

**GESTIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN
EN COOSVICENTE**

JUAN ANDRÉS SOLANO MOLINA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS ANTIOQUIA
2012**

**GESTIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN
EN COOSVICENTE**

JUAN ANDRÉS SOLANO MOLINA

**Informe de práctica profesional para optar al título de Comunicador
Periodista**

**Asesor
JORGE ALONSO SIERRA VALENCIA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS ANTIOQUIA
2012**

AGRADECIMIENTOS

No sólo por el conocimiento para poder elaborar este informe de práctica, sino por una gran cantidad de experiencias que me quedan para la vida profesional y personal, agradezco a la Corporación Universitaria Lasallista con todo su personal docente y administrativo.

Un agradecimiento aún más especial a mi familia porque por ellos fue posible recorrer este camino de más de cuatro años, en el que conocí grandes personas, de las que aún muchas siguen haciendo parte de mi vida y lo seguirán haciendo por mucho tiempo.

Finalmente a la Cooperativa San Vicente de Paúl por permitirme hacer parte de su empresa durante cinco meses para la elaboración de las prácticas profesionales, parte esencial para mi formación como profesional.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
1. OBJETIVOS	9
1.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
2. JUSTIFICACIÓN	10
2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO	10
2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO	10
3. MARCO TEÓRICO.....	11
3.1 EL CONCEPTO DE COOPERATIVA.....	13
4. DISEÑO METODOLÓGICO	14
5. RESULTADOS	15
6. OTROS RESULTADOS	19
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	20
8. CONCLUSIONES.....	21
9. RECOMENDACIONES	22
10. BIBLIOGRAFÍA.....	23

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 GESTIÓN DEL CORREO ELECTRÓNICO.....	17
---	----

RESUMEN

Coosvicente, es una cooperativa financiera dedicada a prestar servicios de ahorro y crédito, como también otros beneficios para los usuarios como valor agregado por pertenecer a la entidad, como servicios funerarios, auxilios maternos, ópticos, entre otros. La cooperativa cuenta con tres sucursales ubicadas en la Avenida Oriental, en el centro comercial Monterrey, y en Rionegro, y una sede administrativa en Belén Malibú; en la actualidad cuenta con 58 años de recorrido y más de 5400 asociados.

El enfoque de este trabajo, es el de resaltar la importancia de un área de comunicaciones en la institución, además de la estructuración de la estrategia publicitaria adecuada.

La práctica profesional, realizada durante 5 meses, giró en torno a la elaboración de las piezas publicitarias requeridas para las campañas implementadas desde el área comercial; el apoyo logístico en diferentes eventos, y la administración de contenidos en diferentes canales de comunicación.

A lo largo del trabajo, se explica la importancia que tiene la buena administración de la información según los públicos objetivos de la organización, la buena elaboración de la publicidad desde la idea y el estudio de mercado, hasta la ejecución de la estrategia. Con base en esto se hacen una serie de propuestas que podrían reforzar el área comercial de la Cooperativa San Vicente de Paúl.

ABSTRACT

Coosvicente, is a financial cooperative dedicated to provide savings and credit services, as well as other benefits for its members. The focus of this paper is to highlight the importance of a communication area in the institution, in addition to structuring the right advertising strategy.

The professional practice, held for 5 months, focused on the development of the publicity required for campaigns implemented since the commercial, logistical support at various events, and managing content in different communication channels.

Throughout the work, explains the importance of proper administration of public information according to organizational goals, the development of good publicity from the idea and market research, to implementation of the strategy. On this basis we provide a series of proposals which could strengthen the commercial area of the Cooperativa San Vicente de Paul.

INTRODUCCIÓN

Este documento constituye los fundamentos teóricos a partir de los cuales se gestionaron los diferentes procesos de comunicación dentro de Coosvicente. Una experiencia de cinco meses en la cual se demostró la necesidad de un departamento de comunicaciones.

