

APOYO A LA GESTIÓN COMUNICACIONAL EN COLANTA

NATALIA MONTOYA TANGARIFE

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS (ANTIOQUIA)
2010

APOYO A LA GESTIÓN COMUNICACIONAL EN COLANTA

NATALIA MONTOYA TANGARIFE

Informe final práctica empresarial para optar el título de Comunicadora Periodista

ASESOR

Diego León Salazar Vargas
Comunicador y Relacionista Corporativo

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS - ANTIOQUIA
2010

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Caldas, 5 de agosto de 2010

AGRADECIMIENTOS

A La Cooperativa COLANTA por haberme permitido ser un miembro más de ella durante seis meses, por sus valiosas enseñanzas y por el apoyo que me brindaron durante este tiempo.

A mis padres y a Eduard García, por haber sido un soporte moral y ético en el transcurso de la carrera. A mi hija, por recordarme siempre el valor del esfuerzo y el sacrificio.

A Diego León Salazar Vargas por su dedicación y ahínco como asesor de este trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. OBJETIVOS	11
2. JUSTIFICACIÓN	13
2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO	13
2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO	15
3. MARCO TEÓRICO	16
3.1 COMUNICACIÓN	17
3.2 LA COMUNICACIÓN INTERNA	18
3.3 CAMPAÑAS.....	22
3.4 EL BRIEF DE UNA CAMPAÑA.....	23
3.5 INDICADORES DE GESTIÓN.....	25
3.6 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	26
4. METODOLOGÍA.....	28
5. RESULTADOS.....	29
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
7. CONCLUSIONES	36
8. RECOMENDACIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	38
CIBERGRAFÍA.....	39

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
IMAGEN 1. ESQUEMA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	19
IMAGEN 2. PERSONAJE PRINCIPAL CAMPAÑA DE RACIONALIZACIÓN.....	29
IMAGEN 3. NOTA PUBLICADA EN SABEMÁS.NET.....	30
IMAGEN 4. PRESENTACIÓN CAMPAÑA DEL BUEN USO DEL IDIOMA ESPAÑOL..	31
IMAGEN 5. ENCUESTA A TRAVÉS DE SABEMAS.NET.....	32

LISTA DE TABLAS

Pág.

TABLA1. RESULTADOS ENCUESTA A TRAVÉS DE SABEMAS.NET.....	33
--	----

RESUMEN

El documento presenta el informe de la práctica empresarial, realizada entre el 1º de febrero y el 31 de julio del presente año en La Cooperativa COLANTA.

Se presentan los resultados y análisis de la gestión con base en los objetivos planteados. Se detalla además, la manera como se ejecutaron las actividades durante el periodo de aprendizaje.

El objetivo de la ejecución de campañas para el bien del Asociado, está enfocado a diferentes temáticas que se manejan en La Cooperativa, como lo son el cuidado del ambiente desde diferentes ámbitos: desde el hogar, desde el trabajo y de manera personal. Por otro lado, la acción de promover, la marca COLANTA en los diferentes barrios donde no se tenga mucha fuerza y variedad en los productos. El apoyo a los Asociados Trabajadores por medio de campañas que hagan más bueno su desempeño, como la campaña “Uso correcto del Idioma Español”.

GLOSARIO

COMUNICACIÓN: la Real Academia de la Lengua Española lo define como “Acción y efecto de comunicar o comunicarse/ Trato, correspondencia entre dos o más personas./ Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor./ Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas.”

CAMPAÑA: período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado¹.

PLAN: intención, proyecto².

DIFUNDIR: extender por todas partes, esparcir ampliamente, Divulgar, propagar³.

ESTRATEGIA: la estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización⁴.

1 Real Academia Española, vigésima segunda edición.

2 Real Academia Española, vigésima segunda edición.

3 Diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial, S.L

4 ¿Qué es una estrategia?, [en línea]

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-2.htm#pie_1 [citado el 28-07-2010]

INTRODUCCIÓN

Este documento se constituye en la sistematización de la práctica empresarial realizada en el Departamento de Educación y Promoción Cooperativa de COLANTA.

La comunicación es una herramienta fundamental de gestión organizacional. A través de ella se viabilizan procesos, se promueven acciones e incluso se movilizan personas alrededor de objetivos compartidos que puede tener la organización con sus públicos de interés, tal y como se plantea desde las teorías modernas de las relaciones públicas.

Por lo anterior, se evaluaron y crearon, algunas campañas para el bien de los Asociados Trabajadores y Productores de La Cooperativa, con el fin de contribuir a que se mejoren por medio de acciones, algunas prácticas realizadas por ellos mismos.

