

**Diseño de una Empresa de Comunicaciones, Branding, Estrategia y Digital en Cartagena,
con Enfoque de Desarrollo Social**

María Alejandra Cruz Fontalvo, Ronny José Álvarez Torres, Carlos José Pernet Ramírez.

Autores

Milton Cabrera Fernández

Tutor

Universidad de Cartagena.

Facultad de Ciencias Sociales y Educación.

Programa de Comunicación Social.

Grupo de Investigación: Comunicación, Educación y Cultura.

Línea de Investigación: Comunicación, Política y Cambio Social.

Proyecto de grado.

2019.

Resumen

La comunicación es un elemento clave para el éxito de las empresas, de ésta dependen las buenas relaciones dentro y fuera de las organizaciones. Debido a la ausencia de comunicadores en la planificación y puesta en marcha de las compañías, cada vez son menos las empresas que sobreviven a sus primeros cinco años. Razón por la que el objetivo de esta investigación fue diseñar una empresa de comunicaciones que, con un enfoque de desarrollo social, acompañe a las empresas de Cartagena. Este trabajo de grado se inscribe en la línea de investigación Comunicación, política y cambio social del grupo de investigación Comunicación, educación y cultura.

Palabras Claves: Comunicación organizacional, estrategia, branding, digital, desarrollo social.

Abstract

The communication is a key element for the success of the companies, of this dependence the good relations inside and outside the organizations. Due to the absence of communicators in the planning and start-up of companies, fewer and fewer companies survive their first five years. Reason for the purpose of this research was designed a communications company that, with a social development approach, accompanied by the companies in Cartagena. This degree work is part of the Communication, politics and social change research line of the Communication, education and culture research group.

Keywords: Organizational communication, strategy, branding, digital, social development.

Tabla de Contenidos

Introducción.....	11
Aclaración necesaria.....	12
1. Formulación del problema.....	13
2. Justificación.....	18
3. Objetivos.....	20
3.1. Objetivo general.....	20
3.2. Objetivos específicos.....	20
4. Marco Teórico.....	21
4.1 Antecedentes.....	21
4.2 Referentes Conceptuales.....	27
4.3 Marco teórico.....	29
4.4 Marco Legal.....	43
5. Metodología.....	47
5.1 Tipo de investigación.....	47
5.2 Población y muestra.....	47
5.2.1 Población.....	47
5.2.2 Muestra.....	48
5.3 Variable.....	49
5.4 Técnicas e instrumentos.....	52
5.5 Procedimientos.....	53
6. Idea de Negocio.....	55
6.1 Sector al que pertenece la empresa.....	55
6.2 Análisis del sector al que pertenece la empresa.....	56
6.3 Definición del producto.....	56
6.3.1 Producto básico.....	57
6.3.2 Producto formal.....	57
6.3.3 Producto ampliado.....	57
7. Estructura Organizacional.....	58
8. Análisis de Mercado.....	60

8.1 Target group.....	60
8.2 Competencia.....	70
9. Plan Estratégico de Comunicación Integral.....	86
9.1 Antecedentes y contextos.....	86
9.2 Análisis, Debilidades, Fortalezas y Amenazas.....	87
9.3 Objetivo.....	88
9.3.1 Objetivo de negocio.....	88
9.3.2 Objetivo de marketing.....	89
9.3.3 Objetivo de comunicación.....	89
9.4 Público objetivo o Target de la Comunicación.....	89
9.5 El Mensaje.....	90
9.6 Estrategias.....	90
9.7 Los planes de comunicación.....	90
9.7.1 Comunicación Corporativa.....	91
9.7.1.1 Estrategia.....	91
9.7.1.2 Acciones.....	92
9.7.2 Comunicación externa.....	92
9.7.2.1 Marketing.....	92
9.7.2.1.1 Estrategia de Marketing.....	92
9.7.2.1.2 Acciones de marketing.....	94
9.7.2.2 Publicidad.....	94
9.7.2.2.1 Estrategia de publicidad.....	94
9.7.2.2.2 Acciones de publicidad.....	95
9.7.2.3 Internet.....	96
9.7.2.3.1 Estrategia de internet.....	96
9.7.2.3.2 Acciones de internet.....	96
9.7.3 Comunicación Interna.....	98
9.7.3.1 Estrategia.....	98
9.7.3.2 Acciones.....	99
9.7.4 Comunicación de crisis.....	99
9.7.4.1. Estrategia.....	99

9.7.4.2 Acciones.....	100
9.7.5 Relaciones públicas.....	100
9.7.5.1 Estrategia.....	100
9.7.5.2 Acciones.....	100
9.7.6 Responsabilidad social corporativa	100
9.7.6.1 Estrategia.....	100
9.7.6.2 Acciones.....	100
10. Comunicación corporativa.....	102
10.1 Identidad conceptual.....	102
10.2 Identidad visual.....	104
11. Conclusiones.....	106
12. Referencias bibliográficas.....	109
Anexos.....	115

Lista de Tablas

Tabla 1. Clasificación de las empresas.....	44
Tabla 2. Variables objetivo número uno.....	49
Tabla 3. Operacionalización de la variable independiente: Competencia, empresas de comunicaciones.....	44
Tabla 4. Operacionalización de la variable dependiente: Clientes de la industria cultural....	51
Tabla 5. Análisis DOFA.....	87

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama de Visible Comunicaciones.....	59
Figura 2. Empresas del sector cultural consultadas.....	61
Figura 3. Eventos de empresas del sector cultural.....	61
Figura 4. Alcance de servicios o productos culturales.....	62
Figura 5. Ingresos mensuales de empresas culturales.....	62
Figura 6. Conocimientos de misión y visión target group.....	63
Figura 7. Asesorías de comunicación para target group.....	63
Figura 8. Interés en asesoría de comunicaciones.....	64
Figura 9. Estrategias de publicidad Target Group.....	65
Figura 10. Medios o redes utilizados Target group.....	65
Figura 11. Periodicidad de publicaciones target group.....	66
Figura 12. Tipo de contenidos publicados target group.....	67
Figura 13. Campañas de posicionamiento target group.....	68
Figura 14. Enfoque de género target group.....	69
Figura 15. Enfoque intercultural target group.....	69
Figura 16. Enfoque de medio ambiente target group.....	70

Figura 17. Nombre de las empresas de comunicación consultadas.....	71
Figura 18. Tamaño de empresas de comunicación.....	71
Figura 19. Clientes de la competencia.....	72
Figura 20. Alcance de servicios o productos de la competencia.....	73
Figura 21. Alcance de contenidos para sus clientes.....	73
Figura 22. Ubicación de la competencia.....	74
Figura 23. Ingresos de la Competencia.....	75
Figura 24. Tiempo de acompañamiento con los clientes.....	75
Figura 25. Modalidad de cobro.....	76
Figura 26. Servicios ofrecidos por las empresas de comunicación.....	77
Figura 27. Uso de Plan Estratégico de Comunicación por la competencia.....	78
Figura 28. Elementos diferenciadores de la competencia.....	78
Figura 29. Estrategia de publicidad por la competencia.....	79
Figura 30. Medios o redes utilizados por la competencia.....	80
Figura 31. Periodicidad de publicación por la competencia.....	81
Figura 32. Formato más usado.....	81
Figura 33. Tipo de contenido de la competencia.....	82

Figura 34. Campañas de posicionamiento por la competencia.....	83
Figura 35. Éxito de las campañas.....	83
Figura 36. Enfoque de género por la competencia.....	84
Figura 37. Enfoque intercultural por la competencia.....	84
Figura 38. Enfoque medioambiental por la competencia.....	85

Lista de anexos

Anexo 1. Encuestas	115
Anexo 2. Ikigai	122
Anexo 3. Brandbook	124

Introducción

La comunicación es uno de los garantes del éxito de las nuevas organizaciones ya que se encarga del flujo de información a nivel interno y externo, de la imagen que quiere reflejar, de los mensajes que usará para vender sus productos, entre otros. Es por ello, que la falta de acompañamiento en temas de comunicación puede ser un factor para que en Colombia, solo el 42,9% de las empresas creadas sobrevivan cinco años después de su aparición, de acuerdo al estudio publicado por Confecámaras en 2017.

A pesar de la importancia de las comunicaciones en las empresas, muchas de ellas no le dan el lugar que corresponde a los comunicadores. Una investigación realizada en 2016 en la Universidad de Cartagena arrojó que un gran porcentaje de egresados del programa de Comunicación social ha ingresado al mundo laboral, pero en cargos diferentes a los correspondientes a sus competencias y conocimientos.

De esta forma, el grupo investigador plantea un proyecto que contribuya al impulso de la economía, sirva como alternativa para generar el desarrollo personal y promueva un campo profesional coherente con la formación de los comunicadores. Por todo lo anterior, el objetivo de este proyecto de grado es diseñar una empresa de comunicaciones que contribuya al desarrollo empresarial y social de su entorno.

Aclaración Necesaria

El enfoque de desarrollo social de **Visible Comunicaciones** hace parte de su identidad corporativa, filosofía empresarial y valores de marca; dicho lo anterior, se hace necesario aclarar que esta cualidad, que a la vez funciona como valor diferencial, no será un parámetro para seleccionar el tipo de empresa con las que se trabajará o el tipo de trabajos que se realizarán, es decir, los modelos de trabajo de la organización no serán únicamente de carácter social, sino que serán de tipo comercial en los que la empresa procurará, de la manera más adecuada, incluir estas temáticas, ya sea de forma explícita o implícita.

1. Formulación del problema

En el campo de la Comunicación Social, la figura del comunicador cada vez está más desdibujada y a la vez se hace más necesaria. El rápido avance tecnológico en materia de comunicaciones y la fuerte actividad económica le han abierto un abanico de posibilidades laborales dentro de distintos mercados, sin embargo, ha contribuido a que se confundan las tareas del Comunicador Social con labores operativas, y se deje de lado su esencia: facilitar y fortalecer los procesos comunicativos dentro y fuera de las empresas.

El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental (Favaro, Argentina).

El Observatorio Laboral Mexicano (2012), sostiene que el 70.5% de los comunicadores se desempeña en actividades no relacionadas con su formación o trabajan parcialmente en su campo profesional, cifra que arroja un resultado similar al estudio realizado por ALAN ETHAN (2016) el cual muestra que, si bien los egresados del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena de 2006-1 a 2016-2, logran insertarse rápidamente en el mercado laboral, el 45,2% ha trabajado, a partir de su fecha de egreso, en labores no afines a su profesión.

Esto demuestra, que a pesar de que las cifras de egresados que han trabajado ejerciendo su profesión después de graduarse son mayores, el índice de comunicadores sociales que han estado en el subempleo es alto. Ratificando que el desconocimiento por parte de los empleadores acerca de las competencias

concernientes a la carrera, conlleva a colocar comunicadores sociales a laborar en áreas no afines a su profesión. Entre dichas áreas se encuentran: Agente de servicio al cliente, Auxiliar administrativo, Asesor de la Cámara de Representantes, Auxiliar de gerencia, Encuestador, Eventos, Administración de punto de venta. (A. Ethan. & E. Martínez, 2016, p.35)

En el mismo sentido, el Estudio de Trayectoria Profesional que busca medir la trayectoria y el impacto profesional de los comunicadores de la Universidad del Altiplano, establece esta modalidad de trabajo como *Trayectoria no relacionada inicial*. En este tipo de trayectorias, los egresados de comunicación se desempeñan en actividades ajenas a su formación, muchas de las cuales no requieren de un alto nivel de preparación; se identifica porque los egresados se desempeñan en actividades de poca responsabilidad que no implica la toma de decisiones y el manejo de personal como administrativos, asistentes, bibliotecarios, telefonistas y secretarias (Sánchez, 2014).

En este orden de ideas, la ausencia de comunicadores dentro de las empresas ejerciendo labores propias de su profesión, genera una debilidad en temas de comunicación, teniendo en cuenta que esta es uno de los pilares fundamentales en la identidad de las empresas y de ella depende la forma en que se muestran o dan a conocer a sus públicos.

A nivel mundial la supervivencia empresarial baja a medida que pasan los años, según el estudio publicado por Confecámaras (2017). En países como Bélgica, el 82,2% de las empresas sobreviven después de cinco años desde su nacimiento, mientras que en Colombia esta cifra solo llega al 42,9%. En cuanto a los factores que influyen en esta baja supervivencia de empresas en el país, Zapata (2004) afirma que dentro de las fallas comunicacionales aparece *la falta de*

participación del personal de la organización en procesos de innovación y toma de decisiones; una relación autoritaria patente del gerente–propietario de la empresa. Lo que genera un malestar y una desmotivación a nivel productivo en los trabajadores. Este problema va de la mano con la desorientación y dificultad de alineamiento del personal con la estrategia corporativa (Marco Arru 2014), en la que no es posible alcanzar los objetivos deseados. Este desalineamiento entre el personal y la estrategia corporativa se ve marcado desde el nacimiento de la empresa, donde se hace necesario un trabajo sólido en la creación de identidad de marca, la definición de valores corporativos, del lenguaje y los canales de comunicación indicados tanto a nivel interno como externo. Según Lou Gerstner (2011), en declaraciones publicadas en la revista Imagen y Comunicación(XX), “Solo cuando la empresa desarrolla su propia y original identidad es verdaderamente diferente, única, inimitable e irrepetible. Saber ser fiel al potencial de su identidad y convertirla en un vector y un valor estratégico es el gran ejemplo”.

Tener una identidad definida, una relación fuerte y coherente a nivel interno con los empleados y a nivel externo con el público, son los factores que determinan en gran medida el tiempo de vida de las empresas. Esto puede ser observado desde distintos lugares. Si se considera a nivel externo, es necesario que los trabajadores tengan muy claros estos puntos, ya que para el público el empleado es el responsable de comunicar al cliente cuáles son los valores diferenciales de las empresas, así mismo es importante que la imagen corporativa sea coherente con este actuar. Y a nivel interno es necesario que el trabajador conozca los objetivos para los que trabaja, de esta manera el proceso productivo se encaminará en esa dirección.

Por otra parte, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) aportan el 50% del Producto Interno Bruto (PIB), generan entre el 60 y 70 % de empleo, y según la ONU son la espina dorsal de la mayoría de las economías del mundo (Mundo Emprende, 2018). En Colombia las Pymes

aportan el 35% del PIB del país, constituyen el 90% del sector productivo, y la fuerza laboral se concentra en un 80% en este tipo de negocios, de acuerdo con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dinero, 2016). Ya que estas empresas en Colombia son las principales fuentes de empleo, en estas es donde más se construye la relación humana, a través de la interacción diaria y la distribución de roles, dos puntos que de no ser tratados ni mirados desde un enfoque de desarrollo social, seguirán contribuyendo a la opresión de género y de cultura, a la no preservación del medio ambiente y a la violación de los derechos humanos.

Las Naciones Unidas en 2015 estableció diecisiete objetivos para la Agenda 2030 de desarrollo sostenible. Estos objetivos pretenden, entre otros, “asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública” (ONU,2015). Además de que exhorta a las sociedades a crear las condiciones necesarias para que las personas se empleen y se impulse la economía, pero sin dañar el medio ambiente. (ONU,2015).

En 2015, Colombia se convirtió en el primer país no-europeo en adoptar un Plan Nacional de Acción en Derechos y Empresas, como una respuesta del país a la implementación de los “Principios Rectores sobre empresas y los derechos humanos: puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para proteger, respetar y remediar”. (Consejería Presidencial para los Derechos Humanos, 2017) Aun así, en la actualidad las empresas sólo conciben a sus públicos como potenciales clientes a quienes vender sus productos o servicios, haciéndoles participar en un gran ciclo de producción de capital.

Esta práctica de uso a las comunidades como medios para alcanzar fines económicos, genera malestares en la cultura, toda vez que las comunidades son utilizadas como medios para fines lucrativos particulares y no con fines de enriquecimiento de los territorios, atentando también

contra los elementos propios de su cultura local. "Todas las expresiones culturales están amenazadas en el futuro por la globalización. La homogeneización de la cultura por las distintas tecnologías van a hacer que algunas prácticas se pierdan con el tiempo"(Martínez, 2016).

Igualmente, el medio ambiente se ve afectado, con empresas cuya materia prima son los recursos naturales o ambientales, y estos son explotados sin ser restablecidos en mayor o igual medida en la que son utilizados. "Habrá que promover nuevos planteamientos en cuanto a la gestión de recursos, el papel de mercado, las políticas institucionales, sociales, económicas y medioambientales." (Artaraz, 2002). Por todo esto es necesario pensar las empresas, marcas y/o estrategias desde los enfoques de derechos humanos, género e interculturalidad.

En este sentido, el grupo investigador se cuestiona: ¿Cómo mitigar la falta de acompañamiento en temas de comunicación en las empresas de Cartagena, para disminuir las afectaciones que esta genera en los campos laboral, comercial y social?, inquietud que representa la gran pregunta problematizadora de este trabajo.

De esta gran pregunta surgen las siguientes subpreguntas: ¿cuáles son las necesidades en el campo de las comunicaciones del sector empresarial en Cartagena?, ¿cuál es la viabilidad de una empresa de comunicaciones en la ciudad de Cartagena?, ¿cuáles son las acciones estratégicas para generar dinámicas efectivas de comunicación internas y externas?

2. Justificación

Este proyecto de grado recopila información sobre la importancia de la comunicación en el campo social y laboral, y da luces de cómo es concebida la figura del comunicador en la actualidad, en una sociedad que ha pasado por alto su labor fundamental. Adicionalmente podrá ayudar o servir como antecedente y aporte metodológico a proyectos de investigación, cuyo propósito sea la creación de una empresa con fines hacia la prestación de servicios de comunicación.

Teniendo en cuenta que la debilidad en comunicaciones es uno de los principales factores que influyen en la muerte de pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia, la creación de una empresa de comunicaciones que ayude a solventar esta problemática se hace de vital importancia ya que es en las pymes en donde se concentra el 80% de la fuerza laboral del país (DANE, 2018).

El bajo índice de supervivencia empresarial en Colombia, donde tan solo el 42,2% se mantiene activa cinco años después de su creación, afecta directamente la economía del colombiano, ya que son estas las máximas generadoras de empleo en un país en el que el 30% de las personas viven en condiciones de pobreza según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), de manera que, un esfuerzo por reducir la alta mortalidad de las pymes, contribuirá al fortalecimiento de la economía colombiana y a la reducción de la pobreza.

Diseñar una empresa de comunicaciones que se encargue de la creación y renovación de marcas, diseño e implementación de estrategias de comunicación orgánica y digital, servirá para

acompañar a las empresas que surgen en un ambiente de mercado totalmente encaminado hacia el mundo digital, campo donde presentan muchas debilidades.

En la actualidad es necesario que los comunicadores creen emprendimientos, debido a que las ofertas laborales no son afines, en su mayoría, a los conocimientos y habilidades adquiridos durante la formación académica. Por último, pero no menos importante, este trabajo de grado se abre paso como uno de los primeros que plantea el diseño de una empresa de comunicaciones en el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, y a su vez sirve como provocación para que futuros investigadores puedan ahondar en el tema de creación de empresa.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar una empresa de comunicaciones que se encargue del branding, estrategia y digital para acompañar los procesos comunicativos de pequeñas, medianas y grandes empresas en Cartagena, desde un enfoque de desarrollo social.

3.2 Objetivos Específicos

1. Diseñar la idea de negocio de una empresa de comunicaciones.
2. Realizar un análisis de mercado en la ciudad de Cartagena para una empresa de comunicaciones.
3. Definir un plan estratégico de comunicación integral para la empresa.

4. Marco Teórico

4.1 Antecedentes

Tener claridad en el mensaje a comunicar y la relación de una compañía con su entorno, son aspectos importantes para el éxito de las empresas. Este fenómeno de la comunicación organizacional ha sido abordado en distintas dimensiones, por los trabajos encontrados en las pesquisas realizadas.

Un primer trabajo realizado por Rodríguez Coy (2009) en la Universidad de Cartagena, propone la “*Elaboración de una empresa consultora en las áreas de comunicaciones y gestión ambiental*”. En este proyecto de grado se tiene como principal objetivo estimular el crecimiento y desarrollo de las Pymes en Cartagena, a través de *Materia verde*, una propuesta empresarial consultora en procesos comunicativos desde un enfoque ambiental. La autora expone la necesidad que hay en la ciudad de Cartagena en cuanto a la creación y puesta en marcha de proyectos de gestión ambiental, debido a que estos, en su mayoría, se realizan desde la zona central del país, por lo que se hace necesario implementar en las pequeñas y medianas empresas de la región, políticas ambientales sostenibles que vayan acorde al concepto de desarrollo, visto como algo más que crecimiento económico.

La investigación expone la importancia de un servicio de consultoría y lo propone como un método de ayuda práctica integral para resolver problemas específicos en las distintas áreas que necesiten las entidades, todo esto a través de un proceso de diagnóstico, aplicación y terminación, en el que los planes implementados puedan permanecer en la empresa y no desaparezcan con la ausencia de la empresa consultora.

Este trabajo conecta el servicio de la consultoría con la necesidad comunicacional y ambiental de algunas empresas en Cartagena. Inicialmente propone como problema de fondo la ausencia de una sensibilidad ambiental por parte de los latinoamericanos y las industrias de los países menos desarrollados, luego deja claro que el objetivo es apuntar a un desarrollo desde una postura más allá de la económica que lleve “a la construcción de una sociedad más comprometida con la conservación del medio ambiente” (Rodríguez, 2009, p.37) y por ende a un desarrollo social.

Dentro de su validación de hipótesis, el proyecto deja clara la importancia de la comunicación en las Pymes.

“Poseer un sistema sólido y estructurado de comunicaciones dentro de una empresa permite básicamente que sus empleados y consumidores la perciban de única forma, esto se ve reflejado en su posicionamiento dentro del mercado productivo: lo que se conoce como reconocimiento. (Rodríguez, 2009, p.50)

Además de esto, dentro de las conclusiones describen la importancia de la relación entre comunicaciones y gestión ambiental: “Carecer de un plan de gestión ambiental y comunicacional causan problemas de visión y gerencia, impidiendo el desarrollo integral y sostenible de este sector económico” (Rodríguez, 2009, p.54).