La Cooperativa San Vicente de Paúl, Coosvicente, es una entidad financiera con un recorrido de más de 57 años, con tres agencias, una sede administrativa y 5404 asociados. Sin embargo, no cuenta con un área de comunicaciones establecida, siendo necesaria ya que se maneja una gran cantidad de públicos, incluyendo el interno.

Un departamento de comunicaciones y la elaboración de un buen plan de comunicación son esenciales para el funcionamiento de una organización, tanto para el contacto con sus asociados, en este caso específico, como con sus colaboradores. Igualmente es importante manejar una buena imagen, para que de ella dependa en parte la percepción de los diferentes públicos.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

- Coordinar el departamento de comunicaciones dentro del área administrativa de la Cooperativa San Vicente de Paúl.
 - **Misión:** en la Cooperativa San Vicente de Paúl, brindamos soluciones financieras con responsabilidad social, promoviendo el desarrollo integral de nuestros asociados, fortaleciendo la cultura solidaria activa, logrando sensibilidad, participación y compromiso social e institucional.
 - **Visión:** juntos habremos alcanzado a diciembre de 2014 la solvencia económica suficiente para aportar calidad de vida a 9000 asociados de COOSVICENTE.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar las piezas publicitarias para la promoción de eventos de cualquier índole o de la Cooperativa como tal.
- Administrar los contenidos del sitio web y de las redes sociales de la Cooperativa, manteniendo siempre disponible la información más actual.
- Diseñar el boletín empresarial trimestral, desde sus contenidos temáticos, hasta sus complementos visuales

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO

Las compañías requieren estrategias de comunicación que les permitan llegar a sus diferentes clientes internos, externos y mixtos. Por lo cual es importante que los objetivos estén claros y se sepan transmitir.

La gestión de canales de comunicación es fundamental en la organización porque contribuye al fortalecimiento de la identidad, de la cultura y de la reputación.

La línea del Plan de Estudios en Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista y los cursos vistos como: Publicidad y Mercadeo, Comunicación Digital, Fotografía, Edición y Diseño, Taller de Medios Impresos, son fundamentos que impactan directamente al posicionamiento si se ejecutan junto con buenas estrategias.

Desde la formación profesional se evidenciaron habilidades para aportar a Coosvicente en el posicionamiento de una imagen que la identifique como organización.

2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

A partir de los lineamientos de publicidad y los esquemas de comunicación, se promueve la identificación de la organización entre sus diferentes públicos y clientes potenciales a través de la difusión de información en distintos canales de comunicación.

Dichos canales deben ser pensados en el lenguaje del cliente para que este sea correctamente decodificado, contribuyendo con el cumplimiento de los objetivos en cuanto a la percepción que se quiere alcanzar del público, creando además una correlación para conservar en el tiempo.

En este sentido, los vínculos creados desde la comunicación impactarán directamente en el crecimiento y sostenimiento de la empresa cooperativa en el tiempo.

3. MARCO TEÓRICO

A medida que pasa el tiempo nacen más organizaciones, y no todas con diferente razón social, por lo que el nivel de competencia crece considerablemente, haciendo que sea más necesario diferenciar nuestra empresa de las demás, sobre todo de las que se dedican a realizar los mismos procesos o a prestar los mismos servicios.

Las ventajas competitivas serán las que definirán las diferencias entre una y otra empresa, estructurarlas e identificarlas son funciones que se ejecutan a través de la relación cliente y empresa. Crear y mantener una comunicación directa con el cliente, apelando a su emoción a través de una valoración estética en el material gráfico que representa a la empresa, contribuirá a una familiarización y reconocimiento del cliente hacia la compañía entre sus preferencias.

Sin embargo, hay que entender que ese cliente, es un cliente fluctuante en el tiempo, y que a medida que este pasa, esa fluctuación se vuelve cada vez más intensa y las necesidades pasan a ser otras, por lo que hay que entender esas exigencias, que al ser atendidas, fortalecen las relaciones entre empresa y consumidor.

