

Tesis de grado

**“Plan de gestión de Comunicación estratégica
para Consultoras Independientes”**

Director de Tesis: Martín González Frígoli

Tesista: Lucas Vidal Legajo 18314/2

Comunciación, Planificación y gestión

Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata

Noviembre 2014

Capítulo I

Diagnóstico

Biografía de la Organización.....	2
¿Qué es la Limnología y por qué hablamos de consultoría?	3
Objetivos del diagnóstico.....	5
Conclusiones por objetivos.....	6
Conclusiones generales	10

Capítulo II

Propuesta comunicacional, nuevos horizontes

A dónde nos encontramos, qué queremos y a dónde vamos.....	12
Objetivos del plan de comunicación.....	12
Líneas de acción por objetivos	13
Gestión.....	16
Los productos. Su funcionamiento en conjunto.....	25

Capítulo III

Conclusiones.....	29
-------------------	----

Biografía de la organización

Patricia Peralta se graduó como bióloga en el año 1992 en la Universidad Nacional de Córdoba, luego se mudó a Mendoza, ciudad de la que es oriunda, para comenzar su carrera profesional en CONICET. Desde 1993 hasta 1999 fue becaria del Centro Regional de Investigaciones (CRICYT) y Tecnología, actualmente llamado Centro Científico Tecnológico (CCT). En 1997 consiguió su doctorado en Biología; durante estos años su actividad consistía en participar en un proyecto de paleoecología a través de una beca de posgrado y doctoral.

Con el estallido de la crisis económica, política y social en el año 2001, Patricia se convirtió en una más de los tantos profesionales que quedó sin trabajo estable, situación que cambiaría recién en 2003. Durante este período, debido al excelente currículum académico con el que cuenta, Peralta tuvo la posibilidad de perfeccionarse como becaria en el exterior, puntualmente en la Universidad Internacional de Andalucía, en España. Luego de un curso de 3 meses y la presentación de una tesis en el año 2005 obtuvo su Master en Análisis de Ecosistemas Acuáticos, actividad propia de la disciplina de la Limnología.

La obtención de estos logros académicos le permitió participar en diferentes proyectos y realizar algunas consultorías para empresas petroleras en la provincia de Mendoza, pero no existía la seguridad de trabajo fijo, debido al contexto político y económico de crisis que atravesaba el país durante esos años.

No fue hasta 2003 que comenzó a trabajar en el ámbito de la explotación de recursos naturales, específicamente en la minería. Este tipo de actividad se desarrolla en la región de Cuyo desde hace varias décadas y la legislación, tanto nacional como provincial, exigen a las empresas interesadas una serie de estudios con el objetivo de realizar la Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) de la actividad en las áreas de influencia directa e indirecta. Una vez aprobada la EIA la legislación también contempla la obligación de la ejecución de monitoreos permanentes.

Desde este contexto la Doctora Peralta comenzó a vincularse en los estudios medioambientales y, al mismo tiempo, se inició en la definición del rubro en que se destacaría durante diez años: asesorar y realizar estudios de control de calidad de agua para empresas dedicadas a la explotación de recursos naturales, principalmente, minería en la zona de Cuyo.

Los primeros trabajos en consultoría no fueron realizados de manera directa e independiente ya que fueron llevados a cabo a través de la fundación del instituto en donde Peralta trabajaba. Con el

paso del tiempo y las numerosas trabas burocráticas que existían por estar vinculada con el Instituto, la empresa minera pidió a Peralta que se presente sola a participar de las licitaciones, este punto es sumamente relevante porque aquí es donde se toma la decisión de ser independiente de cara al futuro laboral.

Desde el año 2003 hasta mediados de 2012, la organización ganó en licitaciones de hasta nueve proyectos simultáneos. Durante estos años se llegó a emplear entre siete y diez personas (entre técnicos y profesionales) para los trabajos de campo, laboratorio y administrativo.