Haciendo uso de los distintos medios de comunicación, las campañas son una estrategia para llegar y comunicar a los diferentes públicos de COLANTA, donde por medio de un mensaje clave, se deja una instrucción puntual acerca del tema que se desea tratar en ella.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir desde la práctica empresarial a la adecuada gestión de la comunicación interna en COLANTA a través del diseño de planes de acción y campañas que fortalezcan las necesidades comunicacionales de la Cooperativa.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reestructurar, ejecutar y evaluar la campaña “Depende de ti”: Aprovechamiento de los Recursos.
- Ejecutar planes de difusión con el fin de hacer divulgación de eventos puntuales de La Cooperativa.
- Fortalecer el área de Educación del Departamento comunicando las acciones que se promueven desde los Auxilios Educativos.
- Crear, implementar y ejecutar algunas campañas internas con fines específicos para el bien de los Asociados Trabajadores y Productores de Colanta.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO

El apoyo a la gestión de comunicaciones en COLANTA es fundamental a la hora contribuir desde la práctica empresarial al proceso en la Cooperativa, así se solicitó a la practicante. Para ello es fundamental tener claridad frente al diseño, ejecución seguimiento de campañas y planes de acción que apunten a satisfacer necesidades específicas de la organización, pues éstas son buenas herramientas para sumar a la hora de aportar a la comunicación interna e incluso externa en una empresa.

Desde la perspectiva comunicacional hay que ir más allá, hay que contribuir a que los públicos de interés conozcan las ejecutorias y logros de la labor empresarial; que reconozcan los propósitos empresariales y los compromisos que incluso la misma entidad, a través de sus decisiones va adquiriendo. En tal sentido es propio recurrir a los conocimientos de comunicación organizacional, a los de relaciones públicas, a la publicidad y mercadeo e incluso a los de los géneros periodísticos; los primeros como herramientas para el quehacer y los segundos como mecanismos propicios para narrar esas historias que hay alrededor de los anteriores programas y servicios de tan alta proyección de la compañía.

Por lo anterior; las acciones de mejora frente a un tema puntual dentro de una organización; permiten fortalecer procesos y/o ciertos programas que requieran apoyo comunicativo y logístico para su buen desarrollo.

2.2 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

El desarrollo de las campañas y planes de acción puede impactar al interior de la empresa, toda vez que pretenden generar un conocimiento por tanto actitud consciente de sus empleados frente a temas considerados de vital importancia dentro de la cultura misma de La Cooperativa.

En este sentido el apoyo, a través del liderazgo de los planes y campañas, por medio de acciones de comunicación claras son aspectos que hacen posible la intervención dentro de la organización de los temas que se han considerado para trabajar y que se han expuesto en los objetivos específicos del presente documento.

3. MARCO TEÓRICO

Se presentan algunos conceptos que se constituyen en sustento del presente trabajo de práctica empresarial, en la medida que se desarrollan estos referentes en relación con los objetivos propuestos durante la práctica empresarial.

3.1 COMUNICACIÓN

La Real Academia de la Lengua Española lo define como “Acción y efecto de comunicar o comunicarse/ Trato, correspondencia entre dos o más personas./ Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor./ Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas.”

La comunicación es el proceso mediante el cual se garantiza el flujo de comunicación. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Cuando nos referimos a interacciones es precisamente el intercambio de acciones verbales, no verbales e incluso mediáticas que se dan en doble vía, es decir de manera recíproca de parte de quienes participan en el encuentro.

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. Quienes son en esencia los que participan del encuentro.

“En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta”⁵.

Dentro de una organización, independiente de cual fuera su objeto social; se deben tener en cuenta los procesos comunicativos de manera que las estrategias empleadas resulten de la mejor forma, lo más directa posible y sin ruidos que imposibiliten o retrasen las acciones.

Según Abraham Nosnik,⁶ para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización ésta debe ser:

- **ABIERTA:** Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.
- **EVOLUTIVA:** Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- **FLEXIBLE:** Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- **MULTIDIRECCIONAL:** Ésta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.
- **INSTRUMENTADA:** Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que

5 o WIKIPEDIA. Comunicación, [en línea].
[citado el 08-05-2010].

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación>

6 NOTAS DE CLASE teoría de la comunicación. Programa comunicación y periodismo.

circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

3.2 LA COMUNICACIÓN INTERNA

En muchas organizaciones, la suma de todas las actividades de comunicación interna y externas crea una impresión fragmentada. La imagen de la empresa se resiente. Por esta razón la comunicación corporativa busca una coordinación de la comunicación. Dice Van Riel que “la comunicación en la empresa debe ser integral y no fragmentada”.

“Los esfuerzos deben dirigirse hacia la consecución de una mayor coherencia entre toda forma de comunicación. Los individuos deben proyectar una imagen favorable de acuerdo a las políticas de comunicación adoptadas. Cada individuo es un elemento importante en el logro de un bien común. La empresa debe producir todas sus comunicaciones dentro de un marco común consistente”⁷.

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

Teniendo en cuenta esta función principal la comunicación interna permite, según Gabriela Toro, Licenciada en Administración de Empresas.

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.