Aunque no podemos olvidar que: “uno de los aspectos que más han cambiado de lo que llamamos el nuevo consumidor, es que además de ser mucho más exigente que antes, porque está más informado que nunca, dispone de esa información a cualquier hora y en cualquier lugar; sus expectativas siguen esa tendencia. Además el nuevo consumidor entiende de marketing. Está acostumbrado a los mensajes retóricos y a la hipérbole publicitaria, y ya no le sorprende casi nada. Quizás por ello parece que algunas agencias de publicidad convencional han entrado en una espiral ascendente de disparates creativos.”¹

Por esto la importancia de ponerse cada vez más en el lugar del consumidor, de los públicos, saber qué quieren y entenderlos para ofrecerles productos y servicios que se adapten a sus necesidades, y sobre todo que sobresalgan respecto a la competencia, tarea para la cual se necesita un creativo publicitario, quien “debe crear una idea-concepto mediante el desarrollo de un programa de comunicación que establezca un nexo entre el producto y el mercado-consumidor, y en el que se describa el espacio y se establezcan los límites de la estrategia publicitaria. En síntesis, se trata de crear una relación entre una persona y un producto. Esa relación es el concepto creativo publicitario.”²

Cada empresa debe tener entonces un área definida para dar a conocer sus productos o servicios, adicional a la percepción que tengan los públicos por el

¹ ROSALES, Pere. Estrategia digital, Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Deusto Ediciones, 2010. P. 28

² RICARTE BESCÓS, José María. Procesos y técnicas creativas publicitarias, Ideas básicas. Universidad Autónoma de Barcelona, primera edición, 2010. P. 5

reconocimiento recolectado a través de la trayectoria en el tiempo. Para esto se hace necesario un proceso de posicionamiento de la marca a través de una:

“(…) estrategia creativa basada en el proceso de identificación de una marca con una persona.

Una persona, como una marca, se identifica, se afirma y se hace querer por su físico, por su carácter y por su estilo. Una marca sin estilo pasa desapercibida, sin físico no vende, sin carácter no dura. Una persona como una marca, que se hace notar, que vende y que dura, es una estrella, lo que permite determinar la personalidad de la marca, dándole la proyección que necesita en su mercado.”³

“La distribución de anuncios publicitarios, ya fuese realizada por el anunciante o por la agencia de publicidad, ha sido una actividad paralela a la propia historia de la publicidad desde sus orígenes, no exenta de vicisitudes. El camino recorrido desde los orígenes de la distribución a medios ha estado repleto de todo tipo de polémicas, de contradicciones, e incluso de enfrentamientos, especialmente entre agencias de publicidad.”⁴

Desprendiéndose de la publicidad, o haciendo parte fundamental de ella, entra el diseño, que al igual que ésta, tiene que ser dirigido de acuerdo con las necesidades y formas de vida de cada consumidor, para que el impacto sea certero y efectivo.

“Las empresas que se han apoyado estratégicamente en el diseño, han logrado posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores, utilizando el diseño como una filosofía interna y de actuación hacia el exterior. Aquellas que han comprendido el valor estratégico que tiene el diseño han logrado su vinculación en los negocios como parte de su cultura organizacional de múltiples maneras”⁵

Los anteriores conceptos, definiciones, y posiciones respecto a ellas, aplican en todo tipo de organización, de cualquier razón social, o de cualquier tamaño, ya sea que necesite hacerse conocer, crecer, posicionarse, mantenerse o hasta responder en situaciones de crisis para no decaer.

³ Ibid., 73

⁴ CASTELLBLANQUE, Mariano R. Estructura de la actividad publicitaria, la industria de la publicidad de la A a la Z. Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 2001. P.88

⁵ GOMEZ BARRERA, Yaffa Nahir I. La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PYME. Colección Maestros, Primera edición, 2010. P. 27

Dicho esto, una entidad financiera no es la excepción a la regla, sólo hay que implementar adecuadamente cada uno de los elementos que tienen que ver con los canales de comunicación de ésta.

3.1 EL CONCEPTO DE COOPERATIVA

Una cooperativa es una “asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a través de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.”⁶

En una cooperativa, específicamente financiera, cada persona que haga un aporte económico entrará a hacer parte de ella como asociado, convirtiéndose en miembro activo de la empresa. Para su manejo, entre los mismos asociados y bajo ciertas condiciones, escogen un grupo de personas que tome las decisiones.

Las principales actividades para su sostenimiento son el ahorro y el crédito, de y para sus asociados, donde al final de cierto tiempo, los excedentes son para los mismos asociados y para lo que necesite la cooperativa en cuanto a su infraestructura física y de personal.

⁶ CICOPA, ¿Qué es una cooperativa? [en línea]. < <http://www.cicopa.coop/Que-es-una-cooperativa.html> > [Citado el 2 de Febrero de 2012]

4. DISEÑO METODOLÓGICO

Para dar cumplimiento al objetivo general planteado en el informe de práctica se establecieron tres objetivos específicos.

- El primero de ellos, referido a la elaboración de piezas publicitarias para la promoción de eventos o productos y servicios de la cooperativa como tal, se ejecutó de la siguiente manera:

Se realizaba una propuesta gráfica según la necesidad a comunicar para crear una identificación de la empresa, se comenzaron a establecer esquemas de diseño como colores institucionales, manejo del logo, y unificación gráfica de los canales de comunicación, tanto internos como externos.

- Para dar cumplimiento al segundo objetivo, se realizó un seguimiento del lenguaje utilizado y el manejo gráfico que apoyaba la información. Con base en esto, se comenzó a implementar un mejor discurso a través de la web, con ayuda de complementos visuales más agradables.
- El tercer objetivo enfocado a la realización trimestral del boletín institucional, se ejecutó por medio del manejo adecuado de la información, sin dejar de lado la relevancia y la usabilidad del mismo.

5. RESULTADOS

A través del resultado de la práctica profesional se alcanzaron los siguientes logros:

- Para el cumplimiento del primer objetivo específico, referido a la elaboración de piezas publicitarias, ya fuesen para la promoción de eventos de cualquier índole, o de la cooperativa como tal, se procedió según los requerimientos que tuviera la administración basados en su plan de acción, arrojando los siguientes resultados:
 - Impresos
 - Boletería para la Fiesta de los Niños 2011
 - Boletín Enero - Marzo 2012
 - Boletín Octubre - Diciembre 2011
 - Pendón publicitario
 - Reestructuración de plegable de servicios
 - Stickers para uso de mensajería
 - Volante Ahorros 2011
 - Volante Alcancías 2012
 - Piezas publicitarias online por:
 - 31 de octubre (Brujitos)
 - Amor y amistad
 - Aniversario 58 años
 - Convenio EMI
 - Convenio ESCOLME
 - Convenio FOPEP
 - Convenio Santa Lucía
 - Promoción Fiesta de los Niños
 - Volante por ahorros
 - Volante Seguro de Vida
 - Animación por aniversario
- En cuanto al cumplimiento del segundo objetivo específico que giró en torno a administrar los contenidos del sitio web y de las redes sociales, manteniendo siempre disponible la información más actual, se lograron los resultados siguientes:
 - Actualización de la sección de noticias del sitio web según convenios, eventos o novedades de la cooperativa
 - Actualización periódica de los contenidos de la "Fanpage" de Facebook

- Actualización periódica de la sección de entretenimiento y salud del sitio web
- Cambio de la imagen de perfil de Facebook según la fecha
- Envío de correos masivos:

