INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Cada vez más las instituciones dependen de manera esencial de la sociedad en la que desarrollan sus actividades. El nuevo relacionamiento de las organizaciones con su contexto, considerando las necesidades de sus clientes comienza a impactar sobre las estructuras y el funcionamiento interno de una amplia gama de instituciones.

Los cambios generados en los últimos años, en los aspectos económicos, sociales, culturales, tecnológicos plantean nuevos escenarios de oportunidades y amenazas a las instituciones de todo género. Uno de esos escenarios se relaciona con el tema de la comunicación entre las empresas con otras empresas, y con sus públicos tanto internos como externos; es decir con la sociedad en general.

Otro aspecto que se pone de manifiesto por esta época es que una organización socialmente responsable está llamada a contar con procesos de información y de comunicación iniciados en el respeto de las personas integrantes de la organización, así como el de la totalidad de los que tienen que ver con la misma organización: proveedores, clientes, usuarios, consumidores, accionistas, empleados, supervisores, directivos, entre otros.

Por supuesto, las universidades no son ajenas a estos procesos de transformaciones y cambios que replantean la forma de gestionar sus actividades y de establecer vínculos con sus públicos internos y externos; es decir con docentes, estudiantes y en general con el medio político, social y económico que integran.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en sus veintisiete años de labores ha desarrollado una positiva acción en los ámbitos de la gestión administrativa, docencia, investigación y la vinculación con la colectividad, la misma que le ha permitido cultivar una imagen positiva en Quevedo y su zona de influencia.

Esa imagen creada es producto de una serie de esfuerzos de autoridades, directivos, docentes, empleados, trabajadores y estudiantes que, de alguna manera han contribuido para que se establezca un buen nombre de la Universidad de Quevedo en el colectivo local y nacional. No obstante, en el marco de esos procesos de cambios y mejoras, la institución requiere de un plan comunicación que articule esas acciones y que sean capaces de consolidar un perfil de institución de calidad con solvencia y reputación.

La comunicación integrada es una propuesta de trabajo que implica un proceso estratégico utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada de las actividades que desarrolla la Universidad Técnica Estatal de Quevedo con los públicos de esta organización, y que va más allá de la promoción de la oferta académica, de la información de la gestión que cumplen las autoridades, de la difusión de las investigaciones y de las actividades que se desarrollan en la función de vinculación.

Por lo tanto, en la elaboración del presente proyecto de investigación se contó con una cuidadosa selección de material bibliográfico, el mismo que se hizo posible establecer el estudio de **"Plan de comunicación integrada para mejorar la imagen de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo".** Es así que el proyecto se estructuró en cuatro capítulos.

Los principales capítulos tratan de una Propuesta de definición de la comunicación Integrada de marketing, la fijación de objetivos de una campaña, realización del briefing, propuesta de base, elaboración del mensaje, realización de artes finales, elaboración de Plan de Medios, adecuación del Mensaje al Medios, coordinación de la Campaña, puesta en marcha.

Los siguientes, versan sobre las agencias de publicidad, como elegir la agencia, pasos para una correcta elección, y lo importante de los medios como son la Televisión, Prensa diaria e Internet y las diez razones para elegir el internet, la Radio, Publicidad Exterior, medios digitales.

Así como también, hicimos el estudio empírico del problema en base a una investigación de campo, el mismo que nos permitió recoger datos mediante una encuesta aplicada a los diferentes sectores de la comunidad universitaria así como la de la opinión pública de Quevedo y su zona de influencia. Con esta información se realizó la interpretación de los resultados de la investigación, acompañados de comentarios personales, y la constatación de la hipótesis, seguido de las recomendaciones.

Por último, planteamos una propuesta alternativa para mejorar la imagen de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, como una Campaña de Comunicación Integrada orientada a mejorar la imagen e identidad corporativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo durante el año 2011.

ANTECEDENTES

II. ANTECEDENTES

Esta prestigiosa institución tiene sus antecedentes cuando el 22 de enero de 1976, se crea la Extensión de la Universidad "Luís Vargas Torres" de Esmeraldas, que abrió sus puertas a la ciencia y al conocimiento con las carreras de Ingeniería Forestal e Ingeniería Zootécnica.

Después de múltiples gestiones lideradas por quevedeños y quevedeñas, que no se conformaron con tener una Extensión Universitaria, el Congreso Nacional, finalmente creó la Universidad Técnica Estatal de Quevedo mediante Ley de la República del 26 de enero de 1984, publicada en el Registro Oficial No. 674 del 1 de Febrero de 1984.

La Universidad nace con la Facultad de Ciencias Agropecuarias, y sus Escuelas de Ingeniería Forestal, Ingeniería Zootécnica, y las Tecnologías en Manejo de Suelo y Agua y Mecanización Agrícola. Posteriormente, son creadas las Escuelas de Ingeniería en Administración de Empresas Agropecuarias y las Tecnologías: Agrícola, Agroindustrial y Topografía Agrícola.

La demanda estudiantil llevó a los directivos de la nueva universidad a la creación de la Facultad de Zootecnia, ofertando la carrera de Ingeniería Zootécnica. Esta Unidad más tarde, se convirtió en la Facultad de Ciencias Pecuarias, con Ingenierías en Zootécnia, Agropecuaria e Ingeniería en Alimentos.

La necesidad de atender a cientos de bachilleres que egresaban de colegios de Quevedo y su zona de influencia en las especialidades de comercio, administración e informática, las autoridades universitarias crean el Instituto de Tecnologías que abrió sus puertas para formar profesionales, a nivel de tecnólogos, en Computación, Ventas, Microempresas, Banca y Finanzas .

El Instituto de Tecnologías fue transformado, posteriormente, en la Facultad de Ciencias Empresariales con cuatro Escuelas de: Informática, Economía y Finanzas, Mercadotecnia y Gestión Empresarial.

La importancia que tiene el estudio y el cuidado del medio ambiente, indujo a la UTEQ a crear la Facultad de Ciencias Ambientales, que actualmente oferta las carreras de Ingenierías Forestal, en Gestión Ambiental y en Ecoturismo.

Recientemente, se crearon las Facultades de Ciencias de la Ingeniería con una atractiva oferta académica en Ingenierías: Industrial, Mecánica, Eléctrica, Seguridad Industrial, Diseño Gráfico y Multimedia para ofrecer más alternativas de formación profesional al entorno, y la de Derecho con la finalidad de regularizar la situación de los estudiantes de Ciencias Jurídicas.

La necesidad de actualización y profesionalización permanente de la sociedad actual dieron la pauta para que directivos de la UTEQ inicien las actividades académicas en la Unidad de Estudios a Distancia (UED) la misma que actualmente tiene diversos Centros de Apoyo en varios cantones dentro y fuera de nuestra provincia. Además, el Instituto de Idiomas (IDI), la Unidad de Posgrado, un Instituto de Informática, un Campus Universitaria en la ciudad de la Maná, provincia de Cotopaxi.

Actualmente somos una Universidad pionera en la formación de profesionales, prestos al servicio de nuestro país, líder, competitiva, de pensamiento crítico y con valores humanos, comprometidos con el desarrollo de una sociedad justa, equitativa y solidaria, para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida e impulsar el desarrollo sostenido y sustentable del Ecuador.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ) se involucró en el proceso de Autoevaluación con fines de Acreditación desde el año 2005. Para cumplir con este mandato legal, el Honorable Consejo Universitario nombró a los integrantes de la Comisión de Evaluación Interna (CEI) y ésta a su vez a los Comités de Autoevaluación de las diferentes unidades académicas.

La UTEQ, una vez inmersa en el proceso, realizó sistemáticamente los diferentes exámenes a los que fue sometida por diversos grupos de evaluadores externos, de manera especial, evaluación y valoración de

actividades básicas que desarrolla una universidad, como la de docencia, investigación, vinculación con la colectividad y de gestión administrativa. Dado que se presentaron ciertas diferencias –mínimas- acerca de los resultados de la UTEQ, en el interior del Comité Técnico y Presidencia del CONEA, este organismo designa un Comité de Evaluación Externa Ampliatorio (CEEA), cuyos miembros verificaron las evidencias correspondientes del mejoramiento de varios aspectos importantes de la universidad.

El 22 de Julio del 2010, el CEEA emitió el informe favorable para que el CONEA otorgue la Acreditación a la UTEQ.

La UTEQ debe tomar este logro, como un compromiso serio para continuar cumpliendo sus actividades con mucha responsabilidad, entrega y entereza; enfrentando cada día los retos de una educación de calidad y seguir siendo merecedores de tan honrosa distinción por el bien de la sociedad a la que se debe.

El jueves 22 de agosto del 2010, el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, CONEA, en un acto solemne y ante la presencia de la comunidad universitaria y autoridades de Quevedo y la provincia de Los Ríos, entregó formalmente el Certificado de Acreditación Institucional que ubica a la UTEQ como una de las 15 universidades acreditadas en el Ecuador.

JUSTIFICACIÓN

III. JUSTIFICACIÓN

La Universidad, como institución de educación superior, debe hacer realidad su misión de comprometerse con el desarrollo de una sociedad a través de los procesos de formación de nuevos cuadros profesionales, de la constante búsqueda de la verdad mediante la investigación científica y tecnológica, de las actividades orientadas a la conservación del medio ambiente, de la conservación y recreación de actividades culturales, y la comunicación del saber humano para bien de la sociedad; todo esto en un marco de excelencia académica, liderazgo en el campo del conocimiento y compromiso con la comunidad.

La universidad conceptualizada de esta manera no será posible si se limita a organizar la enseñanza y la formación integral de la juventud y de todas las personas con vocación universitaria. Su acción debe ir más allá, facilitando la labor específica de la cultura, difundiendo los trabajos científicos realizados por sus actores, y fundamentalmente procurar el mejoramiento de los niveles de vida de las personas que habitan en su zona de influencia; así como convertirse en generadora de condiciones del buen vivir.

De esta manera la universidad logrará cumplir con su misión de entregar a la sociedad ciudadanos capaces de convertirse en la nueva dirigencia social que el país reclama, comprometidos con el desarrollo de una sociedad justa, solidaria y sustentable.

Para lograr este compromiso social y legal de las instituciones de educación superior, la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, requiere de un plan de comunicación que integre una serie de actividades que permitan a sus públicos interno y externo a conocer, primero, y luego multiplicar, las acciones que realiza la entidad en torno a la docencia, investigación y vinculación con la colectividad, de tal manera que la opinión pública local y nacional se configure una imagen positiva de esta institución.

OBJETIVOS

IV. OBJETIVOS

4.1. General

Elaborar un Plan de Comunicación Integrada para mejorar la imagen corporativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

4.2. Específicos

- Determinar las actividades que realiza la UTEQ orientadas a proyectar una imagen de institución de excelencia ante la opinión pública.

- Identificar las condiciones del ambiente laboral de los servidores de la universidad.

- Identificar los elementos y recursos comunicacionales que utiliza la universidad para generar una imagen corporativa.

PROBLEMATIZACIÓN

V. PROBLEMATIZACIÓN

5.1. Planteamiento del problema:

La comunicación es una herramienta muy importante en el desarrollo integral de las personas e instituciones de cualquier género. El desarrollo de las tecnologías de la información, las tendencias del marketing aplicado a las entidades públicas y los cambios generados en la sociedad de consumo, han hecho que las empresas busquen nuevas formas de comunicarse con sus públicos tanto internos como externos, de manera que todo aquello que hagan o dejen de hacer siempre será percibido y concebido como una forma de comunicación.

La publicidad y los datos de prensa que informan de las actividades que desarrollan las instituciones no bastan para crear una imagen sólida que genere una excelente percepción de los públicos de una entidad.

Los problemas que ha tenido que enfrentar la universidad ecuatoriana, en general, de la cual, obviamente, no escapa la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, le han restado un nivel importante en la imagen que proyectaban las instituciones de educación superior.

El escaso nivel de y empoderamiento que se nota en los públicos internos de la institución (docentes, empleados, trabajadores y estudiantes), hace que en la Universidad de Quevedo se evidencie la ausencia de compromisos para con la entidad, lo cual redunda en la proyección de una imagen institucional débil.

La UTEQ, ha desarrollado varias actividades que justifican ciertamente su creación y existencia en Quevedo y su zona de influencia, pero muchas de esas acciones se las realiza de manera aislada, de modo que sus efectos se dispersan y no aportan demasiado a la generación de un impacto social ni a la consolidación de una imagen de institución de excelencia.

5.2. Formulación del problema:

¿Cómo elaborar un Plan de Comunicación Integrada para mejorar la imagen corporativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo?

HIPOTESIS

VI. HIPOTESIS

6.1. General

La aplicación de un Plan de Comunicación Integrada permitirá mejorar la imagen corporativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo tiene una buena comunicación e imagen corporativa de sus servidores

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo no tiene una buena comunicación e imagen corporativa de sus servidores

6.2. Especificas

Las condiciones en que laboran los servidores de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo incentivan débilmente para identificarse con la institución.

Las actividades que realiza la Universidad Técnica Estatal de Quevedo no proyectan una sólida imagen institucional.

Los elementos y recursos comunicacionales utilizados en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo no están estructurados para generar una consistente imagen corporativa.

6.3. VARIABLES DE LA HIPOTESIS

6.3.1. **Independiente**

La elaboración de un Plan de Comunicación Integrada

6.3.2. **Dependiente**

- Mejorará la imagen corporativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
- Brindar un buen servicio a la comunidad público en general.

6.3.3. **Operacionalización de las variables.**

Variable	Definición	Indicadores	Escalas
Plan de comunicación integrada (Independiente)	Planificación interfuncional y optimización de los mensajes enviados a todos los grupos de interés al objeto de conseguir sinergias y fomentar relaciones rentables a largo plazo.	Población universitaria y quevedeña	Estudio de mercado
Mejorar la imagen corporativa (Dependiente)	personalidad de la empresa	percepción de la opinión pública	Diferenciación y posicionamiento.
Calidad de servicio (Dependiente)	programas de capacitación al personal interno	Población universitaria	Grado adecuado de cumplimiento

MARCO TEÓRICO

VII. MARCO TEÓRICO

(Rapp y Collins, 1988, 1990; Roman, 1988; Stevenson, 1989; Schultz *et al.,* 1993, Duncan y Moriarty, 1998)

7.1 Propuesta de definición de la comunicación integrada de marketing.

La importancia de una definición formal de la CIM se ha puesto de manifiesto en muchas publicaciones académicas (Duncan, 2002; Fill, 2002; Kitchen y Schultz, 1999; Schultz, Tannenbaumm y Lauterborn, 1994), sin embargo, hasta la fecha se ha hecho aun poco por solucionar la incertidumbre que rodea el concepto teórico de CIM (Kitchen y Schultz, 1997, 1999, 2000).