⁷ VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall, 1997. p. 3

- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

Se puede dividir la comunicación interna en dos tipos:

Cuando se analiza y observa la comunicación en una empresa, no se pueden dejar de lado los flujos de la comunicación, son si se quiere; esas formas o maneras a través de los cuales se desplaza la información en la empresa. En este sentido podemos hablar de la comunicación ascendente y descendente.

- **Comunicación ascendente (horizontal):** es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.

Se refiere a los mensajes que los empleados envían a sus administradores o a otros que ocupan puestos más altos dentro de la organización.

Incluye la comunicación a los superiores acerca de opiniones, sugerencias, ideas, propuestas quejas, y problemas de los empleados. Sería la retroalimentación o feed back de la comunicación descendente.

- **Comunicación descendente (vertical):** es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

Es la que va de la dirección, en sus distintos niveles, a los subordinados. Suele ser la más común y a la que más importancia se da, por lo que, en general, está bien organizada.

Puede discurrir desde el director general hasta el empleado de menor categoría, bien directamente, o a través de mandos intermedios.

Vale la pena aludir inicialmente a un concepto clave que nos ubica en la dimensión de la comunicación pero en la empresa, la denominada Comunicación Organizacional.

Según Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel; Licenciado en Comunicación: la comunicación organizacional puede entenderse de tres maneras distintas:

En primer lugar, la comunicación es un **fenómeno** que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño; es el proceso social más importante.

Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno.

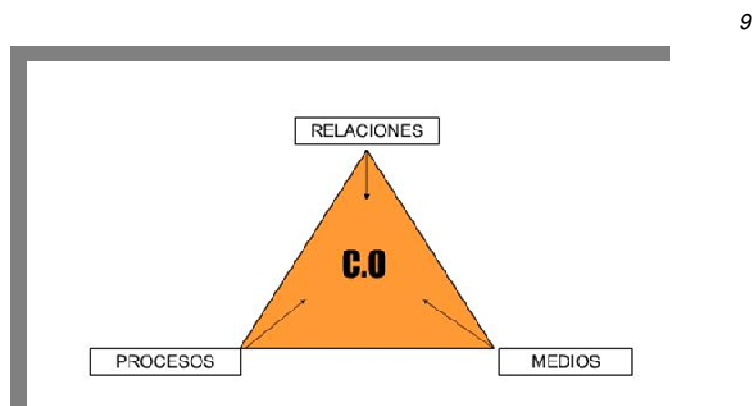
Una segunda acepción presenta a la comunicación organizacional como una **disciplina** cuyo objeto de estudio es precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio.

Una tercera mirada a la comunicación organizacional se puede dar desde el **conjunto de técnicas y actividades** encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.

Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. Así, el resultado provechoso de los programas que se implanten será más probable.

La comunicación en las organizaciones, como en cualquier relación humana, comenzando por la familia, es un elemento decisivo, básico y fundamental que, como se sabe tiene varias dimensiones las cuales tienen en común el sustento en la verdad, en efecto “sin veracidad la sociedad es imposible, porque su gran conectivo es el diálogo, la comunicación, y si se atenta contra la verdad se produce la incomunicación y la sociedad se pulveriza”⁸.

Jorge Aguilera propone este esquema de Comunicación Organizacional en su libro Gerencia Integral de Comunicaciones.



8 POLO, Leonardo. Antropología de la acción directiva. Madrid: Unión editorial. 1997

9 AGUILERA, Jorge: Gerencia Integral de Comunicaciones. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2008. 128 p.

Con este pilar, Aguilera pretende mostrar la importancia que tienen las relaciones dentro de una organización, dándole el lugar más alto para llegar al centro de la comunicación organizacional efectiva.

3.3 CAMPAÑAS

Una de las posibilidades para gestionar la comunicación en la empresa es a través de las campañas, pero ¿qué son las campañas?, éstas las podemos definir como:

- Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.
- Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado¹⁰.

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados.

“Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, anuncios etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa. Las relaciones públicas, una disciplina

¹⁰ Real Academia Española, vigésima segunda edición.

independiente de la publicidad, pueden colaborar con una campaña de este tipo. El plan de campaña se presenta al cliente de manera formal”.¹¹

3.4 EL BRIEF DE UNA CAMPAÑA

“El brief es un concepto que hace referencia a la reunión entre el publicista y el anunciante, en donde se toman acuerdos, preparativos, medidas, conocimiento de lo realizado y los diferentes problemas que se puedan derivar de la creación, planificación, desarrollo y ejecución de una campaña de publicidad.

Aunque no existen maneras únicas de planear campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta que durante el brief se deben resolver la mayor parte de los requerimientos de información, iniciando con el conocimiento del producto o servicio que se publicitará.

Acá se especifican los datos de producción y difusión de la campaña, como:

El anunciante

La agencia publicitaria

El producto

El nombre de la campaña

Medios de comunicación

¹¹ WIKIPEDIA. Campaña Publicitaria. [en línea].
http://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria [citado el 10-05-2010]

En este último punto, se describe en detalle el plan con los medios de comunicación seleccionados, así como sus costos: Radio y TV, Prensa, Salas Cinematográficas, Internet o en definitiva, cualquier medio audiovisual que se convierta en vehículo para llegar hasta el target”¹².