A partir de abril de 2012 la actividad de exploración minera se vio detenida en muchos de los proyectos en los que se encontraba la organización y, desde entonces, se experimenta una fuerte disminución del requerimiento del servicio.

Estoplan se propone conocer los factores internos y externos por los cuales la actividad de la organización se ve perjudicada y, desde la perspectiva de la comunicación, generar procesos de gestión para transformar la realidad actual en una más provechosa para la organización.

¿Qué es la Limnología y por qué hablamos de consultoría?

La Limnología es la disciplina que está destinada a conocer los ambientes acuáticos dulces. Se constituye como la herramienta técnica y científica base para los planes de Gestión y Manejo destinados a la sustentabilidad del recurso hídrico.

Esta disciplina comenzó hace varias décadas atrás con lagos naturales como escenario, luego se extendió a ríos, arroyos y embalses artificiales. Es una actividad extendida a todo el mundo y para desarrollarse necesita especialistas en varios campos, por ejemplo, hidrología, hidroquímica, geoquímica, biología (fitoplancton, zooplancton, peces, malezas acuáticas, radiación UV, etc).

A partir de los conocimientos y metodologías con los que se desarrolla la Limnología es que la Dra. Peralta lleva adelante la actividad de consultoría privada para diferentes organismos, públicos o privados.

El trabajo específico de consultoría se puede dividir en varias etapas: en un principio las empresas se presentan a licitación, en donde los que aspiran a realizar el trabajo son convocados a exponer sus propuestas metodológicas y el presupuesto con el que trabajarán durante el lapso de dos años.

Una vez ganada la licitación, es necesario planificar las campañas, esto requiere del equipo de personas adecuado entre técnicos y profesionales de diferentes campos de la biología, además es necesaria la gestión de vehículos, equipos, comida, estadía, etcétera. Por otro lado es obligatorio cumplir con todos los requisitos de seguridad determinados por las empresas contratantes, que

varían según el proyecto, y presenciar los cursos de inducción que dictan las empresas en materia de seguridad.

Posteriormente, la etapa de campaña se desarrolla durante no más de una semana y se tiene como objetivo relevar toda la información necesaria para elaborar datos biológicos, que tras ser analizados, se presentarán en informes a los clientes. Estas campañas son estacionales, es decir, otoño, invierno, primavera y verano.

En laboratorio se realiza el análisis de la información obtenida en el campo de trabajo. En el caso de la Consultora de la Dra. Peralta, no se realizan los estudios químicos ni de insectos (zoo) debido a que son enviados a otros laboratorios especializados en esas áreas.

Finalmente en la elaboración de informe, se expresan de manera cuantitativa y cualitativa los datos duros obtenidos durante la etapa de laboratorio. El objetivo principal de estos informes es el de prevenir impactos negativos en los ecosistemas a través de la actualización del estado en cuanto a calidad, exponiendo diferentes indicadores que los afectan como también alertar en caso de inminente contaminación.

General

Describir la situación actual de la organización para reconocer su posicionamiento en el mercado y dar cuenta de los factores internos, contextuales y comunicacionales que afectan a la empresa.

Específicos

I- Reconocer los procesos por los que atravesó la organización y las estrategias que utilizó para desarrollarse.

II- Identificar competencia, clientes, públicos objetivos y potenciales. Reconocer el mercado en el que se desempeña la empresa.

III- Reconocer los canales por los que la empresa se da a conocer y se posiciona frente a sus públicos.

¹ Información obtenida en entrevistas realizadas a la Dra. Patricia Peralta durante los días 13/1 a 23/1

I-

Los procesos por los que atravesó la organización se dieron paulatinamente y fueron fluyendo de acuerdo a las necesidades contextuales. Esto se refiere a conocimientos teóricos y metodologías de trabajo, equipos técnicos, organización administrativa y personal de campo, laboratorio y oficina², pero nunca existió una administración con una visión empresarial, los trabajos solo se llevaban adelante desde una dimensión propia de la biología.