Tras la revisión de la literatura, se propone una definición de CIM que aclare a los investigadores dónde se encuentra este paradigma actualmente y qué papel ha de desempeñar en la gestión actual empresarial, en sentido amplio, y no sólo como herramienta para la gestión de la comunicación de marketing. Así, definimos la CIM **como aquel proceso interactivo y sistémico de planificación interfuncional y optimización de los mensajes enviados a todos los grupos de interés de cara a comunicar con coherencia y transparencia al objeto de conseguir sinergias y fomentar relaciones rentables a largo plazo.**

Esta definición recoge el carácter multidimensional del concepto, distinguiéndose cuatro dimensiones principales:

1) One voice (una sola voz). Se trata de la esencia de la integración, puesto que implica lograr y mantener una imagen, una posición, y un mensaje claro y coherente a través de todas las herramientas de la comunicación de marketing (Nowak y Phelps, 1994; Phelps y Johnson, 1996).

2) Interactividad. La CIM es una comunicación de doble vía (*two-ways symmetric)* porque a través de este paradigma se pretende mantener un diálogo continuo entre la empresa y sus interlocutores, que no incluye exclusivamente a los clientes. La innovación tecnológica desempeña aquí un papel muy relevante, sin el cual carecería de sentido este nuevo paradigma. El

marketing relacional no ha sido capaz de integrar, ni en la teoría ni en la práctica, el verdadero valor que juega la comunicación en la construcción de relaciones con los clientes y con los *stakeholders*. Como afirman Duncan y Moriarty (1998) la interactividad es la pieza que le faltaba a la teoría del marketing relacional para conseguir construir auténticas y verdaderas relaciones con los públicos de interés a través de un contacto continuo con su entorno escuchándole y respondiéndole.

3) *Planificación interfuncional.* En la comunicación de marketing tradicional, el punto de referencia es el marketing mix, en cambio bajo este nuevo paradigma es la empresa en su totalidad. La CIM debe por tanto alentar una planificación interfuncional y promover la empresa. Además, todos los colaboradores de la misma tendrán que adquirir una orientación a la comunicación.

4) *Relaciones rentables a largo plazo.* Duncan y Moriarty (1998) afirmaron que la comunicación interactiva a nivel corporativo, de marketing y de comunicación de

Marketing, lleva a relaciones a largo plazo que conllevan un aumento del valor de marca. Puesto que la CIM debe ser una herramienta fundamentalmente estratégica, ésta debe proponerse la consecución de objetivos a largo plazo.

En la definición propuesta se apuesta por la “optimización” frente a la “coordinación”, dado que este término confiere un valor más riguroso al tipo de mensajes transmitidos, más que a los medios utilizados, a los interlocutores de la organización (*stakeholders*). Los medios representan únicamente los vehículos de los mensajes, mientras que los mensajes contienen los valores que la empresa quiere transmitir a sus interlocutores. En esta definición se hace hincapié en el valor de los mensajes, puesto que el problema está en la selección de los mismos y su adaptación al público objetivo.

Un elemento común de las definiciones más recientes parece ser la representación de la CIM como proceso, en una dúplice dimensión ‘táctica’ y ‘estratégica’. En un sentido amplio, el enfoque estratégico pone énfasis en la identificación adecuada de las oportunidades del mercado como base para la

planificación de marketing y el crecimiento, con el objetivo de conseguir una ventaja competitiva sostenible. La dimensión táctica, en cambio, hace referencia a las actividades a corto plazo que hay que poner en marcha en la implementación de determinadas estrategias para conseguir los objetivos de la planificación de marketing.

En definitiva, con la definición propuesta, se pretende hacer hincapié en los componentes estratégicos de la CIM, como son la planificación basada en el mercado y en las expectativas financieras, la integración interfuncional, el compromiso para la inversión de recursos en la CIM, la interactividad y conectividad con clientes y grupos de interés y la coherencia estratégica.

Autor: **Rafael Muñiz Gonzales, Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición**

7.2 Planificación y realización de una campaña

Una vez que hemos visto las cuatro características fundamentales de la publicidad, podemos entender la importancia que tiene realizar correctamente una campaña. De hecho, de su buena planificación y realización va a depender en gran medida su éxito y, en consecuencia, el logro de los objetivos propuestos.

A continuación vamos a indicar los 10 pasos para realizar una campaña de publicidad teniendo en cuenta que pueden servir de base para cualquier otra campaña de las diferentes áreas de la comunicación integral:

7.2.1 Fijación de objetivos de una campaña

Hemos comentado anteriormente la necesidad de que, en este caso, el responsable del departamento de publicidad conozca perfectamente los objetivos perseguidos por la compañía. Sólo así podrá establecer una campaña basada en las necesidades que se desee que queden cubiertas. En principio indicamos a título informativo lo que las empresas de hoy desean:

- Mantener proporcionalmente la cuota de mercado actual. El objetivo es que si el mercado crece, la empresa crezca en la misma proporción.
- Facilitar la gestión del equipo de ventas.
- Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.
- Restar clientes a la competencia.
- Llegar a consumidores potenciales.
- Vender la imagen de la empresa.
- Fidelizar clientes actuales.
- Consolidar la imagen de marca.
- Fomentar el recuerdo del producto.
- Etcétera.

En líneas generales, podemos establecer cuatro tipos de publicidad según los objetivos que nos hayamos marcado:

- Publicidad informativa. Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.
- Publicidad persuasiva. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.
- Publicidad de recordatorio. Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.
- Publicidad de refuerzo. La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.

7.2.2 Realización del briefing

El *briefing* es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

No obstante, en multitud de ocasiones el *briefing* es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el cliente. En ese caso, el cliente tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación. El *briefing* tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- Definición del público objetivo o *target* de la forma más explícita posible. Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad... e, incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador.
- Definición del producto. Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.
- Características y condiciones del mercado potencial. Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.
- Entorno competitivo. Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, etc.
- Datos de la empresa. Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa, etc.
- Indicación de los canales. Es preciso indicar los canales de comercialización, tanto los propios como los de la competencia.
- Experiencias y análisis histórico-publicitarios. Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.

- Objetivos que deseamos cumplir. Como he comentado anteriormente en la fijación de objetivos, es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de nuestra empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.
- Datos orientativos acerca del presupuesto. Aunque los clientes suelen ser reticentes a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia.

7.2.3 Propuesta base

El *briefing* va a ser el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta base se presenta a la empresa cliente.

7.2.4 Elaboración del mensaje

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que nos va a permitir conseguir nuestros objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia. No obstante, y para evitar sorpresas posteriores, de alcanzar los objetivos y, en consecuencia, tener un quebranto económico, es conveniente realizar un pretest de campaña a través de reuniones de grupo.

7.2.5 Realización de artes finales

Con la campaña aprobada, y según el presupuesto, se realizarán los diferentes originales para adecuarlos a los medios seleccionados. A este respecto existe una fuerte fluctuación de precios entre los responsables de elaborarlos, ya que unas veces se paga el prestigio, otras la calidad y otras veces ni lo uno ni lo otro.

7.2.6 Elaboración del plan de medios

Sabemos qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto contamos; por tanto, sólo nos queda establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello, analizaremos los medios en los que se encuentra nuestro *target*. Se trata de conocer su tirada útil, GRP, audiencias, costo por impacto..., datos que son facilitados por el propio medio y que podemos obtener también a través de medios de control: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Estudio General de Medios (EGM), Nielsen/NetRatings, etc.

Según estos datos, elaboramos un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas. Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios que vamos a utilizar para realizar la campaña.

7.2.7 Adecuación del mensaje al medio

Es obvio que comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que utilicemos. Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para nuestra campaña. Mientras que en televisión tendremos que aprovechar la posibilidad que nos ofrece de dar imágenes y de grandes niveles de audiencia, en vallas tendremos que tener en cuenta el tamaño, el color, emplazamientos, etc. y en Internet los formatos y espacios.

7.2.8 Coordinación de la campaña

Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos nos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición. Por tanto, y máxime si la campaña es compleja, es conveniente fijar un *planing* de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.

7.2.9 Puesta en marcha

Es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez en el mercado, empezamos rápidamente a recibir el *feed back* por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje. Aunque debido al elevado coste, nunca es aconsejable paralizar una campaña, lo cierto es que si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.

7.3 Las agencias de publicidad

Hoy en día no nos extrañan los magníficos resultados que puede obtener un vídeo «casero» colgado en Youtube. Lo mismo puede ocurrir con una estrategia de marketing viral y tantas otras acciones que demuestran que hoy más que nunca el valor de las ideas está muy por encima de la inversión en medios que se realice.

Las agencias de publicidad están obligadas a romper los moldes de la publicidad convencional. Lo evidente es que, para ser eficaces, los mensajes publicitarios están cada día más obligados a sorprender y buscar nuevos caminos de creatividad y ahí es donde la agencia de publicidad debe adquirir un nuevo protagonismo y reinventar su actividad.

En principio podríamos establecer que son agencias de publicidad las personas físicas o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar y ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. En principio existe una gran confusión en este apartado, ya que hoy en día existen tantos tipos de agencias como medios de comunicación integral existen. Así, se habla de agencias de relaciones públicas, de patrocinio, de marketing directo, de comunicación, de promoción, de prensa, *on line*, etc. Pero, volviendo a las agencias de publicidad, diremos que existen tantas variedades como objeto social tengan. De esta forma, podemos hablar de:

- Agencias de servicios plenos. En las que se ofrece al cliente una asistencia completa, tanto en materia de investigación, estrategias de

marketing, creatividad, plan de medios, producción, costes, información al sector, facturación y pagos.

- Agencias de publicidad general. Agencias que tienen limitados estos servicios y se dedican a vender creatividad subcontratando el resto de servicios a otras agencias especializadas.
- Centrales de compras. Su objetivo es canalizar publicidad dirigida a los medios, encargada por terceros, ya sean agencias o anunciantes directos. Las constituyen grandes grupos profesionales y especialistas en medios, los cuales consiguen sus beneficios por el volumen de compra y los *rappels* obtenidos por ello.
- Agencias *on line*. Con un mercado al alza, son las responsables de trabajar en Internet, con los objetivos propios del medio: conseguir notoriedad, posicionamiento, tráfico a la web y un ROI eficiente.
- Agencias exclusivas. Su dedicación está centrada en la contratación de espacios publicitarios en exclusiva para los medios que trabaja.
- Agencias internas. Son aquellas creadas por los grandes anunciantes, a los que les resulta más rentable tener su propia agencia, aunque sólo sea de servicios creativos y tengan que subcontratar los demás servicios, debido al volumen publicitario que generan. Este tipo de agencia está jugando muy a la baja, mucho más que el resto.

7.3.1 Cómo elegir la agencia

Una de las decisiones más importantes a la hora de lanzar una campaña de publicidad es la elección de la agencia. Y no porque existan mejores o peores, que las hay, sino porque existen agencias más adecuadas para un determinado anunciante, para una determinada empresa o para un determinado producto o servicio.

Por ello, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) han elaborado un documento que sirve de referencia en las relaciones entre anunciantes y agencias. Según el citado documento, todo proceso de selección debe cumplir las siguientes normas básicas:

- Equidad. Se trata de que todas las agencias dispongan de las mismas oportunidades sin aporte de información privilegiada a ninguna de ellas.
- Confidencialidad. De forma que el anunciante puede ofrecer información sobre su empresa a todas las agencias, sabiendo que éstas se comprometen a respetar la confidencialidad.
- Compromiso. El objetivo de la elección es establecer una relación a medio/largo plazo, lo que sin duda repercutirá positivamente en el trabajo.
- Propiedad intelectual. Las agencias que no ganen el concurso o no sean seleccionadas podrán negociar con el cliente el uso de alguna o algunas de las ideas aportadas previo pago.
- Reconocimiento. El trabajo realizado por las agencias que no sean seleccionadas debe ser remunerado de alguna manera. La tendencia actual sobre los concursos establece el remunerar a todas las agencias que en la fase final presenten campaña.

A la hora de elegir una agencia de publicidad, las principales compañías que operan en España consideran tan importantes las credenciales de creatividad y talento de las firmas como su transparencia en su sistema de remuneración. Otro de los criterios que se valoran para seleccionar la agencia son: experiencia, nivel de los profesionales, relaciones anteriores, red internacional, tamaño de la agencia y los premios que ha tenido. Actualmente prima la especialización dentro del mundo *off* y *on*.

7.3.2. Pasos para una correcta selección

Una buena selección de agencia debe ir acompañada de tres etapas:

- Definición del perfil de la agencia. Definir el perfil de agencia nos permitirá hacer una primera selección entre aquellas agencias que más se adecuen a las necesidades del cliente. Por tanto, habrá que tener en cuenta aspectos tales como las necesidades geográficas, el tamaño y estructura, la experiencia, los idiomas, la especialización, etc.

- Análisis de sector. Esta preselección, que podemos llevar a cabo por nosotros mismos o a través de los servicios de una consultoría especializada, nos va a permitir obtener la máxima información sobre las diferentes agencias para posteriormente elaborar una llamada lista larga (no más de 10) en la que se van a englobar aquellas del mercado que cubren las necesidades y responden al perfil deseado. A continuación, procederemos a la realización de un análisis cualitativo en el que trataremos de obtener la mayor información posible sobre los trabajos de la agencia, sus equipos, sus éxitos, sus clientes, etc., lo que nos va a permitir reducir la lista a tan sólo tres agencias.
- Selección. Una vez que tenemos la lista corta, existen tres posibilidades a la hora de llevar a cabo la selección:

  – Elección directa. Se produce cuando con el análisis anterior nos ha quedado muy claro cuál debe ser nuestra agencia.

  – Presentaciones personalizadas. Estas presentaciones personalizadas nos van a permitir valorar elementos de relación personal (tamaño, número de empleados, oficinas, equipo directivo, cuentas ganadas y perdidas en los últimos años, servicios que ofrece, empresas vinculadas, equipo que pondrán a nuestra disposición, lista completa de clientes y marcas para las que trabajan, etc.); elementos que si bien no deben ser primordiales, sí tienen una cierta importancia. A continuación, podremos elegir la agencia que más nos interesa, o convocar a concurso las más afines a nuestros intereses.

  – El concurso. Nunca deben ser más de tres o cuatro las agencias presentadas a concurso, el cual debe ser estratégico, creativo o ambos. Llevar a cabo un concurso exige los siguientes aspectos:

    - Preparar un *briefing* claro.

    - Informar sobre las agencias participantes. Número de agencias y si el proceso incluye a la agencia actual.

- Definir los niveles de acabado. Aclarar el nivel de acabado que se espera en las campañas.

- Comunicar los criterios de decisión. En el *briefing* debe quedar claro si la decisión final va a depender de las ideas, la creatividad, los servicios...

- Especificar los servicios requeridos.

- Informar sobre los datos económicos. Modelo de remuneración y tipo de contrato.

- Establecer un calendario realista. La agencia ha de contar con tiempo suficiente para preparar la presentación.

- Asignar los equipos clave. Los equipos que participen en el concurso deben ser los que en el futuro colaborarán en el desarrollo de la cuenta.

- Definir un interlocutor y dar igualdad de acceso. Establecer un sistema de evaluación.

- Asignar tiempo a las presentaciones. Lo normal suele ser entre dos y tres horas.

- Concentrar las presentaciones. Se trata de sortear el orden de presentación de las diferentes agencias, presentación que es preferible se celebre en cada una de las agencias.

- Identificar a los asistentes.

