

C. Producir y comercializar elementos de Sistemas Constructivos modernos, para el mejoramiento de la construcción del país, con innovación permanente, logrando un crecimiento constante de la rentabilidad y la satisfacción de nuestros clientes y colaboradores.

D. Ninguna de las Anteriores

3. ¿Conoce la Visión de ACIMCO? SI ____ NO ____
Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 5.

4. Escoja una de las siguientes opciones y encierre en un círculo la opción que corresponda a la visión de ACIMCO

A. Ser el líder nacional en proveer los Sistemas de construcción más poderosos del país.

B. Ser el líder en Ecuador en la provisión de Sistemas Constructivos Modernos.

C. Ser la empresa líder que brinde los mejores servicios sin importar el costo.

5. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres (3) que mejor identifican a ACIMCO? encierre en un círculo su respuesta

A. Honestidad D. Eficiencia G. Actitud Positiva
B. Responsabilidad Ambiental E. Innovación H. Compromiso
C. Confianza F. Servicio I. Liderazgo

6. De las siguientes opciones, encierre con un círculo el logotipo correcto de ACIMCO

A.  C.  E. 

Herramientas de Comunicación

Para las siguientes preguntas por favor utilice la columna izquierda si usted pertenece a un área Administrativa (E: Contabilidad, Comercial, Gerencias) y derecha si usted pertenece a un área Operativa (E: bodegas, mensajería, etc)

AREAS ADMINISTRATIVAS

7. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en ACIMCO :

A. Reuniones departamentales
B. Rumores
C. Circulares/ Flyers
D. Celular / Llamadas
E. Cartelera en comedor
F. Whatsapp o similares
G. Correo Interno (Outlook)
H. Correo Personal (Hotmail, Yahoo etc)
I. Skype

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

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| A. Reuniones departamentales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B. Rumores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C. Circulares/ Flyers | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D. Celular / Llamadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| E. Cartelera en comedor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| F. Whatsapp o similares | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| G. Correo Interno (Outlook) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| H. Correo Personal (Hotmail, Yahoo etc) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I. Skype | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

AREAS OPERATIVAS

7. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en ACIMCO :

A. Reuniones departamentales
B. Rumores
C. Circulares/ Flyers
D. Celular / Llamadas
E. Cartelera en comedor
F. Otro _____

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

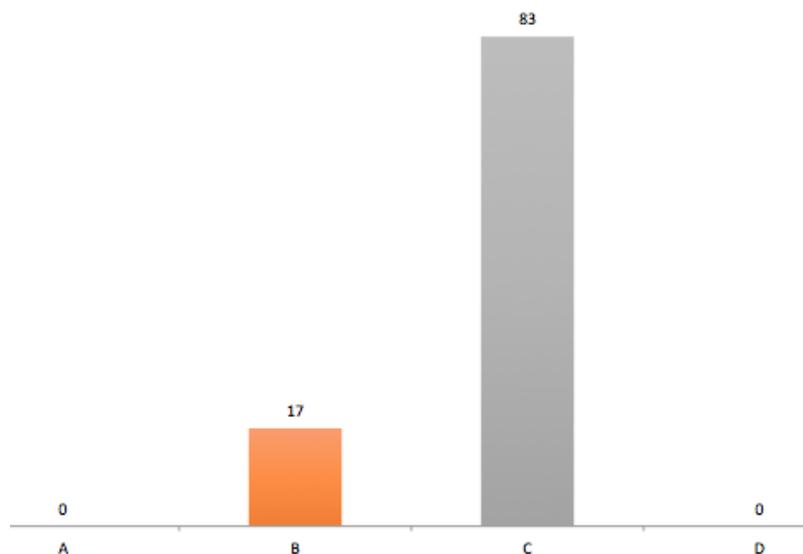
| | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| A. Reuniones departamentales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B. Rumores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C. Circulares/ Flyers | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D. Celular / Llamadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| E. Cartelera en comedor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Resultados sobresalientes

A continuación, se tomará en cuenta los resultados de las preguntas con los resultados más relevantes dentro de la auditoria de comunicación que se realizó.

A nivel de Identidad

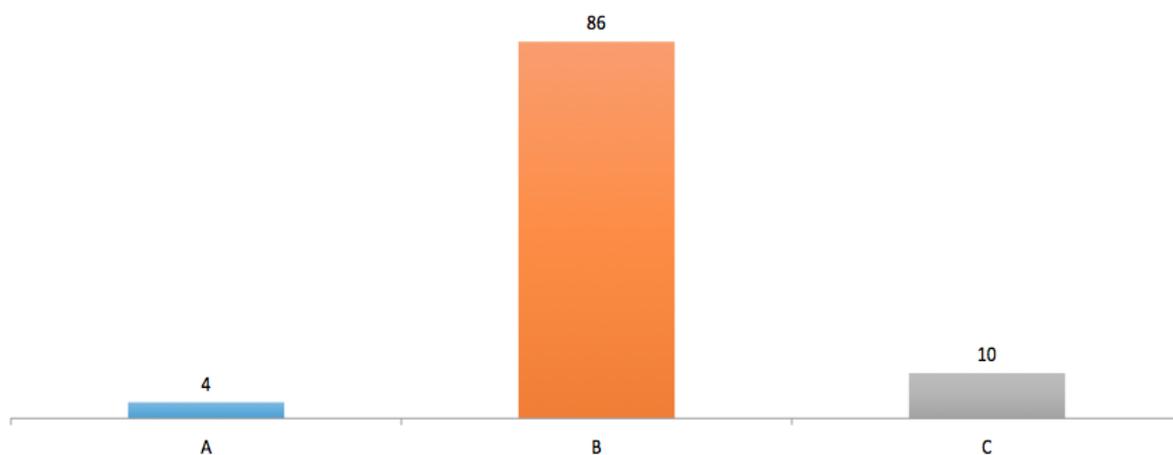
2. Escoja una de las siguientes opciones y encierre en un círculo la opción que corresponda a la misión de ACIMCO



- A. Ofrecer servicios de construcción y sistemas constructivos Modernos a nuestros clientes, para que puedan construir Con mayor eficacia y calidad
- B. Ofrecer servicios de calidad que permitan a nuestros clientes asumir, enfrentar y tomar decisiones basadas en el conocimiento real del desarrollo del entorno, así como el manejo de la construcción moderna propiciando el uso de importantes métodos y Sistemas Constructivos que garanticen una alta competitividad.
- C. Producir y comercializar elementos de Sistemas Constructivos modernos, para el mejoramiento de la construcción del país, con innovación permanente, logrando un crecimiento constante de la rentabilidad y la satisfacción de nuestros clientes y colaboradores.
- D. Ninguna de las Anteriores

En este caso, la respuesta correcta es la opción C. Podemos observar que el 83% del personal acertaron la misión de Acimco.

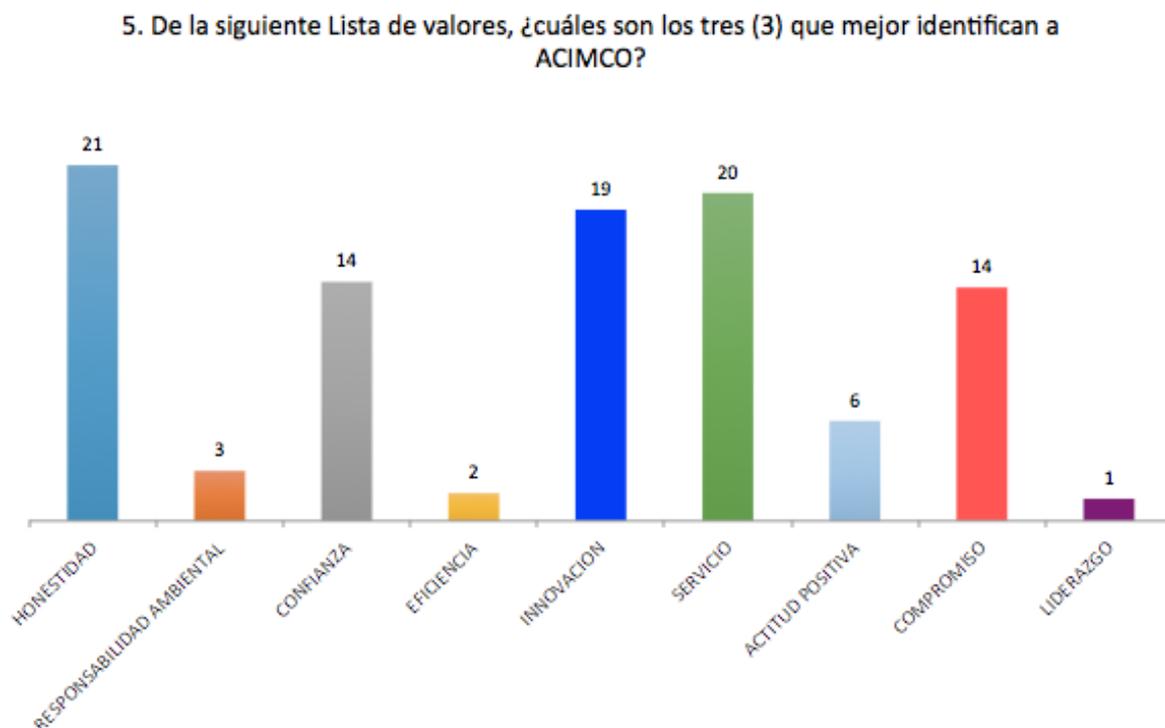
4. Escoja una de las siguientes opciones y encierre en un círculo la opción que corresponda a la visión de ACIMCO



- A. Ser el líder nacional en proveer los Sistemas de construcción más poderosos del país.
- B. Ser el líder en Ecuador en la provisión de Sistemas Constructivos Modernos.
- C. Ser la empresa líder que brinde los mejores servicios sin importar el costo.

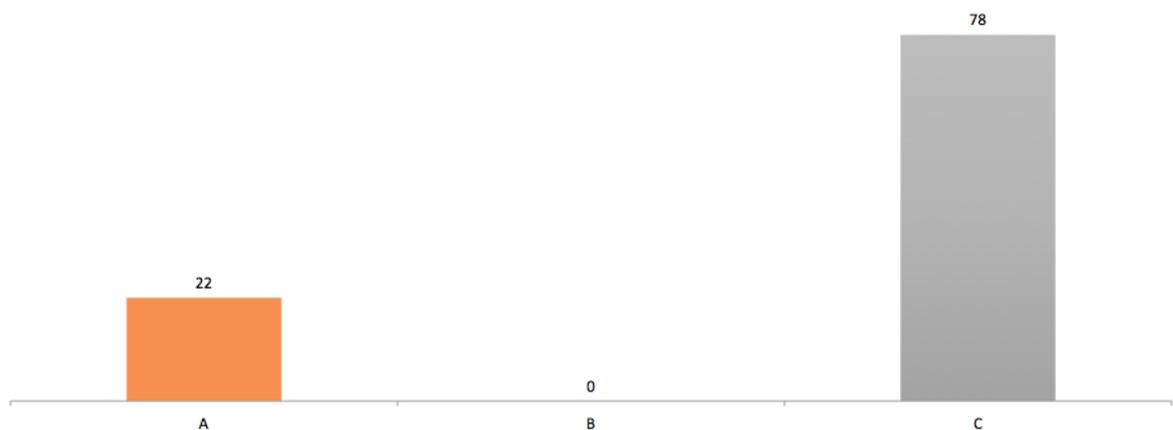
El 86% del personal acertó en elegir la opción correspondiente a la visión de la empresa.