Tabla 1 GESTIÓN DEL CORREO ELECTRÓNICO

Fecha de envío	Descripción o asunto del correo	Total de correos enviados
Enero 11	Definición de delegados para el período 2011-2013	1709
Enero 12	Traslado de agencia de Prado Centro para la Avenida Oriental	1709
Febrero 3	Se posterga el traslado de la Agencia Prado para la Avenida Oriental.	1611
Febrero 8	Invitación para votar por delegados	1611
Marzo 8	Informe de nota periodística en Antioquia Solidaria	1609
Marzo 28	Envío de boletín trimestral	2121
Abril 5	Nota periodística	2121
Abril 14	Envío de Boletín CDAT	1946
Abril 19	Capacitación de liderazgo	38
Mayo 13	Nuevo seguro de hogar	1943
Junio 3	Programa Antioquia Solidaria	2026
Julio 2	Envío de Boletín trimestral	1962
Julio 15	Conversatorio TLC Canadá - Colombia	105
Julio 22	Cancelación de Conversatorio TLC Canadá - Colombia	105
Julio 26	Propuesta de CDAT para nuevos asociados	89
Julio 29	Ganadores de sorteo por CDAT del primer semestre de 2011	2124
Agosto 1	Cambio de pico y placa	2124
Agosto 11	Convenio FOPEP	81
Agosto 23	Convenio Santa Lucía	2124
Agosto 29	Campaña de expectativa Fiesta de los Niños	2124
Agosto 30	Invitación a usar los clasificados del sitio web	2124
Septiembre 1	Publicidad con tasa especial para el mes del amor y la amistad	2298
Septiembre 5	Publicidad completa de la Fiesta de los Niños	2282
Septiembre 16	Recordatorio de invitación para la Fiesta de los Niños	2313

Septiembre 16	Feliz día del amor y la amistad	2313
Septiembre 26	Recordatorio Fiesta de los Niños	2313
Septiembre 28	Venta de automóvil	2208
Octubre 5	Recordatorio de la Fiesta de los Niños	2313
Octubre 10	Envío de Encuesta	2313
Octubre 10	Ampliación de plazo de inscripción para la fiesta de los niños	2197
Octubre 11	Reenvío de encuesta	2197
Octubre 24	Novedades Coosvicente. Revista del boletín trimestral y fotos de la Fiesta de los niños	2300
Noviembre 15	Publicidad de ahorros y alcancías	2283
Noviembre 21	Envío de la programación de fechas para la devolución de los ahorros	2137

- En el cumplimiento del tercer objetivo, enfocado a diseñar el boletín empresarial trimestral, desde sus contenidos temáticos, hasta sus complementos visuales, se llevó a cabo con éxito en dos ediciones, en los períodos octubre - diciembre, y enero - marzo. Se proponía un contenido inicial, que pasaba por la Administración para ser aprobado, al igual que los diseños, ya que se propuso un cambio de formato y calidad, el cual fue aceptado.

6. OTROS RESULTADOS

Durante el transcurso de la práctica profesional también se lograron resultados que no se ligan directamente a los objetivos específicos, pero que hicieron parte esencial para un buen desempeño final y que fueron valiosos para la institución, los cuales se describen a continuación:

- Apoyo en la planeación y realización de eventos institucionales como fiestas para los empleados, y la fiesta de los niños, etc.
- Participar en el Comité de Educación de la institución, para aportar ideas y ayudar a llevarlas a cabo desde el conocimiento comunicacional.
- Asesoría y acompañamiento de las campañas en el área comercial.
- Apoyo en la administración de contenidos de medios digitales.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dando una mirada al uso de la publicidad en la institución, queda claro que es un elemento que debe ser planteado con mucha antelación, de la mano de las campañas que se elaboren desde el área comercial para incrementar el flujo de sus servicios, y por ende aumentar el número de activos y de asociados, que son la razón de ser Coosvicente.

En cuanto a las piezas elaboradas para hacer esta publicidad, hay que tener en cuenta el uso del manual de estilo de la institución, y seguir una misma línea de diseño que permita al usuario identificar fácil y rápidamente la procedencia de dicha pieza, y así la fidelización se hace más fuerte y se prestará cada vez más atención a los productos o servicios que puedan ser lanzados mediante material online o impreso.