- Decidir con rapidez, máximo una semana, e informar de la decisión a todas las agencias el mismo día. Emitir a continuación una nota de prensa.

- Devolver los materiales, respetar la propiedad intelectual y la confidencialidad.

Lo verdadero y lo falso en el proceso de selección de agencia	
Falso	**Verdadero**
Cuantas más ideas tenga encima de la mesa, mejor.	El concurso masivo distrae a las agencias de su trabajo habitual, y hace descender el nivel de calidad general de la publicidad.
Cuanto más grande sea la agencia, mejor.	El tamaño de una agencia no garantiza su adecuación a una cuenta.
Ante un problema, lo mejor es cambiar de agencia.	Muchas veces resulta más recomendable reconducir la relación con la agencia que buscar una nueva. La relación anunciante-agencia debe tener estabilidad para obtener mejores resultados.
La agencia demuestra su capacidad con ideas.	La creatividad especulativa, las ideas no solicitadas y que no se atienen a un *briefing* no demuestran nada bueno de la agencia y devalúan la profesión.
Lo quiero para dentro de dos días.	El proceso de selección de agencia es demasiado importante para ser urgente. Debe ser una acción razonada y pensada. Si el calendario ahoga, será preferible plantear un retraso en las acciones antes que elegir agencia de forma precipitada.

7.4 Los medios

Como se ha comentado anteriormente, el mensaje es el eje central sobre el que gira una campaña de comunicación, pero si un mensaje bueno no lo

sabemos transmitir a través de los medios adecuados, todo nuestro esfuerzo no habrá servido para nada.

Vamos a ver a continuación las características de los principales medios, así como su evolución en los últimos tiempos, ya que hay que admitir que el protagonismo de las nuevas tecnologías, principalmente Internet, y el declive de los medios tradicionales, hacen que el siglo XXI nos depare una interesante pugna por conocer cómo se decantará el mercado publicitario frente a la saturación existente en la actualidad y la concentración de grupos mediáticos.

7.4.1 Televisión

Actualmente es el medio con el mayor índice de penetración: la ve cerca del 90 por 100 de la población mayor de 14 años, más de 35 millones de personas, 1,2 millones más que en 2008. El medio sigue creciendo a pesar del avance imparable de la red y su penetración no sabe de edades, ni de sexos ni de clases sociales. El consumo medio diario de la televisión en 2009 ascendió a 229 minutos por persona, ya que el valor audiovisual le da mucha potencia a la comunicación.

El atractivo de la televisión como medio de comunicación para los anunciantes sigue estando principalmente en la posibilidad que ofrece de llegar a un número elevado de consumidores. Su único obstáculo radica en que exige una gran inversión de capital para superar el «umbral de audiencia» que no es ni más ni menos que el número mínimo de anuncios necesarios para que el mensaje sea captado por el consumidor.

El desarrollo de la televisión en España en 2010 ha venido marcado por dos hechos principalmente: la eliminación de espacios publicitarios en la televisión pública y el apagón analógico, lo que supone pasar de una televisión de masas a una televisión fragmentada donde el espectador podrá elegir los programas a la carta. Éste es el marco actual, un marco que cambia sustancialmente con la Televisión Digital Terrestre (TDT) cuyo reto será el despejar el incierto futuro que tiene ante sí y el poner orden ante la proliferación del puzle de su audiencia. Por ello, tendrá que adaptarse también a otras formas diferentes de

hacer publicidad por parte de los anunciantes. Y es que el *spot* publicitario ha perdido su eficacia, de ahí que los anunciantes estén apostando por otras fórmulas alternativas que rentabilicen más sus inversiones publicitarias. Entre ellas destacamos las siguientes:

- El patrocinio de programas. Paga parte o el total de la producción a cambio de un emplazamiento estratégico en la emisión del programa.
- El *bartering*. Es una modalidad por la cual una empresa o marca diseña un programa e introduce en él su acción publicitaria. Posteriormente, se lo entrega a la cadena que lo va a emitir de una forma totalmente gratuita o incluso pagando una cantidad por su emisión, dependiendo de la franja horaria en la que se emita. De esta forma, se consigue un efecto *anti-zapping*.
- El *product placement* o emplazamiento de producto. Consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en secuencias de una película o de una serie de televisión.

El futuro inmediato

El futuro inmediato: competencia multicanal y entre pantallas con búsqueda permanente de fidelización cada vez más individual a través del nuevo fenómeno de la «portabilidad» y el «visionado en diferido y a la carta».

El futuro será una batalla entre «pantallas» –a través del televisor tradicional, por móvil…– en un mercado multiplataforma que se potenciará con el medio digital y mediante nuevos sistemas de distribución.

Los estudios de la audiencia tendrán que ser más completos y diversos que en la actualidad, con una atomización de las cuotas de pantalla y una importancia vital del posicionamiento de audiencia que obtenga cada proyecto televisivo, de tal modo que será preferible una marca con fuerte identidad cualitativa y sociológica, y no tanto de la cantidad de la audiencia.

Más receptores, más pantallas, nuevos instrumentos tecnológicos, todos con la televisión como símbolo de la globalización y un consumo individualizado hasta el extremo, un hecho que dificultará mucho más la adscripción y fidelidad de los

espectadores, que será una tarea de extraordinaria dificultad para los profesionales y equipos de la industria, ya sí, audiovisual.

7.4.2 Prensa diaria

Los periódicos, como parte del mercado de los medios, están viviendo la adaptación a un cambio de modelo acentuado con la situación económica que se está viviendo en el 2010. Bien es cierto que se está intentando innovar y adaptarse al entorno digital, amenaza latente que tienen en la distribución de sus partidas publicitarias. Los anunciantes están viendo un interesante retorno de la inversión en la prensa en Internet.

Además, la caída del 22 por 100 en la audiencia de los medios gratuitos ha afectado la evolución de los diarios en el 2009.

Los medios impresos pierden clientes a favor de los audiovisuales, al menos así lo indica el informe de los diversos medios controlados por el EGM en 2009 comparado con el de 2008. El estudio nos indica que la audiencia creció en todos los medios, excepto la de los diarios y revistas que descendieron 2,3 y 2 puntos porcentuales, respectivamente. Sin embargo, hay que destacar que los diarios tienen la gran ventaja publicitaria de la segmentación que proporciona al anunciante, tanto en términos de *targets* como geográficos.

7.4.3 Internet

Las cifras de Infoadex confirman el crecimiento de Internet que no sólo es el único soporte que gana con un 8,4 por 100 sino que además ha superado a las revistas y a la radio como el tercer soporte preferido por los anunciantes en términos de inversión. La red se queda con 661 millones de euros en 2009 frente a los 610 millones del año anterior. En tanto la radio cae un 16,3 por 100 hasta los 537,3 millones de euros.

La etapa actual está protagonizada por la denominada publicidad 2.0, una publicidad más social, cooperativa e interesante. Independientemente de los formatos publicitarios que se verán en el capítulo 13 del libro dedicado

exclusivamente a Internet, el medio ofrece en la actualidad varios modelos de contratación en campañas de publicidad *on line*:

- Coste por mil impresiones (CPM). Es el modelo elemental en el que el importe que pagas se establece en función del número de impresiones del anuncio, es decir, el número de veces que se visualiza la publicidad en una página.
- Coste por *click* (CPC). En este modelo se requiere una acción por parte del usuario, únicamente se paga por cada clic que se hace sobre el anuncio.
- Coste por captar al cliente (CPL). En este modelo se paga únicamente cuando el usuario hace click en el anuncio y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos mediante formularios, la suscripción al boletín electrónico (*newsletter*)…
- Coste por adquisición o compra (CPA). En este modelo se paga cuando el usuario realiza una compra en la web.
- Pago fijo mensual. Es un modelo adicional, conocido también como patrocinio *on line*, en el que se paga una cantidad fija para que el anuncio aparezca durante un determinado período de tiempo en una o varias páginas del sitio web seleccionado.

7.4.3.1 Diez razones para invertir en Internet

1. Es el medio que más crece.
2. Alta penetración en todos los *targets*, especialmente en el segmento joven.
3. Amplia cobertura. Comprende *targets* altamente comerciales como el comprendido entre los 18 y los 44 años, de clase media y alta, de hábitats urbanos, con gran poder adquisitivo, acostumbrados a las nuevas tecnologías y que consumen y prescriben tendencias.
4. Afinidad. Internet es el medio más eficaz con los jóvenes. Por tanto, es un excelente medio para mejorar de manera muy rentable las variables de marketing (recuerdo, notoriedad, intención de compra…).

5. Capacidad de segmentación. Internet frente a otros medios convencionales tiene la capacidad de llegar al público objetivo deseado de forma certera.
6. Interactividad. Por naturaleza, Internet permite interactuar con el usuario con el objetivo de crear una relación a corto, medio o largo plazo.
7. Creatividad. Las ilimitadas posibilidades creativas que tiene el medio son excelentes para construir una experiencia con el público objetivo. El desarrollo de nuevos formatos atractivos para el usuario así como la tecnología de vídeo hacen posible que las campañas sean muy eficaces en sus objetivos.
8. Capacidad de *branding*. La publicidad en Internet mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario.
9. Canal de información, venta y distribución. Internet es un magnífico medio de información previa a la compra final.
10. Seguimiento en tiempo real. El anunciante tiene la capacidad de obtener resultados a corto plazo, puesto que puede supervisar la campaña en tiempo real y reaccionar ante la misma gracias a la facilidad de obtener estadísticas.

7.4.4 Radio

La radio fue el segundo medio, después de Internet, que más creció en 2009: un 7,5 por 100. La audiencia pasó de 20.320.000 oyentes a 21.836.000. Además, es un soporte cuya relación entre el coste y la frecuencia con que se puede emitir el mensaje es superior a la de cualquier otro medio, no existe presupuesto publicitario que soporte plantearse esa misma frecuencia en televisión o prensa.

7.4.5 Publicidad exterior

El uso de este medio gana cada vez más peso, ya que cuenta con el factor sorpresa e informativo, algo realmente muy necesario para captar la atención del receptor. El medio registró una media de 20.867.000 soportes vistos cada día, lo que supuso un 7 por 100 de incremento respecto a 2008.

Podemos destacar entre los existentes:

- Publicidad en vallas. Son aquellos soportes emplazados en ciudades y carreteras.
- Publicidad en transportes públicos. Es toda publicidad que se realiza tanto en el interior como en el exterior de los transportes públicos como autobuses, metro, trenes, taxis... ya sea gráfica o en soporte digital.
- Publicidad móvil y semimóvil. Es toda publicidad que se realiza en vallas transportadas por vehículos autorizados, así como aquella que sobre un vehículo está emplazada en cualquier lugar urbano. Con respecto a la publicidad móvil, actualmente son muy utilizadas las pantallas activas controladas vía módem desde una central informática, cambiándose diariamente todo lo referente a la información local e insertando y quitando los anuncios que se dan de alta o de baja.
- *Street marketing*: Acciones publicitarias en la calle para llamar la atención.
- Publicidad aérea. Es toda aquella realizada por avionetas que transportan carteles con mensajes publicitarios.
- Publicidad en recintos deportivos. Es toda la publicidad con carácter estático que se coloca en los recintos deportivos, tanto estadios de fútbol, circuitos automovilísticos, campos de tenis, hipódromos... los días en los que se celebra una competición o acontecimiento deportivo.
- Otras formas de publicidad estática. Comprende las diferentes formas de publicidad fija que no hemos mencionado con anterioridad, situadas normalmente en núcleos urbanos. Nos referimos a la publicidad en marquesinas, cabinas telefónicas, papeleras, relojes en la vía pública, farolas, quioscos de prensa, andenes de metro, pantallas digitales...

La rentabilidad de cada uno de los soportes mencionados es muy variable, pues depende del objetivo que estemos buscando; en cualquier caso, la característica principal de este medio es evitar que el mensaje quede mezclado con su soporte dentro del paisaje urbano, por lo que la creatividad adquiere un fuerte protagonismo.

7.4.6 Medios digitales

El mundo digital es el que más se está desarrollando porque permite una plena integración con el usuario. Se considera que es el medio publicitario del presente y del futuro.

7.5 La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral.

Pero, ¿cómo podemos implantar con éxito una política de comunicación externa en nuestro negocio? Son muchas las herramientas que la comunicación pone a nuestra disposición y que bien utilizadas pueden aportarnos importantes ventajas competitivas adaptándolas al *target* de nuestro producto.

servicio: el marketing directo, el *product placement*, el marketing relacional, las RR PP, el patrocinio, las ferias e Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, etc. y que está creando nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales.

A lo largo del apartado anterior, dedicado a publicidad, hemos resaltado la importancia del mensaje, principalmente porque a través de él tenemos que hacer llegar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa. De hecho, el éxito o el fracaso de nuestra compañía va a depender

en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen e información de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positivas de nuestra organización y, por tanto, de los productos y servicios que ofrecemos.

Ya hemos hablado de la publicidad como una excelente herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero igualmente importante es la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes "STAKEHOLDERS" y que además lo haga de una forma creíble.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

Evidentemente, la realidad demuestra que posicionar una empresa o producto requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales de distribución más rentables y, por último, su comercialización. Hasta aquí, nada que no lleven a cabo todas las empresas. Por tanto, lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global, pues nos va aportar un valor añadido permitiendo crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.

¿Por qué, si no, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto? La respuesta es fácil. Sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en

las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes.

Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva.
En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

- La definición de la identidad corporativa. Es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- La imagen ideal de la empresa. La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los *target* diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

7.5.1 El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Todas estas tareas las llevará a cabo la dirección de comunicación de la compañía, que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen. El director de comunicación, al que se le denomina dircom, es el máximo responsable de la imagen de la empresa. Aunque no suelen estar perfectamente definidas sus funciones dentro de la empresa, sí parece imprescindible que posea la capacidad necesaria para traducir la estrategia global de la empresa, su proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación.

Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las RR PP y las campañas de comunicación. El primer medio indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.

A través de las RR PP, la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Las funciones más importantes a desarrollar por las RR PP son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Con respecto a las campañas de comunicación, que también pueden ser subcontratadas o llevadas a cabo por la propia empresa, señalar que son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos comerciales, etc.

Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían resumir en las siguientes:

- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales.
- Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc. relacionados con la empresa.
- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.

Y por último, una herramienta que se está imponiendo con mucha fuerza en el mundo empresarial es la responsabilidad social corporativa (RSC), ya que las compañías han encontrado en ella un instrumento muy interesante y eficaz para demostrar su compromiso con la sociedad y, de paso, rentabilizar la buena imagen que este tipo de actuaciones conllevan para los clientes internos y externos. Por ello, entre los objetivos de una empresa no sólo debe estar la obtención de beneficios económicos, sino también el desarrollo de acciones que respondan a las preocupaciones sociales como la educación, la cultura, la

erradicación de la pobreza, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente.

Paralelamente a esta corriente se ha creado el *ethical branding*, metodología que involucra a las marcas en la RSC de la compañía, mediante su asociación a una serie de valores y criterios que recuerdan los compromisos formales de la empresa en materias como el respeto a los derechos de los trabajadores o el impacto medioambiental de su actividad, entre otras. Mediante esta creación de marcas responsables, la compañía pretende comunicar a sus públicos (consumidores, clientes, accionistas, trabajadores, proveedores, etc.) su implicación social y los esfuerzos que hace por reducir las externalidades con connotaciones negativas desde el punto de vista ético.