Si bien es cierto, ACIMCO no tiene valores establecidos, ellos constan de una filosofía. Es así, que el siguiente grafico muestra que los valores principales para los trabajadores de la compañía son la honestidad, el servicio y la innovación.



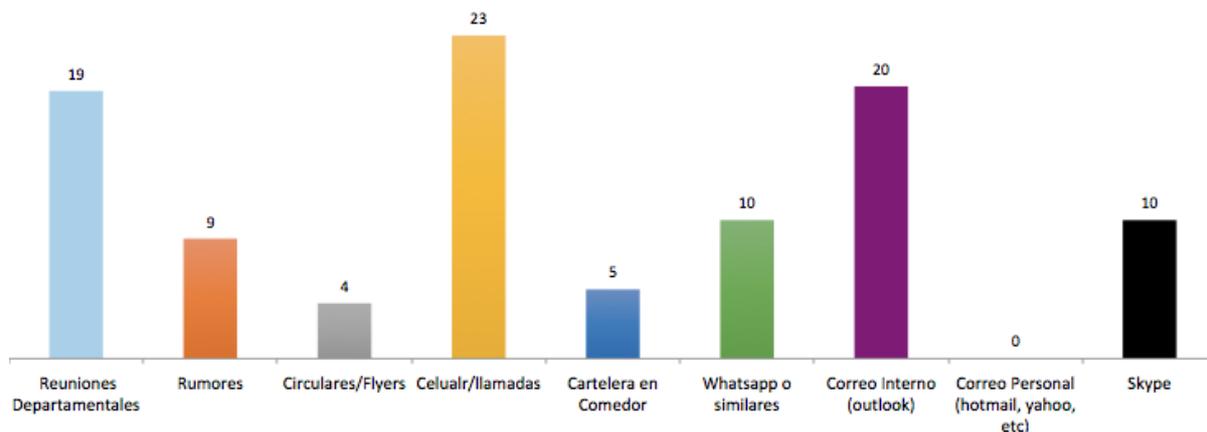
Adicionalmente, para evaluar el conocimiento del personal acerca del logo actual de la empresa, pudimos observar que el 78% del personal todavía considera que el logo antiguo es el logo de la empresa actualmente, no obstante, únicamente el 22% de los colaboradores acertó en el logo correcto que se usa actualmente.

6. De las siguientes opciones, encierre en un círculo el logotipo correcto de ACIMCO



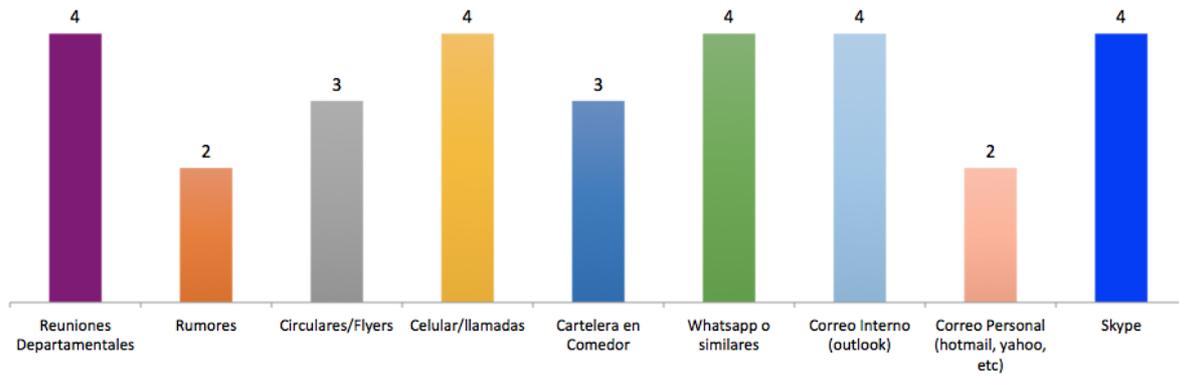
A nivel de Herramientas de Comunicación

7. Señale 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en ACIMCO



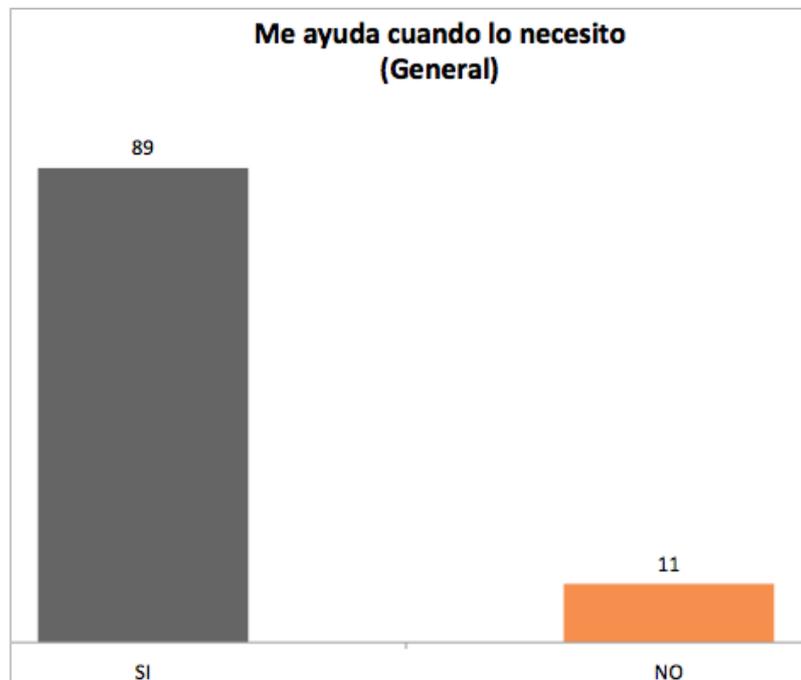
Las herramientas que se usan mayoritariamente por los colaboradores son el celular con un 23%, el email con 20% y las reuniones con in 19%. Mientras que la cartelera en el comedor se utiliza en un 5% y las circulares un 4%.

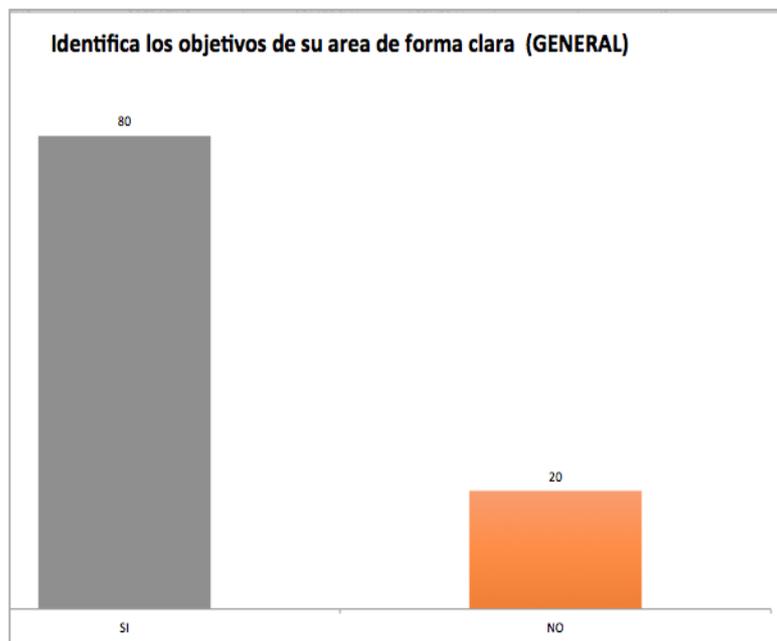
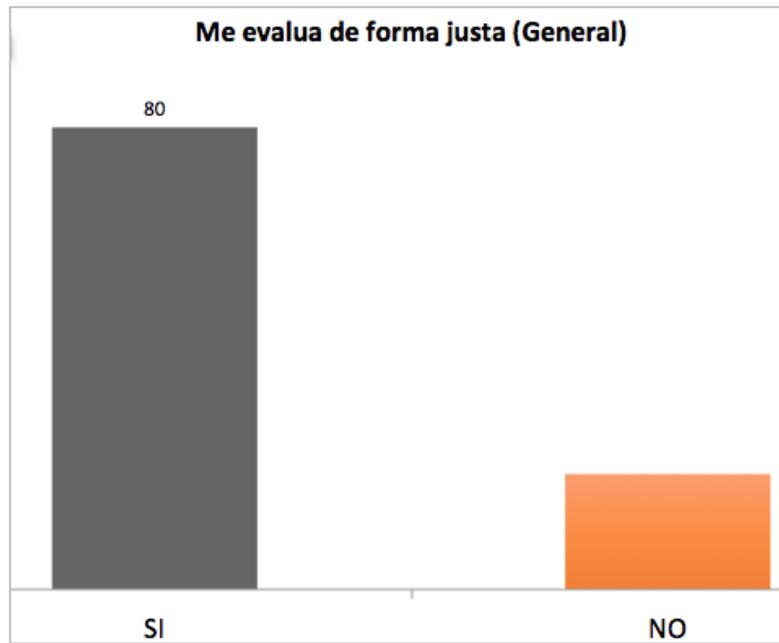
8. Califique encerrando dentro de un círculo las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia (Siendo 1 muy malo y 5 excelente)

