



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Análisis de la mejora de la Comunicación
Corporativa mediante intervenciones para la
mejora de la Identidad, Posicionamiento y
Reputación, caso: Grupo Salvacon**

Tesis para obtener el título de

**Maestría en
Comunicación
Estratégica**

PRESENTA

Laura Nayelli Arrazola González

DIRECTORA DE TESIS

Dra. María Alejandra Ponce Morales

H. Puebla de Z. 16 de octubre 2023

Índice

Introducción

Capítulo I. Antecedentes.....	6
1.1 Sector eólico en México.....	6
1.1.2 Empresas del sector eólico.....	6
1.2 Generalidades de Grupo Salvacon.....	6
1.2.1 Servicios.....	7
1.3 Definición de la problemática comunicacional en Grupo Salvacon.....	8
1.4 Objetivo general.....	9
1.4.1 Objetivos específicos.....	10
1.5 Hipótesis.....	10
1.6 Metodología.....	10
Capítulo II. Marco Teórico.....	11
2.1 Importancia de la comunicación en las empresas.....	11
2.2. Comunicación en la organización.....	11
2.3 Comunicación mercadológica.....	13
2.4 Comunicación corporativa.....	16
2.5 Identidad corporativa en la organización.....	18
2.5.1 Imagen como herramienta de apoyo para formar la Identidad de la organización.....	20
2.6 Posicionamiento.....	20
2.7 Reputación.....	22
2.8 Públicos.....	22
Capítulo III. Desarrollo del proyecto Grupo Salvacon.....	25
3.1 Agencia Qi Espacio Creativo.....	25
3.1.1 Branding.....	27
3.1.2 Comunicación	27
3.1.3 Marketing digital.....	27

3.2 Problemática comunicacional en Grupo Salvacon.....	27
3.3 Primera etapa. Plan mercadológico.....	28
3.3.1 Primera Fase. Identificación de públicos.....	29
3.3.2 Segunda Fase. Objetivos y estrategias.....	40
3.3.3 Tercera Fase. Implementación del Plan Estratégico de Comunicación.....	44
3.3.4 Resultados primera etapa.....	48
3.4 Segunda etapa. Identidad Corporativa.....	51
3.4.1 Resultados segunda etapa.....	52
3.5 Tercera etapa. Alianzas estratégicas de Grupo Salvacon.....	52
3.5.1 Resultados tercera etapa.....	59
3.6 Fortaleciendo la Comunicación Corporativa.....	60
Conclusiones y recomendaciones.....	66
Bibliografía.....	75
Anexos.....	77
Índice de tablas	
Tabla 1. Públicos de acuerdo a la Comunicación Comercial y Comunicación Institucional.....	18
Tabla 2. Motivaciones por públicos.....	36
Tabla 3. Objetivos estratégicos por público.....	40
Tabla 4. Acciones específicas por públicos.....	41
Tabla 5. Resultados de la primera etapa.....	49
Tabla 6. Lista de nuevos atributos.....	54
Tabla 7. Lista de elementos de aplicación de la Identidad.....	61
Tabla 8. Factores considerados en la Reputación.....	64
Índice de gráficos	
Gráfico 1. Los ámbitos de la comunicación.....	14
Gráfico 2. Comunicación corporativa.....	17
Gráfico 3. Modelo de Gestión de Comunicación Corporativa.....	25

Gráfico 4. Estilización de logotipo.....	45
Gráfico 5. Muestra de currículum empresarial y carpeta de servicios.....	45
Gráfico 6. Imagen gráfica para representar al grupo.....	53
Gráfico 7. Marca gráfica para entidad colaborativa	57
Gráfico 8. Fotografía de artículo “Afrontando el reto en la eólica”	59
Gráfico 9. Fotografías de la participación en el evento México Wind Power.....	60
Índice de diagramas	
Diagrama 1.....	42
Diagrama 2.....	43
Diagrama 3.....	44
Diagrama 4.....	55
Diagrama 5.....	64
Índice de anexos	
Anexo 1.....	77
Anexo 2.....	77
Anexo 3.....	78
Anexo 4.....	78
Anexo 5.....	79
Anexo 6.....	79
Anexo 7.....	80

Introducción

Toda organización, desde microempresas hasta organizaciones multinacionales están en constante comunicación con sus públicos, sea dirigida o no existe la comunicación y siempre están emitiendo mensajes de distinta índole, a través de sus canales de comunicación, de sus servicios o productos, del comportamiento de sus colaboradores, mediante su imagen. Es por ello que, en los últimos años, la comunicación en las organizaciones ha cobrado relevancia, así como la imagen de marca de las empresas, su permanencia y congruencia ante sus públicos.

Aún con tal relevancia, es cierto que muchas organizaciones aún no se interesan por esta área, o más que no interesarse es muy cierto también, que no cuentan con el conocimiento de las oportunidades que brinda, en algunos casos, con recursos necesarios para destinarlos a tal efecto. Por lo tanto, las empresas que sí cuentan con planes de comunicación tienen un paso adelantado sobre sus competidores que carecen de éstos.

Es justo, lo que el presente trabajo pretende exponer, un caso específico de una empresa, que estaba en un punto donde faltaba planeación y acciones estratégicas en sus procesos comunicativos, lo cual más que percibirlo como un bloqueo o algo negativo para esta organización, se vio como un área de oportunidad para intervenir en su comunicación para dar los primeros pasos hacia la mejora de su Comunicación Corporativa.

El planteamiento del trabajo, se procederá desde la observación de un único caso, con el que se obtendrán conclusiones de la repercusión de una intervención a nivel comunicación en el Grupo Salvacon. Todo ello, bajo un eje en la imagen, identidad y posicionamiento de una organización, conceptos que se explicarán en el apartado teórico.

A través del documento, se proporcionará al lector, información sobre los antecedentes, la problemática detectada y el análisis de la situación en el primer

momento con la organización, para después tener una base teórica de los conceptos utilizados ya en el desarrollo del proyecto, con los cuales iremos interactuando para así, obtener conclusiones del estudio del caso referentes a la imagen, identidad, posicionamiento y cómo influyen estos conceptos en la Comunicación Corporativa de una empresa.

Capítulo I. Antecedentes

1.1 Sector eólico en México

Una industria que está teniendo un crecimiento significativo en nuestro país, es la de energía eólica. De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Energía Eólica (AMDEE, 2016) actualmente hay 45 parques en operación en México, lo que es una fuente de empleo considerable en las áreas donde se asientan estas empresas.

Por las proyecciones y metas de reducción de contaminantes en el país para colaborar con los esfuerzos internacionales en pro del medio ambiente, se espera un aumento de establecimiento de nuevos parques en estados donde actualmente no existen.

La primera zona donde se establecen los primeros parques eólicos es en estado de Oaxaca, y este mismo sigue siendo la zona principal donde se acumulan la mayor parte de los parques.

1.1.2 Empresas del sector eólico

Las empresas que establecen los distintos parques eólicos en el país, son empresas multinacionales, por ello, los estándares que se esperan de los proveedores son altos, y no solo en el servicio que ofrecen sino de manera integral.

El sector está caracterizado por normativas muy específicas en materia de seguridad, además de conocimientos especializados en la instalación, operación y mantenimiento de los parques. La industria, por tanto, ha tratado de homologar estas necesidades y conocimientos en estándares a nivel internacional, emitidas por la Global Wind Organisation. Así como en el mundo, en México también se comienzan tener estas regulaciones y es en este punto donde la empresa del caso de estudio, tiene un papel relevante.

1.2 Generalidades de la empresa Grupo Salvacon

Grupo Salvacon es un corporativo formado por tres empresas con soluciones integrales y complementarias para el sector eólico e industrial: Salvacon, Zona Epi y Vind Group. Se crea en 2013, y se establece en La Ventosa, Oaxaca, principal región en nuestro país de energía eólica, Actualmente, cuentan con otra sucursal en la ciudad de Saltillo, Coahuila y próximamente, sumarán otra en la ciudad de Mérida.

Salvacon es una empresa que ofrece capacitaciones y entrenamientos especializados en el área de seguridad industrial, más puntualmente en la industria eólica, nace como respuesta a la necesidad latente de integrar la cultura de seguridad en el trabajo, basada en estándares nacionales e internacionales y respaldada con certificaciones en el ramo.

Por su parte Zona Epi, ofrece el equipo de protección personal y colectivo para las personas que realizan el trabajo en el sector eólico e industrial, conforme a las normativas establecidas a nivel nacional e internacional.

Vind Group, es la tercera empresa del corporativo que tiene como finalidad ofrecer el recurso humano certificado para las actividades en parques eólicos a nivel nacional e internacional, además de ser un centro de vinculación digital laboral, mediante un sitio web que conecta a candidatos con empresas.

Todo el grupo además, tiene alianzas estratégicas internacionales en Latinoamérica con empresas similares al ramo para formar entidades aliadas con cada una de éstas: Chile, República Dominicana y Argentina.

1.2.1 Servicios

La empresa Salvacon ofrece capacitación especializada con certificaciones nacionales e internacionales relacionadas al sector eólico. Al ser una industria muy especializada, las personas que laboran dentro del sector, deben contar con

acreditaciones específicas, en la mayoría de los casos obligatorias, para poder desempeñar algún trabajo dentro de los parques eólicos.

Son pocos los centros de formación que ofrecen la certificación internacional que tiene la empresa, lo cual es una ventaja competitiva muy clara. Algunas de las formaciones certificadas que ofrece son:

- Certificaciones Global Wind Organisation (GWO): Basic Safety Training, Basic Technical Training
- Certificaciones en trabajos verticales ANETVA: Nivel of basic, Nivel of II, Nivel Of III

La empresa Zona Epi, vende productos relacionados al equipo de protección individual y colectivo, de marcas nacionales e internacionales para el sector industrial, eólico y trabajos verticales, además de la inspección y mantenimiento de ese equipo.

Por su parte, Vind Group, ofrece servicios por horas, días, proyectos para la instalación, operación y mantenimiento en parques eólicos, contando con trabajadores certificados a nivel nacional e internacional. Además, cuenta con un área de reclutamiento especializado que trabaja mediante acuerdos con empresas del sector y mediante un sitio web donde en primer lugar registrar a las personas certificadas que tomaron cursos en Salvacon, y después es abierta a cualquier persona que le interese tener una cuenta; las empresas eólicas a su vez, tiene la oportunidad de crear una cuenta con una membresía para acceder a los perfiles profesionales antes mencionados.

1.3 Definición de la problemática comunicacional en Grupo Salvacon

Grupo Salvacon a pesar de ser un referente en temas de capacitación en la región donde se encuentra establecida, ya que fue pionera en este tipo de servicios en el país y de que se ha ganado la confianza de las empresas por sus servicios de alta calidad, es en sus procesos comunicativos y su identidad corporativa que

presentaban ciertas carencias, falta de dirección y planeación, ya que el único medio por el cual tenía contacto con sus públicos era en sus instalaciones y de boca en boca por el reconocimiento que ya presentaba con las empresas establecidas en la región donde se estableció.

La situación general era que no tenía algún plan de comunicación, ni tampoco ejercía acciones específicas para entablar interacciones más efectivas con todos sus públicos, así como, carecía de identidad visual sólida, tanto en instalaciones, materiales institucionales y externos, medios digitales, entre otros, lo cual impedía formar un reconocimiento consistente en cuestión visual que apoyara al posicionamiento en la mente de sus públicos. Si bien, como mencionaba, esto no le impedía tener cierto reconocimiento en el sector, sin embargo, tampoco lo ayudaba para diferenciarse de manera clara y tajante, situación que se debía resolver sobre todo con la llegada de nuevos competidores, ya que tarde o temprano, como sucede en distintos sectores, el ser pionero en ofertar un producto o servicio no es suficiente a largo plazo, influyendo muchos otros factores para la permanencia de una empresa y de resaltar en un sector.

Otro elemento a considerar era la situación de oportunidad que atravesaba Grupo Salvacon constituyéndose como corporativo, para trabajar y presentarse como un grupo con soluciones integrales, fortalecido por el alcance de los servicios y productos que ofertaba entre las tres empresas.

Su expansión a nivel Latinoamérica recién había comenzado, en Chile tenían ya una alianza con una empresa local para aumentar su alcance de servicios en esa región, también siendo una ciudad donde existen parques eólicos, y se encontraban en la etapa de acuerdos con las empresas de los países de República Dominicana y Argentina.

1.4 Objetivo General

A partir de la problemática identificada en Grupo Salvacon, este proyecto pretende demostrar cómo la mejora de la Comunicación Corporativa de la empresa

resulta efectiva mediante acciones de intervención de comunicación estratégica a través de la mejora de su identidad, posicionamiento y reputación de la marca.

La intervención para la mejora de la Comunicación Corporativa de la empresa se logró tomando el modelo que Paul Capriotti plantea a través de un Plan Estratégico de Comunicación que, si bien del todo no se ha llevado a término, si se ha cimentado el camino para solventar cada uno de estos conceptos que menciona el autor.

La imagen de marca tiene una relevancia marcada vista como un elemento de apoyo para lograr una interacción efectiva entre la empresa en cuestión y sus públicos externos y que impacta además a su público interno.

1.4.1 Objetivos específicos

- Describir las diversas etapas aplicadas en el diseño de Comunicación Corporativa.
- Presentar los resultados obtenidos a partir de la ejecución del diseño.

1.5 Hipótesis.

Las efectividad de las acciones de intervención de comunicación estratégica a través de la mejora de su identidad, posicionamiento y reputación de la marca mejoran la productividad de la empresa.

1.6 Metodología

La presente investigación se presenta como un Estudio de Caso por ser este el tipo de investigación que consiste en la observación detallada de un único sujeto o grupo con la meta de generalizar los resultados y conocimientos obtenidos. El estudio se aplicó en el Grupo Salvacon durante dos años de ejercicio laboral durante el 2017 al 2019 a través de la empresa Qi Espacio Creativo, agencia de comunicación y diseño en la cual labora la propia investigadora.

Capítulo II. Marco teórico

2.1 Importancia de la comunicación en las empresas

En la actualidad, la relevancia que toma crear lazos perdurables con los clientes y ofrecer en un principio una experiencia de valor para los posibles consumidores de tu producto o servicio, ha dado un nuevo protagonismo a la comunicación en las organizaciones y la formación de la identidad de las mismas.

Por lo que, las empresas de todos los tamaños comienzan a reflexionar al respecto, y ver, si bien no como necesidad primordial, pero sí de importancia, tener una coherencia en su imagen y en su interacción con sus públicos. Desde pequeñas hasta grandes empresas buscan la mejor forma de crear interacciones con sus públicos externos para tener un mejor lugar en sus mentes.