Pero es muy importante no confundir comunicación con publicidad ya que es muy común que las empresas, especialmente aquellas que se introducen por primera vez en este campo, confundan el papel de la comunicación con la publicidad. Conviene recordar que se trata de dos herramientas totalmente diferentes, con unos costes muy distintos pero totalmente complementaria. Sólo a través de la publicidad vamos a poder obtener el impacto que deseamos de forma inmediata, cuando y donde queremos.

7.6 Comunicación de crisis

La comunicación es fundamental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis. La imagen, lo que percibe el mercado, es una suma de acciones que es preciso conocer para poder gestionar adecuadamente cualquier situación conflictiva. Una decisión errónea, un titular periodístico puede terminar con el trabajo de muchos años y con el crédito que nos hemos ganado a pulso día a día. El 95 por 100 de las empresas, tarde o temprano sufre alguna crisis a lo largo de su existencia con efectos negativos en su imagen pública, en su credibilidad y en su cuenta de resultados. Tan sólo un 10 por 100 de las compañías que padecen algún problema grave aprovecha esta circunstancia para corregir errores, sacar conclusiones y, además, salir fortalecidas.

Las crisis llegan sin previo aviso y cogen por sorpresa a propios y extraños. ¿Está preparada nuestra empresa para hacerle frente con garantías? La respuesta suele ser no y lo podemos comprobar cada día en los medios de

comunicación que nos informan de sucesos que hacen temblar los cimientos de todo tipo de empresas e instituciones.

Ante una crisis, la mayoría de empresas reaccionan con nerviosismo y sin método y, además, tienden a no recapacitar, a buscar culpables, a no dejarse asesorar por las personas que entienden y, por si fuera poco, a gestionar la crisis en solitario.

La profesionalidad pasa por tener preparado de antemano un equipo gestor de crisis y un manual de procedimientos donde se especifique qué se debe hacer, quién debe hacerlo y cómo tiene que gestionarse.

La elección de los portavoces adecuados, la elaboración y actualización de los mensajes clave, la escenificación de todos los supuestos posibles son algunas de las medidas preventivas que la empresa debe tomar si quiere afrontar con éxito una posible crisis.

Aunque es fundamental acudir a profesionales para salir victoriosos de la situación, a continuación y a título de ejemplo ofrecemos algunos consejos a tener en cuenta si se presenta la crisis:

- Ante una crisis, sea cual fuere, es mejor comunicar, aunque sea poco, que negarse a hablar. Y, por descontado, no mentir. Es vital que exista transparencia en la comunicación.
- Los impulsos y las improvisaciones son malos consejeros.
- Transmitir confianza a todos los posibles afectados.
- La oportunidad de volver a empezar. Toda crisis trae consigo la oportunidad de empezar a hacer las cosas bien.
- En primer lugar se debe convocar con carácter de urgencia un comité de crisis, que debe estar integrado, como mínimo, por el director general/*chief executive officer* (CEO) o algún máximo responsable de la empresa, el asesor jurídico, un responsable técnico y un especialista en comunicación.
- No perder el tiempo en luchas de decisiones internas. El manual de comunicación de crisis debe contemplar toda la actuación.

- No se puede pretender que la crisis desaparezca de golpe. Existen pasos previos para minimizar el impacto ocasionado, para no dar ningún paso en falso y, por supuesto, no limitarse a insertar una página de publicidad en los periódicos sin ningún tipo de estrategia de comunicación ya que esto no resuelve ninguna crisis.

7.7 La comunicación interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para conseguir retener el talento.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia,

se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

En cuanto a los tipos de comunicación interna, podemos hablar de dos: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos.

Debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El *feed back* es fundamental en este tipo de comunicación. Y decimos esto porque todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información. La diferencia está muy clara: mientras que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor.

La pregunta es ahora inevitable, ¿cómo podemos implementar con éxito una política de comunicación interna? Sin restar protagonismo a lo que en el tiempo supuso y puede suponer en la actualidad el tablón de anuncios, las circulares, las jornadas de puertas abiertas, las reuniones informativas, etc. hemos considerado oportuno hacer especial hincapié en una serie de herramientas que bien utilizadas, mejor dicho, que realizadas de forma profesional, nos pueden otorgar una gran ventaja competitiva:

- Manuales corporativos. El manual del vendedor y el *well come pack* se convierten en dos herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que, a pesar de que apenas son conocidas,

aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.

- Convenciones anuales. Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos de venta.
- Revista interna o *news*. Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.
- Nuevas tecnologías. Como la videoconferencia o la intranet, que se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados.

Aun así, y pese a su importancia, la comunicación interna sigue siendo uno de los grandes retos de la pyme en el siglo XXI. Y es que si no sabemos cuidar a nuestro cliente interno, difícilmente podremos dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. Por tanto, no empecemos a construir la casa por el tejado y hagamos que la comunicación interna deje de ser la asignatura pendiente de nuestra empresa, ya que constituye una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Además, ayuda a crear cultura de empresa, contribuye a evitar el rumor, propiciando un clima de confianza y motivación, y hace que la empresa sea más competitiva y rentable.

7.7.1 Breve checklist de comunicación interna

A continuación exponemos una serie de reflexiones para conocer el nivel de comunicación interna existente en una empresa:

- Qué herramientas de comunicación interna se están utilizando, en qué porcentaje. Valoración que tiene este departamento de cada una de ellas (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto):

  – Intranet.

– Revista digital.

– Reuniones aleatorias.

– Manual de bienvenida.

– Revista interna impresa.

– Jornadas de puertas abiertas.

– Convención anual.

– Tablón de anuncios.

– Teléfono de información.

– Reuniones con la dirección.

– Buzón de sugerencias.

– Etcétera.

- DAFO (SOWT) completo realizado de la comunicación interna existente en la compañía.
- ¿Existe una política de marketing interno en la empresa?
- ¿Qué valor se le da en la empresa al rumor frente a la información oficial de la empresa? ¿Existe el rumor?
- En la elaboración de la comunicación externa, ¿se ha pensado en el cliente interno y la cultura corporativa?
- Contenidos que se piensa que debe tener el portal del empleado.
- ¿Existe gestión interna de la marca?
- ¿Se ha hecho *outdoor training*? ¿Cuántos y cuáles?
- ¿Existe una definición clara de la política a seguir en la comunicación interna?
- Personas que integran el área de comunicación interna.
- ¿Existe un plan de comunicación interna? En caso negativo, ¿cuándo se tiene previsto realizarlo?

- ¿Qué actitudes son las más valoradas en los mandos intermedios de su organización?
- El sentido de pertenencia de los empleados a la empresa es…
- ¿Qué se debería mejorar en la política de comunicación interna?
- El reto de los mandos intermedios para mejorar la comunicación está en:

  – Procesos y contenidos.

  – Habilidades.

- ¿Los empleados tienen conocimiento de los objetivos de la empresa?
- ¿Se conocen en profundidad los cambios organizativos de la compañía?
- ¿Se suelen comunicar los motivos de la rotación del personal?
- ¿Todos los departamentos actúan igual y al unísono en política de comunicación interna?
- ¿Qué duración suelen tener las reuniones de trabajo?
- Los resultados con éxito, ¿cómo se comunican?
- ¿Existen planes de carrera y/o desarrollo profesional?
- ¿Cómo se informa del futuro y tendencias del mercado a los empleados?
- ¿Existen los diferentes manuales de procesos de trabajo?
- Nivel del predominio en la cultura corporativa del «nosotros» frente al «yo».
- Breve informe de cómo nos gustaría ver el departamento de comunicación interna dentro de un año.

7.7.2 El rumor como herramienta de marketing y comunicación

El interés del rumor como herramienta de marketing y comunicación es muy importante y somos conscientes de su existencia y utilización, tanto en el mundo empresarial como en la política. La comunicación adquiere cada vez un mayor protagonismo en las empresas, unas veces con una base de rigor (información) y otras no (rumor). Cuando se utiliza esta segunda forma de comunicación es, en la mayoría de los casos, para desestabilizar o desprestigiar a una persona u organización y la única forma de atajarlo es

yendo a la raíz del problema gracias a un buen plan estratégico de comunicación.

7.7.2.1. Cómo se produce el rumor

El rumor está continuamente presente en nuestras vidas y hay que acostumbrarse a convivir con él ya que ejerce un decisivo y estratégico papel regulador dentro de la cultura empresarial.

Como comunicación oral interpersonal, el rumor requiere la mediación de una serie de actores que, en complicidad, deciden presionar a un grupo o persona mediante la creación de un mensaje interesante y ambiguo, de fuente desconocida pero fiable.

Su transmisión es encadenada y exponencial ya que el emisor del rumor transmitirá el mensaje a otros receptores cómplices seleccionados y éstos, a su vez, a otros que lo seguirán difundiendo de forma rápida y creciente hasta que se interrumpa y muera.

Las funciones del rumor son varias aunque cabe destacar tres: como barómetro de la situación, ya que no siempre el rumor encuentra la tierra abonada para su expansión sino que hay que saber escoger el momento idóneo para la propagación de un rumor; como elemento de persuasión en la toma de importantes decisiones empresariales y políticas; o simplemente como algo gratificante para los actores que lo emiten.

La creación y difusión de rumores se arraiga en las barreras que muchas organizaciones poseen contra la comunicación fluida, así como en la relación de unos individuos con otros. Así, el de menor nivel socioeconómico suele estar mejor informado que el otro, lo que le sitúa en una posición de ventaja inicial que le ayuda a compensar la desigual posición económico-social de partida. Esto explica la gratificación que para el de menor estatus supone la transmisión de rumores a su superior. Además, el rumor actúa como elemento de liderazgo, ya que el líder suele serlo, entre otras razones, porque recibe mayor número de confidencias y por ello conoce mejor que nadie lo que pasa en el grupo: es el mejor informado.

Cuando el rumor afecta negativamente a la empresa/persona hay que tomar medidas urgentes y de forma profesional, pero siempre teniendo en cuenta los mecanismos que originan y definen el fenómeno.

7.7.2.2 Cómo atajar el rumor

Hay que ser consciente de que el rumor existe y es fundamental saber atajarlo. Cuando el rumor está afectando negativamente a la organización es necesario realizar una acción comunicativa que lo neutralice, caracterizada, fundamentalmente, por la captación de la raíz del problema y el acuerdo con una fuente de gran credibilidad (por ejemplo un líder de opinión) que desprestigie la información facilitada a través del rumor. Lo ideal es diseñar e implantar un plan estratégico de comunicación interna, el cual garantice la credibilidad, la transparencia y la fluidez de la información. En definitiva, es preciso actuar con rapidez, rompiendo la cadena y desinfectando a fondo.

El rumor es definido en el diccionario como voz que corre entre el público, pero las características principales que lo definen son el ser un mensaje interesante, seductor, ambiguo, destinado a ser creído y secreto. ¿Quién no se ha hecho nunca eco de un rumor? Está tan arraigado en la sociedad y en las relaciones económicas que ya forma incluso parte de todos nosotros y de muchos e importantes contratos y acuerdos empresariales y políticos.

http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag6.html

7.8 Investigar para afianzar el resultado

Nunca la investigación ha sido tan apreciada en publicidad como en este momento. Varios factores han contribuido, entre ellos que el anunciante sea cada vez más exigente con los resultados de sus campañas. En realidad se trata de una fase que se divide en **dos etapas**:

- **Investigación previa al plan de publicidad**, realizada para obtener información que permita decidir con fundamento los objetivos, el

mensaje y los medios de difusión óptimos para el público al que nos dirigimos.

- **Investigación posterior al lanzamiento de la campaña**, que permite estimar el grado en que se han alcanzado los objetivos, así como las razones que lo explican.

La agencia realiza un primer análisis de la situación a partir del *briefing*. Si considera necesario **completar la información**, lo normal es que solicite al anunciante si puede proporcionársela. De no ser así, se propondrá resolverlo internamente, a través de su departamento de investigación, o contratando una empresa especializada.

La investigación también debe planificarse: se definen unos **objetivos**, una **estrategia de investigación**, la técnica o técnicas más adecuados para el caso y los recursos de presupuesto y tiempo disponibles.

Cabe distinguir entre la ***investigación secundaria***, llevada a cabo a partir de documentación existente, y la ***primaria***, que arroja información de primera mano, no recogida anteriormente en ningún soporte. En ambos casos los pasos que hay que cumplir son:

- **Recogida de la información**, acudiendo a quien la posee o a quienes la generan.
- **Tratamiento**, que supone el procesamiento del total de datos obtenidos.
- **Análisis de conclusiones**, que conviene orientar hacia la toma de decisiones.

Se suele empezar por la búsqueda de documentación. Las fuentes pueden ser variadas: informes, memorias, información publicada en medios de comunicación, etc. Cuando no son fiables o quiere realizarse una actualización que permita contrastar se pone en marcha un procedimiento expreso para obtener información original. Los procedimientos básicos de recogida son:

- **Observación**: se establece una suposición o teoría de cómo funciona algo en la realidad (hipótesis), se observa esa realidad para comprobar

realmente cómo funciona (confrontación con los hechos) y se procede a confirmar la hipótesis o a rebatirla (verificación).

Tú mismo puedes probar: la hipótesis que tienes que verificar es que los productos que están colocados en las estanterías que están a la altura de la vista se venden más que los que están más altos o más bajos. Ponte en marcha, colócate a pie de lineal en un supermercado y toma nota de las cantidades que los clientes toman de cada nivel.

- **Experimentación**: se procede a modificar una variable que forma parte de una situación, a continuación se analiza el efecto provocado. Por ejemplo, a un producto ya conocido en el mercado se le cambia de nombre (o de envase, o de precio ...) y se pone a la venta. ¿Crees que tendrá repercusión en la ventas?. En nuestro ejemplo anterior podríamos cambiar los productos de nivel y observar si hay variaciones.
- **Encuesta**: se selecciona una parte representativa (muestra) de la población (universo), se elabora un cuestionario, se aplica y se tabulan los resultados.

La información proporciona a la agencia una manera para avalar su propuesta de campaña. Así en la presentación, ante las posibles dudas del cliente, podrá sumar a su criterio los resultados obtenidos de los distintos estudios que ha llevado a cabo.

7.9 Decisiones: público, objetivo y presupuesto

El plan de publicidad representa una fase ejecutiva que se inicia con la toma de tres decisiones que marcarán la campaña.

*** ¿A quién nos dirigimos?**

La campaña de publicidad está en primer lugar en función de las personas a las que se quiere persuadir. A ellas se les llama “público objetivo” que, como puedes ver explicado en el punto 7.2., es el grupo de población al que se decide dirigir la campaña. Ese segmento estará formado por personas que

comparten características significativas (edad, sexo, estudios, ingresos, estilos de vida...).

La idea de que la publicidad quiere llegar al máximo número de personas no es rigurosamente cierta. Por ejemplo, ¿para qué llegar a aquellos que no necesitan nuestro producto?