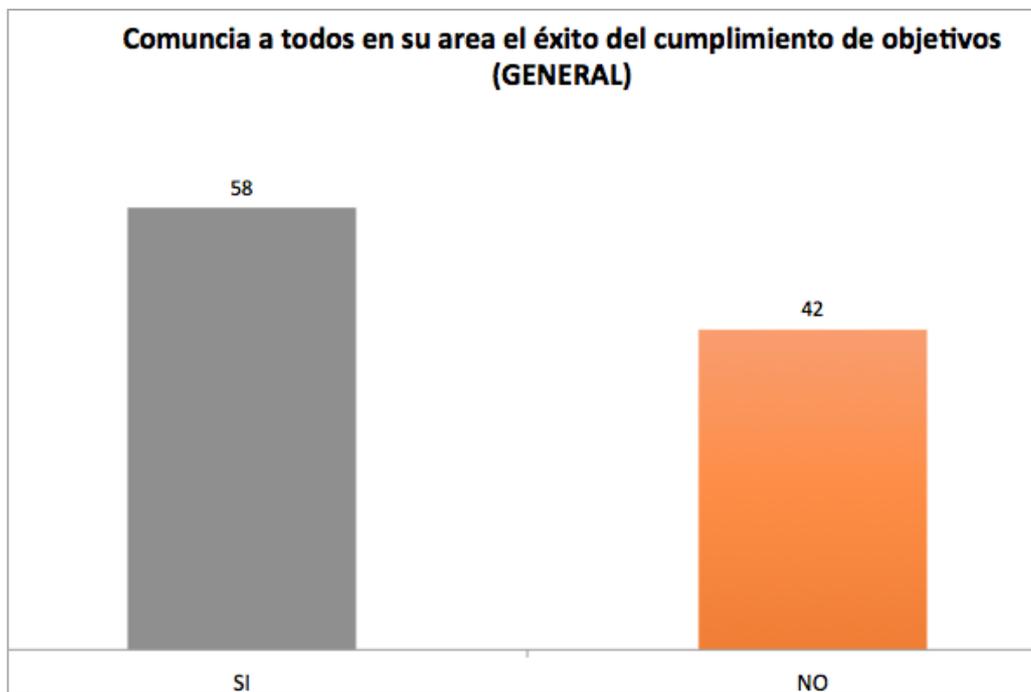
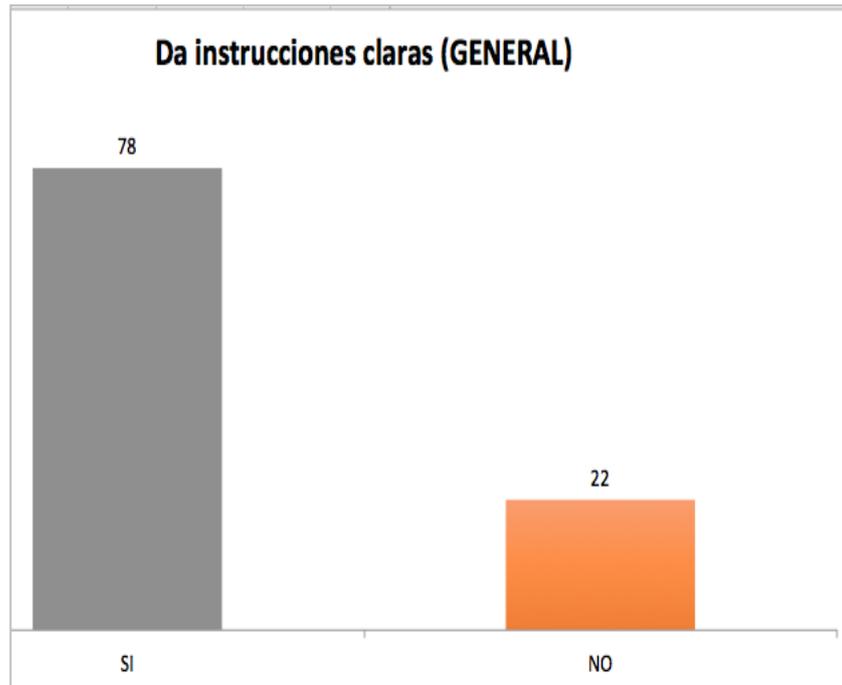


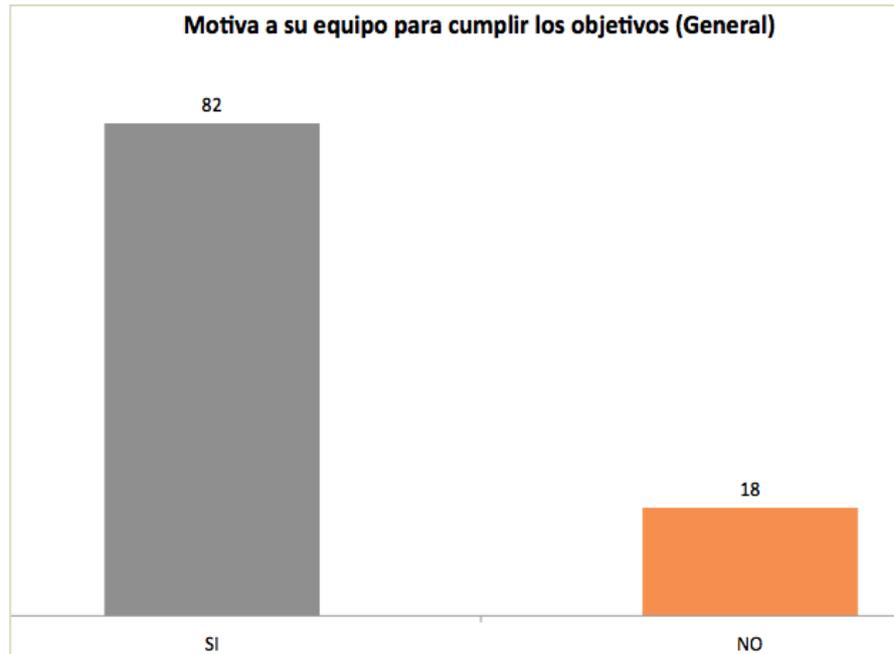
A nivel de Clima Laboral

De manera general, aproximadamente un 80% califico positivamente a las características de su jefe inmediato.

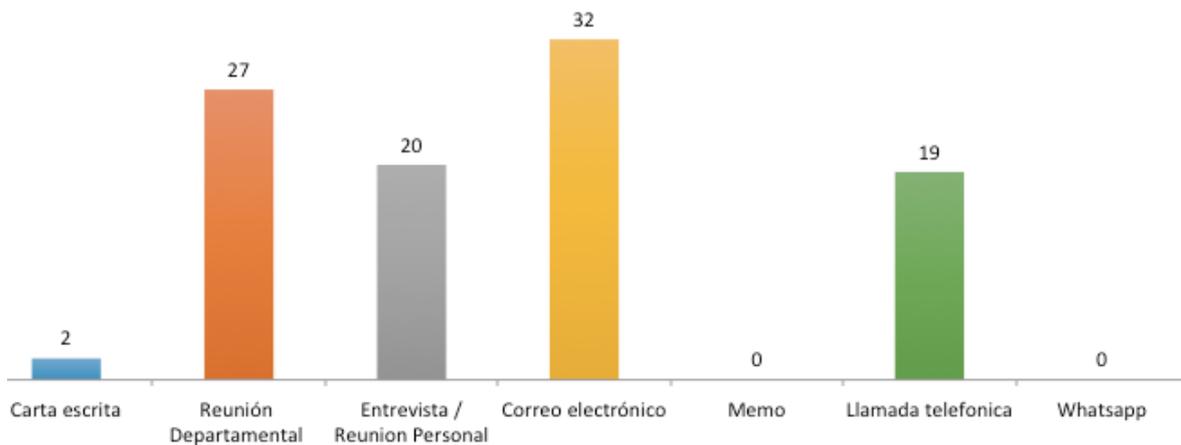








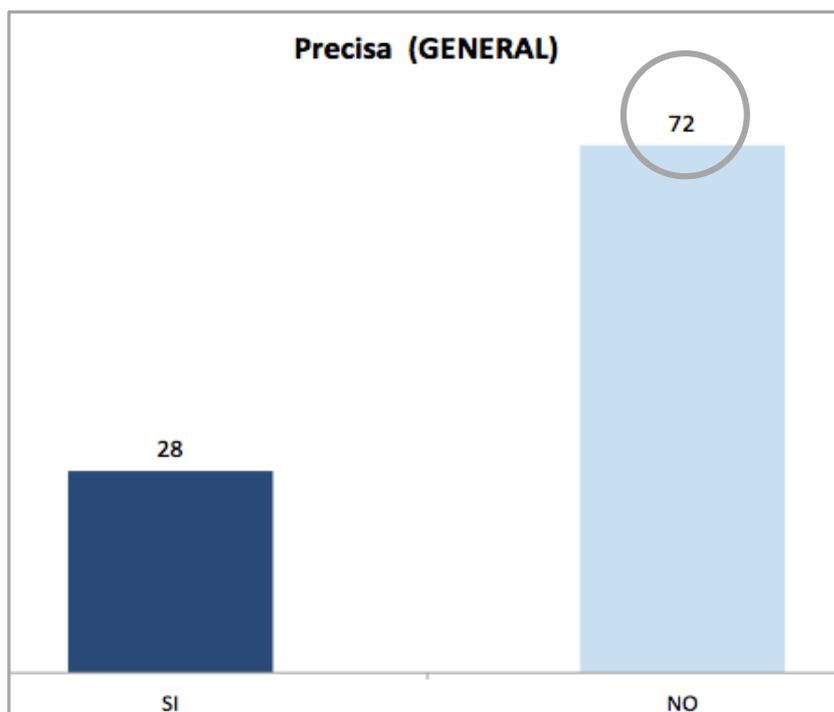
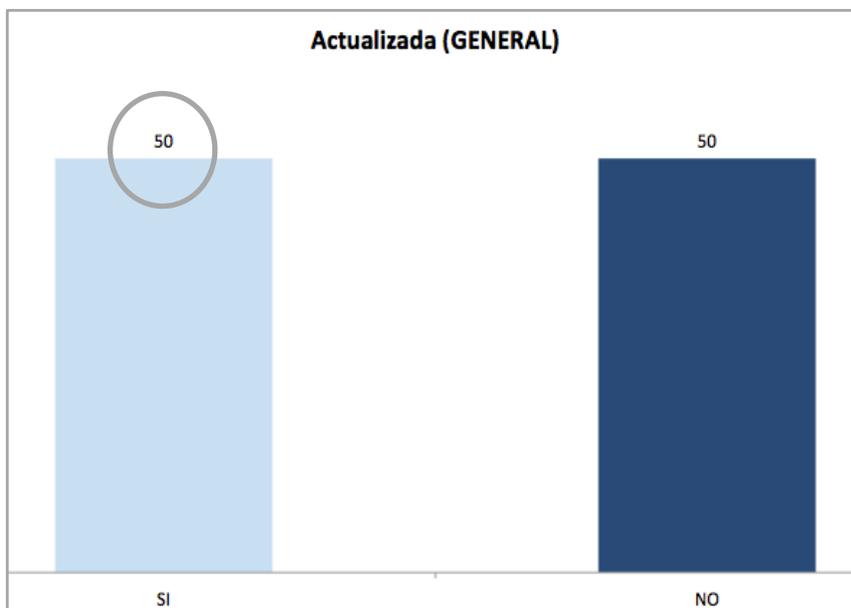
14. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con usted?