2.2 Comunicación en la organización

Como es sabido, a lo largo del estudio de la comunicación, el concepto de comunicación en las organizaciones tiene diversas denominaciones tales como organizacional, institucional o comunicación corporativa pero cualquiera que sea el término, se “nutre de la aportación de diversos modelos que tienen que ver con la práctica social por la que se convierte en rentable la producción y circulación de mensajes” (García, 2019).

Por ello, en principio, explicaremos el concepto de comunicación en las organizaciones, la cual es la forma de interacción entre la empresa y su entorno. Se debe gestionar la comunicación para lograr crear los mensajes adecuados, refleje la identidad de la organización resaltando sus características propias, su personalidad y que interactúe con sus diversos públicos, todo ellos para formar la base de creación de relaciones sólidas en el largo plazo. Por ellos abordaremos el concepto desde diversos autores de la comunicación para establecer un referencia y entendimiento del concepto.

La comunicación desde la mirada de Nosnik (1996) es efectiva dentro y fuera de la organización, debe ser: abierta, evolutiva, multidireccional e instrumentada.

Bajo este enfoque se debe entender que la comunicación siempre está en proceso evolutivo, las organizaciones deben ser capaces de buscar medios efectivos y actuales para poder mantener una interacción adecuada con su entorno, deben estar en constante adaptación. Además, es multidireccional, por lo que se deben considerar diversas áreas y herramientas de manera estratégica que logra establecer todas las interacciones posibles con sus públicos. Cees Van Riel, por su parte la considera como

...”un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (1997, p. 26)

En cambio, Joan Costa (2001, pp. 115) menciona que la comunicación es un proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos. En el mismo sentido, bajo el enfoque de la comunicación como mensaje, Francisco Garrido (p.41 ,2000), ve la comunicación como el “proceso por medio del cual se producen, se hacen circular y se consumen mensajes, cuyas diferencias están dadas fundamentalmente por la información contenida”. Con estas definiciones, podemos establecer que la organización tiene la posibilidad de crear sus mensajes para poder causar ciertas actitudes, acciones en sus diversos públicos, así como, poder modificar su percepción mediante la emisión de sus mensajes desde su identidad. Ahora es “la comunicación la que se impone como un vector estratégico y el sistema nervioso central de las organizaciones” (Costa, pp. 15, 1999).

Por otro lado, Paul Capriotti, resalta el objetivo amplio de la comunicación, como “formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización”, “en una empresa todo comunica” (Capriotti, pp.9, 2008). Sobre esta idea, es justo el parteaguas de la implementación de acciones que ayudan a generar una comunicación efectiva y una imagen de una empresa que conecte e interactúe con

cada uno de sus públicos, causando una actitud favorable, que se refleja como buena reputación, una buena imagen e identificación y pertenencia hacia la empresa, logrando vínculos más sólidos. La gestión de la comunicación debe llevarse a cabo con un enfoque estratégico, es decir bajo un proceso regulado, planeado y con el cual se busquen aprovechar todas las herramientas y medios posibles para tener un resultado esperado, a este respecto en la integración estratégica de las comunicaciones tienen en cuenta tres vectores

- a) tipología de los objetivos particulares y generales de la comunicación (análisis)
- b) relaciones entre los públicos destinatarios y los mensajes (qué se comunica a quiénes)
- c) ámbitos de gestión en los que se ubican a) y b) (Costa, 2002, p.19)

Las relaciones entre los públicos y los mensajes es un punto esencial en una propuesta comunicativa, ya que debe haber concordancia entre las necesidades del público y responder con los mensajes emitidos por una organización a estas necesidades específicas.

2.3 Comunicación mercadológica

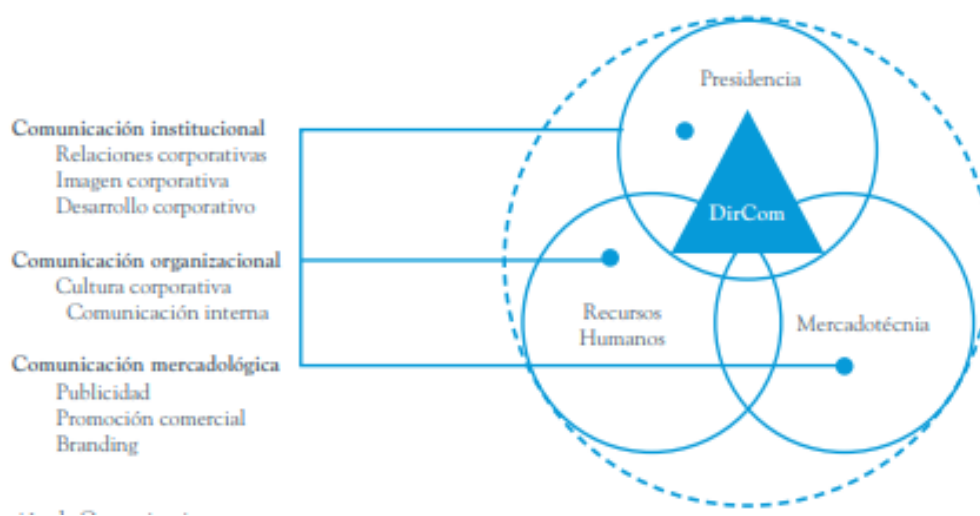
Para ir puntualizando, el enfoque conceptual y sustento con base en modelos y perspectivas desde donde se aborda el desarrollo de estrategias y acciones en el presente proyecto, a continuación, se revisará la teoría sobre la Comunicación Mercadológica, ya que fue desde esta perspectiva teórica que la primera intervención en la empresa dio lugar.

La comunicación como ya se ha mencionado antes, es un conjunto de elementos que la conforman, cada uno de estos tiene un espacio y un fin, desde la comunicación que parte del emisor-empresa, los procesos que se viven dentro de la organización, hasta los procesos que influyen en su exterior y al receptor. Desde este último, la Comunicación Mercadológica emerge, dando un modelo y una serie de pasos para la creación de estrategias que ayuden a tener una comunicación

efectiva con los públicos de una organización, llámese cliente, usuario, proveedores, competencia, entre otros. Con ello revisaremos, el Modelo de las 3 Esferas de la Comunicación de Joan Costa.

El autor en su modelo, señala tres áreas estratégicas para distinguir las funciones específicas de cada una de acuerdo a su público objetivo. De acuerdo a este planteamiento, las vinculaciones se realizan con mayor fortaleza y conectividad, ya que se establecen acciones específicas en cada una de las esferas. Además, este modelo va acorde al enfoque de ver los esfuerzos comunicativos como un todo, gestionar la comunicación de una organización de manera global para obtener resultados positivos.

Gráfico 1. Los ámbitos de la comunicación



Fuente: Costa, J. (2012)

En este modelo, se observa una interdependencia en los tres ámbitos comunicativos, ya que la organización es vista como un todo, desde una percepción holística. Revisaremos a grandes rasgos lo que ocupa a cada una para adentrarnos a la comunicación mercadológica.

En el ámbito de la Comunicación Institucional, el eje rector como podemos ver en la imagen, es la Presidencia de la organización, “incluye el Estado Mayor” de la empresa y comprende desde el Presidente o el máximo ejecutivo y el Consejo de Administración hasta los Vicepresidentes y Directores Generales (Costa, 2014. p 121), desde este ámbito se proyecta el futuro de la empresa y son quienes dan la pauta para construir el camino de la misma. Ahora bien, el siguiente ámbito, es el de la Comunicación Organizacional, donde los miembros o público interno de las empresas cobran mayor relevancia ya que ellos, son quienes entienden y expresan la cultura corporativa, que se rige por una misma misión, visión y valores, así como unas mismas normas (Costa, 2014, p. 122). En esta interdependencia entre los ámbitos de comunicación es necesario crear congruencia entre lo que sucede dentro de la organización y lo que se quiere proyectar al exterior. Así pues, la última esfera mencionada por Costa, es justamente la que se dirige al exterior de la organización, “la mercadotecnia tiene que atender los nuevos actores, las relaciones con los clientes, las asociaciones de consumidores y usuarios, las normativas ecológicas, etc”. (Costa, 2002 p.19). Este concepto, da las pautas para informar sobre la propuesta comercial de la organización, y la forma en la que se refleja o quiere dar a conocer su identidad, siempre resaltando su diferenciadores y ventajas competitivas.

Como se mencionaba, cada una de estas áreas corresponden a un tipo específico de público, con ellos los mensajes y las intenciones comunicativas tienen diferentes matices, ya que cada uno de estos grupos tiene motivaciones y necesidades diferentes, que parten de su propia experiencia y vivencias. De acuerdo a Capriotti (2009, pp. 175-176) identificar los públicos de una organización implica reconocer a los individuos u organizaciones que tengan una interacción similar con una organización, y “agruparlos” como miembros de un público determinado. Por otro lado, Costa (2014, p. 271) cree necesaria una jerarquización de estos según la importancia estratégica que tienen para la organización. Es así, que se debe plantear un Mapeo de Stakeholders en un primer momento, considerando lo siguiente:

1) Definición de los públicos de acuerdo a sus tipologías: Interno, intermediarios, externos.

2) Definición del perfil del consumidor

Como se ha mencionado, los objetivos de acuerdo a los públicos son diferentes, así como la respuesta que se obtendrá de cada uno de ellos y las reacciones que se busca generar, es por ello que una guía en el desarrollo del proyecto en la etapa de comunicación mercadológica, fue desde esta estructura que propone Costa (2014), en su planteamiento de la comunicación por objetivos:

- Quién comunica
- Qué comunica
- A quién comunica
- Con qué objetivos comunica
- Con qué inversión
- Por qué medios
- Con qué resultados.

2.4 Comunicación Corporativa

Ahora bien, para entender la integración de las áreas presentes en las empresas, que se entrelazan entre sí, para que los esfuerzos comunicativos tengan coherencia y formen una estrategia integral a través de mensajes específicos que logren cumplir objetivos, revisaremos la teoría de Capriotti de Comunicación Corporativa, que aborda desde tres puntos el proceso comunicativo y propone “una visión global y sintetizadora”, “una perspectiva holística, a través de un sistema global de comunicación” (Capriotti, 2009).

Por ello, hablar de comunicación corporativa, es hablar de establecer un modelo de comunicación que integre conexiones con todos sus públicos desde diferentes áreas y diferentes puntos de contacto que tengan públicos-empresa.

Diversos autores nunca pierden este enfoque, aunque cambien sus modelos todos se rigen por este lineamiento y visión integral. Para fines de este proyecto, se

toma como referencia el modelo de Comunicación Corporativa de Capriotti, donde plantea abordar los esfuerzos de comunicación enfocados a la imagen e identidad y como consecuencia influyen en el posicionamiento y reputación de la organización.

El autor plantea a la Comunicación Corporativa, dividiéndola en dos partes:

Gráfico 2. Comunicación corporativa



Fuente:Capriotti, P. (2009)

Vemos una clara diferencia, que podríamos clasificar entre la comunicación con sus públicos internos y públicos externos, esto recuerda a dos de las esferas de Joan Costa, donde claramente señala, una división de los procesos de comunicación de acuerdo al tipo de público.

Entonces, la Comunicación Comercial es:

toda la comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquellos, que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos y servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios (Capriotti, 2009, p. 42).

En tanto, la Comunicación Institucional, es aquella donde la empresa se presenta como una entidad, que forma parte de una sociedad con la cual debe establecer comunicación e interacción, “tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines

estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar credibilidad y confianza en los públicos” (Capriotti, 2009, p. 42).

Con estas definiciones de conceptos de Capriotti, se observa la similitud con los ámbitos de la comunicación dados por Costa, en ambos planteamientos, los ejes centrales de cada una de las acciones comunicativas, son por un lado, los públicos internos de la organización, donde se busca generar una confianza y credibilidad, formar una red entre los miembros donde la identidad de la empresa sea entendida y aceptada; en cambio, la Comunicación Mercadológica, de Costa y Comunicación Comercial de Capriotti, se enfocan más en un objetivo económico, de una proyección de la identidad de la empresa para lograr vínculos con sus clientes, para lograr la permanencia de la imagen en sus mentes.

Tabla 1. Públicos de acuerdo a la Comunicación Comercial y Comunicación Institucional

	Comunicación Comercial	Comunicación Institucional
Públicos	<p>Grupos implicados en el proceso de elección y/o compra o consumo de productos o servicios:</p> <p>Consumidores</p> <p>Prescriptores</p> <p>Compradores</p> <p>Influenciadores</p> <p>Distribuidores y proveedores</p>	<p>Grupos que pueden afectar el funcionamiento y el logro de los objetivos a nivel corporativo:</p> <p>Empleados</p> <p>Comunidad local</p> <p>Medios de Comunicación</p> <p>Entidades Gubernamentales</p> <p>Inversores y Accionistas</p>

Fuente: Adaptado de Capriotti, P. (2009)

2.5 Identidad Corporativa en la organización

Una empresa debe tener claro lo que es y lo que hace. En todos los procesos comunicativos, el factor común es la coherencia y el orden. Una empresa que no tiene una clara definición de su personalidad, difícilmente podrá crear lazos de pertenencia con sus colaboradores y menos aún, logrará permear en la mente de sus consumidores. En este sentido, Capriotti entiende la Identidad Corporativa como “el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se identifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.” (p.140, 2013).

El punto que ha sido vital para el ejercicio profesional, y en este caso planteado, es la Identidad Visual, Es un elemento que como agencia lo resaltamos, y que ha sido fundamental en la estrategia implementada en el presente proyecto, ya que es un elemento muy claro y tangible para proyectar la personalidad de la marca.

Berstein, menciona que la imagen de una empresa es la “ impresión que da como resultado la opinión que se forme el público” (1996,) o en palabras de Joan Costa, “facilita el reconocimiento y la recordación, y su objetivo es distinguir a una empresa de las demás (p.15, 2004). Como el lector, verá a profundidad más adelante, en el ejercicio profesional es un eje importante, no solo vemos la comunicación de manera integral y estratégica, sino que nos apoyamos en la comunicación visual, elemento que ha apoyado en el desarrollo de los proyectos para volverlos holísticos, no solo estableciendo la manera de hacer llegar los mensajes sino el impacto visual que tendrá la empresa tanto con sus colaboradores, clientes, aliados y hasta la misma competencia. En este cambio radica la mejora en su qué hacer comunicativo y en la intervención que hasta el momento tuvimos con la empresa en cuestión, haciéndola más identificable y resaltable en un sector en la que la formalidad de una empresa importa mucho para ser considerada como proveedora de servicio.