El público de la campaña supone una elección, por eso es un asunto a decidir. Su consideración debe hacerse poniéndola en relación con las dos siguientes preguntas.

*** ¿Qué queremos conseguir?**

Fijar el objetivo es seguramente el paso más importante de cualquier planificación. En publicidad los objetivos deben traducir las metas del plan de marketing del cliente, normalmente expresadas en términos de ventas.

Dado que la publicidad es una forma de comunicación, sus objetivos tienen que expresarse en términos comunicativos, esto es, de notoriedad, de prestigio y de posicionamiento fundamentalmente. Aplicado a uno u otro campo la campaña pretende alcanzar niveles de conocimiento, interés, comprensión y convicción. Si consigue estos objetivos repercutirá sobre las ventas, o los votos, en definitiva sobre la aceptación de lo que la organización ofrece. Para favorecer la evaluación de resultados conviene que se formulen con claridad, que sean concretos y que estén escritos.

*** ¿De cuánto dinero disponemos?**

Naturalmente el presupuesto también es un elemento a tener en cuenta en la campaña. Aunque en principio no debe influir en la creatividad sí tiene gran repercusión en la producción y la difusión del mensaje.

Caben dos posibilidades: que el presupuesto esté establecido, apareciendo incluso en el briefing, o que sea una cuestión a proponer por la agencia. Como ya explicamos, la opción más razonable es que primero se diseñe una estrategia en función de los objetivos y después se valore cuánto cuesta su

ejecución. Sin embargo, esto provoca en numerosas ocasiones que el anunciante rechace la propuesta por no disponer del presupuesto necesario. La consecuencia es que es la propia agencia la que solicita en las primeras reuniones con el cliente la cifra que está dispuesto a invertir y, en función de ella, diseña la campaña.

Si te interesa este apartado, busca los tipos de presupuesto en el punto 3.6. y las formas de remuneración en el 4.7.

Una vez definidos estos tres puntos se puede seleccionar la estrategia publicitaria.

METODOLOGÍA

VIII. METODOLOGIA

8.1. Delimitación del área

La investigación será desarrollada en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo de la ciudad del mismo nombre, adquiriendo los criterios de los miembros de la comunidad universitaria, así como a la opinión pública de Quevedo y su zona de influencia, los mismos que serán seleccionados debido a que el objeto de estudio es conocer cuál es la imagen que proyecta la institución, y cuáles son las condiciones en que la laboran los servidores de la universidad.

8.2. Enfoque metodológico de la investigación

La investigación será de campo ya que toda la recolección de datos está en el lugar del fenómeno que queremos estudiar, para poder conocer y comprender las condiciones del ambiente en que labora el personal de la universidad, el criterio de los estudiantes de la identidad ya sea colectiva o individual que nos conduzca a la realidad de la institución y su impacto en la sociedad.

8.3. Fuentes para la para la investigación: primarias y secundarias

8.3.1. Fuentes Secundarias

Para el desarrollo del trabajo acudiremos a varias fuentes bibliográficas y virtuales, a partir de las cuales organizaremos al marco conceptual y elaboraremos el plan de comunicación integrada, que el objeto de este estudio.

8.3.2. Información secundaria externa:

Datos existentes fuera de la organización y que pueden obtenerse en bibliotecas y servicios asociados. Pueden darse de la siguiente forma:

8.3.2.1. Publicaciones Oficiales.

Son los censos económicos, geográficos y de población, el registro oficial y cualquier otra publicación oficial que proporcione datos sobre población, educación, empleo, ingreso agregado y medio, habitación y ahorro.

8.3.2.2. Libros y revistas.

Libros y revistas que contengan datos de mercado, información de comunicación, técnicas en publicidad e imagen corporativa, dirección de marketing y ventas.

8.3.3. Fuentes primarias

La investigación intenta analizar cuáles son las condiciones del ambiente laboral de los servidores de la universidad, por lo tanto, inicialmente se ha considerado realizar encuestas, entrevistas en los predios de la universidad tanto a docentes, empleaos, trabajadores, estudiantes y comunidad en general que recibe los servicios de la institución, cuyas informaciones o resultados servirán para comprobar o rechazar las hipótesis planteadas en este proyecto.

El procedimiento normal es la entrevista de varias personas, individualmente y/o en grupos, para tener una idea preliminar del sentir de la gente acerca del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado, para esto se desarrolla una forma de entrevista y se utiliza instrumentos de investigación más formales y extensivos, examinarlos y llevarlos a efecto en el campo. Enseguida presentamos un cuadro más completo de las posibles formas de investigación.

8.3.4. Materiales

En la realización de esta investigación, utilizamos los materiales que a continuación se detallan:

Libros, computadora, internet, cds, hojas, lapiceros, pen drive, impresora y carpetas.

8.4. Formas de investigación

8.4.1. Investigación Observativa.

Consiste en observar información fresca de los actores y ambientes; lo que quiere decir que el investigador debe observar el comportamiento de los servidores de la institución y el ambiente en el que laboran.

Mediante este método, el investigador se limita a observar las acciones y hechos que le interesan sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. La observación puede hacerla las personas, o bien realizarse con aparatos mecánicos.

8.4.2. Investigación de grupos de enfoque.

Un grupo de enfoque es la reunión de seis a diez personas que pasan algunas horas con un hábil entrevistador para comenzar un proyecto, servicio, organización u otra entidad de la mercadotecnia. El entrevistador requiere tener objetividad, y un conocimiento de la institución y del tema a tratar, así como de las dinámicas de grupo y conducta del consumidor, ya que de otra forma los resultados podrían desviarse.

El investigador estimula una discusión libre y sencilla entre los participantes, esperando que las dinámicas de grupo revelen sentimientos y pensamientos profundos. Al mismo tiempo, el entrevistador "enfoca" la discusión de ahí el nombre de entrevista grupo-enfoque.

8.4.3. Investigación Experimental.

La investigación de más valor científico es la experimental; ésta requiere la selección de grupos de temas acordes, los cuales se sujetan a diferentes tratamientos, control de la variable externa y la verificación de las diferentes respuestas observadas para saber si son estadísticamente importantes. El propósito de la investigación experimental es captar las relaciones causa-efecto mediante la

eliminación de explicaciones competentes de los resultados observados.

Es uno de los mejores métodos, ya que la información se la obtiene de una manera mucho más real y especifica por parte del consumidor.

8.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La muestra para el presente estudio de investigación, se estimará siguiendo los criterios que ofrecen las proyecciones del 2010 del Censo de Población y Vivienda, para ello se hará uso del método probabilística, mediante la técnica del muestro proporcional para ello se encuesta en las siguientes consideraciones.

LA COMUNIDAD QUEVEDEÑA

N = Universo o unidades de población

n = tamaño de la muestra necesaria

E = 5.0% de error que se asume

Cuya Fórmula Matemática es

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{167.997}{0.05^2 (167.997 - 1) + 1}$$

n= 401.00

Obteniendo una muestra de 401

PERSONAL INTERNO DE LA UTEQ

Z= Margen de error 95%

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Error de Estimación

N= Población

Cuya Fórmula Matemática es

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2(N-1) + z^2 PQ}$$

$$n = \frac{2^2 * 5 * 5 * 600}{0.05^2\ (600 - 1) + 2^2 * 5 * 5}$$

n= 240.24

Obteniendo una muestra de 240

ESTUDIANTES DE LA UTEQ

Z= Margen de error

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Error de Estimación

N= Población

Cuya Fórmula Matemática es

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2(N-1) + z^2 PQ}$$

$$n = \frac{2^2 * 5 * 5 * 5.333}{0.05^2\ (5.333 - 1) + 2^2 * 5 * 5}$$

n= 372.156

Obteniendo una muestra de 372

Una vez conocida el tamaño de la muestra se procedió a recolectar los datos de acuerdo a los diferentes sectores de la comunidad universitaria así como la de la opinión pública de Quevedo y su zona de influencia.

Beneficiarios

Directos:

Estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Personal que labora en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
La universidad

Indirectos:

Estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
La comunidad y sus alrededores.

RESULTADOS

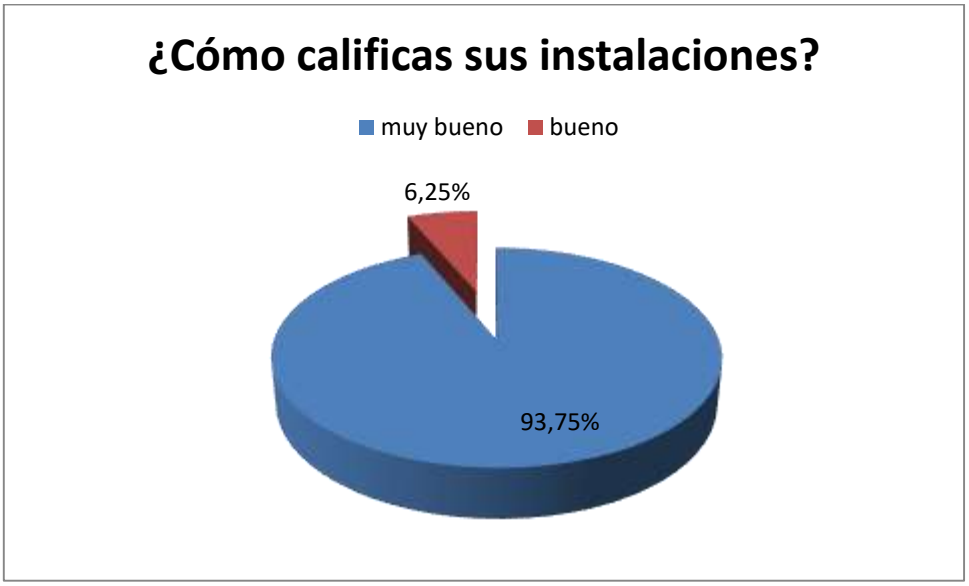
IX. RESULTADOS

9.1. Opinión de la comunidad externa

Las encuestas fueron realizadas en el mes de agosto y principios de septiembre del 2010 a una muestra probabilística de 372 personas (representativa del 93,8%) de la población de Quevedo. La encuesta, realizada persona a persona, tiene un margen de error de +/-5,0%.

Los datos obtenidos de las encuestas dirigidas a la comunidad fueron favorables ya que todos los encuestados conocen la Universidad Técnica Estatal de Quevedo ya sea por medio de un familiar, medios de comunicación y casas abiertas entre otros.

Los datos demuestran que un 93,8% conocen la UTEQ, calificando sus instalaciones: 93,75% índico que son buenos, y 6,25% son muy buenos.



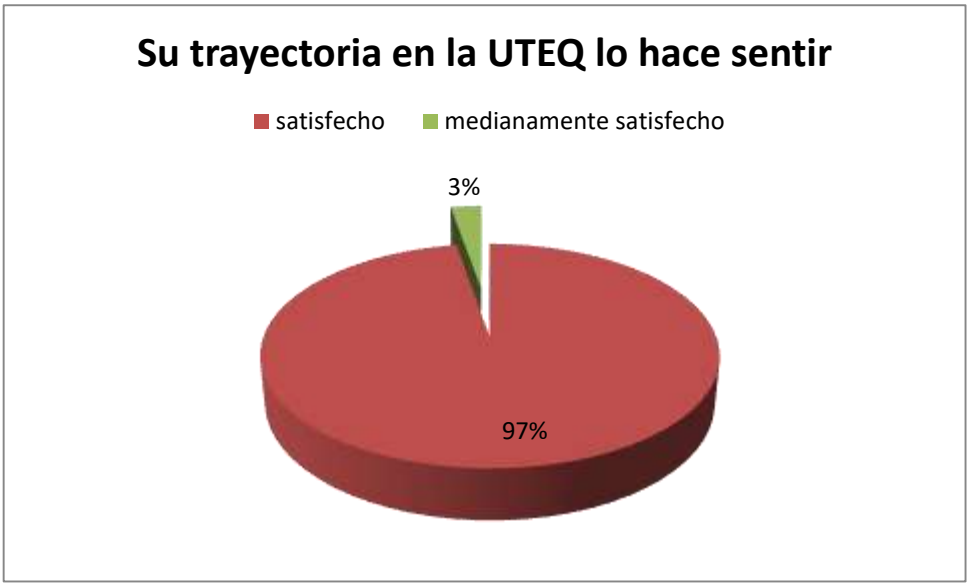
Estos datos nos hace saber cuán importante son los medios tradicionales acertando que las publicidades de la UTEQ son emitidas 21% en la radio, 50% en televisión local y un 18% en el periódico (La Hora, El universo), esto medio permite que la universidad sea conocida en el país ya que de ellas se han obtenidos convenios con otras universidades, una de ellas la Universidad de Azogues donde ya llevan años realizando maestrías.

Los datos revelan que el 95% conoce sobre las publicidades de la UTEQ y un 5% no. Sobre lo que recuerdan de estas publicidades son de Maestrías, convenios, acreditación de la UTEQ, matrículas, carreras que ofrecen y su evolución.

9.2. Opinión de personal interno de la UTEQ

Las encuestas fueron realizadas en el mes de agosto y principios de septiembre del 2010 a una muestra probabilística de 240 personas que laboran en la UTEQ. La encuesta, realizada persona a persona, tiene un margen de error de +/-5,0%. Probabilidad de que el evento ocurra un 95%.

Dentro de los resultados, un 97% reportó que la trayectoria en la universidad los hace sentir satisfechos, mientras que un 3% medianamente satisfecho.

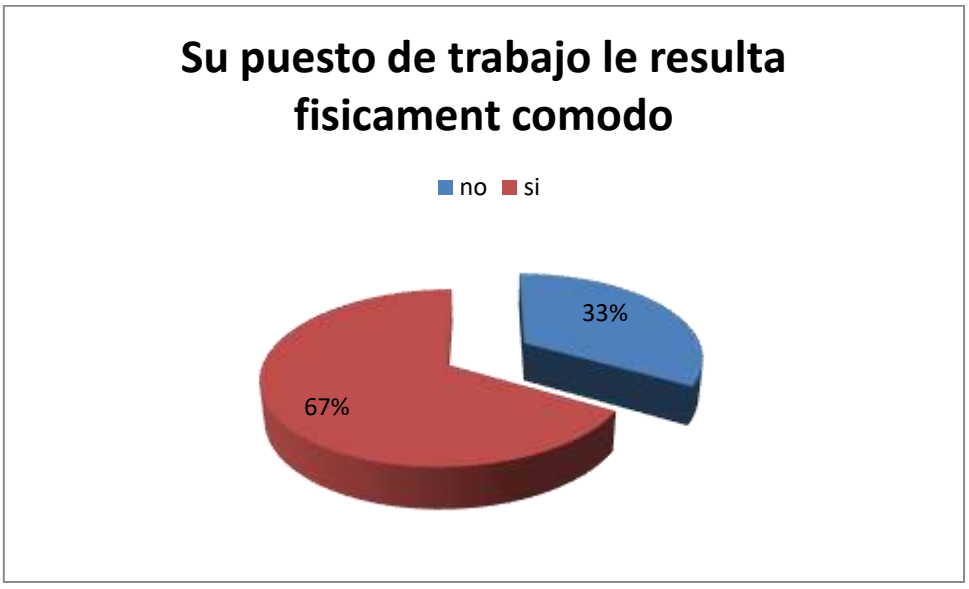


Un 91,7% expresó sentirse integrado en la UTEQ, mientras que el 8,3% dijo que no.