A partir del momento de contratación directa fue que la Dra. Peralta tuvo la obligación de comenzar a informarse de los pasos a seguir en cuanto a lo administrativo para poder cumplir con los requisitos legales; al mismo tiempo se encargó de llevar varios aspectos de la contabilidad (pagos de sueldo, servicios que contrata la empresa, etc), así llegó el año 2011 con siete proyectos simultáneos en los que Peralta se encargaba de la gestión administrativa, logística, además del trabajo limnológico³.

A partir de esto se pueden observar diversas cuestiones que afectan a la realidad de la organización. En primer lugar, al no existir una mirada desde lo empresarial, la organización nunca se planteó desarrollarse con objetivos y características propias de una empresa que presta un servicio. Esto se traduce en lo estructural y la falta de una organización burocrática necesaria para el funcionamiento cotidiano y la necesidad de delegar estas tareas.

En resumen, se observa la falta de planificación estratégica dirigida a la gestión de los recursos para afrontar las contingencias que se presenta. Esto se traduce en que todas las responsabilidades recaen en la persona más importante de la organización produciendo que otras áreas ligadas a la limnología que requieren más atención se vean afectadas.

Este desorden se genera a partir de la falta de una diagramación interna que tenga en cuenta la delimitación de diferentes áreas con actividades específicas, con un nombre que las referencie y un colaborador a cargo que haya sido formado en trabajar y resolver problemáticas puntuales; en base a esto se debe generar una fluida comunicación entre las áreas para lograr que se trabaje de manera ordenada y sinérgica.

²Entrevista a la Dra. Peralta. 16/01/2014

³Entrevista a la Dra. Peralta. 16/01/2014

II-

Se trata de un mercado acotado ya que son pocos actores lo que intervienen en él. El siguiente cuadro resume actores y actividades que realizan en el rubro de la minería en la zona de Cuyo⁴:

Mercado de servicios (minería)			
Demanda		Oferta	
Empresa	Características	Empresa	Características
Barrick Gold	Empresa canadiense de minería a cielo abierto. Lleva adelante numerosos proyectos al rededor del mundo. En la Argentina realiza su actividad en San Juan	URS Corporation (multinacional)	La URS Corporation es una de las ⁵ mayores empresas en diseño técnico en ingeniería civil a nivel mundial
Vale	Minera de origen brasilero. Se destaca en la extracción de hierro, níquel y actividad hidroeléctrica. Debió cerrar proyecto en Mendoza pero aún requiere servicios de estudios medioambientales	KnightPiésold (multinacional)	Knight Piésold es una empresa ⁶ consultora internacional que brinda servicios de consultoría en ingeniería y el medio ambiente a los rubros de minería, de energía, hídricos, de transporte y de la construcción.
		Patricia Peralta (Local-Cuyo)	Profesional independiente del ámbito de la Limnología. No presenta estructura formal de empresa
		Medioambiente y Territorio (La Plata-Buenos Aires)	Consultora de la ciudad de La Plata. Trabajó con Peralta 2 años, luego se presentó a licitación sola. Ictiología (peces).

⁴Entrevista a la Dra. Peralta. 16/01/2014

⁵https://www.google.com.ar/search?q=urscorp&oq=ursco&aqs=chrome.1.69i57j0l5.4480j0j9&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8

⁶<http://www.knightpiesold.com/es/>

		Facundo Martínez(Local- Cuyo)	Profesional formado por Peralta en la actividad de la consultoría. Ha presentado presupuestos para licitaciones
--	--	--	---

La relación que existe entre las empresas que ocupan el sector de oferta es muy particular debido a que todos pueden representar un aliado o una competencia para otro. En el caso de la Doctora Peralta, por ejemplo, existe la opción de ser llamada a licitación de manera individual o contratada por las empresas competidoras, con esto se hace referencia a las dos multinacionales mencionadas en el cuadro. Este escenario es altamente favorable para la organización ya que las posibilidades de ganar las licitaciones se amplían mucho.