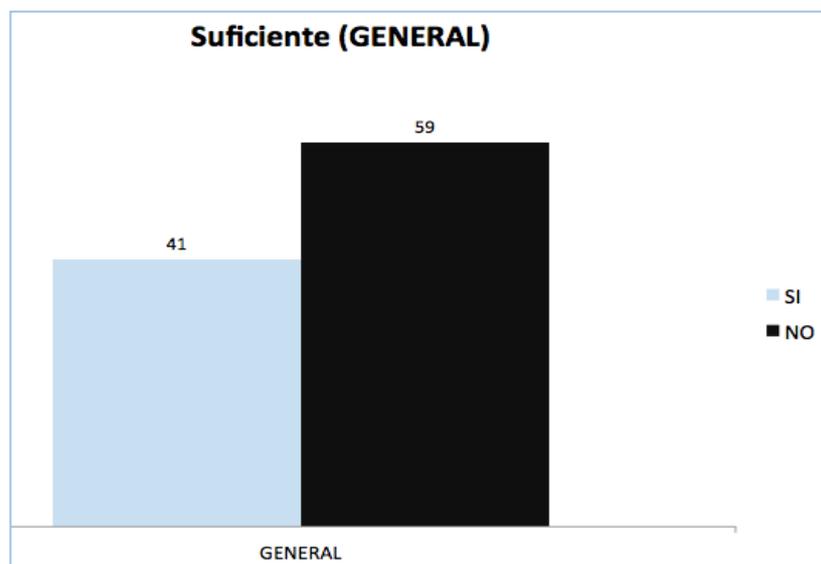
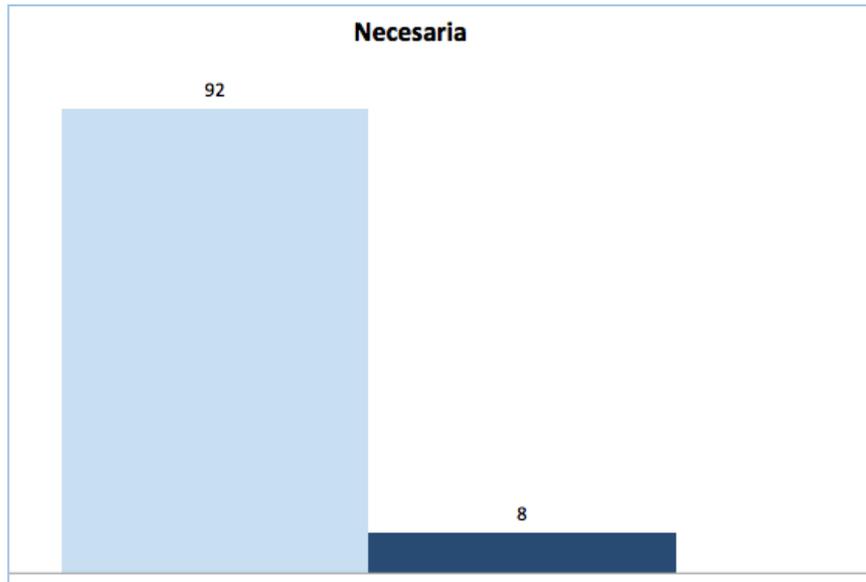


El 32% del personal preferiría que su jefe se comunique a través de correos electrónicos, el 27% prefiere reunión departamental, el 20% entrevista y reunión personal y el 19% llamada telefónica.

A nivel de Calidad de Información

La posición que mejor califique la información oficial emitida por ACIMCO:





Evidentemente, de acuerdo a las respuestas obtenidas por el personal, de manera general se puede decir que el 50% considera que la información emitida por ACIMCO es actualizada, 92% considera necesaria. Mientras que el 59% considera que no es suficiente, y 72% considera que no es precisa.

Evaluación General

| PÚBLICO | SUBPÚBLICO | | TÁCTICAS | OBSERVACIONES |
|-----------|-------------------------|------------------------|---|---|
| EMPLEADOS | GERENCIA GENERAL | | Mail, reuniones, llamadas, skype | Efectiva: Reuniones |
| | GERENCIA COMERCIAL | AREA TECNICA | Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas | Efectiva: Llamdas, Reuniones y correo |
| | | PROYECTOS | Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas | Efectiva: Llamdas, Reuniones y correo |
| | | DISTRIBUCIÓN | Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas | Efectiva: Llamdas, Reuniones y correo |
| | | SUCURSALES | Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas | Efectiva: Llamdas, Reuniones y correo |
| | GERENCIA ADMINISTRATIVA | CONTABILIDAD RECEPCION | Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas | Efectiva: Mail y llamada |
| | | RECURSOS HUMANOS | Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas | Efectiva: Mail y llamada |
| | | SISTEMAS | Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas | Efectiva: Mail y llamada |
| | GERENCIA OPERACIONES | LOGISTICA | Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas | La empresa se comunica con los auxiliares de bodega a través de reuniones, llamadas y cartelera |
| | | PRODUCCION | Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas | Efectiva: Mail y llamada |

Conclusiones:

Hemos notado que de manera global el personal tiene un 80% de conocimiento sobre la identidad corporativa de la empresa tales como la misión y visión, sin embargo se identifican más con el logotipo antiguo de la empresa.

En lo que respecta a las herramientas de comunicación, únicamente el el 5% del personal considera que la cartelera es una herramienta efectiva, mientras que en promedio, las herramientas que mayor puntuación han tenido (4/5) son las reuniones departamentales, llamadas y correos internos.

El 0% de los empleados prefieren ser contactados por whatsapp o similares para comunicación de la empresa, sin embargo durante la entrevista al Gerente de Operaciones, se recalcó que esta herramienta de chat en el celular es muy efectiva y muy usada en la empresa entre los administrativos.

Entendemos también, que la empresa presta un buen clima laboral ya que alrededor del 80% del personal hizo afirmaciones positivas en relación a su jefe inmediato y sus aptitudes de liderazgo. De igual manera, únicamente el 2% del personal calificó

su trabajo como aburrido; los calificativos negativos como rutinario y peligroso también presentaron porcentajes bajos.

En lo que respecta a los canales de comunicación, el 69% del personal considera que la comunicación en ACIMCO es bilateral, tanto del jefe al empleado como del empleado al jefe.

En cuanto a la calidad de comunicación, existe una falta de eficacia, precisión, y suficiencia de información por parte de la empresa para sus colaboradores. Vemos que solamente la información estrictamente necesaria es la que llega a todos los trabajadores.

Recomendaciones:

Existen algunos problemas los cuales hemos identificado a través de esta auditoría de comunicación, por lo que la realización de campañas internas se podrá mejorar la comunicación y por lo tanto la productividad y eficacia de la empresa.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA ACIMCO

Evaluación General

En base a la Auditoría de Comunicación Interna se ha determinado las siguientes observaciones para cada uno de los aspectos analizados:

1. Identidad
 - a. Falta de posicionamiento de imagen visual: logo
 - b. Posicionar misión, visión y valores para fortalecer el posicionamiento de la identidad corporativa en los colaboradores

2. Herramientas
 - a. Uso inadecuado de algunas herramientas de comunicación
 - b. Cartelera: 8% la usan de manera informativa
 - c. La mitad de los colaboradores están satisfechos con el uso de las herramientas

3. Calidad de la información
 - a. La mayor parte de la información difundida por Acimco, es considerada que no es precisa ni oportuna (78%)

4. Clima laboral
 - a. 8% considera su trabajo satisfactorio
 - b. El 10% considera que su trabajo es motivador
 - c. Permador no se siente parte de Acimco

Aspectos por trabajar

1. Reforzar valores de la empresa
2. Reforzar la actualización del logo (imagen corporativa)
3. Mantener una misma imagen institucional en todos los canales
4. Aplicar la imagen institucional en los comunicados internos
5. Utilizar colores base como blanco o gris en las paredes para resaltar los colores corporativos únicamente

Aspectos para tomar en cuenta

1. Los empleados desean conocer sobre los cambios en la empresa
2. El personal está interesado en saber sobre capacitaciones
3. Los empleados desean tener acceso a más información sobre proyectos que se realizan en la empresa

Propuesta de Campaña



Se ha seleccionado aplicar una temática de construcción, tomando como elementos a los símbolos y señales comúnmente utilizados en este medio y tomando en cuenta los siguientes puntos:

1. Relación con el giro de negocio

La temática elegida nos permite reforzar la actividad comercial a la cual se dedica ACIMCO, siendo así una campaña visualmente amigable para sus públicos.

2. Colores corporativos

La gama de colores para la señalización en la construcción es similar a los colores corporativos de ACIMCO de manera que se adapta fácilmente a los artes y requerimientos de la campaña.

3. Reforzar la confianza de los empleados

Elementos como el casco y las herramientas de construcción son objetos de uso diario de los trabajadores operativos de ACIMCO, de este modo podemos generar una mayor aceptación ya que se sentirán identificados con los elementos visuales a los cuales están siendo expuestos.

4. Dar vida a la mascota corporativa

ACIMCO cuenta con una mascota corporativa la cual consiste en un maestro constructor. Esta campaña busca dar vida a esta mascota incorporándola al día a día en el ambiente de trabajo de la empresa, buscando identificarlo con los colaboradores.

5. Elementos visuales de fácil recordación

Los elementos visuales utilizados en la presente campaña se caracterizan por ser llamativos y concisos para así emitir un mensaje claro y que permanezca en la mente de sus receptores.

6. Elementos de uso cotidiano

Los elementos aplicados a la campaña son objetos de uso cotidiano en el medio en el que se desenvuelve ACIMCO por lo que resulta sencillo asociar los mensajes con un elemento.

Objetivo General

Proponer una Campaña de Comunicación Interna que solucione 4 problemáticas principales que afronta ACIMCO en la actualidad, a través de 4 sub-campañas internas específicas en el periodo de 12 meses aplicados a todos sus empleados en Quito y sus sucursales

Objetivos Específicos

1. Mejorar la calidad de información en un 80 % implementando un proceso de emisión correcta de información en un periodo de 12 meses, aplicable a cada uno de sus públicos internos.
2. Lograr que al menos un 80% de los empelados tenga claros y presentes los valores de ACIMCO en un periodo de 12 meses y a su vez reforzar la identidad corporativa
3. Implementar y generar aceptación de las nuevas políticas de uso de herramientas de comunicación, por parte de al menos 80% de los empleados, un periodo de 12 meses
4. Incrementar la motivación y unión de los empleados en un 80% de los empleados de ACIMCO.

Pre-Campaña: El Maestro de ACIMCO busca su nombre



La Pre Campaña tiene como objetivo despertar el interés y la participación de los empleados por las actividades relacionadas con ACIMCO haciéndolos sentir involucrados con la implementación de la mascota de ACIMCO por medio de la sugerencia y elección de un nombre.

Pre- Selección

Inicialmente se comunicará a los colaboradores la oportunidad de bautizar a la mascota; quienes deseen participar sugiriendo un nombre deberán llenar un papel con el nombre propuesto y su autor, pues el nombre ganador recibirá un premio.



Selección

Una vez recibidas todas las sugerencias, un comité delegado elegirá 3 nombres para iniciar un proceso de votación final. Durante una semana los empleados podrán votar por el nombre que prefieran para así llegar al nombre oficial del maestro de ACIMCO

Premiación



Una vez terminadas las votaciones se presentará formalmente al maestro de ACIMCO como “El maestro _____” y así será llamado desde entonces para sus futuros usos.