Los resultados revelaron que la mayor parte de los empleados conocen de su aporte en el desarrollo de la UTEQ, mientras que el 97% si la conoce, y el 3% desconoce.

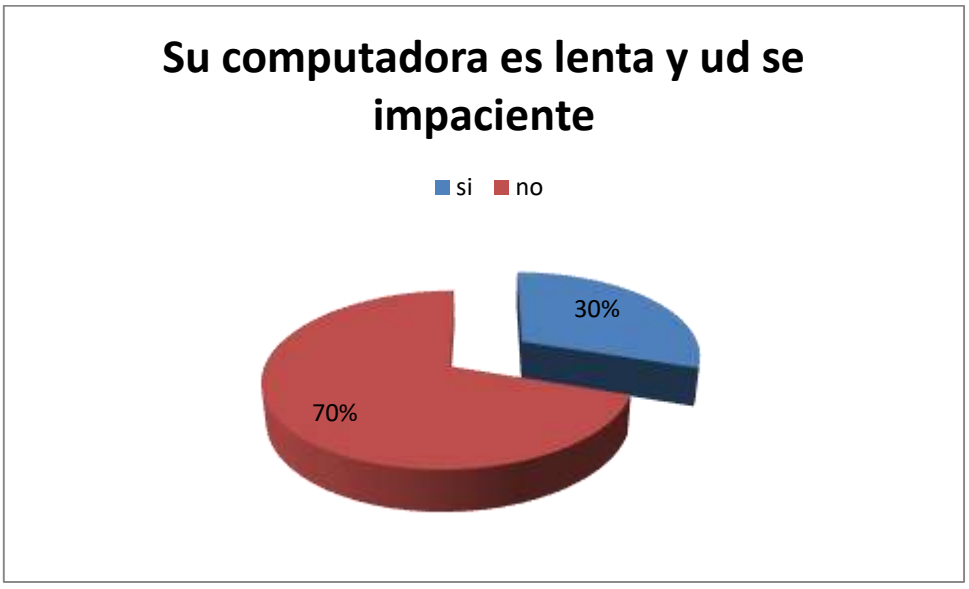
El 62% de los empleados de la UTEQ considera que en la universidad tiene oportunidad de crecimiento y solo el 38% piensa que no lo hay.

El 67% de los encuestados les resulta cómodo su lugar de trabajo, el 33% piensa que no.

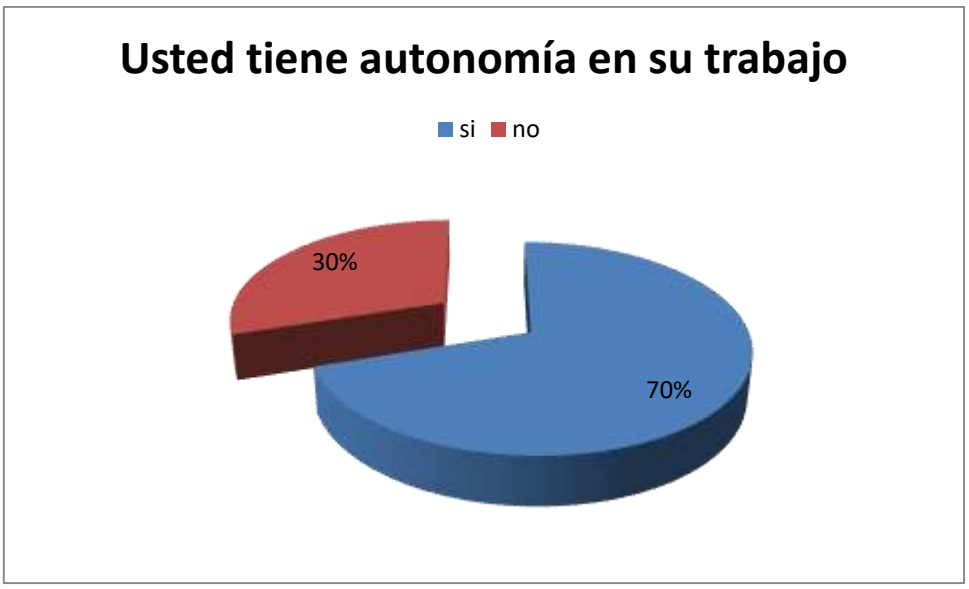


El 62% menciona que si cuenta con espacio suficiente, a oposición del 38% exponen que no están adecuados los espacios con relación a las funciones que desarrollan.

Para el 30% de los servidores la pesadez de su equipo lo impacienta, por lo que el 70% están satisfechos con su equipo de trabajo.



En su mayoría el 70% del personal tiene autonomía en su trabajo y un 30% se mostro que solo acatan ordenes.



El 70% del personal tiene iniciativas y responsabilidades en su trabajo y un 30% no.

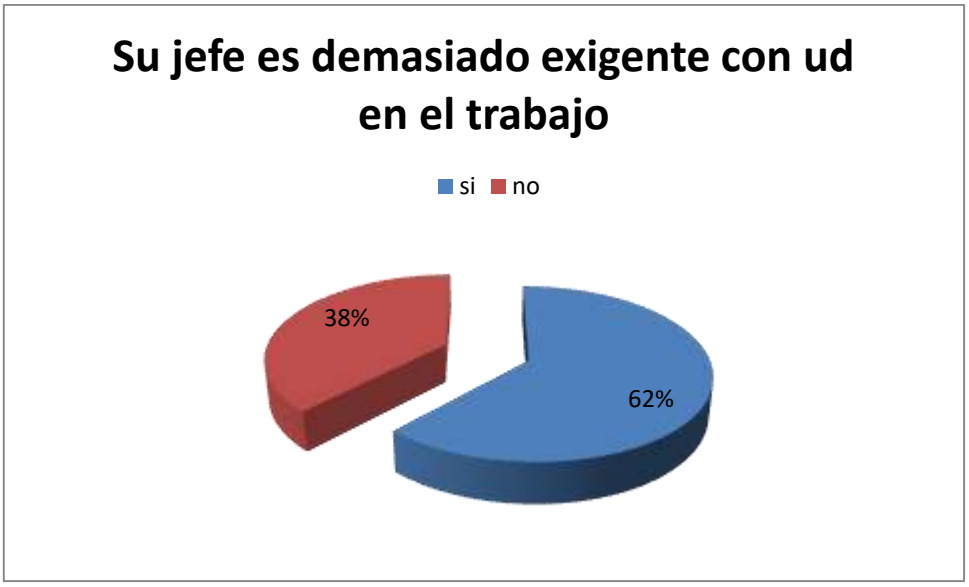
Resultado muy positivo es que 70% se llevan bien con sus compañeros, mientras que el 38% no.

Las respuestas indican que se aprecia una asociación positiva como negativa, la positiva de *"llevarse bien con sus compañeros de trabajo"* 78,3% y la negativa *"piensan que existe lucha o pugna entre compañeros de trabajo"* un 21,7%.

El 30% dijo no haber contado con esa ayuda, mientras el 70% afirmó que si.

Encontramos que el 77,3% de los encuestados consideran que su comunicación con el jefe es una buena y mientras el 22,7 indicó que no existe.

Evaluando las relaciones se encontró que un 62% son exigidos por sus jefes, la cual eso hace la eficiencia, y un 38% no lo hacen.

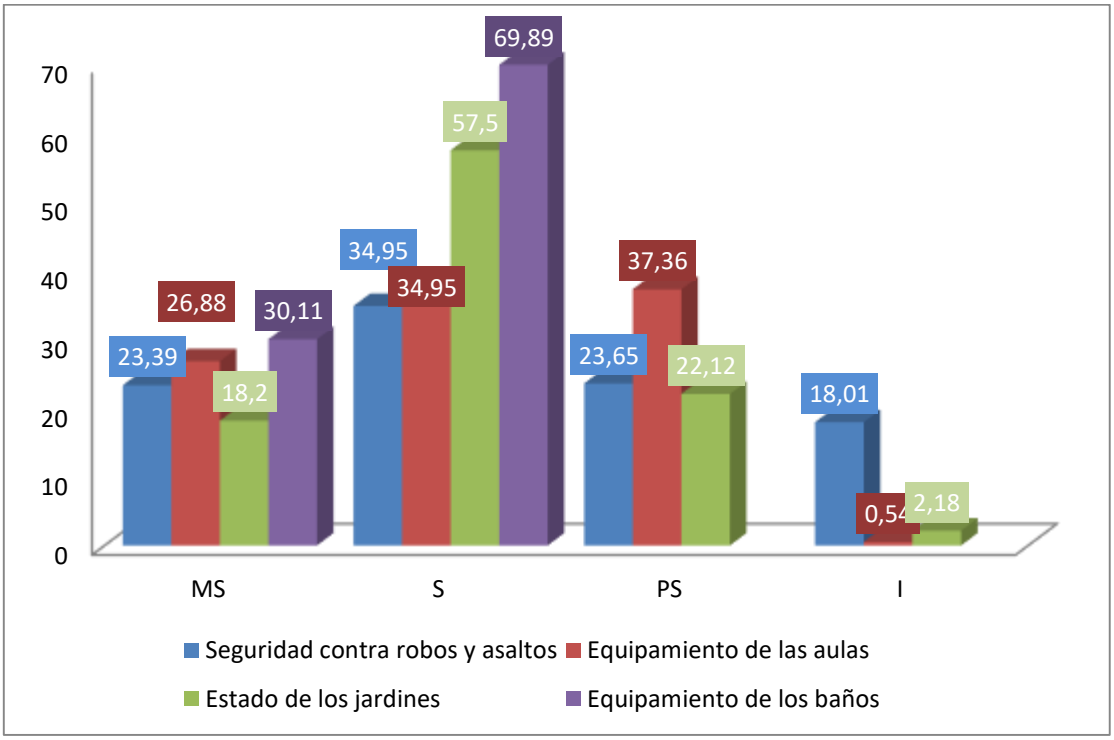


Para el 70% de los encuestados consideran que participativo a su jefe, el 30% no lo creen.

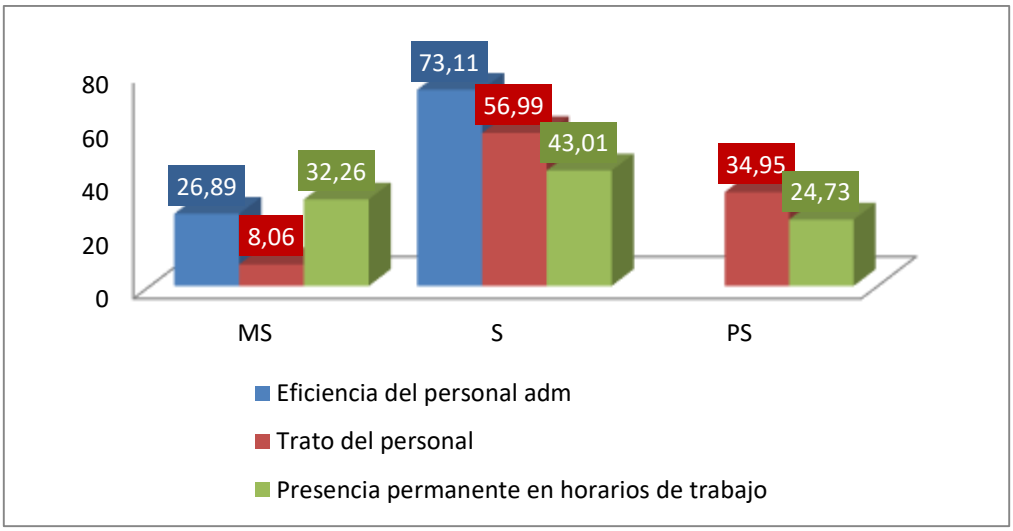
9.3. Opinión del estudiante

Las encuestas fueron realizadas en el mes de agosto y principios de septiembre del 2010 a una muestra probabilística de 372 personas (representativa del 93,8%) de la población de Quevedo. La encuesta, realizada persona a persona, tiene un error máximo de +/-5,0%.

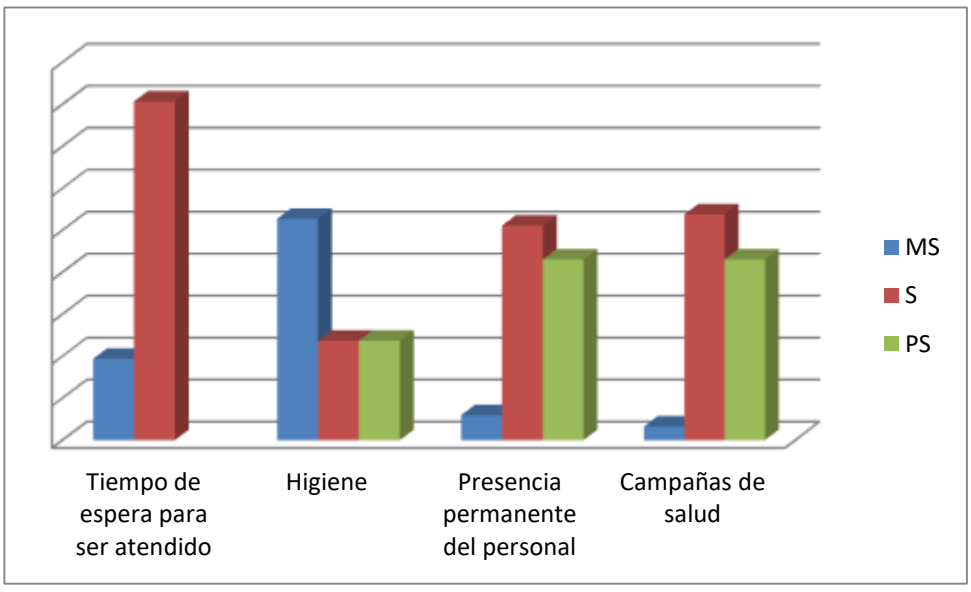
AMBIENTE DE LA UNIVERSIDAD	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
La seguridad contra robos y asaltos	23, 39%	34,95%	23,65%	18,01%
El equipamiento de las aulas	26,88%	34,95%	37,63%	0,54%
El estado de los jardines	18,2%	57,5%	22,12%	2,18%
Equipamiento de los baños	30,11%	69,89%	---------	--------



SERVICIO ADMINISTRATIVO (CENTRAL)	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
La eficiencia del personal administrativo	26,89%	73,11%	---------	--------
El trato del personal administrativo	8.06%	56.99%	34.95%	---------
Presencia permanente del personal en horarios de atención	32.26%	160%	24.73	---------