Este trabajo se relaciona estrechamente con la investigación en curso, en el sentido en que plantea una empresa consultora de comunicación como herramienta para solventar problemáticas corporativas a través de un abordaje medioambiental. Es decir, reconoce la estrecha relación que existe entre las empresas y el desarrollo de los territorios en los cuales se desempeñan, sin embargo, se aparta en el momento en que a diferencia de esta investigación, sólo se enfoca en

temas de desarrollo medioambiental y no en un desarrollo social producto de las relaciones interpersonales que se dan al interior de las empresas, con pilares principales como: El enfoque de derechos, enfoque de género e intercultural; además de trabajar todo el tema de branding, comunicación digital y estrategias, lo que resulta fundamental, teniendo en cuenta que todas las empresas que surgen hoy en día, lo hacen en un mercado totalmente encaminado hacia un mundo digital, como lo plantea José Parra Primo en su tesis “*creación de una empresa de comunicación integral*”, desarrollada en 2013 en Valencia, España.

En esta investigación el autor propone una empresa de comunicaciones que ofrezca los servicios necesarios para que sus posibles clientes puedan adaptarse a la nueva lógica comunicativa condicionada por una revolución web. Parra sostiene que: “En esta nueva era la publicidad y las relaciones públicas, combinadas con acciones a través de internet y de los medios de comunicación, son técnicas necesarias para que las empresas puedan posicionarse lo más alto posible” (Parra, 2013, p.4). Este postulado da paso a la comunicación 360° sobre la que cimienta el concepto de comunicación integral, ya que incluye todos los elementos posibles que contribuyan al fortalecimiento de la comunicación interna y externa, además de la identidad corporativa, lo que beneficia económicamente a la empresa.

Como elemento diferenciador, el autor de la investigación propone una empresa de comunicaciones integral que cuente con un amplio grupo de profesionales en las distintas áreas comunicativas, con esto ahorrará costos y evitará sub contratar personal para realizar o materializar las ideas construidas entre la empresa de comunicaciones y el cliente, de esta manera también evitará tener clientes insatisfechos ya que se acompañará el proceso desde todas las áreas. En resumen, la intención del autor de la tesis, es “Poseer un producto multiservicio

unificado con las técnicas de profesionales de la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo, la comunicación audiovisual y el diseño web” (Parra, 2013, p.6).

El trabajo de grado realizado por José Parra Primo, tiene elementos que se relacionan con la presente investigación, ya que plantea una empresa integral que ofrezca un servicio comunicacional abordado desde distintas áreas como branding, estrategia y digital. También incluyen elementos metodológicos para la creación y constitución de empresa, sin embargo, no profundiza mucho en este tema, razón que inquietó al grupo investigador respecto a la forma en la que se piensan y constituyen las empresas.

Uno de los factores que influye en el tiempo de vida de las pequeñas y medianas empresas en Colombia, es un sólido proceso de estudio y planeación a la hora de emprender, y para eso es necesario tener clara una ruta metodológica para lograr sobrevivir. Una recopilación de estos datos aparece en la investigación realizada por María Paula Silva en 2008 en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, donde plantea la *“Creación de una empresa en servicios de comunicación”*. En este trabajo la autora describe paso a paso cómo se construye la propuesta de una empresa de comunicaciones basándose en un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga en el que se identifican momentos claves a la hora de constituir una empresa: 1. Desarrollar una idea de negocio, 2. Diseñar un plan de negocio, un plan administrativo, un plan de marketing y venta, y un plan de inversión, 3. Diseñar un plan de comunicación organizacional. Este punto resulta importante, ya que la sociedad se encuentra desenfocada en los pasos para crear una empresa ya que no realizan una investigación y análisis del negocio que van a implementar a la comunidad, no elaboran un estudio detallado del mercado objetivo, no analizan las necesidades del consumidor [...] (Silva, 2009, p.13).

Lo que deja un vacío enorme en cuanto a las bases sobre las que se construyen empresas. En este proyecto de emprendimiento, la comunicación se describe como elemento fundamental en el planteamiento y funcionamiento de las nuevas empresas, este argumento se apoya en la teoría que trabaja Juan Carlos Ortiz, presidente de la Agencia de Publicidad Leo Burnett en la que afirma que las comunicaciones de una empresa encaminadas a ser soporte de divulgación y persuasión, se apoyan en la publicidad, relaciones públicas y promoción, razón por la cual las agencias dedicadas a dar soporte en estas comunicaciones han tenido mayor importancia en las decisiones gerenciales. (Ortiz, 2006).

Además de postular a la comunicación como elemento fundamental dentro de una empresa, la investigadora conecta la necesidad en procesos de creación de empresa y la necesidad de acompañamiento comunicacional en las corporaciones, razón por la que su trabajo es teórico práctico y se refleja en la creación de una empresa en servicios de comunicación. Dentro de los servicios a prestar, María Paula Silva, autora de la tesis, plantea cuatro grandes ramas: Publicidad, Comunicaciones, Promociones y Relaciones Públicas. Esta lista de servicios surgió luego de un análisis basado en la teoría de Phillips Kotler, en la que aborda cuatro elementos del marketing que se denominan las 4Ps.; producto, precio, promoción y plaza, además de esto, en la investigación se expone cómo cada uno de estos servicios se presenta dentro de un Plan de Comunicación Organizacional, en el que cada elemento cumple con una labor específica que conducirá a la empresa a mejorar el clima y la cultura organizacional, que llevarán a la consecución de los objetivos empresariales de cada organización.

Otro de los elementos claves dentro del presente proyecto de grado, es la construcción de identidad corporativa a través de la comunicación, tema que trabajó Johana Milena Ortiz en 2008, en su tesis *"Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en*

Eléctricos y Ferretería Delta LTDA. Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional". La autora plantea en su tesis elementos teóricos y conceptuales alrededor de la identidad corporativa y la comunicación organizacional.

Esta investigación deja ver cómo cada proceso comunicativo dentro de la corporación ya sea interna o externamente, puede influir de manera positiva o negativa en el plan agregado de negocio. Todo esto a través de tres elementos claves: cultura, imagen e identidad corporativa, en la que cada uno apunta a un grupo específico de personas. En primer lugar, la cultura hace referencia a la relación con el público interno, en segundo lugar, la imagen es la relación con el público externo, finalmente, la identidad corporativa hace referencia a las relaciones que se fundamentan en el enlace entre la cultura y la imagen. En la investigación se presentan cinco elementos que componen una identidad corporativa: verbal, visual, objetual, ambiental o de arquitectura corporativa y cultural.

Por otra parte, Johana Milena Ortiz, reúne y organiza los elementos anteriormente plasmados en la cultura organizacional haciendo referencia a la comunicación. Ella afirma que a través de procesos comunicativos sólidos se puede construir una identidad corporativa fuerte, y que, con la cultura organizacional, esta identidad es aprendida, aplicada y expresada por la corporación, lo que se refleja en el buen servicio y fidelización, además de fortalecer el plan de negocio empresarial.

De todo lo anterior se puede concluir que, a través de la pesquisa realizada por el grupo investigador, son pocos los proyectos encontrados que desarrollan el diseño de una empresa de comunicaciones; y en menor cantidad, son casi nulas las propuestas que incorporan un enfoque de desarrollo social en su estructura organizacional.

A nivel local, en la ciudad de Cartagena, sólo se encontró un antecedente de diseño de empresa con especialidad en comunicaciones, y éste fue realizado en 2009 por Rodríguez Coy de la Universidad de Cartagena. Siendo este un indicador de que se hace necesario seguir produciendo información que aporte al enriquecimiento del Estado del arte.

4.2 Referentes Conceptuales

- Comunicación organizacional.

Es el sistema de interrelaciones y entendimiento laborales, por medio de la definición de una Misión y Visión Institucionales propias, que dan estructura a los objetivos de logro, dirigidos hacia el beneficio individual, colectivo, y por ende empresarial, permitiendo el posicionamiento en el mercado productivo. A. Zúñiga Bernal (s.f).

- Branding.

El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica (imagen) creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad. Matthew Halley (2009).

-Identidad corporativa.

Es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es

un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender. Pizzolante, (2004), p. 32.

-Estrategia.

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado. Igualmente, una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. (Los principios para el Diseño de una Estrategia de Comunicación, (S.F), p.8.

-Digital.

En un sentido estricto, lo digital es todo aquello que hace referencia a los dígitos, sin embargo, cuando en el presente trabajo se haga referencia a la categoría Digital, se refiere a las tecnologías del área informática relacionadas con el manejo de información y las comunicaciones.

Brandon, G. (2018). Quora.com define las Tecnologías Digitales como “el resultado del registro de información en un sistema de computación binario en la forma de dígitos 0 y 1 que se traducen en plataformas interactivas”. Muchas de estas plataformas son las denominadas en nuestro campo como las TIC, Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Según el tutorial Estrategias de aprendizajes realizado por el Colegio de Ciencias y Humanidades de la Universidad Autónoma de México,

“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar,

administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego”.

Por lo tanto, podemos llegar a la conclusión de que Digital en este contexto, hace referencia a la serie de Herramientas Informáticas que nos sirve para producir e interpretar información.

-Estrategia digital.

El concepto Estrategia Digital se refiere a la definición y ejecución de planes de actuación a medio y largo plazo en los que se definen los canales, medios y oportunidades en el ámbito de la conectividad a Internet para lograr más ventas o más audiencia para una organización. El acento se pone en el *dónde decir*. Por esta razón, se supedita a la Estrategia de Contenidos, que define *qué decir, a quién, cómo y cuándo*.

La Estrategia Digital se centra en los instrumentos de comunicación —una app, un site, un epub— y en los canales —sitio web, correo electrónico, programas de mensajería— en los que la organización emite sus mensajes. Su objetivo es la presencia y alcance, que son características de la comunicación óptima que persigue la Estrategia de Contenidos. Comunicación eficaz, competitiva y sostenible (S.F)

4.3 Marco Teórico

Existen dos grandes corrientes de pensamiento desde donde se puede entender la comunicación; una es la positivista, que la concibe como un proceso lineal, cuyo principal objetivo es la correcta emisión y recepción de un mensaje y los procesos que esto abarca; la otra, es la que la entiende como un campo interdisciplinar conformado o enriquecido por otras

disciplinas cuya estructura epistemológica puede servir como instrumento que ayuda a entender el mundo desde ella, es decir, una ciencia.

La anterior división ha sido causante de un extenso debate que parece no acabar, cuyas “conclusiones parciales apuntan a comprender a la comunicación y sus diversas especializaciones más como un campo de conocimiento transdisciplinario, que como una disciplina” (Pereira, 1997, p.1). En este sentido, se entiende que el campo de la comunicación está constituido por subdisciplinas como: la semiótica, lingüística, comunicación social, periodismo, diseño gráfico, publicidad, comunicación audiovisual, comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo o cambio social.

Teniendo en cuenta el amplio espectro en el que se desarrolla la comunicación, se hace necesario trazar un derrotero teórico que permita el adecuado entendimiento de la presente investigación y la manera en la que se abordará la comunicación. “La comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación” (Martínez de Velasco & Nosnik 1998, p.11). En este orden de ideas, la comunicación sirve como estrategia que provoca el actuar del otro.

Se puede definir una estrategia

“como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado. Igualmente, una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos

objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación”.

(Mefalopulos. P. & Kamlongera, C. 2008, p.8)

En esta nueva dimensión, la comunicación deja de pensarse como el proceso meramente técnico y bilateral, para comenzar a ser el principal conector y responsable del enlace coherente entre las partes de una estructura más compleja; es por esto, que la herramienta de interacción ha funcionado como mecanismo facilitador de procesos en otras estructuras más específicas, como lo son las empresas. “La comunicación, hoy, es el sistema nervioso central que rige la conducta y el funcionamiento de toda organización y de sus relaciones con el entorno. Por eso mismo, la comunicación empresarial está íntimamente ligada a la estrategia y a la gestión” (Costa, 2011: 19), no solo desde la parte interna de una organización, sino también desde su parte externa como lo expone Van Riel (2000) “La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda comunicación interna y externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”(p.6). Esta disciplina de regir la conducta y el funcionamiento de una organización o empresa es denominada como Cultura Organizacional.

Las teorías de las organizaciones pretenden entender las estructuras organizacionales, su diseño y aplicabilidad, así como los procesos al interior. Para el desarrollo y estudio de las teorías al respecto, se seguirá la ruta desarrollada por Carlos Francisco Schreiner Rivera en su tesis Análisis de clima laboral de Ford.

La comunicación interna en definición de Fernández Collado (2002) es:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan bien informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p.11-17)

Esta clasificación describe la comunicación que se da al interior de las empresas, en todas las áreas y departamentos, de manera formal o informal, y su éxito radica en que las relaciones se den de forma idónea, como lo plantea Goldhaber (1984).

La mayor diferencia entre la comunicación formal e informal es que en la primera se respetan las decisiones de orden jerárquico, y en la segunda, se generan mensajes no oficiales por parte de los miembros de la organización.

Comparados los conceptos de formal e informal, la división continúa, ya que hay tres tipos de redes formales. La primera de ellas, la comunicación descendente, que según el mismo Goldhaber hace referencia al flujo de la comunicación que se da respondiendo a un orden de autoridad, por lo que fluye desde los niveles más altos hasta los inferiores, es decir desde los directivos o la gerencia, hasta los empleados.

Esta teoría implica que los empleadores envíen constante y oportunamente mensajes a los empleados, a través de canales de comunicación interna de manera tradicional o usando las herramientas tecnológicas.

Por otro lado está la comunicación ascendente, donde quienes emiten los mensajes hacia los niveles superiores son los empleados de los niveles bajos. Según Hodgetts y Altman (1981) el

principal beneficio de este tipo de comunicación es la oportunidad para la administración de medir el clima organizacional y resolver problemáticas internas.

En tercer lugar, aparece la comunicación horizontal, que permite la conexión de todos los trabajadores de diferentes áreas a través de un mismo canal de coordinación y solución de problemas. Facilita la comunicación informal que se da de forma natural en los seres humanos y se sale de los parámetros de este tipo de comunicación cuando se presenta de manera ascendente o descendente.

En este esquema el personal que tiene cargos importantes funcionan como enlaces y esta denominación se debe no solo a que conectan a los diferentes departamentos, sino porque dentro de sus propios grupos logran establecer una conexión con todos los miembros, al tiempo que suelen representar conexiones con la comunidad externa de la organización.

La anterior descripción daba cuenta de cómo se puede dar la comunicación formal dentro de la estructura organizacional, pero como ya se había mencionado antes, también existe una comunicación informal. Davis y Newstrom (1985) definen a la comunicación informal como “red natural” y mencionan que no sólo se da manera oral sino también escrita.

Esta dinámica de interacción se basa precisamente en las relaciones humanas por lo que varían de acuerdo con las expresiones de individualidad, lo que se traduce en actividades naturales y normales dentro de las empresas.

A través de los estudios de comunicación organizacional modernos se han desarrollado cuatro teorías que, hasta el día de hoy, son las más importantes; y dan rienda de la manera en que se planean y ejecutan la comunicación en las empresas, según Jablin (1986).

La primera de estas teorías es la clásica, que surge como respuesta a la industrialización masiva en Europa y los Estados Unidos. Desde ella, los trabajadores no tienen relevancia, ya que

lo importante es la estructura de la organización. Surgió además del movimiento de la “administración científica” por lo que las personas eran vistas como seres económicos y racionales, lo que significaba, a su vez, que podían ser motivados por el dinero y el castigo.

Según Fayol, uno de los principales pensadores de la administración, las organizaciones pueden dividir sus funciones en seis: técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas.

Dentro de las teorías clásicas, un logro fue organizar de forma sistemática las actividades dentro de las organizaciones, describiendo cómo podría funcionar una organización de forma óptima. Además, con el Taylorismo “la industria parece transformarse realmente en “industrial”, ya que con anterioridad el trabajo en la empresa no pasaba de ser una labor artesanal en mayor escala” (Bartoli, 1991, (p.31).

Esta teoría sigue contribuyendo actualmente a la organización de las empresas, sin embargo, su forma de ver a los trabajadores es totalmente contraria a las políticas de las organizaciones de esta época, que no solo tienen mejores estímulos para los empleados, sino que por ley deben garantizar los derechos a todas las personas.

En contraste, algunos psicólogos en los talleres de Hawthorne, estudiaron la relación entre la productividad de los trabajadores y las condiciones laborales, de allí surgió la teoría humanística. Esta es defendida por Hodgetts y Altman (1981) que añadieron una dimensión humana a la teoría crítica puesto que los trabajadores necesitan sentirse cómodos e importantes en sus lugares de trabajo.

Esto significa que la organización es vista desde su lado humano, es decir, se preocupa por los pensamientos y sentimientos de las personas, al igual que garantiza que puedan comunicarse libremente y participen en la toma de decisiones.

Seguidamente aparece en los años 50s la teoría de sistemas, en la que se ve a la organización como un engranaje de varias piezas en la que si alguna falla, todo el engranaje también lo hace. Estas piezas se conocen como subsistemas que se encuentran interconectadas dentro del sistema (la organización). Los sistemas pueden ser abiertos o cerrados.

Goldhaber (1983) afirma que mientras los sistemas cerrados permanecen inalterables, los sistemas abiertos son dinámicos. Jablin (1990) añade a esas características que en los sistemas abiertos las organizaciones guardan relación con su entorno o medio ambiente, a diferencia de los sistemas cerrados, que funcionan independientes de su entorno, sin recibir ni aportar nada al mismo, por tanto y de acuerdo con Goldhaber (1984) no se puede encontrar empresas dentro de un sistema cerrado.

La última teoría de las organizaciones es la contingente, que según Lorsch y Lawrence (1970) citado en Schreiner (2004), “propone que las necesidades y tareas de la organización deben estar en relación con el funcionamiento interno de la misma para lograr ser eficiente. También dice que las organizaciones que se adapten mejor a su medio ambiente serán las más productivas”.

Desde esta propuesta, las organizaciones deben responder a las necesidades y problemas del entorno, en lo que radica su funcionalidad.

Por otra parte, está la comunicación que la organización tiene con el exterior, que es llamada precisamente, comunicación externa, la comunicación de la empresa más allá de sus propios límites. Esta relación puede ser con sus clientes, con otras empresas, proveedores, medio ambiente, el entorno.

Es por esto, que todos los mensajes que se emiten desde la organización deben trazarse con claridad, ya que de esto depende la reputación e imagen de la empresa, así como la relación con los públicos externos.

Según Schreiner Rivera, C. F. (2004) “La comunicación externa tiene un papel importante dentro de las empresas pues es la que las mantiene al tanto de lo que ocurre al exterior, refleja y da a conocer lo que se produce dentro de las mismas, además de la actitud que esta tiene para con la sociedad y en su retroalimentación, puede obtener información que ayudará a mejorar la empresa y a que la misma pueda actuar en el entorno.” (p,14).

Dentro de la comunicación externa se trabaja la imagen y estrategia de promoción de la organización, lo que se conoce como el branding y el marketing.

El marketing es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido, y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier compañía (Montes Gallón, 2017).

En palabras de Philip Kotler, quien es considerado como padre del mercadeo, “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler, 2012, p15). En otras palabras, el marketing es una herramienta creativa que tiene como objetivo vender un bien o servicio a un público previamente establecido.

Con el avance de las tecnologías en ciencias de la comunicación, cada día se pone a disposición de las empresas herramientas más potentes para llevar a cabo sus operaciones. A raíz de esta hiperconectividad, los mercados se han hecho más grandes y “las relaciones entre las grandes empresas y sus clientes se han ido enfriando y distanciando en el tiempo, convirtiendo a las corporaciones en "Gigantes Monstruos Fríos sin Corazón" que solo piensan en obtener

utilidades a como dé lugar”. (Martínez Massuet, 2010). La anterior definición hace referencia al concepto de *Marketing masivo*, una de las tres estrategias principales utilizadas por el mercadeo; la que similar al *Marketing de segmento* se enfoca en llegar a públicos amplios sin generar una relación estrecha entre las organizaciones y sus usuarios.

Paradójicamente, lo que generó el aislamiento relacional entre las empresas y sus públicos, ha sido lo que en tiempos actuales ha creado la necesidad de formar vínculos más estrechos entre ambas partes. En una sociedad conectada, en donde gran parte de la población es cubierta por el espectro de la información y las comunicaciones, y el desarrollo de las redes sociales como canales de comunicación multidireccional, las empresas se han visto en la necesidad de adaptar sus estrategias de mercadeo a un mercadeo 1x1 o un *Marketing relacional*. Esta última de las tres estrategias ha ayudado a forjar relaciones directas, inclusive hasta personales con los clientes o usuarios de las empresas.

El objetivo central de las estrategias de marketing uno a uno siempre estará ligado a establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales, a partir de la generación de estímulos ubicados en la órbita de lo personal y de lo familiar para crear vínculos afectivos con la organización. (Martínez Massuet, 2010).

Lograr una comunicación directa y personalizada implica una reconfiguración estructural y de identidad en las empresas u organizaciones. En otras palabras, las empresas deben ser portadoras de valores y cualidades personificadas que permitan la creación de vínculos estrechos con los usuarios y más aún, que les permitan reconocerse así mismos a través de la organización. Esto

solo es posible con la creación de una identidad y valores corporativos que vayan más allá de la venta de bienes y servicios, y brinden una experiencia o generen sentimientos; estrategia que se lleva a cabo en las organizaciones mediante el **Branding**.

Según el Business Dictionary (2009), branding es:

...The process involved in creating a unique name and image for a product in the consumers' mind, mainly through advertising campaigns with a consistent theme.

Branding aims to establish a significant and differentiated presence in the market that attracts and retains loyal customers.

...el proceso completo involucrado en la creación de un nombre singular y una imagen para un producto (bien o servicio) en la mente del consumidor, a través de campañas de publicidad que utilicen un tema consistente. El branding tiene el propósito de establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado para atraer y retener consumidores fieles. (Traducción automática de Google)

Al analizar esta definición se puede entender que el Branding es un 'proceso' que busca crear una imagen mental de lo que significa una marca en un contexto dado, es decir, es la creación estratégica de la concepción que se tiene de una marca en específico.

Para comprender a profundidad el Branding, se hace necesaria su división teórica en tres paradigmas o enfoques metodológicos, como lo propone Fernández (2013). Estos paradigmas no se enfrentan entre ellos, sino más bien, surgen y crecen de manera cronológica y complementaria, enriqueciendo así el campo disciplinar en el que se desenvuelven las empresas.

El primero de estos paradigmas es el *Branding de producto*, que se enmarca en la idea de que la gestión comercial y de comunicación debe limitarse al producto. En este caso, es el producto y no la marca quien porta una identidad y unos valores, lo que hace que la relación con los públicos sea una relación de utilidad.

El segundo es el *Branding de personalidad*, este surge como respuesta al paradigma anterior. “Bajo este enfoque, la marca se configura como un activo estratégico y no como un mero elemento identificativo y regulador” (Fernández 2013, p.132). En este paradigma cobra una especial importancia la personalidad de marca, cuyas bases conceptuales mezclan disciplinas como la semiótica, la psicología motivacional y la teoría de la imagen, que sirven para estudiar los hábitos de consumo y ayudan a inducir este consumo simbólico en las audiencias. En palabras de Fernández (2013), éste enfoque frente al enfoque anterior, “pretende llenar la marca con unos valores diferenciadores alejados del producto en sí, valores intangibles que ofrecen al consumidor beneficios emocionales. Este enfoque pone el acento en la personalidad que el gestor de marca crea para ella”. (p.133).

En ambos paradigmas el usuario asume un papel de receptor, se le ofrece beneficios racionales (*Branding de producto*), o beneficios emocionales (*Branding de personalidad*), pero en el tercer paradigma, el individuo adquiere un rol más participativo.

Este último enfoque se conoce como *Branding de consumidor*, aquí la concepción, desarrollo, implicación y participación del consumidor es el centro de interés de la marca y de él depende la manera en la que se mueve la organización.

“La nueva concepción del cliente en estas teorías de branding, aunque nace de la psicología cognitiva, trasciende lo estrictamente cognitivo y abarca lo antropológico y

relacional. El consumidor es proactivo, es un “miembro” activo dentro del universo de marca y es por tanto co-creador del mismo”. (Fernández 2013, p.133).

En esta concepción participativa del consumidor, se habla de ‘diálogo’, ‘relaciones’, o ‘conversación’ con el cliente. Este es el paradigma que, gracias a la influencia de las redes sociales, rige mayoritariamente en la actualidad.

Al hablar de Branding, podemos estudiar según Curras (2010) “la teoría de la identidad corporativa” que conforme a Christensen y Askegaard (2001) va ligado al signo que nos presenta Pierce (1985), es decir, “la suma de señales que ayudan a sus diferentes audiencias a interpretar la organización” (Citado por Curras, 2010, p. 7). Y que pueden ser controlables o incontrolables, de acuerdo con la imagen y la lectura de esta por el público.

Según Christensen y Askegaard (2001) citado por Rafael Curras (2010)

el signo o símbolo hace referencia a un objeto que es “la organización, su personalidad tal y como realmente es” (p.305). Para estos autores, uno de los mayores problemas con los que se encuentra la investigación en identidad e imagen corporativas, sobre todo en el área de marketing, es la tendencia a considerar la identidad y la imagen como realidades objetivas, casi como realidades naturales, existentes con independencia del sujeto, y no como construcciones sociales (significados) que basan su existencia en las capacidades interpretativas de sus audiencias. (p,7).

Por lo anterior, la identidad corporativa hace referencia a todo aquello que hace a la empresa singular y diferente del resto, es decir, lo que hace que cada una de sus audiencias identifique una personalidad definida de esta. Acorde a esto, como parte de la personalidad de la empresa, que en este proyecto de grado se diseña, se incluyen los enfoques de género, derechos humanos, interculturalidad y desarrollo social.

A lo largo de la historia, el ser humano ha concebido la idea del género de manera binaria: masculino y femenino. De acuerdo con esta cosmovisión se han establecido arquetipos respecto a roles en la sociedad, profesiones, ocupaciones y cargos dentro de las estructuras organizacionales. La teoría del enfoque de género busca que se trate a todas las personas según sus necesidades y condiciones, por lo que se sustenta que debe ser implementada en todas las organizaciones.

Siguiendo la línea teórica propuesta por Verónica Becerro (2017) “De acuerdo con Marcela Lagarde (1996), diseñar e implementar nuestros proyectos desde un enfoque de géneros implica no solo tomar una posición política frente a la opresión de género, sino también denunciar sus daños y elaborar acciones estratégicas para erradicarla.” (p, 84).

Esto se traduce en iniciativas y políticas sólidas en las empresas que permitan contribuir a disminuir las brechas de género en cuanto a oportunidades, beneficios y remuneraciones laborales.

Por otra parte está el enfoque de derechos, basado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que enumera la lista de garantías que debe gozar cada ser humano en el planeta por el solo hecho de nacer. Esta teoría propone que esos enunciados vayan más allá y se conviertan en acciones reales y concretas en la sociedad.

“El esfuerzo orientado a articular una nueva ética con políticas públicas a nivel social y judicial y privadas, es lo que se ha denominado como el enfoque de derechos humanos. Este procura construir un orden centrado en la creación de relaciones sociales basadas en el reconocimiento y respeto mutuo y en la transparencia, de modo que la satisfacción de las necesidades materiales y subjetivas de todas las personas y colectividades, sin excepción alguna, constituya una obligación jurídica y social. (...) buscando construir mecanismos jurídicos y políticos que transformen las instituciones, y consecuentemente la vida social y cotidiana de las personas con base en una nueva ética del desarrollo humano.” (Guendel; 1999, p. 3).

Asimismo, se tendrá en cuenta el enfoque de interculturalidad, que según el sociólogo y antropólogo Tomás R. Austin Millán (2000) “La interculturalidad se refiere a la interacción comunicativa que se produce entre dos o más grupos humanos de diferente cultura. Si a uno o varios de los grupos en interacción mutua se les va a llamar etnias, sociedades, culturas o comunidades es más bien materia de preferencias de escuelas de ciencias sociales y en ningún caso se trata de diferencias epistemológicas” (p,12).

Este enfoque tiene entonces como premisa el respeto, la alteridad, la escucha, pues entiende la cultura como el “conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (Martínez, C., 2013, p.4).

Este enfoque demanda por parte de la organización un compromiso real por la comprensión del otro y sus diferencias, y la capacidad de negociar ante distintas situaciones posibles.

Estos tres enfoques se conjugan en un enfoque de desarrollo social que esta empresa tendrá como elemento innovador y/o diferenciador, y como aspecto clave dentro de sus políticas y filosofía.

De acuerdo con James Midgley, (1995) “el desarrollo social es un proceso de promoción de bienestar de las personas en conjunción con un proceso dinámico de desarrollo económico”, es decir, el desarrollo de todas las áreas que mejoren las condiciones de vida para todos los seres humanos.

4.4 Marco Legal

La constitución política de Colombia de 1991 establece en el artículo 333 que “la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común.” Más adelante dispone que “La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones.” (Constitución Política Colombiana, 1991, art. 333).

Para la constitución de una empresa en Colombia lo primero que se debe tener en cuenta es el Decreto 410 de 1971 por el cual se expidió el Código de comercio que establece en el artículo 25 que “se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios.” (Decreto 410, 1971, Art. 25) Además este decreto establece que se debe hacer el registro mercantil ante la cámara de comercio que corresponda.

La empresa que se plantea en este proyecto estará ubicada en la ciudad de Cartagena por lo cual se consultaron los requisitos de la Cámara de Comercio de Cartagena, esta determina que para formalizar el registro de una sociedad y/o persona jurídica deben presentarse los siguientes documentos:

- Formulario de Registro Único Empresarial, RUES, debidamente diligenciado, escogiendo la casilla de matrícula.
- El formulario o PRE-RUT registro de Rol Único Tributario.
- Anexo Formato IVC, Inspección, vigilancia y control debidamente diligenciado.
- Escritura pública o documento privado de constitución según el tipo de sociedad seleccionado.
- Copia del documento de identidad del representante legal. (opcional)
- Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de junta directiva o revisores fiscales designados. (Cámara de Comercio de Cartagena, 2019)

Por otra parte, la Ley 590 del 2000 busca “Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.” (Ley 590, 2000, Art. 1). Lo que se traduce en un apoyo de parte del gobierno al emprendimiento empresarial. Además, en esta ley se clasifica a las empresas teniendo en cuenta sus ingresos así:

Tabla 1

Clasificación de las empresas

Tamaño	Activos Totales SMMLV
Microempresa	Hasta 500 (\$414.058.000)

Pequeña	Superior a 500 y hasta 5.000 (\$414.058.000 - \$4.140.580.000)
Mediana	Superior a 5.000 y hasta 30.000 (\$4.140.580.000 - \$24.843.480.000)
Grande	Superior a 30.000 (\$24.843.480.000)

SMMLV para el año

2019: \$828.116

Esa medición permite categorizar y entender de forma más clara las condiciones y características para la constitución de empresas en Colombia.

Se consultó también la ley N° 1341 del 2009 “por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - TIC-” (Ley 1341, 2009). Aquí se enmarca un contexto en el que esta ley es pertinente en cuanto en el artículo 4, inciso 12 se plantea que el Estado debe “incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones.” (Ley 1341, 2009, Art. 4). En este sentido las pymes contribuyen protagónicamente en la economía del país.

Ahora bien, pensada esta empresa de comunicación bajo un enfoque de desarrollo social, que a la vez incluye un enfoque de derechos humanos, es necesario observar el Plan Nacional de Acción de Derechos Humanos y Empresas en el que se incluyó una línea de responsabilidad

social empresarial y respeto a los derechos humanos “que están dirigidas a la coordinación de los esfuerzos y el relacionamiento con los grupos de interés desde un enfoque de derechos que contribuya al goce efectivo de derechos, a transformar las condiciones que viven los territorios donde se asienta la empresa, avance en sostenibilidad y prevea riesgos financieros, legales y de reputación.” (PNAE Y DDHH, 2018).

Por último, el trabajo de esta organización se enmarcará bajo las directrices de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, ya que pretende tener un impacto positivo en las sociedades de forma directa e indirecta, a través de sus clientes. Este compromiso se traduce en un trabajo de la empresa para el desarrollo y bienestar económico, social y medioambiental desde el lugar donde opera.

5. Metodología

5.1 Tipo de investigación

Este proyecto de investigación es de tipo mixto ya que integra elementos de los métodos cuantitativo y cualitativo. Para Hernández- Sampieri y Mendoza (2008):

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2014)

Lo que lleva al grupo investigador a decantarse por esta tipología de investigación es la naturaleza compleja del problema a tratar. Por una parte, se pretende abordar la falta de acompañamiento en temas de comunicación de las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a las actividades culturales y las empresas prestadoras de servicios en el área de la comunicación e información, y por otro, se pretende diseñar una empresa de comunicaciones que contribuya a disminuir las afectaciones de esa falta de acompañamiento, lo que convierte la presente investigación en aplicada. Como afirma Tamayo (2003), las investigaciones se dividen según su forma y según su tipo. Según la forma, aparecen la investigación pura y la aplicada, esta última es la que corresponde al presente proyecto de grado, ya que a diferencia de la pura que se concentra en la búsqueda del conocimiento, la aplicada “busca confrontar la teoría con la realidad” (p.43) y busca su aplicación inmediata más no el desarrollo de teorías.

5.2 Población y muestra

5.2.1 Población.

Para el desarrollo de esta investigación, se tomó como objeto de estudio la población empresarial de Cartagena perteneciente a los grupos de la industria cultural (público objetivo) y prestadoras de servicios de comunicaciones (competencia).

En cuanto a las empresas del sector cultural, el grupo elegido fue ‘Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento’ que corresponde a 164 empresas con domicilio en Cartagena. Esta población se considera la más idónea para recolectar los datos referentes al público objetivo de **Visible Comunicaciones**.

Para estudiar la competencia se identificaron un total de 248 empresas dedicadas a prestar servicios de comunicación agrupadas en el sector publicidad en Cartagena. Según la segmentación que hace la Cámara de Comercio, las empresas que prestan servicios similares a los que ofrece **Visible Comunicaciones** son las inscritas en ese sector. Esta aclaración se hace necesaria, ya que a lo largo de la investigación se habla de empresas de comunicaciones.

5.2.2 Muestra.

Debido a razones de tiempo y presupuesto, el grupo investigador optó por un muestreo no probabilístico a conveniencia, ya que este permite la recolección de información que se acomoda a las capacidades del grupo investigador, usando un segmento de la población al que tiene acceso.

De esta manera se seleccionaron 10 empresas que prestan servicios en el área de la comunicación de acuerdo con los principales resultados que arrojaron las búsquedas en internet. De estas 10 organizaciones, se logró el contacto con seis de ellas.

De la misma forma se contactaron 10 empresas del sector cultural, grupo objetivo en el que la empresa pretende medir sus capacidades inicialmente, de las que solo cinco respondieron la entrevista.

5.3 Variables

Tabla 2

Variables objetivo número uno

Concepto	Categoría	Fuente
Ubicación	Localización del negocio	Externas y secundarias
Tamaño de la empresa	Clasificación por activos totals	Externas y secundarias
Empresas existentes	Número de empresas similares	Externas y secundarias

Fuente: elaboración propia

Para cumplir con el **objetivo número 2, realizar un estudio de mercado**, se tomarán:

Tabla 3

Operacionalización de la variable independiente: Competencia, empresas de comunicaciones.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items	Tec. E. Instrumentos de recolección de la información
Competencia: Grupo de empresas que prestan	Estrategia	Estrategia para la plaza o distribución	¿Los servicios que presta/ productos que vende son consumidos por clientes a nivel? ¿Cuenta con domicilio?	Entrevista Ad hoc mediante un cuestionario o de forma presencial.

servicios de comunicación	Mercado	Estrategia para el precio	¿Ingresos mensuales/ anuales?	
		Estrategia para la promoción o comunicación	¿Cómo se acerca a su público objetivo? ¿Qué canales utiliza para comunicarse? ¿Cómo da a conocer su marca? ¿Qué medios o redes digitales utiliza? ¿Con qué periodicidad publica en redes sociales?	
		Estrategia para el producto	¿Qué formatos suele utilizar en sus redes? ¿Qué tipo de contenido suele publicar?	
		Estrategia organizacional	¿Desarrolla campañas para vender impulsar el crecimiento o posicionamiento de su empresa/ marca? ¿Siguen el protocolo establecido en un Plan Estratégico de Comunicación?	
		Oferta	¿Cuáles son sus elementos diferenciales? ¿Implementa enfoques de género, intercultural y medio ambiente?	
		Demanda	¿Qué personas componen su equipo? ¿Qué roles hay dentro de su empresa? ¿Cuáles son las profesiones de sus empleados?	
			¿Modalidad de cobro?	
			¿Qué productos ofrece?	

			<p>¿Cuántos clientes atiende al mes?</p> <p>¿Cuánto dura su relación con el cliente?</p>	
--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

Tabla 4

Operacionalización de la variable dependiente: Clientes de la industria cultural

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items	Tec. E. Instrumentos de recolección de la información
Clientes: Grupo de empresas de la industria cultural	Estrategia	<p>Estrategia para la plaza o distribución</p> <p>Estrategia para el precio</p> <p>Estrategia para la promoción o comunicación</p> <p>Estrategia para el producto</p>	<p>¿Los servicios que presta/ productos que vende son consumidos por clientes a nivel?</p> <p>¿Ingresos mensuales/ anuales?</p> <p>¿Está dispuesto a pagar por asesoría y acompañamiento en temas de comunicación?</p> <p>¿Cuántos clientes atiende al mes?</p> <p>¿Cómo da a conocer sus productos o servicios?</p> <p>¿Qué medios o redes digitales utiliza?</p> <p>¿Con qué periodicidad publica en redes sociales?</p> <p>¿Qué formatos suele utilizar en sus redes?</p> <p>¿Qué tipo de contenido suele publicar?</p>	Entrevista Ad hoc mediante un cuestionario o de forma presencial.

	Mercado	Demanda	<p>¿Desarrolla campañas para vender impulsar el crecimiento o posicionamiento de su empresa/ marca?</p> <p>¿Implementa enfoques de género, intercultural y medio ambiente?</p> <p>¿Ha recibido asesoría en temas de comunicación?</p>	
--	---------	---------	---	--

Fuente: elaboración propia

5.4 Técnicas e instrumentos

Con el fin de medir o cuantificar las respuestas se realizó una encuesta por entrevista o encuesta ad-hoc que consiste en: “la captación de la información mediante el contacto con el sujeto que produce el hecho investigado. El contacto puede realizarse a través del uso del correo, del teléfono o de entrevistadores” [Material de aula] curso virtual de Investigación de Mercados la universidad Atlantic International, lección 5. Atlantic International University.

Para cada segmento a estudiar (público objetivo/ competencia) se diseñó una encuesta específica con variables según el interés de estudio.

Se utilizaron preguntas cerradas en las que se delimitan las respuestas previamente, dentro de este grupo aparecen preguntas con única respuesta con el fin de codificar y analizar de una

manera más sencilla, también se utilizaron dicotómicas y con varias opciones de respuesta, con posible multirrespuesta, y respuestas por escala para abordar los temas de promedio de ingresos, clientes atendidos y periodicidad de publicación en redes sociales.

Dentro de la encuesta ad-hoc también se recurrió a las preguntas abiertas, en las que no hay respuestas delimitadas.

En cuanto a las fuentes, se utilizaron internas y externas, primarias y secundarias, lo que permite tener una mirada más completa de los temas abordados.

5.5 Procedimientos

El presente proyecto de grado tiene tres objetivos específicos que se abordan a lo largo de la investigación con acciones específicas.

Para cumplir el primer objetivo que es diseñar la idea de negocio, se realizó una evaluación del sector al cual pertenece la empresa, para esto se tomaron diversos estudios de dinámica empresarial en Colombia y se utilizaron fuentes externas y secundarias. Variables como el sector al que pertenece la empresa, el índice de supervivencia y la generación de empleo, fueron las descritas.

Para cumplir con el segundo objetivo que consiste en realizar un análisis de mercado, se realizaron encuestas ad-hoc, que corresponden a la naturaleza de la investigación mixta que se está realizando.

Con el fin de analizar e interpretar la situación actual de las empresas prestadoras de servicios en comunicación y las empresas del sector cultural que corresponden a la competencia y al público objetivo respectivamente, se abordaron variables en común como tamaño de la empresa, promedio de ingresos, canales y medios de publicidad y marketing.

Para alcanzar el tercer objetivo que es diseñar un plan estratégico de comunicación integral, se utilizaron tanto fuentes internas como externas de primer y segundo nivel, es decir, se aplicaron distintas técnicas de recolección de la información.

Por una parte, para la consecución de este objetivo se analizaron teorías, estudios y experiencias personales para así definir la mejor estrategia posible, y por otra se analizaron los datos recolectados en las entrevistas, con el fin de establecer las acciones idóneas para manejar

Visible Comunicaciones.

6. Idea de Negocio

Visible Comunicaciones es una empresa que mitiga la problemática de desarrollo empresarial y social en Cartagena a través del acompañamiento integral en temas de comunicación, con enfoque de desarrollo social, a micros, pequeñas y medianas empresas de la ciudad.

Por medio del branding, la estrategia y el digital, la empresa ofrece a sus clientes el posicionamiento de marca, fortalecimiento, consolidación y creación de procesos comunicativos internos y externos óptimos, para así ingresar y/o permanecer de una manera más competitiva en el mercado local, con proyección a los mercados regional, nacional e internacional.

El concepto de innovación de **Visible Comunicaciones** se fundamenta en ofrecer distintos servicios integrando disciplinas como la comunicación organizacional, el diseño, el branding, el marketing y procesos técnicos como la producción de contenido audiovisual y digital, lo que le permite a los clientes resolver todos sus problemas y necesidades de comunicación con una sola empresa. Estos servicios están enmarcados en un enfoque de desarrollo social que implementa **Visible Comunicaciones** en cada uno de sus clientes.

6.1 Sector al que pertenece la empresa

La empresa de comunicaciones, estrategia, branding y digital, diseñada en el presente proyecto de grado, pertenece al sector económico de empresas prestadoras de servicios, y se constituye, según sus ingresos, como una microempresa.

En cuanto a la constitución legal y registro ante la Cámara de Comercio, el sector que va más acorde con la naturaleza de **Visible Comunicaciones** es ‘publicidad’, este grupo de empresas pertenece al sector de ‘empresas dedicadas a publicidad y estudio de mercado’, y ésta a su vez se adscribe al gran grupo de ‘actividades profesionales, científicas, y técnicas’.

6.2 Análisis del sector al que pertenece la Empresa

Según el informe de Dinámicas de Creación de Empresas en Colombia entre enero y septiembre de 2019 con relación a las del año anterior, realizado por Confecámaras, las actividades económicas en el sector servicio presentaron el mayor número de empresas nuevas creadas, pasaron de 108.910 en 2018 a 115.437 en 2019, lo que representó una variación del 6,0% y contribuyó con 2,7 pp. Según el mismo estudio, las actividades de desarrollo de sistemas informáticos y publicidad, aparecen dentro de los subsectores de servicio con mayor crecimiento junto a peluquería y otros productos de belleza, otros tipos de expendio de comidas preparadas, y transporte de carga por carretera.

En su estudio de Crecimiento, Supervivencia y Desafíos de las Empresas Economía Naranja en Colombia, Confecámaras arrojó que las empresas que se encuentran dentro del campo de la comunicación (como son, publicidad, audiovisuales, artes visuales y diseño), fueron las que mayor índice de supervivencia registraron de 2015 a 2018, a la vez que, dentro de este grupo, fue donde se dio y se mantiene la mayor generación de empleos neto (89,2%).

6.3 Definición del Producto

El producto se define en tres niveles: producto básico, producto formal/real y producto ampliado.

6.3.1 Producto básico. Fortalecer las comunicaciones de las empresas.

6.3.2 Producto formal. El producto formal se compone de tres áreas:

- Branding: diseño de imagen, desarrollo de identidad corporativa, posicionamiento de marca
- Estrategia: plan de comunicación interna y externa
- Digital: asesoría en uso de nuevas tecnologías digitales, social media, dirección de desarrollo de aplicaciones, gerencia de tecnología y sistemas de información, construcción y mantenimiento de páginas web, análisis de datos masivos (Big data).

6.3.3 Producto ampliado. Todos nuestros proyectos incluirán aspectos que contribuyan al desarrollo social, desde el uso del lenguaje hasta la ejecución de los procesos.

7. Estructura Organizacional

Uno de los elementos fundamentales en el proceso operativo de las empresas, es la estructura organizacional, de esta depende el buen flujo de información, el desarrollo de las actividades a realizar, la distribución de tareas para la consecución de los objetivos trazados, la confianza entre los distintos actores y un desarrollo óptimo de la comunicación tanto a nivel interno como externo.

La estructura organizacional o estructura de una organización es explicada por Mintzberg (1991) como “la totalidad de maneras distintas en las que el trabajo se ha dividido en labores diferentes para después lograr la coordinación entre tales tareas” (Mintzberg, 1991, p. 373).

En ese orden de ideas, y en concordancia con el tipo de comunicación que **Visible Comunicaciones** implementará en su actuar, aparece la organización horizontal propuesta por Ostroff (1993), en este tipo de organización se apunta hacia la humanización dentro de las empresas, el rendimiento de los trabajadores y la potencialización de las habilidades individuales. (Linares, 2008).

Cabe destacar que en este tipo de organización se descentraliza la toma de decisiones, lo que le permite a cada líder decidir dentro de su área o departamento, esto permite un desestancamiento en los procesos y una evaluación más completa de las vías adecuadas para alcanzar los objetivos generales.

Para definir las áreas o departamentos de trabajo se tomarán como base los servicios principales que ofrece **Visible Comunicaciones**: branding, estrategia y digital. Se designará un líder por cada área y un director general. Además de esto, se tendrán en cuenta otras áreas importantes dentro de la empresa tales como: marketing y ventas, administrativa y financiera.

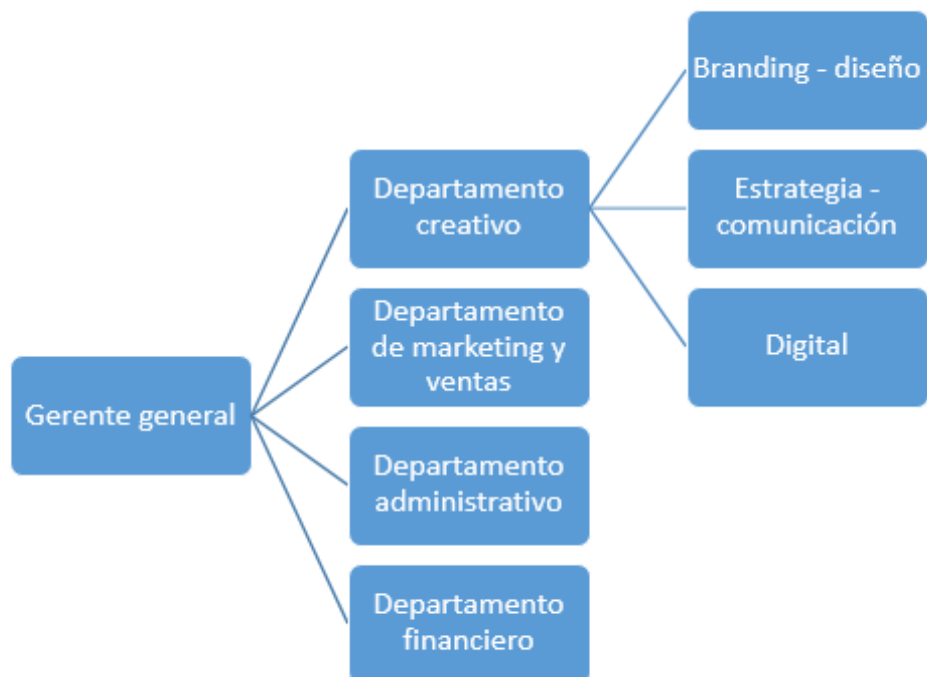


Figura 1. Organigrama de Visible Comunicaciones.

8. Análisis de Mercado

El presente análisis de mercado tiene como gran objetivo conocer las dinámicas de mercado del sector cultural (target group) y de las empresas prestadoras de servicios de comunicación en Cartagena (competencia).

Visible Comunicaciones, la empresa a diseñar en el presente proyecto de grado, pretende operar en Cartagena e inicialmente estará dirigida al sector de empresas culturales en la ciudad.

Para la realización de este análisis se recopilaron datos de fuentes primarias internas, y fuentes secundarias como datos estadísticos, informes y estudios a nivel nacional. Con el fin de medir o cuantificar las respuestas se realizó una encuesta por entrevista o encuesta ad-hoc que consiste en: “la captación de la información mediante el contacto con el sujeto que produce el hecho investigado. El contacto puede realizarse a través del uso del correo, del teléfono o de entrevistadores” [Material de aula] curso virtual de Investigación de Mercados la universidad Atlantic International, lección 5. Atlantic International University.

(Ver anexo 1: encuestas)

8.1 Target Group

La encuesta se aplicó a cinco empresas de ‘actividades creativas, artísticas y de entretenimiento’, tratadas en la investigación como empresas del sector cultural. Se utilizó una encuesta ad-hoc con preguntas abiertas y cerradas, y se accedió a los entrevistados vía telefónica y vía correo electrónico.

Nombre de la empresa

5 respuestas

FEELING'S BEAT
Ditropa Cartagena
Matria corporacion cultural
Fundación Compañía Guia2 Teatro
El Taller de Lupe

Figura 2. Empresas del sector cultural consultadas.

¿Cuántos eventos realiza/ clientes atiende al mes?

5 respuestas

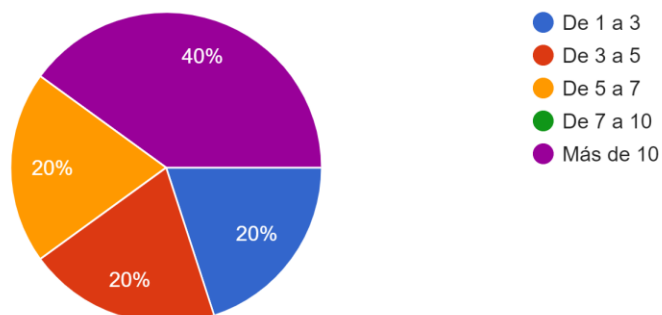


Figura 3. Eventos de empresas del sector cultural.

2 de 5 atienden más de 10 clientes o realizan más de eventos al mes; 1 de 5 atiende de 1 a 3 clientes o realiza de 1 a 3 eventos al mes; 1 de 5 atiende de 3 a 5 cliente o realiza de 1 a 3 eventos al mes; 1 de 5 atiende de 5 a 7 clientes o realiza de 5 a 7 eventos al mes; 1 de 5 atiende de 7 a 10 clientes o realiza de 7 a 10 clientes al mes.

Los servicios que presta/ productos que vende son consumidos por clientes a nivel

5 respuestas

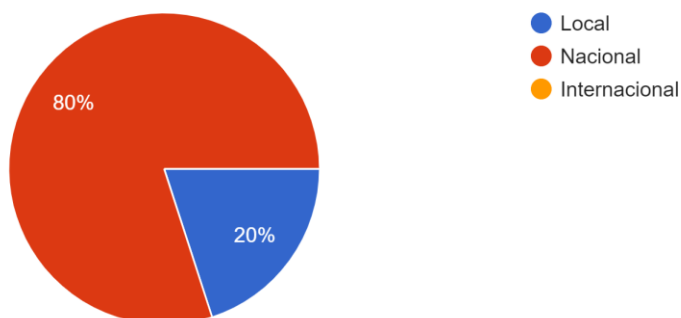


Figura 4. Alcance de servicios o productos culturales.
El 80% de las empresas encuestadas presta servicios que son consumidos por clientes a nivel nacional, el 20% lo hace a nivel local.

Ingresos mensuales

5 respuestas

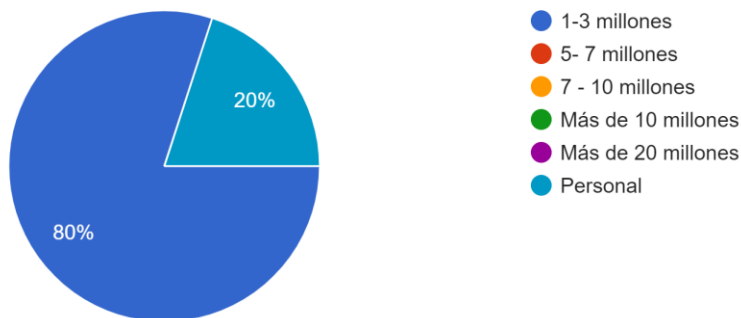


Figura 5. Ingresos mensuales de empresas culturales.
El 80% de las empresas (4) tienen ingresos que oscilan entre 1 y 3 millones de pesos.

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas se puede inferir que el tamaño de la empresa no es un factor determinante del número de clientes que atiende al mes, ya que el 40% de las empresas consultadas dice atender en promedio a más de 10 clientes, a pesar de que la mayoría se constituyen como microempresas. En cuanto al impacto de los servicios ofrecidos y

el promedio de ingresos mensual, se nota que en su mayoría son consumidos por público a nivel nacional con un 80%, y los ingresos oscilan entre 1 y 3 millones de pesos al mes, lo que da cuenta de la importancia de producir contenido aterrizado al contexto nacional con proyección hacia lo internacional con el fin de contribuir al posicionamiento y revaluación de sus servicios dentro de la sociedad.

¿Conoce la misión y la visión de la empresa?

5 respuestas

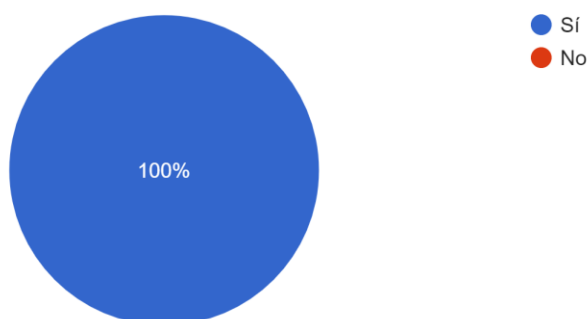


Figura 6. Conocimientos de misión y visión target group.

El 100% de las empresas encuestadas afirma conocer la misión y visión de su empresa.

¿Ha recibido asesorías en temas de comunicación?

5 respuestas

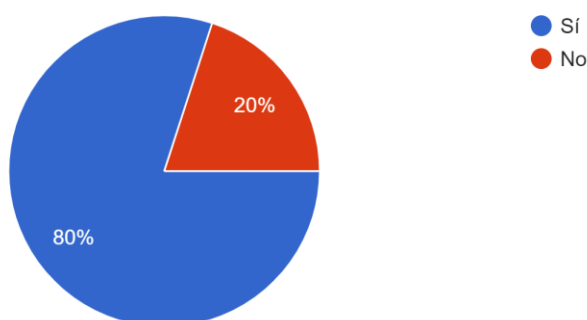


Figura 7. Asesorías de comunicación para target group.
4 de 5 han recibido asesoría en comunicación.

Se consultó también si conocían su misión y visión a lo que todas las empresas respondieron positivamente, sin embargo, al profundizar en este aspecto se evidenciaba el desconocimiento o confusión de los términos corporativos claves para la organización. La definición de estos conceptos, de acuerdo con esta investigación, se consideran determinantes en la consolidación de la identidad corporativa que a su vez es garantía de supervivencia para nuevas empresas en sus primeros cinco años de vida.

A pesar de las falencias que pueden presentar estas empresas en temas de comunicación, la mayoría (80%) respondió positivamente a la pregunta: ¿ha recibido asesoría en temas de comunicación?, lo que da cuenta de que este sector empresarial no es indiferente ante los temas comunicacionales, no obstante, al indagar un poco más sobre este tema se constató que las asesorías no han sido de manera constante ni de corte profesional, lo que sigue representando una debilidad en el acompañamiento en temas de comunicación, que **Visible Comunicaciones** puede resolver.

¿Está dispuesto a pagar por asesoría y acompañamiento de expertos en temas de comunicación?

5 respuestas

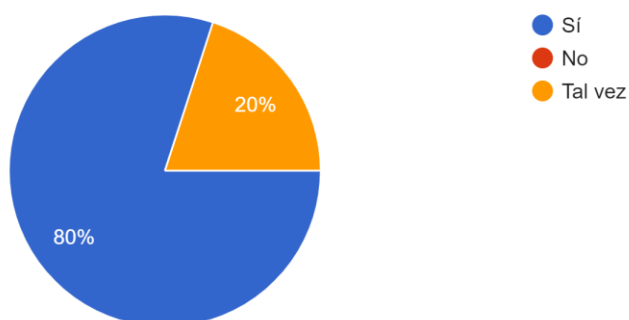


Figura 8. Interés en asesoría de comunicaciones.

4 de 5 empresas están dispuestas a pagar por asesoría y acompañamiento en temas de comunicación.

Conforme a los resultados esperados por el grupo investigador, 4 de 5 empresas consultadas están dispuestas a pagar por asesoría y acompañamiento en temas de comunicación, lo que respalda la viabilidad de la empresa diseñada en este proyecto.

¿Cómo da a conocer sus productos/ servicios?

5 respuestas

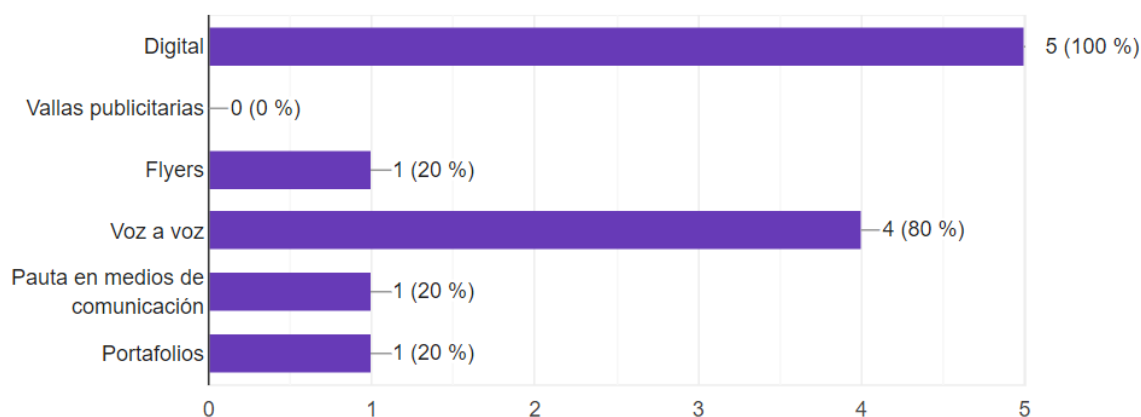


Figura 9. Estrategias de publicidad Target Group.

Las estrategias de publicidad más implementadas por las empresas encuestadas son Digital con un 100% (5 de 5), seguido de voz a voz con un 80% (4 de 5).

¿Qué medios o redes digitales utiliza?

5 respuestas

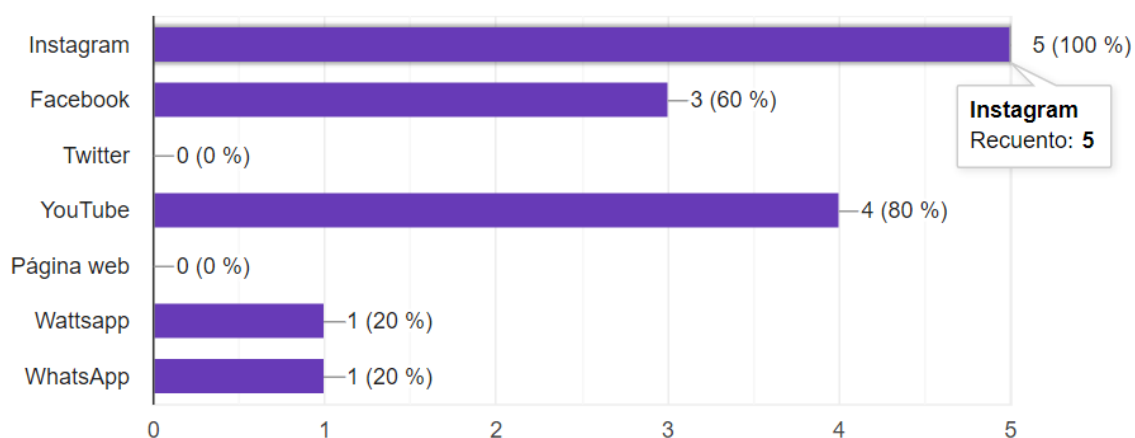


Figura 10. Medios o redes utilizados Target group.

La plataforma digital o red social más utilizada por las empresas encuestadas es Instagram (5 de 5), seguida de youtube 4 de 5 (80%).

Luego de la indagación sobre los canales utilizados por las empresas del sector cultural para promocionar sus servicios, se puede evidenciar la tendencia hacia el uso de las plataformas digitales (100%), y voz a voz (80%); además de esto las plataformas digitales más utilizadas son Instagram (100%), YouTube (80%) y Facebook (60%) lo que indica que para optimizar la utilización de estos canales se requiere la planificación estratégica que permita alcanzar los objetivos de mercadeo y de comunicación.

¿Con qué periodicidad publica en redes sociales?

5 respuestas

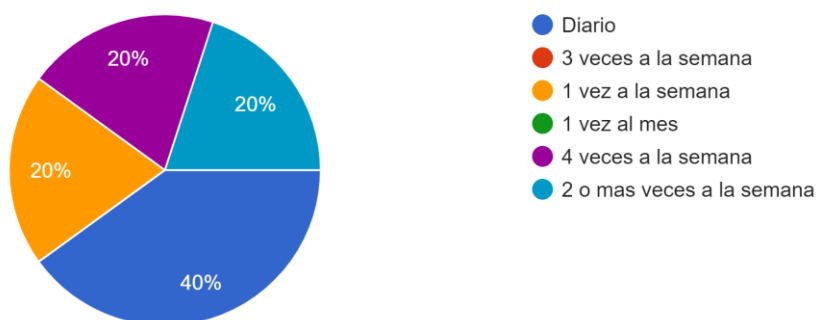


Figura 11. Periodicidad de publicaciones target group.

2 de las 5 empresas publican de forma diaria (7 veces a la semana);

1 de 5: 4 veces a la semana

1 de 5: 2 o más veces a la semana

1 de 5: 1 vez a la semana

¿Qué tipo de contenido suele publicar?

5 respuestas

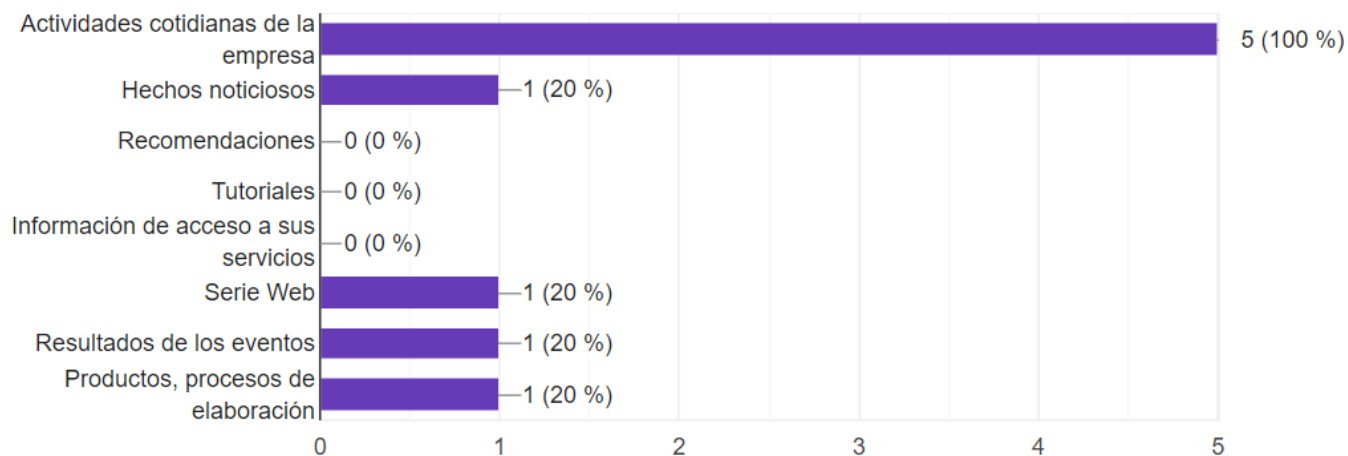


Figura 12. Tipo de contenidos publicados.

La totalidad de las empresas entrevistadas utilizan sus redes sociales para mostrar las actividades cotidianas 100%.

0 de 5 Usan sus plataformas para brindar información de acceso a sus productos, recomendaciones o tutoriales.

1 de 5 visibiliza hechos noticiosos por medio de sus redes sociales.

1 de 5 publica en sus plataformas una serie web.

1 de 5 muestra a través de sus redes los resultados de sus eventos.

1 de 5 publica en sus redes sociales productos y/o su proceso de elaboración.

Las dinámicas propias de las empresas del grupo de actividades creativas, artísticas y de entretenimiento demandan el uso de piezas mayoritariamente visuales, de ahí que los formatos que más usan sean Fotos (100%) y Vídeos (100%), que exponen mayoritariamente las actividades cotidianas de la empresa (100%). En cuanto a la periodicidad con que publican en redes sociales se encontró que la mayoría publica a diario (40%) lo que reafirma la idea de que el manejo de redes es esencial para sus organizaciones. En este aspecto **Visible Comunicaciones**

con sus servicios de Estrategia y Digital podrá fortalecer y acompañar a estas empresas.

¿Desarrolla campañas para vender/ impulsar el crecimiento o posicionamiento de su empresa/ marca?

5 respuestas

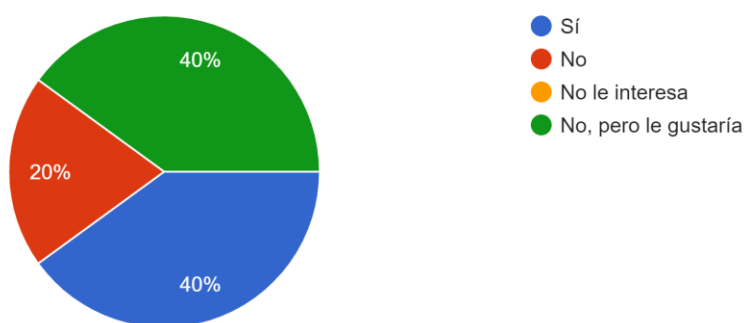


Figura 13. Campañas de posicionamiento target group

2 de 5 empresas no desarrollan campañas para vender o posicionar la marca, pero les gustaría.

2 de 5 desarrollan estrategias para el posicionamiento de la marca y vender.

1 de 5 no vende sus productos ni pretende posicionar su marca a través de campañas específicas.

Más allá de las publicaciones en redes sociales y plataformas digitales, las empresas de la industria cultural no implementan estrategias para el posicionamiento de su marca, mas afirman que sí les gustaría (40%). Por otra parte, dos de las cinco empresas encuestadas afirman implementar este tipo de estrategias en sus organizaciones, de las cuales una afirmó que su experiencia fue buena y la otra que alcanzó sus objetivos. Con base en estas respuestas se puede inferir que la implementación de estrategias para el posicionamiento de la marca influye en el desarrollo y crecimiento de la organización, lo que se relaciona directamente con el propósito de **Visible Comunicaciones**, de contribuir al desarrollo empresarial y social de Cartagena desde la

comunicación.

¿Actúa teniendo en cuenta el enfoque de género?

5 respuestas

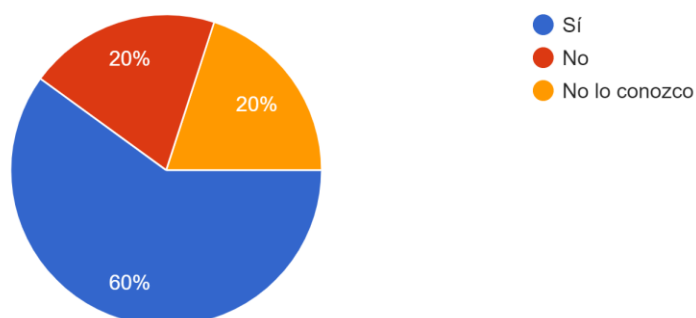


Figura 14. Enfoque de género target group.

3 de 5 de las compañías actúa teniendo en cuenta el enfoque de género.

2 de 5 no actúan bajo el enfoque de desarrollo social.

2 de 5 desconoce el enfoque de desarrollo social.

¿Actúa teniendo en cuenta el enfoque de interculturalidad?

5 respuestas

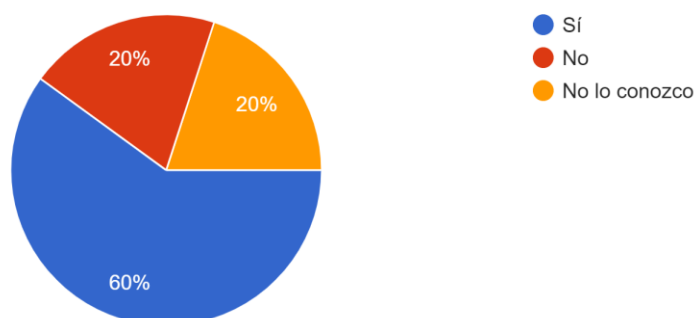


Figura 15. Enfoque intercultural target group.

3 de 5 empresas consultadas sí aplican el enfoque de interculturalidad

1 de 5 no actúa teniendo en cuenta este enfoque

1 de 5 desconoce el enfoque intercultural

¿Actúa teniendo en cuenta el medioambiente?

5 respuestas

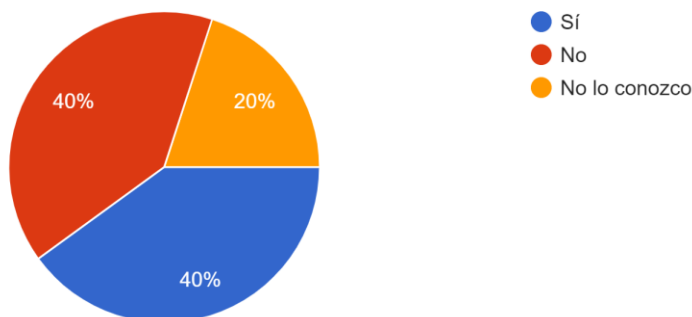


Figura 16. Enfoque de medio ambiente target group.

2 de 5 actúa teniendo en cuenta el medioambiente

2 de 5 no tiene en cuenta la preservación del medioambiente

1 de 5 desconoce el enfoque medioambiental

Por último, se les preguntó sobre los factores externos que influyen en el desarrollo empresarial y social, tales como, el enfoque de género, intercultural y medio ambiente. Dos de las cinco empresas consultadas afirmaron tenerlos en cuenta, una mencionó no conocerlos y otra no los implementa en su plan de acción. Mientras que la restante solo considera el enfoque de género y el intercultural. El trabajo de **Visible Comunicaciones**, según su filosofía de enfoque de desarrollo social, promoverá en sus clientes de manera implícita estos enfoques de tal forma que logre el desarrollo empresarial de la mano del social.

8.2 Competencia

La encuesta se aplicó a seis empresas de ‘publicidad’, agrupadas de esta manera por la Cámara de Comercio según los servicios que ofrece. Por la similitud de esos con los que prestará **Visible Comunicaciones**, se eligieron como competencia para analizar. Este grupo de empresas es tratado en la investigación como empresas de comunicaciones.

Se utilizó una encuesta ad-hoc con preguntas abiertas y cerradas, y se accedió a los entrevistados vía telefónica, vía correo electrónico y de manera presencial.

Nombre de la empresa

6 respuestas

IMPARCIAL MEDIA SAS
Agencia Living
4to pixel industria creativa SAS
TRENSAS SAS
Bav publicidad Ltda
Cooper brand SAS

Figura 17. Nombre de las empresas de comunicación consultadas.

Tamaño de la empresa

6 respuestas

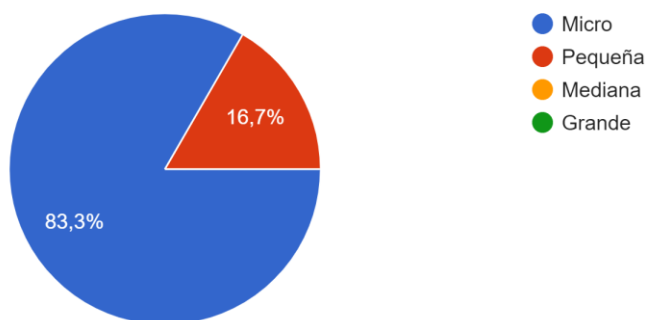


Figura 18. Tamaño de empresas de comunicación.

5 de las 6 empresas de comunicación entrevistadas se encuentra en la denominación “Microempresa” y 1 de las 6 se encuentra en el grupo “Empresas medianas”.

¿Cuántos clientes atiende al mes?

6 respuestas

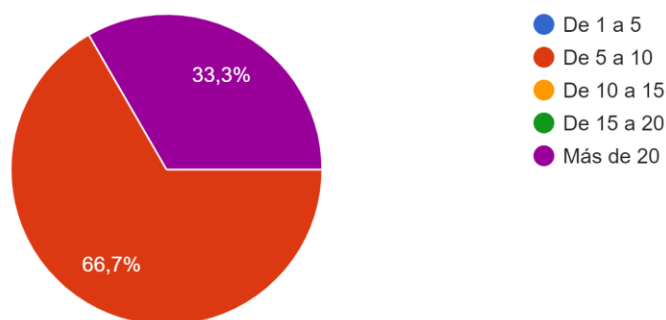


Figura 19. Clientes de la competencia.

4 de las 6 empresas (66,7%) atienden de 5 a 10 clientes al mes y las 2 restantes (33,3%) atiende a más de 20 clientes al mes.

Respecto a las empresas que prestan servicios del área de comunicaciones en Cartagena, se encontró que cinco de las seis encuestadas se ubican en el sector de microempresas (83,3%), la restante está dentro del grupo de pequeñas empresas. En cuanto al promedio de clientes que atienden al mes, la respuesta predominante fue de 5 a 10 (66,7%), mientras que el 33,3% atienden más de 20 empresas, lo que puede asociarse con que la demanda de servicios de comunicación es alta.

Los servicios que presta/ productos que vende son consumidos por clientes a nivel

6 respuestas

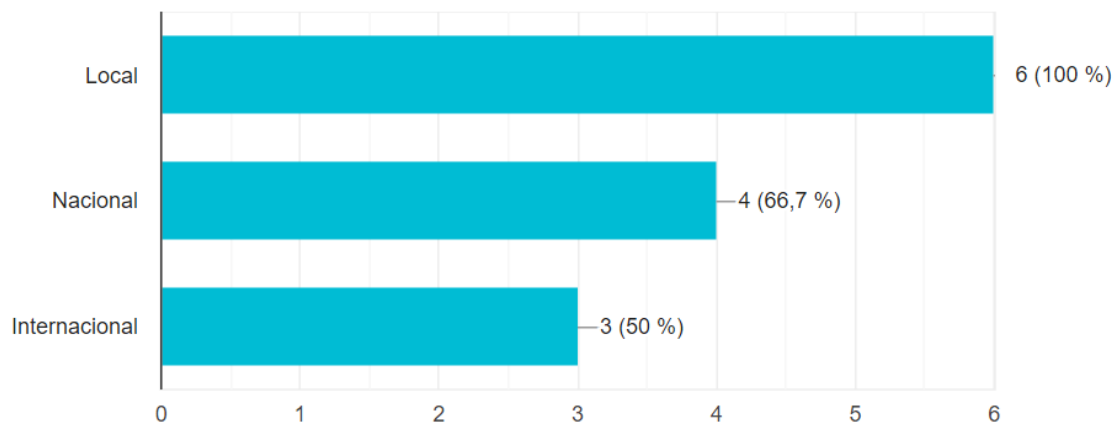


Figura 20. Alcance de servicios o productos de la competencia.

3 de las 6 empresas (50%) tienen un alcance internacional, 4 de 6 (66,7%) logran impactar el campo nacional.

Los contenidos que produce para sus clientes son consumidos por públicos a nivel

6 respuestas

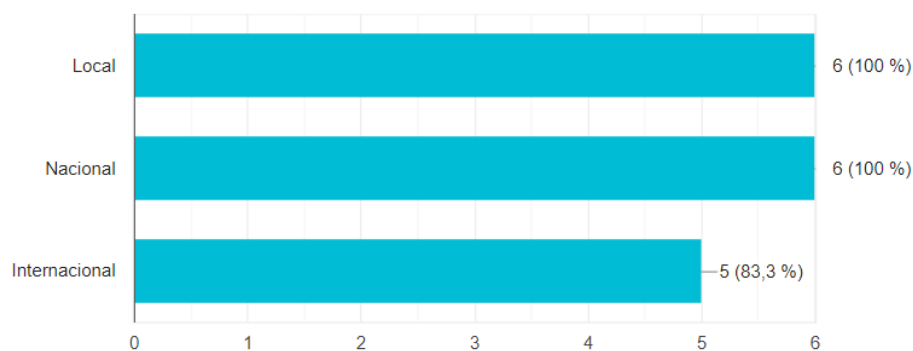


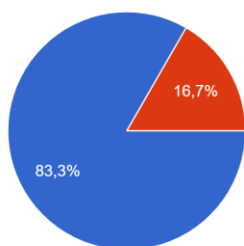
Figura 21. Alcance de contenidos para sus clientes.

5 de las 6 empresas (83,3%) producen contenidos para sus clientes que impactan a nivel nacional; todas (6) producen contenido a nivel local y nacional.

De acuerdo al alcance de los servicios que prestan, tres de las seis empresas encuestadas lo hacen a nivel local, nacional e internacional, dos solamente a nivel local y la restante a nivel local y nacional. Lo que da cuenta de que sus clientes no solo están en la ciudad de Cartagena. De igual modo, en cuanto al alcance de los productos que realizan para sus clientes, cinco de las empresas consultadas afirman que sus piezas se consumen a nivel local, nacional e internacional, mientras que solo una, logra el nivel local y nacional. Conforme a lo anterior se infiere que el impacto de los servicios de comunicación ofertados en Cartagena es mayoritariamente de alcance global.

¿Cuenta con domicilio?

6 respuestas



Barrio

6 respuestas

● Sí
● No

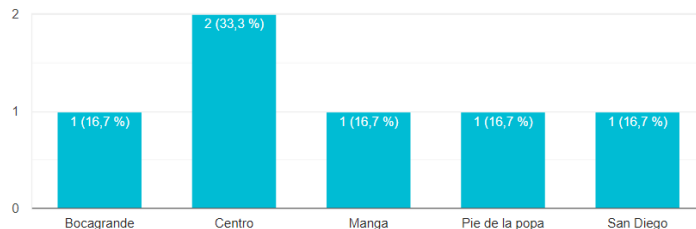


Figura 22. Ubicación de la competencia.

5 de las 6 empresas cuentan con domicilio. Todas se encuentran ubicadas en la localidad 1, Histórica y del caribe (Norte).

Con los resultados de las encuestas se pudo observar que este tipo de empresas se ubican principalmente en la zona norte de la ciudad. Lo que sugiere a **Visible Comunicaciones** abrir su domicilio en la localidad Histórica y del Caribe, ya que la actividad comercial tiene epicentro en esta zona, además que es de fácil acceso.

Ingresos mensuales

6 respuestas

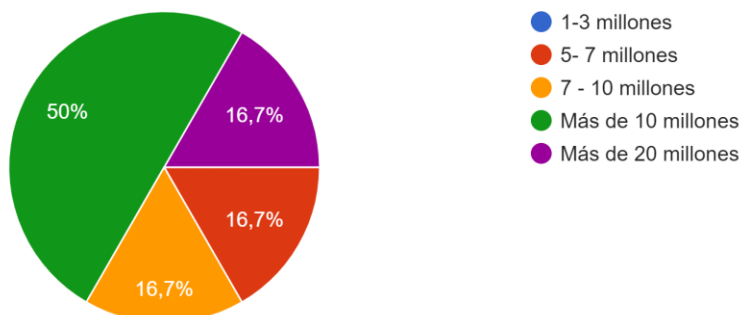


Figura 23. Ingresos de la Competencia.

1 de las 6 empresas (16,7%, morado) tienen ingresos de más de 20 millones mensuales; 3 de 6 (50% verde) tienen ingresos de más de 10 millones; 1 de 6 (16,7% naranja) tiene de 7-10 millones mensuales, y la última (16,7% rojo) de 5-7 millones mensuales.

¿En promedio cuánto dura su relación con el cliente?

6 respuestas

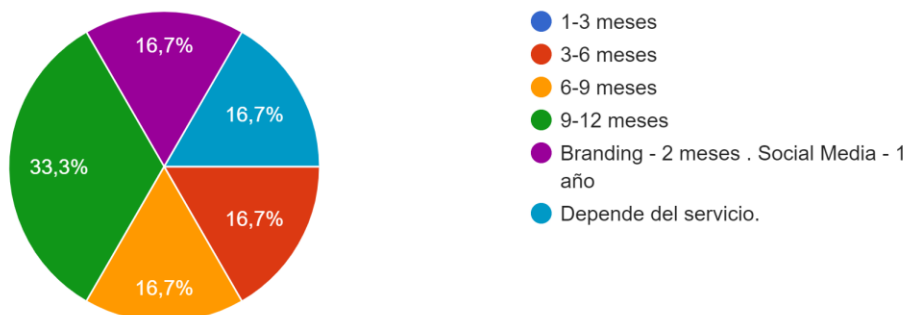


Figura 24. Tiempo de acompañamiento con los clientes

2 de 6 empresas (33,3 verde) mantienen una relación comercial con sus clientes de 9-12 meses; 1 de 6 (16,7% naranja) mantiene una relación de 6-9; 1 de 6 (16,7 rojo) de 3-6 meses; 1 de 6 (16,7% azul) de 1-3 meses de relación. Las restantes 2 especifican que el tiempo de relación depende del servicio.

Con el objetivo de analizar la demanda se establecieron dos preguntas: ¿cuáles son sus ingresos mensuales? y en promedio ¿cuánto dura su relación con el cliente? Según los resultados, el tiempo de relación con los clientes más predominante es de nueve a 12 meses (33.3%), de

estas tres empresas los ingresos se mueven entre 5 y menos de 20 millones, una particularidad que se puede observar es que la empresa que mantiene por menos tiempo la relación comercial con sus clientes (3-6 meses) tiene un ingreso mensual de más de 10 millones de pesos, en promedio. Aparentemente no hay relación directa entre el tiempo en que se mantiene la relación comercial con los clientes y los ingresos por mes.

Modalidad de cobro

6 respuestas

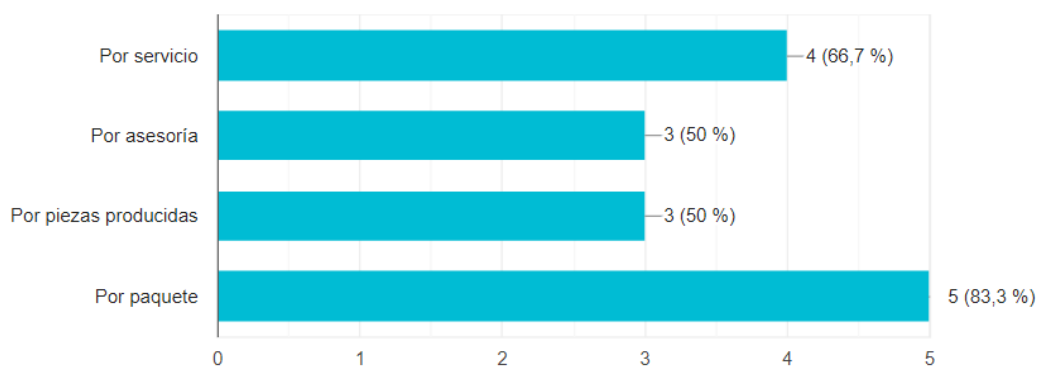


Figura 25. Modalidad de cobro

4 de 6 empresas (66,7%), implementa una modalidad de cobro por servicios; 3 de 6 (50%) implementa una modalidad de cobro por asesoría; 3 (50%) cobra por piezas producidas, y 5 de 6, implementa el cobro por paquetes.

¿Qué productos ofrece?

6 respuestas

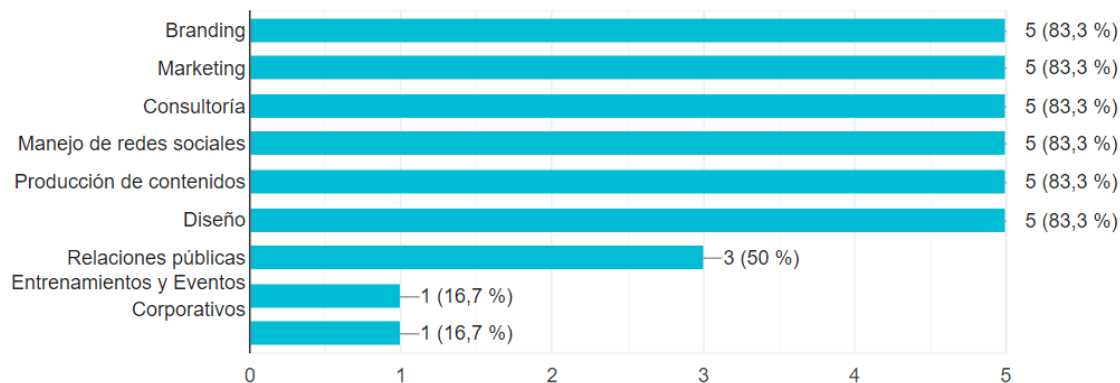


Figura 26. Servicios ofrecidos por las empresas de comunicación.

En conformidad con las dinámicas de venta de las empresas de comunicación se analizó la modalidad de cobro y los servicios que ofrecen, así las cosas, las modalidades de cobro más usadas por estas organizaciones son: por paquete (83,3%) y, por servicio (66,7%). Acorde al portafolio de servicios de las empresas estudiadas los productos que más se repiten son: branding, marketing, consultoría, manejo de redes sociales, producción de contenidos y diseño (5 de 6). Esta información permitirá establecer la modalidad de cobro adecuada para los servicios que **Visible Comunicaciones** le ofrecerá al mercado.

¿Sigue el protocolo establecido en un Plan Estratégico de Comunicación?

6 respuestas

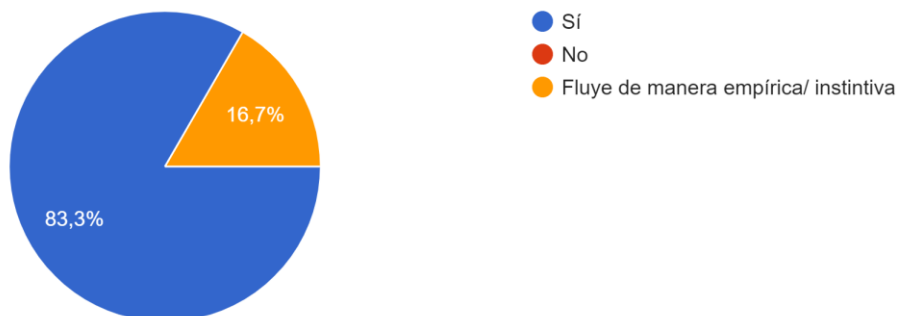


Figura 27. Uso de Plan Estratégico de Comunicación por la competencia

5 de las 6 empresas afirman seguir el protocolo establecido en planes estratégicos de comunicación, mientras que la empresa restante, dice que sus acciones fluyen de manera empírica o instintiva.

Estos resultados reafirman la importancia que se le ha dado a la planeación en las empresas prestadoras del mismo servicio.

¿Cuáles son sus elementos diferenciales?

6 respuestas

Compromiso con los tiempos de entrega, calidad alta en cada entrega, tiempos de respuesta cortos con los clients.
Conocimiento aplicado
Conocimiento amplio, maestrías, especializaciones, estudios
Visión holística, orientación a la excelencia, altos niveles de servicio humano
Equipo profesional interdisciplinario, experiencia, estudio y diagnóstico de marca
Apoyar el emprendiendo, no estratificar clientes, darle a la marca del cliente la prioridad

Figura 28. Elementos diferenciadores de la competencia

Según las respuestas a la pregunta anterior, se puede evidenciar que ninguno de los elementos diferenciales de las empresas encuestadas guarda similitud con el de **Visible Comunicaciones**: el enfoque de desarrollo social.

¿Cómo da a conocer sus productos/ servicios?

6 respuestas

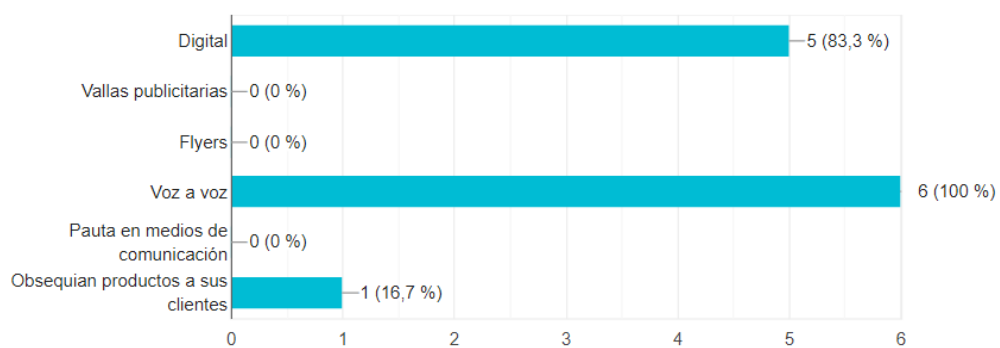


Figura 29. Estrategia de publicidad por la competencia.

5 de las 6 empresas (83,3%) da a conocer sus productos vía digital; 6 de 6 utilizan el Voz a voz para dar a conocer sus productos y 1 de 5 (16,7%) da obsequia productos a sus clientes.

¿Qué medios o redes digitales utiliza?

6 respuestas

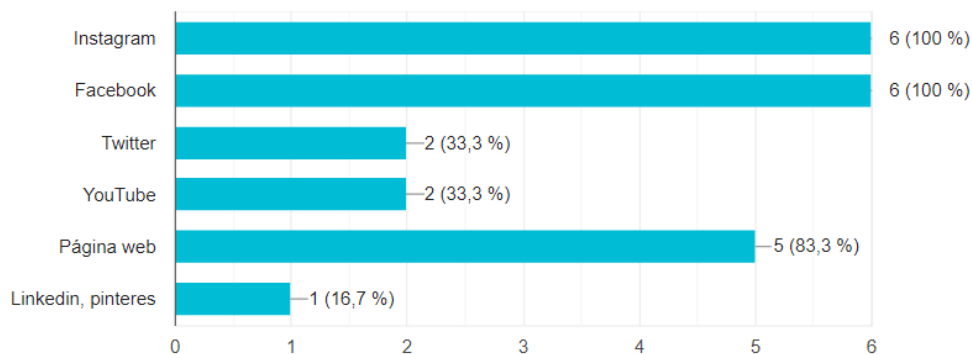


Figura 30. Medios o redes utilizados por la competencia.

Los medios o redes sociales más utilizados por las empresas de comunicación entrevistadas es Instagram y Facebook (100%), seguido de página web (83,3%).

De acuerdo con las formas que utilizan las empresas de comunicación para dar conocer sus servicios el voz a voz predomina ya que la totalidad de las empresas encuestadas lo usa, seguido de este aparece digital, dentro del cual Instagram y Facebook son las redes favoritas (6 de 6), y en segundo lugar la página web (5 de 6). De esta manera el atributo digital de **Visible comunicaciones**, encaja perfectamente en el mercado actual de Cartagena.

¿Con qué periodicidad publica en redes sociales?

6 respuestas

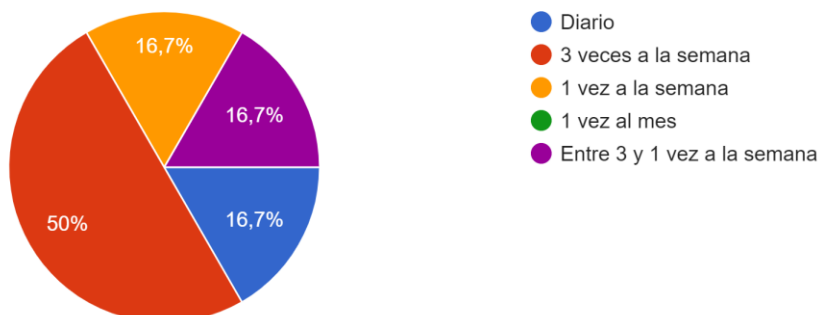


Figura 31. Periodicidad de publicación por la competencia.

N1 de 6 (16,7% azul) realiza publicaciones diarias; 3 de 6 (50% rojo) publican 3 veces por semana; 1 de 6 (16% morado) publica entre 3 y 1 vez por semana; 1 de 6 (16,7 naranja).

¿Qué formato suele utilizar en sus redes?

6 respuestas

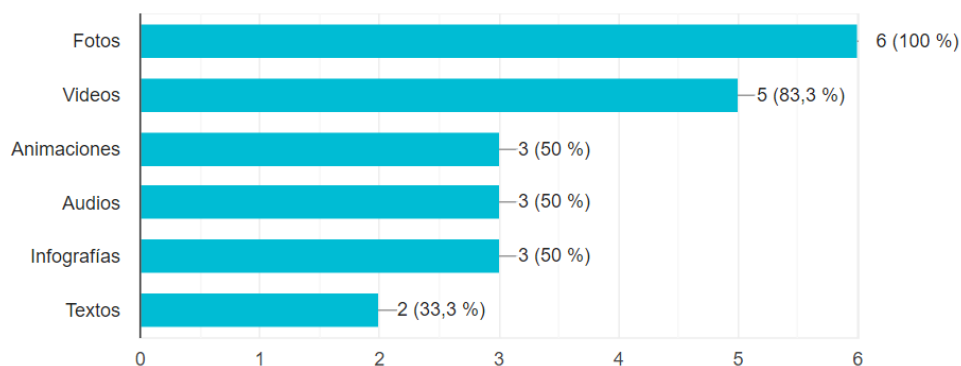


Figura 32. Formato más usado.

Los formatos más utilizados en redes sociales son: fotos (100%, 6 de 6) y Vídeos (83,3%, 5 de 6). 3 de 6 usan animaciones; 3 de 6 audios; 3 de 6 infografía y 2 de 6 también usan texto.

¿Qué tipo de contenido suele publicar?

6 respuestas

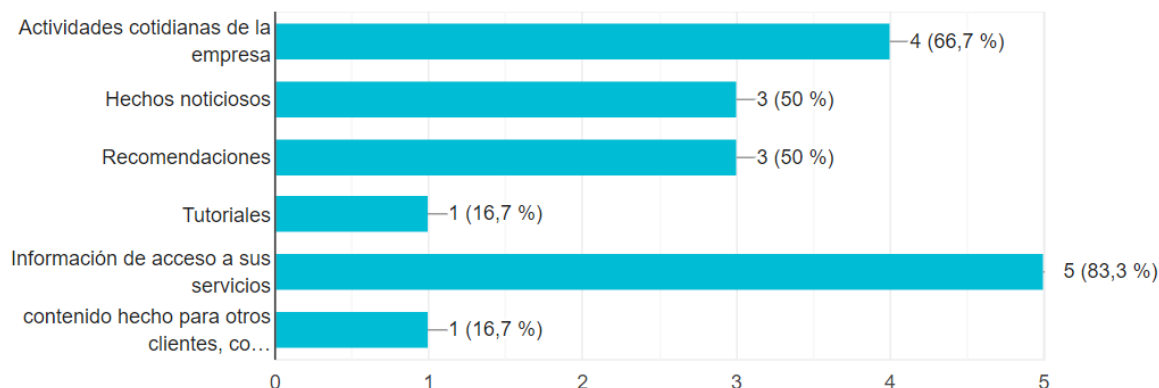


Figura 33. Tipo de contenido de la competencia.

4 de las 6 empresas (66,7%) publica en sus canales de comunicación actividades cotidianas; 3 de 6 (50%) hechos noticiosos; 3 de 5 (50%) pedagogía o recomendaciones; 1 de 6 (16,7%) tutoriales; 5 de 6 (83,3%) información de acceso a sus servicios, y 1 de 6 (16,7) publica contenido hecho para otros clientes.

Tres de las seis empresas consultadas prefieren publicar 3 veces a la semana en sus redes sociales. Los formatos preferidos por estas empresas son las fotos (100%) y los videos (83,3%) donde el principal objetivo es emitir información sobre el acceso a sus servicios (83,3%).

Las estrategias planteadas en el Plan Estratégico de Comunicación Integral concuerdan con los resultados de este grupo de preguntas.

¿Desarrolla campañas para vender/ impulsar el crecimiento o posicionamiento de su empresa/ marca?

6 respuestas

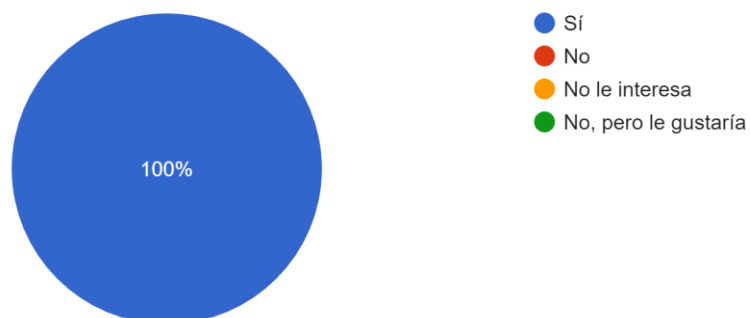


Figura 34. Campañas de posicionamiento por la competencia.

Todas las empresas desarrollan campañas para impulsar o posicionar su marca.

Si su respuesta anterior fue SÍ, responda: ¿cómo fue su experiencia?

6 respuestas

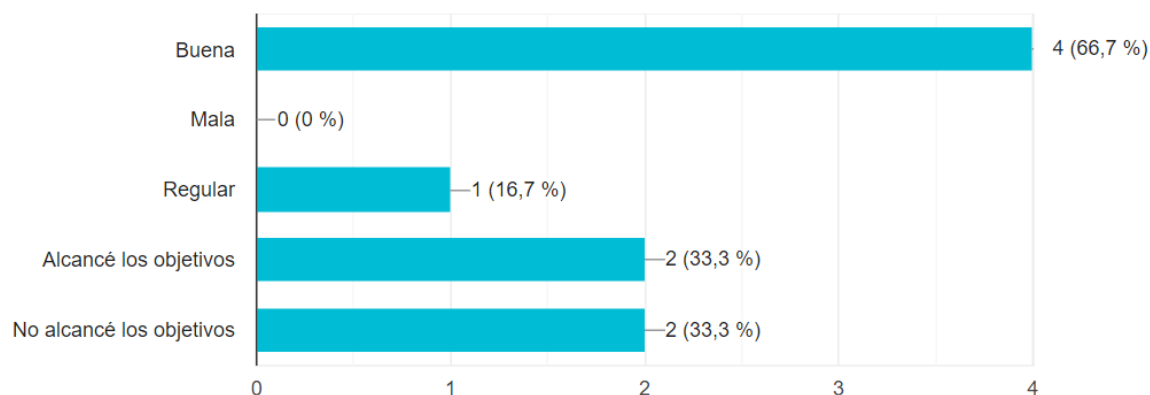


Figura 35. Éxito de las campañas.

4 de 6 (66,7) califica como buena su experiencia realizado campañas; 2 de 6 (33,3%) califican como regular; 2 de 6 (33,3%) no alcanzaron sus objetivos.

Otro de los elementos que se pudo observar alrededor de este tema, durante las entrevistas, fue que en muchas ocasiones las estrategias y planes diseñados para las publicaciones en redes sociales se dejan de lado, ya que el objetivo principal de las empresas de comunicación es satisfacer a sus clientes, y la implementación de este tipo de planes requiere tiempo, investigación y producción.

¿Actúa teniendo en cuenta el enfoque de género?

6 respuestas

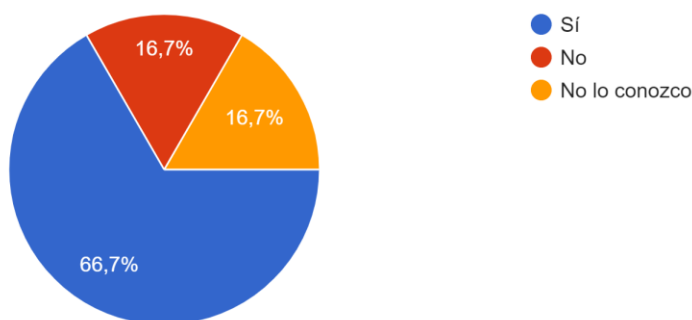


Figura 36. Enfoque de género por la competencia.

4 de las 6 empresas entrevistadas (66,7%) dicen tener en cuenta el enfoque de género; 1 (16,7%) no lo implementa y el restante 16,7% (1 empresa) no lo conoce.

¿Actúa teniendo en cuenta el enfoque de intercultural?

6 respuestas

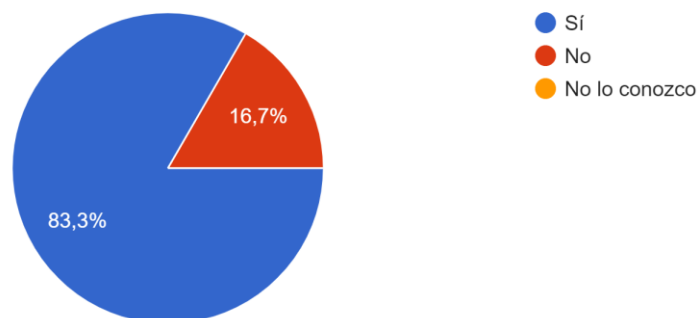


Figura 37. Enfoque intercultural de la competencia.

5 de 6 empresas (83,3%) dice tener en cuenta el enfoque intercultural.

¿Actúa teniendo en cuenta el la problemática medioambiental?

6 respuestas

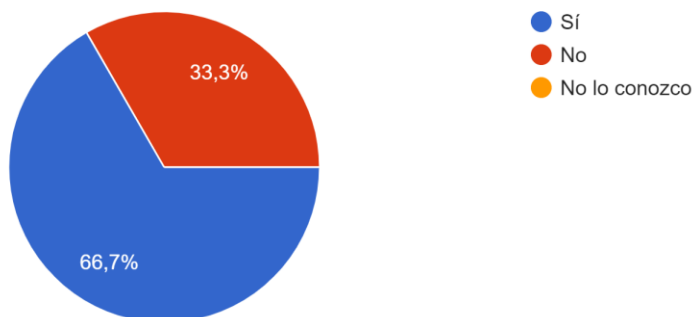


Figura 38. Enfoque medioambiental por la competencia.

4 de 6 (66,7%) empresas dice tener en cuenta el enfoque medio ambiente; 2 de 4 (33,3%) no lo hacen.

Por último, se les preguntó sobre los factores externos que influyen en el desarrollo empresarial y social, tales como, el enfoque de género, intercultural y medio ambiente. Cuatro de las seis empresas consultadas afirmaron tenerlos en cuenta, una mencionó no conocer el de género e implementar el enfoque intercultural y otra no los implementa en su plan de acción. El trabajo de **Visible Comunicaciones**, según su filosofía de enfoque de desarrollo social, promoverá en sus clientes de manera implícita estos enfoques de tal forma que logre el desarrollo empresarial de la mano del social.

9. Plan Estratégico de Comunicación Integral de Visible Comunicaciones

Este plan de comunicación está basado en el modelo propuesto por la guía “Cómo Elaborar el Plan de Comunicación, Manual Práctico de la PYME”

1. Antecedentes
2. Análisis DOFA
3. Objetivos
4. Público objetivo o target de la comunicación
5. Mensaje
6. Estrategias
7. Acciones

9.1 Antecedentes y Contexto

Visible Comunicaciones es una empresa que mitiga la problemática de desarrollo empresarial y social en Cartagena a través del acompañamiento integral en temas de comunicación a micros, pequeñas y medianas empresas de la ciudad.

Visible Comunicaciones inicia operaciones con una segmentación de mercado cuyo público objetivo son las empresas del sector cultural, esta decisión se toma de manera estratégica teniendo en cuenta dos razones importantes: 1. porque el mercado potencial para **Visible Comunicaciones** en Cartagena es muy amplio y tener un grupo segmentado permitirá evaluar cómo se desempeña la empresa en su primer contacto con el mercado, 2. porque el mercado cultural poco se han explotado desde las comunicaciones.

9.2 Análisis Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)

Este análisis DOFA se hace con el objetivo de conocer la información interna y externa del entorno en el que se desarrollará la empresa.

Las debilidades y amenazas corresponden a factores internos o de la empresa, mientras que las fortalezas y oportunidades corresponden a factores externos o del entorno.

Tabla 5

Análisis DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Contamos con el profesional idóneo para cada área de trabajo. - Basamos nuestras estrategias en rigurosos procesos de investigación. - Nuestros clientes pueden solucionar todas sus necesidades en temas de comunicación en nuestra empresa. - Políticas que promueven los derechos humanos, el cuidado del medio ambiente y el enfoque de género. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponemos de una baja capacidad financiera. - Somos poco conocidos en el mercado. - Nuestro mercado potencial es inicialmente más reducido.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Poca oferta en el mercado local de empresas de comunicación integrales. - Alto índice de mortalidad empresarial en Cartagena por la falta de acompañamiento en temas de comunicación. - Tendencia en el crecimiento de la demanda que no es cubierta en su totalidad por la oferta actual de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existen dentro de nuestro grupo comercial, o campo de acción, muchas empresas que prestan servicios similares, lo que puede hacer que nuestros clientes se desvíen y elijan los servicios distintos a los que necesitan. - Baja conciencia de la necesidad del acompañamiento en temas de comunicación en el sector empresarial.

Fuente: elaboración propia

9.3 Objetivos

9.3.1 Objetivo de negocio.

Visible Comunicaciones pretende posicionarse en el *top of mind* de su público por la calidad y éxito de sus trabajos, la creatividad en la creación y renovación de marca y la capacidad estratégica para desarrollar planes de comunicación efectivos producto de su proceso de investigación.

9.3.2 Objetivo de marketing.

- Dar a conocer la marca al 60% del target group de **Visible Comunicaciones** en sus primeros 3 meses de operación.
- Posicionar la marca **Visible Comunicaciones** en el sector de las comunicaciones en Cartagena para diciembre de 2021.
- Lograr un mínimo de 10 clientes estables en el primer año de operación.

9.3.3 Objetivo de comunicación.

- Generar conocimiento y notoriedad de la empresa **Visible Comunicaciones** en Cartagena.
- Posicionar la imagen de **Visible Comunicaciones** como una empresa de comunicación líder en procesos creativos, que a través de la implementación de sus estrategias, logra satisfacer las necesidades comunicacionales de sus clientes.
- Conectar y empatizar con el público objetivo a través de mensajes que los motiven a tomar acciones con relación a sus problemas de comunicación.

9.4 Público Objetivo o Target de la Comunicación

El público objetivo de **Visible Comunicaciones** son las micro, pequeñas y medianas empresas del sector cultural en Cartagena y Colombia que busquen o necesiten crear, actualizar o fortalecer su identidad corporativa para aumentar sus ventas y/o mejorar sus procesos comunicativos a nivel interno y externo.

9.5 El Mensaje

-Comunicación proactiva.

Visible Comunicaciones es una empresa de comunicación cuya filosofía está basada en el enfoque de derechos humanos, de género e interculturalidad, y a través de sus estrategias logra satisfacer las necesidades de sus clientes a la vez que contribuye al desarrollo social.

9.6 Estrategia

Visible Comunicaciones utilizará sus redes sociales y página web como plataformas para difundir y exponer sus servicios y resaltar sus atributos diferenciales.

9.7 Los Planes de Comunicación

La estructura que se utiliza para establecer la organización de las estrategias y acciones de los planes de comunicación está basada en las seis esferas de la comunicación identificadas en el modelo M6D, estas son:

- Comunicación corporativa
- Comunicación externa
- Comunicación interna
- Comunicación de crisis
- Relaciones públicas
- Responsabilidad social corporativa

9.7.1 Comunicación corporativa.

a. Crear y fortalecer la identidad corporativa.

- **La identidad conceptual:** misión, visión, filosofía, ética de la empresa.
- **La identidad visual (branding):** logo, tipografía, códigos cromáticos etc.

9.7.1.1 Estrategia. La comunicación corporativa de **Visible Comunicaciones** se enmarcará en una estrategia de diferenciación, tal como lo plantea Michael Eugene Porter en su texto *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, publicado en 1980. En el texto, Porter (1980) desarrolla tres estrategias genéricas “para lograr la posición defendible a largo plazo y superar el desempeño de los rivales”.

La estrategia de diferenciación es la idónea para la compañía, ya que resaltarán los factores diferenciales, y llevará al público a elegir nuestros servicios poniendo por encima del precio, la calidad. “La diferenciación brinda protección contra la rivalidad porque los clientes son leales a la marca, lo que disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y permite prescindir de la posición de costos bajos”, (Porter, 1980).

Dentro de las habilidades y recursos que se requieren para la aplicación de la estrategia de diferenciación, Porter sugiere: estilo creativo, gran capacidad de la investigación básica, capacidades de marketing e ingeniería de productos y la cooperación incondicional de otros canales. En cuanto a las necesidades organizacionales, aparece la facilidad de atraer mano de obra calificada, científicos o personal creativo.

La diferenciación de **Visible Comunicaciones**, se logrará resaltando sus atributos innovadores: ofrecer servicios que integran distintas disciplinas como la comunicación organizacional, el diseño, branding, marketing y prestar servicios técnicos como la contenido audiovisual y digital, de esa manera los clientes resolverán todos sus problemas y necesidades

de comunicación con una sola empresa, lo que minimiza costos y riesgos en la desarticulación de la identidad de la empresa y los productos comunicativos.

9.7.1.2 Acciones. Para establecer las acciones a ejecutar, en este plan estratégico de comunicación integral, formulamos como gran objetivo de comunicación corporativa *crear y fortalecer la identidad corporativa*. Este objetivo se divide en dos partes: identidad conceptual e identidad visual.

Respecto a la identidad conceptual las acciones concretas son:

- Desarrollo de la marca.
- Definir la misión y visión de la empresa.
- Establecer los valores corporativos.

Respecto a la identidad visual las acciones concretas son:

- Elaborar el brandbook de la empresa.

9.7.2 Comunicación externa.

- a. Proyectar la imagen de la empresa de manera coherente con lo planteado en las políticas y valores corporativos.
- b. Vender los servicios de la empresa a través de herramientas de comunicación.

La comunicación externa de **Visible** se dividirá en tres partes:

9.7.2.1 Marketing.

9.7.2.1.1 *Estrategia de marketing.* **Visible Comunicaciones** tendrá como estrategias de mercadotecnia el marketing relacional y el marketing viral.

La estrategia de marketing se centrará en las empresas del sector cultural en Cartagena que busquen o necesiten fortalecer sus procesos comunicativos. El objetivo principal de **Visible Comunicaciones** es posicionarse en el mercado por la calidad y éxito de sus trabajos, creatividad y capacidad estratégica, y la efectividad en el desarrollo de los planes de comunicación.

Como se menciona en el marco teórico de la investigación, el marketing es una herramienta creativa que tiene como objetivo vender un bien o servicio a un público previamente establecido. Es tarea de la comunicación encontrar la estrategia adecuada para alcanzar los objetivos establecidos. En una era digital como la actual, vender va mucho más allá de solo intercambiar un bien o servicio por dinero, es establecer una relación duradera con el cliente, es posicionar tu marca en el Top of mind y Top of heart del público al que se dirige la compañía, es ir un poco más allá de lo meramente comercial, todo lo anterior conduce al marketing relacional.

Para Kotler (2006) “el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio” (p.17). El resultado que se busca con el marketing relacional es crear una red de marketing sólida donde participen la empresa y los aliados que la sustentan como clientes y socios.

Otro de los tipos de marketing que contribuye a la difusión y posicionamiento de la marca, es el marketing viral, este se define como “una estrategia publicitaria que funciona a través de medios electrónicos, explora redes sociales y otros medios con los que se busca dar a conocer una marca o servicio”. El elemento principal de este tipo de marketing es el mensaje, ya que como su nombre lo dice, debe esparcirse rápidamente como un virus. Dentro de las

características literarias del marketing viral aparecen: emoción, sensación, información, utilidad. (Sivera, 2014).

9.7.2.1.2 Acciones de marketing.

- Utilizar Instagram y Facebook para dar a conocer la marca a través de fotos y videos creativos que resalten los elementos distintivos de la marca.
- Dar pronta respuesta e interactuar con los seguidores y posibles clientes en las redes sociales.
- Ejecutar dinámicas de interacción en redes sociales para conocer los gustos y aficiones de los seguidores e incrementar el alcance.
- Publicar contenido que resalte las diferencias de la empresa y la importancia del acompañamiento en comunicaciones.
- Fortalecer la proximidad con los clientes a través de una comunicación personalizada via correo electrónico.
- Ofrecer descuentos y promociones para clientes después de su primera compra.
- Realizar encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los usuarios.
- Pautar en Facebook, Instagram, Google y YouTube para lograr un mayor alcance de marca.

9.7.2.2 Publicidad.

9.7.2.2.1 Estrategia de publicidad. Publicidad en el presente PECEI es entendido como: “un instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar y convencer a los consumidores receptores del mensaje comercial de la existencia de productos/servicios y convencerlos para su

adquisición”. Este concepto es utilizado en la guía “Cómo Elaborar el Plan de Comunicación, Manual Práctico de la PYME”, que es el principal referente de esta plan de comunicaciones.

Visible Comunicaciones empleará una estrategia BTL (Below The Line - bajo la línea) para impulsar la marca a través de canales no convencionales como el internet. Andrade y Cabeza (2013) afirman que:

“Los medios BTL, o no convencionales, son una técnica publicitaria no masiva y más personalizada, dirigida a segmentos específicos del mercado; se enfocan en los medios directos de comunicación, entre los principales: el telemercadeo, el internet, el e-mailing y la venta personal, los cuales generalmente van destinados a listas de contactos mayormente segmentadas y por ende el mensaje es más personalizado”. (p.75)

Este tipo de publicidad viene de la mano con las estrategias de marketing relacional y marketing viral, ya que es más cercano, más direccionado y recopila datos favorables para que la empresa logre expandirse hacia diferentes nichos de mercado sin hacer una gran inversión. “Las estrategias BTL tienen el objetivo de transmitir la marca, pero cabe destacar que dichas estrategias sirven para crear reconocimiento de la empresa en corto plazo”. (Salas, 2015, p.20).

9.7.2.2.2 *Acciones de publicidad.*

- Enviar contenido vía correo electrónico donde se haga pedagogía sobre los beneficios del acompañamiento en temas de comunicación y se mencione que **Visible Comunicaciones** presta estos servicios.
- Implementar mensaje de bienvenida para los nuevos seguidores en Instagram y Facebook en el que se presente la empresa, sus servicios y su información de contacto.

- Generar conocimiento y notoriedad en grupos de Facebook y magazines digitales en Instagram especializados en temas de comunicación, branding, estrategias y digital.
- Mostrar, en contextos distintos al área laboral, la imagen de **Visible Comunicaciones** a través de artículos de merchandising como llaveros, lapiceros, stickers, tarjetas de presentación entre, otros.
- Asistir a foros, ferias, festivales, conversatorios y actividades académicas, como ponentes o con estantes para exponer nuestra marca o servicios.

9.7.2.3 Internet.

9.7.2.3.1 *Estrategia de internet.* La estrategia de internet de **Visible Comunicaciones** tiene como objetivo dirigir tráfico hacia la página web corporativa y posicionarla en los distintos buscadores en línea.

El posicionamiento se logrará a través del seguimiento de algunos de los pasos descritos en la ‘*Guía de posicionamiento WEB: SEO On y Off Page*’ propuesta por Luis M. Villanueva.

9.7.2.3.2 *Acciones de internet.* Uno de los factores que más determina la aparición de páginas web en los resultados de búsquedas realizadas por los usuarios, es el uso de palabras claves, que se refieren precisamente a aquellas utilizadas con mayor frecuencia al momento de realizar búsquedas en internet.

- Elegir palabras claves

Para el sitio web de **Visible Comunicaciones**, la elección correcta de palabras claves se hará a través de distintas herramientas que permiten realizar análisis exactos del comportamiento de

los usuarios en internet, como lo son *Google Adwords*, que permite conocer la cantidad de personas que utilizan determinada palabra en la búsqueda que realizan; *MENrush*, cuyo objetivo es dar a conocer a qué parte del sitio web de la competencia le llega más tráfico y a partir de esto, sugiere nuevas palabras claves (keywords) para utilizar en tu sitio web y atraer parte de esos públicos; *Google Trends*, permite conocer las tendencias de búsqueda de Google, para actualizar o definir mejor la estrategia de posicionamiento en buscadores.

- Optimizar la página web

El tiempo de permanencia de los usuarios en la página web es uno de los factores más influyentes en el posicionamiento de esta, es por eso que se debe procurar brindar la mejor experiencia de navegación; factores como el tiempo de carga, la calidad de imágenes y textos, son elementos que condicionan la permanencia en el sitio web, por esto **Visible**

Comunicaciones se encargará de cuidar el tiempo de carga de su web, a través de:

- La Medición de la velocidad de carga y recarga (Refresh) con la ayuda de herramientas como *Google Page Speed* o *Pingdom Tools*, cuya función es arrojar instrucciones con cambios y mejoras que se debe hacer en el sitio para que este corra de forma más fluida en todos los dispositivos o navegadores.
- Compresión de imágenes. Las imágenes grandes o muy pesadas ralentizan el sitio web, por ello **Visible Comunicaciones** hará el uso de los formatos PNG, GIF y JPEG que son los más adecuados para internet, y se apoyará en el uso de la herramienta digital para optimización de imágenes *Dynamic Dive*.

- URL's Amigables.

El sitio web de **Visible Comunicaciones** usará en sus URL's las keywords arrojadas o analizadas por las herramientas digitales anteriormente mencionadas, esto con el fin de lograr la aparición de la página principal o cualquier página específica en los principales resultados de búsquedas.

9.7.3 Comunicación Interna

a. Reforzar la cultura organizacional.

- Gestión del conocimiento.

9.7.3.1 Estrategia. La estrategia de comunicación interna que utilizará **Visible Comunicaciones** será la de contacto personal propuesta en el manual “Cómo Elaborar el Plan de Comunicación, Manual Práctico de la PYME”. Esta estrategia consiste en “establecer y transmitir directa y personalmente la comunicación a través de cualquier persona de la organización. Es importante que los niveles jerárquicos estén capacitados para que el mensaje no se distorsione y para mejorar las relaciones interpersonales.” (Business Innovation Center Galicia, 2009) Lo que se relaciona directamente con uno de los tipos de comunicación formal desarrollados en el marco teórico de este proyecto: comunicación horizontal. En este tipo de comunicación la relación de los trabajadores se da de forma natural ya que todos se encuentran interconectados, y los procesos son coordinados por líderes de áreas.

Esta estrategia es clave ya que “comunicar no es abrumar sino distribuir, o sea, escoger el trinomio objetivo/destinatarios/medios correctos” (Libaert, 2008, p.222). En este orden de ideas el objetivo de comunicación interna de la empresa será propiciar una comunicación eficaz, comprensible y accesible en la que los destinatarios serán todos y cada uno de los miembros de la organización y responderá a la estructura organizacional de **Visible Comunicaciones**.

9.7.3.2 Acciones.

- Realizar una reunión mensual para evaluar la manera en la que se ha venido trabajando en la empresa y proponer mejoras, dentro de un ambiente recreativo.
- Propiciar encuentros de apreciación artística como cine, teatro, conciertos musicales, exposiciones fotográficas, y demás, que permitan fortalecer las comunicaciones interpersonales.
- Emitir un boletín mensual con lenguaje informal y jocoso que destaque las fechas especiales y los logros alcanzados.
- Utilizar una plataforma virtual propia para facilitar el flujo de información y organización de trabajo.
- Emitir mensajes coherentes con el enfoque de desarrollo social de la empresa.

9.7.4 Comunicación de Crisis

- a. Mantener la confianza de los públicos ante cualquier situación de crisis que se presente.

9.7.4.1 Estrategia. La estrategia que **Visible Comunicaciones** pondrá en funcionamiento para los episodios de crisis, es la estrategia proactiva, que propone “informar antes que surja la demanda, permitiendo así liderar el flujo informativo de la situación”.(Gestión y comunicación de crisis IV: El plan de comunicación de crisis, 2015). Conforme a esto cuando se presente una situación de crisis se optará por la estrategia más adecuada, actuando siempre bajo los principios de transparencia, responsabilidad social y proactividad.

“La transparencia en la difusión de la información que se tenga, la disponibilidad para atender a los medios y, sobre todo, la autoexigencia de decir siempre la verdad, son las señas de identidad de una política de comunicación proactiva” Rodríguez, Marauri, Cantalapiedra (2013).

9.7.4.2 Acciones.

-Designar el comité de crisis.

- Determinar las acciones idóneas para cada caso teniendo en cuenta la estrategia proactiva descrita en el punto anterior.

9.7.5 Relaciones Públicas

a. Mantener diálogos abiertos y relaciones eficaces y permanentes con los públicos.

9.7.5.1 Estrategia. La estrategia de RR.PP de **Visible Comunicaciones** estará basada en una estrategia pasiva ya que la empresa no se encargará de buscar la atención de los medios a través de la generación de noticias ni la promoción de sus actividades, sin dejar de lado que estará abierta a recibir a los medios y procurará mantener buenas relaciones con estos.

9.7.5.2 Acciones. Participar activamente de eventos sociales de interés de la organización.

9.7.6 Responsabilidad Social Corporativa

a. Contribuir al mejoramiento del entorno social en el que se desenvuelve la empresa.

9.7.6.1 Estrategia. La estrategia de Responsabilidad Social Corporativa que seguirá **Visible Comunicaciones** se basará en los tres enfoques fundamentales de la empresa: enfoque de derecho, de género e interculturalidad, para así impulsar acciones que permitan generar valor en todos los grupos de interés.

9.7.6.2 Acciones.

- Impulsar la igualdad de género en las convocatorias, contratación y lugares de trabajo.
- Implementar acciones para mitigar la problemática medioambiental.

- Generar oportunidad laboral para todas las personas sin discriminación.
- Garantizar la veracidad de la información publicitaria.

10. Comunicación Corporativa

10.1 Identidad conceptual

Para definir la identidad conceptual de **Visible Comunicaciones** se utilizó el concepto japonés del *Ikigai* originario de la Isla de Okinawa en Japón. Francesc Miralles y Héctor García (2016) en su libro *Ikigai: los secretos de Japón para una vida larga y feliz* dan una definición del término: “la palabra se compone uniendo iki, que significa «vida» o «estar vivo», y gai, que significa «lo que vale la pena y tiene valor». Traducido literalmente sería, pues, «aquello por lo que vale la pena vivir».”

El diagrama de Ikigai se utilizó para definir misión, pasión, vocación, profesión y propósito, este último sale de la combinación de los siguientes aspectos: aquello que amas, aquello en lo que eres bueno, lo que el mundo necesita y por lo que pueden pagarte.

(Ver anexo 2: Ikigai)

- **Misión** (*aquello que amas + lo que el mundo necesita*): Fortalecer y acompañar las comunicaciones de las empresa con sus públicos objetivo de manera efectiva, creativa y responsable.
- **Vocación** (*por lo que pueden pagarte + lo que el mundo necesita*): Transformar ideas en mensajes.
- **Pasión** (*aquello en lo que eres bueno + aquello que amas*): Comunicación, creatividad, estrategia e innovación.

- **Profesión** (*aquello en lo que eres bueno + en lo que pueden pagarte*): Somos profesionales generando mensajes responsables que contribuyen al desarrollo empresarial y social de nuestros clientes y sus públicos.
- **Propósito**: Contribuir al desarrollo empresarial y social de Cartagena desde la comunicación.
- **Visión**: En 2025 seremos reconocidos por el éxito de nuestros procesos creativos, estratégicos y nuestro enfoque de desarrollo social. Tendremos presencia en las principales ciudades de Colombia, y seremos referentes de emprendimiento y oportunidad laboral.
- **Valores**: Modernidad, dinamismo, audacia, empatía.

Políticas:

- ❖ Situar a los clientes como el elemento más importante dentro de la organización con el objetivo de establecer relaciones sólidas y duraderas cimentadas en la confianza.
- ❖ Sostener una comunicación transparente, clara, responsable y respetuosa con todos los miembros y aliados de la empresa.
- ❖ Prestar servicios de alto impacto social adaptables al contexto de los clientes.
- ❖ Respetar las creencias de carácter religioso, sociocultural u otras, y tenerlas en cuenta al momento de tomar decisiones en las que se puedan ver afectadas.
- ❖ Velar y garantizar la salud física, mental y emocional de los trabajadores.
- ❖ Definir y aplicar una Política Medioambiental que contribuya a la preservación del medio ambiente.

- ❖ Establecer estrategias propias para contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la ONU.
- ❖ Garantizar oportunidades laborales para todas las personas sin ningún tipo de discriminación.

Una de las preguntas que contribuyó a la definición de la identidad conceptual fue: Si fuera un animal, ¿cuál sería? luego de una breve lluvia de ideas y su posterior investigación, la respuesta fue un colibrí, ya que este animal desempeña un papel muy activo en el proceso de polinización de las plantas y debido a su velocidad, se conoce como un mensajero. También goza de una deslumbrante belleza y se le relaciona con la alegría, cualidades que están inmersas en la marca de **Visible Comunicaciones**.

Según los 12 arquetipos propuestos por el psicoanalista Carl Gustav Jung, quien afirma que “los arquetipos pasan a ser patrones emocionales y de conducta que tallan nuestra manera de procesar sensaciones, imágenes y percepciones como un todo con sentido” (Los arquetipos según Carl Gustav Jung, Torres. s.f), la marca **Visible Comunicaciones** se identifica con *El creador*, este tipo de marcas tienen las siguientes cualidades: innovadoras, ofrecen productos o diseños originales con variedad de opciones adaptables a cada tipo de público, materializan ideas en hechos perdurables en el tiempo, son marcas que proyectan imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad, perfeccionismo. (Pérez, s.f.)

10.2 Identidad visual:

Logo.

El logo de **Visible Comunicaciones** es la palabra Visible, que en la primera vocal “i” el punto diacrítico está modificado para ser el ícono de una pupila, que sumado al arco de

arriba se convierte en el ícono de un ojo, a la vez que iconiza a una antena. El ojo guarda relación con el nombre de la empresa y la antena con los servicios que ofrece.

Este logo es un imagotipo ya que consiste en la unión de un isotipo, el ícono del ojo y la antena, más un logotipo, la palabra visible. El imagotipo lleva también el lema (*slogan*) de la organización: Comunicación proactiva.

Ya que se trata de un imagotipo se pueden usar por separado el ícono de la palabra, o dicho de otra forma, el isotipo y el logotipo.

Tipografía.

La tipografía del logo Visible es de tipo palo seco, pero presenta modificaciones vectorizadas. Este tipo de tipografía se relaciona con confianza, seguridad, modernidad y profesionalismo.

Para las comunicaciones se utilizará Nexa, que presenta las mismas características.

Color.

El color escogido para la marca es el azul, un color frío y sobrio, que transmite mayoritariamente confianza, pero también dinamismo y responsabilidad.

(Ver anexo 5: Brandbook)

11. Conclusiones

La falta de acompañamiento en temas de comunicación afecta a las micro, pequeñas y medianas empresas de Cartagena, así como a su entorno social. Después del desarrollo del presente proyecto de grado se puede concluir que así está el panorama de las organizaciones en la ciudad:

- Distintos factores relacionados con la comunicación influyen en el bajo índice del desarrollo empresarial y social. Uno de esos factores, es no actuar conforme a una identidad corporativa definida, o lo peor, no tenerla.

- Las empresas prestadoras de servicios de comunicación, en su mayoría, implementan planes y estrategias digitales para posicionar su marca, sin embargo, debido a la alta demanda, en ocasiones estas pasan a segundo plano y no se cumple con el objetivo final.

- Las dinámicas de publicidad y venta en Cartagena están permeadas por la era digital, para optimizar la utilización de estos canales se requiere la planificación estratégica que permita alcanzar los objetivos de mercadeo y de comunicación, en este orden de ideas, una empresa especialista en estrategia y digital contribuirá al desarrollo económico y empresarial de la ciudad, la región y el país

-La carencia de una idea conceptual y visual sólida afecta los procesos comunicativos internos, que a su vez se reflejan en la comunicación externa. Esta problemática se evidencia en mayor medida en las empresas que no incluyen el acompañamiento en temas de comunicación durante su fase de planeación, de esta manera se hace más difícil y largo el camino hacia su posicionamiento en el mercado.

- Hay poco e incluso nulo conocimiento teórico sobre el lenguaje organizacional. La definición de estos conceptos, de acuerdo con la investigación, se consideran determinantes en la consolidación de la identidad corporativa que a su vez es garantía de supervivencia para nuevas empresas en sus primeros cinco años de vida.
- Existe desconocimiento y desinterés de las organizaciones ante los enfoques de género, interculturalidad y derechos humanos que contribuyen al cumplimiento de los Objetivos de desarrollo sostenible propuestas por las Naciones Unidas para en el 2030 alcanzar un mejor planeta.
- En Colombia existen amplias posibilidades de crear empresas enfocadas al desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, así como al desarrollo de la industria creativa, además de esto, las empresas prestadoras de servicios del área de la comunicación son las que más generan nuevos empleos duraderos.
- En Cartagena las empresas del sector cultural reconocen la importancia de los temas en comunicaciones, y están dispuestas a invertir en acompañamiento profesional. Este grupo de empresas encuestadas aseguran haber recibido asesoría en esta área, sin embargo, luego de profundizar en este aspecto se evidenció el desconocimiento o confusión de los términos corporativos claves para la organización.
- En ocasiones la comunicación fluye de manera empírica e instintiva y deja de verse como un asunto que necesita de asesoría profesional para aumentar la productividad empresarial.
- Se torna viable en Cartagena la creación de una empresa integral en temas de comunicación ya que existe una amplia demanda y son pocas las empresas que ofrecen todos los servicios del área de la comunicación en un solo lugar.

- Las redes sociales han contribuido la valoración del quehacer profesional de los comunicadores sociales y ha abierto el abanico de posibilidades para la aplicación de sus saberes.
- Plataformas digitales como Facebook e Instagram han contribuido al posicionamiento de las agencias de comunicación en Cartagena.
- Mostrar contenidos que den cuenta de las actividades cotidianas de las organizaciones ha sido la gran apuesta de las empresas que prestan servicios de comunicación. Esta acción conlleva a una comunicación más directa con el cliente y los impulsa a solicitar sus servicios.

12. Referencias Bibliográficas

- A.E. Gutiérrez. & E. I. Pedrozo. (2016). SITUACIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA EN EL MERCADO LABORAL. (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia.
- Andrade, H. (2002). Definición y alcance de la comunicación organizacional. En C. Fernández Collado, La comunicación en las organizaciones (págs. 11-17). México, D. F.:Trillas.
- Arru,M. (2014). Los conflictos que genera la ausencia de comunicación interna.Observatorio de RRHH. Recuperado de: <https://www.observatoriorh.com/articulos-orh/comunicacion-interna-oportunidades-trabajar-en-las-organizaciones.html>
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. Ecosistemas 2002/2. Recuperado de <http://www.aeet.org/ecosistemas/022/informe1.htm>
- Austin. Millán, T. (2000). Comunicación Intercultural: Fundamentos y Sugerencias", en ANTOLOGÍA SOBRE CULTURA POPULAR E INDÍGENA I. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/46207634/Austin-Tomas-Comunicacion-intercultural>
- Bartoli, Annie. (1992). Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada. Trad. Stella Maris García. México: Piados.
- Business Innovation Center Galicia. (2009). Cómo elaborar el plan de comunicación. Manuales prácticos de la pyme. Recuperado de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- Branding. Definición. En BusinessDictionary. Recuperado de: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html> [consulta: julio de 2019].
- Calidad y gestión. Recuperado de: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/52_iso_14000_gestion_ambiental.html. Consultado en julio de 2019.
- Cámara de Comercio de Cartagena. Recuperado de: <https://www.ccartagena.org.co/es/tramites-para-crear-empresa/persona-juridica> Consultado en julio de 2019.
- Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad. (2018). Informe económico de los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartagena (consulta detalles): Recuperado de: http://cccartagena.org.co/sites/default/files/publicaciones/informe_economico_jurisdiccion_2018_final_finalvp_1.pdf

- Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 292-315. <https://doi.org/10.1108/03090560110381814>
- Confecámaras Red de Cámaras de Comercio. (2017). Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia (consulta detalles): Recuperado de: http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%D0%B0lisis_Economico_N_14.pdf
- Consejería Presidencial para los Derechos Humanos (2017) Plan Nacional de Acción en Derechos Humanos y Empresa: Informe de avances en la implementación. Recuperado de: <http://www.derechoshumanos.gov.co/observatorio/publicaciones/Documents/2017/170523-Informe-empresas-ac2.pdf>
- Constitución política colombiana, Art.333. Asamblea Nacional Constituyente, Bogotá, Colombia, 6 de Julio de 1991.
- Costa, J. (2011). Identidad Corporativa. El ADN de las empresas, en *Revista Imagen y Comunicación*. (LZC Imagen y Comunicación), Miraflores, Venezuela. Núm. 21, pp. 5-9, <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36740/1/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N21.pdf> [consulta: mayo de 2019].
- COSTA, J. (2011). El ADN del DirCom. Origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación. Barcelona: CPC Editor.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*(7), 9-34. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4561/456145285002/>
- D.A. Favaro. (2006). Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones. Buenos Aires, Argentina. Creas. Recuperado de: <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>. 238-1406
- Decreto 410 de 1971, art. 25. Presidente de la República, Bogotá, Colombia, 27 de marzo de 1971.
- Domingo, S. (2011). *Marketing 1x1 : marketing relacional en Internet* (tesis de pregrado). Universitat Politècnica de Valencia, Valencia, España.
- Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades. (2018). Tutorial Estrategias de aprendizaje. Coyoacán, Ciudad de México, CDMX, México.: Recuperado de <http://tutorial.cch.unam.mx/>
- Fernández Collado, C. (1986). *Comunicación Humana: Ciencia social*. Ed. México: McGraw Hill.