Adicionalmente se premiará al autor del nombre propuesto con una tarjeta de regalo por \$50,00.



Campaña 1: Te lo contamos por correo



Considerando que existe un uso inadecuado de las herramientas de comunicación generando así una inconformidad por parte de los empleados con los comunicados, se ha ideado un método innovador con la idea de generar novelería y establecer un canal formal y unificado que tenga un alcance a todo el personal: Un buzón físico de correo.

Fase Expectativa

Se sorprenderá a los empleados recibéndolos con los correos instalados en sus puestos de trabajo con el mensaje correspondiente a la campaña.



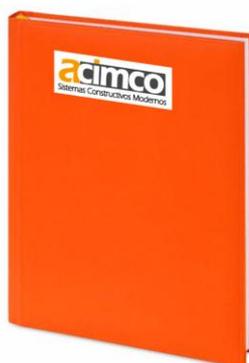
Fase Informativa:

Se iniciará el uso del correo mediante un juego de integración donde los colaboradores recibirán unas palabras sueltas y deberán unirse con otras personas para descubrir la frase secreta “Juntos construimos la familia Acimco”



Fase de Recordación

Se entregará a los colaboradores una agenda telefónica la cual incluirá las herramientas aplicables para contactar a cada uno de ellos



AGENDA TELEFÓNICA

Campaña 2: Fortaleciendo nuestros cimientos



Esta campaña tiene como objetivo hacer una comparación entre los cimientos de una construcción con la identidad corporativa de una empresa, en base a la cual está formada, para así reforzar los elementos ya existentes e implementar los valores corporativos elegidos por los colaboradores durante la auditoría.

Fase Expectativa

Se sorprenderá al personal recibiéndolos con sus puestos de trabajo decorados con el mensaje de la campaña, y 5 chocolates correspondientes a 1 valor cada uno. De igual manera se entregará un Pasaporte Corporativo el cual será entregado posteriormente a cada empleado que ingrese al rol de la empresa.



Campaña 3: Aprovechamos nuestras herramientas



Con el objetivo de corregir el uso de las herramientas de comunicación de la empresa se establece una campaña que recuerda las herramientas disponibles que tienen los colaboradores para su comunicación.

Fase Expectativa

Se recibe a los colaboradores con los puestos de trabajo decorados y un regalo que consiste en un esfero que a primera vista es simplemente un destornillador.



Fase Informativa

Se utiliza un juego dinámico llamado “la herramienta sorpresa” que mantendrá alertas a los colaboradores a cada uno de los canales de comunicación.

Se colocará una imagen de una herramienta aleatoriamente, y quienes la noten por estar atentos sus canales de comunicación recibirán un premio.



Fase de Recordación

Se cerrará la campaña con un elemento de recordación que consistirá en un llavero en forma de la herramienta utilizada en el juego.



Campaña 4: Juntos construimos la familia ACIMCO



Esta campaña busca reforzar la relación de amistad y familiaridad entre los colaboradores, recordándoles que todos pertenecen a ACIMCO independientemente de sus labores, lo cual los convierte en una familia. De igual manera se implementan nuevas políticas que buscan motivar al personal para mejorar su ambiente laboral.

Fase Expectativa

Se recibe a los colaboradores con sus puestos de trabajo decorados y 2 piezas del juego Jenga con los colores corporativos.



Fase Informativa

- Se implementa “el casco del mes” que permite conocer más sobre cada colaborador mediante un mes con preguntas básicas y una fotografía.
- Se modifica el festejo de cumpleaños a la hora del almuerzo una vez al mes a fin de poder integrar a los trabajadores de Permador.
- Se implementa un día libre como regalo de cumpleaños
- Se implementa 2 días “personales” para facilitar trámites personales que deban realizar los empleados por los cuales usualmente pedirían permisos continuamente.



Fase de Recordación

Como actividad de recordación y cierre de campaña se utiliza al juego JENGA tanto para un regalo corporativo como un juego con piezas tamaño humano para simular la construcción de una torre y reforzar la frase de la campaña.

Esta campaña busca reforzar la relación de amistad y familiaridad entre los colaboradores, recordándoles que todos pertenecen a ACIMCO independientemente de sus labores, lo cual los convierte en una familia. De igual manera se implementan nuevas políticas que buscan motivar al personal para mejorar su ambiente laboral.



Presupuesto total de la campaña

| | DETALLE | CANTIDAD | VALOR | TOTAL |
|-------------|---------------------------|----------|--------------|-------------|
| PRE CAMPAÑA | IMPRESIONES A4 FULL COLOR | 40 | \$ 0,50 | \$ 20,00 |
| | REGALO/PREMIO GANADOR | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| CAMPAÑA 1 | IMPRESIONES A4 FULL COLOR | 100 | \$ 0,50 | \$ 50,00 |
| | CAJAS DE CORREO | 50 | \$ 3,80 | \$ 190,00 |
| | BANCOS ORGANIZADORES | 15 | \$ 40,00 | \$ 600,00 |
| | AGENDAS TELEFÓNICAS | 50 | \$ 1,75 | \$ 87,50 |
| CAMPAÑA 2 | IMPRESIONES A4 FULL COLOR | 300 | \$ 0,50 | \$ 150,00 |
| | PASAPORTE | 50 | \$ 2,50 | \$ 125,00 |
| | CONOS | 20 | \$ 2,00 | \$ 40,00 |
| | CHOCOLATES | 1000 | \$ 0,50 | \$ 500,00 |
| | CARTELERAS SUCURSALES | 4 | \$ 10,00 | \$ 40,00 |
| | SET 5 ESFEROS | 50 | \$ 5,00 | \$ 250,00 |
| | SEÑALÉTICA | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| CAMPAÑA 3 | IMPRESIONES A4 FULL COLOR | 200 | \$ 0,50 | \$ 100,00 |
| | ESFEROS HERRAMIENTA | 50 | \$ 1,00 | \$ 50,00 |
| | LLAVEROS HERRAMIENTA | 50 | \$ 2,00 | \$ 100,00 |
| | REGALOS PROMOCIONALES | 100 | \$ 1,00 | \$ 100,00 |
| | TARJETA DE REGALO | 20 | \$ 15,00 | \$ 300,00 |
| | TARJETA DE REGALO | 10 | \$ 30,00 | \$ 300,00 |
| CAMPAÑA 4 | IMPRESIONES A4 FULL COLOR | 500 | \$ 0,50 | \$ 250,00 |
| | SETS JENGA MADERA | 4 | \$ 15,00 | \$ 60,00 |
| | CASCO | 5 | \$ 8,00 | \$ 40,00 |
| | REGALO JENGA | 40 | \$ 10,00 | \$ 400,00 |
| | JUMBO JENGA | 1 | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| | | | TOTAL | \$ 5.002,50 |

Matriz de Responsables por actividad

| Código | Estrategia | Actividad | Objetivo | Responsable | Semana # | Recursos Necesarios |
|--------|-------------|------------------------------|---|-------------|----------|------------------------|
| A1 | Expectativa | Producir cintas y artes | Lograr que al menos un 80% de los emperados tenga claros y presentes los valores se S.O. en un periodo de 6 semanas | MKT | 1 | Proveedor |
| A2 | Expectativa | Imprimir artes | | MKT | 1 | imprenta |
| A3 | Expectativa | adornar oficina | | RRHH | 2 | personal |
| A4 | Informativa | redactar mails y crear artes | | COM/MKT | 2 | personal, computadores |
| A5 | Informativa | envio mails | | COM | 3 | personal, computadores |
| A6 | Informativa | adornar oficina | | RRHH | 4 | personal |
| A7 | Recordación | Realizar artes | | MKT | 4 | agencia |
| A8 | Recordación | Producir Promocionales | | MKT | 5 | Proveedor |
| A9 | Recordación | Entregar promocionales | | RRHH | 6 | personal |
| B1 | Expectativa | Producir cintas y artes | Implementar y generar aceptación de las nuevas políticas de uso del telefono: llamadas entrantes y salientes, por parte de al menos 80% de los empleados, en un periodo de 6 semanas. | MKT | 7 | Proveedor |
| B2 | Expectativa | Imprimir artes | | MKT | 7 | imprenta |
| B3 | Expectativa | adornar oficina | | RRHH | 8 | personal |
| B4 | Informativa | redactar mails y crear artes | | COM/MKT | 8 | personal, computadores |
| B5 | Informativa | envio mails | | COM | 9 | personal, computadores |
| B6 | Informativa | adornar oficina | | RRHH | 10 | personal |
| B7 | Recordación | Realizar artes | | MKT | 10 | agencia |
| B8 | Recordación | Producir Promocionales | | MKT | 11 | Proveedor |
| B9 | Recordación | Entregar promocionales | | RRHH | 12 | personal |
| C1 | Expectativa | Producir cintas y artes | Implementar y generar aceptación de las nuevas políticas de uso de correos electrónicos, por parte de al menos 80% de los empleados, en un periodo de 6 semanas. | MKT | 13 | Proveedor |
| C2 | Expectativa | Imprimir artes | | MKT | 13 | imprenta |
| C3 | Expectativa | adornar oficina | | RRHH | 14 | personal |
| C4 | Informativa | redactar mails y crear artes | | COM/MKT | 14 | personal, computadores |
| C5 | Informativa | envio mails | | COM | 15 | personal, computadores |
| C6 | Informativa | adornar oficina | | RRHH | 16 | personal |
| C7 | Recordación | Realizar artes | | MKT | 16 | agencia |
| C8 | Recordación | Producir Promocionales | | MKT | 17 | Proveedor |
| C9 | Recordación | Entregar promocionales | | RRHH | 18 | personal |