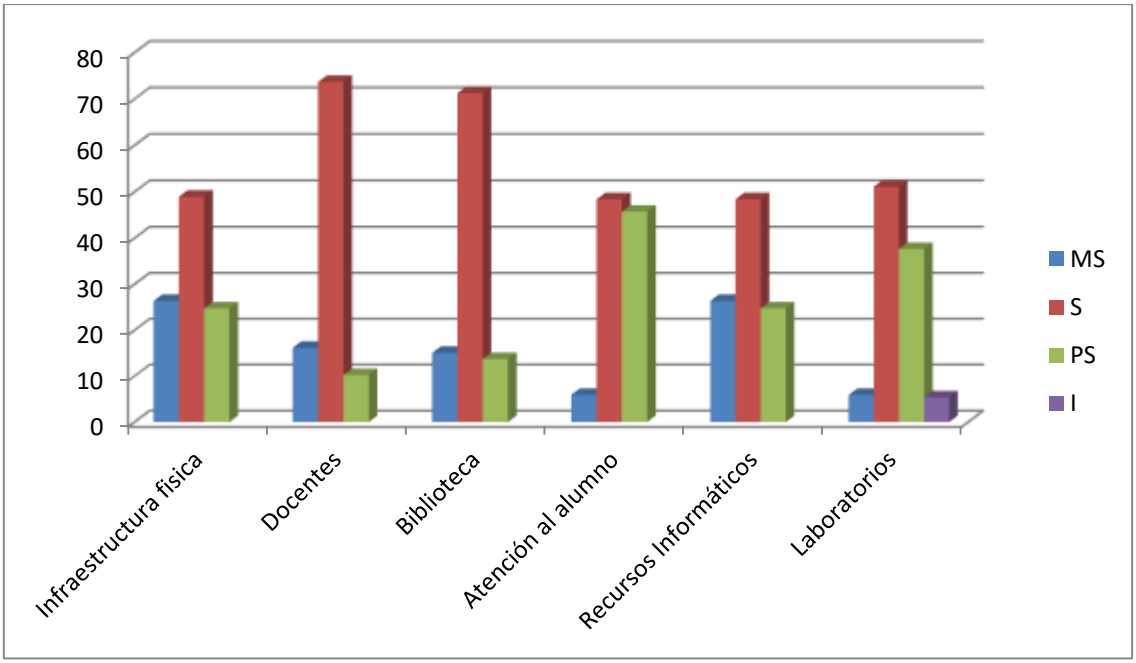


SERVICIO CENTRO MÉDICO	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
Tiempo de espera para ser atendido	19.35%	80.65%	---------	---------
Higiene	52.68%	23.66%	23.66%	---------
Presencia permanente del personal en horarios de atención	5.91%	51.08%	43.01%	---------
Campañas de salud (vacunación, prevención de enfermedades, etc.)	3.23%	53.76%	43.01	---------



Opinión personal acerca de la universidad como institución teniendo en cuenta las siguientes variables:

	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
Infraestructura física	26.34%	48.93%	24.73%	---------
Docentes	16.13%	73.66%	10.21%	---------
Biblioteca	15.05%	71.24%	13.71%	---------
Atención al alumno	5.91%	48.39%	45.70%	---------
Recursos informáticos	26.34%	48.39%	24.73%	---------
Laboratorios	5.91%	51.08%	37.63%	5.38%



CONCLUSIONES

X. CONCLUSIONES

- La comunidad tiene conocimiento sobre las actividades que realiza la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a través de los medios locales de la ciudad, según la opinión de los entrevistados, favoreciendo en mayor grado a la imagen de la UTEQ, lo cual indica que los entrevistados manejan un nivel de información de noticias y sucesos que transcurren en la universidad que permiten emitir opinión favorable de la institución y su alto nivel académico, de la calidad y pertinencia de sus investigaciones y de su efectiva tarea de vinculación con la colectividad.

- Los servidores de la UTEQ se impacientan por no tener máquinas o equipos de cómputo acordes para desarrollar un trabajo más eficiente que desempeñan en ella.

- Se aprecia en las relaciones cotidianas de los servidores a una asociación positiva de *"llevarse bien con sus compañeros de trabajo"* ; así como una asociación negativa, cuando *"piensan que existe lucha o pugna entre compañeros de trabajo"*. No obstante, existe una buena comunicación entre jefes y subordinados.

- Se observó que no hay una imagen gráfica sólida, habiendo diferentes tipografías, formatos, diseños en los diferentes documentos que de manera oficial circulan en la institución.

- Algunos estudiantes no están satisfechos con el servicio brindado por una parte del personal administrativo de la UTEQ en algunos departamentos que mantienen o deben mantener un contacto permanente con el estudiante.

RECOMENDACIONES

XI. RECOMENDACIONES

- Mantener la publicidad sin costo o publicity por parte del Departamento de Relaciones Públicas con invitación a ruedas de prensa y la emisión de boletines de prensa que son impresos o enviados de manera virtual por correo electrónico tal como se lo ha venido manejando.

- Gestionar la adquisición de un programa televisivo de una hora semanal en un medio de comunicación local.

- Presentar una propuesta orientada a establecer una imagen de la UTEQ

- Impulsar un constante mantenimiento y adecuación de los departamentos de trabajo tanto de la matriz como de las fincas experimentales de la universidad.

- Mantener un nivel elevado de motivación individual que se contagie en el ambiente laboral de forma global y positivamente, mediante reuniones permanentes y estímulos a los servidores más destacados. Un empleado motivado está dispuesto a dar más de sí dentro del puesto de trabajo, pues se siente cómodo con la reciprocidad de dar y recibir.

- Consolidar la imagen e identidad corporativa de la universidad para ser usada con uniformidad en toda la papelería, vehículos, departamentos, publicidad, etc., usando el logo oficial de la institución.

- Potenciar los programas de capacitación al personal interno con seminarios, charlas, talleres, conferencias sobre cómo brindar un buen servicio a la comunidad público en general.

PROPUESTA

XII. PROPUESTA

TEMA:

Campaña de Comunicación Integrada orientada a mejorar la imagen e identidad corporativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo durante el año 2011.

12.1. PRESENTACIÓN

El plan de comunicación integrada es una campaña amplia que comprende una serie de actividades comunicacionales relacionados entre sí que está diseñada estratégicamente con el fin de generar y mantener una imagen y percepción positiva de parte de la opinión pública hacia todas las actividades que realiza la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Esta campaña está preparada para ser ejecutada durante el año 2011 para resolver problemas comunicacionales de la institución tanto a nivel de sus públicos internos como externos.

El plan resume la situación de percepción de la opinión pública sobre la UTEQ y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de comunicación organizacional, publicidad, comunicación interna, de atención al ciudadano o cliente, publicity, relaciones públicas.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

El plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

El proyecto de investigación “Plan de comunicación integrada para mejorar la imagen corporativa de la UTEQ 2011” surge por la necesidad actual y los beneficios que se derivan de una gestión eficaz de la comunicación a todos los niveles. Junto con la exigencia de crear una identidad corporativa que afiance la imagen institucional.

12.2. JUSTIFICACIÓN

La publicidad y los datos de prensa que informan de las actividades que desarrollan las instituciones no bastan para crear una imagen sólida que genere una excelente percepción de los públicos internos y externos de una entidad.

Comunicar de puertas adentro es desarrollar en las relaciones de trabajo un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información. Si no se estimula la habilidad de la escucha al otro, no hay retroalimentación y se pierde el sentido. Si no se sabe escuchar, se corre el riesgo de comunicar muy bien la información que no le interesa a nadie y además se trunca otra vía de intercambio para generar creatividad y espíritu de equipo.

La comunicación interna sirve a que la misión, visión, objetivos y la historia de la organización sean compartidas por todos. Ignorar los planes generales de trabajo suele conducir a la fragmentación y al desconocimiento del sentido de las propias acciones.

A partir de ahí se ha elaborado un plan de comunicación que integre una serie de actividades que permitan a sus públicos interno y externo a conocer, primero, y luego multiplicar, las acciones que realiza la entidad en torno a la docencia, investigación y vinculación con la colectividad, de tal manera que la opinión pública local y nacional configure una imagen positiva de esta institución de educación superior.

12.3. OBJETIVOS:

12.3.1. General

Desarrollar actividades comunicacionales para mantener y desarrollar en forma sostenida, la imagen sólida, real de la Institución, para generar mejor percepción en los públicos interno y externo.

12.3.2. Especifico

1 Promocionar la acción institucional académica, científica, técnica, de difusión cultural y de extensión, utilizando todos los medios disponibles para mantener y proyectar una imagen favorable.

2 Desarrollar acciones de mejoras del ambiente laboral mediante relaciones armoniosas, eventos de capacitación e integración que eleven el grado de satisfacción de sus públicos.

3 Facilitar a la comunidad universitaria el conocimiento de los elementos básicos, formatos y diseños que constituyen la Identidad Corporativa de la institución.

4 Establecer coherencia entre los diversos soportes impresos que se utilizan en la comunicación, publicidad e información que permitan fomentar una imagen corporativa sólida.

12.4. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

12.4.1. PUBLICIDAD

En este elemento de la campaña se propone realizar las siguientes actividades:

Construir dos vallas publicitarias de la universidad, que serán ubicadas: la una, en la entrada de la ciudad y la otra en una de las calles céntricas de Quevedo.

Difusión de anuncios a través de diferentes medios radiales, impresos y televisivos de la oferta académica de pregrado y posgrado, logros, actividades de vinculación, desarrollo de eventos, proyectos y programas diversos.

Presentar un programa televisivo de una hora semanal en un medio de comunicación local televisivo: Rey TV, donde se informará a la comunidad las actividades que realiza la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
Se elaborarán trípticos, polidípticos, volantes, afiches para difundir la oferta académica de pregrado y posgrado de la universidad, cursos, seminarios y eventos diversos.

Valla publicitaria

Programa televisivo

12.4.2. RELACIONES PÚBLICAS

Esta actividad estará a cargo del Departamento de Relaciones Públicas, el que desarrollará las tareas que a continuación se detallan:

Continuar con la gestión de la comunicación interna en la UTEQ, el servicio periodístico e informático con un constante mantenimiento, actualización e introducción de noticias al portal de la UTEQ.

El departamento asume la centralización y distribución de la información interna y externa. Para ello veremos en el portal de la universidad que es uno de los principales medios de comunicación interna, así como el periódico universitario ***Noticias UTEQ*** que se presenta mensualmente a la comunidad en general.

Esta dependencia se encargará de ejecutar este plan de comunicación junto con el Vicerrectorado Administrativo y la Oficina de Recursos Humanos, a fin de que integren una serie de actividades que permitan a los públicos interno y externo a conocer, primero, y luego multiplicar, las acciones que realiza la entidad en torno a la docencia, investigación y vinculación con la colectividad, de tal manera que la opinión pública local y nacional se configure una imagen positiva de esta institución.

12.4.3. COMUNICACIÓN INTERNA

En esta actividad, la campaña contempla muchas acciones, entre las cuales anotamos:

12.4.3.1. Motivaciones al personal:

- Reconocer los logros individuales y de equipo; de forma tanto interna como pública por medio de un reconocimiento anual del “empleado del año”; o publicando los éxitos en carteleras internas o en el periódico institucional.
- Realizar reuniones quincenales en las cuales se trate de los logros y fracasos de los departamentos y unidades, a fin de mantener una comunicación eficiente jefe-colaboradores de manera abierta para poder evaluar los resultados, en base a objetivos claros, medibles.
- Conformar equipos multidisciplinarios y heterogéneos a fin de los servidores puedan desenvolver actividades de manera polivalente o polifuncional con la finalidad de integrarse, de interrelacionarse y obtener resultados óptimos en la gestión administrativa.
- Impulsar un constante mantenimiento y adecuación de los departamentos de trabajo tanto de la matriz como de las fincas experimentales de la universidad.

- Gestionar la contratación de los servicios de una empresa de seguridad industrial que proporcione información y orientación sobre cómo actuar en casos de siniestros, emergencias y accidentes laborales

12.4.3.2 Capacitaciones:

- Instruir a los líderes de unidad fortaleciendo el liderazgo y la unión de equipo.
- Educar a los líderes de unidad en relación a la objetividad que debe mantenerse para la recepción de los comentarios y sugerencias que tendrán por parte de su personal, y que de igual forma, la actividad no

sea únicamente escucharlos, sino discutir, acordar y poner en marcha las buenas ideas.

- Capacitar a los niveles jerárquicos en couching (Entre sus técnicas puede incluir charlas motivacionales, seminarios, talleres y prácticas supervisadas), para apoyar de esta forma la relación jefe-colaborador, reforzando la confianza y apertura de comunicación por parte del empleado, al mismo tiempo que la jefatura logra mejor rendimiento profesional de su personal.
- Capacitar a los niveles jerárquicos en empowerment, de esta forma el director o jefe de unidad logrará apoyarse en su personal en la toma de decisiones y acciones inmediatas en la resolución de problemas.

12.4.3.3. Carteleras y comunicación alternativa:

- Proponer espacios de emisión de opinión: un buzón de sugerencias, un rota folio de comentarios anónimos.

- Emitir un medio cíclico de comunicación interna (boletín digital interno), en el que se informe de aspectos como cumpleañeros, nuevos ingresos, bodas, nacimientos, celebraciones, etc. así como actividades que la empresa esté planificando o realizando.

12.4.3.4. Ambiente laboral:

- Revisar periódicamente la infraestructura de la empresa (iluminación, ventilación, etc.) en las áreas donde labora el personal y considerar si puede haber algún aporte para mejorarlo por parte de la organización, aunque estas áreas no estén ubicadas en la sede central de la universidad a fin de mantenerla en buenas condiciones.

12.4.4. EXHIBICIÓN

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo aprovechará las festividades institucionales de aniversario o de cada una de las facultades para realizar actividades que proyecten una imagen positiva de la entidad, como:

- Ferias Científicas y Tecnológicas
- Casas abiertas
- Exposiciones de proyectos

En las exhibiciones se presentarán banner, gigantografías, dummys con el logo o un personaje alusivo a la UTEQ.

12.4.5. ATENCION AL USUARIO

Se desarrollará un plan de capacitación dirigido a las y los servidores que mantienen contacto directo con los usuarios de la institución. Este plan está orientado a que los administrativos que atienden al público tengan un sólido conocimiento de las características, actividades, programas, oferta académica, procedimientos internos, trámites, formularios, horarios de atención de las diversas dependencias y unidades, y más datos de la universidad. La idea es que a más de conocer lo anteriormente anotado lo transmitan con calidez, esmero, diligencia y efectividad.

Esta acción a ponerse en práctica por los servidores será permanentemente evaluada para conocer el grado de satisfacción de los usuarios que acuden a la institución por algún trámite.

12.4.6. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

El Plan de comunicación incorpora acciones como:

- Establecimiento de la Imagen corporativa, la misma que se propone dotar a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo una identidad

institucional gráfica, sólida, coherente, homogénea y diferenciadora que logrará que la comunidad en general identifique a esta casa de estudios superiores; así como, proporcionar la información necesaria para su correcto uso. Para ello se tendrá en cuenta el logo o los elementos gráficos de la Imagen Corporativa ya existente y que ha sido aprobada por el Honorable Consejo Universitario.

- Se elaborará un formato sólido y diferenciador de la imagen e identidad de la UTEQ para uso de papelería, vehículos, publicidad, identificaciones, entre otros dispositivos.

