



Trabajo final para optar por el título de:  
**Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa**

Título:  
**DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN  
EXTERNA PARA EL BANCO DE ALIMENTOS DE LA  
REPÚBLICA DOMINICANA AÑO 2017**

Postulante:  
**Lic. Laura M. Rondón Pérez**  
Mat.2008-1558

Tutor:  
**Lic. Alicia Álvarez Álvarez**

**Santo Domingo, Distrito Nacional  
República Dominicana  
Agosto, 2016**

## RESUMEN

La Comunicación externa es uno de los tipos de comunicación de la empresa y se convierte en una herramienta muy importante de cara al exterior. Muchas empresas se dedican a la comunicación interna y si embargo se olvidan de la comunicación externa, que es tan importante. Las empresas deben comunicar tanto a nivel interno como externo, dando una buena imagen de la empresa y también una imagen transparente. Actualmente el Banco de Alimentos de la República Dominicana no cuenta con un plan estratégico de comunicación externa eficaz que garantice el posicionamiento de esta dentro de su público objetivo. Por lo que resulta relevante analizar los elementos que componen la comunicación externa actual entre este y el público objetivo. La comunicación externa, es un proceso participativo que nos permite trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. La investigación propuesta busca mediante la aplicación de los conceptos básicos de comunicación, identificar la debilidad del plan de comunicación del Banco de Alimentos de la República Dominicana debido al bajo nivel de recordación e interacción por parte de su público objetivo. Esto permitirá establecer diferencias entre la actualidad y lo que debe plantearse dentro del nuevo plan estratégico tomando en cuenta las herramientas que en la actualidad son empleadas por la institución. El plan estratégico de comunicación externa del Banco de Alimentos de la República Dominicana, logrará posicionar la institución, manteniendo recordación en su público actual, y llegando a un público que aún no tiene conocimiento de su existencia. De esta manera crea fidelidad en sus público de interés y contribuye al logro de los objetivos.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación externa – Público objetivo – Imagen – Banco de Alimentos – Comunicación.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mis Padres, mi mayor motivo para superarme y ser mejor cada día.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de poder cursar esta maestría, a mis padres y hermanos, que a pesar de que decían que yo más nunca tomaría un libro de nuevo, nunca dudaron de mí y conté siempre con su apoyo.

A mis hermanas Teresa Reyes y Gabriela feliz. Teresa, gracias por subirnos en este barco y Gaby por toda la paciencia durante este trayecto (risas). Gracias por otra etapa juntas y este logro compartido.

A mis nuevas amigas, Paola Espinal, Cheily Cruz, Clara Encarnación y Pamela Cuello. Creo que lo que más voy a extrañar de esta aventura es compartir con ustedes todos los lunes y jueves. Gracias por los buenos y malos momentos dentro del stress de cada tarea, cada exposición, cada trabajo final, por nunca tener competencia y poner siempre por encima esta amistad. ¡ESTO NO SE QUEDA AQUÍ!

A mis maestras, Alicia puello, Yilem Herrera, Lissette Almonte y Elsa Moquete, definitivamente marcaron un antes y un después en mi. Gracias por hacer que esto valiera cada esfuerzo.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I.

MARCO TEORICO.....	10
--------------------	----

<b>1.1 La Comunicación definiciones y conceptos.....</b>	<b>10</b>
1.1.1 Clasificación de los tipos de comunicación .....	11
1.1.2 Estilos de Comunicación .....	14
<b>1.2 La comunicación Externa .....</b>	<b>15</b>
1.2.1 La comunicación externa en una empresa .....	15
1.2.2 Técnicas de la comunicación externa.....	16
1.2.3 Herramientas de comunicación externa .....	17
<b>1.3 Planeación estratégica .....</b>	<b>18</b>
1.3.1 La comunicación estratégica .....	18
1.3.2 Plan estratégico de comunicación .....	19
<b>1.4 La Publicidad .....</b>	<b>20</b>
1.4.1 Comunicación vs comunicación publicitaria .....	21
1.4.2 Importancia de la Publicidad y sus factores.....	21
1.4.3 Un medio para educar a la sociedad .....	22
1.4.4 Campaña publicitaria .....	22
1.4.5 El mensaje .....	24
1.4.6 Público Objetivo .....	25
1.4.7 Presupuesto .....	25
1.4.7.1 Presupuesto publicitario .....	26
1.4.8 Plan de Medios .....	26
<b>1.5 El Branding .....</b>	<b>27</b>
1.5.1 Beneficios del branding de empresa.....	27
1.5.2 Plan de Acción.....	30
1.5.3 Comunicación de marca .....	31
1.5.4 El Branding en Internet.....	32
<b>1.6 Bancos de Alimentos .....</b>	<b>34</b>

## CAPITULO II.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL BANCO DE ALIMENTOS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA.....	35
---	----

<b>2.1 Análisis de los resultados .....</b>	<b>35</b>
2.1.1 Diagnostico General .....	40
<b>2.2 Objetivo general .....</b>	<b>41</b>
<b>2.3 Objetivo Especifico .....</b>	<b>41</b>
<b>2.4 Definición del público objetivo.....</b>	<b>41</b>

<b>2.5 El mensaje</b> .....	<b>42</b>
<b>2.6 Estrategias y acciones</b> .....	<b>42</b>
<b>2.7 Objetivos de Medios</b> .....	<b>44</b>
<b>2.8 Timing</b> .....	<b>45</b>
<b>2.9 Cronograma</b> .....	<b>46</b>
<b>2.10 Presupuesto</b> .....	<b>47</b>
2.10.1 Distribución del Presupuesto .....	47
<b>2.11 Evaluación de los resultados</b> .....	<b>47</b>
2.11.1 Variables de medición .....	50
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>51</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS</b> .....	<b>52</b>
<b>ANEXOS</b>	

# INTRODUCCIÓN

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados.

Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

El Banco de Alimentos de la República Dominicana, es una institución sin fines de lucro que se dedica a realizar actividades para reducir el hambre y las pérdidas y desperdicios de alimentos con el objetivo de aminorar el hambre en el país, creando lazos de solidaridad entre los donantes y grupos vulnerables que tendrán así acceso a una mejor alimentación.

## **I. Presentación del objeto de estudio**

### **DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL BANCO DE ALIMENTOS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA AÑO 2017**

Este diseño surge a partir de la necesidad de mejora del plan actual. El posicionamiento del Banco de Alimentos de la República Dominicana es bajo debido a que la eficacia de lo que se está implementando actualmente es casi Nula.

A partir de esta necesidad, surgen nuevas ideas, estrategias y acciones que mejoraran el posicionamiento de la institución dentro de su público objetivo, además del deseo que misiones como las que son llevadas a cabo en la misma sean apoyadas por la población en general y formen parte de planes de responsabilidad social en diferentes empresas.

## **II. Planteamiento del problema de investigación**

Esta investigación es un estudio diagnóstico del plan de comunicación del Banco de Alimentos de la República Dominicana. El Banco de Alimentos a lo largo de estos años se ha convertido en uno de los proyectos de responsabilidad social con impacto en iniciativas de bien social en el mundo.

Tomando en cuenta el impacto que han tenido los Bancos de Alimentos en otros países que operan, se puede observar la importancia de que las empresas lleven a cabo programas de responsabilidad social, no solamente como una estrategia de publicidad, sino particularmente por los efectos positivos que causan en su entorno.

La publicidad es un recurso que ayuda a divulgar información relevante de una empresa, organismo público o privado con el fin de crear un ambiente favorable hacia dicha entidad, así como también la idea es conseguir espacios gratuitos en los medios de comunicación, que les permita persuadir con noticias a su público posicionado.

Es por esto que resulta relevante evaluar la comunicación entre el Banco de Alimentos y su público meta, qué tan eficiente ha sido y de qué manera se puede aplicar mejoras al plan de comunicación de manera pueda forjar una comunicación transparente y eficiente, en cumplimiento de sus objetivos.

### **III. Preguntas de investigación**

- ¿Cómo es la comunicación externa actual en el Banco de Alimentos?
- ¿Qué Lenguaje utilizan en la comunicación? y sus características existentes?
- ¿Cuál es el nivel de recordación del Banco de Alimentos en su público objetivo?
- ¿Resultan efectivas las herramientas utilizadas para llegar al público objetivo?

### **IV. Justificación de la Investigación**

El objetivo de este trabajo es el de diagnosticar las mejoras que pueden ser aplicadas en el desarrollo del plan estratégico de comunicación externa del Banco de Alimentos de la República Dominicana.

Se ha seleccionado a esta institución, porque actualmente no cuenta con un plan estratégico de comunicación externa eficaz que garantice el posicionamiento de esta dentro de su público objetivo. La comunicación externa, es un proceso participativo que nos permite trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

Un diagnóstico acertado beneficiará el planeamiento estratégico de esta institución y el cumplimiento de sus objetivos, por lo que es de suma importancia analizar todos los factores que determinarán las estrategias a seguir en el futuro mediante la mejora del plan estratégico.

#### **En el orden teórico**

El Banco de Alimentos de la República Dominicana busca disminuir el hambre y las pérdidas de alimentos en el país, Recoge, selecciona y distribuye grandes cantidades de alimentos en buen estado, no comercializados por alguna

razón, que de otra forma habrían sido desechados, provenientes de los diversos sectores de la cadena alimenticia y de donaciones particulares, de manera que estos puedan llegar a personas necesitadas como envejecientes, niños huérfanos, discapacitados, entre otros.

La investigación propuesta busca mediante la aplicación de los conceptos básicos de comunicación, identificar la debilidad del plan de comunicación del Banco de Alimentos de la República Dominicana debido al bajo nivel de recordación e interacción por parte de su público objetivo. Esto permitirá establecer diferencias entre la actualidad y lo que debe plantearse dentro del nuevo plan estratégico tomando en cuenta las herramientas que en la actualidad son empleadas por la institución.

### **En el orden metodológico**

La investigación a desarrollar para el Banco de Alimentos de la República Dominicana, es de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Esto nos permitirá evaluar las características de los procesos de comunicación utilizados en la actualidad y así mismo analizar el nivel de recordación del Banco de Alimentos en su público objetivo; a través de la aplicación de las técnicas del método cuantitativo podremos evaluar las prácticas y procesos que están siendo implementados.

### **En el orden práctico**

De acuerdo con los objetivos plateados, los resultados obtenidos permitirán encontrar soluciones viables que serán aplicadas a la elaboración de una propuesta de plan estratégico de comunicación externa el cual propondrá cambios para contribuir al buen manejo del Banco de Alimentos en los medios de manera que este se adapte a las exigencias del mercado actual.

## **Viabilidad de la investigación**

El plan estratégico de comunicación del Banco de Alimentos de la República Dominicana, logrará posicionar la institución, manteniendo recordación en su público actual, y llegando a un público que aún no tiene conocimiento de su existencia.

De esta manera crea fidelidad de sus públicos de interés y contribuye al logro de los objetivos.

Este proyecto es viable porque existe la documentación pertinente para evaluar y analizar la situación actual de la institución en términos de gestión de la Comunicación externa.

## **VI. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Analizar los elementos que componen la comunicación actual entre el Banco de alimentos y el público meta, de manera que se elabora un nuevo plan estratégico de comunicación externa que mejore el posicionamiento de la institución.

### **Objetivos específicos**

- Evaluar las características de los procesos de comunicación utilizados por el
- Banco de Alimentos de manera que se puedan identificar los fallos.
- Evaluar el lenguaje utilizado en el proceso de comunicación.
- Analizar nivel de recordación del Banco de Alimentos en su público objetivo.
- Identificar las herramientas que se utilizan de manera que se identifiquen aspectos que permitan mejorar el proceso de comunicación entre el Banco de Alimentos y su público meta.

## **VII. Formulación de la idea a defender**

“Un nuevo diseño del Plan estratégico de comunicación externa del Banco de Alimentos de la República Dominicana contribuye a mejorar el posicionamiento de la institución en su público objetivo”.

### **Definición de las variables e indicadores**

#### **Variable**

- **Comunicación estratégica externa**

#### **Indicadores**

- Conocimiento del perfil institucional
- Contenido / mensajes claves
- Coherencia de los mensajes de acuerdo a los objetivos
- Efectividad de los medios
- Canales utilizados.

#### **Variable**

- **Herramientas de comunicación**

#### **Indicadores**

- Canales de comunicación
- Monitoreo
- Evaluar las características de los procesos de comunicación utilizados.

### **Variable**

- **Público Objetivo.**

### **Indicadores**

- Analizar el público
- Analizar nivel de recordación del Banco de Alimentos en su público objetivo.

### **Variable**

- **Banco de Alimentos de la Rep.Dom**

### **Indicadores**

- Analizar el Plan estratégico de comunicación actual.

## **VIII. Metodología utilizada**

En esta investigación se ha aplicado el método de investigación cuantitativo y cualitativo.

### **Métodos de investigación utilizados**

Para el estudio de diagnóstico se utilizó la investigación Básica. Mediante el análisis de datos que serán desplegados en las **encuestas** y en la **observación** se podrá hacer un análisis para determinar las herramientas de comunicación que son adecuadas para el proceso de comunicación entre el Banco de Alimentos y el público objetivo.

## **Técnicas de Investigación**

### **Encuestas**

Serán aplicadas de manera virtual a una muestra considerable de personas con perfiles de acuerdo al público objetivo y al público actual, de manera que se pueda analizar las dos vertientes, tanto lo que está siendo efectivo, como lo que puede mejorar. Las preguntas serán cerradas y una sola de estas, abierta, para un mejor entendimiento y procesamiento de los datos y así mismo obtener resultados precisos que conlleven a buen análisis de la situación.

### **Observación**

Se realizará observación en el proceso de la elaboración de los materiales publicitarios, diseño de mensaje, el flujo de información, y las herramientas utilizadas en los procesos de comunicación.

### **Documental y bibliográfica**

Revisión y análisis de materiales de comunicación, tales como: Plan estratégico, brochures, videos, entre otros, incluyendo la identificación de canales de comunicación externa y los mensajes claves.

# **CAPITULO I. MARCO TEORICO**

## **1.1 La Comunicación definiciones y conceptos**

Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupa.

Beltrán (2011) en su libro “Adiós a Aristóteles: la comunicación “horizontal” menciona que la finalidad de la comunicación es buscar todos los medios existentes para persuadir. Comenta también que una forma favorable de detallar un acto comunicacional es la responder: ¿Quién?, ¿A quién?, ¿Con qué efecto?, ¿Dice qué?, ¿En cuál canal o medio?. El mismo autor también expone que la comunicación cumple la función de la reciprocidad de los elementos de la sociedad y la transferencia cultural entre generaciones.

Pichón (1971) exhibe que la comunicación es el procedimiento de interacción social a través de mensajes, señales y símbolos. La comunicación envuelve todo proceso en el cual el comportamiento de un ser vivo reacciona como estímulo del comportamiento de otro ser humano.

La comunicación es la actualidad es una práctica donde convergen profesionales provenientes de formaciones como el periodismo, sociología, administración de empresa, entre muchas otras (Tironi y Cavallo 2011).

### **1.1.1 Clasificación de los tipos de comunicación**

Comunicación verbal: oral y escrita

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos.

Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás.

Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos, entre otros). Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, tan difíciles de entender por nosotros; hasta la fonética silábica y alfabética, más conocida, hay una evolución importante.

Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.

#### **Comunicación Oral**

- Utiliza el canal auditivo, pues uno percibe las palabras a través del oído
- Se escuchan los diferentes fonemas de modo lineal, es decir, uno tras otro, ya que no una persona no dice dos palabras simultáneamente.
- El emisor puede retractarse de lo que dice.
- Existe interacción, feedback, retroalimentación entre los hablantes.
- Las palabras a medida que se dicen se van, o sea la comunicación desaparece o es efímera y dura lo que permanece el sonido en el ambiente, no más tiempo.

- Se utilizan soportes verbales y no verbales, así como elementos para verbales al momento de la acción comunicativa. Movimientos, desplazamientos y distancias; gestos, tonos de voz, uso de apoyo visual y elementos tecnológicos, entre otros.

### **Comunicación escrita**

- Se percibe a través de la visión, pues las palabras se leen y, por ende, se utiliza el sentido de la vista. Esto causa una mayor concentración del lector, pues para entender la idea planteada debe analizar el contenido y evaluar las formas de la escritura o el sentido que tiene ésta.
- La escritura posee un mayor nivel de elaboración que la comunicación oral, pues se tiende a tener más cuidado de las palabras que se plasman. Son importantes los elementos de acentuación, pues le darán sentido a la lectura; pausas, interrogaciones, tildes, comas, etc.
- Existe la posibilidad de relectura, que el destinatario o lector revise las veces que desee el documento o escrito, pues este tipo de comunicación permanece en el tiempo (salvo que sea destruido).
- No hay una interacción instantánea o directa entre emisor y receptor
- El soporte verbal que es la base en esta comunicación es la escritura, las palabras. Eso no implica que el texto no pueda llevar gráficos, dibujos o diseños, pero lo primordial será el léxico escrito.

### **Comunicación no verbal**

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos y movimientos corporales.

### **Características de la comunicación no verbal:**

- Mantiene una relación con la comunicación verbal, pues suelen emplearse juntas.

- En muchas ocasiones actúa como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje.
- Los sistemas de comunicación no verbal varían según las culturas.
- Generalmente, cumple mayor número de funciones que el verbal, pues lo acompaña, completa, modifica o sustituye en ocasiones.

## **Por nivel**

- **Comunicación intrapersonal**

Es la que mantienes contigo mismo, el diálogo interno. Esa voz de tu pensamiento consciente tiene total intimidad contigo, y puede decirte cosas que tu jamás dirías a otras personas. Esa voz eres tú; se trata de tu comunicación intrapersonal.

Es decir la comunicación intrapersonal es el conocimiento de los aspectos internos de sí mismo: acceso al universo emocional interno, a la sucesión personal de sentimientos. Incluye la integridad personal, particularidad humana que se fortalece a través de la autoestima, la identidad, la autonomía, la humildad, la empatía, la capacidad de diálogo y los valores, factores indispensables para la construcción de contextos estables.

Facilita caminos para que recorramos nuestros ámbitos íntimos, cercanos y lejanos, de manera que, la introspección nos otorgue imágenes del mundo emocional que habitamos. Nos otorga la facultad de darnos cuenta y de aceptarnos, y la habilidad de aplicar las propias maneras de actuar a partir de ese conocimiento, lo que nos permite organizar y dirigir la vida personal.

- **Comunicación interpersonal**

La comunicación interpersonal se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación.

- **Comunicación grupal**

Es la que ocurre cuando un conjunto de personas conforman una unidad prácticamente identificable y realizan transacciones de mensajes para la interacción, convivencia y desarrollo del grupo en busca del cumplimiento de sus metas.

- **Comunicación pública**

Todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas.

No se considerará pública la comunicación cuando se celebre dentro de un ámbito estrictamente doméstico que no esté integrado o conectado a una red de difusión de cualquier tipo (Martínez, 2012).

### **1.1.2 Estilos de comunicación**

El estilo de comunicación es la forma en la que se transmite el mensaje. Existen distintos tipos de estilo en función del lenguaje verbal, las creencias y otros aspectos empleados en la comunicación por los distintos interlocutores. Los estilos de comunicación más habituales se pueden clasificar en:

- **Estilo agresivo:**

Este tipo de comunicación se representa en una persona que monopoliza la conversación, no escucha, interrumpe, con una actitud cerrada, no visualiza el punto de vista de los demás, emplea un tono sarcástico, el contacto visual es airado o la voz muy alta.

- **Estilo Pasivo:**

Persona con un estilo indirecto, siempre de acuerdo y que a menudo no expresa su opinión, existe poco contacto visual y permite que otros tomen decisiones.

- **Estilo Asertivo**

Persona efectiva, sabe escuchar, considera a los demás, clarifica, establece observaciones, no críticas, decisivo y proactivo (Castaño, 2010).

## **1.2 La comunicación Externa**

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación:

Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas.

Proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno (Alexandra, 2007).

### **1.2.1 La comunicación externa en una empresa**

La comunicación externa se convierte en una herramienta muy importante de la empresa de cara al exterior. No sólo en casos de que la empresa tenga algo que comunicar sino en cualquier situación. Muchas empresas se dedican a la comunicación interna y sin embargo se olvidan de la comunicación externa, que es tan importante. Las empresas deben comunicar todo tanto a nivel interno como externo, dando una buena imagen de la empresa y también una imagen transparente. La empresa es un ente social y como ello ha de actuar, por eso debe hacer una comunicación externa efectiva y eficiente con el objetivo no sólo de mejorar la imagen de la empresa sino también de conservarla, además de dar confiabilidad a los clientes y potenciales clientes.

## 1.2.2 Técnicas de la comunicación externa

A continuación vemos algunos ejemplos de diferentes técnicas utilizadas para la comunicación externa:

- **Relaciones públicas:**

Las relaciones con los públicos son el núcleo de la gestión de la comunicación en las organizaciones. Su nombre es la mejor referencia: las relaciones con todos los públicos internos y externos de la organización para conseguir influir en una actividad favorable y receptiva hacia la entidad, sus dirigentes, sus productos, sus servicios, sus ideas, sus mensajes y sus miembros.

- **La comunicación interpersonal:**

Son las relaciones de proximidad física, con intercambio mutuo e inmediato de múltiples mensajes y la preparación y entrenamientos de los responsables de la organización en sus intervenciones públicas.

- **El discurso:**

Es el mensaje estructurado de la organización. Se pronuncia para que nos atiendan y nos entiendan.

- **El protocolo:**

Se identifica de un modo reduccionista con normas sociales, pero abarca todo lo relativo a los acontecimientos oficiales desde las grandes líneas a los pequeños detalles. Esquemáticamente el protocolo se ocupa de orden, lugar o espacio, tratamiento, ceremonial y reglas de cortesía que se usan para relacionarse y respetar usos y costumbres.

- **Publicidad:**

Forma parte de la comunicación para hacer visibles, diferenciar y posicionar productos, de modo que se estimule o aumente la demanda. Los primeros anuncios se encaminan a sugerir, pero después de irse consolidando la sociedad de consumo, se han orientado a persuadir, convencer y crear necesidades. Los objetivos de la publicidad son: Informar, persuadir, recordar y reforzar (Túñez, 2012).

### **1.1.3 Herramientas de comunicación externa**

- **Sitios webs**

Son una firma común de comunicación externa. Un sitio web diseñado profesionalmente puede aumentar la credibilidad de la empresa mientras que un mal diseño puede influir negativamente en la confianza del consumidor. Un sitio web puede mantener al público al tanto de las actividades y eventos, como las ventas en las tiendas departamentales o las reubicaciones de la empresa.

- **Comunicados de prensa**

Son declaraciones escritas o grabadas que una empresa distribuye a los medios de comunicación como periódicos y estaciones de radio# En la mayoría de los casos% se requiere que estos comunicados contengan información estrictamente de interés periodístico relacionada con los servicios y productos de la empresa.

- **Correo electrónico y boletines**

Una empresa puede liberar correos masivos dirigidos a un público objetivo como consumidores o accionistas. Estos mensajes también pueden tomar la forma de boletines electrónicos que la empresa distribuye sobre una base regular. En la mayoría de los casos, las personas pueden optar por suscribirse a

estos boletines de avisos a través de los sitios web de la compañía. Los suscriptores tienen la libertad de cancelar su suscripción si los boletines no cumplen con sus expectativas.

- **Entrevistas con los medios y ruedas de prensa**

Una empresa puede organizar entrevistas y ruedas de prensa para hacer anuncios o para responder a las necesidades más urgentes. Los periodistas que asisten a estos eventos de los medios pueden hacer preguntas, comentarios y recabar información para reportes posteriores. Una empresa elige a menudo un portavoz con experiencia para encabezar el evento. Un portavoz mal preparado puede costarle a la empresa credibilidad (Herrera, 2015).

### **1.3 Planeación estratégica**

Según Burnett (2015), la planeación estratégica es el proceso para determinar objetivos, decidir estrategias, e implementar las tácticas. Este proceso ocurre dentro de un lapso específico de tiempo. Se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales (Soto, 2015).

#### **1.3.1 La comunicación estratégica**

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Cuando se pretende una comunicación estratégica eficaz, las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización también deben ser tomados en cuenta, sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión.

La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro.

Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso (Panoch, 2004).

### **1.3.2 Plan estratégico de comunicación**

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

Desafortunadamente, hacer comunicación en una empresa u organización se ha visto con un enfoque simplista, y se cree que “cualquiera puede hacerlo”, por lo que no se le ha dado la importancia que la comunicación tiene dentro de la gestión organizacional (Omalendi, 2003).

Si no hay suficiente coincidencia entre la misión de la organización, sus capacidades y las demandas del entorno, entonces estaremos frente a una organización que desconoce su real utilidad. Entonces, un efectivo plan estratégico ayuda a balancear estas tres fuerzas, a reconocer potencialidades y limitaciones, a aprovechar los desafíos y a encarar los riesgos.

Antes de implantar algo en materia de comunicación corporativa, considere seriamente si la empresa está dispuesta a darle el mantenimiento adecuado (Herrera, 2004).

## **1.4 La Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación idónea a presentar y promover de manera impersonales ideas, bienes y servicios de parte de un promovedor y es efectuada a título oneroso (Zia, 2016).

No debe confundirse marketing y publicidad, puesto que el marketing se refiere a un conjunto de herramientas, entre las que puede encontrarse la publicidad. La publicidad por sus propias características presenta algunos elementos específicos:

- **Comunicación funcional:**

Cada uno de los personajes que participan en el proceso ejerce una función.- Comunicación masiva: su fin es llegar al mayor número posible de personas, a pesar de que actualmente se está presentando mayor atención al a publicidad personalizada y a la segmentación de los/las destinatarios/las.- Comunicación que pretende la máxima eficiencia al mínimo coste.- Comunicación pagada y controlada (Castaño,2010).

### 1.4.1 Comunicación vs comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria guarda paralelismos con el sistema tradicional del modelo de comunicación tal como puede verse en la siguiente tabla:

(Castaño,2010).

<b>Comunicación</b>	<b>Comunicación Publicitaria</b>
Emisor	Anunciante
Mensajes	Campaña Publicitaria
Códigos	Leguaje Publicitario
Canales	Medios Publicitarios
Contexto	Situación de la Comunicación
Receptor	Target Objetivo

### 1.4.2 Fines de la publicidad

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. Se puede intentar conseguir estos fines, bien por medio de una publicidad de producto o a través de una publicidad institucional.

La publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y suposición competitiva. Puede efectuarse utilizando proposiciones de compra directa que estimulen una acción inmediata, o bien mediante formas menos agresivas, que traten de crear una imagen de marca favorable, que lleve a una posterior compra del producto.

La publicidad de producto trata fundamentalmente de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de las demás que compiten con ella. La publicidad institucional promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación, o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella, que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve.

También es publicidad institucional la realizada por agrupaciones de empresas y otras entidades públicas o privadas que pretenden estimular la demanda genérica (Sos, 2015).

### **1.4.3 Un medio para educar a la sociedad**

Kotler (2013) mejor conocido como “el padre de la mercadotecnia” propone el concepto de Marketing 3.0 que dice que hoy en día los consumidores adquieren productos y servicios que satisfacen sus necesidades más profundas de comunidad, idealismo y creatividad, es por ello que las marcas deben enfocarse en ofrecer productos y culturas corporativas que los inspiren y que proyecten sus mismos valores, para que puedan sentirse identificados.

Esta filosofía no solo consiste en posicionar a la marca, si no en promover una educación “no estructurada” donde se transmitan conocimientos, principios y costumbres a la audiencia de manera que generen un buen comportamiento.

### **1.4.4 Campaña publicitaria**

Zabaleta (2016) entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX, XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia.

Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso "o reubicar uno ya existente en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o normas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia, etc.

Si bien la idea de campaña publicitaria tiene mucho que ver con el trabajo de diseñadores creativos de empresas publicitarias, el mismo también se relaciona de manera intrínseca con disciplinas tales como la psicología.

Esto es así ya que es importante reconocer cuestiones tales como el estado de ánimo, los proyectos, los intereses, los deseos de la persona o grupo de personas a las que se apela de modo de que la recepción del producto o servicio sea satisfactoria. (normalmente, las campañas publicitarias encuentran un sin fin de espacios en las cuales tomar lugar, pero son sin duda alguna los medios de comunicación los que cumplen el rol más importante) periódicos, publicidades gráficas, revistas, radio, televisión e internet son generalmente consumidos por una parte importante de la población, esto acerca el producto o servicio a un número infinitamente mayor que lo que se lograría a partir de la recomendación o del boca a boca.

Elementos tales como el mensaje "implícito o explícito, los colores, el diseño o formato, la creatividad, los elementos que puedan generar sensación de pertenencia o de identificación al público, son todas cuestiones que se cuidan profundamente para que el resultado sea el buscado.

El diseño de una campaña publicitaria conlleva una serie de aspectos que han de ser tenidos en cuenta. No debe olvidarse que la realización de una campaña publicitaria debe responder y estar alineada con la estrategia general de comunicación de la empresa.

La empresa es la responsable de dar el briefing o resumen a la empresa de publicidad encargada de desarrollar la campaña (puede ser posible que la misma empresa desarrolle la campaña por sí misma, esto dependerá de los recursos con los que cuente). Los puntos que debe contener el brief (documento que recoge el briefing) son:

- Antecedentes
- Objetivos de la campaña

- Público objetivo
- Mensaje
- Tono o estilo de comunicación
- Medios a emplear
- Presupuesto
- Tiempo
- Mandatorios ejecucionales: pautas de obligado cumplimiento al desarrollar la campaña (Castaño,2010).

#### **1.4.5 El mensaje**

El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece»

Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto. Técnicamente, el mensaje utilizan imágenes, palabras y sonidos.

Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados.

Estas frases principales se conocen con el nombre de «eslogan». El eslogan permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad.

Cuando el mensaje está definido, en función del tipo de medio en el que se quiere presentar, es importante definir su formato. Al margen de la publicidad en televisión, a la que únicamente pueden acceder las grandes compañías (Godas, 2007).

### **1.4.6 Público Objetivo**

El público objetivo suele ser, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad ([www.recursos.cnice.mec.es](http://www.recursos.cnice.mec.es)).

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características demográficas, económicas o psicológicas.

- **Criterios sociodemográficos:**

Agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

- **Criterios socioeconómicos:**

Relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

- **Criterios psicográficos:**

Aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores ([www.emprendepyme.net](http://www.emprendepyme.net)).

### **1.4.7 Presupuesto**

Un presupuesto es un plan operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios ([www.emprendepyme.net](http://www.emprendepyme.net)).

### **1.4.7.1 Presupuesto publicitario**

El presupuesto es la traducción en dinero de los objetivos que el anunciante quiere alcanzar. Recoge, desglosado en diferentes partidas presupuestarias, lo que cuesta poner en marcha las acciones previstas para cumplirlos.

En la práctica, el presupuesto elaborado sufre variaciones ya que su aplicación real obliga a sumar o restar gastos que van surgiendo o que se eliminan. Dicho de otro modo, este documento es una previsión de los recursos financieros que se decide administrar para la actividad publicitaria ([www.recursos.cnice.mec.es](http://www.recursos.cnice.mec.es)).

### **1.4.8 Plan de Medios**

Es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior) (Chilavert,2014).

## **1.5 El Branding**

En principio cabe definir la palabra branding como un anglicismo empleado en Mercadotecnia, y surge de la conjunción de la palabra brand que significa marca, a la cual se le agrega el sufijo -ing, cuyo concepto sugiere una acción continuada; por lo tanto el término inglés branding, es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente, vinculándola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es la correspondiente representación gráfica que la identifican como tal, influyendo en el valor de la misma tanto para la empresa o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores.

Por tanto, se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja.

No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida (Ghio, 2011).

En consecuencia, el branding está íntimamente relacionado con el marketing de la experiencia que se planteará en la estrategia de marketing del presente proyecto.

### **1.5.1 Componentes del Branding**

La pregunta que surge entonces, es si han cambiado los principios básicos del proceso de branding para reducir al máximo el porcentaje de potenciales pérdidas.

En el Branding Corporativo se aplica el nombre de marca a un producto o servicio, y se utiliza la visión y cultura de la compañía como propuesta única de venta. Para ello, se verán cinco elementos con los que está conformado el branding.

El primero es el *naming*, es decir, la creación del nombre de marca, su denominación.

El término *naming*, proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca, que logre que el producto se diferencie del resto.

Dicha creación léxica desempeña un papel importante, puesto que construir una buena marca ya sea para una empresa o producto cuesta muchos años y esfuerzo (Castelló, 2001).

El nombre de la marca es lo más escuchado, leído, visto y pronunciado a través de los distintos medios de difusión; en los packaging de los productos, en los comercios, en los anuncios publicitarios y en las promociones.

Con la marca se busca que los públicos al escucharlas o verlas, la identifiquen con un producto o servicio y le atribuyan las características por las cuales se diferencia del resto, las empresas buscan continuamente explotar estas características en pos de diferenciarse de la competencia.

Es por eso, que se dice que las personas no compran productos sino que compran marcas, ya que en realidad compran las imágenes mentales que crea la marca, la idea de esa marca que está en la mente del consumidor.

Segundo, Identidad Corporativa. Para Joan Costa (1987), en su libro *La imagen Global*, considera a la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente.

Por lo tanto, podría decirse que es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa, a su cultura corporativa, que incluye el símbolo marcario o logotipo, a la aplicación del mismo en diferentes soportes gráficos o multimediales y que están normatizados en un manual corporativo, que incluye todos sus usos, aplicaciones y prohibiciones, que contribuyen a una identidad clara, que se transmite de forma clara y que llega al público de la mejor manera.

Tercero, el posicionamiento. Este es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia.

Por consecuencia convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento este vinculado a la propuesta de valor, a fin de hacer sostenible la demanda en el tiempo(Ries y Trout, 2002).

Cuarto, la lealtad de marca, desarrollo de marcas. Una marca es la promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Dicha conexión surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso.

Pocas son las marcas que logran esta conexión con el cliente, cuando se logra esta confianza, los clientes generan relaciones únicas con las marcas que compran y utilizan con regularidad volviéndolos leales a ellas (Capriotti, 2009). Y por último, la arquitectura de una marca. Considerándose que la clave de los negocios está en este proceso, puesto que la marca tiene un gran poder como elemento diferenciador.

La arquitectura de marca es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización.

Puesto que a medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca corporativa y sus sub-marcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca (Think and Sell, 2012).

### **1.5.2 Identidad de marca**

La identidad de marca es la respuesta a la pregunta, ¿Qué es la marca?, y la explica refiriéndose a dos dimensiones, la definición explícita de la compañía y la implícita del consumidor. Y dice: “La identidad de marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad” (Wilensky, 2003, p. 109).

Es la parte que una compañía decide proponerle al mercado de forma consciente y explícita, expresando las creencias y valores centrales distintivos que impulsan a la marca.

Por tal motivo, para diferenciarse se debe construir una identidad que se reconozca claramente, considerando que uno de los factores más básicos y clásicos del rol de una marca es justamente la de marcar y garantizar la calidad de un producto o servicio.

Antes de continuar, es menester definir dos términos que suelen confundirse pero que en branding son muy distintos, imagen de marca e identidad de marca.

El primero es la percepción que se tiene sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta, mientras que la identidad de una marca es el conjunto de elementos característicos que la constituyen, y que se pueden crear y gestionar mediante el branding (Díaz, 2013).

Por decirlo de otra manera, la identidad es todo aquello que conforma a la marca, le da sentido y construye su valor único que la diferencia en el mercado del resto, sirviéndole para identificarse frente a la audiencia; mientras que la imagen de marca se obtiene a través de la activación de la marca en los diferentes puntos de contacto, es decir, el conjunto de acciones, experiencias de consumo y demás que construyen la percepción de una marca.

### **1.5.3 Plan de acción**

Hacer o crear el *branding* de una marca significa por tanto desarrollar un plan de marketing donde especifiquemos las acciones que realizaremos para dar a conocer nuestra marca. Para ello no solo tendremos en cuenta la identificación visual de la marca (el diseño de la misma), sino también reflexionaremos sobre la forma de comunicar esa marca según el canal de comunicación.

Es muy importante que desarrollemos una buena labor con el *branding* de la empresa dado que es lo que revalorizará nuestra marca y acabará convirtiéndola en una fuente de ingreso estable para la empresa.

Así mismo, una buena estrategia de *branding* buscará:

- Resaltar en todo momento los valores de una marca.
- Generar credibilidad y confianza.
- Fortalecer la identidad de sus productos o servicios.
- Diferenciarse de la competencia.

Estos conceptos son los que debemos desarrollar para que el consumidor sienta empatía con nuestra marca y piense en ella al visualizar nuestros productos o servicios ([www.mglobalmarketing.es](http://www.mglobalmarketing.es)).

#### **1.5.4 El Branding en Internet**

Muchos anunciantes se olvidan que la clave para vender más en Internet es la confianza. Aunque no la única, el branding es una manera efectiva para conseguirla. No tiene que gastarse millones de Euros en televisión para lograr un impacto en su cliente potencial. Las campañas de branding que realizamos pueden caracterizarse por:

- **El buen timing:**

En el ámbito del blogging existe el concepto de “secuestrar” noticias. Significa reaccionar rápido y crear contenidos alrededor de una temática que está en boca de todos (“hot topic”) para aparecer entre los primeros resultados de las búsquedas relacionadas. ¿Por qué no hacer lo mismo a través de una campaña de publicidad? Es un concepto del marketing de guerrilla en la web 2.0, reaccionar rápido cuando se identifica una oportunidad.

- **Branding con emoción:**

Aprendiendo del branding de Coca Cola sabemos que el arte de un buen Branding está en el uso de las emociones. Antes de recordar imágenes, sonidos o mensajes siempre vamos a recordar cómo nos sentimos en ese momento. Cree emociones positivas para que las personas impactadas tengan esta asociación con su marca y productos.

- **Campaña multicanal:**

Branding no es hacer una campaña de publicidad en televisión. Su público objetivo no está únicamente en Internet.

El mayor impacto lo consigue si puede combinar tanto los canales del off como del online. Incluso si se quiere mover únicamente en Internet, tiene muchas posibilidades de combinar diferentes actividades para aumentar el ROI.

- **Formato destacado:**

Si hace una campaña de display pruebe optar por un formato no estándar. Suelen llamar la atención porque se salen de lo normal. Un “skin” o “wallpaper”, formato que cubre prácticamente todo el fondo de un sitio web, puede ser una opción. Aunque a nivel de precios CPM suelen costar un múltiple de un formato pequeño, puede valer la pena, visto que el ratio clics suele superarlos por el factor 5 a 10.

- **Posición visible:**

Utilizando los formatos estándares de la IAB (Internet Advertising Bureau) es importante que el soporte garantice una visibilidad buena del banner. A veces pueden llegar a conseguirse buenos precios en sitios web tipo “premium” pero que ofrecen un espacio que sea únicamente visible al segundo o tercer scroll. Siguen existiendo muchos casos donde se factura al anunciante aunque el usuario no llegue a ver la creatividad en la página web.

- **Interactividad de la campaña:**

Tanto si hace “display” o una acción en redes sociales. Busque actividades que vayan más allá del simple clic o tweet. Busque la interactividad del usuario con su campaña. P.ej. puede ofrecer la descarga de un catálogo directamente del banner. Haga preguntas en Twitter y organice un Quiz donde sus seguidores puedan ganar premios acumulando puntos de respuestas correctas.

- **Creatividad del concepto:**

Tanto para la interactividad de la campaña como para el concepto, la creatividad es clave. Es fácil decir “sea creativo” pero si ya se va a gastar dinero en publicidad, tómese el tiempo para encontrar una idea que valga la pena invertir en ella. Tómese el tiempo necesario y sobre todo, atrevase a equivocarse. En el riesgo esta tanto el posible fracaso como el éxito de una campaña. ¿Pero no es mejor tener la posibilidad de crear un viral que lanzar algo “seguro” que no impacta? ([www.altas-buscadores.com](http://www.altas-buscadores.com)).

## **1.6 Banco de Alimentos**

Es un centro de acopio, selección y distribución de grandes cantidades de alimentos no comercializables por razones diversas pero aptos para consumo humano que de otra forma hubieran sido desperdiciados ([www.bancodealimentosrd.org](http://www.bancodealimentosrd.org)).

## CAPITULO II. PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL BANCO DE ALIMENTOS DE LA REPUBLICA DOMINICANA AÑO 2017

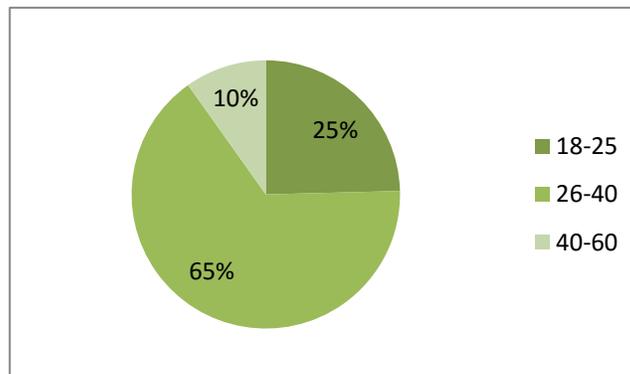
### 2.1 Análisis de los resultados de investigación

Tomando en cuenta la proyección de esta investigación, se presentará de forma clara y precisa los resultados del estudio, análisis y validación de los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas y los instrumentos de investigación según establece la metodología aplicada.

Las preguntas se formularon en esta etapa de recogida de información al público externo, fueron preguntas cerradas con el objetivo de recoger datos precisos.

A continuación se presenta una descripción de los resultados obtenidos por preguntas:

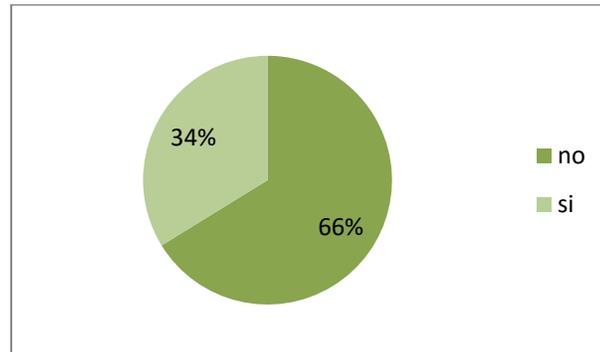
#### 1. Edad



Fuente: Elaboración de la autora del presente trabajo a partir de las encuestas aplicadas al público externo.

Dentro del rango de edades se observa que el mayor porcentaje de personas encuestadas con un 74.07% fueron entre las edades de 26 a 40, un 11.11 % que va desde 18-25 años y un 27.77% entre las edades de 40-60

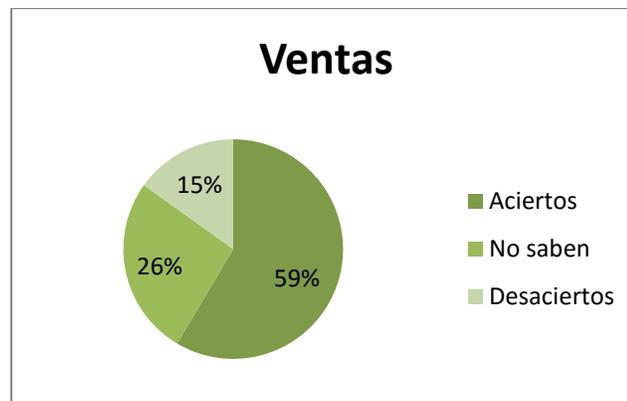
## 2. ¿Sabes qué es el Banco de Alimentos de la República Dominicana?



Fuente: Elaboración de la autora del presente trabajo a partir de las encuestas aplicadas al público externo.