Este último escenario fue el que se presentó hasta mediados de 2012⁷, puntualmente lo que ocurrió fue que la consultora platense Medioambiente y Territorio junto con URS Corporation se presentaron a licitación con una propuesta económica favorable para las empresas demandantes. Esto significó la no participación de Peralta, luego de varios años, en uno de los proyectos más importantes de la región.

Es necesario observar el contexto en el que estos cambios comenzaron a darse. A diferencia de años anteriores en donde la economía se encontró muy abierta a este tipos de actividades, ahora se experimentan cambios en el terreno de lo fiscal que incidieron de manera negativa en las empresas mineras, desde este lugar es que se sucedieron suspensiones en la explotación, despidos (Barrick Gold) y en algunos casos la retirada de empresas, como la de la brasilera Vale.

En este punto se puede vislumbrar una necesidad puntual del mercado que se manifestó negativamente para la organización de la Dra. Peralta, y es la de competencia y nuevas propuestas que se ajusten a las realidades contextuales por las que atraviesan las empresas.

Sobre los potenciales clientes, existe la intención por parte de la Dra. Peralta de ofrecer los servicios en el rubro petrolero. Así como la actividad minera se vio suspendida, el petróleo muestra una fuerte activación desde la nacionalización de Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) y una buena oportunidad de expansión de servicios para la organización.

Actualmente, la organización no posee un posicionamiento claro como prestador de servicios ya que nunca se propuso ocupar un lugar definido. El momento por el que atraviesa el mercado presenta una oportunidad para pensar cuál es el lugar indicado, adaptarse a los cambios que se

⁷Entrevista a la Dra. Peralta. 16/01/2014

dieron con el paso del tiempo y generar estrategias y conversaciones para expandirse a otros mercados.

III-

La organización no presenta canales o productos a través de los cuales se comuniquen mensajes propios o se posicione a la empresa. Hasta el momento, la actividad de la Dra. Peralta fue conocida en diferentes espacios (empresas privadas, sector estatal) a través del boca a boca por la excelencia profesional, lo que le generó una imagen sumamente positiva en sus públicos sin haber buscado ese resultado conscientemente como organización. Esta particularidad se desprende, como se expone en las conclusiones del objetivo específico I, por la falta de visión empresarial con el que la organización trabajo desde sus inicios.

Si bien las razones de la falta de una comunicación institucional son parecidas a la inexistencia de estructura administrativa sólida (falta organización y formalización), no son las mismas; la comunicación nunca fue tomada en cuenta porque nunca existió la necesidad de generar un posicionamiento como empresa ya que se encontraba en un mercado que no lo requería ni exigía, debido a que no existía una competencia ni las intenciones de expandirse a otros rubros por parte de la organización.

Teniendo en cuenta los cambios que atravesó el mercado y el surgimiento de competencia, la falta de una política de comunicación por parte de la organización se traduce en el no reconocimiento de identidad que da lugar a objetivos internos y, por ende, falta de un discurso propio en donde se plasme esa identidad que sirve como carta de presentación con los públicos objetivos.

Conclusiones generales

El diagnóstico tuvo como propuesta conocer a la organización en sus cimientos para poder comprenderla, describirla y generar acciones que le sean favorables desde una dimensión empresarial a partir de la gestión de recursos y lo comunicacional. Por otro lado, conocer el mercado en el que se desenvuelve, su posicionamiento en el mismo como prestadora de servicios, competencia, clientes y futuros horizontes de demanda en los que le gustaría estar presente.

Si bien lo mencionado arriba son los datos que este diagnóstico se propuso conocer, durante el proceso surgió una particularidad que debe ser atendida con urgencia porque es lo que permitirá desarrollar líneas de acción para el futuro, y tiene que ver con la esencia misma de la organización. En las diferentes conversaciones mantenidas para recabar información se puede observar que existen problemas para responder de manera resumida, sencilla, y desde el punto de vista gerencial y comercial, a la pregunta **a qué se dedica** la organización como consultora inserta en un mercado.