En una definición, que nos da Joan Costa (2001) de la Imagen Corporativa vista como una estructura mental cognitiva, señala que dicha imagen, se forma por medio “de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la

organización” (p.108), tomando en cuenta también a las demás organizaciones de su sector o sectores próximos. Para Joan Costa, los signos que forman la identidad corporativa son: lingüística (nombre de la empresa, designación verbal), icónica (marca gráfica o distintivo figurativo), cromática (color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático).

Tener clara la identidad de la empresa y crearla de manera coherente, permite pasar a un segundo momento en la organización, que es el posicionamiento.

2.5.1 Imagen como herramienta de apoyo para formar la identidad de la organización

Como se ha expuesto en el anterior concepto, la Imagen se torna fundamental para distinguir una marca de otra, en palabras de Joan Costa (, p.105). “la identidad imagen es lo más global y perdurable en las empresas, por encima de sus productos, servicios, conducta, puesto que los integra y los ampara. En la mirada de Capriotti la identidad visual se define como “el símbolo (la figura icónica que representa a la organización)”, el logotipo y tipografía corporativa, los colores corporativos-aquellos colores que identifican a la organización” (2009, p.19). Como refuerzo del concepto de la importancia del soporte que tiene la imagen en la comunicación, Moles señala que la imagen es “un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (1975, p. 339). La imagen de marca que tiene una organización más la percepción de cada uno de sus públicos crea un concepto de imagen “nuevo” debido a esta interacción entre lo emitido y recibido.

La imagen en este trabajo la entendemos como los elementos físicos visibles que tiene la organización, llámese logotipo, colores, tipografías e íconos, sin embargo, no se limita a esta concepción, sino que se percibe como un elemento que se crea en la empresa y que crea una imagen guiada en la mente de sus públicos, logrando un impacto en ellos para genera una interacción con la

organización, siempre buscando que sea positiva y beneficiosa la relación entre ambas partes.

La Identidad se convierte en la base para lograr una posición en la mente de los públicos, concepto que trataremos a continuación.

2.6 Posicionamiento

En el mundo actual, gran cantidad de mensajes nos llegan de diversas empresas. Ahora el consumidor es más consciente, investiga y reflexiona antes de tomar una decisión de compra, aunado a una gama sin fin de empresas que ofrecen el mismo producto o servicio que está buscando. Esto nos lleva a un concepto que ha ido cambiando hasta la actualidad, que es indispensable para las empresas en sus esfuerzos comunicativos, y que, como resultado aumenta su oportunidad de continuar en el mercado o desaparecer; esto en consecuencia con la posición que tenga en la mente de sus públicos, tanto de sus consumidores, colaboradores e inclusive su competencia. A este respecto, a continuación, revisaremos las siguientes definiciones.

Riel y Trout (2002), plantean que “el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes”. En este sentido y para efecto del proyecto presentado, se interviene en la mejora de la ejecución de la comunicación e identidad de la empresa, para que existe una nueva percepción mejorada de la misma, si con sus oferta de servicio de calidad y profesionalismo , tenía una imagen positiva en sus públicos, con la renovación de sus estrategias en comunicación e identidad visual, sería un oportunidad de colocarse o mantenerse en primer lugar en la mente de sus clientes, colaboradores, aliados y ser de mayor referencia en el sector eólico.

Como menciona Capriotti, el posicionamiento, se puede ver desde dos ángulos, desde el emisor (empresa) y desde el receptor (públicos), y en el caso de este último, lo define como “constructo de recepción, como resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre

una organización” (2009, p. 86). Por lo tanto, al tomar en consideración los dos lineamientos respecto al posicionamiento, por un lado, la empresa debe crear la identidad y la forma en la que quiera ser percibida, ya que, aun cuando carezca de ésta, los públicos se formarán una idea de la empresa, pudiendo ser esta percepción negativa al carecer de coherencia, formalidad y congruencia. Por ello, el énfasis en cuidar la identidad de la marca, para que se convierta en un área de oportunidad, y no, en una herramienta negativa para la empresa, coordinando desde diversas áreas como lo menciona la Comunicación Corporativa, para alinear los esfuerzos hacia un mismo fin y proyectando solidez y formalidad a todos sus públicos.

2.6 Reputación

Para abordar y vincular el concepto de Identidad, Posicionamiento y Reputación que forman parte de la concepción de Capriotti sobre la Comunicación Corporativa, comenzaremos con definir el concepto bajo la mirada de Villafañe (2003):

“Es el reconocimiento que los *stakeholders*, de una compañía hacen el comportamiento corporativo de la misma, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general”

En este sentido debemos tomar en cuenta, todos los mensajes y comunicación que tenga la empresa con cada uno de sus públicos, ya no solo se habla de una identidad sino en la congruencia en el actuar de la organización, la forma de relacionarse y de afrontar las situaciones cotidianas. Todo está integrado, desde una visión holística, comenzando por la creación de la Identidad de la marca, hasta la aplicación de esta de manera estratégica en los distintos puntos de contacto, así como, en la estrategia de comunicación adecuada para reflejar esa identidad y expresarla de manera efectiva a sus públicos y sobre todo conservando esta congruencia y coherencia a lo largo del tiempo, ya que como Van Riel (2000) refiere, “una comunicación fragmentada pone en riesgo la reputación de la

organización”, por lo que conservar esa congruencia, es como se logra el reconocimiento de una marca, y supondría “un beneficio para la organización y su relación con los públicos” (Capriotti, 2009, p.94). Apoyando la idea de reputación, formada al paso del tiempo, Villafañe (2004) define a la reputación corporativa, “como la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo”.

Martínez y Olmedo (2010), concretan la reputación de una organización como un “reflejo global de las apreciaciones de los distintos grupos de interés, tanto internos-directivos y trabajadores como externos-consumidores, usuarios-de la empresa”. Por lo que las consideraciones y actuar comunicativo deben recaer en todas las áreas de la comunicación, en este sentido la implementación de herramientas comunicativas permeó tanto dentro como fuera de la organización en cuestión y aunque aún no se concluyen todas las acciones pertinentes y necesarias, ya se ha logrado cambiar la percepción de la empresa en el lapso de este tiempo.

2.7 Públicos

Para la proyección de estrategias o acciones implementadas en la empresa, la definición de públicos es una parte esencial, el público de acuerdo a Grunig y Hunt (1984) interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo. Por ello, “es importante conocer las características particulares que identifican a cada público a nivel general, ya sean particularidades demográficas, de consumo de información, etc, que permita definir el perfil del público para poder establecer una planificación de Imagen eficaz con ellos.” (Capriotti, p. 175, 2013). Los públicos se identifican con aquellas organizaciones que responden a sus expectativas, quienes se dirigen con el mismo lenguaje que ellos, el objetivo actual de las organizaciones es crear mensajes adecuados para tener un vínculo fuerte con sus grupos de interés, ya que, en una era de saturación de información, es la forma en la que pueden sobresalir de su competencia y

mantenerse a lo largo del tiempo en sus mentes, convirtiéndose en clientes fidelizados.

Para crear los mensajes específicos para el proyecto implementado presentado en este documento, se han definido quienes serían los stakeholders y se han tomado los siguientes elementos tener mayor precisión en la creación del perfil del consumidor:

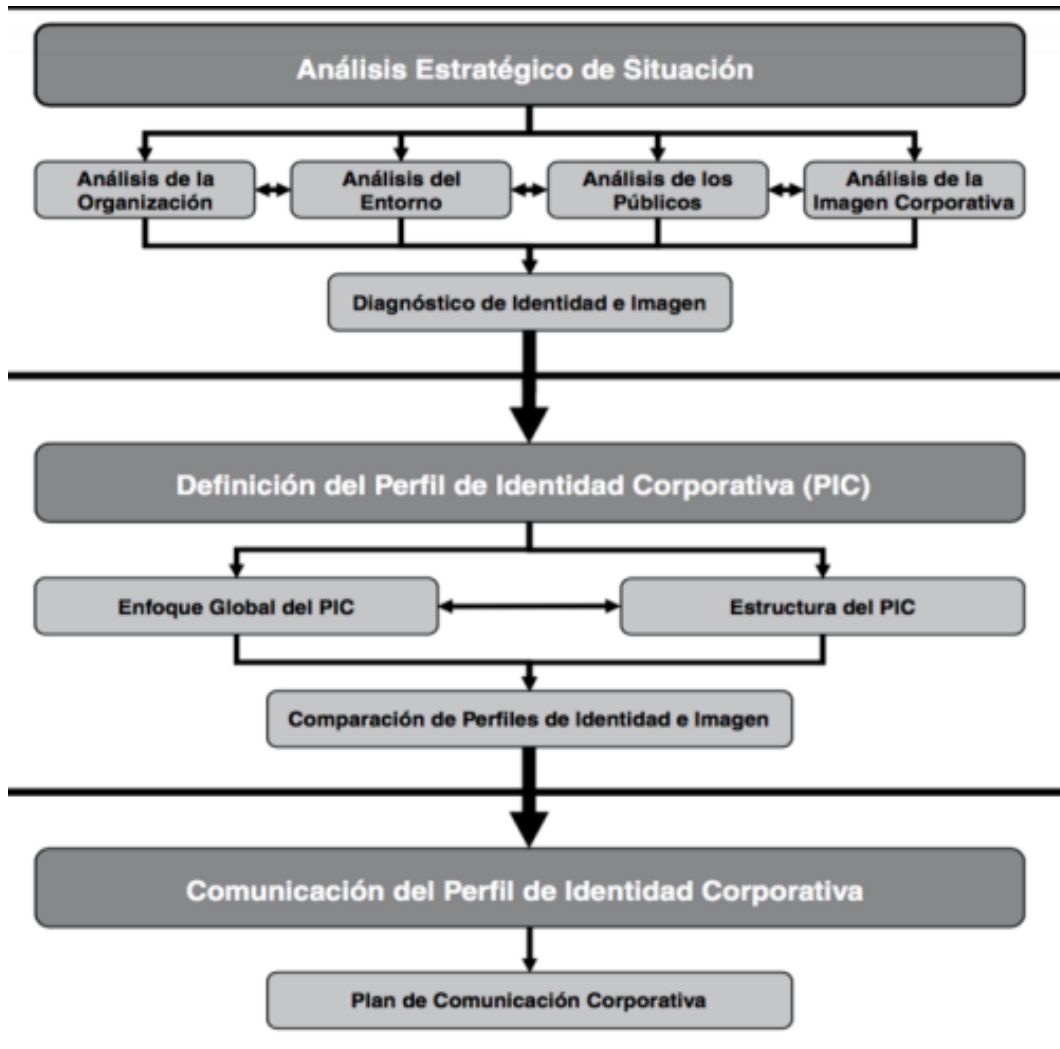
- Datos demográficos del público
- Socioeconómico
- Psicográfico
- Estilo de Vida
- Intereses Buscados
- Hábitos de información

Es importante recalcar que, en cada parte de implementación del proyecto tanto en la estrategia general aplicada, como en la implementación en la comunicación de medios digitales, la definición de públicos es clave para lograr el cumplimiento de objetivos y enviar mensajes adecuados para que tanto los clientes que ya anteriormente ha tenido la organización se logren fidelizar, como para atraer a clientes potenciales a la empresa.

Gestión de Activos

Una vez descritos los tres componentes, Capriotti también señala que para gestionar la comunicación corporativa es necesario gestionar todos los activos disponibles en la organización a través de un Plan de Comunicación Corporativa para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos. Para ello establece tres niveles de acción dentro de la organización. El siguiente esquema presenta los distintos componentes de intervención (Capriotti, 2009):

Gráfico 3. Modelo de Gestión de Comunicación Corporativa



Fuente: Capriotti, P. (2009)

Capítulo III. Desarrollo del proyecto Grupo Salvacon

3.1 Agencia Qi Espacio Creativo

Qi Espacio Creativo es una agencia de comunicación y diseño ubicada en la Ciudad de Puebla, está categorizada como empresa de servicios de tamaño pequeño. Fue creada en 2016, con el enfoque de ofrecer soluciones integrales a las Pymes, en el campo de la comunicación y en el diseño, a través de un planteamiento estratégico para alinear todos sus esfuerzos comunicativos con la intención de expresar claramente sus mensajes a sus públicos y sobresalir en un mercado cada vez más saturado.

La falta de estrategias y acciones pertinentes dentro de las organizaciones, fueron el preámbulo para crear esta empresa donde dos profesionales de la comunicación Delia Calva y Laura Arrazola pretenden hacer accesibles los servicios de comunicación que muchas veces se creen inalcanzables para este tipo de organizaciones consideradas como pequeñas empresas.

Bajo un enfoque de comunicación estratégica, la oferta del servicio de Qi Espacio Creativo para los clientes es brindar soluciones integrales a sus proyectos, tanto a empresas de recién creación como para empresas ya establecidas, abarcando desde *namimg*, filosofía organizacional, que se traducen en la imagen de su marca a través de logotipos y aplicaciones para formar una identidad corporativa sólida hasta construir estrategias de comunicación donde se establecen los medios para proyectar su marca y lograr la interacción con sus públicos.

La empresa se divide en tres departamentos, el área de branding, el departamento de comunicación y el área de marketing digital de donde se desglosan todos los servicios específicos que se ofrecen a los clientes.

- **Servicios**

El servicio integral de Qi Espacio Creativo, se basa en gestionar los procesos comunicativos de las empresas para generar vínculos con sus públicos, de manera congruente, planificada e integral, apoyada en gran medida en la imagen de la marca, en el concepto de comunicación visual que aporta para tener una proyección de manera más contundente de la marca y lograr atraer de manera efectiva a sus públicos.

A continuación, se describen los servicios de la empresa, divididos en tres áreas.

3.1.1 Branding

La empresa crea la identidad visual de la marca de manera estratégica e innovadora, una imagen que proyecte la esencia, integrándose en todos los elementos que el cliente pueda visualizar para que tenga una interacción global y genere reacciones constantes con sus clientes para que la marca sea recordada.

3.1.2 Comunicación

Toda empresa comunica y debe crear conexiones con sus clientes y públicos en general, a través de los diferentes medios que existen. Con un enfoque estratégico y holístico se ocupa de gestionar la comunicación de las organizaciones para resaltar su propuesta de valor a través de la creación de estrategias específicas para lograrlo.

3.1.3 Marketing digital

La empresa resalta las marcas, a través de la creación de contenidos para darles presencia en el mundo digital, se encarga de proyectar estratégicamente a las organizaciones en todos los medios digitales: sitio web y en redes sociales a través de planes específicos particulares, tomando en cuenta los objetivos y el tipo de público para seleccionar las mejores opciones digitales.