Matriz de objetivos

| Categoría | Descripción | Objetivo | Estrategia | Actividad | Recursos Necesarios |
|---------------------|---|---|-------------|---|---|
| IDENTIDAD | Falta de posicionamiento de la identidad corporativa (mision, vision, logo actualizado) no existen valores corporativos | Lograr que al menos un 80% de los emperados tenga claros y presentes los valores de ACIMCO, en un periodo de 12 meses. Implementar y reforzar los valores corporativos de ACIMCO en un periodo de 12 meses. | Expectativa | Adornar la oficina con cintas de "estamos en construcción" en los puestos de cada empleado | mails, afiches cartelera y baño , adorno |
| | | | Informativa | Se explica que se empieza la construcción por las bases que son nuestros valores y filosofía. | mails, página web, cartelera adornos en cafetería |
| | | | Recordación | cono porta lápices con los valores impresos | promocional |
| HERRAMIENTAS | Uso inadecuado de algunas herramientas de comunicación Cartelera: 8% la usan de manera informativa La mitad de los colaboradores están satisfechos con el uso de las herramientas | Implementar y generar aceptación de las nuevas políticas de uso de herramientas de comunicación, por parte de al menos 80% de los empleados, en un periodo de 12 meses | Expectativa | Adornar la oficina de señales de "estamos en construcción" en los teléfonos de cada empleado | mails, afiches cartelera y baño , adorno |
| | | | Informativa | Se introducen las políticas de uso de llamada interna y externa; saludo unificado, etc. | mails, página web, cartelera |
| | | | Recordación | manual /instructivo | manual impreso |
| CALIDAD INFORMACION | La mayor parte de la información difundida por Acimco, es considerada que no es precisa ni oportuna (78%) | Mejorar la calidad de información en un X% implementando un proceso de emisión correcta de información en un periodo de 12 meses, aplicable a cada uno de sus públicos internos (áreas de trabajo) | Expectativa | Adornar la oficina de señales de "estamos en construcción" en los mails de cada empleado | mails, afiches cartelera y baño , adorno |
| | | | Informativa | Se introducen las políticas de uso de firma, tipografía, tiempo de respuesta de correos, firma unificada etc. | mails, página web, cartelera |
| | | | Recordación | manual /instructivo | manual impreso |
| CLIMA LABORAL | 8% considera su trabajo satisfactorio El 10% considera que su trabajo es motivador Permador no se siente parte de Acimco | Incrementar la motivación y unión de los empleados (permador y sucursales) en un 80% de los empleados de ACIMCO | Expectativa | ponerles un lego en los puestos con instrucciones de construir un edificio x area | mails, afiches cartelera y baño , adorno |
| | | | Informativa | se introduce formalmente la nueva estructura de la empresa, en base a actividades que les brinde seguridad respecto a la nueva planificación. | mails, página web, cartelera |
| | | | Recordación | casquito tarjetero | promocional |

Cronograma

Pre- campaña

| CAMPAÑA | MES | SEMANA | DIA | FECHA | FERIADOS | FASE | MENSAJE | ACTIVIDAD | MEDIO POR EL CUAL SE INFORMA | | | | | | | |
|--|----------------------------|--------|-----------|-------|----------|------|-----------------------------------|-----------------------------------|--|----------------------|-------|-------------|------------------|------|---------------|--|
| | | | | | | | | | CARTELERA | REUNION | EMAIL | VISITA AREA | VISITA CAFETERÍA | OTRO | CORREO FISICO | |
| PRE CAMPAÑA EL MAESTRO DE ACIMCO BUSCA NOMBRE | E n e - 1 5 | 1 | LUNES | 5 | | | EL MAESTRO DE ACIMCO BUSCA NOMBRE | SE RECIBEN SUGERENCIAS DE NOMBRES | X | X | X | X | X | X | | |
| | | | MARTES | 6 | | | | | X | | | | | | | |
| | | | MIÉRCOLES | 7 | | | | | X | | | | | | | |
| | | | JUEVES | 8 | | | | | X | | | | | | | |
| | | | VIERNES | 9 | | | | | X | | | | | | | |
| | | 2 | LUNES | 12 | | | | EL MAESTRO DE ACIMCO BUSCA NOMBRE | SE RECIBEN SUGERENCIAS DE NOMBRES | X | | X | | | | |
| | | | MARTES | 13 | | | X | | | | | | | | | |
| | | | MIÉRCOLES | 14 | | | X | | | | | | | | | |
| | | | JUEVES | 15 | | | X | | | | | | | | | |
| | | | VIERNES | 16 | | | X | | | | | | | | | |
| | | 3 | LUNES | 19 | | | | EL MAESTRO DE ACIMCO BUSCA NOMBRE | VOTACIÓN NOMBRES | X | | X | | | | |
| | | | MARTES | 20 | | | X | | | | | | | | | |
| | | | MIÉRCOLES | 21 | | | X | | | | | | | | | |
| | | | JUEVES | 22 | | | X | | | | | | | | | |
| | | | VIERNES | 23 | | | X | | | | | | | | | |
| | | 4 | LUNES | 26 | | | | EL MAESTRO DE ACIMCO BUSCA NOMBRE | PREMIACIÓN Y PRESENTACIÓN NOMBRE ELEGIDO | X | | X | | | | |
| | | | MARTES | 27 | | | X | | | | | | | | | |
| | | | MIÉRCOLES | 28 | | | X | | | | | | | | | |
| | | | JUEVES | 29 | | | X | | | | | | | | | |
| | | | VIERNES | 30 | | | X | | | CUMPLEAÑEROS FESTEJO | | | | X | | |
| CAMPAÑA | MES | SEMANA | DIA | FECHA | FERIADOS | FASE | MENSAJE | ACTIVIDAD | MEDIO POR EL CUAL SE INFORMA | | | | | | | |
| | | | | | | | | | CARTELERA | REUNION | EMAIL | VISITA AREA | VISITA CAFETERÍA | OTRO | CORREO FISICO | |

Campaña 4

| CAMPAÑA 4 | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----|---------|---------|--------|--------|-----------|-----|---------|---------|--------|--------|
| JUNTOS CONSTRUIAMOS LA FAMILIA ACICMO | | | | | | | | | | | |
| OCTUBRE | | | | | | NOVIEMBRE | | | | | |
| SEMANA | DOM | SEGUNDA | TERCERA | CUARTA | QUINTA | SEMANA | DOM | SEGUNDA | TERCERA | CUARTA | QUINTA |
| 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 2 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 3 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 5 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 6 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 8 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 9 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 11 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 |
| 12 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 14 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 17 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 20 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 21 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 |
| 23 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 24 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 27 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 29 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 30 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| CAMPAÑA 4 | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----|---------|---------|--------|--------|--------|-----|---------|---------|--------|--------|
| JUNTOS CONSTRUIAMOS LA FAMILIA ACICMO | | | | | | | | | | | |
| OCTUBRE | | | | | | | | | | | |
| SEMANA | DOM | SEGUNDA | TERCERA | CUARTA | QUINTA | SEMANA | DOM | SEGUNDA | TERCERA | CUARTA | QUINTA |
| 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 2 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 3 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 5 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 6 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 8 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 9 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 10 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 11 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 12 | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 13 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 14 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 |
| 15 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 16 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 17 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 19 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 20 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 21 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 22 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 23 | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 24 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 25 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 |
| 26 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 27 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 28 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 30 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 31 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL PARA ACIMCO

La presente propuesta de comunicación ha sido realizada en base a una investigación previa de carácter cualitativo:

Método

- La investigación realizada a ACIMCO se basó en un método cualitativo fundamentado en las apreciaciones, observaciones y entrevistas realizadas al área de Operaciones y Recursos Humanos de la empresa.

Técnicas

- Se realizaron entrevistas de carácter cualitativo a las siguientes personas:
 - Bernardo Proaño, Gerente de Operaciones
 - Diana Iglesias, Administración y RRHH

Mapa de Públicos

Para un correcto análisis comunicacional, se ha determinado un mapa de públicos correspondiente al giro de negocio así como la información directamente proporcionada por la empresa:

| PUBLICOS | SUBPUBLICOS | RELACIÓN |
|-----------------------------|--|---|
| Empleados | Directivos | Ponen en práctica el giro de negocio de ACIMCO de acuerdo a la filosofía organizacional e identidad corporativa |
| | Administrativos | |
| | Operativos | |
| Entidades de Control | Superintendencia de Compañías | Regulan las operaciones de ACIMCO y el cumplimiento de las normas vigentes para su giro de negocio dentro del sector productivo del Ecuador |
| | Servicio de Rentas Internas SRI | |
| | Aduana del Ecuador | |
| | Ministerio de Relaciones Laborales | |
| | Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IEES | |
| Proveedores Nacionales | Proveedores de Insumos de Oficina | Proveen materia prima y recursos para las operaciones de la empresa ajustándose a las políticas de calidad de ACIMCO. |
| | Proveedores de Materia Prima | |
| | Proveedores Temporales | |
| Proveedores Internacionales | Brett Martin | Proveen los productos que comercializa ACIMCO garantizando el mantenimiento de los índices de calidad que maneja la organización |
| | Gyplac | |
| | Romeral | |
| | Decra | |
| | Superboard | |
| | PermaTec | |
| | LP | |
| | Panelex | |
| Clientes | Constructores y Arquitectos | Son los usuarios finales del producto |
| | Distribuidores (Kiwi) | |
| | Clientes Directos | |
| Medios de Comunicación | Prensa | Influyen en la opinión pública transmitiendo información sobre la gestión de la empresa |
| | Radio | |
| | Revistas | |
| | Web | |
| | Televisión | |
| Comunidades | Comunidad en la ciudad de Quito | Permiten la actuación de ACIMCO en sus áreas de asentamiento. |
| | Comunidad en la ciudad de Guayaquil | |
| | Comunidad en Cuenca y Machala | |
| Competencia | ARKOS | Comercializan productos similares a los de ACIMCO |
| | SICON | |
| | TPC | |
| | PINTULAC | |
| | PRODUCTOS CHINOS | |

Evaluación general

En base a la Auditoría de Comunicación se ha determinado las siguientes observaciones para cada uno de los públicos analizados:

Problemas Comunicacionales:

Una vez determinados los públicos de mayor importancia para la campaña global, se ha determinado lo siguiente:

- No se ha cultivado una relación cliente-institución más allá de la gestión comercial.
- No se ha aplicado campañas o gestiones institucionales que invite a los posibles clientes a acercarse a ACIMCO
- No se ha aplicado campañas institucionales para fortalecer los lazos con este público más allá de una gestión comercial.
- No existe una relación directa con los medios de comunicación. Los medios de comunicación no conocen la empresa ni sus acciones.
- Acimco no posee un plan estratégico de Responsabilidad Social con la comunidad. A pesar de que la empresa no tiene un problema de afectación a la comunidad, se busca iniciar un impacto positivo en este público.

Propuesta



Objetivo General

Proponer una Campaña de Comunicación Global que **solucione 5 problemáticas principales** que afronta ACIMCO en la actualidad, a través de **5 sub-campañas** específicas en el periodo de **12 meses** aplicados a sus respectivos públicos en Quito y sus sucursales.

Objetivos Específicos

- Fortalecer una relación cliente institución con los clientes actuales de Acimco fomentando y reconociendo su fidelidad
- Plantear una campaña de comunicación que familiarice a los posibles clientes de Acimco con sus productos y sus características invitándolos a elegir a Acimco.
- Fortalecer la relación de la institución con sus proveedores mediante una campaña de comunicación.
- Acercar a los medios de comunicación generando interés por Acimco para garantizar una influencia positiva mediante la opinión pública.
- iniciar un impacto positivo en la comunidad mediante una campaña de Responsabilidad Social.

Campaña 1: Es nuestro cumpleaños, pero tú pides el deseo!



Fase Expectativa

De acuerdo a una pre-selección de medios de comunicación especializados y/o relacionado con el giro de negocio de Acimco, se prepara unas invitaciones tanto físicas como electrónicas en las cuales se les invita a un desayuno para festejar los 10 años de la empresa.



Fase Informativa

El evento consta de un tour por las instalaciones de Acimco donde los representantes de cada medio de comunicación podrán conocer los productos que comercializa la empresa y sus respectivas características.