La previa elaboración de un brief para una campaña, permite que en éste se evidencien cada una de las etapas para su buen funcionamiento, permite además que carezca de un orden cronológico que evite el desarrollo coherente.

Es también un instrumento de valoración y medición para las estrategias que decidimos utilizar, nos da la opción de visualizar con más claridad pero detalladamente tanto el objeto de la empresa que la implementa como el público objetivo y a su vez los medios más idóneos para la difusión según el tipo de público.

Las estrategias en una campaña¹³

Las estrategias deben verse reflejadas en las tácticas diseñadas en el Plan de Medios.

Un mensaje que posea una alta frecuencia, con audiencia o target definido, con una exposición de tiempo medio, logra un fuerte impacto.

Un mensaje que posea una baja frecuencia, con una amplia audiencia durante un tiempo largo, no logra un fuerte impacto aunque alcanza un alto nivel de recordación.

Las estrategias diseñadas deben estar en completa armonía con el soporte del mensaje.

12 ROSALES REYES, Perseo. El Proceso creativo de una campaña publicitaria. México: [s.n], 2006.

13 ÁLVAREZ DEBANS, Norberto. Impacto en los Cinco Sentidos: comunicación publicitaria y lenguaje de los medios. Buenos Aires: Valletta Ediciones, 2000. 496 p.

El soporte a su vez debe estar en consonancia con el medio.

El soporte no debe deslucir el mensaje, no puede estar por encima de él. Todo lo contrario debe darle pregnancia o un valor agregado.

Las estrategias deben ser consonantes con las características del producto o servicio que anunciamos; si se trata de una marca líder, debe estar pensada para un tiempo diferente o menor que cuando se realiza una campaña de lanzamiento.

3.5 INDICADORES DE GESTIÓN

Según Darío Abab Aranga: "Podríamos definir el Control de Gestión como un instrumento gerencial, integral y estratégico que, apoyado en indicadores, índices y cuadros productivos en forma sistemática, periódica y objetiva, permite que la organización sea efectiva para captar recursos, eficiente para transformarlos y eficaz para canalizarlos".

De acuerdo con el especialista J. Beltrán J. los pasos metodológicos para el establecimiento de Indicadores de Control de Gestión son los siguientes:

- 1) contar con objetivos y estrategia.
- 2) identificar los factores claves de éxito.
- 3) definir los indicadores para los factores claves de éxito.
- 4) determinar, status, umbral y rango de gestión.
- 5) diseñar la medición.

- 6) determinar y asignar recursos.
- 7) mediar y ajustar.
- 8) estandarizar y formalizar.
- 9) mantener en uso y mejorar continuamente.

3.6 PLAN DE COMUNICACIÓN

La planificación es el primer paso antes del desarrollo de un evento, campaña o proyecto que se tenga propuesto implementar. Con el fin de hacer del proceso algo claro y efectivo se debe entonces hacer la estructura de lo que será el diseño, ejecución y evaluación del evento.

El plan de comunicación es una secuencia de preguntas que nos permite organizar y programar la comunicación. Se trata de que seamos conscientes y gestionemos la comunicación de la asociación. Nos sirve para decidir múltiples elementos: desde la forma de relacionarnos con el entorno, hasta cómo diseñar un cartel. Por ejemplo, si vamos a elaborar un folleto de difusión de una actividad debemos tener presente la imagen que queremos ofrecer como asociación y tomar decisiones coherentes con ello.

El plan de comunicación se divide en 4 apartados:

1. La estrategia: se trata de decidir qué objetivos perseguimos sobre la comunicación. El análisis de la imagen de la entidad y del estilo de comunicación nos permite detectar qué elementos debemos eliminar y reducir y cuáles mantener y mejorar. Es importante

tener en cuenta la globalidad de la asociación: las necesidades de socios y destinatarios, el presente y el futuro de la entidad.

2. El análisis: para tomar decisiones acerca de cómo organizar la acción comunicativa. Se trata de conocer a los destinatarios y los recursos con los cuales contamos.

3. La planificación: sirve para organizar y tomar decisiones acerca de la acción comunicativa: secuenciarlas, diseñar los medios de comunicación.

4. La evaluación: analizar si hemos alcanzado los resultados y para evaluar el proceso de diseño y evaluación y así obtener conclusiones que nos permitan mejorar futuros trabajos¹⁴.

14 o COMUNIDAD DE MADRID. Plan de Comunicación, [en línea].http://www.madrid.org/escueladeanimacion/web2/acciones_formativas/form_asoc/webforbas/entorno.htm#plancomunicacion [citado el 024-04-2010].

4. METODOLOGÍA

En concordancia con cada uno de los objetivos del proyecto de práctica, se describe a continuación la manera como se evidencia el alcance o avance frente a los mismos.

Con respecto a reestructurar, ejecutar y evaluar la campaña “*Depende de ti*”: Crear conciencia mediante procesos de comunicación; entre los Asociados Trabajadores y Productores de la importancia que tiene el uso responsable y moderado de los recursos en el trabajo y en el hogar es el objetivo principal de la campaña. Inicialmente se retomó el brief de la campaña que ya estaba establecido pero sin ejecutar.

Se partió del plan de difusión previamente estructurado, se relacionaron los medios a utilizar para llevar los mensajes: internos como son las plantas de COLANTA y externos los almacenes Agropecuarios de la empresa (AgroColanta).

Los mensajes se ajustaron dependiendo del tipo de asociado, de tal manera que exige la ejecución de la campaña una segmentación clara en la información.

Para lo anterior se hizo una clasificación de frases según el tema y las formas de contribuir. La racionalización se aplica según el lugar donde se encuentre, por esto cada mensaje es específico y se caracteriza por tener un consejo de acción.

Implementando el símbolo de la campaña que es la “vaca AhorraDora” se le da un referente de La Cooperativa. Este personaje es quien habla y se encarga de recrear los consejos para que los Asociados cambien sus acciones de derroche por acciones consientes y de ahorro enfocado en lo ecológico.

Fortalecer el área de Educación del Departamento comunicando las acciones que se promueven desde los Auxilios Educativos: el área de Educación del Departamento se encarga de hacer presencia en 48 municipios donde está Colanta y se muestra en diferentes líneas. Haciendo uso del periódico de La Cooperativa y de las carteleras que hay en cada municipio; se cuenta la inversión que ha hecho COLANTA en cada uno de ellos y bajo qué línea.

Al respecto se hizo la recolección de los datos y cifras que se donaron en cada municipio. Bajo diferentes líneas de inversión se especificaron las obras y la ubicación, pues dependía de la zona rural o urbana y de la destinación al municipio. Seguidamente se redactaron las notas para ser publicadas en cada AgroColanta.

Para la edición 236 del Periódico Ecolanta, se retomó el proceso anteriormente mencionado, pero esta vez con la descripción del fondo como tal, señalando Educación Básica y Educación Formal, lo que permitió dar a conocer la labor del área de Educación de La Cooperativa. Una vez organizada y registrada toda la información, se procedió a la redacción del informe completo para la publicación en el periódico.

Ejecutar planes de difusión con el fin de hacer divulgación de eventos puntuales de La Cooperativa. Para la ejecución de los planes de difusión de determinadas temáticas; inicialmente se toma el esquema de planeación, que contiene la idea central del evento; se verifica la pertinencia de la propuesta, se valida con la jefa y una vez aprobado se entra a la fase de ejecución, para ello se contó con el apoyo del Departamento de Publicidad y Asistencia Técnica, que con base en el requerimiento realizaban la

propuesta gráfica o algunas actividades puntuales , las cuales eran entregadas también para validación de Promoción Cooperativa.

Crear, implementar y ejecutar algunas campañas internas con fines específicos para el bien de los Asociados Trabajadores y Productores de COLANTA: en este objetivo se implementaron varias campañas.

Una vez se recibía el requerimiento de una campaña o evento puntual, se solicitaba a la dependencia responsable información complementaria, se aclaraban fechas de publicación o de puesta en marcha de la campaña; luego de crear un cronograma escueto; con base en esta información se determinaba el contenido clave a comunicar, se procedía a la elaboración de contenidos, a la definición de medios, al ajuste de mensajes de acuerdo con el medio, a la interacción con la practicante de diseño en algunos casos para las propuestas gráficas que posteriormente se validaron, una vez autorizadas se entraba a la fase de producción del material y finalmente a la distribución y publicación de acuerdo con los públicos seleccionados.

Posteriormente se hacía un seguimiento y memoria física de la campaña, además de estar siempre atenta a las sugerencias o cambios que fuera requiriendo la campaña.

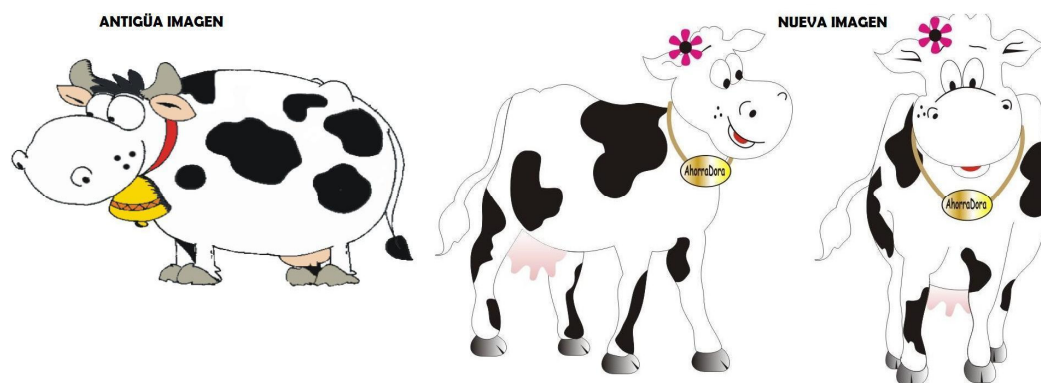
5. RESULTADOS

Con respecto al objetivo de Reestructurar, ejecutar y evaluar la campaña “Depende de ti”: Aprovechamiento de los Recursos. Se finalizó el período de práctica, la campaña “Depende de Ti” llegó a la fase del primer ciclo en un 100%.

Se hizo el cierre de la misma dejando aprobada la nueva imagen del personaje central.

Esta nueva vaca, se diseñó con el aval de los Médicos Veterinarios de La Cooperativa, con el fin, que cumpliera los estándares de una vaca Holstein, la que más representa la marca COLANTA.

Imagen 2. Personaje Principal Campaña De Racionalización



Con respecto al objetivo de: Ejecutar planes de difusión con el fin de hacer divulgación de eventos puntuales de La Cooperativa.

Se dejó programado, algunos planes de difusión. Unos se comenzaron a ejecutar finalizando la práctica como de los eventos “VII Seminario Internacional Competitividad en Carne y Leche” y “Expocolanta 2010”, “Campaña COLANTA somos todos”.

Con respecto al objetivo de: Fortalecer el área de Educación del Departamento comunicando las acciones que se promueven desde los Auxilios Educativos. Se publicaron notas durante todo el periodo, en los distintos medios de comunicación de La Cooperativa, siendo el más importante la publicación en el periódico “*Ecolanta*” en sus ediciones 235 y 236 que llega a 8.000 lectores entre Asociados Trabajadores y Productores.

Imagen 3. Nota publicada en Sabemas.Net



Con respecto al objetivo de: Crear, implementar y ejecutar algunas campañas internas con fines específicos para el bien de los Asociados Trabajadores y Productores de COLANTA.

Se creó e implementó el primer ciclo de la Campaña “Apréndelo, Aplícalo y Compártelo”. Además se dejó aprobada la propuesta para comenzar a ejecutar el segundo ciclo.

Imagen 4. Presentación Campaña del Buen Uso del Idioma Español.



6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La siguiente evaluación estaba dirigida a los Asociados, y se realizó por medio de la Intranet.

Imagen 5. Encuesta a través de Sabemas.Net



Tabla n. 1 Resultados Encuesta a través de Sabemas.Net

¿Cómo califica usted los consejos que <i>AhorraDora</i> le da?			
Muy Buenos	Buenos	Regulares	Malos
207	123	26	16
Total votos			372

Encuesta realizada a los Asociados de COLANTA, donde arroja que el 55,6% manifiesta su agrado por los consejos que se dan en la campaña de Racionalización de los Recursos. Por el contrario, 16 de los votantes, opinan que las notas son malas.

Haciendo referencia a lo mencionado en el marco teórico, la campaña tuvo las etapas que se deben desarrollar para un buen funcionamiento, pero éstas no fueron hiladas o carecieron de orden cronológico, pues cuando se hizo entrega de esta función, ya el plan de difusión estaba implementado en un 10%, lo que no permitió que el público tuviera un referente del objetivo central que manejaba “*Depende de Ti*”.

Al darle cierre al primer ciclo antes de finalizar la práctica, permitió que se dejara una puerta abierta para la innovación y creatividad que este tema permite manejar, como lo es el cuidado del ambiente desde los diferentes ámbitos.

Referente a: los planes de difusión con el fin de hacer divulgación de eventos puntuales de La Cooperativa. Los cronogramas planteados, estarán siempre sujetos a

modificaciones y rezagos, pues si bien para que la propuesta como tal funcione, deberá siempre estar ligada a las demás actividades y a un trabajo en equipo.

No obstante, como se menciona en el marco teórico, son estas etapas del plan de medios las que permiten mirar con detalle lo que será de la propuesta inicial. En la evaluación por ejemplo del plan de difusión del *Seminario y Expocolanta*, aunque son dos eventos distintos pero el segundo, un complemento del primero, ambos se retrasan en el desarrollo por esperar el proceso del otro. Por lo anterior es importante la planificación, pues permite la toma de decisiones comunicativas que se verá reflejado en una secuencia lógica.

Fortalecer el área de Educación del Departamento comunicando las acciones que se promueven desde los Auxilios Educativos. Permite tomar a esta área con una ponderación mayor de la que se ha tratado.

Son los medios de comunicación de COLANTA, las estrategias que se necesitan para dar a conocer más “Educación”. Los Auxilios Educativos representan un valor agregado que La Cooperativa le da a la comunidad donde tiene presencia, la calidad en sus productos pero también la labor social que se gestiona desde allí, son una parte imprescindible de la empresa.

Es por esto que se publica en el periódico Ecolanta, todas estas entregas y donaciones que llegan a 48 municipios de Colombia. Se deben fortalecer las estrategias implementadas para lograr abarcar un público más amplio y que se convierta esta información más en noticia.

Crear, implementar y ejecutar algunas campañas internas con fines específicos para el bien de los Asociados Trabajadores y Productores de COLANTA. Algunas campañas pueden ser de un alto interés para La Cooperativa, pero no tan aplicables en todas las áreas. Por tanto, es imprescindible crear estrategias de beneficio común, como lo fue el plan de difusión de la campaña “Apréndelo, Aplícalo y Compártelo”.

Siendo un tema que independiente del área de desempeño, todos los Asociados podrán implementar en su vida cotidiana. El primer ciclo dio buenos resultados por, esto se deja la propuesta del segundo.

7. CONCLUSIONES

- Las campañas además de ser una herramienta de comunicación, son una estrategia para promover una cultura organizacional de un tema específico que se desee impartir en los empleados y público en general de una organización, contribuyendo a que el clima de la misma mejore y gire en torno a un fin o bien común. Para COLANTA las campañas son de gran impacto por cuanto se trate un tema de interés general. En COLANTA son muchas las áreas que se apoyaron con esta estrategia, dejando un conocimiento profundo y una enseñanza para ser aplicada.
- El mensaje de una campaña, aunque es una parte imprescindible de ella, no siempre mide la efectividad en la ejecución. Por lo anterior es importante tener en cuenta, los pasos para la elaboración de una campaña, tener presente una a una las amenazas y debilidades que se tiene, además aprovechar las oportunidades y fortalezas para darle un soporte fino a los objetivos y de esta manera obtener los mejores resultados.
- La comunicación dentro de una empresa, en todos los momentos es imprescindible. Por sencilla que parezca una actividad, siempre va a requerir de una previa planeación, donde se permita visualizar los pros y los contras, lo que se debe eliminar o mejorar para que tenga una adecuada ejecución y por ende buenos resultados.

8. RECOMENDACIONES

Se pueden diseñar campañas con mayor despliegue para garantizar un mayor impacto si se cuenta con las herramientas más asequibles para los diferentes públicos que se manejan en La Cooperativa. Pensar en llegar más al Asociado Productor, la razón de ser de COLANTA. Teniendo en cuenta que son personas que por lo general viven en el campo y no tienen la misma facilidad de comunicación de una persona que reside en la ciudad.

El aprovechamiento de las rutas que hacen los promotores a los diferentes municipios donde COLANTA hace presencia, puede ser un medio idóneo y efectivo para llevar un mensaje claro. Si bien se sabe que en dichas visitas se hacen también, brigadas de calidad se pueden implementar campañas puntuales dirigidas a los Asociados Productores.

La campaña "*Depende de Ti*" tiene una temática muy propia para el productor, que adecuada más a su ejecución en el campo, sería de un importante aporte al cuidado del ambiente y de un ejemplo de cultura que se enseñe desde COLANTA, unas de las marcas más recordadas en Colombia.

BIBLIOGRAFÍA

RIEL VAN, Cees B.M. Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall, 1997.

POLO, Leonardo. Antropología de la acción directiva. Madrid: Unión editorial. 1997

ÁLVAREZ DEBANS, Norberto, Impacto en los Cinco Sentidos, comunicación publicitaria y lenguaje de los medios. Buenos Aires: Valletta Ediciones., 2000.

ROSALES REYES Perseo, El Proceso Creativo de una campaña publicitaria. México: [s.n.], 2006.

AGUILERA, Jorge: Gerencia Integral de Comunicaciones. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2008. 128 p

CIBERGRAFÍA

- COMUNIDAD DE MADRID. Plan de Comunicación, [en línea]. http://www.madrid.org/escueladeanimacion/web2/acciones_formativas/form_asoc/webforbas/entorno.htm#plancomunicacion [citado el 024-04-2010].

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Significado del Término Comunicación, Real Academia Española, vigésima segunda edición. [en línea]. <http://www.rae.es> [citado el 20-06-2010].

- THE FREE DICTIONARY. Significado del término Difundir, Diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial, S.L [en línea] <http://es.thefreedictionary.com/difundir> [citado el 05-05-2010].

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. ¿Qué es una estrategia?, [en línea] http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap1-4-2.htm#pie_1 [citado el 28-07-2010].

- WIKIPEDIA. Campaña Publicitaria. [en línea]. http://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria [citado el 10-05-2010].

- WIKIPEDIA. Comunicación, [en línea]. <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación> [citado el 08-05-2010].

ANEXOS

Anexo A. Cuidado del Agua

Campaña "Depende de Ti" Imagen publicada en SabeMás.Net



Anexo B. Día de la Tierra

Campaña "Depende de Ti" Imagen de correo masivo



Anexo C. Mejora el ambiente laboral

Campaña "Depende de Ti" Banner publicado en SabeMás.Net



The image shows a screenshot of the SabeMás.Net website. At the top, there is a navigation bar with links for "Mensajería instantánea", "Sugerencias", "Nuestra COLANTA", "Nuestra Historia", and "Nuestra Web". A blue banner on the right side of the navigation bar contains the text: "Los ésteres de estanol vegetal ayudan a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares" and the Colanta logo. Below the navigation bar, there is a login section with the text "Usuario : Sin Acreditar" and "Acredítese aquí". The login form includes fields for "Cédula:" and "Clave:" with "Validar", "Cambiar", and "Finalizar" buttons. To the left of the main content area, there is a "Buzón Correspondencia" section with logos for ICOTEC and IN/IMA. The main content area features a large banner for the "Depende de Ti" campaign. The banner has a light green background and contains the following text: "Hola", "El día de hoy te daré un consejo sencillo pero muy fructuoso.", "DEPENDE DE TI", "Crear un buen ambiente de trabajo. Ofrecer siempre una sonrisa y una cara amable a tus compañeros hará más valioso tu desempeño.", and a cartoon cow with a yellow bell around its neck. At the bottom right of the banner, there is a "Cerrar" button.

abril 7

**Anexo D. AhorraDora en el mes del Cooperativismo
Campaña "Depende de Ti" Publicada en Carteleras**



Anexo E. Rompe tráficos en COLANTA

Campaña "Depende de Ti" Piezas Gráficas

 **ROMPETRÁFICOS**

MANTENIMIENTO

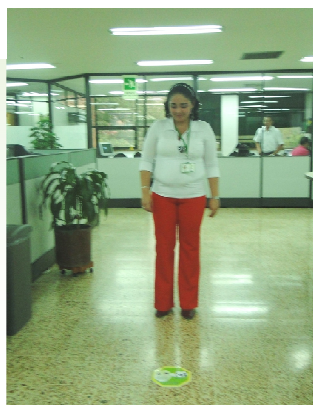
ED. 4



 **ROMPETRÁFICOS**

GERENCIA

ED. 1



Anexo F. AhorraDora en el mes del Cooperativismo.

Campaña "COLANTA somos todos" publicado en SabeMás.Net



S@bem@s.Net COLANTA SOMOS TODOS premia la fidelidad - Windows Internet Explor

http://sabemas.colanta.com.co/sabemas.net/Notinet_4_2262010.htm

S@bem@s.Net COLANTA SOMOS TODOS pr...

Imprimir Comentarios Regresar Home

NotiNet

COLANTA SOMOS TODOS premia la fidelidad



TENDEROS GANADORES
¡FELICITACIONES!

En su segundo ciclo, la Campaña "COLANTA Somos Todos" premió a los tenderos y a sus padrinos, que con empeño han sido fidelizadores de los productos de La Cooperativa.

Conozca los nombres de los ganadores haciendo click [aquí](#).

COLANTA SOMOS TODOS, espera que este año todas las tiendas de San Pedro de los Milagros y Santa Rosa de Osos en Antioquia estén inscritas a la Campaña.

¡Felicitaciones!

Y tú...

¿Qué esperas para apadrinar las tiendas de tu barrio?

Subir

Regresar


S@bem@s.Net - 22/08/2010 08:53:54 a.m.

Anexo G. Celebración Aniversario 46 de COLANTA



Anexo H. Curso de Cooperativismo.

Nota publicada en SabeMás.Net



The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window. The title bar reads "S@bem@s.Net Curso de Cooperativismo - Windows Internet Explorer proporcionado". The address bar shows the URL "http://sabemas.colanta.com.co/sabemas.net/Notinet_2_2642010.htm". The browser's toolbar includes icons for "Imprimir", "Comentarios", "Regresar", and "Home". The main content area features the "NotiNet" logo and the title "Curso de Cooperativismo". Below the title is a photograph of a group of people seated in a room, likely attending the course. The text of the article describes the course held in the Tulio Ospina Auditorium in Medellín, led by Dr. Maria Eugenia Palacio of CONFECOOP. It mentions that 34 participants from various municipalities attended, learning about cooperatives and their benefits. The course was supported by Dr. Julieta Palacio and M.V. Hernán Gallego.

NotiNet

Curso de Cooperativismo



Este viernes se realizó en el Auditorio Tulio Ospina de Medellín, el Curso de Economía Solidaria con la charla de la Dra. Maria Eugenia Palacio de CONFECOOP.

Contó con la participación de 34 asistentes, quienes vinieron desde Sonsón, San Pedro de los Milagros, Villa María entre otros municipios; aprendieron todo sobre La Cooperativa, conocieron sus Derechos y sanciones, además de los beneficios que se obtienen al vincularse como Asociado Productor.

Este curso contó con el apoyo de la Dra. Julieta Palacio del Departamento Jurídico y el M.V. Hernán Gallego de Asistencia Técnica.

.....  Subir

[Regresar](#)

S@bem@s.Net - 23/04/2010 05:48:48 p.m.