3.2 Problemática comunicacional en Grupo Salvacon

Es desde Qi Espacio Creativo que en el presente apartado, se explicará de manera específica la intervención en Grupo Salvacon, estableciendo la situación de la empresa en el momento del primer contacto para la necesidad específica de ese

momento, planteando la problemática y áreas de oportunidad que se encontraron, contrastándola con la exposición de los conceptos y modelos mencionados en el Marco Teórico hasta llegar a la repercusión en la empresa tras el ejercicio profesional.

Se plantea la evolución de la empresa, en el lapso de 2 años, dicha evolución proveniente de los cambios e implementación en su área comunicativa. El eje central de este proyecto radica en tres puntos importantes:

- 1) Estructurar y alinear la comunicación para darle sentido a la organización y todos sus proyectos.
- 2) Brindar una estrategia integral para cumplir sus objetivos comerciales.
- 3) Mejorar la Comunicación Corporativa.

Aunque se emprendieron acciones en un principio con un proyecto en específico, tras el contacto con la empresa descrita, que fue el de generar una estrategia de lanzamiento de un nuevo servicio; esto dio a pie a analizar las oportunidades en el área de comunicación, ampliándose hacia diversos ángulos de la empresa, como lo fueron la reestructuración de su identidad, mejora en su comunicación digital, establecimiento de relaciones públicas que iban a apoyar en su posicionamiento nacional e internacional, sentido de pertenencia con sus públicos internos, mejora en la percepción como proveedores de sus clientes que son empresas del sector eólico, de sus aliados comerciales, entre otras situaciones de mejora, para terminar de determinar la personalidad de la marca, influyendo de esta manera en su Comunicación Corporativa.

3.3 Primera Etapa. Comunicación Mercadológica

Campaña de lanzamiento de curso de Técnico en Mantenimiento de Parques Eólicos.

La primera intervención con la empresa y el punto de contacto con la agencia fue la creación de una estrategia de comunicación mercadológica para el lanzamiento de un nuevo servicio, en específico una certificación internacional para trabajadores del sector eólico. En el que se planteó el siguiente objetivo: Captar personas potencialmente interesadas en inscribirse al curso, a través de un plan de comunicación mercadológica para difundir beneficios al público objetivo, determinando la estrategia a seguir y los medios para su implementación. En este punto, era necesario considerar la creación de alianzas con instituciones que serían un elemento estratégico para el logro de objetivos comerciales de la organización.

A continuación, se desarrollarán las fases del proyecto.

3.3.1 Primera fase. Identificación de públicos

Para desarrollar la estrategia de comunicación se establecieron tres públicos principales con quien la empresa debía crear vínculos a través de la comprensión de sus necesidades específicas y motivaciones para así obtener una respuesta por parte de los mismos, pretendiendo al final la captación de personas potencialmente interesadas en los servicios de la empresa. Como mencionan Kotler y Armstrong (2008,p.165), se debe dividir el mercado en grupos pequeños los cuales tengan características y comportamientos similares para crear perfiles, ellos mencionan unas variables para poder hacer esta segmentación como los son geográficas, demográficas y conductuales, por otro lado, Schiffman, divide a las características en: arraigadas en el consumidor, tales como características físicas, sociales y psicológicas, contra conductas específicas del consumo, es decir, hechos, actitudes y preferencias hacia productos o situaciones de compra específicos (p. 77). Tomando en consideración lo anterior, entendiendo que hay varias influencias en los públicos de acuerdo a su contexto, debemos acotar sus características, con lo cual creamos perfiles para el objetivo propuesto, de lo contrario, recursos como tiempo, dinero y mala percepción sería el resultado de un mal planteamiento.

En principio, tomando el modelo de mapeo de stakeholders de Joan Costa (2014, p. 271), el cual menciona un listado jerarquizado que comprende diversos actores, tanto internos, intermedios y externos, para poder integrarlos y construir un mensaje de acuerdo a sus necesidades, se dividió en grupos de interés de la siguiente manera, en un primer esquema: estudiantes de educación media superior, estudiantes de ingeniería y carreras relacionadas a las energías renovables e industriales, trabajadores del sector industrial, directivos de empresas de energías renovables e Institutos Tecnológicos-CECATIS, los cuales tendrían un papel relevante, de diversas índoles para el éxito del lanzamiento de esta campaña. En este mapeo observamos el público a quien iba dirigido el servicio directamente que fueron los estudiantes y trabajadores, otro tipo de público intermediario que eran los dueños y directivos de las empresas, quienes iban a contratar el servicio para sus colaboradores y realizar acuerdos con la empresa en cuestión, por último, el grupo de interés con el cual se iban a establecer alianzas estratégicas, los Institutos Tecnológicos-CECATIS, catalogados como público intermedio.

Una vez que se hizo el mapeo se continuó con un análisis de cada grupo de interés, tomando en consideración una segmentación demográfica, socioeconómica y psicográfica, de estos públicos clave con el que se iban a desarrollar una serie de mensajes y actividades específicas.

En cuanto al perfil demográfico de los consumidores se establecieron los siguientes parámetros de acuerdo a tipo de público:

-Estudiantes de educación media superior y superior: Hombres de 18 a 25 años, estudiantes de bachillerato, universitarios y estudiantes de los centros educativos ubicados en los estados donde existen parques eólicos.

-Trabajadores del sector de energías renovables: Hombres de 25 a 50 años con conocimientos de electricidad, electromecánica y mecánica, que trabajan en industrias de energías renovables, ubicados en las zonas donde existen parques eólicos.

-Directivos: Directivos o supervisores de área relacionados con capacitación humana, operación y seguridad en las industrias de energías renovables.

-Institutos Tecnológicos: Se encuentra a nivel nacional, son centros educativos enfocados a las competencias tecnológicas, su oferta educativa se centra en ingenierías ofreciendo el 40% de ingenieros del país.

Para establecer los mensajes de cada grupo, el aspecto socioeconómico era sumamente relevante, sobre todo en el público que iba a recibir el servicio directamente, nuestro cliente final, el cual es un grupo con características socioeconómicas muy específicas, con un poder adquisitivo medio, segmentados en el nivel D+, y C, los cuales empiezan con una educación de tipo pública, algunos desde el inicio hasta el final de su vida educativa, por lo que va ligado con la alianza con el otro grupo de interés.

Los trabajadores del sector de energías renovables también se ubican en el rango del nivel socioeconómico que los estudiantes, siendo los principales técnicos trabajadores en las empresas descritas anteriormente y con ingresos de \$11,000.00 hasta \$33,000.00 aspecto importante para crear un mensaje y estrategia para la campaña a desarrollar.

Por otro lado, el público gerentes y directivos de los parques eólicos y empresas relacionadas, tienen un nivel económico más alto C+, lo que les coloca en una situación de nivel educativo más alto y con intereses de diversa índole que nuestros anteriores públicos localizados.

Por último, se creó el perfil psicográfico de cada público:

- **Estudiantes de educación media superior y superior:** Son estudiantes de bachillerato que adquirieron conocimientos de electricidad, electromecánica y mecánica que no pudieron continuar con sus estudios de educación superior debido a escasez económica, por lo que requieren un trabajo que les brinde un ingreso económico a corto plazo y de estabilidad económica.

Alumnos de las licenciaturas afines que deseen especializarse en el mantenimiento de los parques eólicos para conseguir un trabajo en el sector de energías renovables. Estudiantes de educación superior y posgrados que quieren incrementar su acervo educativo, sin fines económicos.

- **Trabajadores del sector de energías renovables:** Personas que quieren mejorar su nivel de vida a través del crecimiento de sus ingresos al subir de cargo en la empresa; así como, empleados que quieran certificar las competencias que desarrolla en el ejercicio de su puesto en la empresa en la que laboran.
- **Directivos de parques eólicos:** Desean capacitación continua para el capital humano a cargo del mantenimiento y operación del parque eólico. Muestran interés en certificar las competencias de sus colaboradores para acreditar a la empresa y cumplir sus metas empresariales.

Además, se estableció la descripción de los Institutos Tecnológicos y CECATIS, para entender la relevancia en plan y la alianza estratégica con los mismos.

- Los Institutos Tecnológicos se encuentran a nivel nacional, son centros educativos enfocados a las competencias tecnológicas, su oferta educativa se centra en ingenierías ofreciendo el 40% de la planta de ingenieros del país. Son 126 Instituto Tecnológicos Federales a lo largo de la República Mexicana. Los CECATI se encuentran a nivel nacional, cuentan con una amplia oferta de cursos y su modalidad es presencial, se caracteriza por promover la construcción de conocimientos, habilidades y valores de las personas, presenta opciones educativas de calidad coadyuvando al acceso al empleo y al desarrollo económico. Se centra en la capacitación técnica en el sistema de educación media superior para capacitación para el trabajo.

Mensaje

A través del análisis y comprensión de los distintos públicos mapeados y segmentados anteriormente, se establecieron el mensaje general y específicos

atendiendo a las necesidades propias de cada grupo, “el emisor del mensaje debe codificar el mensaje de tal forma que su significado sea interpretado por la audiencia meta justamente de la manera en que se planeó” (Schiffman, 2010, p. 272), por lo cual, formularlo y tener clara la intención del mismo ayudará a que nuestros públicos capten lo que la empresa quiere comunicarles, tomando en consideración la perspectiva de Daniel Scheinsohn (1998, p. 179) , serán el eje de la comunicación y debemos diferenciar según el público al que nos dirigimos.

A este respecto, el mensaje se planteó con base en las preguntas del modelo de Joan Costa de comunicación por objetivos, que hemos expuesto anteriormente.

La empresa, es la emisora del mensaje, por lo cual era necesario establecerla como una organización fiable, profesional, resaltando su ventaja competitiva y la capacidad para abordar la propuesta de servicio a todos los públicos definidos. Así pues, se estableció de la siguiente forma:

La empresa

Salvacon empresa dedicada a la capacitación y certificación de personal en materia de seguridad e higiene para el sector industrial a través de instructores altamente calificados, dando respuesta a la necesidad latente de integrar la cultura de seguridad en el trabajo, es avalada por organismos nacionales (CONOCER) e internacionales (GWO) a través de certificaciones. Tiene un alcance nacional en dos sucursales e internacional en 3 países.

Como hilo conductor, es decir, lo que la empresa comunicaría se estableció de la siguiente forma:

Salvacon cuenta con las acreditaciones necesarias por parte de certificadores nacionales e internacionales para validar la calidad de las capacitaciones impartidas, que proveen de conocimientos y habilidades específicas en cada área, bajo estándares de seguridad nacionales e internacionales.

Bajo estos lineamientos, Salvacon desarrolla el curso de Técnico en Mantenimiento de Parque Eólicos, dividido en tres módulos: Hidráulico, Mecánico y Eléctrico. Los cursantes adquirirán los conocimientos y habilidades necesarias en

cada módulo contando con las competencias laborales suficientes para desarrollar las tareas y procedimientos que asume un Técnico en Mantenimiento de Parque Eólicos de forma óptima, eficiente y segura. Los participantes reciben formación en la instalación, operación, mantenimiento de sistemas eléctricos, mecánicos e hidráulicos bajo normas, especificaciones de fabricantes, manejo de equipo y herramientas, con estas competencias laborales aumenta significativamente el porcentaje de ser contratado en un Parque Eólico.

Este contenido sería reflejado a los diferentes públicos, en diferentes formas y medios, sería el eje con que la empresa establecería un vínculo esperando una respuesta específica de cada uno de éstos, así bien después de presentar este lineamiento general, se desarrollaron mensajes específicos, que atendieran a sus propias motivaciones y relaciones con la empresa y el servicio ofrecido. A continuación, se presentan los mensajes específicos utilizados:

-Estudiantes de bachillerato:

El curso TMPE es una alternativa confiable para aquellos estudiantes que deben pausar por razones económicas sus estudios de nivel superior. En un tiempo corto y con una inversión mínima son capacitados a través de tres módulos (hidráulico, mecánico y eléctrico) para convertirse en Técnico en Mantenimiento de Parques Eólicos, respondiendo a la demanda del sector, por lo cual serán capaces de obtener un trabajo en los Parques Eólicos en el mínimo de tiempo respondiendo a la necesidad de las empresas de contar con personal específicamente capacitado en el sector eólico.

-Estudiantes de Educación Superior:

Los estudiantes de Educación Superior tendrán una especialización en el sector de energías renovables al recibir los conocimientos sobre los principios de funcionamiento, normas, manejo de equipo de los aerogeneradores y supervisión, desarrollando competencias laborales que les permitirán ser contratados con mayor facilidad por la especialización que presentan, así como, por la capacidad que tienen

de supervisar a los responsables del mantenimiento del parque eólico. A su vez, los estudiantes obtendrán una actualización de los conocimientos que tienen del sector.

-Trabajadores del sector de energías renovables:

El curso TMPE les brinda una alta posibilidad de crecer económicamente, debido a que adquirirán el título de Técnico que las empresas valoran y reconocen, dando oportunidad de incrementar el salario, y a la vez, certificar la experiencia con la que cuentan empíricamente en el sector y que impactará en su experiencia laboral.

-Directivos (Parques eólicos):

El curso TMPE certifica las competencias que sus empleados presentan, acreditando y profesionalizando a la empresa tras legitimar los conocimientos y experiencia que tienen sus trabajadores y por otro lado, proveerlos de capacitación continua asegurando la seguridad y la eficacia en su proceso de mantenimiento de los Parques Eólicos.

-Institutos Tecnológicos y Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial: El curso TMPE, es un curso especializado y profesionalizante que podría aportar calidad a sus programas de educación continua, dando a sus estudiantes una oportunidad de inserción laboral al dar respuesta a las necesidades de la sociedad y sobre todo del sector eólico.

En este punto, las motivaciones se convierten en un elemento fundamental para lograr un mejor entendimiento del mensaje que se busca transmitir a los receptores-públicos, la motivación se define como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Schiffman, 2010, p. 86), Es por ello, que además de lo antes descrito, las motivaciones pueden ser un factor determinante para acertar en la manera en que expresemos lo que la empresa quiere decir y obtener una comunicación efectiva, sin mencionar las motivaciones podríamos perder elementos o información que ayudaría a que los públicos reciban y procesen la información emitida por la empresa.

A continuación, se definen con cada público las motivaciones e información relevante y se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2. Motivaciones por públicos

Stakeholder	Tipo de público	Motivaciones	Información adicional	Importancia estratégica
Estudiantes nivel medio superior	Externo	Encontrar alternativas más económicas que la universidad	Sus recursos económicos son limitados por lo que buscan opciones de ingreso inmediato y estable	Son participantes potenciales del curso, ya que éste les ofrece un alto porcentaje para obtener trabajo en parque eólicos, sin la necesidad de cursar una licenciatura
		Requieren una forma de ingreso económico a corto plazo		
Estudiantes nivel superior	Externo	Especialización a un sector en crecimiento	Se perfilan a especializarse en algún sector específico, procuran asegurar un trabajo en empresas de importancia en la zona donde radican, teniendo mayores posibilidades de crecimiento profesional y económico. El sector de energías renovables, está tomando relevancia y además en un tema de moda.	Es importante este segmento ya que tiene las motivaciones y el poder adquisitivo suficiente para estar interesados en inscribirse al curso
		Conseguir trabajo en el sector de energías renovables		
		Incrementar su acervo educativo, sin fines económicos		
		Actualización de conocimientos		

Stakeholder	Tipo de público	Motivaciones	Información adicional	Importancia estratégica
Estudiantes nivel medio superior	Externo	Encontrar alternativas más económicas que la universidad	Sus recursos económicos son limitados por lo que buscan opciones de ingreso inmediato y estable	Son participantes potenciales del curso, ya que éste les ofrece un alto porcentaje para obtener trabajo en parque eólicos, sin la necesidad de cursar una licenciatura
		Requieren una forma de ingreso económico a corto plazo		
Estudiantes nivel superior	Externo	Especialización a un sector en crecimiento	Se perfilan a especializarse en algún sector específico, procuran asegurar un trabajo en empresas de importancia en la zona donde radican, teniendo mayores posibilidades de crecimiento profesional y económico. El sector de energías renovables, está tomando relevancia y además en un tema de moda.	Es importante este segmento ya que tiene las motivaciones y el poder adquisitivo suficiente para estar interesados en inscribirse al curso
		Conseguir trabajo en el sector de energías renovables		
		Incrementar su acervo educativo, sin fines económicos		

		Actualización de conocimientos		
Stakeholder	Tipo de público	Motivaciones	Información adicional	Importancia estratégica
Trabajadores del sector de energía eólica	Externo	Mejorar su nivel de vida a través del crecimiento económico por tener un puesto mejor pagado	Personas en búsqueda de crecimiento profesional y mejora laboral, para conservar y elevar el nivel de vida adecuado para ellos	Tras permanecer y estar ligados con el contenido del curso por su área laboral, son clientes altamente potenciales
		Certificar las habilidades en su puesto de trabajo desarrollado		
		Aumentar conocimientos y habilidades específicas en el sector eólico		
Parques eólicos (Directivos)	Intermedio	Certificar competencias laborales de empleados	Las empresas formales siempre están en la búsqueda de capacitación	Los directivos de las empresas son un punto clave por el volumen de participantes que

		<p>Actualización de información, estándares y medidas en el área eléctrica, mecánica o hidráulica del personal</p>	<p>continua de sus colaboradores. El sector de energías renovables está bajo normas nacionales e internacionales que exigen certificaciones específicas para garantizar la seguridad tanto de la empresa como de la comunidad donde se encuentra</p>	<p>podrían ser captados, ya que entienden la importancia de la certificación y especialización de sus colaboradores.</p>
	<p>Acreditación de la empresa de sus capacitaciones continuas</p>			
	<p>Contar con personal capacitado para tareas específicas, evitando outsourcing</p>			
<p>Institutos Tecnológicos y Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial (Directivos)</p>	<p>Intermedio</p>	<p>Ofertar educación continua a sus estudiantes con cursos especializados y profesionalizantes que brindará a sus alumnos posibilidades de incursión laboral.</p>	<p>El curso da a los institutos una opción educativa especializada en un sector de crecimiento en nuestro país que demanda personas capacitadas en esta área.</p>	<p>Debido a que los institutos se encuentran a nivel federal se puede tener mayor alcance, a su vez, la alianza con estas instituciones fortalecería la imagen del curso antes posibles participantes.</p>

		La preparación académica de los alumnos, así como los índices de inserción al mercado laboral, determinan la calidad de la institución, atrayendo a nuevos estudiantes	La novedad del sector ocasiona que la demanda de personal capacitado sea mayor que la oferta profesional, brindando grandes oportunidades a los estudiantes.	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Segunda Fase. Objetivos y estrategias

Después de hacer el análisis, que consistió en establecer el público objetivo, el perfil del consumidor, sus necesidades y motivaciones, la siguiente etapa de nuestro plan fue establecer sus objetivos estratégicos que nos ayudaron en cada fase de la estrategia.

Tabla 3. Objetivos estratégicos por público

Público	Objetivo estratégico
Estudiantes de bachillerato	Captar clientes directos
Estudiantes de Educación Superior	Captar clientes directos
Trabajadores del sector de energías renovables	Captar clientes directos
Directivos (Parques eólicos)	Captar grupos de clientes directos y aumentar posicionamiento y reputación de la empresa en el sector
Institutos Tecnológicos y Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial	Captar en conjunto clientes potenciales y obtener una red amplia para mayor difusión de la empresa y del servicio ofrecido.

Fuente: Elaboración propia

Después de plasmar los objetivos específicos de nuestros públicos continuamos con el planteamiento de las acciones a realizar con cada uno de ellos, con el objetivo de crear vínculos más efectivos y un mayor alcance:

- Estudiantes de bachillerato y de Educación Superior

Acciones: Dar a conocer a la empresa, así como el nuevo servicio ofertado para convertirlos de clientes potenciales a clientes reales.

- Trabajadores del sector de energías renovables

Acciones: Informar sobre la nueva oferta de servicio de la empresa.

- Directivos (Parques eólicos)

Acciones: Establecer contacto de manera interpersonal para crear convenios de colaboración para la adquisición de servicios de la empresa. Crear colaboraciones constantes para lograr un posicionamiento entre las principales empresas del sector.

- Institutos Tecnológicos y Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial

Acciones: Generar una alianza estratégica para una colaboración operativa y aumento de alcance para la difusión de los servicios de la empresa. Mejora de posicionamiento y reputación.

Tabla 4. Acciones específicas por público

Público	Medio	Acciones específicas	Resultado esperado
Estudiantes de bachillerato y de Educación Superior	Marketing directo y marketing digital	1. Habilitación de redes sociales (Facebook, Linked In, Google My Business). 2. Crear una campaña en redes sociales orgánica y pagada para difundir el nuevo servicio. 3. Creación de base de datos para futuro contacto con clientes potenciales (Retroalimentación).	Mayor difusión del servicio. Obtención de clientes potenciales y reales. Mejora de posicionamiento digital. Generar mayor reconocimiento de la empresa.

Trabajadores del sector de energías renovables	Marketing directo y marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilitación de redes sociales (Facebook, Linked In, Google My Business). 2. Crear una campaña en redes sociales orgánica y pagada para difundir el nuevo servicio. 3. Creación de base de datos para futuro contacto con clientes potenciales (Retroalimentación). 	<p>Mayor difusión del servicio. Obtención de clientes. potenciales y reales. Mejora de posicionamiento digital. Generar mayor reconocimiento de la empresa.</p>
Directivos (Parques eólicos)	Comunicación personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer citas para la presentación del Grupo Salvacon con nuevas empresas del sector. 2. Establecer reuniones con empresas-clientes para la presentación del Grupo con la nueva identidad y servicio. 3. Creación de convenios y beneficios especiales. 	<p>Aumentar la visibilidad de la marca. Aumentar el posicionamiento de la empresa dentro del sector. Lograr acuerdos para apoyar a la reputación de la empresa.</p>
Institutos Tecnológicos y CECATIS	Relaciones públicas y comunicación personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer reuniones con personas clave de las instituciones a nivel nacional y regional. 2. Creación de convenios colaborativos 3. Difusión de convenios para reputación de ambas instituciones 4. Difusión in situ de la información de la empresa. 	<p>Aumentar el número de clientes. potenciales. Aumentar el posicionamiento de la marca. Genera una percepción positiva de la empresa en clientes, empresas e instituciones Cimientos para lograr una mejor reputación.</p>

Fuente: Elaboración propia

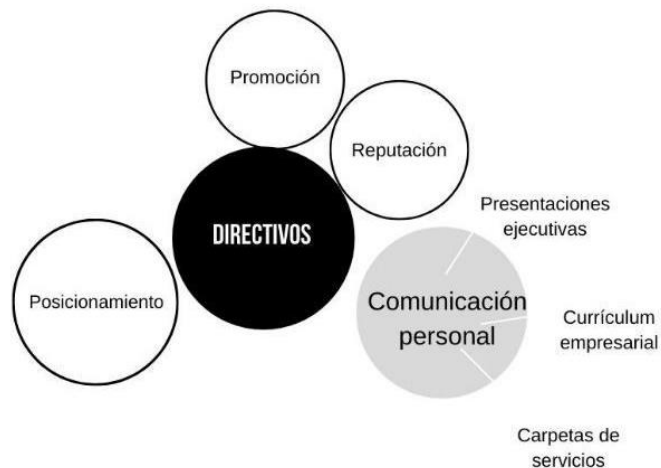
A modo de resumen se presentan los siguientes diagramas para mostrar de manera visual puntos esenciales a mostrar en las acciones de los diversos públicos:

Diagrama 1



Fuente: Elaboración propia

Diagrama 2



Fuente: Elaboración propia

Diagrama 3



Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Tercera Fase. Implementación de Plan Estratégico de Comunicación

Para llegar a concretar las acciones descritas en una primera etapa se realizaron diversas intervenciones, como bien se mencionó en la primera fase de este apartado; la identidad de la empresa debe tener un orden y coherencia para que esta sea percibida de manera positiva por sus públicos y genere una permanencia en sus mentes. Por ello, en primera instancia se estableció la revisión y reestructura de su filosofía organización adaptándola a sus funciones actuales y reflejando su razón de ser, “establecer la Filosofía Corporativa, es reconocer la especificidad de la organización dentro del entorno competitivo y social en la que se encuentra instalada (Capriotti, p. 139, 2009). A su vez, otro factor fundamental en el modelo que nos rige en este proyecto, es la imagen de marca, por lo cual, se propuso un ajuste estético del logo que ya existía para proyectar una esencia más actual, limpia y acorde con los públicos.

Gráfico 4. Estilización de logotipo

Antes

Después



La siguiente intervención tuvo que ver con todos los elementos y puntos de contacto con sus diversos públicos para que, en todo momento, los mensajes logran una comunicación efectiva, así como, la identidad visual tuviera congruencia y fuera unificada para tener una mejora en el Branding. A modo de ejemplo, los materiales surgidos en esta primera etapa, fueron currículum empresarial, carpetas de servicios, presentación, intervención en instalaciones de la empresa, unificación de la imagen y mensajes en plataforma digital (Anexo 1).

Gráfico 5. Muestra de Currículum empresarial y Carpetas de servicios



Una vez realizados los primeros cambios básicos en cuestión de comunicación, se procedió a implementar el plan establecido para cumplir con el objetivo en cuestión.

En primer lugar, se inició con el proceso de activación de presencia en el mundo digital, debido al rango de edad de nuestros clientes potenciales, las plataformas digitales fueron un medio fundamental para la difusión del mensaje y el contacto con los clientes. El rango de edad nos ubicó en la generación Y, la cual se caracteriza por ser nativos digitales, quienes utilizan múltiples canales y dispositivos para sus actividades, por lo mismo este canal de comunicación fue efectivo al llegar a un gran número de interesados. La segmentación propia de la plataforma digital en su opción pagada permitió además una focalización de nuestro grupo de interés haciendo más efectivo el mensaje, difundido a través de un arte con un mensaje apelando a las motivaciones de este público (Anexo 2).

Asimismo, la utilización del canal de manera constante, trajo consigo un cambio significativo en su comunidad digital, creando una mayor presencia y conocimiento de la empresa.

Las redes sociales seleccionadas para tales acciones fueron:

- Facebook: Una plataforma digital enfocada a poner al alcance la información y promoción de la empresa Salvacon a estudiantes de educación media superior y superior, trabajadores del sector eólico e industrial y clientes. Así como el uso de su versión de pago para promoción de la publicación relacionada al nuevo servicio.
- Linked In: El uso de crear un perfil en esta plataforma digital fue enfocado a crear relaciones con personas interesadas en el curso, con un perfil profesional claro, además de vinculación con las organizaciones proveedoras de las certificaciones usadas en la empresa.
- Google Mi Negocio: Fue un activo digital seleccionado para dar información acerca de la empresa en el buscador de internet, acerca de servicios, horarios y ubicación en el mapa. Esto genera que alguna persona buscando servicios o

palabras clave relacionadas con Salvacon, se encuentra la opción de la empresa, teniendo un punto más de contacto y promoción.

Aunado a esta promoción del curso en cuestión, se instaló un pop up en su sitio web, donde se tuvo un poco de restricción ya que el control del sitio lo llevaba otra persona por lo que no se pudo intervenir en la reestructuración de su página de la manera deseada.

Con ello, también se implementaron los anuncios pagados de Google, el cual nos daba un alcance mayor para tener presencia en el buscador de internet, las herramientas que nos brinda también estaban relacionadas a la segmentación y en este caso al uso de palabras, conceptos clave que ayudarían a llegar al público indicado.

Siguiendo con la implementación, se emprendieron las acciones relacionadas al contacto con directivos de empresas del sector eólico, como la mayoría de las organizaciones son de carácter internacional observamos nombres como Acciona y Vestas, que tienen parques eólicos alrededor del mundo por lo que la vinculación con ellos fue de suma importancia. Cabe resaltar que algunas de estas empresas ya eran clientes de Salvacon, sin embargo, en esta nueva estrategia se presentó de una manera diferente con una identidad visual clara, que generó confianza lo cual más adelante resultó en la obtención de clientes y fidelización de los que ya existían. En este punto se establecieron tres acciones:

- 1) Creación de contacto para una reunión de presentación
- 2) Presentaciones ejecutivas y pautas para acuerdos comerciales
- 3) Seguimiento de acuerdos y colaboraciones

Con ello, el nombre de la empresa comenzó a ser más conocido e identificable, logrando resaltar por sobre la competencia, siendo recomendada entre empresas del sector y colaboradores de estas mismas empresas.

Se continuó el trabajo con los Institutos Tecnológicos y CECATIS, un punto relevante en el desarrollo de la estrategia, ya que la alianza que se lograría con ellos impactaba tanto operativamente como en el tema comunicacional, para tener un avance en el posicionamiento de la empresa y la mejora de su reputación. La intervención en este punto se llevó a cabo de inicio a fin para crear los vínculos necesarios para la culminación del convenio entre instituciones.

Para ello, se obtuvo el contacto con las personas encargadas de vinculación de la Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo, con la cual se logró una reunión. Esta gestión se hizo a través de la agencia completamente, para tal efecto, se crearon los materiales pertinentes alineados a la nueva identidad corporativa de la empresa y creación de mensajes acordes con el público previamente ubicado para lograr un exitoso encuentro, atendiendo a las necesidades de ese momento y del Grupo Salvacon. A la par se realizaron gestiones de la misma índole en las instituciones a nivel regional, todo bajo los parámetros establecidos en el área comunicacional de la empresa..

Algunos puntos a resaltar de esta gestión por parte de la dirección de comunicación fueron los siguientes:

- Presentación de una Identidad Corporativa clara de la empresa.
- Desarrollo de una línea comunicacional clara con instituciones a nivel regional y nacional.
- Fomentar interacciones efectivas con los organismos.
- Creación de alianzas estratégicas con instituciones que benefician a la reputación de la marca.
- Mejora de la notoriedad de la empresa.

3.3.4 Resultados de la primera etapa.

Como resultado general, de todo el planteamiento e implementación realizada en el Plan Estratégico de Comunicación se cumplió satisfactoriamente

durante la primera etapa del lanzamiento para la capacitación ofertada por la empresa.

Tabla 5. Resultados de la primera etapa

<p>Grupo completo del curso</p> <p>↓</p> <p>Objetivo económico cumplido</p>	<p>Reestructuración de la Identidad Corporativa</p> <p>↓</p> <p>Mejora de la percepción de sus públicos</p>	<p>Inserción en nuevos canales de comunicación</p> <p>↓</p> <p>Aumento de notoriedad de la empresa</p>	<p>Creación de alianzas estratégicas clave</p> <p>↓</p> <p>Aumento en operatividad y alcance de clientes potenciales. Mejora del posicionamiento.</p>
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Resultados por públicos en la primera intervención

Estudiantes, trabajadores e independientes:

>Cierre del primer grupo de nueva capacitación ofertada, creando una pauta para abrir un segundo grupo por la demanda que tuvo y clientes potenciales para próximas certificaciones.

>Nuevos canales de comunicación, percibiendo una imagen planificada de la marca en cada medio:

- Facebook: Interacción con la marca, recepción de información, atención al cliente, retroalimentación del servicio obtenido
- Correo electrónico: Recepción de información, promociones.
- Whatsapp: Atención al cliente, promociones
- Google Mi Negocio: Mejoría para llegar a la ubicación correcta de la empresa.

Directivos de empresas eólicas:

>Presentación de nueva identidad alineada, proyectando solidez, profesionalismo, crecimiento.

>Captación de grupos de colaboradores para recibir diversas capacitaciones ofertadas por las empresas.

>Acuerdos iniciales para recibir servicios integrales de las tres empresas con esta renovación de sus identidades.

Institutos Tecnológicos y CECATIS:

>Presentación ejecutivas y primeras reuniones en los Institutos de la región para la creación de colaboraciones y alianzas.

>Logro de reuniones con la Dirección General de Centros De Trabajo para presentación de la empresa y formar cimientos para la creación de una alianza.

Estas tres fases en la primera intervención de la empresa, permitieron hacer un cambio en su manera de gestionar su comunicación externa, su Identidad Corporativa en este punto tenía orden, coherencia y congruencia, lo cual ayudaba en las interacciones con sus grupos de interés: clientes potenciales, clientes reales, colaboradores, competencia y aliados estratégicos. Cambiando su percepción hacia un sentido de calidad, pertenencia en caso de sus colaboradores, profesionalismo en el caso de sus clientes y referencia en el caso de su competencia.

La presencia digital sin duda marcó una pauta en la forma en la que se relacionaba con sus clientes, el público en el medio digital tiene unas características particulares en las que segmenta y filtra la información que tiene en este canal. Las personas se dirigen a redes sociales, correos electrónicos buscadores al momento de entrar a internet, 9 de cada 10 internautas mexicanos están en redes sociales, 53% es seguidor de una marca (hábitos de los usuarios de internet en México, 2014). Anterior a la intervención profesional, y como lo mencionamos al principio, la empresa no hacía uso de este medio de comunicación. Abrir este canal de comunicación a través del marketing digital, permitió abordar y acelerar la

comunicación con los clientes potenciales, mediante el contenido emitido en este canal que no solo se refiere a promoción como sucede con otros medios de comunicación, sino que el enfoque es entablar conversaciones y participación activa de los usuarios con la empresa, donde además, la atención al cliente cambia de manera radical al tener una respuesta inmediata a sus dudas y necesidades, sumando claro la retroalimentación inmediata que difícilmente se encuentra en otros momentos o tipos de contacto con el cliente. Como bien mencionan, Stuart y Jones (2004), “el Internet puede cubrir un amplio abanico de funciones, tales como servir de medio publicitario persuasivo, como medio de educar o informar, como forma de comunicar e interactuar y de construcción de relaciones”.

3.4 Segunda etapa. Identidad Corporativa

Con esta pauta, se continuó con la segunda intervención realizando cambios en la definición de su Identidad Corporativa lo que permeó en diversas áreas comunicacionales de la organización. Como lo fueron:

1. Aplicación de la identidad visual en materiales internos y externos de la empresa.

En este punto se unificó una imagen que se plasmó en elementos utilizados en la empresa, como formatos internos, formatos de ventas, presentaciones internas, papelería institucional. Adecuación de instalaciones y uniformes con la imagen visual de la marca (Ver Anexo 3). Con ello se obtuvo un cambio de percepción en los colaboradores para fomentar un mayor sentido de pertenencia, entendimiento de la identidad lo que da como resultado que sean embajadores de la marca.

En clientes externos, la notoriedad de una identidad visual tan definida provoca que sea mayor la recordación de la marca, además de denotar calidad y profesionalismo en su servicio.

2. Acciones implementadas en el área de la comunicación mercadológica.

Las cuales estuvieron enfocadas en dar dirección a las interacciones de la organización con el público externo, aumentando los puntos de contacto como ya se ha mencionado, desarrollando mensaje clave en cada etapa y elemento comunicativo, identificando ventajas competitivas de la empresa para la diferenciación de su competencia.

3.4.1 Resultados de la segunda etapa

>Públicos internos: Obtención de una identidad de la empresa definida, fácilmente reconocible, formalidad en los procesos internos de la organización con materiales físicos que proyectaban congruencia y coherencia.

>Públicos externos: Mejora en la percepción de la empresa al obtener un servicio con una identidad verbal y visual definida en el sitio donde reciben el servicio y en los canales de comunicación con la empresa.

>Públicos intermedios: Aliados y proveedores, obtuvieron tres elementos principales, una mejora de interacción en sus colaboraciones, una imagen formal de la empresa, un mensaje claro y definido.

3.5 Tercera etapa. Alianzas Estratégicas de Grupo Salvacon.

El tercer punto de intervención se dirigió a fortalecer las alianzas estratégicas de Grupo Salvacon, la cual fue vista en dos sentidos, al desarrollo del grupo como corporativo para albergar a las tres empresas y, a la proyección internacional con el asentamiento de las alianzas estratégicas con organizaciones de otros países.

Para fortalecer la marca como grupo corporativo, las empresas Salvacon, Zona Epi y Vind Group, las cuales se proyectaban de manera independiente, se unen en un solo corporativo que comunicara una entidad con soluciones interconectadas abarcando servicios esenciales para sector eólico. Con ello, se crea una línea de comunicación para el grupo, con un elemento gráfico que las identifica como unidad, para que, en algunos casos, se visualicen como un corporativo y en algunos otros se siguieran promocionando de manera individual.

Además de la integración del elemento gráfico mencionado, se elaboraron mensajes específicos para proyectar accesibilidad, facilidad y comodidad de la conjunción de servicios en uno solo. Además de comunicar, solidez, fortalecimiento de la imagen general del grupo y soporte a las tres empresas, traducándose en una mayor confianza de sus públicos, colaboradores y aliados.

Gráfico 6. Imagen gráfica para representar al grupo



Esto además, aportó a la mejora de la percepción de marca como una estructura sólida, con un alcance de servicios mayor, el cual sería benéfico para sus colaboradores y aportar una propuesta de valor en sus alianzas estratégicas.

En este proceso, también se abordó la congruencia y coherencia de identidad de las otras dos marcas, Vind Group y Zona Epi, las cuales fueron alineadas para transmitir mensajes específicos a sus grupos de interés, se reestructuraron sus filosofías organizacionales, y como se implementó en un inició en Salvacon, se

aplicó su identidad visual en diversos materiales y herramientas en las que se tuvieron contacto con sus clientes, mejorando la identidad percibida en cada marca (Anexo 4).

Al convertirse o proyectarse como un corporativo, resaltan nuevos atributos como se muestran a continuación.

Tabla 6. Nuevos atributos

Nuevo atributos		
Colaboradores	Clientes potenciales y reales	Aliados estratégicos
Seguridad	Confianza	Fiabilidad
Estabilidad	Atención	Rentabilidad
Innovación	Liderazgo	Liderazgo
Crecimiento	Calidad	Eficiencia
	Formalidad	Crecimiento
		Formalidad

Fuente: Elaboración propia

Esta nueva entidad entendida como un corporativo, expande el alcance y la importancia de cada empresa. Cambia de percibirse como organizaciones individuales, a ser reconocidas y alojadas en un único grupo potencializado con las características diferenciadoras individuales de cada marca:

Diagrama 4



Fuente: Elaboración propia

Definitivamente, este cambio de estructura actúa sobre la percepción de los públicos internos, externos y competencia, extendiendo ahora la presencia y notoriedad de las marcas. Esto a su vez, aportó en la construcción de las alianzas mencionadas, al tener una base corporativa muy sólida que avalaba cualquier convenio que pudiera tenerse, tanto por la solución de servicios como por la imagen que proyectaba.

Alcance internacional

Una vez logrado un cambio en la comunicación, percepción y posicionamiento en Grupo Salvacon como corporativo en el ámbito nacional y tras el trabajo de los directivos con el contacto y gestión de alianzas a nivel internacional, que consistían

en ofrecer los mismos servicios en colaboración con empresas que radicaban en algunos de los países en Latinoamérica que eran clave en el sector eólico, se procedió a crear una nueva entidad que amparaba a estas alianzas comerciales internacionales.

En este sentido, la intervención tuvo lugar desde principio a fin para formar una identidad que proyectara estas nuevas alianzas. Comenzando con el establecimiento del nombre, el cual se definió como una unión de los nombres de ambas organizaciones: InprocaSalvacon, HeitraSalvacon, CareSalvacon.

Así pues, se desarrolló la filosofía organizacional específica de esta nueva entidad internacional, con un mensaje de colaboración y expansión a nivel Latinoamérica:

Misión

Expandimos la cultura de capacitación certificada en el sector eólico, creando una red de profesionales acreditados a lo largo de Latinoamérica para apoyar al fortalecimiento de la industria en el continente.

Visión

Formamos la única entidad de organizaciones interdependientes que impulsan la capacitación certificada de profesionales de la energía eólica a lo largo de Latinoamérica.

A partir de estos elementos, se creó una marca gráfica específica para comunicar estas alianzas internacionales, para cada colaboración establecida (Ver Anexo 5).

Gráfico 7. Marca gráfica para entidad colaborativa.



Cada pala representaría de manera abstracta de la entidad internacional aliada, así como, cada una de éstas, tendría un color específico.

Continuando con el desarrollo de este proyecto se creó la identidad visual de esta nueva marca gráfica. Se creó el manual de uso para que ambos aliados pudieran respetar la imagen creada y así tener un entendimiento de esta colaboración en cada uno de sus públicos, para estar en sintonía con el mismo mensaje y el mismo tono comunicativo. Así mismo, esta imagen ayudaría para diferenciar los contenidos específicos relacionados con estas colaboraciones para darle un espacio en los medios y canales de comunicación.

Esta nueva colaboración se integra en las comunicaciones del Grupo Salvacon, reflejando los nuevos logros en la consolidación de alianzas estratégicas y el alcance, ahora a nivel Latinoamérica de sus servicios. Sin duda, un nuevo aporte en la percepción de sus públicos, en la presencia de marca, en la relevancia de la empresa.

Además, en esta etapa, comenzaron algunas intervenciones en relaciones públicas, tales como aprovechamiento de espacios en artículos de los mismos proveedores, en la revista donde se encontraba la oficina corporativa, IOS Office:

Gráfico 8. Fotografía de artículo “Afrontando el reto en la eólica”

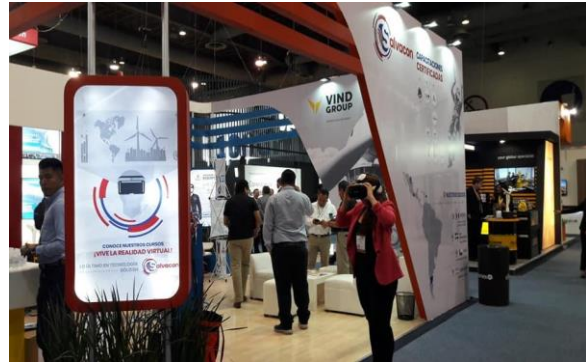


Fuente: Revista IOS OFFICE (2019)

Por otro lado, en este lapso de tiempo del proyecto descrito, Grupo Salvacon fue partícipe del evento más importante del sector eólico a nivel nacional, México Wind Power, evento donde solo participan empresas relevantes dentro de la industria, ya que proyecta a sus clientes, competencia, proveedores, que tienen los recursos suficientes para poder estar en ese evento.

La consolidación de ciertos vínculos con clientes, la presentación del Grupo Salvacon y de los servicios a participantes del evento, así como del aumento de notoriedad de la organización fueron algunos de los objetivos al participar en este evento.

Gráfico 5. Fotografías de la participación en el evento México Wind Power



3.5.1 Resultados tercera etapa

En esta etapa la consolidación de una imagen visual clara, la consolidación de la identidad del Grupo Salvacon, el aumento de notoriedad y conocimiento de marca fueron claves.

En esta etapa se consolidaron las colaboraciones comenzadas con los Institutos Tecnológicos de la región entablando mayores interacciones con estos

aliados estratégicos al tener más puntos de difusión de los servicios a través del uso de carteles colocados en las instalaciones de los institutos (Ver Anexo 6). También se incrementaron las menciones en redes sociales con interacciones entre ambas partes y promociones para sus estudiantes a través de la difusión de Facebook y WhatsApp.

Con este incremento en las redes sociales, se creó una base de datos de clientes potenciales de la empresa Salvacon, con los que habría la oportunidad de trabajar para convertirlos en clientes reales con diversas campañas, con ello también se recibió retroalimentación para la mejora de la oferta de servicios.

Aliados y colaboradores tuvieron una interacción más eficaz y una clara recepción de la identidad de Grupo Salvacon.

La imagen de marca, la identidad, en un esfuerzo prolongado y mantenido a lo largo del tiempo, creó una mayor notoriedad, presencia y posicionamiento de marca.

3.6 Fortaleciendo la Comunicación Corporativa

Como lo señala Capriotti (1997, pp. 26), la Comunicación Corporativa se entiende como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, expresándose como un instrumento del emisor, con un sentido y organización para tener una respuesta efectiva de los públicos de la empresa. Por ello y a partir de los componentes que influyen en la Comunicación Corporativa, tomamos en cuenta la imagen, identidad y reputación, en un sentido funcional de construcción de vínculos con sus públicos, para construir la notoriedad y posicionamiento del Corporativo.

Imagen

Retomando el hecho de que la imagen es percibida por los públicos desde diversas perspectivas, con diversas tonalidades y pasando por tres momentos como son: la percepción de una Imagen-Ficción, una Imagen-Actitud o una Imagen-Icono es que se decidió intervenir a la organización. Es en la Imagen-Icono, en la que

vamos a explicar las ejecuciones dentro de la organización expuesta. La Imagen-Icono es expresada por Costa (1987) como imágenes materiales, y como menciona Capriotti (2009) se traduce en el uso de símbolos, logotipos y colores aplicados a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

En los primeros pasos, se intervino la marca gráfica, el logotipo de la empresa, el cual fue estilizado para crear una imagen más innovadora, acorde al tiempo y a sus públicos, considerando cambios en la tipografía en la tonalidad de los colores. (Ver Anexo 7)

Posteriormente, continuando con los aportes a este aspecto, se aplicó la imagen e identidad visual a diversos elementos como los mencionados por Capriotti (2009), en sentido de diseño gráfico, se reflejó esta actualización en materiales institucionales, espacios ambientales, ropa institucional, publicidad, entre otros, que a continuación se enlistan algunos ejemplos.

Tabla 7. Lista de elementos de aplicación de la Identidad

Institucionales
Presentaciones internas
Presentaciones ejecutivas
Reportes
Hojas membretadas
Curriculums
Carpetas de servicios
Políticas
Formatos de venta
Comunicación externa
Presentaciones para clientes
Carpetas de capacitaciones
Folleto
Flyers
Publicidad digital
Manuales
Cotizaciones
Instalaciones
Adecuaciones en sucursales con la identidad visual de las marcas
Credenciales

Fuente: Elaboración propia

Anterior a esto, la empresa carecía de una línea gráfica establecida, sus materiales solo contaban por mucho con el logo de la empresa, lo cual no reflejaba la calidad y formalidad de la organización, en un aspecto visual.

La identidad como algunos otros elementos comunicacionales parte de lo que dice una organización y lo que los públicos perciben o deciden pensar sobre ésta. En un escenario ideal, la organización controlaría en su mayoría sus esfuerzos comunicativos para disminuir ese sesgo en la percepción mencionada, aunque claro existen factores externos que también influyen a cambiarla o reforzarla. Es un proceso y esfuerzo continuo, en el cual intervenimos en los primeros pasos que dieron sentido a la organización y por lo tanto se debe continuar en el mismo camino.

Filosofía Corporativa

La concepción global de la organización como menciona Capriotti (2009) requiere desarrollar una comunicación basada en tres elementos esenciales que son Misión, Visión y Valores; si las organizaciones no conocen y plantean su razón de ser, entonces olvidan sus cimientos fundamentales.

A este respecto, se intervino para hacer una revisión de la filosofía organizacional, de cada empresa dentro del grupo, realizando correcciones para plasmar la esencia de la organización y su propuesta de valor hacia sus públicos.

En una etapa más avanzada de la intervención, en el momento de consolidar las alianzas internacionales, se creó la filosofía de esta nueva entidad, reflejando el “ser” de estas vinculaciones.

Cultura Corporativa

“Toda organización posee una Cultura Corporativa: por el solo hecho de establecerse una interacción y relación entre los miembros de la organización”, Capriotti (2009, pp. 146), los miembros de una organización se rigen por una serie creencias y pautas, lo que provoca que actúen de cierta manera, dentro de la empresa y en las interacciones con diversos públicos. Por lo tanto, idealmente, la

Cultura Corporativa debería ser establecida y gestionada en la organización, para que así, todos los miembros estuvieran alineados para generar una cohesión en el comportamiento global de la empresa, generando congruencia y coherencia ante sus públicos.

A este respecto, no se ha intervenido cabalmente en la Cultura Corporativa del Grupo Salvacon, ya que solo se definió la Filosofía, sin embargo, Capriotti (2009), marca en esquema para el establecimiento de la misma:

Determinación de la Cultura actual- Definición de la Cultura deseada- Actuación sobre la cultura actual

Esta es un área que se debe abordar en el Caso expuesto, un área de oportunidad para la empresa en cuestión, en el camino del fortalecimiento de su Comunicación Corporativa, ya que, crear una red sólida interna apoya en gran medida a la percepción que tienen de ésta, como hemos revisado se han realizado intervenciones que influyen en los miembros de la organización, aunque aún queda trabajo que hacer al respecto de este concepto mencionado por Capriotti.

Reputación

Es un elemento de gran importancia conectado con la imagen e identidad corporativa, es vista como la comparación en la mente del público tomando en cuenta su experiencia y conocimiento, con lo que para éste deben ser valores y comportamientos propios de un tipo de empresa. En un sentido, con un enfoque desde la idea de que la reputación, es vinculada a quien emite la comunicación, en este caso la organización, se entiende que parte de lo que ésta expresa y hace en un tiempo sostenido de tiempo lo que logra una buena reputación.

Diagrama 5

Herramientas para influir
sobre los stakeholders



Asociaciones en la mente
de los stakeholders

Para Joan Costa (2016), gestionar la reputación consiste en gestionar la Identidad, la Cultura, y el entorno de trabajo, la Ética, la Responsabilidad Social, la Marca Corporativa y la comunicación en su matriz identitaria.

Tabla 8. Factores considerados en la Reputación

<p>Resultados económico-financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beneficios a sus propietarios - Sólido historial de rentabilidad - Bajo riesgo de inversión - Supera a sus competidores - Buenas perspectivas de futuro 	<p>Imagen pública</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atractivo emocional - Buen feeling - Admiración y respeto - Confianza 	<p>Cultura y entorno de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reputación interna - Calidad laboral - Valores éticos y profesionales - Buena compañía para trabajar - Buenos empleados - Identificados con el proyecto empresarial - Retribuye a empleados de forma justa - Seguridad de los empleados
<p>Visión y liderazgo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excelente liderazgo - Clara visión de futuro - Buena gestión - Líderes fuertes y respetados - Potencial de crecimiento - Aprovecha las oportunidades 	<p>Oferta comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Relación calidad-precio - Garantía de productos/servicios - Orientación al cliente 	<p>Ética y responsabilidad Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento ético - Compromiso con la comunidad - Responsabilidad social y medioambiental - Trata bien a las personas
<p>Dimensión informativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de países en los que opera - Cifra de negocio en el extranjero - Alianzas estratégicas internacionales 	<p>Innovación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversiones en I+D - Nuevos productos/servicios - Adaptación al cambio - Impulsa nuevas ideas 	

Fuente: Costa, J, (2016)

Con referencia en lo anteriormente mencionado se puede abordar la ejemplificación de mejora en algunos puntos que infieren en la reputación de la empresa. De la derivación y la convivencia de los conceptos tratados como lo son la identidad y la imagen.

Factores que influyeron en la reputación

1) Consolidación de la filosofía organizacional, lo cual impacta en la pertenencia de los colaboradores a la empresa y la definición de la marca individuales.

2) Creación de la identidad de la marca e identidad del corporativo.

3) Consolidación de una identidad visual de marca, la cual fue desarrollada, al carecer en principio de ésta, y mantenida durante el tiempo de intervención, generando una imagen sólida entre públicos y en diversos canales.

4) Construcción de marca e identidad de la entidad formada tras las alianzas en el extranjero

5) Desarrollo de las relaciones públicas con aliados estratégicos y gestión de la comunicación con proveedores.

6) Gestión de la comunicación, proyectando la solidez de la organización, con base en su alcance, experiencia, certificaciones, colaboraciones, así como su propuesta de valor y diferenciadores respecto a la competencia y en beneficio de sus clientes.

Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo al objetivo planteado, se demostró cómo las acciones de intervención de comunicación estratégica a través de la mejora de su identidad, posicionamiento y reputación de la marca, mejoraron la Comunicación Corporativa aplicada a Grupo Salvacon. La intervención para la mejora de la Comunicación Corporativa de la empresa se logró tomando el modelo que Paul Capriotti plantea a través de un Plan Estratégico de Comunicación que, si bien del todo no se han llevado a término, si se ha cimentado el camino para solventar cada uno de estos conceptos que menciona el autor.

Se describieron con detalle cada una de las diversas etapas aplicadas en el diseño de Comunicación Corporativa, así como los resultados obtenidos a partir de la ejecución del diseño.

Se comprobó la hipótesis demostrando la efectividad de las acciones de intervención de comunicación estratégica a través de la mejora de su identidad, posicionamiento y reputación de la marca mejoran la productividad de la empresa.

La imagen de marca tiene una relevancia marcada vista como un elemento de apoyo para lograr una interacción efectiva entre la empresa en cuestión y sus públicos externos y que impacta además a su público interno, es un elemento tangible en la formación de una identidad.

En la primera intervención de la empresa, donde se requería la difusión del nuevo servicio de la organización en cuestión, que se buscaba introducir en el mercado, donde la propuesta fue enfocada en realizar una estrategia de comunicación mercadológica, a través de las perspectivas de Costa y Capriotti. En este punto se observan las primeras acciones comunicativas que al final influyeron en la Comunicación Corporativa:

- Análisis de la situación de la organización
- Análisis del entorno
- Análisis, determinación de los públicos y perfil de consumidor

- Estrategia de comunicación

Los primeros resultados observados en esta etapa, fueron el logro concretado del objetivo económico, con el cierre del primer grupo de la capacitación ofertada, rebasando inclusive la oferta de lugares, lo que puso una pauta para abrir otros grupos en un futuro, obteniendo así 9 Cursos de Técnico en Mantenimiento abiertos.

Además, se establecieron, como se describió en el presente trabajo, el comienzo de alianzas estratégicas, en dos sentidos, a nivel regional y el cimiento para lograr una alianza a nivel nacional, esto también fue un logro concretado y a este respecto, se actuó sobre otro componente descrito y sustentado en la presente Tesis, la Identidad, concepto sobre el cual se hablará más adelante.

En la segunda y tercera etapa, tras el análisis de la empresa, en cuanto a su filosofía e imagen, se establecieron mejoras con la interacción de sus públicos y con la respuesta que se buscaba obtener con éstos. Fue así, que se reestructuró su filosofía organizacional, como vimos en el desarrollo del proyecto, tener una misión, visión clara, ayuda a los directivos y colaboradores de la organización a tener claro qué es su organización y hacia dónde quiere dirigirse, con ello además todos los procesos comunicativos se desprenden de estos elementos para alinear los mensajes y lograr estar en el lugar deseado en el futuro.

Por otro lado, se intervino en la marca gráfica y se desarrolló una identidad, bajo los conceptos de identificación, diferenciación y referencia. Esto llevó a conseguir comentarios positivos de sus clientes con la consolidación de una imagen, mayor confianza de los colaboradores al tener una imagen permanente y ordenada y una apertura para entablar conversaciones con posibles aliados de una manera más formal.

Esto se plasma en la definición del perfil de Identidad Corporativa donde se destacaron los atributos de la organización y sobre todo este perfil se adapta a las características de cada público, para así tener una comunicación efectiva. Entorno

al público, se establecieron los medios para entablar interacciones con los mismos, en este sentido, en el caso del público externo, los clientes reales y potenciales, se planteó el medio digital como el adecuado para la implementación de la estrategia de comunicación, pasando de una comunicación unidireccional, en las instalaciones de la empresa con sus clientes, con poca participación en sus redes sociales y nula atención al cliente por ese medio, a tener un alcance a nivel nacional, una comunicación bidireccional y crecimiento de su comunidad digital, con la que se interactuaba de manera efectiva, ya que antes de las intervenciones era nula la interacción por esta red social con sus clientes. En este camino, también se creó el perfil de “Google Mi Negocio” de la que se obtuvo presencia digital en buscadores, retroalimentación de los públicos mediante comentarios y calificaciones, notoriedad de la empresa y facilidad de obtención de información acerca de servicios, dirección y llamada a la acción mediante llamada telefónica.

Esto nos da las siguientes pautas en la mejora de la presencia digital de la empresa:

- Incremento de 900% en el número de seguidores en Facebook
- Obtención de alcance orgánico con publicidad de 48 542 personas
- Obtención de alcance de anuncio pagado de 89 890 personas
- Incremento de interacciones en 120% por ciento
- Incremento en interacción mediante mensajes de la red social de Facebook con un promedio de 75 nuevas conversaciones mensuales.
- Presencia en el buscador a través del encuentro de personas con la empresa mediante la ficha de Google con un promedio de 1200 personas mensuales.

Con esta nueva gestión de la comunicación y los resultados mencionados, además se logró conseguir una base de datos de clientes potenciales a través de dichas acciones.

- Creación de base de datos desde cero hasta conseguir 740 clientes potenciales.

Desde el inicio del proyecto se planteó la importancia que la imagen iba a tener en el proyecto desarrollado, en este sentido pudimos observar la definición de una marca gráfica tanto de las marcas individuales como colectiva, e inclusive la marca proyectada como alianzas internacionales y la aplicación de esa imagen general para conformar una identidad visual sólida y recordable, Como se mencionó es justamente lo tangible y visible de una organización, es la manera de reflejar su identidad, su propuesta de valor, lo que la diferencia de su competencia, se expusieron los elementos intervenidos para ejemplificar el impacto que pudo generar en los públicos de la organización, al observar congruencia y coherencia, pero sobre todo un trabajo constante durante un periodo de tiempo lo cual, genera una reacción de confianza y reconocimiento en los públicos.