Una vez terminado el tour los asistentes disfrutarán de un desayuno en la sala de reuniones de la empresa, donde cada comensal tendrá un cupcake con una vela, simulando su cumpleaños.

Cada invitado deberá soplar su vela y pedir un deseo relacionado con el giro de negocio de la empresa, tal como *“desearía remodelar el techo de mi sala”*. Cada deseo será escrito y depositado en un ánfora y al final del desayuno un deseo será seleccionado para ser cumplido.



Fase Recordación

Los invitados recibirán de regalo una memoria USB en forma de herramienta con el logo de la empresa. Por otro lado se coordinará con el invitado ganador las visitas para la entrega de su regalo correspondiente.

Una vez cumplido el deseo del invitado, se publicará la noticia en la página de Facebook de Acimco.



Listado de Medios Objetivos

A continuación se detallan algunos medios objetivos para nuestra campaña, sin embargo su información se encuentra en el anexo.

- FM Mundo - Hola Mundo
- Revista DECOESTILO
- Revista Crear Ambientes
- Programa “Así se hace en Ecuador”- Telerama
- Programa “La Televisión”



Presupuesto

El siguiente presupuesto está calculado para un total de 25 asistentes, con un valor tentativo para el premio de **USD \$ 1,500** el cual queda a **discreción de ACIMCO**.

| | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|
| INVITACIONES IMPRESAS | \$ 2,00 | \$ 50,00 |
| DESAYUNO | \$ 10,00 | \$ 250,00 |
| MATERIAL IMPRESO | \$ 2,00 | \$ 50,00 |
| USB PROMOCIONALES | \$ 4,40 | \$ 29,40 |
| APOYO REDES SOCIALES | \$ - | \$ - |
| PREMIO DESEO DE CUMPLEAÑOS * | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| TOTAL | | \$ 1.879,40 |

Campaña 2: Construimos Futuro



Fase Expectativa

Se genera una expectativa con la siguiente imagen publicitaria que comunica la celebración del aniversario de Acimco. Este arte se encontrará en los siguientes lugares:

- Instalaciones de Kiwi, cliente estratégico de Acimco.
- Página web
- Página de Facebook
- Mailing



Fase Informativa

Se informa a la comunidad sobre el evento mediante una cuña radial en que invita a ser parte de esta celebración. La cuña será transmitida en radios como FM. Mundo.



Cuña de radio

Adicionalmente se refuerza con un arte con la misma información el cual se encontrará en los siguientes lugares:

- Instalaciones de Kiwi, cliente estratégico de Acimco.
- Pagina web
- Página de Facebook
- Mailing



Fase de Recordación

Los asistentes al evento recibirán un elemento de recordación que consiste de un flexómetro en forma de una casa con el logo de la empresa. De igual manera las fotografías correspondientes serán publicadas en la página de Facebook de Techo y Acimco.



Presupuesto

| | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------------------------|----------------|--------------------|
| CUÑA DE RADIO | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| POSTERS A4 | \$ 1,20 | \$ 30,00 |
| INVITACION MEDIOS | \$ 250,00 | \$ 500,00 |
| MATERIAL IMPRESO | \$ 1,20 | \$ 30,00 |
| LLAVEROS PROMOCIONALES | \$ 1,00 | \$ 200,00 |
| APORTE ANUAL TECHO | \$ 5.000,00 | \$ 5.000,00 |
| FIN DE SEMANA CONSTRUCCION | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| APOYO REDES SOCIALES | \$ - | \$ - |
| TOTAL | | \$ 6.410,00 |

***El valor establecido para para el aporte a Techo es a consideración de la empresa, en este caso se usó un valor opcional de USD \$5,000**

Campaña 3: Construimos Confianza



Fase Expectativa

De acuerdo a una pre-selección de los clientes más importantes para la empresa, se prepara unas invitaciones tanto físicas como electrónicas en las cuales se les invita a un Business Brunch desayuno para festejar los 10 años de la empresa



Fase Informativa.

En el evento se reforzarán sus lazos con la institución, compartirán con el equipo comercial quienes harán una presentación de los productos y agradecimiento a los clientes por su confianza.



Fase de Recordación

Por medio de este regalo se busca agradecer a nuestros clientes por la confianza depositada en Acimco.



Flexómetro 3 en 1
- Calculadora
- Libreta Notas
- Esfero

Presupuesto

| | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------------------|----------------|--------------------|
| INVITACIONES | \$ 2,00 | \$ 200,00 |
| MAILING | \$ - | \$ - |
| SALON Y DESAYUNO | \$ 25,52 | \$ 2.552,00 |
| MATERIAL IMPRESO | \$ 1,20 | \$ 120,00 |
| REGALO PROMOCIONAL | \$ 6,00 | \$ 600,00 |
| APOYO REDES SOCIALES | \$ - | |
| TOTAL | | \$ 3.472,00 |

*Evento calculado para 200 pax

Campaña 4: Construimos tus sueños



Fase Expectativa

Por medio de una cuña radial, posters en Kiwi y el apoyo en redes sociales, se generará una invitación al público a asistir a la Feria de la Construcción de Quito en Septiembre del 2015.

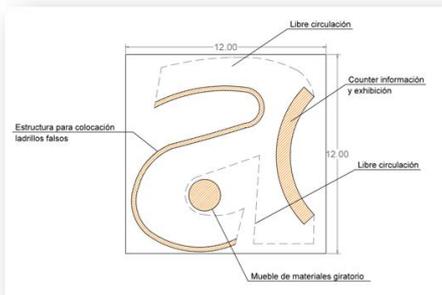


¿Si pudieras construir algo, que sería?
Acimco festeja sus 10 años y lo construye para ti. Ven a la Feria de la Construcción en Quito este 16 al 20 de septiembre y conoce los materiales con los que construimos tus sueños y se uno de los 10 ganadores que hace su sueño realidad. Mayor información en www.acimco.com

Fase Informativa

La presencia de Acimco en la Feria de la Construcción permitirá que el público en general se familiarice con la empresa, conozca sus productos y sus propiedades.

Se realizará una actividad en la cual los visitantes al stand de Acimco serán entregados un “bloque de gypsum” en el cual deberán escribir lo que les gustaría construir para ellos. Adicionalmente llenarán un formato con sus datos de contacto y nuevamente su sueño.



Los participantes se tomarán una foto con su sueño, la cual será impresa ese instante en un formato con la información de la empresa y sus productos.

El beneficio de esta actividad es que, al finalizar la feria, usualmente los asistentes terminan llenos de papeles con información que desechan al final del día pues al ser tanta información la que reciben, pocos se toman la molestia de organizar y filtrar lo que más les sirve.

Sin embargo al ser una foto de ellos, será fácil que esta resalte frente a sus ojos, y poco probable que la desechen.

Adicionalmente esta actividad le permite a la empresa formar una base de datos de personas relacionadas al sector de la construcción.

**Si pudieras construir algo
¿Qué sería?**

¡Nosotros construimos para tí!

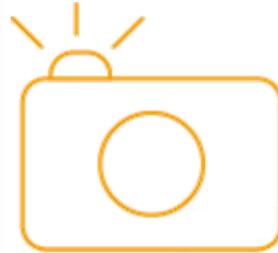
**Cuéntanos tu sueño y
nosotros
lo construimos para ti.**

10 años
Construyendo Innovación

Nombre _____ edad _____
Ocupación _____
Correo electrónico _____
Teléfono _____ Ciudad _____

acimco
Sistemas Constructivos Modernos

10 años
Construyendo Innovación



Fase de Recordación:

Como elemento de recordación, los visitantes podrán llevarse una fotografía instantánea con su sueño. Las fotografías serán adicionalmente publicadas en Facebook lo cual atraerá más seguidores (familiares y amigos del participante).

De igual manera se publicará las remodelaciones de los 10 ganadores junto con sus fotografías.



Presupuesto

| 36M2 | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------------------------|----------------|--------------------|
| CUÑA DE RADIO | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| POSTERS A4 | \$ 1,20 | \$ 30,00 |
| PAUTAJE EN REVISTA | \$ 250,00 | \$ 500,00 |
| MATERIAL IMPRESO | \$ 1,20 | \$ 30,00 |
| FOTO PUBLICIDAD | \$ 0,80 | \$ 160,00 |
| PARTICIPACION EN FERIA 36M2 | \$ 3.600,00 | \$ 3.600,00 |
| STAND 36M2 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 |
| ESFEROS PROMOCIONALES | \$ 0,50 | \$ 250,00 |
| APOYO REDES SOCIALES | \$ - | |
| PREMIO CONSTRUIMOS SUEÑO * | \$ 600,00 | \$ 6.000,00 |
| TOTAL | | \$ 6.820,00 |

| 16M2 | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------------------------|----------------|--------------------|
| CUÑA DE RADIO | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| POSTERS A4 | \$ 1,20 | \$ 30,00 |
| PAUTAJE EN REVISTA | \$ 250,00 | \$ 500,00 |
| MATERIAL IMPRESO | \$ 1,20 | \$ 30,00 |
| FOTO PUBLICIDAD | \$ 0,80 | \$ 160,00 |
| PARTICIPACION EN FERIA 16M2 | \$ 1.600,00 | \$ 1.600,00 |
| STAND 16M2 | \$ 1.800,00 | \$ 1.800,00 |
| ESFEROS PROMOCIONALES | \$ 0,50 | \$ 250,00 |
| APOYO REDES SOCIALES | \$ - | |
| PREMIO CONSTRUIMOS SUEÑO * | \$ 600,00 | \$ 6.000,00 |
| TOTAL | | \$ 4.620,00 |

*El valor establecido para el premio/construcción es a consideración de la empresa (USD \$1500)

Campaña 5: Construimos Innovación



Fase Expectativa

Por medio de una invitación tanto física como por correo electrónico se invitará a los proveedores más importantes de Acimco a un coctel de celebración por sus 10 años.



Fase Informativa

El evento buscará fortalecer los lazos con sus proveedores y hacerlos sentir parte de esta trayectoria que ha recorrido la empresa. Es un momento para celebrar y conmemorar los logros de Acimco así como a las empresas que han estado junto a ellos en estos 10 años.



Entre las actividades de este evento estarán:

1. Discurso de agradecimiento y conmemoración por parte de Acimco
2. Recorrido por la línea del tiempo de la empresa
3. Anuncio y promoción de la alianza con la Fundación Techo
4. Presentación Grupo Musical – Banda del Flashback
5. Photobooth Corporativo
6. Entrega de Elementos de Recordación

Fase de Recordación

Como elemento de recordación los invitados recibirán un reloj de herramientas que conmemora el tiempo transcurrido y sobre todo el tiempo por venir.

De igual manera podrán llevarse un recuerdo del evento en una foto instantánea la cual será también publicada en las redes sociales de Acimco.