La web en todos estos procesos publicitarios y de manejo de información en cualquiera de las dos direcciones, es una aliada fuerte. Está claro que no llega a todos los públicos, ya que en casos específicos como el de la Cooperativa San Vicente de Paúl, los socios son en gran parte personas de la tercera edad, que o no tienen acceso a la web, o que si lo tienen no la están revisando constantemente; sin embargo es un método eficaz y económico en comparación con los beneficios que tiene que ser bien manejado, desde la apariencia estética como en los contenidos ofrecidos.

En el sitio web, es importante siempre que los contenidos estén actualizados y que sean acordes con la información que maneje la institución, y a la vez que su lenguaje sea sencillo para que cualquiera que pase por el sitio pueda entender con facilidad, y que también de un acompañamiento gráfico que ayude a que dicho contenido sea atractivo y logre una permanencia.

El espacio del boletín informativo trimestral, puede ser aprovechado, no sólo para contar los progresos, avances o novedades de la institución, sino también para aprovechar espacios publicitarios, teniendo en cuenta que es un medio impreso que se distribuye masivamente entre asociados y no asociados, pero que pueden llegar a ser posibles clientes.

El boletín sin embargo, también tiene que tener la línea de diseño que llevan las demás piezas publicitarias, además, considerarlo una más de ellas, por lo que su elaboración debe ser creativa para que no pase desapercibido y genere recordación, propiciando expectativa para el siguiente boletín y reafirmando su constancia.

8. CONCLUSIONES

A pesar de que la publicidad sea evaluada desde el diseño, y después por la administración y los mismos colaboradores de la institución, se debe hacer una evaluación constante de qué se está implementando, y si verdaderamente cumple con todas las expectativas.

Es importante tener un lenguaje alineado para aportar a la identidad y posicionar la marca de la empresa, ya que si cada vez que se elabore un material para dar a conocer información, se cambian los formatos y la manera de redacción, el público.

Hacer un monitoreo constante de medios es necesario para saber cuál es la reacción de los públicos frente a la información publicada, o si se está leyendo en la cantidad que se necesita o se estableció en los objetivos iniciales.

Es fundamental segmentar los públicos a los que se dirige la información, para saber por qué canales de comunicación se les llega y de qué forma llegarles, en cuanto a contenidos y estética visual.

9. RECOMENDACIONES

En primer lugar, se recomienda a la Cooperativa San Vicente de Paúl, empezar a implementar un departamento de comunicaciones que no consista sólo del practicante. Necesita una persona que esté fija en el cargo para darle una continuidad tanto al plan de acción, a la forma de redacción, y a la administración de contenidos, entre otros.

Tener una persona a cargo sólo de la publicidad, es necesaria para que los procesos creativos estén bien encaminados, sean más eficientes y se implementen estudios de mercado para las diferentes campañas.

Debido a que Coosvicente es una institución con muchos años de haber sido fundada, la mayoría de sus asociados son personas de edad avanzada. Una recomendación con respecto a esto es: sin dejar descuidado ese público, empezar a atraer jóvenes para que se conviertan en asociados y usen los servicios de la institución.

Hacer un análisis de cómo están funcionando los medios de comunicación, si están siendo eficaces a la hora de cautivar público, y sobre todo, en el caso de la publicidad, saber si lo que se está invirtiendo en ella **si** esté dando los resultados adecuados.

10. BIBLIOGRAFÍA

CASTELLBLANQUE, Mariano R. Estructura de la actividad publicitaria, la industria de la publicidad de la A a la Z. Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 2001

GOMEZ BARRERA, Yaffa Nahir I. La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PYME. Colección Maestros. 1 ed. 2010.

RICARTE BESCÓS, José María. Procesos y técnicas creativas publicitarias, Ideas básicas. Universidad Autónoma de Barcelona. 1 ed. 2010.

ROSALES, Pere. Estrategia digital, cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. 1 ed. Deusto Ediciones, 2010.

CICOPA, ¿Qué es una cooperativa? [en línea]. < <http://www.cicopa.coop/Que-es-una-cooperativa.html> > [Citado el 2 de Febrero de 2012]