Los conceptos teóricos y lo observado en el Estudio de Caso, nos dió una pauta para percibir una diferencia entre carecer de una imagen definida, con medios y elementos materiales-publicidad, manuales, presentaciones ejecutivas-instalaciones sin una guía a este respecto, a tener una imagen construida, desarrollada, acorde la propia información y esencia de la empresa. Como menciona Capriotti (2009), sería la expresión visual de la personalidad de una organización, considerando sus elementos constitutivos: el símbolo; el logotipo y tipografía corporativa; y los colores. Claro está, que esto solo es una pequeña parte dentro de un concepto más complejo como se ha planteado en toda la lectura, inclusive también, se ha establecido que una imagen se construye desde la propia percepción del receptor, de sus vivencias y experiencias, por lo tanto, es deber de la organización actuar sobre lo que está dentro de su control, para disminuir la brecha entre la imagen creada y la que sus públicos forman en sus mentes.

A través de la descripción de la gestión de la comunicación en un sentido visual, se observa justamente este punto, para proyectar de manera óptima a las tres empresas del grupo, el Grupo Salvacon y las entidades aliadas, para que cada contacto con la organización sumara a la construcción de una imagen sólida, ya fuera independientemente o mostrada como una unidad.

En la línea de imagen-identidad partiendo de que el segundo concepto es mucho más amplio que solo lo “visual” de una empresa, la creación de la identidad se realizó bajo una interacción de diversos elementos y factores, correspondiendo desde la organización la búsqueda de sus atributos y valores para tener elementos diferenciadores, plenamente identificables con los que los públicos internos, intermedios y externos sientan un vínculo y una respuesta a sus necesidades. Se formó una identidad, en lo visual, verbal y en la gestión de la comunicación con su público externo, esto para favorecer la interacción efectiva, la comprensión de lo que era la empresa, sus atributos, beneficios y la forma en la que quería ser percibida dentro del sector donde se ubica. A través de la retroalimentación de sus clientes a este respecto, de sus colaboradores se pudo observar un aporte positivo con la construcción y proyección de su identidad.

A través de la gestión de la comunicación, cuando antes no había un encargado de darle planeación y coordinación, se pudieron optimizar oportunidades y medios para crear vínculos más significativos, queda entendido que todo elemento es importante y se debe gestionar de manera estratégica ya que la organización es un todo, y los procesos se deben formar desde una visión holística. Entonces, el generar mensajes adecuados de acuerdo a un público o grupo de interés específico partiendo de los modelos planteados en el apartado teórico, brindó una coherencia y un orden en los procesos comunicativos, expresando con diversas intenciones y tono aquello que la empresa quería decir de una forma en la que sus clientes, proveedores y aliados entendieran y con lo cual, se identificaran, implementando el uso de medios para tener presencia donde antes no había, lo que resultó en un mayor alcance como lo planteado en el medio digital, en eventos, en comienzo en un material editorial, lo cual da pauta con estos primeros pasos, para continuar con las acciones ya implementadas y ser base para plantear nuevas acciones que impulsen el logro de objetivos de la organización.

Con todos estos procesos en el desarrollo de la identidad y gestión estratégica de la comunicación, llegamos al posicionamiento, a este respecto, se mencionó que la empresa ya tenía una posición en el sector, por ser pionera en

traer a México la certificación GWO BST, la cual era necesaria y comenzó a ser obligatoria y que se mantendría como una opción por un par de años; al llegar nuevas empresas con los mismos servicios, es decir, competidores, la ventaja ganada podía reducirse, por lo tanto había dos enfoques que considerar, uno era seguir manteniendo la posición de pioneros de los servicios prestados, y el segundo, era consolidar una clara identidad para sobresalir de los nuevos competidores y espacio en el mercado. Estos objetivos fueron también guiando las estrategias y acciones para mantener ese posicionamiento.

En este sentido, los elementos a considerar fueron una identidad sobre la cual reconocer y tener una imagen en la mente de los públicos, la cual se proyectaba como sólida, segura, profesional, experta, innovadora, comunicando atributos para desmarcarse de las empresas con similares servicios, con el logro de alianzas, intervenidas bajo ciertas estrategias, también se construyó notoriedad y presencia en diversos ámbitos, puntos clave del sector, con la recogida de algunos testimonios de clientes, se constataron las recomendaciones de sus compañeros de trabajo, amigos hacia la empresa; en el evento mencionado la referencia de empresas participantes que ya conocían al Grupo Salvacon y en este mismo sentido la presencia en este mismo evento, permitió llegar a un número importante de personas, con la asistencia de 3740. Las alianzas, sin duda, con instituciones tan reconocidas a nivel nacional aportan un escalón más en el camino de conservar el posicionamiento. El diálogo con sus proveedores, también mantienen a la empresa en constante presencia, que sin duda es un elemento esencial si se quiere mantener en la mente de los públicos.

Todo lo anterior, estrategias, fases, conceptos, afectan e influyen en la reputación, este constructo es el más difícil de gestionar, ya que depende de muchos elementos y de un tiempo prolongado interactuando en el entorno social de la organización. Elementos como la cultura, comportamiento organizacional, identidad, posicionamiento de una organización, inclusive responsabilidad social, son los que dirigen un concepto de reputación, en este proyecto se construyeron cimientos para una ejecución positiva que a la larga lleve a una buena reputación

de la empresa, sin embargo queda aún trabajo que desarrollar en cuanto estrategias comunicacionales continuas e intervención en el aspecto de la comunicación institucional y comunicación interna, donde el eje de la estrategia sean los mismos miembros de la organización para que se logre una red sólida desde adentro y no llegar a un punto de incongruencia entre lo que se dice de la organización y lo que en verdad es.

Todas aquellas intervenciones mencionadas siempre tuvieron como elemento rector conceptos en comunicación que planifican los esfuerzos para reducir la complejidad de las interacciones, por lo que en cada acción siempre se sustenta en el análisis de la situación, el mapeo de stakeholders, análisis de los medios correspondientes a estos públicos, para así formar los mensajes idóneos y realizar acciones efectivas en cuanto a la comunicación se refiere.

En este caso la empresa presentada, nunca realizó una planeación de la comunicación, carecían de un equipo para tal fin, esto es recurrente en muchas organizaciones, por lo que a través de la presentación de este caso, se buscó plasmar la importancia y sobre todo el área de oportunidad que se tiene al respecto, ya que puede convertirse en una herramienta muy efectiva en las organizaciones, generando un cambio significativo en la manera de proyectarse y de ser percibida por colaboradores, clientes, aliados y competencia.

Atendiendo a lo anterior se procede a realizar ciertas recomendaciones en función de seguir implementando mejoras en la gestión de comunicación: primero, es menester continuar con la proyección de la imagen coherente y congruente, siguiendo la línea marcada con las primeras intervenciones, esto planteado en conjunto con el mantenimiento de la identidad de organización, a través de su postura verbal, visual, comportamiento organizacional, estilo de comunicación y tipo de servicio. En este trabajo se estableció una propuesta de gestión de comunicación con sus públicos externos y se deben seguir realizando estrategias de comunicación con sus aliados para continuar fortaleciendo su interacción y notoriedad, además de la mejora de los medios de comunicación, estableciendo algunos nuevos que

aumenten el alcance de los mensajes, sobre todo siempre alineados a nuevas tendencias y herramientas de comunicación.

Segundo, las intervenciones que se realizaron fueron enfocadas a su público externo, por lo que una recomendación, para seguir con las mejoras que influyan en su Comunicación Corporativa, es la implementación de un plan de comunicación interna, donde la comunicación con los colaboradores y directivos sea llevada bajo una estrategia donde se proyecte la imagen e identidad de una manera clara, con los mensajes y tonos adecuados para crear sentido de pertenencia, convertirlos en embajadores de marca y a la larga se logra una fidelización.

Tercero, crear una cultura organizacional desprendida de la filosofía de la organización, para que se homologue el comportamiento de cada miembro fomentando un ambiente laboral adecuado, con un mismo objetivo y un mismo sentido. Al igual que sucede con la comunicación externa y sus públicos, es necesario reducir la complejidad de las interacciones dentro de la organización, ya que los actores tienen diversas necesidades que buscan cumplir con la empresa en donde ejercen su actividad laboral; por lo que, gestionando la comunicación interna se obtendrá una red sólida, con interacciones eficientes y continuas con la que la empresa tendrá una fortaleza y dinamismo que la ayudara con su interacción global con su entorno.

Cuarto, se recomienda realizar un plan de comunicación mercadológico anual, que rijan cada uno de los esfuerzos comunicativos con sus públicos externos, siempre incluyendo innovaciones, ya que actualmente el mundo digital va a una velocidad sumamente rápida, todas las organizaciones se deben adaptar a este nuevo entorno digital y aprovechar las herramientas que provee, por lo que se recomienda darle impulso a la comunicación digital para el logro de objetivos de la empresa, con una estrategia de marketing de contenidos en sus redes sociales y estrategias de SEO y SEM que optimicen su notoriedad, presencia de marca y alcance para continuar con la mejora de su posicionamiento.

Con todo lo anterior el Caso de Estudio realizado y con los resultados obtenidos queda demostrado que el manejo situado de los componentes de la Comunicación Corporativa fortalecen y mejoran la productividad de las organizaciones y el logro de los objetivos de una empresa.

Bibliografía

- Asociación Mexicana de Energía Eólica (2018). *La energía en números*. Recuperado de: <http://www.amdee.org/el-viento-en-numeros.html>
- Asociación Mexicana de Internet.(2014). *Hábitos del consumidor Mexicano: Dispositivos Móviles*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*, 1999 Ediciones Paidós Ibérica
- Capriotti, P. (1999), *Comunicación Corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo*. Artículo Publicado en Reporte C&D-Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, pp.30-33
- Capriotti, P. (2008), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial Ariel.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2001). *Identidad Corporativa*. México:Trillas
- Costa, J. (1). The new coordinates Communication. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 1(1), 11-20. Recuperado de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/1145>
- Costa, J. (2016) Reputación corporativa: El Dircom en la era de los intangibles y la reputación. *DIRCOM*. Recuperado de: <https://udla.edu.ec/red-dircom/2016/01/14/reputacion-corporativa/>
- Costa, J. (2014). *El DirCom hoy*. Barcelona: CPC Editor.

- Garrido, F. (2001). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Moles, A. (1975). *La comunicación y lo mass media*. Mensajero
- Nosnik, A. (1996), *Comunicación y gestión organizacional*, Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Ries, A, Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L.L (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. Pearson.
- Van Riel, C. B (1997). *Comunicación corporativa*. Pearson Educación S.A.
- Villafañe, J. (2003). *La gestión de la reputación corporativa*. Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J (2005). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. 1999.

Anexos

Anexo 1. Aplicación de la identidad en instalaciones y redes sociales



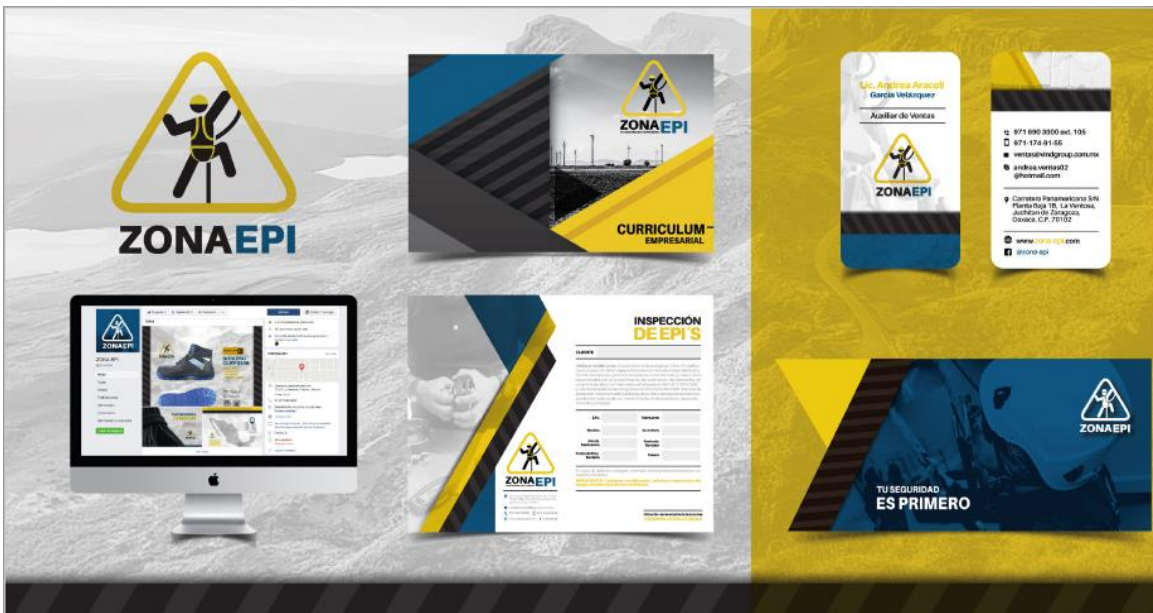
Anexo 2. Anuncio para promocionar el primer Curso en Mantenimiento de Parques Eólicos



Anexo 3. Aplicación de la identidad visual de la marca



Anexo 4. Aplicación de Identidad Visual de la marca Zona Epi



Anexo 5. Marca gráfica por aliado estratégico



Anexo 6. Materiales de difusión

INFORMES SEDE SUR:
 971 174 9155
 ventas@salvacon.com.mx
 salvamento y consultoría industrial

Ya estás en el camino hacia tu carrera profesional.
Especialízate en el SECTOR EÓLICO
 Recibe el entrenamiento integral para trabajar en parques eólicos.

CERTIFICACIONES INTERNACIONALES
 BST Basic Safety Training
 GW
 BTT Basic Technical Training

INFORMES SEDE SUR:
 971 174 9155
 ventas@salvacon.com.mx
 salvamento y consultoría industrial

Ya estás en el camino hacia tu carrera profesional.
Especialízate en el SECTOR EÓLICO
 Recibe el entrenamiento integral para trabajar en parques eólicos.

CERTIFICACIONES INTERNACIONALES
 GW
 BST BASIC SAFETY TRAINING
 BTT BASIC TECHNICAL TRAINING

Ya estás en el camino hacia tu carrera profesional.
Especialízate en el SECTOR EÓLICO
 Recibe el entrenamiento integral para trabajar en parques eólicos.

CERTIFICACIONES INTERNACIONALES
 GW
 BST BASIC SAFETY TRAINING
 BTT BASIC TECHNICAL TRAINING

INFORMES SEDE SUR:
 971 174 9155
 ventas@salvacon.com.mx
 salvamento y consultoría industrial

Anexo 7. Estilización de logotipo

Antes



Después