- Se bordará el logo de la institución en los uniformes de empleados para evitar perder broches anteriormente utilizados

SOPORTES DE PAPELERÍA

Formato de oficios con sus respectivos sobres

Carpetas A4

Sobres Manilas

Tarjetas de presentación

Identificación de los vehículos

Uniformes con sus logos

12.4.7. Publicity o publicidad sin costo:

La campaña de comunicación integrada de la UTEQ también contempla esta forma de comunicación positiva, que se concretará directamente a través de los medios de comunicación para involucrar con la colectividad u opinión pública a la universidad sin control ni costo alguno. Para lo cual se hará lo siguiente:

- Se mantendrá la difusión de las diferentes actividades y los objetivos que cumplen de la UTEQ a los medios de comunicación locales, con la emisión de boletines de prensa que son impresos o enviados de manera virtual como se ha venido manejando.

- Se invitarán a los representantes de los medios de comunicación local o nacional a ruedas o conferencias de prensa, eventos, exposiciones, recorridos por sus instalaciones o proyectos, a fin de que en sus espacios difundan positivamente las actividades desarrolladas por la universidad.

12.5. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO GENERAL

MEDIOS	INVERSIÓN
Radio	**10080.00**
Televisiva	**3360.00**
Prensa	**13980.96**
Programa Televisivo UTEQ	**10752.00**
Vallas Publicitarias	**2500.00**
Ambiente Laboral (Capacitación, buzon de sugerencias, mantenimiento)	**20900.00**
Uniforme para el personal	**32,000.00**
Imprenta	**13,488.00**
TOTAL	**$ 107060.96**

SELECCIÓN DE MEDIOS

PAQUETES PUBLICITARIOS MENSUALES

Cliente: UTEQ
Producto: Campaña de imagen Institucional
Medio: Radio
Periodo: 6 meses

MEDIO	PROGRAMACIÓN	DERECHOS	INVERSIÓN
IMPERIO	Rotativo Lun/Viern	05 Diarias	$ 300.00
SONIDO	Rotativo Lun/Viern	05 Diarias	$300.00
VIVA	Rotativo Lun/Viern	05 Diarias	$300.00
RVT	Rotativo Lun/Viern	05 Diarias	$300.00
ONDAS QUEVEDEÑAS	Noticiosa y musical Lun/ viernes	05 Diarias	$300.00
TOTAL			$1500.00
12% IVA			$180.00
INVERSIÓN RADIO			$1680.00

$ 10080.00

Cliente: UTEQ
Producto: Campaña de imagen Institucional

Medio: Televisión
Periodo: 6 meses

MEDIO	PROGRAMACIÓN	DERECHOS	INVERSIÓN
REY TV	Rotativo Lun/ viernes	06 spots Diarios	**$500.00**
TOTAL			**$500.00**
12% IVA			**$60.00**
INVERSIÓN TELEVISIVA			**$560.00**

$ 3360.00
$ 3360.00

Cliente: UTEQ
Producto: Campaña de imagen Institucional

Medio: Prensa
Periodo: 6 meses

MEDIO	TAMAÑO	UBICACIÓN	INVERSIÓN
LA HORA FULL COLOR	¾ PÁG. (15.4 cm x 15cm) F/C	Indeterminada	**$ 130.50**
EL UNIVERSO	¼ de página vertical (14.6 cm de ancho x 25.49 cm de alto)	Primera sección / interior	**$ 1950.00**
TOTAL			**$ 2080.50**
12% IVA			**$ 249.66**
INVERSIÓN PRENSA			**$ 2330.16**

$ 13980.96

PROGRAMA TELEVISIVO UTEQ

MEDIO	PROGRAMACIÓN	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN
REY TV	48 horas anuales	200 x hora	**$ 9600.00**
TOTAL			**9600.00**
12% IVA			**1152.00**
INVERSIÓN			**10752.00**

Ambiente laboral

Medios	Detalle	Valor unitario	Valor total
Capacitación del recurso humano de Departamento	5 seminarios o capacitaciones	2.000	10,000.00
Buzón de sugerencias	10	40.00	400.00
Mantenimiento	35 departamentos	3000.00	10,500.00
TOTAL			**20,900.00**

UNIFORME PARA PERSONAL

Detalle	Cantidad	Inversión
Mujeres: Blazer	182	**32,000.00**
Blusas	380	
Faldas	75	
Pantalones	183	
Varones: Camisas mangas largas	207	
Camisas mangas cortas	90	
Pantalones de vestir tipo sastre	189	

IMPRENTA

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Carpetas A4	3000	0.45	1350.00
Tarjetas de presentación de 25 autoridades y directores departamentales	12.500	50.00 por cada 500 tarjetas	150.00
Sticker para pegar en vehículos con el logo	18	6.00	108.00
Credenciales de identificación con broches o pinzas para personal interno y visitantes	1000	3.00 Por cada 1mil	3000.00
Periódico Noticias UTEQ	1 mil mensual	740.00	8880.00
TOTAL			**13,488.00**

12.6. IMPACTO

Comunicar de puertas adentro es desarrollar en las relaciones de trabajo un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información. Si no se estimula la habilidad de escuchar al otro, no hay retroalimentación y se pierde el sentido. Si no se sabe escuchar, se corre el riesgo de comunicar muy bien la información que no le interesa a nadie y además se trunca otra vía de intercambio para generar creatividad y espíritu de equipo.

La comunicación interna sirve a que la misión y la historia de la organización sean compartidas por todos. Ignorar los planes generales de trabajo suele conducir a la fragmentación y al desconocimiento del sentido de las propias acciones.

Este plan de comunicación concebido como propuesta de una herramienta capaz de lograr, a través de todos sus elementos y actividades, la integración y el empoderamiento por parte de los servidores de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

ANEXOS

XIII. ANEXOS

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL

Esta dirigida a conocer cuan satisfecho/a te encuentras con los diversos servicios de la universidad, lo cual permitirá tomar decisiones para mejorarlos. La encuesta es anónima. Contesta con toda sinceridad marcando con una x en la opción elegida.

GRACIAS

DATOS INFORMATIVOS SOBRE EL/LA ALUMNO/A:

Carrera: _____
Ciclo: _____ Turno: D ☐ N ☐

AMBIENTE DE LA UNIVERSIDAD	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
La seguridad contra robos y asaltos				
El equipamiento de las aulas				
Capacidad, iluminación y ventilación				
El estado de los jardines				
Equipamiento de los baños				

EL SERVICIO ACADÉMICO	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
Exigencia académica				
Prácticas pre-profesionales				
Información que da la facultad de convenios, becas, conferencias, etc.				
Organización del horario de clases				
Presencia permanente del personal				

SERVICIO ADMINISTRATIVO (CENTRAL)	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
La eficiencia del personal administrativo				
El trato del personal administrativo				
Presencia permanente del personal en horarios de atención				

SERVICIO CENTRO MÉDICO	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
Tiempo de espera para ser atendido				
Higiene				
Presencia permanente del personal				

en horarios de atención				
Campañas de salud (vacunación, prevención de enfermedades, etc.)				

Indique su opinión personal acerca de la universidad como institución teniendo en cuenta las siguientes variables:

	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
Infraestructura física				
Docentes				
Personal administrativo				
Biblioteca				
Atención al alumno				
Recursos informáticos				
Laboratorios				

¿Qué otras cosas de tu vida en la UTEQ te producen SATISFACCIÓN?

1. **_____**
2. **_____**
3. **_____**

¿Qué otras cosas de tu vida en la UTEQ te producen INSATISFACCIÓN?

1. **_____**
2. **_____**
3. **_____**

ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMUNIDAD

Esta dirigida a conocer cuál es la opinión que tiene la comunidad de la universidad, lo cual permitirá tomar decisiones para mejorarlos. La encuesta es anónima. Contesta con toda sinceridad marcando con una x en la opción elegida.

GRACIAS

1. ¿Conoces la Universidad Técnica Estatal de Quevedo?

   Si ☐ No ☐

2. ¿Cómo te enteraste de ella?

   Familiar ☐
   Radio ☐
   Televisión ☐
   Folletos ☐
   Periódicos ☐
   No la conocen ☐

3. ¿Cómo calificas sus instalaciones?

   Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

4. Tiene usted conocimiento de alguna publicidad sobre la UTEQ?

   Si ☐ No ☐

   Porque medio: _____

5. ¿Qué recuerda acerca de la publicidad de la UTEQ?, Es decir que decía la publicidad o que mostraba

   _____

6. ¿Tiene conocimiento de alguna ayuda que la UTEQ haya brindado a la comunidad?

   Si ☐ Cual_____

   No ☐

7. ¿Tiene usted conocimiento de las carreras que oferta la UTEQ?

   Si ☐ No ☐

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PERSONAL INTERNO UTEQ

Esta dirigida a conocer cuál es el grado de satisfacción que tiene el personal que labora en la universidad, lo cual permitirá tomar decisiones para mejorarlos. La encuesta es anónima. Contesta con toda sinceridad marcando con una x en la opción elegida.

GRACIAS

Dependencia donde trabaja

…….

1. De las siguientes funciones señale que usted desempeña en la universidad.

   a. Autoridades ☐
   b. Director ☐
   c. Jefe Departamental ☐
   d. Personal Asistente ☐
   e. Personal administrativo ☐
   f. Personal de servicio ☐

2. Su trayectoria en la universidad lo hace sentir

   Satisfecho ☐ Medianamente satisfecho ☐ Insatisfecho ☐

   Porque:_____

3. El hecho de trabajar en la universidad significa para usted.

   Gran orgullo ☐ me es indiferente ☐ no significa nada ☐

   Porque:_____

4. ¿Se siente integrado en la universidad?

   Si ☐ No ☐

   Porque:_____

5. ¿Conoce bien que aporta su trabajo al desarrollo integral de la universidad?

   Si ☐ No ☐

   Porque:_____

6. ¿Si pudiera dejar la universidad por otro trabajo, a igualdad de remuneraciones, la dejaría?

   Si ☐ No ☐

   Porque:_____

7. ¿Su puesto de trabajo le resulta físicamente cómodo?

   Si ☐ No ☐

   Porque:_____

8. ¿Tiene espacio suficiente en su puesto de trabajo?

   Si ☐ No ☐

   Porque:_____

9. ¿Su computador es muy lento y usted se impacienta continuamente por esta circunstancia?

   Si ☐ No ☐

10. ¿Considera usted que tiene bastante autonomía en su trabajo?

    Si ☐ No ☐

    Porque:_____

11. ¿Prefiere cumplir órdenes siempre que a tomar iniciativas y responsabilidades?

    Si ☐ No ☐

    Porque:_____

12. ¿Se lleva bien con sus compañeros de trabajo de otras dependencias?

    Si ☐ No ☐

    Porque:_____

13. ¿Piensa que existe “lucha” o “pugna” entre sus compañeros de oficina, para subir o mejorar, a costa de ese compañerismo?

    Si ☐ No ☐

    Porque:_____

14. ¿Le ayudaron, cuando entró en la empresa, alguno o algunos de sus compañeros en sus primeros días a ambientarse al sitio de trabajo o en temas relacionados a él?

    Si ☐ No ☐

    Porque:_____

15. ¿Su jefe es demasiado exigente, a su juicio, con usted en su trabajo?

    Si ☐ No ☐

Porque:_____

16. ¿Siente que existe falta de comprensión hacia usted por parte de su jefe?

    Si ☐ No ☐

    Porque:_____

17. En cuestiones de trabajo considera a su jefe

    Muy participativo ☐ poco participativo ☐ nada participativo ☐

    Porque:_____

18. ¿Trabaja con su jefe y compañeros, a su juicio, en auténtico equipo?

    Si ☐ No ☐

    Porque:_____

19. ¿Cree que su jefe suele hacer caso a rumores o informaciones que algunos le transmiten interesadamente sobre usted o sus compañeros?

    Si ☐ No ☐

    Porque:_____

20. ¿El puesto que ocupa en la empresa está en relación, en su caso, con la titulación académica que usted tiene?

    Si ☐ No ☐

    Porque:_____

21. ¿Piensa que la remuneración no lo es todo y que existen otros factores en su actual empresa o puesto de trabajo que le compensan?

    Si ☐ No ☐

    Porque:_____

22. ¿Cree que existe buena comunicación de arriba a abajo, en su empresa, entre jefes y subordinados?

    Si ☐ No ☐

    Porque:_____

COTIZACIÓN

Guayaquil, 8 de Septiembre de 2010

Señores
UTEQ
Quevedo

A continuación sírvase encontrar la cotización solicitada por usted.

Cantidad	Trabajo	P. Unit.	Total
3.000	Carpetas en cartulina plegable 14 con barniz UV. Impresos a full color, tamaño A4.	$ 0.45	$ 1350.00
12.500	Tarjetas de presentación tamaño 9 x 6 cms impresas a full color, en cartulina excecutive	$ 50.00 x cada 500 tarjetas	$ 150.00
18	Sticker adherentes para vehículos	$ 6.00	$ 108.00
1000	Credenciales de identificación con broches o pinzas de 12x8,5 cms.	$ 3.00	$ 3000.00

Nota: A este valor agregar 12% de IVA

Forma de pago: Contra entrega
Tiempo de entrega: 10 días laborables

Atte.

Econ. Bladimir Jaramillo
Dpto. Marketing

Tulcán 910 entre Hurtado y Vélez – Telefax 2374801 – Cel. 097567584
e-mail: digraficainfo@gmail.com Guayaquil – Ecuador
www.digrafica.ec

Guayaquil, 03 de Agosto de 2010

Señor Lcdo.
Henry Alarcón
UTEQ
Ciudad

Por medio de la presente adjunto cotizaciones para avisos a publicarse en Diario El Universo, a Blanco y Negro

UBICACION	FORMATO	L-S
EL UNIVERSO / Primera sección / Interior	¼ de página vertical (14.6 cm de ancho x 25.49 cm de alto)	$ 1950
EL UNIVERSO / Gran Guayaquil / INTERIOR	¼ de página vertical (14.6 cm de ancho x 25.49 cm de alto)	$ 1750

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Nota: El cierre de la publicidad es 72 horas antes de la publicación.

FORMA DE PAGO: Contado

Cualquier inquietud no dude en comunicarse a los teléfonos: 086430248 ó al 091678510

En espera de su confirmación para el ingreso de estos avisos

Saludos,

Juan Carlos Ortega
Gerente

Cdla. Bellavista Mz. 72 Villa 17 * Teléfonos: 2610780 – 086430248
* E-mail: juancarlosortegaloor@hotmail.com

BIBLIOGRAFÍA

XIV. BIBLIOGRAFÍA

Comunicación Integrada de Marketing (Rapp y Collins, 1988, 1990; Roman,1988; Stevenson, 1989; Schultz et al., 1993, Duncan y Moriarty, 1998)

comunicacionestrategicaenorg.blogspot / www.buenastareas

http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag6.html

http://www.imagen-corporativa.com.ar/componentes-identidad-corporativa.htm

McGraw,Hill. (s. f.). Curso práctico de Mercadotecnia Segunda edición Tomo1, Tomo 2 y Tomo 3.

Philip KotlerPhilip Kotler, La Mercadotecnia

Rafael Muñiz Gonzales, Planificación y realización de una campaña. Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición