

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL EJECUTADA EN GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A.S

KAREN ALEXANDRA GIL CUEVAS

Autora

Sistematización de la práctica profesional como opción de grado para optar al título de
Comunicadora Social y Periodista

CINDY MARIANA ARIZA RODRIGUEZ

Comunicadora Social y Periodista, Magíster en Educación

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GIRARDOT – CUNDINAMARCA

2017- I

Dedicatoria

A Dios principalmente, porque nada es posible sin él, toda la honra y la gloria sea para él, a mi hija por ser mi fuente de inspiración, a mis padres por su paciencia y apoyo incondicional, mis hermanos que son mi mayor ejemplo, a mi tía Maritza por sus palabras de motivación y a mi compañero de vida quién siempre me llena de ilusión.

Dedico este proyecto a toda mi familia, a la docente Mariana Ariza, por el tiempo que me dedicó, por sus sabios consejos y enseñanzas, a la coordinadora de la facultad, al cuerpo de docentes por contribuir en mi formación y enseñarme cada día a amar la profesión, a mis compañeros de universidad, quienes se convirtieron en mi segunda familia y de cada uno me llevo los mejores recuerdos y finalmente a los funcionarios de Gaseosas de Girardot S.A.S.

KAREN ALEXANDRA GIL CUEVAS

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN

Pag.1. <u>ANTECEDENTES Y MARCO REFERENCIAL.....</u>	<u>10</u>
1.1. <u>MARCO CONTEXTUAL.....</u>	<u>11</u>
1.2. <u>MARCO TEÓRICO.....</u>	<u>12</u>
1.3. <u>MARCO LEGAL.....</u>	<u>15</u>
2. <u>PLANEACIÓN Y METODOLOGÍA.....</u>	<u>19</u>
2.1. <u>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE APRENDIZAJE.....</u>	<u>28</u>
2.2. <u>IDENTIFICACIÓN DE ACTORES INVOLUCRADOS Y PARTICIPANTES.....</u>	<u>29</u>
2.3. <u>ESTRUCTURA DEL MODELO DE RECONSTRUCCIÓN DE LA</u> <u>EXPERIENCIA.....</u>	<u>29</u>
2.3.1. <u>VARIABLES, INDICADORES, HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS.....</u>	<u>31</u>
2.3.2. <u>MATRIZ DE PLANEACIÓ.....</u>	<u>32</u>
2.4. <u>MODELO DE DIVULGACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....</u>	<u>33</u>
3. <u>RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....</u>	<u>34</u>
3.1. <u>MOMENTOS HISTÓRICOS Y EXPERIENCIAS.....</u>	<u>36</u>
3.1.1. <u>PRINCIPALES HITOS O HECHOS RELEVANTE.....</u>	<u>37</u>
4. <u>APRENDIZAJES.....</u>	<u>39</u>
4.1. <u>APORTES SIGNIFICATIVOS DE LA EXPERIENCIA EN LO HUMANO.....</u>	<u>39</u>

4.2.	<u>APORTES SIGNIFICATIVOS EN LO SOCIAL.....</u>	<u>40</u>
4.3.	<u>APORTES SIGNIFICATIVOS EN LO ECONÓMICO O TÉCNICO.....</u>	<u>40</u>
4.4.	<u>PRINCIPALES APRENDIZAJES PARA EL PERFIL PROFESIONAL.....</u>	<u>41</u>
4.5.	<u>APRENDIZAJES ABORDADOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA SOCIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....</u>	<u>41</u>
5.	<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</u>	<u>42</u>
6.	<u>ANEXOS.....</u>	<u>43</u>
7.	<u>BIBLIOGRAFÍA.....</u>	<u>88</u>

Lista de Anexos

<u>ANEXO 1. Pantallazos del Manual uso de imagen de Gaseosas de Girardot</u>	
<u>S.A.S.....</u>	<u>43</u>
<u>ANEXO 2. Pantallazos del Plan de comunicaciones de Gaseosas de Girardot</u>	
<u>S.A.S.....</u>	<u>56</u>
<u>ANEXO 3. Pantallazos del documento Políticas de</u>	
<u>Comunicación.....</u>	<u>65</u>
<u>ANEXO 4. Pantallazos del Manual de uso redes</u>	
<u>sociales.....</u>	<u>74</u>
<u>ANEXO 5. Pantallazos producto Vídeo</u>	
<u>institucional.....</u>	<u>84</u>
<u>ANEXO 6. Pantallazos del documento de la estrategia de Marketing. Campaña</u>	
<u>publicitaria.....</u>	<u>85</u>

Resumen

Este proyecto se elabora con el fin de sistematizar las experiencias obtenidas durante el proceso de la práctica profesional, en el campo de Gaseosas de Girardot S.A.S. Ejerciendo funciones del comunicador social y periodista, en la subdisciplina de comunicación Corporativa.

Es una sistematización enfocada en la experiencia vivida, aprendizajes y resultados alcanzados, aportando material importante e indispensable para la empresa como para los comunicadores sociales en formación, permitiendo reconocer la labor que es desarrollada en el ámbito de comunicación organizacional.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Organizacional, comunicación interna y externa, marketing.

Abstract

This project is elaborated with the purpose of systematizing the experiences obtained during the process of the professional practice, in the field of Gasesosas de Girardot S.A.S. Exercising functions of the social communicator and journalist, in the corporate communication subdiscipline.

It is a systematization focused on the lived experience, learning and results achieved, contributing material important and indispensable for the company as social communicators in training, allowing to recognize the work that is developed in the field of organizational communication.

KEYWORDS: Organizational Communication, internal and external communication, marketing.

Introducción

El propósito principal de este proyecto es consolidar una oficina de comunicaciones en Gaseosas de Girardot S.A.S a través de estrategias comunicativas que le permita a la empresa organizar su imagen corporativa y así fidelizar su producto en la región. Para lograrlo se implementó dentro del plan de trabajo diversas metodologías que permitieron recopilar información para realizar un análisis que permita visualizar un diagnóstico organizacional, y finalmente contribuir cumpliendo con los objetivos propuestos.

De acuerdo al contexto empresarial, la comunicación corporativa determina el éxito o fracaso de una compañía, Muñoz, R. (2007). Señala que muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados de la compañía.

Toda empresa debe reconocer los efectos negativos que se puede ocasionar por la carencia de la comunicación corporativa, Johan Costa (2013). Indica que la comunicación ayuda a la empresa u organización a perfilar y comunicar su razón de ser, es decir, a definir quién es la empresa y a comunicarlo. La misión, visión, principios, y valores... A crear un ambiente saludable dentro de una organización. Este es el primer paso, pues, una empresa que desee tener un comportamiento socialmente responsable debe partir por casa

1. Antecedentes y Marco Referencial

Este proyecto se realizó a partir de la comunicación en el campo de estudio corporativo entendiendo sus elementos “la historia de la organización, su estructura y organizaciones internas, las relaciones jerárquicas y gestoras, su imagen externa y proyección social, los valores de la organización, el clima laboral, las políticas y programas de la empresa, entre otros”.¹ Fernando Beltrán (2007). Indica que todos los elementos influyen en la interpretación que de la organización hace el personal de la empresa y en la creación de una imagen interna.

La comunicación es una herramienta estratégica determinante para contribuir con el éxito de la empresa, Rafael Muñiz (2010). Se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

Siendo de esa manera es importante definir que toda empresa debe tener su imagen corporativa organizada y es un factor determinante. ²La imagen corporativa es definida por Van Riel como el retrato que se tiene de la empresa. Se trata del conjunto de significados por los que una corporación es conocida y a través de los cuales la gente la describe, recuerda y relaciona.

¹ Johan Costa gurú de la comunicación corporativa. La revista oficial del Dircom Imagen y Comunicación. (Edición 39 marzo 2013).

Destacando los estudios de Max Weber, desde la corriente clásica en su teoría de la burocracia, proponía elementos esenciales de una forma ideal de organización junto con Weber Frederick Taylor compartían el pensamiento de formar una serie de principios básicos para el desempeño eficaz y científico de su trabajo.

La comunicación Organizacional tiene varias definiciones pero en sentido general todas versan alrededor del mismo aspecto. Según Herald Goldhaber es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (2000:6) Andrade de San Miguel por su parte la define “como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio” (2004:8).

1.1. Marco Contextual

Gaseosas de Girardot S.A.S al no tener una oficina de comunicaciones consolidada, sin la construcción de su imagen, con carencia en canales de comunicación, es una empresa que no tiene definida su marca, ni lo que quiere transmitir, el objeto de estudio son los procesos de comunicación como protocolo para la construcción de la imagen corporativa.

Según Norberto Chaves en su libro: “La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y corporación social.³

El campo de estudio es determinante, como decía el autor Johan Costa “una *empresa que desee tener un comportamiento socialmente responsable debe partir por casa*” *destacando* las relaciones son los funcionarios, como prioridad de la empresa, responsabilidad social interna.

³ Norberto Chaves. Docencia. Imagen Corporativa.

Las empresas más exitosas son las que tienen personas que están haciendo lo que realmente les gusta, en un ambiente laboral ideal para ellos. Es así que las personas agregan valor a una organización o hacen a las organizaciones. Las empresas más competitivas y exitosas en el largo plazo, son las que cuentan con el mejor talento y líderes a todo nivel.

Estas organizaciones tienen objetivos claros, con sistemas de reconocimiento y promoción. Tienen líderes que escuchan a los empleados comparten información, juntos diseñan las estrategias y planes de acción para vencer obstáculos y seguir creciendo.⁴

1.2. Marco Teórico

Definición Comunicación

Según Lasswell (1978).“Es el proceso a través del cual el emisor transmite un mensaje aun receptor utilizando un canal en específico, con el propósito de generar respuesta”.

D. Berlo (2012).“El objetivo fundamental de la comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante. El hombre se comunicaría, entonces, para influir y afectar intencionalmente en los demás”Z.M Zorin (2008).“Es un proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes .incluye todo proceso en el cual la conducta del ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano”

Teorías de la comunicación organizacional

⁴ Johan Costa gurú de la comunicación corporativa. La revista oficial del Dircom Imagen y Comunicación.(Edición 39 marzo 2013).

La comunicación organizacional cumple con una de las funciones decisivas a la hora de marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de una compañía, aunque se tenga un capital rentable, si no cuenta con los respectivos procesos de comunicación, se convertirán en falencias que no permitirán progresar ni obtener resultados.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, es esencial invertir presupuesto en canales de comunicación, como valor agregado a la empresa, y así alcanzar objetivos y metas.

Según lo señalado por Cuevas, (2009). “Para comprender la comunicación organizacional, se debe reconocer que esta se encuentra siempre unida a los propósitos, la misión y la visión de la misma, es por esto, que se deben definir las directrices que le ayudarán a comprender el papel de cada uno de los elementos de la comunicación, planteando estrategias que puedan mejorar el intercambio de informaciones, con el fin de cumplir a cabalidad con los objetivos planteados por la institución, sea pública o privada. Es por este motivo, que la autora plantea la identificación de los modelos de comunicación promuevan la comprensión del proceso humano de la comunicación, en diversos contextos, especialmente en el ámbito organizacional; en procura el beneficio de todos sus actores”. (Cuevas, A.2009).

Teniendo en cuenta que al hablar de comunicación organizacional se desprende diversos conceptos de autores, Carlos Fernández (2012). Comprende la comunicación organizacional como “un fenómeno natural que se presenta en toda organización y comunidad, en otra de sus definiciones, es adoptada como una disciplina, teniendo en cuenta, que en muchas ocasiones es objeto de estudio, en donde se mide y se analiza el impacto de la comunicación en las organizaciones. De igual forma, la comunicación también es reconocida como un conjunto de técnicas y actividades, las cuales trabajan conjuntamente con el fin, de

facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se presentan internamente en la organización”.
(Fernández, C.2002)

Así mismo el autor nos habla de comunicación interna como “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 informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández, C.2002).

Comunicación externa como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos , a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Fernández, C.2002).

Entendiendo los conceptos del autor, se debe reconocer que toda compañía comprende la comunicación interna y externa.

Estrategias de comunicación

Como primera instancia se debe compromiso de la alta dirección. Sin el apoyo o con un apoyo insuficiente desde la cúpula directiva es imposible la introducción de cualquier tipo de cambio en la organización. (Puyal, E. 2001).Realización de un diagnóstico de la situación de comunicación en la organización. Se deben detectar los flujos de comunicación, sus debilidades, problemas, necesidades y expectativas y proyectar una visión del estado de futuro deseable para la empresa(Puyal, E. 2001).

Diseño del Plan: definición de objetivos, planificación de acciones, tener en cuenta la finalidad que se trata de conseguir con el mensaje comunicado (motivar o integrar, transmitir cuestiones relativas al trabajo, informar, etc.) y el tipo de información que se desea comunicar (hechos objetivos, sentimientos, temas controvertidos o delicados). Ahora bien, la puesta en marcha de estos soportes no asegura la eficacia de los flujos comunicativos si no se aporta simultáneamente el cambio de valores y cultura organizativa. Por ello, el siguiente punto es esencial en el plan de comunicación.(Puyal, E. 2001).

Estrategia de comunicación, sensibilización y negociación. Es necesario sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación a los empleados de todos los niveles para que tomen conciencia de su importancia muchos de los problemas de comunicación interna es de carácter actitudinal, es decir, de predisposición para interrelacionarse, (Puyal, E. 2001).

Implantación y seguimiento. La implantación debe ir acompañada de un sistema de seguimiento y retroalimentación constante (mediante cuestionarios de clima laboral y entrevistas con los responsables) para identificar las desviaciones a los objetivos y sus causas y poder diseñar acciones correctoras (Puyal, E. 2001).

1.3. Marco Legal

El Dircom como asociación de profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras, tiene como visión darle valor a la función de la comunicación y del Dircom en las organizaciones de tal forma que dicha competencia y sus responsables sean considerados como un área y un directivo estratégico⁵.

⁵ Dircom. Asociación de Directivos de Comunicación. 2017

El Código Ético de la Asociación, aprobado en marzo de 2002, dota a los profesionales de la comunicación de unos principios generales que sean las pautas de comportamiento habitual en el ejercicio de su labor, sin entrar en la casuística concreta de cada empresa, institución, organización o de cada profesional.

Se ha firmado un acuerdo de colaboración con la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), mediante el cual la Confederación se compromete a difundir públicamente el Código Ético de Dircom, así como proponérselo a sus asociaciones confederadas, con el objetivo de asentar los “estándares” de conductas empresariales y unos valores sociales basados en el rigor, la transparencia, la confianza y la veracidad.

Objetivo Proporcionar a los profesionales de la comunicación un instrumento que presida su actuación y establezca las conductas a seguir.

Divulgar los contenidos del Código como un servicio a la sociedad que permita a los ciudadanos conocer las diferencias entre las buenas y malas prácticas profesionales.

Permitir a la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, crear un comité para el autocontrol de la actividad profesional que pueda evaluar posibles infracciones y actuar y proponer, en su caso, posibles sanciones o denunciar públicamente prácticas no ajustadas a la conducta propuesta.

Código Ético

Los profesionales integrados en la Asociación de Directivos de Comunicación entienden que el ejercicio de la comunicación:

Se asienta en los principios de libertad de expresión e información y en el derecho de réplica (amparados en la Constitución).

Asume y reconoce el derecho de los ciudadanos a estar informados de cuantos asuntos pudieran afectarles, directa o indirectamente, en el presente o en el futuro.

Está dirigido a proporcionar la información adecuada que afecte al entorno de la compañía o institución para la que trabaja y a atender las demandas externas que no vayan en contra de los legítimos intereses de aquellas.

Es un medio para generar conocimiento, obtener la confianza de los destinatarios a través de una información veraz y contrastable, para que las organizaciones sean responsables de sus acciones y consecuentes con el alcance e impacto que puedan producir en la sociedad.

Está al servicio de las personas, como consumidores, usuarios, empleados, ciudadanos..., y de las organizaciones, para favorecer el entendimiento entre las partes y constituye un medio de creación, desarrollo y promoción de opiniones.

Deberá realizarse con honestidad, integridad y transparencia.

Deberá respetar la diversidad cultural, los valores sociales vigentes y las diferentes creencias religiosas.

Deberá realizarse con responsabilidad y eficacia, sin que el trabajo ofrecido o el mensaje emitido puedan crear expectativas o garantizar resultados inalcanzables para la organización o, en su caso, para el cliente. Deberá desempeñarse con independencia,

respetando la crítica responsable, ofreciendo datos y argumentos para el convencimiento, evitando la descalificación, la falacia y el conflicto de intereses siempre de acuerdo con la legislación vigente.

Requiere el conocimiento de los valores sociales vigentes, de las técnicas más adecuadas y de las tecnologías más eficaces, en cada momento, para el cumplimiento de los fines de cada empresa, proyecto, organización o cliente.

Debe responder siempre al origen de la información, identificando y contrastando las fuentes responsables y los fines con los que se genera el mensaje.

2. Planeación y Metodología

Concepto de sistematización

Para tener claro el concepto de sistematización, el autor Arizaldo Carvajal Burbano en su libro denominado Teoría y Práctica de la Sistematización de Experiencias, la define como “la búsqueda de las interrelaciones que existen entre aquello que se vive en una práctica social y el espacio en donde se desarrolla. En consecuencia, es un proceso que genera el ordenamiento de la experiencia categorizándola y delimitándola a través de una metodología que, aunque siempre es propia de la vivencia que se analiza...” Es necesario destacar que sistematización como lo menciona el autor parte de las experiencias como proceso de análisis para la determinación de un diagnóstico, que se propicia a través de un plan de comunicaciones.

Fundamento de la sistematización

Cumplimiento de estrategias enfocada en la disciplina de comunicación corporativa, construyendo la imagen corporativa de Gaseosas de Girardot S.A.S, así mismo adquiriendo conocimiento y enriquecimiento como Comunicadora Social y Periodista en formación, a través de las experiencias.

Tiempos de sistematización

Primer Tiempo: El punto de partida

El proceso de la práctica profesional en Gaseosas de Girardot S.A.S estuvo enfocada en comunicación organizacional.

En el proyecto fueron participes, la coordinadora general de Gaseosas de Girardot S.A.S quién permitió el campo de práctica, la docente y tutora del proyecto y la comunicadora social y periodista en formación.

Durante el proceso de las experiencias surge la idea y la necesidad de sistematizar lo vivido con el propósito de investigar lo siguiente:

La importancia de los canales de comunicación dentro de una empresa: En Gaseosas de Girardot S.A.S analizando y evaluando los procesos de comunicación durante mi estadía de la práctica profesional.

Función que desempeña el comunicador social y periodista dentro de una organización: Desde la experiencia como comunicadora social y periodista en Gaseosas de Girardot S.A.S permitiéndome desarrollar estrategias, analizar conceptos y cumplir responsabilidades requeridas en la disciplina de comunicación organizacional.

Segundo Tiempo: Preguntas iniciales

Teniendo como referencia la identificación del problema, se evidenció un diagnóstico que permitió desarrollar unas estrategias de comunicación, establecidas en el plan de trabajo enfocado en comunicación organizacional de la empresa Gaseosas de Girardot S.A.S.

De acuerdo al papel determinante que cumple el comunicador social y periodista en formación en el proceso de las prácticas profesionales, surgieron los siguientes interrogantes:

¿Por qué es importante sistematizar?

Según las autoras María de la Luz Morgan y Teresa Quiroz en su texto acerca de la sistematización, señalan que produce conocimiento verdadero, con estrategias que intervienen de la realidad, “haciendo la verdad”, lo aprendido, es decir que sistematizando las prácticas profesionales, se puede demostrar el análisis crítico, reflexivo y lo enriquecido del proceso, permitiendo afianzar la identidad profesional del practicante.

La sistematización se realiza con el propósito de construir un análisis crítico de las funciones realizadas por la comunicadora social y periodista en formación en la empresa Gaseosas de Girardot S.A.S.

¿Qué aporte significativo realiza la sistematización?

A través de la formación del comunicador social y periodista, permite diseñar estrategias con mayor profundización para aportar enriquecimiento a la imagen corporativa de Gaseosas de Girardot S.A.S y a su vez adquiriendo conocimientos para fortalecer la identidad del comunicador social y periodista fuera de la academia.

Tercer Tiempo: Recuperación de lo vivido

En primera instancia se realizó un análisis crítico en donde se permitiera visualizar las falencias de la compañía, para la elaboración del diagnóstico y así diseñar un plan de trabajo con las respectivas medidas de comunicación. Con tan solo la recolección de datos se permitió conocer la carencia de los canales de comunicación y a sí mismo elaborar un plan estratégico.

Inicialmente el estudio ya arrojaba un diagnóstico en el que se podían iniciar las prácticas profesionales y era determinante un comunicador social y periodista para organizar la imagen corporativa de Gaseosas de Girardot S.A.S

Diagnóstico

Al tener como base que en Gaseosas de Girardot no se tenía una oficina consolidada de comunicaciones, en el diagnóstico se afirmó que la imagen corporativa no estaba organizada, y por ende, había que reforzar los procesos de comunicación interna como externa.

En el plan de trabajo se determinó estructurar los documentos institucionales que debe tener una oficina de comunicaciones de cualquier empresa, realizando los siguientes productos:

- Branding.
- Políticas de Comunicación.
- Plan de Comunicaciones.

El siguiente diagnóstico determinó la ausencia de persuasión de los medios de comunicación, durante este proceso se encontró la red social Facebook, que era utilizada esporádicamente con fines solo para mencionar eventos y la red social YouTube que se encontraba desactualizada, solo con video en su contenido; De acuerdo a la importancia de estas plataformas para la divulgación y promoción de Gaseosas de Girardot, dentro de las estrategias de marketing se diseñó un manual de uso de redes sociales, así mismo se elaboró el vídeo institucional para fortalecer y visibilizar el producto a gran escala.

Y para finalizar se planeó una campaña de publicidad y mercadeo, con el mismo fin de visibilizar y fidelizar el productos de Gaseosas de Girardot. S.A.S.

Elaboración del Manual de Uso Imagen Corporativa (BRANDING)

Para la realización de este proyecto, primero se solicitó permiso de la coordinadora general de la empresa para recolectar suficiente información acerca de la imagen corporativa; como guía se utilizaron bosquejos de otros manuales, se indagaron diferentes terminologías y estrategias de marketing, se utilizaron métodos básicos de diseño gráfico, la colaboración de los funcionarios fue indispensable a la hora de tomar fotografías y de responder inquietudes.

El manual se desarrolló bajo la supervisión de la docente Mariana Ariza quién revisaba el proyecto en reiteradas ocasiones, para realizar las correcciones pertinentes, de igual manera hubo acompañamiento y apoyo de 2 de sus estudiantes de la clase de comunicación estratégica (Ver anexo 1).

Elaboración del Plan de Comunicaciones

Para la realización de este proyecto, se reestructuro la memoria histórica, la misión, la visión, se crearon objetivos, se identificó el público de interés, se implantaron las diferentes acciones de marketing para visibilizar a Gaseosas de Girardot S.A.S. a través de las redes sociales, y se elaboró el cronograma con su presupuesto para ejecutarlas.

Se analizaron campañas de marketing, diferentes conceptos de la comprensión del plan de comunicaciones, de la misma forma todos los proyectos establecidos en el bosquejo de trabajo fueron supervisados por la docente Mariana Ariza y apoyo de 2 de sus estudiantes de la clase de comunicación estratégica (Ver anexo 2).

Elaboración de las Políticas de Comunicación Empresarial

Este proyecto se realizó destacando los diferentes métodos de comunicación interna y externa, teniendo como objeto de estudio el clima empresarial, actuaciones en diversas situaciones, valores integrales dentro de la empresa, métodos comunicativos, identificación de los tipos de comunicación desarrolladas en Gaseosas de Girardot S.A.S, el método de elaboración del mencionado proyecto fue principalmente la observación.

El apoyo y colaboración del personal de recursos humanos fue determinante para la elaboración de las políticas de comunicación (Ver anexo 3).

Elaboración del Manual de Redes Sociales

Para la realización de este manual se solicitaron claves de las diversas redes sociales y exploración del campo de acción, se diseñaron dimensiones y usos en la Fan Page, se establecieron lineamientos de comunicación para cada situación de intercambio de palabras, reacción, de acuerdo al protocolo de comunicación, igualmente para el uso debido de YouTube (Ver anexo 4).

Producción del Vídeo Institucional

Para este proyecto como estrategia de Marketing, se solicitaron los debidos permisos para grabar en cada una de las instalaciones de la fábrica y solicitando entrevistas a los diferentes funcionarios, en el vídeo se destaca la elaboración del producto, el servicio, el trabajo en equipo y evidenciando cada dependencia de Gaseosas de Girardot S.A.S.

El vídeo institucional se realiza con el propósito de incrementar el reconocimiento de la marca por medio de la subjetividad siendo lo más cercano a una experiencia real,

permitiendo que las personas experimenten sensaciones del producto, así no lo hayan probado (Ver anexo 5).

Campaña Publicidad y Mercadeo

Corresponde a una campaña publicitaria escrita para que sea aprobada y ejecutada, en la ciudad de Girardot, su objetivo principal es lograr el sentido de pertenencia en los girardoteños al tener un producto potencialmente exitoso en la única fábrica de gaseosas, que contribuye con el desarrollo de la ciudad y promueve el crecimiento económico de comerciantes de la ciudad.

También se elaboró 2 vídeos comerciales para que tendencia no solo en Girardot si no en sus alrededores por medio de las redes sociales (Ver anexo 6).

Cuarto Tiempo: Reflexión de fondo ¿Por qué pasó lo que pasó?

Como modo de reflexión se clasificaran las experiencias adquiridas como momentos fuertes y momentos débiles durante el proceso de práctica en Gaseosas de Girardot S.A.S

Momentos Fuertes

Durante el proceso de la práctica profesional en Gaseosas de Girardot S.A.S, fue un momento fuerte desde el inicio, al no tener una oficina consolidada de comunicación, se suele observar desde una perspectiva negativa pero en realidad es algo positivo para los comunicadores sociales y periodistas en formación, porque pueden experimentar y poner en práctica todo lo transmitido en la academia, es una oportunidad de seguir practicando saberes y aprender conocimientos.

Otro momento fuerte fue la aceptación por primera vez de Gaseosas de Girardot S.A.S con la universidad y para futuros practicantes, permitiendo desempeñar el papel del comunicador social y periodista en la fábrica. De igual manera fue una gran responsabilidad intervenir en un campo de práctica por primera vez.

A nivel profesional se dieron varios momentos positivos, a la hora de realizar cada una de las funciones de un comunicador social y periodista enfocado en comunicación corporativa, cumplir con el plan propuesto es satisfactorio y gratificante, aportar saberes y aprender en cada proceso lo hace enriquecedor.

El acompañamiento del cuerpo de docentes de la universidad en todo este proceso, fue un momento fuerte y valioso, cada supervisión y apoyo transmitía seguridad.

Momentos Débiles

Cuando no hay canales de comunicación, se evidencia el primer momento débil, en Gaseosas de Girardot S.A.S al no seguir un protocolo, la información comunicada no llega realmente a la dirección adecuada, durante el proceso de práctica se tornó difícil la comunicación de cada dependencia.

Otro momento débil fue la ausencia de la coordinadora general de la empresa, por tal motivo se corrieron las fechas iniciales de entrega de los productos, esto hizo extender fechas de posibles correcciones que se determinarán, por otra parte la comunicación directa no fue en ocasiones posible ejercerla.

Finalizando los momentos difíciles, la solicitud de permisos para grabar el vídeo institucional y los videos publicitarios por parte de la dependencia de recursos humanos, fue

una labor tediosa, la ausencia nuevamente de comunicación interna era desorganizada y no correspondida, se quedaban vacíos en el proceso. Teniendo en cuenta los momentos débiles, todos tienen relación con comunicación, a partir de las estrategias desarrolladas esos momentos serán transformados en fuertes.

Quinto Tiempo: Los puntos de llegada

Una vez cumplido el plan de trabajo y culminado el proceso de práctica en Gaseosas de Girardot S.A.S, permite analizar de forma crítica y reflexiva los distintos aprendizajes:

- La intervención del comunicador social y periodista en formación fue determinante para destacar las falencias comunicativas de Gaseosas de Girardot S.A.S.
- La comunicación organizacional es indispensable para garantizar la estabilidad de toda empresa, el comunicador social y periodista debe partir por la imagen corporativa.
- El futuro practicante debe comprender desde el inicio cual es el proceso para lograr lo propuesto, además de conocer su campo de acción para tener conocimiento de las actividades a desarrollar.
- El profesional en formación debe tener actitud y aptitud para desarrollar su proceso de práctica.
- El practicante debe tener claridad en que es su primera experiencia laboral como profesional, así que debe tener visión, disposición, dinamismo para desarrollar cada estrategia propuesta en el plan de trabajo.
- Es importante reflexionar sobre las falencias que se presentaron durante el proceso, las causas y consecuencias, para aprender y explorar métodos de solución.

2.1. Formulación del problema de aprendizaje

¿QUÉ ESTRATEGIAS DEBE EMPLEAR EL COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA PARA DEMOSTRAR QUE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DEBE SER UN VALOR ESTRATÉGICO PARA TODA EMPRESA?

Preguntas directrices

- ¿Cuáles estrategias promueven el fortalecimiento de la imagen corporativa?
- ¿Existen escenarios de comunicación que permita retroalimentación dentro de la empresa?
- ¿Qué percepción de comunicación interna y externa tienen dentro de la compañía?
- ¿Qué estrategias de Marketing emplean para visibilizar la empresa?

2.2. Identificación de actores involucrados y participantes

Los actores involucrados y participantes en esta experiencia fueron cada uno de los funcionarios de Gaseosas de Girardot S.A.S, encabezado por la coordinadora general, el departamento de recursos humanos, departamento de mercadeo y ventas. La docente Mariana Ariza por su acompañamiento en todo el proceso de la experiencia y de cada uno de los productos que fueron realizados. La comunidad quien tiene un valor primordial en el proceso de la práctica, cada producto realizado fue analizada bajo su concepto y de acuerdo a su aceptación.

2.3. Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia

Reconstruir la historia

En Gaseosas de Girardot S.A.S se evidenció desde el primer momento, la carencia que se tenía sobre los procesos comunicativos, de tal modo que el plan de trabajo se elaboró teniendo en cuenta los conceptos que había que reforzar.

Al realizar los respectivos documentos corporativos, se crearon estrategias para fomentar los canales de comunicación interna y externa, así fortaleciendo el flujo de comunicación y las relaciones interpersonales, es importante resaltar el grado de valor a la hora de ejecutar todo lo plasmado en cada documento, siguiendo el protocolo y garantizando estabilidad empresarial.

Se requería de manera esencial la construcción de estrategias para direccionar la comunicación interna y así mismo la comunicación externa.

Una vez obtenida la imagen de la empresa, la identificación de valores empresariales, el fortalecimiento del clima laboral con los canales de comunicación y todo lo que conlleva, se evaluó el proceso de divulgación y promoción de la marca, lo cual necesitaba ser replanteada, por la falta de dedicación y desconocimiento de las herramientas empleadas en el Marketing, se elaboró el manual de redes sociales, con cada paso definido a la hora de publicar en las redes sociales.

De igual manera se necesitaba transmitir la necesidad de los productos de la empresa, creando sensaciones similares a lo real, es decir se elaboró el vídeo institucional como parte de la imagen de Gaseosas de Girardot S.A.S para fidelizar los productos y visibilizar la

marca. Cada proceso fue enriquecedor, todos con su grado de dificultad pero con resultados satisfactorios, la empresa necesitaba de la labor prestada, para conocer todo lo que la comunicación organizacional comprende y aporta, ya que es necesaria para toda empresa.

Se destacó el papel del comunicador social y periodista cumpliendo con cabalidad cada una de las funciones y responsabilidades que surgían durante el tiempo de práctica. Se evaluaron y analizaron varias falencias de las cuales mejorarán cumpliendo con cada estrategia de las políticas de comunicación, todos los funcionarios debe tener conocimiento de los procesos de comunicación señalados para ponerlos en práctica, no se pudo evidenciar del todo la ejecución de los diferentes planteamientos por la duración de la experiencia.

2.3.1. Variables, indicadores, herramientas e instrumentos

Se utilizó para el proceso de la práctica, guías de marketing, computador, internet, entrevistas, observación de aptitudes y actitudes referente a los funcionarios de la empresa, guías y manuales de Giro en U y la U radio pertenecientes a la universidad. Indicadores como las redes sociales e informes del departamento de ventas.

2.3.2. Matriz de planeación

(Tabla 1, Figura 1)

Tipo de producto	Actividad a desarrollar	Objetivo	Recursos	Fecha realización	Fecha de entrega
Documentación Corporativa (branding, políticas de comunicación y plan de comunicaciones)	Comunicación Corporativa	Estructurar los documentos institucionales que debe tener una oficina de comunicaciones de cualquier empresa.	Computador y acceso a internet.	6 Febrero a 24 Marzo	30 Marzo
Manual de redes sociales	Marketing Digital	Crear un manual de redes sociales y a su vez ejecutarlo con el ánimo de visibilizar el producto a gran escala.	Computador y acceso a internet.	25 Marzo a 26 Mayo	6 Mayo
Video Institucional	Video Institucional	Producir el video institucional de la empresa.	Computador, cámara, micrófono, adobe premier, acceso a internet.	al 30 Abril	30 Abril
Campaña publicidad y mercadeo redactada	Planeación de una campaña de publicidad y mercadeo	Diseñar una campaña de publicidad y mercadeo que permita visibilizar y fidelizar el producto en la región.	Computador y acceso a internet.	al 26 1 mayo	26 Mayo

2.4. Modelo de divulgación de la experiencia

El modelo de divulgación que se utilizó en Gaseosas de Girardot, fue la organización de los documentos institucionales, como objetivo de visibilizar la marca y crear canales de comunicación interna y externa, la creación de un manual de redes sociales, para seguir un protocolo el cual indicará la forma correcta de divulgar información de la empresa, se realizó un video institucional para reconocer la labor del equipo humano en el cual se conforma en Gaseosas de Girardot, así evidenciar que detrás de un producto está el esfuerzo de muchas personas que trabajan para satisfacer a la comunidad, además de que vivan una experiencia casi real con el vídeo.

También se redactó una campaña publicitaria para fidelizar la marca con sus productos en la ciudad de Girardot, a su vez crear sentido de pertenencia. Todo lo expuesto anteriormente está incluido en el plan de trabajo como objetivo de visibilizar a Gaseosas de Girardot S.A.S

3. Reconstrucción de la Experiencia

La experiencia en Gaseosas de Girardot S.A.S se realizó por la intervención de la Universidad, como primer hecho para la reconstrucción de la práctica, después de la aceptación por parte de la coordinadora general de la empresa, se analizó el contexto y se determinó el enfoque de comunicación que se debe seguir.

Una vez analizado y arrojado un diagnóstico se realizó un plan de trabajo con el objetivo de Consolidar una oficina de comunicaciones que permitiera organizar la imagen corporativa de Gaseosas de Girardot, fidelizando su producto en Girardot y la región y así visibilizar la marca y su portafolio de productos.

Dentro de las estrategias para lograr el objetivo se incluyó:

- ✓ Estructurar la documentación corporativa como el branding, políticas de comunicación y plan de comunicaciones.
- ✓ Crear el manual de redes sociales
- ✓ Vídeo institucional
- ✓ Campaña de publicidad y mercadeo redactada.

Días antes de la fecha estipulada para el comienzo de la experiencia, se realizó una reunión con la coordinadora general de Gaseosas de Girardot S.A.S, la docente Mariana Ariza y la comunicadora social y periodista en formación para la presentación formal y analizar el plan de trabajo a desarrollar.

El día 6 de febrero inició la experiencia en Gaseosas de Girardot y como primera medida se observó el comportamiento y el clima laboral, determinando que es indispensable estructurar la documentación corporativa de la empresa, crear modelos de comunicación interna y externa, para fortalecer el equipo humano de Gaseosas de Girardot S.A.S.

Gaseosas de Girardot S.A.S es la única fábrica que tiene la ciudad de Girardot, con un gran portafolio y un producto de gran potencial para fidelizar a la región, además crea eventos como el Club Gourmet con el fin de tener un espacio para que todos los microempresarios de la ciudad de Girardot, sean protagonistas y se hagan reconocer.

Es una empresa que tiene bastante campo de acción para explorar y explotar, el tiempo de práctica no es suficiente para todo lo que se puede hacer, pero en este periodo se logró cumplir con el plan de trabajo y estuvo gratificante. Se inició como toda empresa debe hacerlo, organizando la imagen de la marca, se reestructuro desde el significado de la imagen de la empresa, pues un publicista lo diseñó pero no se tenía información precisa, de igual manera el logo se diseñó nuevamente en fondo transparente y mejorando su resolución, se usaron métodos de diseño gráfico. Se estableció el uso correcto del uniforme de los funcionarios, del mismo modo el diseño de los documentos con su tipo de letra permitido entre otras recomendaciones del branding.

Una vez terminado el manual de uso, se empieza el plan de comunicaciones modificando la visión y misión de la empresa, se crean objetivos, se conoce el público objetivo y se establece estrategias de marketing con el debido cronograma y acciones a realizar para visibilizar a Gaseosas de Girardot S.A.S.

Luego se elabora las políticas de comunicación, indispensable para toda empresa, se realizó un análisis del clima laboral, los valores de la empresa, la comunicación tanto interna como externa y se crearon estrategias para fortalecer los mencionados puntos. Se crea por último el manual de redes sociales, con sus estrategias de promoción y divulgación, se analizan las redes sociales como Facebook y YouTube y se establecen mecanismos de comunicación para crear impacto social por medio del vídeo institucional y la campaña publicitaria redactada.

La elaboración del vídeo institucional fue uno de los procesos más complicados, debido al tiempo y solicitud de permisos, la coordinadora general se ausentaba en ocasiones, el departamento de recursos humanos no transmitía la información precisa, es decir no había comunicación por parte de los funcionarios de Gaseosas de Girardot, aun así pese a las adversidades, se logró producir el vídeo institucional de la empresa. Y para finalizar se redactó una campaña de publicidad y mercadeo para crear impacto social en la ciudad de Girardot, se analizará y la junta directiva decidirá si desarrollarla.

3.1. Momentos históricos y experiencias

Uno de los momentos históricos que se vivió en Gaseosas de Girardot S.A.S fue cuando se realizaron los manuales corporativos de la empresa, para el comunicador social y periodista en formación es una de las experiencias más significativas porque se vivió un logro y avance en el fortalecimiento de saberes y aprendizaje, al ser unos documentos fundamentales para toda empresa.

En el proceso de estructuración de los manuales, se evidenció que la empresa carecía de visibilidad interna que influía en la comunicación externa, se convierte en momento

histórico cuando el practicante en formación supera adversidades, convierte los factores negativos en fortalezas para llegar al éxito.

Gaseosas de Girardot S.A.S al no tener oficina de comunicaciones o procesos de comunicación establecidos la hace un campo de experiencia enriquecedor tratándola desde la perspectiva positiva, porque el profesional en formación, tendrá mucho camino por explorar y estrategias para posesionarla, de igual manera es una responsabilidad direccionar una empresa ya consolidada y con trayectoria.

3.1.1. Principales hitos o hechos relevantes

Un Hito que marca la formación del profesional al ser observada y comprendida la experiencia, es la necesidad de tener un comunicador social y periodista como mediador entre el fracaso o progreso de la institución. Un hecho relevante al comenzar la experiencia es evidenciar desde el primer momento que la empresa estaba mal direccionada, al no tener establecido su visión, misión, objetivos, el logo, requisitos indispensables para la creación de una compañía, desde ese momento el comunicador social y periodista en formación analiza los recursos de comunicación para emplear cada estrategia, orientando a la empresa hacia donde debe visionar.

El papel que cumple un comunicador social y periodista es determinante para la posesión de una empresa en el mercado, al hacer posibles canales de comunicación internos como externos.

4. Aprendizajes

La academia cumple un papel importante en el aprendizaje del comunicador social y periodista en formación, donde se adquieren bases para aprender a construir una experiencia; hecho en el cual es distinto, enfrentando adversidades reales, detectando problemas de índole mayor además de fortalecer conocimientos.

Es importante reconocer que la academia es un mundo de saberes, donde se aprenden bases y herramientas para formar al profesional en proceso, más no es un templo de experiencias, en donde se reconozca todo lo que puede llegar a suceder.

En Gaseosas de Girardot S.A.S se vivieron múltiples aprendizajes para el practicante como:

- Reconocer la importancia del comunicador social y periodista en una compañía.
- Desarrollar estrategias de comunicación para posesionar una empresa.
- Afirmar que un comunicador social y periodista está capacitado para desarrollar distintas habilidades.
- Intervenir y solucionar factores que impidan establecer comunicación.
- Enriquecimiento en la disciplina de comunicación organizacional.
- Evidenciar que el papel de observación es importante en todo proceso de intervención.
- Conocer y fortalecer herramientas de comunicación como el Marketing.
- Creación y organización de documentos corporativos.

- Visibilizar una empresa desde estrategias de publicidad y mercadeo.
- Diseñar canales de comunicación interna y externa.

Cada aprendizaje nutre la formación del practicante, la academia con sus bases y la experiencia evaluando la realidad.

4.1. Aportes significativos de la experiencia en lo humano

El comunicador social y periodista en formación no solo se evalúa y adquiere aprendizajes en el ámbito profesional, si no en el ámbito personal, humano, conociendo que detrás de un profesional, existe una persona con diversidad de comportamientos y experiencias.

El aporte significativo de la experiencia en lo humano, es la capacidad de desarrollar habilidades con perseverancia y dedicación, teniendo en cuenta que las decisiones que se tomen no siempre serán las acertadas.

Desde el punto de vista de comunicación, el trabajo realizado en Gaseosas de Girardot S.A.S se asimila a la experiencia humana, así como toda empresa debe seguir unos parámetros para triunfar, con valores y canales de comunicación de tal forma el profesional debe seguir en su parte humana, enriquecerse de valores, con bases de comunicación para ser una persona con diversas cualidades que permitan visibilizar cualquier campo de experiencia.

4.2. Aportes significativos en lo social

La perspectiva social para la formación del comunicador social y periodista es indispensable desde el primer momento de elección de la carrera, es asumir con responsabilidad que son portadores de la verdad, médicos de la sociedad con gran influencia y cambio social.

El aporte que deja la experiencia en lo social es que siempre se debe pensar desde el otro lado del mando, es decir actuar y buscar necesidades de acuerdo al perfil y posesión de las personas del común. Un comunicador social y periodista en toda ocasión o toma de decisiones, debe ubicarse entre la sociedad, porque hace parte de ella, siempre direccionando por el bienestar de todos. En este caso, desde el punto de vista de la experiencia cada estrategia de comunicación fue pensada para el bien común.

4.3. Aportes significativos en lo económico

Cualquier profesional trabaja para que su trabajo sea reconocido de alguna manera, existen varias formas de incentivos para reforzar y aprender cada día, esta experiencia para el comunicador social y periodista en formación significa un gran aporte en lo económico, aparte de orientar una empresa para que su economía sea estable y seguir generando empleo en la comunidad, para el practicante de cualquier carrera es enriquecedor tener la oportunidad de desempeñar su labor en una empresa por primera vez, pues se está formando profesionales para la sociedad.

Comparando el proceso por la academia es una inversión que traerá recursos económicos más adelante, todo profesional se forma desde la experiencia.

4.4. Principales aprendizajes para el perfil profesional

Uno de los principales aprendizajes para el comunicador social y periodista es la capacidad de afrontar cualquier adversidad que se avecine, siempre buscando la manera de solucionarlo, a través de diferentes estrategias, porque un profesional debe estar en capacidad de transformar los problemas en ventajas.

El profesional desde cualquier punto de vista debe enfocarse en la sociedad, en la persona común, pensar desde el otro lado, para suplir cualquier necesidad que la empresa se enfoque a desarrollar en este caso. Debe estar en capacidad de desarrollar diversas habilidades y estar aprendiendo constantemente, es decir no tener barreras a la hora de conocer otras cosas y experimentar nuevas estrategias.

4.5. Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia

Es gratificante socializar la experiencia al ser hechos vividos por el profesional en formación, uno de los aprendizajes fue reconocer que un proceso de 5 años en la academia, se fortaleció y se vivió en el campo de práctica, autoanalizarse de saberes y desarrollar habilidades que se desconocía es satisfactorio. Conocer el perfil de comunicador que se desarrolló en la experiencia, es un aprendizaje continuo y enriquecedor, además aprendiendo a evaluar cada situación.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Antes de escoger el practicante el campo de práctica, debe analizar la disciplina en la que se desarrolle para tener conocimiento y bases al llegar a la experiencia, de igual forma no se debe cohibir en aprender otras disciplinas de la comunicación, tener conocimiento que es un espacio en el que se aprende y se forma como profesional.

La práctica realizada en Gaseosas de Girardot S.A.S, fortaleció muchos conocimientos en la rama de comunicación organizacional contribuyendo con el futuro del profesional en formación, adquiriendo igualmente conocimientos que se pueden ejercer en otra compañía.

Gaseosas de Girardot S.A.S es la única fábrica de gaseosas que tiene la ciudad de Girardot, por primera vez se estableció un vínculo con la universidad, es un buen campo de práctica para que el comunicador social y periodista en formación pueda desarrollar y conocer habilidades.

Importante que el practicante sea seguro y asuma el campo de practica como una oportunidad enriquecedora que abrirá más oportunidades en el futuro.

Referencias Bibliográficas

GUERRERO, V. A. (2010) “*El rol del Comunicador en las Organizaciones*” Blog DIRCOM.

[En línea] Disponible en: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/el-rol-del-comunicador-en-las> [marzo 2017]

GARCÍA CAMPOS, (2011) “*sistematización de una experiencia pedagógica en educación*

artística, en un espacio no convencional” [En línea] Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/educacion/tesis141.pdf> [marzo 2017]

SÁNCHEZ J. (2016) “*Sistematización de la práctica profesional como opción de grado para*

optar al título de Comunicadora Social y Periodista” [Proyecto de grado] Disponible en: <http://biblioteca.uniminuto.edu/> [febrero 2017]

BARNECEA, M., GONALEZ, E Y MORGAN, M.: “*¿y Cómo lo hace? Propuesta de Método de Sistematización*”. Taller Permanente de Sistematización- CEAAL-Perú, Lima, agosto de 1992, p. 11. [Abril 2017]

BIBLIOTECA RAFAEL GARCÍA H. “Ejercicios *prácticos NORMAS APA*” Edición N° 6 [en línea] Disponible en:

<http://www.uniminuto.edu/documents/1443962/0/normas+APA/413bf4da-9e16-4acd-ab15-b5a56e27c594> [abril 2017]

DILCIA B. “*El problema y su delimitación*” [En línea] Disponible en:

http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastechnologias/wp-content/uploads/2015/06/01_Planteo-del-problema-SI.pdf [abril 2017]

MACÍAS J. (2012) “*plan de mejoramiento de la comunicación organizacional en la empresa quality plus service s.a.s*” [En línea] Disponible en:

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4204/MaciasKarina2013.pdf?sequence=1>

DÍAZ V. (2013) “*Principios, Leyes y Modelos de Comportamiento Organizacional para la comunicación y gestión en las organizaciones*” [En línea] Disponible en blog:

http://sharingideas-josecavd.blogspot.com.co/2013/03/principios-leyes-y-modelos-de_11.html

Anexos

Anexo 1. Pantallazos del Manual uso de imagen de Gaseosas de Girardot S.A.S.



Fuente: propia



Fuente: propia

INTRODUCCIÓN

Bebidas el sol, inicia en el año de 1947 como una iniciativa promovida por Ismael Jaramillo Tamayo, bajo la razón social "gaseosas el sol", fundada en un pequeño local, ubicado en la ciudad de Girardot. La empresa se conformaba por 11 trabajadores que tenían como función toda la operación de manera manual y el transporte se realizaba por animales de carga.

El 1994 se adquirió tecnología de última generación, línea de llenado de botellas 'pet', llenadora crown, la envasadora de bolsas de agua y refrescos, una inyectora sopladora que fabricaba botellas 'pet' de diferentes tamaños. La llegada de esas máquinas significó un avance competitivo de la única fábrica que podía producir envase no retornable en material pet, convirtiéndose en pionera.

Entre 1996 y 2003 se lanzaron nuevos productos: agua pet, sabores de gaseosas en diferentes presentaciones 335 y 2 litros, kola sol, cola zed, kola sol light. Ante contingencias que amenazaron la desaparición de la marca, el 02 de diciembre de 2005 nuevos empresarios deciden fundar GASEOSAS DE GIRARDOT S.A.S. Adquieren los derechos de la marca y otros equipos, iniciándose un proceso de investigación y desarrollo que permite ampliar el portafolio de productos, aplicar nuevas tecnologías, y reforzar el área de gestión humana.



**GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A.S**

Fuente: propia

1. LOGOSÍMBOLO/ELEMENTOS

BÁSICOS HORIZONTALES



La imagen representa el sol e identifica el clima cálido de Girardot, alude al objetivo de fidelizar el producto en la región. El símbolo nace de una tapa de gaseosas que en su interior denota dos veces la letra "G" que significa **GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S.**

Aunque el color del símbolo es amarillo, el color que identifica a la empresa es el naranja, siendo su producto principal, la gaseosa Kola Sol de sabor Naranja.



Súmate a la ola naranja

1. LOGOSÍMBOLO/COLORES



CMYK: 000-022-080-0.00
RGB: 255-199-51
FFC733



CMYK: 0.00-0.10-0.10-0.96
RGB: 10-0-0
0A0000

II. GAMA DE COLORES



**GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A. S**

Fuente: propia

Súmate a la ola naranja

1. LOGOSÍMBOLO/PLANIMETRÍA

Alto de forma= 2,37 cm
Ancho de forma= 4,88 cm
Ajuste del símbolo= En línea con el texto
Ubicación= Izquierda, superior.



Fuente: propia

Súmate a la ola naranja

2. TIPOGRAFÍA/OFICIAL

LA FUENTE OFICIAL SE USA PARA DOCUMENTOS INSTITUCIONALES

ARIAL 12 (TEXTO)

MAYÚSCULAS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Minúsculas

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

NUMERACIÓN

0123456789

SÍMBOLOS

""#\$%&/()=-!;¿?

Fuente: PROPIA

ARIAL: (NORMAL) (NEGrita)

ARIAL: (NORMAL) (CURSIVA)

VERDANA 7 (PIE DE PÁGINA)

MAYÚSCULAS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

minúsculas

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

NUMERACIÓN

0123456789

SÍMBOLOS

""#\$%&/()=-!;¿?



Fuente: propia

Súmate a la ola naranja

3. USOS/NO PERMITIDO/INCORRECTO


**GATEOJAS
DE GIRARDOT S.A.S**

Fuente: propia

Súmate a la ola naranja

4. APLICACIONES/DOTACIÓN UNIFORME ÁREA

COMERCIAL

CAMISETA TIPO POLO

Es una camiseta de color naranja con el logo de los productos comercializados en GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. Ubicado en la parte frontal superior izquierda



**GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A.S**

Fuente: propia

Súmate a la ola naranja

4. APLICACIONES/PAPELERÍA

SELLO OFICIAL DE GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S.

Único sello reglamentario para firmar diferentes documentos corporativos.



GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A.S

Fuente: propia

Súmate a la ola naranja

4. APLICACIONES/PAPELERÍA

HOJA MEMBRETE TAMAÑO CARTA DE
GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S.



Fuente: propia

Súmate a la ola naranja

4. APLICACIONES/MARKETING

AFICHE REPRESENTATIVO DE

GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S.

Es un obsequio que el vendedor le brinda al cliente para generar más impacto en la comercialización tienda a tienda.



**GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A.S**

Fuente: propia

5. RECOMENDACIONES

Cuando usted aplique esta representación gráfica del uso de imagen corporativo de **GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S.** Tenga en cuenta lo siguiente: la versión actualizada de este manual, se encontrará en la siguiente página web: www.gaseosasdegirardot.com

- El uso del logotipo de GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. No admite cambios de forma o color que no estén expresadas en este manual. La única versión del logo símbolo en medios publicitarios es: tinta sobre fondo blanco y texto negro al 100%.
- Tenga en cuenta que los colores del logo símbolo de la empresa no varían para medios impresos, cambian si la combinación de tintas no es la expresada en este documento.
- Se debe tener en cuenta cada fórmula de color (CMYK o RGB), ya que los matices varían cambiando el resultado de los mismos, es decir, un logo compuesto en CMYK, no muestra los mismos resultados visuales de color que si se usan paletas en RGB.
- En la sesión "APLICACIONES", están algunos ejemplos claros sobre cómo debe ser el uso correcto del logo símbolo, su colocación en las dotaciones, afiches y membretes.
- Recuerde siempre el uso adecuado del logo símbolo, así recordará la marca de GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. Diríjase a la sesión "USOS" para mayor claridad.



Fuente: propia

Anexo 2. Pantallazos del Plan de comunicaciones de Gaseosas de Girardot S.A.S

Lo mejor de nuestra tierra

PLAN DE COMUNICACIONES

www.gaseosasdegirardot.com
El único sol que refresca
SÚMATE A LA OLA
NARANJA

GASEOSAS DE GIRARDOT S.A.S

Fuente: propia



PLAN DE COMUNICACIONES

Fuente: propia

Lo mejor de nuestra tierra

GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S.

MISIÓN

Ofrecer bebidas de excelente calidad, resaltando el sabor autentico e inigualable que nos ha caracterizado en el mercado, a través de un excelente servicio y búsqueda de relaciones mutuamente beneficiosas con nuestros proveedores y distribuidores, sin olvidar la responsabilidad social y ambiental con nuestra región.

VISIÓN

Ser una organización líder a nivel nacional, ofreciendo un amplio portafolio de bebidas refrescantes, superando las expectativas de nuestros clientes y alcanzando excelentes resultados financieros para la sostenibilidad de nuestra estrategia de negocio, a su vez, contribuir con el progreso y desarrollo de la región girardoteña.

Fuente: propia

Lo mejor de nuestra tierra

GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S.

II OBJETIVO

Visibilizar a GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. Por medio de las redes sociales (Página web, Youtube y Facebook), para fidelizar sus productos en Girardot y toda la región.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear estrategias para generar el sentido de pertenencia de los girardoteños al tener una empresa nativa.
- Divulgar y promocionar constantemente el amplio portafolio de productos de GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. Por medio de las redes sociales para el conocimiento nacional.
- Elaborar videos institucionales y publicitarios para crear impacto en los consumidores.
- Destacar el sentido de responsabilidad social y de progreso que brinda la empresa en la ciudad.

Fuente: propia

Lo mejor de nuestra tierra

GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S.

IV MARKETING

Las redes sociales son una fuente de visitas de calidad, un canal clave de atención al cliente y de escucha activa sobre sus gustos y exigencias. Están desempeñando un enfoque determinante en la sociedad, esta influencia social que desarrolla, es la, mejor alternativa que se utilizará para visibilizar la empresa.

Las estrategias de GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. Se desarrollarán a diario con el uso de las redes sociales: Youtube, Facebook y desde su página web corporativa.

METODOLOGÍA: de acuerdo a las acciones, se establece un cronograma con las diferentes actividades que se irán desarrollando en las redes sociales.

GASEOSAS DE GIRARDOT S.A.S	Mes 1.				Mes 2.			
	1	2	3	4	5	6	7	8
	Semana							
ACCIÓN 1	x	x	x	x	x	x	x	x
ACCIÓN 2			x		x			x
ACCIÓN 3	x	x	x	x	x	x	x	x
ACCIÓN 4	x	x	x	x	x	x	x	x
ACCIÓN 5	x	x			x		x	
ACCIÓN 6	x			x				x

Fuente: propia

Lo mejor de nuestra tierra

GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S.

EN LA WEB



[Http://www.gaseosasgirardot.com](http://www.gaseosasgirardot.com)



<https://www.youtube.com/channel/UCw-THQj2IK5WPmofpMnRpMw>



<https://www.facebook.com/gaseosas.degirardot/?fref=ts>

Kola Sol - GASEOSAS DE GIRARDOT

Fuente: propia

Lo mejor de nuestra tierra

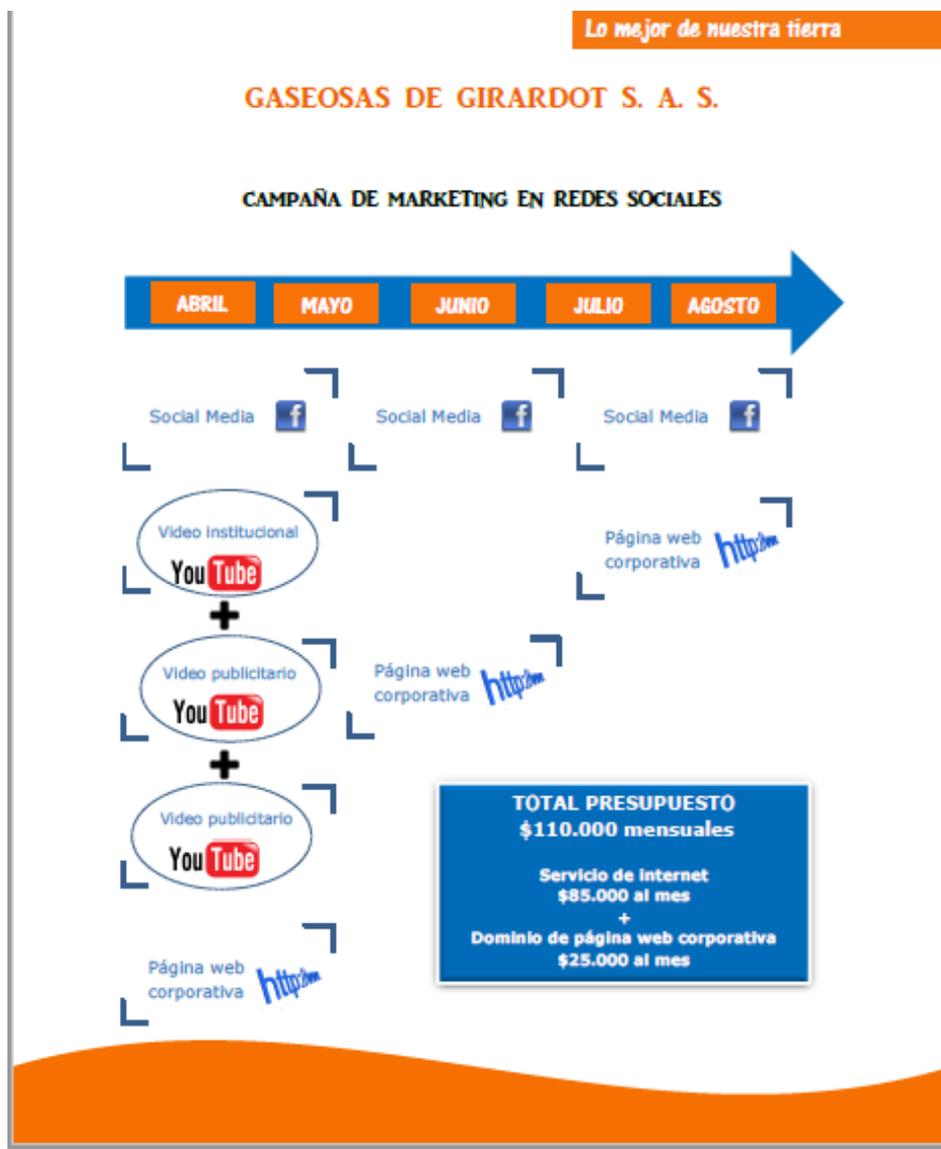
GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S.

V LAS ACCIONES

- Usar a diario las redes sociales, para generar reconocimiento de la marca a través de este medio. Comprende: la publicación de textos, promociones, datos curiosos y publicación de imágenes del amplio portafolio de GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S.
- Compartir contenidos de interés de otras plataformas como evidencia de datos que se expongan, estas publicaciones no deben ser superior a la información de la empresa.
- No se debe desvalorizar y valorizar la competencia bajo ningún criterio, esto transmite confianza al consumidor.
- La imagen de perfil de las redes sociales de GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. Deben ser alusivas a la empresa y cumplir con lo estipulado en el anual de imagen corporativa.
- Difundir y promover a través de las redes sociales la página corporativa de GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. Comprender la historia, misión, visión, fotografías y portafolio de los productos.
- Los videos publicitarios que se realicen, deben tener un proceso de edición con calidad audiovisual. Todo video debe ser publicado en la página web: www.gaseosasdegirardot.com, Facebook: Kola sol – Gaseosas de Girardot y en Youtube.

NOTA: TODAS LAS PUBLICACIONES DEBEN SER VERÍDICAS

Fuente: propia



Fuente: propia

Lo mejor de nuestra tierra

GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S.

ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA MARKETING



Incrementa seguidores y consumidores



Incrementa finanzas



Aumenta la visibilidad de la marca



Interactúa con el público objetivo



Amplía base de datos

Fuente: propia

Anexo 3. Pantallazos del documento Políticas de Comunicación

Lo mejor de nuestra tierra

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

www.gaseosasdegirardot.com
El único sol que refresca
SÚMATE A LA OLA
NARANJA

kola
lo mejor de tu tierra
335

**GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A.**

Fuente: propia



GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A. S



lo mejor de nuestra tierra

**POLÍTICAS DE
COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL**

Fuente: propia



**GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A.S**

INTRODUCCIÓN

Las políticas de comunicación de GASEOSAS DE GIRARDOT S.A.S, buscan promover el liderazgo en su equipo de trabajo con el fin de fortalecer la comunicación interna y externa de la empresa. Una vez fortalecido todos los parámetros comunicativos, se espera llegar al logro del objetivo junto con la misión y visión de la compañía.



Fuente: propia



**GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A.S**

DECLARACIÓN DE COMPROMISOS

Las políticas de comunicaciones de GASEOSAS DE GIRARDOT S.A.S resalta el esfuerzo constante de un equipo humano que contribuye al progreso de la región mediante el compromiso de valores institucionales.



Fuente: propia



**GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A.S.**

MARCO DE ACTUACIÓN

Para lograr el cumplimiento de los objetivos, se debe llevar a cabo las políticas de comunicaciones de GASEOSAS DE GIRARDOT S.A.S.

1. Organizar alineación del equipo de trabajo hacia los objetivos de la empresa.
2. Aseguran que la comunicación sea horizontal, con el fin de lograr estrategias para alcanzar resultados.
3. Estimular el diálogo y participación con las microempresas para contribuir con el desarrollo de la región.
4. Asegurarse de que las decisiones corporativas son basadas en declaraciones de principios y valores institucionales.
5. Establecer estrategias de comunicación que construyan una cultura organizacional, mediante los valores institucionales como pilares que van a garantizar la identidad.

Fuente: propia



**GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A.S**

COMUNICACIÓN INTERNA

Está dirigida hacia los empleados de GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. Para motivar y mejorar resultados; su función es aumentar la eficiencia del equipo humano, permitir la integración dentro de la organización, transmitir gusto a través de un espacio que le brinde a los trabajadores mantener informados, conocer la empresa, su misión, su visión, su filosofía, valores y estrategias. De este modo, se verá reflejada la importancia de transmitir mensajes corporativos sobre lo que ocurre dentro de la empresa, para motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre sus miembros: empleados, directivos y cada uno de los departamentos que conforman la empresa. Siendo este el objetivo de la comunicación interna.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Es la transmisión y recepción de datos, pautas e imágenes dirigidas al público objetivo. La imagen que transmite la empresa a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de estatus y prestigio de sus empleados. GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. Tiene como objetivo, generar una imagen positiva a partir de la comunicación externa; a través de la apropiación y el orgullo de sus empleados, teniendo como principio, el sentido de pertenencia, permanencia y de este modo, brindar lo mejor de sí mismos a su clientela.

Fuente: propia



VALORES

Responsabilidad: la producción y comercialización de GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. es un compromiso social y ambiental con la región.

Solidaridad: GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. a través de la proyección social y su visión "apoyemos lo nuestro", busca alianzas con empresas y microempresas para saltar a la diversidad comercial con el fin de contribuir al fortalecimiento de la identidad regional.

Tolerancia: el equipo humano de la empresa, está capacitado para aceptar las diferentes opiniones y actitudes, en virtud de promover la comunicación entre sus trabajadores.

Trabajo en equipo: el liderazgo y la comunicación horizontal, son los factores imprescindibles para promover el compañerismo dentro de GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S.

Respeto: es un valor fundamental para proporcionar un ambiente laboral armónico, de compañerismo y solidaridad dentro de la organización.



Fuente: propia



ÁREA DE RESPONSABILIDAD POLÍTICA

Cada uno de los miembros de GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. Asume la responsabilidad en sus áreas de comunicación, para garantizar el cumplimiento y la implementación de la política presentada.



Fuente: propia



ANEXO I

Conceptos aplicables a la política de comunicación

Comunicación: Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes entre dos o más personas.

Comunicación ascendente: Es el tipo de comunicación establecida por los superiores de la empresa para informar acontecimientos; fortalecer el dialogo en la empresa para hacer sentir a su equipo de trabajo como protagonistas de las actividades y objetivos corporativos.

Comunicación corporativa: Todas aquellas acciones que la empresa dirige a sus áreas por medio de estrategias sujetas a la retroalimentación.

Comunicación descendente: Corresponde a la información que se emite desde la dirección de la empresa.

Comunicación dialogante: hace referencia a la posibilidad de compartir información y recibir una retroalimentación.

Comunicación externa: es la comunicación centrada en los clientes para promover los productos de de la empresa y lograr el reconocimiento de su marca.

Comunicación horizontal: toda organización debe implementarla para tomar sus decisiones entre los integrantes de la misma con igual nivel de jerarquía.

Estrategias de comunicación: aquellas que promueven alcanzar los objetivos para fortalecer el flujo de comunicación interno y externo en la empresa.

Fuente: propia

Anexo 4. Pantallazos del Manual de uso redes sociales



Lo mejor de nuestra tierra

MANUAL DE USO REDES SOCIALES VIRTUALES

  <http://www.gaseosasdegirardot.com>

www.gaseosasdegirardot.com

El único sol que refresca
SÚMATE A LA OLA
NARANJA

kola
lo mejor de tu tierra
335 ml


GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A.S

Fuente: propia



GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A.S

REDES SOCIALES VIRTUALES

Las redes sociales virtuales, son un medio de comunicación efectivo para interactuar diferentes grupos de interés de GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. Las personas que se unan a estos espacios, podrán tener acceso total a la historia y los distintos eventos que se han realizado para dar a conocer la marca y el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

Para obtener el acceso a estas cuentas en el internet, es necesaria la existencia de una persona con capacidad para administrarlas siguiendo los parámetros de comunicación que se explicarán a continuación en este Manual de Uso de Redes Sociales Virtuales de la empresa GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. con el objetivo de utilizar este documento como una herramienta efectiva que va a permitir comprender el modo de uso de las plataformas web.

Fuente: propia



**GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A.S**

USO DE FACEBOOK

¿Página o perfil?

Una Fan Page reúne un sin límite de seguidores a través de dar click en la opción "Me gusta" para poder ver en sus muros, todos los Post de la página que siguen y de la cual se han hecho fans.

La recomendación para las empresas u organizaciones que tengan perfil en Facebook, es convertirlo en una Fan Page que le permita crecer en número de seguidores y también interactuar con ellos por medio de esta plataforma.



Fuente: propia



DIMENSIONES Y USOS DE LA FAN PAGE



ÁLBUMES FOTOGRÁFICOS

Al momento de publicar una foto en la Fan Page de GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. Se debe escribir el lema de la empresa y los agradecimientos de donde fue tomada la imagen



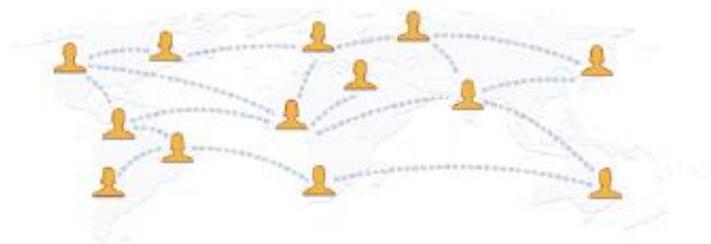
Fuente: propia



**GAFEOSAF
DE GIRARDOT S.A.S**

IMPORTANCIA DE LA RED SOCIAL

Facebook, es el mejor ejemplo de "Red Social" de masas, no es solamente una plataforma virtual asociada a una página web, es un espacio de la realidad en el que interactúan personas y empresas para dar a conocer sus ideales, proyectos, servicios y algunos aspectos de su vida personal, de acuerdo a las necesidades de cada individuo o entidad.



Fuente: propia



**GASEOSAS
DE GIRARDOT S.A.S**



1. AUMENTA EL BRANDING O VALOR DE LA MARCA.
2. DA A CONOCER LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A UNA RED SEGMENTADA DE SEGUIDORES.
3. CREA UN PUNTO DE ENCUENTRO PARA LOS CLIENTES POTENCIALES.
4. IDENTIFICA LO QUE DESEA Y ESPERA EL CLIENTE.
5. PERMITE INFORMAR EN TIEMPO REAL OFERTAS Y PROMOCIONES.
6. GENERAR CONFIANZA Y CREDIBILIDAD,
7. AUMENTAR EL TRÁFICO DE CALIDAD HACIA EL SITIO WEB CORPORATIVO.



Fuente: propia

Mi canal de YouTube

Presencia de GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. en YouTube. En esta plataforma, es donde se evidencian los comerciales y avisos publicitarios que ha realizado la empresa hasta la actualidad.

Solamente se deben subir videos cuyo contenido represente las políticas de la empresa, bajo ningún criterio puede afectar a sus usuarios.



Fuente: propia

Mi canal de YouTube

Se debe divulgar el canal de YouTube en todas las redes sociales de GASEOSAS DE GIRARDOT S. A. S. Para incentivar y aumentar sus visitas.



Fuente: propia

PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN



¿CÓMO RESPONDER LAS PREGUNTAS DE LOS USUARIOS?

Las preguntas que realicen los usuarios tanto en la página corporativa o en las redes sociales, se deben responder de manera respetuosa, acertada y amable; siempre teniendo en cuenta los principios y valores institucionales.



COMENTARIOS

Se debe interactuar con el usuario una vez que utilice la herramienta de comentar para transmitir confianza, credibilidad y responsabilidad, de tal modo que este no sienta que es ignorado.



COMENTARIOS OBSCENOS

El administrador, está autorizado para eliminar cualquier comentario que atente contra la integridad de la empresa u otros usuarios, prosiguiendo a bloquear inmediatamente a la persona que desató el conflicto.

Fuente: propia



En caso de un PQRS, el administrador de la cuenta, debe tramitarlo y responderlo de forma respetuosa, honesta y responsable; así mismo, deberá gestionar para dar una oportuna solución evitando futuros conflictos.

La petición o derechos de petición: es aquel derecho que tiene toda persona para solicitar o reclamar ante las autoridades competentes, por razones de interés general o interés particular para elevar solicitudes respetuosas de información y/o consulta, para obtener pronta resolución de las mismas.

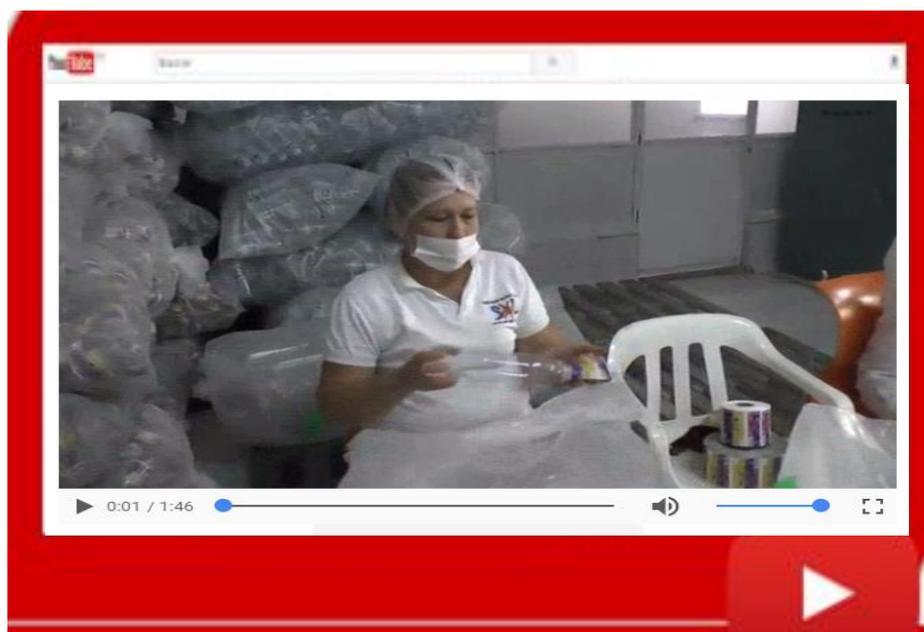
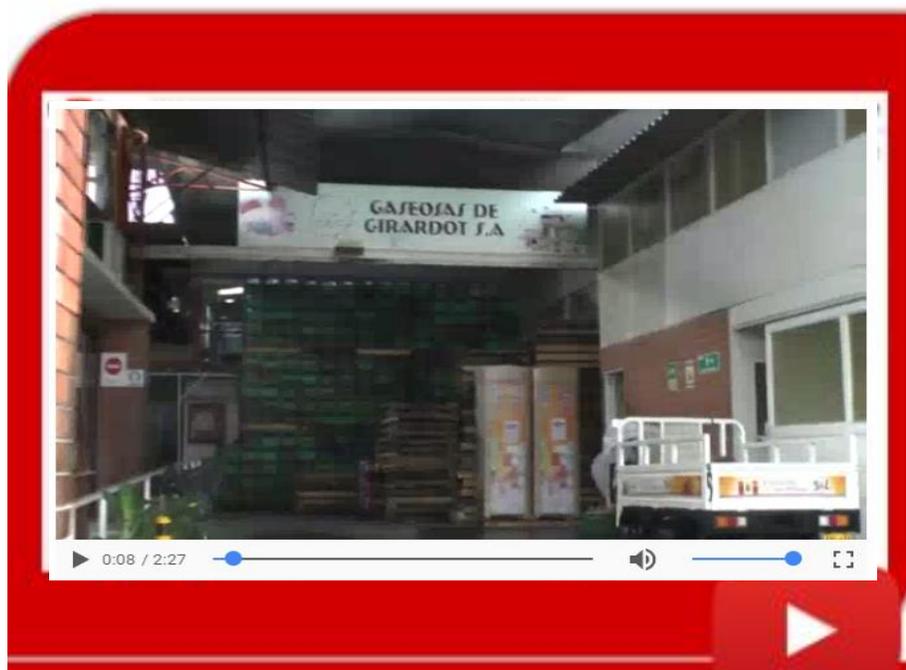
Queja: cualquier expresión verbal, escrita o en medio electrónico de insatisfacción con la conducta o acción de los servidores públicos o de los particulares que llevan a cabo la función estatal y que requiere una respuesta. Las quejas deben ser resueltas, atendidas o contestadas dentro de los quince (15) días siguientes a la fecha de su presentación.

Reclamo: es una declaración formal por el incumplimiento de un derecho que ha sido perjudicado o amenazado, ocasionado por la deficiente presentación o suspensión injustificada del servicio.

Sugerencia: cualquier expresión verbal, escrita o en medio electrónico de recomendación entregada por el ciudadano, que tiene por objeto, mejorar el servicio que se presta en cada una de las dependencias del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Fuente: propia

Anexo 5. Pantallazos producto Vídeo institucional



Fuente: propia

Anexo 6. Pantallazos del documento de la estrategia de Marketing. Campaña publicitaria.

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
UNIMINUTO
Que hace la diferencia

UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos

PROPUESTA PUBLICITARIA

OBJETIVO.

Crear expectativa de la marca en los girardoteños, para lograr impacto, visibilizar a Gaseosas de Girardot S.A.S y crear sentido de pertenencia.

INTRODUCCION

Girardot es una de las ciudades más importantes de Cundinamarca con más afluencia de turistas, y se caracteriza por tener la única fábrica de gaseosas, tanto así que en su mayoría de turistas no puede visitar la ciudad sin disfrutar de una refrescante kola sol, (producto principal de Gaseosas de Girardot S.A.S.) inclusive viajeros de distintos lugares de Colombia, llevan gaseosa para seguirla disfrutando en casa con su familia o son encargos de otros familiares.

Es evidente que es un producto deseado y a su vez contribuye con el desarrollo de la ciudad, es importante que los girardoteños valoren y tengan sentido de pertenencia hacia el producto, por eso se escogió Girardot como público objetivo.

Teniendo en cuenta al público objetivo, es necesario crear impacto social, para que hablen de la marca, conozcan más de ella y lo más importante que siga el voz a voz hacia distintos sitios del país, porque si en casa no se aprecia el producto en ningún otro lugar lo harán.

Fuente: propia

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

UNIMINUTO
Excelencia
Que hace la diferencia

UNIMINUTO
Universidad Nacional del Trópic de Colombia
Bogotá - Medellín - Pereira - Neiva

ESTRATEGIA

POST IT S MAN GA SEO S A S DE GIRARDOT S.A. S.

Se trata de una campaña publicitaria de bajo costo, creativa y eficiente.



En Girardot crearía impacto ya que no es usual observar este tipo de publicidad, además el volante no buscará a las personas, como generalmente se hace, si no las personas en su curiosidad buscarán el volante para descifrar de qué se trata, esto atraería la atención del público y de una u otra manera llegará el mensaje directo.

Se trata de un personaje que tiene el cuerpo cubierto de notas adhesivas (volantes de Gaseosas de Girardot S.A.S) que caminará por las calles de la ciudad para llamar la atención y estimulará a las personas para que desprenda una nota.

Fuente: propia

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo

Excelencia
UNIMINUTO
Que hace la diferencia

UNIMINUTO
Corporación Universitaria Privada de Chile
Educación de calidad al alcance de todos

Paso 1. ¿Quién será la persona idónea?

Se contratará una persona activa, extrovertida, dispuesta a ser el protagonista del post its man durante 2 días, recorriendo el centro de Girardot en donde hay más tráfico de personas, incluso subiéndose al transporte público (buses) para llamar la atención de todos.

Paso 2. ¿Cómo se hace el traje?

- Overol sencillo de cualquier color.
- Notas adhesivas (la cantidad que se elija)
Las notas deben ser de color del producto principal de la empresa.
- Texto de las notas: Promociones, Invitaciones, datos de Interés social, eventos etc.

Un overol sencillo que tiene que ir totalmente cubierto de notas adhesivas, color anaranjado, el texto debe ser claro y conciso.

S **¿ABIAS QUE en Girardot se prepara la Kola Sol y ahora con STEVIA?**

Visítanos o síguenos y entérate de todas nuestras promociones.

Calle 24 No 2-02 - 38a de la ciudad Girardot

Tel. 3332670 / Facebook: girardot





Fuente: propia