Un 66.6% no conoce la institución para un total de 64 personas y un 34 % si tiene conocimiento de la misma.

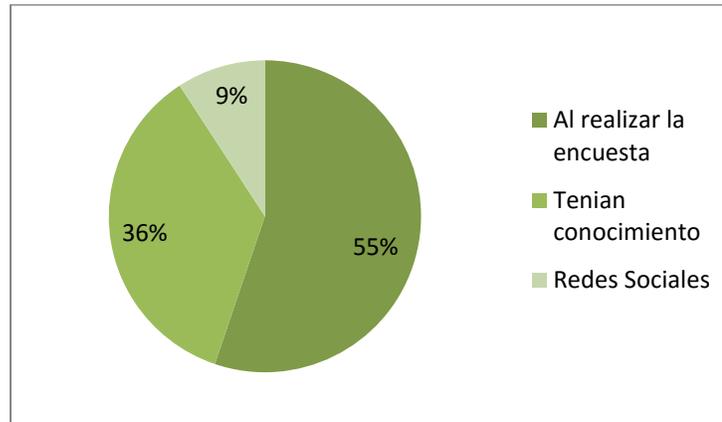
## 3. ¿Cuándo escuchas "Banco de Alimentos", cuál es tu interrogante?



Fuente: Elaboración de la autora del presente trabajo a partir de las encuestas aplicadas al público externo.

Un 57.40%, aciertan con lo que respecta a lo que es el Banco de Alimentos al escuchar que lo mencionan, otro 25.86% tiene dudas y no sabe lo que es, y un 14.81%, lo relacionan con un Banco donde pueden ir por comida.

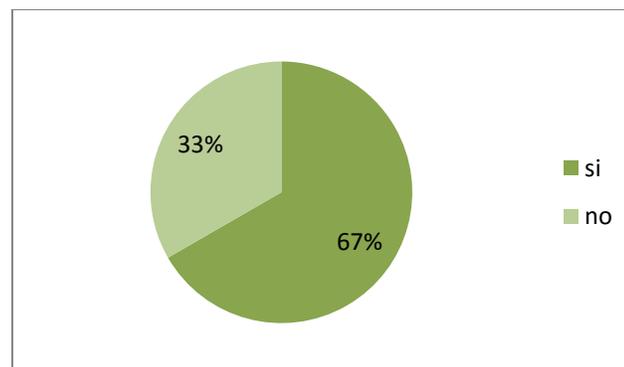
#### 4. ¿Cómo te enteraste del Banco de Alimentos?



Fuente: Elaboración de la autora del presente trabajo a partir de las encuestas aplicadas al público externo.

Un 55.55% de las personas, se enteraron de la existencia del Banco de Alimentos al momento de realizar la encuesta. Un 35.18 tenían conocimiento por el Boca a Boca y un 9.25% se enteraron vía redes sociales.

#### 5. ¿Te gustaría recibir información acerca del Banco de Alimentos?



Fuente: Elaboración de la autora del presente trabajo a partir de las encuestas aplicadas al público externo.

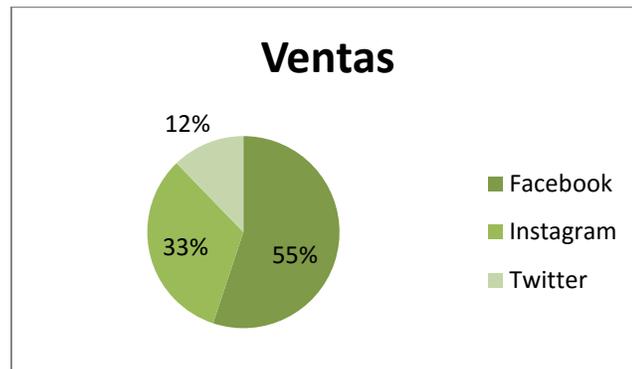
A un 66.66% de personas, les gustaría recibir información del Banco de Alimentos y a un 33.3% no le interesa.

## 6. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir? (Pregunta abierta)

Dentro de una muestra de 54 personas, 37 respondieron que les gustaría recibir ciertos tipos de informaciones acerca del Banco, entre estas están:

- Las actividades benéficas que hacen
- Se sus aportes sociales
- Saber que es y cómo es su funcionamiento
- Sobre sus eventos
- Cómo ayudar
- A quienes le donan, si realizan actividades, como puedo colaborar

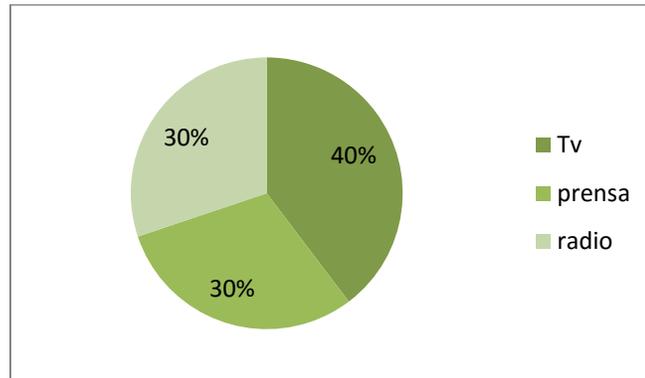
## 7. ¿Por cuál de estas redes sociales te gustaría recibir información?



Fuente: Elaboración de la autora del presente trabajo a partir de las encuestas aplicadas al público externo.

A un 55.10% de personas, les gustaría recibir este tipo de informaciones vía Facebook, a un 32.65% para por Instagram, y a un 12.24%, vía twitter. Snapchat cuenta con un 0%.

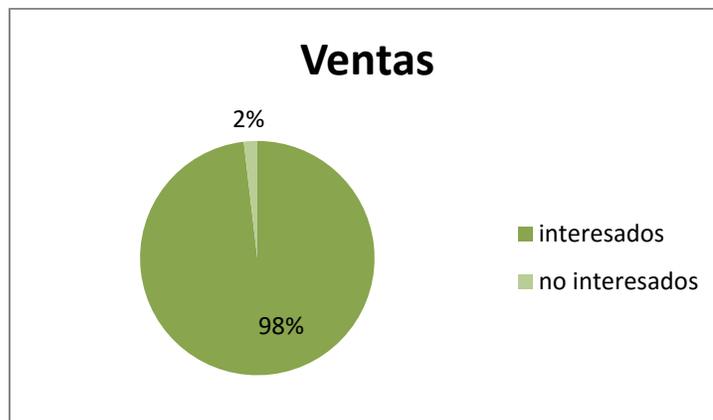
**8. Por cuál de estos medios tienes preferencia para obtener información**



Fuente: Elaboración de la autora del presente trabajo a partir de las encuestas aplicadas al público externo.

Un 39.6% de personas, tiene preferencia por la televisión en lo que se refiere a los medios masivos, un 30.1% por la prensa, y de igual manera, para radio un 30.1% para un total de 16 personas.

**9. Si te decimos que el Banco de Alimentos es una institución sin fines de lucro que realiza actividades para reducir el hambre y los desperdicios de alimentos en el país, ¿Estarías dispuesto a colaborar con la causa?**



Fuente: Elaboración de la autora del presente trabajo a partir de las encuestas aplicadas al público externo.

Un 98.14 % de personas, están interesados en colaborar con la causa, y un 1.85% no lo está.

### **2.1.1 Diagnóstico General**

A partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas y de la experiencia de la autora del presente diagnóstico en el análisis y observación de la gestión de los procesos de comunicación externa en el Banco de Alimentos de la República Dominicana se detectó que existe un bajo nivel de conocimiento y recordación por parte del público y en su mayoría desconocían la institución hasta el momento de realizar las encuestas.

Esto se debe a que el plan estratégico de comunicación externa que está siendo implementado en la institución no cuenta con tácticas efectivas que logren el cumplimiento de los objetivos.

Así mismo a pesar de que la organización vela por los procesos de comunicación tanto interna como externa, confronta dificultades que limitan la eficacia y eficiencia de los mismos. Entre estas dificultades son identificadas:

- La institución no cuenta con un presupuesto apropiado asignado al área de comunicación y publicidad lo que limita a tener presencia en los medios.
- La institución solo cuenta con una persona encargada del área de comunicación y o no existe una división ideal de las funciones ya que no hay un equipo, lo que dificulta que todas las actividades y estrategias sean ejecutadas de manera exitosa.

Debido a esto existe Desconocimiento por parte de la población sobre la institución y su trayecto en el país y por ende, poca disposición de los dominicanos para participar en actividades propuestas. El Banco de Alimentos no cuenta con un plan estratégico de comunicación externa que permita el posicionamiento de esta institución en su público objetivo. Es por esto que mediante el presente diagnóstico se pretende plantear mejoras para hacer más efectivo el plan estratégico para el cumplimiento de sus objetivos.

## 2.2 Objetivo general

Elaborar un plan estratégico que contribuya al posicionamiento de la organización ante su público objetivo tomando en cuenta el branding de la marca corporativa.

## 2.3 Objetivo Específico

- Mejorar el posicionamiento del Banco de Alimentos de la República Dominicana a través del manejo sistemático de los mensajes claves.
- Promover al Banco de Alimentos como modelo de ciudadanía responsable.
- Mantener la recordación dentro del público objetivo.

## 2.4 Definición del público objetivo

- **Demografía:** Población en general
- **Psicografía:** Sector empresarial, tanto público como privado, donde podremos llegar a nuevos donadores y poder seguir afianzando las relaciones con los actuales. Población en general, empresarios, profesionales, adolescentes de clase media-alta que tengan el deseo de pertenecer a una labor social que ayudará a tratar la disminución del hambre en la República Dominicana.
- **Sexo:** Femenino/Masculino
- **Edad:** 18 años en adelante
- **Nivel socioeconómico:** Medio-Alto

## **2.5 El mensaje**

El Banco de Alimentos de la República Dominicana, institución sin fines de lucro dedicada a reducir el hambre y las pérdidas y desperdicios de alimentos en el país.

## **2.6 Estrategias y acciones**

### **Objetivo 1**

Mejorar el posicionamiento del Banco de Alimentos en la República Dominicana a través del manejo sistemático de los mensajes claves.

### **Estrategia**

Elaborar un plan de medios con cobertura 360

### **Racional**

Esta estrategia de medios seleccionada será de Alcance – Cobertura

Se utilizará publicidad digital para lograr una rápida y precisa cobertura del público objetivo, con una presencia diaria en los diferentes canales digitales. La publicidad radial será componente de la estrategia de medios principal, en las principales emisoras de la zona metropolitana. Para complementar utilizaremos publicidad en prensa escrita y publicidad exterior con menor frecuencia en los principales periódicos del país y publicidad de exteriores situados en puntos estratégicos de la zona metropolitana.

## **Acciones**

- Realizar Media Tour en radio y televisión.
- Aumentar la presencia en la prensa escrita
- Publicar los mensajes claves a través del portal web y las redes sociales.
- Aumentar la presencia en exteriores
- Utilizar influencers.

## **Objetivo 2**

Promover al Banco de Alimentos como modelo de ciudadanía responsable.

## **Estrategia**

Diseñar un programa de responsabilidad social que propicie la interacción con los diferentes tipos de públicos.

## **Racional**

Esta estrategia reforzará la relación con el público objetivo e interacción con las comunidades. El acercamiento con las comunidades se realizará a través de acciones estratégicas y alianzas con empresas relacionadas con la institución.

## **Acciones**

- Diseñar campaña de recolección de alimentos que involucre la participación de grupos de comunidades de diferentes sectores de la zona metropolitana.
- Incluir en las actividades de la campaña la entrega de alimentos a sectores vulnerables que se vean afectadas por el hambre.
- Realizar charlas de concientización en empresas

- Gestionar acuerdos con asociaciones, empresas, ministerios, entre otros para participar de manera conjunta en las actividades de recolección alimentos y concientización de las pérdidas y desperdicios.
- Utilizar influencers, preferiblemente personas muy reconocidas en el medio con una trayectoria limpia y bien reconocida.

### **Objetivo 3**

Mantener la recordación dentro del público objetivo

### **Estrategia**

Diseñar una campaña de mantenimiento.

### **Racional**

Esta estrategia ayudara a que el Banco de alimentos y mensajes institucionales claves estén siempre presente dentro del público objetivo.

### **Acciones**

- Diseñar y colocar material gráfico institucional para prensa escrita y exteriores.
- Utilizar influencers.
- Mantener las redes sociales actualizadas diariamente.

## **2.7 Objetivos de Medios**

- **Alcance**

Alcanzar un 55% del target en los primeros seis meses y un 45% en los próximos seis.

**Racional:**

Este nivel de cobertura duplica el porcentaje (5%) del target que actualmente consume conoce del Banco de Alimentos.

- **Frecuencia**

Alcanzar frecuencia 4 durante las semanas 1 a la 54.

**Racional:**

Estos niveles de frecuencia han sido establecidos para incentivar la frecuencia de consumo.

- **Continuidad**

Mantener una presencia de marca continua durante 54 semanas del año.

**Racional:**

Mantener presencia de marca de manera permanente, para aumentar la frecuencia de recordación.

**2.8 Timing**

Este Plan tiene un tiempo de duración de 1 año iniciando desde el mes de enero del año 2017.

## 2.9 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN													
ESTRATEGIAS	ACCIONES	E	F	M	A B	MY	J N	J L	A	S	O	N	D
Elaborar plan de medios con cobertura 360	Realizar Media Tour utilizando los mensajes claves	X		x									
	Aumentar la presencia en la prensa escrita	X	X	X									
	Publicar los mensajes claves a través del portal web y redes sociales	X	X	X									
	Aumentar presencia en exteriores	X	X	X									
Diseñar programa de responsabilidad social que propicie la interacción con los diferentes tipos de públicos	Diseñar campaña de recolección de alimentos que involucre la participación de comunidades				x	x	x						
	Realizar charlas de concientización acerca del hambre en empresas					x	x						
	Gestionar acuerdos con Asociaciones, empresas, ministerios etc.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Utilizar Influecers	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Elaboración de notas de prensa				x	x	x	x					
	Diseñar campaña de mantenimiento	Diseñar y colocar material gráfico para prensa escrita y exteriores									x	x	x
	Utilizar ifluencers									x	x	x	x
	Mantener las redes sociales actualizadas diariamente									x	x	x	x

## 2.10 Presupuesto

Medios	Presupuesto
Digitales	40%
Radio	35%
Prensa	15%
Exteriores	15%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### 2.10.1 Distribución del Presupuesto

Distribución de presupuesto	
Vehículo	Presupuesto (%)
<b>Medios Digitales (25%)</b>	
Facebook	10%
Instagram	10%
Twitter	5%
<b>Radio (25%)</b>	
Programas informativos	10%
Programas educativos	10%
Programas participativos	5%
<b>Prensa escrita (15%)</b>	
Periódicos impresos	7%
Periódicos Digitales	5%
Revistas especializadas	3%
<b>Televisión (25%)</b>	
Programas informativos	15%
Programas de variedades	10%
<b>Publicidad exterior (10%)</b>	
Vallas	5%
mugf	5%

## 2.11 Evaluación de los resultados

El seguimiento y la medición constante de las estrategias trazadas para lograr los objetivos es imprescindible para establecer los controles necesarios en el plan de comunicación de los resultados durante su ejecución.

El plan será evaluado a través de monitoreo de las redes sociales y la web, y el seguimiento de las informaciones publicadas en la prensa escrita, radio y televisión.

Las mediciones periódicas se harán cada 3 meses para garantizar que la ejecución esté lo más relacionado posible a lo plasmado al plan original. Para medir el impacto general de las acciones implementadas, se realizará una evaluación final en **enero 2017**.

## **Evaluación en medios digitales**

### **Instagram**

- Cantidad de seguidores antes, durante y después de la implementación del plan.
- Cantidad de publicaciones
- Cantidad de likes en cada publicación
- Cantidad de comentarios en cada publicación e interacción
- Cantidad de mensajes directos recibidos
- Cantidad de reposteo
- Nivel de respuesta a las inquietudes de los seguidores

### **Facebook**

- Cantidad de seguidores del fan page antes, durante y después de la implementación del plan
- Cantidad de publicaciones
- Cantidad de likes (me gusta) en cada publicación
- Cantidad de contenido compartido por los seguidores
- Valoración de los mensajes publicados en la página
- Interacción de los usuarios dentro de la página

- Identificación y seguimiento de los posibles influenciadores de la institución
- Nivel de respuesta a las inquietudes de los seguidores

### **Twitter**

- Cantidad de seguidores del fan page antes, durante y después de la implementación del plan
- Cantidad de retweets
- Cantidad de menciones.
- Valoración de los mensajes publicados.
- Calidad de los seguidores.
- Identificación y seguimiento de los posibles influenciadores de la institución.
- Nivel de respuesta a las inquietudes de los seguidores.

### **Página Web**

- Identificar los contenidos que generan más visitas a la página.
- Cantidad de visitas por períodos (diario, semanal, mensual).
- Comportamiento de los usuarios durante su visita a la página.

### **Evaluación de prensa**

- Valoración de las informaciones publicadas digitales e impresas (Positivas, negativas y neutras).
- Cantidad de informaciones publicadas en medios digitales.
- Cantidad de informaciones publicadas en medios impresos (periódicos y revistas).
- Formato y ubicación de las informaciones publicadas en los medios impresos

## Evaluación en las actividades

Las actividades serán evaluadas durante y después del desarrollo de las mismas mediante encuestas y entrevistas a personas claves. Con esto se buscará establecer puntos de mejora y sugerencias de los encuestados y entrevistados y el nivel de satisfacción.

## Evaluación General

Para analizar, verificar y comprobar si los objetivos planteados en el plan fueron alcanzados, se realizará una evaluación en la cual se comparan los resultados del diagnóstico realizado previo a la investigación y elaboración del plan con los resultados obtenidos después de la implementación del mismo.

### 2.11.1 Variables de Medición

Variables de Medición	
Medio	Variables
Digitales	Costo por mil (CPM)
	Share of Voice (SOV)
	Costo por mil impresiones (CPM)
	Costo por Click (CPC)
	Click Trough Rate (CTR)
Radio	Costo por mil (CPM)
	Costo por punto de rating (CPPR)
	Reach
Tv	Reach
	Costo por punto de rating (CPPR)
Prensa Escrita	Costo por mil (CPM)
	Share of investment (SOI)
Exterior	Reach
	Costo por mil (CPMM)

## CONCLUSIONES

Luego de haber sido elaborado el Plan estratégico de comunicación externa para el Banco de Alimentos de la República Dominicana, podemos determinar que bajo la adecuada implementación y ejecución del mismo, este alcanzará el logro de los objetivos planteados.

El Banco de Alimentos tiene grandes oportunidades de lograr el posicionamiento deseado y cuentan con el presupuesto necesario para poder implementar el plan, ya que los medios de comunicación por los que el público objetivo tienen preferencia demandan de una inversión de publicidad elevada, actualmente solo cuentan con una esporádica, casi nula presencia en los medios masivos.

La estrategia de Branding no solo ayuda a posicionarse en el mercado objetivo sino que también ayuda a los colaboradores a tener claros los lineamientos y objetivos de la institución.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Tomando en cuenta que para posicionarse debe construir una identidad que se reconozca claramente, considerando que uno de los factores más básicos y clásicos del rol de una marca es justamente la de marcar y garantizar la calidad de un producto o servicio, llevar a cabo este plan tal cual ha sido elaborado, junto con sus estrategias, tácticas y plan de medios, el Banco de Alimentos puede llegar a ser reconocido a Nivel Nacional.

## LISTA DE REFERENCIAS

- enciclopedia de tareas*. (junio de 2010). Obtenido de <http://www.encyclopediadetareas.net/2010/06/tipos-de-comunicacion.html>
- Aguaded, I. P. (01/2006 ). *La imagen de la imagen* . Red Comunicar.
- Bancode alimentos rd*. (junio de 2016). Obtenido de <http://bancodealimentosrd.org/institucional/quienes-somos>
- Barquero Cabrero, J. D. (January 2009). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing (1a. ed.) : relaciones públicas, publicidad y marketing (1a. ed.)*. McGraw-Hill España.
- Bird, D. (01/2007 ). *Marketing directo con sentido común* . Ediciones Díaz de Santos.
- Cabral, M. S. (01/2012 ). *Comunicación: la ciencia y lo sensible : la ciencia y lo sensible* . Ediciones Alfar S.A.
- Caja de herramientas comunitarias*. (s.f.). Obtenido de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/plan-de-comunicacion/principal>
- CAPRIOTTI, P. (22 de septiembre de 2009). *marketingdirecto*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/e-libros/branding-corporativo-paul-capriotti/>
- Cavaller, V. C.-A. (01/2013 ). *Medición y evaluación de la comunicación* . Editorial UOC.
- cca*. (s.f.). Obtenido de [http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido\\_tiposcom.htm](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm)
- Chapaval, N. (2015 de septiembre de 2015). *platzi*. Obtenido de <https://platzi.com/blog/comunicacion-efectiva/>
- Claudio, (. (14 de octubre de 2014). *Historias y Bigrafías*. Obtenido de <http://historiaybiografias.com/comunicacion/>
- E, P. Y. (s.f.). *cohep*. Obtenido de [http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc145\\_3.pdf?4bccbc3653ba6169882d1c748f52bb3](http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc145_3.pdf?4bccbc3653ba6169882d1c748f52bb3)

García Llorente, J. (01/2014 ). *Técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400)* . Editorial CEP, S.L.

González, J. (19 de junio de 2012). *thinkandsell*. Obtenido de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Guerrero, P. M. ( 01/2006 ). *Unidad didáctica: la publicidad : la publicidad* . Red Comunicar.

# **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **MARCO INSTITUCIONAL DEL BANCO DE ALIMENTOS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA**

#### **Reseña histórica**

En 1967 nació en Phoenix, Arizona, el primer Banco de Alimentos del que se tiene noticia. Su fundador se llamó John Van Hengel y el nombre del Banco fue el St. Mary's Food Bank.

Nació con la visión de aprovechar los alimentos que todavía conserven sus propiedades alimenticias y canalizarlos a personas necesitadas, previo proceso de selección e higienización, para cubrir un porcentaje de sus requerimientos nutricionales.

Una segunda intención es evitar las pérdidas y el desperdicio masivo de alimentos que todavía pueden ser aprovechados. Actualmente existen más de 500 bancos en todo el mundo.

El Banco de Alimentos de la República Dominicana nace en el año 2010 por parte del Padre Domingo Legua, una iniciativa que adopto gracias a la experiencia vivida en el Banco de Alimentos de España. En sus inicios, este, estuvo recibiendo la ayuda del colegio Claret donde le fue facilitada una pequeña área como centro de acopio donde las instituciones pasaban a retirar los alimentos.

Ya luego gracias a la colaboración de la Vicepresidencia el centro de Acopio se traslada a un nuevo almacén con más espacio donde hasta hoy en día 7 personas trabajan para darles alimentación a 2089 personas que se dividen entre 38 instituciones que asisten a niños huérfanos, envejecientes, discapacitados entre otros.

Desde los inicios del Banco de Alimentos se sumaron empresas como Carrefour, Grupo Corripio y Grupo Ramos.

Estas Empresas donantes han entregado alrededor de 2,856 toneladas de alimentos, lo que significa que se atendieron 8,000 personas, se sirvieron 15,000 platos de comida. Así mismo ya son más de 30 instituciones benéficas que forman parte de la red de Banco de Alimentos de la República Dominicana.

## **Filosofía**

El Banco de Alimentos de la República Dominicana es una institución sin fines de lucro dedicada a realizar actividades para reducir el hambre y las pérdidas de alimentos en la República Dominicana.

Recoge, selecciona y distribuyes grandes cantidades de alimentos en buen estado, no comercializados por alguna razón, que de otra forma habrían sido desechados, provenientes de los diversos sectores de la cadena alimenticia y de donaciones particulares.

## **Misión**

Disminuir las pérdidas de alimentos con el objetivo de aminorar el hambre en la República Dominicana, creando lazos de solidaridad entre los donantes y grupos vulnerables que tendrán así acceso a una mejor alimentación.

## **Visión**

Ser una institución líder en la recolección y recuperación de alimentos para contribuir a la lucha contra el hambre y la desnutrición en la República Dominicana.

## **Valores.**

- Solidaridad
- Calidad
- Transparencia
- Eficiencia

## **ANEXO 2**

### **FODA**

#### **FORTALEZA**

- Único Banco de Alimentos en el país
- Apoyo permanente de la Vice Presidencia de la República Dominicana.
- Revisión y control de calidad de alimentos donados.
- Se maneja información concreta de la situación de hambre y desnutrición del país.
- Apoyo de la FAO
- Donación & Colaboración de Grandes empresas.

#### **OPORTUNIDADES**

- Creación de padrinos que soporten la causa mensualmente con un compromiso fijo de un periodo determinado.  
Movilizar opinión pública y llegar rápidamente a la población en general.
- Lograr la creación de alianzas estratégicas
- Aumentar la imagen en el mercado objetivo dentro del segmento empresarial y voluntariado.
- Incrementación de las donaciones a través de actividades en centros de acopio, previamente asignados.
- Formar parte de la Red Mundial
- Recibir apoyo técnico y económico
- Crear conciencia acerca de las pérdidas y desperdicios de alimentos a nivel nacional.
- Trabajar con comunidades

## **DEBILIDADES**

- Esporádica presencia en los medios masivos
- Voluntariado poco desarrollado en Rep.Dom
- Poca disposición de los dominicanos para participar en actividades propuestas
- Desconocimiento por parte de la población sobre la institución

## **AMENAZAS**

- Fundaciones más conocidas que el banco de alimento que por su reconocimiento en el mercado logren tener mayor ayuda.
- Crisis económicas que pueden influenciar en la limitación para la obtención de donaciones.
- Disminución de donaciones.

## **ANEXO 3**

### **GLOSARIO**

#### **Comunicación**

Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala.

#### **Estrategia**

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

#### **Comunicación estratégica**

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

#### **Comunicación externa**

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales.

## **Público objetivo**

El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas.

## **Plan estratégico**

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

## **Herramientas de comunicación**

Se llama herramientas de comunicación a aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información

## **Mensaje publicitario**

Por mensaje publicitario se entiende el conjunto de ideas que el anunciante quiere transmitir al público para conseguir unos objetivos previamente establecidos. El mensaje publicitario lo componen textos, imágenes y sonidos.