Presupuesto

| | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-----------------------------|-----------------------|--------------------|
| INVITACIONES | \$ 10,00 | \$ 300,00 |
| MAILING | \$ - | \$ - |
| SALON EVENTO | \$ 42,70 | \$ 4.270,00 |
| MATERIAL IMPRESO | \$ 1,20 | \$ 120,00 |
| REGALO PROMOCIONAL | \$ 6,00 | \$ 300,00 |
| AUDIO Y VIDEO | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| BANDA DEL FLASBACK | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| PHOTOBOOTH | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| APOYO REDES SOCIALES | \$ - | |
| | | \$ 5.990,00 |

Calculado para un total de 50 invitados con pareja: 100pax

Presupuesto Consolidado

| CAMPAÑA 1 | DESCRIPCION | costo unitario | costo total | |
|-----------|------------------------------|----------------|-------------|-------------|
| | Invitaciones impresas | \$ 2,00 | \$ 50,00 | |
| | Desayuno | \$ 10,00 | \$ 250,00 | |
| | Material impreso | \$ 2,00 | \$ 50,00 | |
| | Usb promocionales | \$ 4,40 | \$ 29,40 | |
| | Apoyo redes sociales | \$ - | \$ - | |
| | Premio deseo de Cumpleaños * | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.879,40 |

| CAMPAÑA 2 | DESCRIPCION | costo unitario | costo total | |
|----------------------|----------------------------|----------------|-------------|--|
| | cuña de radio | \$ 250,00 | \$ 250,00 | |
| | posters A4 | \$ 1,20 | \$ 30,00 | |
| | invitacion medios | \$ 250,00 | \$ 500,00 | |
| | material impreso | \$ 1,20 | \$ 30,00 | |
| | llaveros promocionales | \$ 1,00 | \$ 200,00 | |
| | aporte anual Techo | \$ 5.000,00 | \$ 5.000,00 | |
| | fin de semana construccion | \$ 400,00 | \$ 400,00 | |
| apoyo redes sociales | \$ - | \$ - | \$ 6.410,00 | |

| CAMPAÑA 3 | DESCRIPCION | costo unitario | costo total | |
|----------------------------|-----------------------------|----------------|-------------|--|
| | cuña de radio | \$ 250,00 | \$ 250,00 | |
| | posters A4 | \$ 1,20 | \$ 30,00 | |
| | pautaje en revista | \$ 250,00 | \$ 500,00 | |
| | material impreso | \$ 1,20 | \$ 30,00 | |
| | foto publicidad | \$ 0,80 | \$ 160,00 | |
| | participacion en feria 16m2 | \$ 1.600,00 | \$ 1.600,00 | |
| | stand 16m2 | \$ 1.800,00 | \$ 1.800,00 | |
| | esferos promocionales | \$ 0,50 | \$ 250,00 | |
| | Apoyo redes sociales | \$ - | | |
| Premio Construimos sueño * | \$ 600,00 | \$ 6.000,00 | \$ 4.620,00 | |

| CAMPAÑA 4 | DESCRIPCION | costo unitario | costo total | |
|----------------------|--------------------|----------------|-------------|--|
| | invitaciones | \$ 2,00 | \$ 200,00 | |
| | mailing | \$ - | \$ - | |
| | salon y desayuno | \$ 25,52 | \$ 2.552,00 | |
| | material impreso | \$ 1,20 | \$ 120,00 | |
| | regalo promocional | \$ 6,00 | \$ 600,00 | |
| Apoyo redes sociales | \$ - | | \$ 3.472,00 | |

| | DESCRIPCION | costo unitario | costo total |
|----------------------|----------------------|----------------|--------------|
| CAMPAÑA 5 | invitaciones | \$ 10,00 | \$ 300,00 |
| | mailing | \$ - | \$ - |
| | salon evento | \$ 42,70 | \$ 4.270,00 |
| | material impreso | \$ 1,20 | \$ 120,00 |
| | regalo promocional | \$ 6,00 | \$ 300,00 |
| | audio y video | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| | banda del flasback | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| | photobooth | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| | Apoyo redes sociales | \$ - | \$ 5.990,00 |
| TOTAL CAMPAÑA GLOBAL | | | \$ 18.899,40 |

Mapa de Públicos

| PUBLICOS | SUBPUBLICOS | RELACIÓN |
|-----------------------------|--|---|
| Empleados | Directivos | Ponen en práctica el giro de negocio de ACIMCO de acuerdo a la filosofía organizacional e identidad corporativa |
| | Administrativos | |
| | Operativos | |
| Entidades de Control | Superintendencia de Compañías | Regulan las operaciones de ACIMCO y el cumplimiento de las normas vigentes para su giro de negocio dentro del sector productivo del Ecuador |
| | Servicio de Rentas Internas SRI | |
| | Aduana del Ecuador | |
| | Ministerio de Relaciones Laborales | |
| | Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IEES | |
| Proveedores Nacionales | Proveedores de Insumos de Oficina | Proveen materia prima y recursos para las operaciones de la empresa ajustándose a las políticas de calidad de ACIMCO. |
| | Proveedores de Materia Prima | |
| | Proveedores Temporales | |
| Proveedores Internacionales | Brett Martin | Proveen los productos que comercializa ACIMCO garantizando el mantenimiento de los estándares de calidad que maneja la organización |
| | Gyplac | |
| | Romeral | |
| | Decra | |
| | Superboard | |
| | PermaTec | |
| | LP | |
| | Panelex | |
| Clientes | Constructores y Arquitectos | Son los usuarios finales del producto |
| | Distribuidores (Kiwi) | |
| | Clientes Directos | |
| Medios de Comunicación | Prensa | Influyen en la opinión pública transmitiendo información sobre la gestión de la empresa |
| | Radio | |
| | Revistas | |
| | Web | |
| | Televisión | |
| Comunidades | Comunidad en la ciudad de Quito | Permiten la actuación de ACIMCO en sus áreas de acentamiento. |
| | Comunidad en la ciudad de Guayaquil | |
| | Comunidad en Cuenca y Machala | |
| Competencia | ARKOS | Comercializan productos similares a los de ACIMCO |
| | SICON | |
| | TPC | |
| | PINTULAC | |
| | PRODUCTOS CHINOS | |

CONCLUSIONES

Una vez culminada la auditoria y desarrollo de las campañas de comunicación tanto interna como global, podemos evidenciar la importancia de la comunicación en todo tipo de empresas, como en este caso, una empresa de materiales de construcción.

En el caso particular de ACIMCO, este análisis y planificación de campañas les permite obtener un nuevo enfoque comunicacional que les brindara beneficios a mediano y largo plazo tanto interna como externamente. Como hemos revisado al inicio de este trabajo, el Ecuador es un país que se encuentra aun madurando comunicacionalmente muchas empresas como ACIMCO no han tenido la oportunidad de invertir en esta área. El trabajo realizado como trabajo de titulación ha permitido que como estudiante pueda aplicar lo aprendido en estos años de manera global y presentar una opción viable para una empresa que no tiene un recurso designado para un departamento de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alemán, M., Dr. (2014, September 19). Comunicación y Relaciones Públicas en Ecuador [Personal interview].
- Battig, A. (2009). Comunicación integrada, relaciones públicas y marketing: ¿cuál es la diferencia?. Organización, Retrieved September 10, 2014 from <http://www.materiabiz.com/mbz/capitalhumano/nota.vsp?nid=40402>
- Blog - 1990 MCS. (n.d.). Retrieved October 10, 2014, from <https://periodismoycomunicacionempresarial.com/2011/07/08/>
- Brandolini A. y Gonzalez Frigoli, "Comunicación Interna". La Crujía, 2009.
- Cómo impactan las redes sociales en la comunicación interna de las empresas. (2010). Retrieved September 10, 2016, from <https://coastaltravels.wordpress.com/2010/07/21/como-impactan-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-interna-de-las-empresas>
- Córdova, L. C., M.S. (2014, September 15). La Comunicación en la Política [Personal interview].
- Diario HOY. Actualidad, "La Comunicación Interna refleja un buen trabajo." 17/Marzo/2008. Retrieved September 10, 2014 from <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-comunicacion-interna-refleja-un-buen-trabajo-291323-291323.html>
- Douce, K. A. M.S (2014, October 12) Intercultural Communication [Phone Interview]
- Facebook y las Hormonas [Web log post]. (n.d.). Retrieved October 12, 2014, from <http://psicologosalter.blogspot.com/2011/06/facebook-y-nuestras-hormonas.html>
- La comunicación interna a través de las redes sociales. (n.d.). Retrieved October 16, 2014, from <http://www.equiposytalento.com/noticias/2010/05/07/la-comunicacion-interna-a-traves-de-las-redes-sociales>
- La Comunicación Interna de Mahou San Miguel, TUSSAM, Lafarge, Bankia y Caixabank, premiada. (n.d.). Retrieved September 10, 2014, from <http://www.equiposytalento.com/noticias/2015/11/30/la-comunicacion-interna-de-mahou-san-miguel-tussam-lafarge-bankia-y-caixabank-premiada/>
- Montalvo , E. C., M.S. (2014, October 12). Comunicación Organizacional en el Ecuador [Personal interview].
- Muñiz G. Rafael, Portal de Relaciones Públicas."Comunicación Interna". Retrieved September 10, 2014 from <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

- Muñiz González, R. (n.d.). Marketing en el siglo xxi [3era edición]. Retrieved September 10, 2014 from <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>
- Páez, J. (n.d.). Gerencia en acción- la comunicación global. Retrieved September 10, 2014 from <http://www.elalmanaque.com/gerencia/art4.htm>
- Pew Research Center's Social & Demographic Trends Project. (2014). Retrieved October 10, 2014, from <http://www.pewsocialtrends.org/>
- Redes Sociales ¿Acercan o alejan a las personas? (n.d.). Retrieved October 12, 2014, from www.redesociales.net/notas/14363/redes_sociales_iquest_acercan_o_alejan_a_las_personas
- Redes Sociales: Comunican pero integran poco a la gente (n.d.). Retrieved October 12, 2014, from www.redesociales.net/notas/14363/redes_sociales_iquest_acercan_o_alejan_a_las_personas
- Serrano, J. , Dr. (2014, October 28). La comunicación del gobierno ecuatoriano [Personal interview].
- Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. (n.d.). Retrieved September 19, 2014, from http://www.english.illinois.edu/-people-/faculty/debaron/582/582_readings/boyd_sns.pdf
- The Man Who Shocked The World. (n.d.). Retrieved September 19, 2014, from <https://www.psychologytoday.com/articles/200203/the-man-who-shocked-the-world>
- Trujillo, J. A., Dr. (2014, October 20). La comunicación del ser humano [Personal interview].
- Twitter, como un telegrama. (n.d.). Retrieved September 10, 2014, from <http://internalcomms.com.ar/twitter-como-un-telegrama/>
- Zylberdyk, Yanina. "Desarrollo de la Comunicación Interna". Comunicación Organizacional. GESTIOPOLIS. Marzo/2003 Retrieved September 10, 2014 from <http://www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/56/dci.htm>