FERNÁNDEZ-GÓMEZ, J. D. y GORDILLO-RODRÍGUEZ, M. T. (2015). Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 131-152. Disponible en <http://mediterraneacomunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.08.

Fernández, J. D. (2013). *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management*. Madrid: McGraw-Hill.

Goldhaber, G. (1988). *Comunicación Organizacional*. Ed. México: Diana. Recuperado: <https://es.scribd.com/doc/173923962/COMUNICACION-N-ORGANIZACIONAL-Gerald-M-Goldhaber>

González, B. (2018). ¿Qué son las tecnologías digitales?. California, EU.:Quora. Recuperado de <https://es.quora.com/Qu%C3%A9-son-las-tecnolog%C3%ADas-digitales>

Guendel, Ludwig. 1999. *La política pública y la ciudadanía desde el enfoque de los Derechos Humanos: la búsqueda de una nueva utopía*. UNICEF. Costa Rica, San José. Recuperado de <https://www.civilisac.org/civilis/wp-content/uploads/derechos-humanos-y-politicas-publicas-guendel-1.pdf>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*, sexta edición. Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf&ved=2ahUKewiBq_abz_HjAhUqw1kKHftVA5cQFjAAegQIAhAB&usq=AOvVaw3oJtFEqsFTyhGMHMJUbm6Y

Hodgetts, R y Altman, S. (1981). *Comportamiento en las organizaciones*. Ed. México: Interamericana.

Informa. (s.f.). *Listado de empresas en BOLÍVAR [Conjunto de datos]*. Recuperado 19 diciembre, 2019, Recupeado de: <https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/departamento-bolivar>

Jablin, F.(1986). *Estudio de la comunicación organizacional: su evaluación y su futuro*. En Fernández, C. y Gordon, L. (comp) *La comunicación Humana*. Ed. México: McGraw Hill.

Keith, D. y Newstrom, J. (1985). *El comportamiento humano en el trabajo*. Ed. México: McGraw Hill.

Kotler, P. & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14th ed. [ebook] Guillermo PEARSON EDUCACIÓN. disponible en: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf> [consultado Jul. 2019].

- La globalización amenaza las expresiones culturales latinoamericanas (29 de mayo de 2016). Agencia EFE. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/america/cultura/la-globalizacion-amenaza-las-expresiones-culturales-latinoamericanas/20000009-2939822>
- La ONU asegura que las pymes son “la espina dorsal de la mayoría de las economías del mundo” (2 de julio de 2018). Mundo Emprende. Recuperado de <https://www.mundoemprende.com/pymes/la-onu-asegura-que-las-pymes-son-la-espina-dorsal-de-la-mayoria-de-las-economias-del-mundo/>
- Ley 1341. Congreso de Colombia, Bogotá, Colombia, 30 de julio de 2009.
- Ley 590, Art. 1. Congreso de Colombia, Bogotá, Colombia, 10 de julio del 2000.
- Martínez de Velasco A. y Nosnik A. (1988) Comunicación organizacional práctica: manual gerencial. Editorial Trillas. México. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1263>
- Martinez Massuet, RM. (2010). Marketing relacional en internet. (Tesis de grado).
- Universitat Politècnica de València. Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica. Valencia, España. <https://riunet.upv.es/handle/10251/8636?show=full>
- Martínez de Velasco, A y Nosnik, A. (1988). Comunicación Organizacional; Práctica, manual gerencial. Ed. México: Trillas. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1263>
- Martínez. Cayetano, M. (2013). Enfoque de interculturalidad en la formulación de políticas públicas en la región andina. Cooperación alemana Deutsch zusammenarbeit. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59580/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3
- Martínez, M.(2010). Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes. Bogotá: Editorial Oveja Negra.
- Mefalopulos. P. & Kamlongera, C. (2008). Los principios para el Diseño de una Estrategia de Comunicación. FAO. Num. PP.8. Roma, Italia. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/y5794s/y5794s00.htm> [consulta: julio de 2019].
- Midgley, J. (1995) Social Development: The Developmental Perspective in Social Welfare, Londres, Sage.
- Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia (14 de abril de 2016). Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

- Montes Gallón, C., Velásquez Calderón, M. & Acero Ávila, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. Universidad Libre de Colombia, p.2.
- Observatorio Laboral Mexicano (2012), “Ciencias de la comunicación”, <https://www.observatoriolaboral.gob.mx/ola/content/common/reporteIntegral/busquedaReporte.jsf#AnclaGráfica>. [consulta: mayo de 2019].
- ONU. (2015) Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- ONU. (2015) Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- Ortíz, Johanna. (2008). Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en Eléctricos y Ferretería Delta LTDA. Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C, Colombia.
- Parra, J. (2013). creación de una empresa de comunicación integral (tesis de pregrado). Universidad CEU Cardenal Herrera, Alfara del Patriarca, Valencia, España.
- Plan Nacional de Acción de Derechos Humanos y Empresas. Consejería Presidencial para los Derechos Humanos. Recuperado de: https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Business/NationalPlans/PNA_Colombia_9dic.pdf. Consultado en julio de 2019.
- Planificación y Comunicación: perspectivas, abordajes y herramientas / Daniela Bruno... [etal.] ; compilado por Daniela Bruno ; Flavia C. Demonte la edición para el alumno - La Plata : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2017. Libro digital, PDF.
- Pedrozo de Jiménez, G. Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA) Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. X, núm. 2, mayo-noviembre, 2004, pp. 295-307 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/280/28010207.pdf> [consulta: julio de 2019].
- Pereira, J. (1997). La comunicación: un campo de conocimiento en construcción - Reflexiones sobre la Comunicación Social en Colombia -. Universidad Javeriana, Manizales, Colombia.
- Rodríguez, C, & Marilyn, A. (2009). Elaboración de una empresa consultora en las áreas de comunicaciones y gestión ambiental (tesis de pregrado) Universidad de Cartagena, Bolívar, Colombia.

- Sánchez-Olavarría, C. (2014), “Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales, en Revista Iberoamericana de Educación Superior (ries), México, unam-iisue/Universia, vol. V, núm. 13, pp. 40-54, <http://ries.universia.net/index.php/ries/article/view/316> [consulta: mayo de 2019].
- Schreiner Rivera, C. F. (2004). Análisis de clima laboral de Ford. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/schreiner_r_cf/
- Segarra, S, J. Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management. Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 229-230, jun. 2014. ISSN 1989-872X. Disponible en: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2014-v5-n1-principios-de-estrategia-publicitaria-y-gestion-de-marcas-nuevas-tendencias-de-brand-management>. Fecha de acceso: jul 2019 doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.14>.
- Silva, M. (2008). Creación de una empresa en servicios de comunicación (tesis de pregrado) . Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C, Colombia.
- Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, España: Editorial Prentice-Hall. Recuperado de: <https://leticiaguzmanvence.wordpress.com/2012/10/28/comunicacion-corporativa-cees-van-riel-capitulos-1-2-4-5-6/> [consulta: julio de 2019].
- Zapata. Guerrero. E. (2004) EAN. Obtenido de Las Pymes y su problemática empresarial. Analisis de Casos: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20605209.pdf>

Anexos

Anexo 1: Encuestas

Modelo de encuesta ad-hoc (público objetivo)

Esta encuesta va dirigida a empresas del sector cultural dentro de la categoría de 'actividades artísticas de entretenimiento y recreación', fueron elegidas por conveniencia y accesibilidad.

1. Nombre de la empresa

2. Tamaño de la empresa

Micro _

Pequeña _

Mediana _

Grande _

2.1 ¿Cuántos eventos realiza/ clientes atiende al mes?

1-3 _

3-5 _

5-7 _

7-10 _

Más _

2.2 Los servicios que presta/ productos que vende son consumidos por clientes a nivel:

Local _

Nacional _

Internacional _

3. Ubicación

Barrio _

Dirección _

No cuenta con domicilio _

4. Nivel económico de la empresa

4.1 Ingresos mensuales/ anuales

1 - 3 millones

5 - 7 millones
 7-10 Millones
 Más de 10 millones
 Más de 20 millones
 Otro_____

5. Necesidades comunicacionales

5.1 ¿Conoce la misión y visión de su empresa ?

5.2 Ha recibido asesorías en temas de comunicación

Si_

No_

Si la respuesta fue Sí, responda ¿cómo fue la experiencia?:

Buena _

Regular _

Mala _

Si la respuesta fue no, responda:

No lo considera necesario _

Es muy costoso _

No sabe cómo o a quién acudir _

¿Por qué?

5.3 ¿Está dispuesto a pagar por asesoría y acompañamiento de expertos en temas de comunicación ?

Sí_

No_

6. Marketing

¿Cómo da a conocer sus productos/ servicios?

Digital _

Vallas publicitarias _

Flyers _

Voz a voz _

Pauta en medios de comunicación _

Otros _____

7. Digital

¿Qué medios o redes digitales utiliza?

Instagram _

Facebook _

Twitter _

YouTube _

Otra _

7.1 ¿Con qué periodicidad publica en redes sociales?

Diario _

3 veces por semana _

1 vez a la semana _

1 vez al mes _

7.2 ¿Qué formatos suele utilizar en sus redes?

Fotos _

Videos _

Animaciones _

Audios _

Infografías _

Otros _

7.3 ¿Qué tipo de contenido suele publicar?

Actividades cotidianas _

Hechos noticiosos _

Recomendaciones _

Tutoriales _

Información de acceso a sus servicios _

Otros _

7.4 ¿Desarrolla campañas para vender impulsar el crecimiento o posicionamiento de su empresa/ marca?

Sí _

No _

No le interesa _

No, pero le gustaría _

Si su respuesta fue sí , responda ¿cómo fue la experiencia?

Buena _

Mala _

Alcancé los objetivos _
 No alcancé los objetivos

8. Desarrollo

8.1 Actúa teniendo en cuenta el enfoque de género

Sí ___
 No ___
 No lo conozco ___

8.2 Actúa teniendo en cuenta el enfoque intercultural

Sí ___
 No ___
 No lo conozco ___

8.3 Actúa teniendo en cuenta la problemática medioambiental

Sí ___
 No ___
 No lo conozco ___

Modelo de entrevista ad-hoc (competencia)

Esta encuesta va dirigida a empresas prestadoras de servicios de comunicación dentro de la categoría de 'actividades profesionales científicas y técnicas', fueron elegidas por conveniencia y accesibilidad.

1. Tamaño de la empresa

Micro _
 Pequeña _
 Mediana _
 Grande _

1.1 ¿Cuántos clientes atiende al mes?

1-3 _
 3-5 _
 5-7 _
 7-10 _
 Más _

1.2 Los servicios que presta/ productos que vende son consumidos por clientes a nivel:

Local _
 Nacional _
 Internacional _

1.3 Los contenidos que produce para sus clientes son consumidos por públicos a nivel:

Local _
 Nacional _
 Internacional _

2. Ubicación

2.1 Cuenta con domicilio

Sí _
 No _

2.2 Dirección _____

2.3 Barrio _____

3. Nivel económico de la empresa

Ingresos mensuales/ anuales

1 - 3 millones _
 5 - 7 millones _
 7-10 Millones _
 Más de 10 millones _
 Más de 20 millones _
 Otro _____

3.1 Modalidad de cobro

Por servicio _
 Por asesoría _
 Por producción de piezas _
 Por paquete _

3.2 En promedio cuánto dura su relación con el cliente

1-3 meses _
 3-6 meses _
 6-9 meses _
 9-12 meses _

Más _____

4. ¿Qué productos ofrece?

Branding _

Marketing _

Consultoría _

Manejo de redes sociales _

Diseño _

Producción de contenidos _

Relaciones públicas _

Otros _____

5. Comunicación

¿Siguen el protocolo establecido en un Plan Estratégico de Comunicación?

Sí _

No _

Fluye de manera empírica/instintiva _

5.1 ¿Cuál es el propósito de su marca?

5.2 ¿Cuáles son sus valores corporativos ?

5.3 ¿Cuáles son sus elementos diferenciales?

6. Marketing

6.2 ¿Cómo da a conocer su marca?

Digital _

Vallas publicitarias _

Flyers _

Voz a voz _

Pauta en medios de comunicación _

Otros _

7. Digital

¿Qué medios o redes digitales utiliza?

Instagram _

Facebook _

Twitter _

YouTube _

Otra _

7.1 ¿Con qué periodicidad publica en redes sociales?

Diario _

3 veces por semana _

1 vez a la semana _

1 vez al mes _

7.2 ¿Qué formatos suele utilizar en sus redes?

Fotos _

Vídeos _

Animaciones _

Audios _

Infografías _

7.3 ¿Qué tipo de contenido suele publicar?

Actividades cotidianas _

Hechos noticiosos _

Recomendaciones _

Tutoriales _

Información de acceso a sus servicios _

Otros _

7.4 ¿Desarrolla campañas para vender impulsar el crecimiento o posicionamiento de su empresa/ marca?

Sí _

No _

No le interesa _

No, pero le gustaría _

Si su respuesta fue sí , responda ¿cómo fue la experiencia?

Buena _

Mala _

Alcancé los objetivos _

No alcancé los objetivos _

8. Estructura organizacional**8.1 ¿Cuántas personas componen su equipo?**

8.2 ¿Qué roles hay dentro de su empresa?

8.3 ¿Cuáles son las profesiones de sus empleados?

9. Desarrollo

9.1 Actúa teniendo en cuenta el enfoque de género

Sí ___

No ___

No lo conozco ___

9.2 Actúa teniendo en cuenta el enfoque intercultural

Sí ___

No ___

No lo conozco ___

9.3 Actúa teniendo en cuenta la problemática medioambiental

Sí ___

No ___

No lo conozco ___

Anexo 2: Ikigai

7

IKIGAI: PROPÓSITO



“la gente no compra lo que haces, sino la razón por qué lo haces”

- Simon Sinek

: Fuente: producción propia

IKIGAI: PROPÓSITO

Lo Que Amas

- hacer feliz a los clientes mediante nuestros servicios.
- Innovar en la manera de producir y difundir mensajes masivos.
- Diseño gráfico - fotografía (comunicación visual)
- creatividad
- El caribe
- conectar con la gente
- Planificar
- comunicaciones
- Desarrollo social
- Investigar
- Escribir

Lo Que Eres Bueno Haciendo

- Audiovisual
- Fotografía
- Creando estrategia digital
- Estrategas de la comunicación
- Siendo Creativo e innovador
- Consolidando Marcas
- Diseñando mensajes
- Creando nuevas narrativas
- Fortaleciendo identidad corporativa
- analizando públicos
- Traduciendo mensajes
- Pensando en el bien común
- storytelling
- Diseño y producción de radio y TV
- Investigación de mercado

El Mundo Necesita

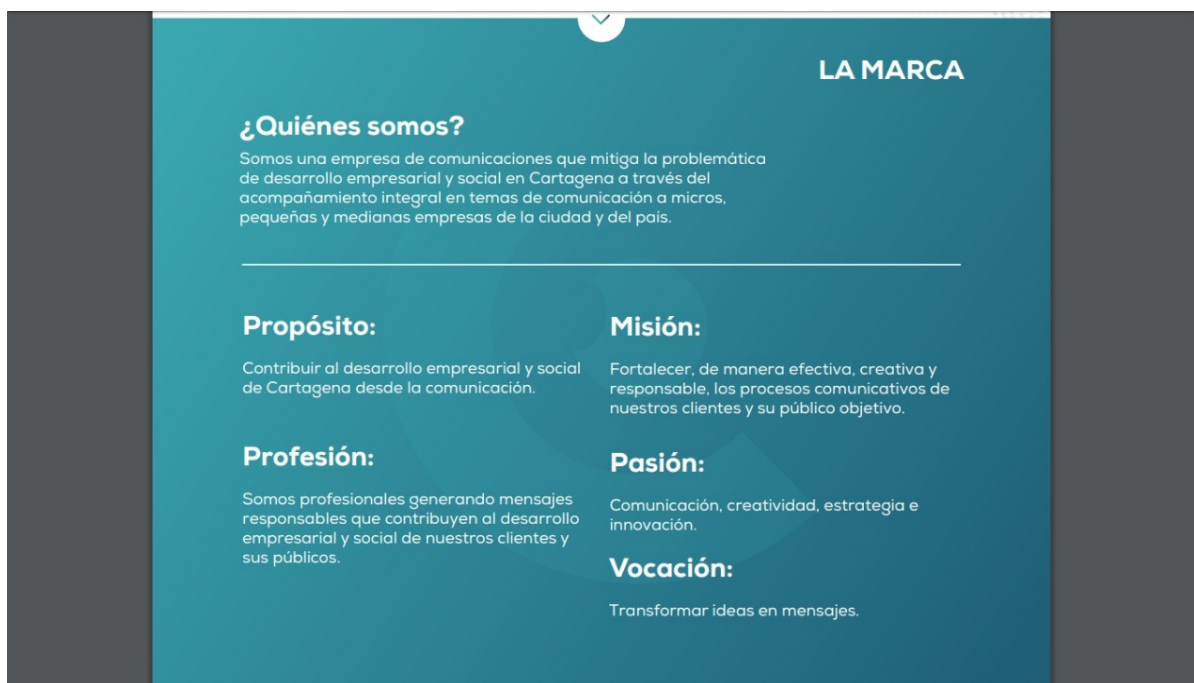
- Mensajes incluyentes, veraces y responsables
- Imparcialidad
- Confianza
- Empresas sólidas que se mantengan en el mercado
- Estética
- Calidad
- Lenguaje empático
- Marcas robustas
- Creatividad
- Buena comunicación interna y externa
- Cultura Organizacional
- Espacios de diálogo
- Buena reputación (imagen)

Te Pagan Por

- Diseñar mensajes y estrategias de comunicación
- Producir contenidos digitales
- crear campañas de comunicación comercial o desarrollo social
- Social Media
- Diseño de y manejo de imagen corporativa
- Posicionamiento de marca.

Fuente: producción propia

Anexo 3: Brandbook

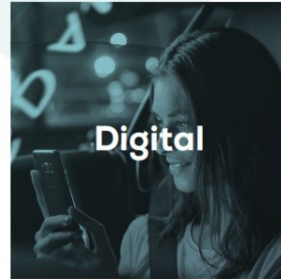
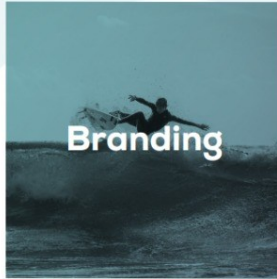


Visión:

En 2025 seremos reconocidos por el éxito de nuestros procesos creativos, estratégicos y nuestro enfoque de desarrollo social. Tendremos presencia en las principales ciudades de Colombia, y seremos referentes de emprendimiento y oportunidad laboral.



SERVICIOS



CONSTRUCCIÓN DE LOGOTIPO



CONSTRUCCIÓN

El logotipo de Visible se inscribe en una superficie modular de proporciones 15x6.

El valor de "x" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura del mismo.

El área de protección queda determinada por la medida de 2x.

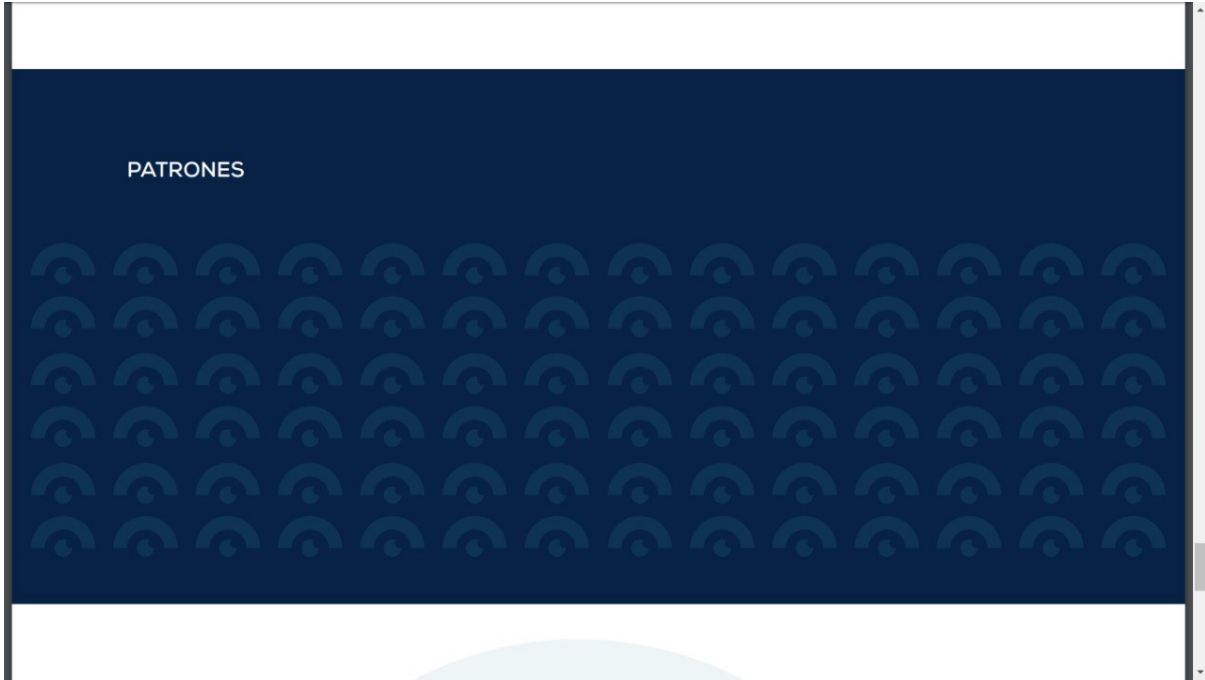


COLOR

HEX: 082246 RGB: 8, 34, 70 CMYK: 100, 88, 42, 46	HEX: 3aa7b1 RGB: 58, 167, 177 CMYK: 72, 15, 31, 0
80% 60% 40% 20%	80% 60% 40% 20%

TIPOGRAFÍA

Aa NEXAABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789APLICACIÓN
DE MARCAAPLICACIÓN
DE MARCAPOSITIVO SOBRE FONDO
BLANCONEGATIVO SOBRE FONDO
DE COLORNEGATIVO SOBRE FONDO
FOTOGRAFICO



APLICACIÓN EN PAPELERÍA