Este factor, de mucha importancia, da pie a concluir en que no existe una misión y visión clara que guíe un accionar desde lo particular a lo general y de manera holística a la organización desde el interior, siendo este el inicio para poder producir un programa de comunicación que trabaje de manera complementaria en cuanto a lo interno y externo; esta particularidad debe ser tratada con urgencia para poder elaborar un plan que sea efectivo en cuanto a la gestión de recursos, para optimizar su rendimiento, y desde la comunicación institucional elaborar una estrategia que logre representar con efectividad a la organización.

En cuanto a los objetivos mencionados en el diagnóstico, es clave realizar una lectura sobre la realidad actual del mercado en cuanto a oferta y demanda: como se expuso, se experimentaron cambios que tienen que ver con las necesidades que las empresas contratantes comenzaron a presentar, esto es, nuevos actores que presenten alternativas (sobre todo en materia de presupuesto económico), lo que naturalmente hizo que existiera una competencia que, a diferencia de las empresas multinacionales, no presentan la posibilidad ni la intención de generar acuerdos para trabajar en conjunto.

En este escenario es que comienza a existir la necesidad por parte de la organización de diferenciarse de los nuevos competidores, esto quiere decir, repensarse a sí misma como una empresa formal en la prestación de servicios de consultoría ambiental. A partir de aquí, la

organización debe generar una estructura que logre reordenarla internamente para poder reconocer y clasificar las diferentes actividades que se llevan adelante y que son necesarias para el desarrollo del trabajo. Desde este lugar es que se plantea la gestión de los recursos internos: definir con cuáles se cuenta, cuáles son necesarios y están ausentes para generar acciones que transformen esa realidad. Para alcanzar un óptimo nivel de funcionamiento de estos recursos la comunicación entre áreas debe ser sumamente clara y fluida para posibilitar una fluida interacción entre los integrantes.

Desde el plano comunicacional interno, es necesario plasmar en la realidad cotidiana y discursiva la identidad corporativa con una clara definición de la filosofía y cultura propia de la organización. Es importante destacar que esto se puede percibir en el actuar cotidiano y en la forma de trabajar, sobre todo en el discurso de la Doctora Peralta el cual ocupa un lugar de suma importancia a la hora de desarrollar la actividad y de generar contratos de confianza con el cliente; desde la comunicación se debe lograr que esos aspectos representen a la organización desde lo identitario para poder trabajar sobre los producción de mensajes propios hacia el exterior que, como se dijo, debe buscar una diferenciación de la competencia, una reposición en el mercado en el que se destaca y un posicionamiento en los nuevos en los que tiene interés de penetrar.

Otra cuestión que atañe a la comunicación interna y externa es la delimitación de los servicios que presta, esto brinda la posibilidad de abrir un abanico en la oferta de servicios para que sean reconocidos por la organización y puedan ser presentados en los diferentes mercados.

En resumen, el momento que atraviesa el mercado (en cuanto a competencia) y la organización se muestra como propicio para realizar cambios que favorezcan a la consultora. Se debe llevar adelante un proceso en el cual la organización pueda reconocerse a sí misma como parte de un circuito económico en el que puede incidir desde dos lugares: primero, desde la oferta que construya en prestación de servicios y en segundo lugar, luego de reconocerse en términos de mercado, generar mensajes propios e investidos de la identidad y filosofía propia que logren representar los principios profesionales con los que Patricia Peralta trabaja desde sus inicios en el rubro.

Propuesta comunicacional, nuevos horizontes

A dónde nos encontramos, qué queremos y a dónde vamos

Los objetivos específicos del diagnóstico tuvieron como fin conocer la historia y funcionamiento interno de la consultora, su contexto y qué acciones de comunicación lleva adelante para presentarse ante sus públicos. A partir de las conclusiones obtenidas se puede afirmar que es necesario trabajar en tres pilares que se presentan como problemas raíz que afectan directamente en la organización interna de la empresa, y por otro lado, en la presentación de la consultora frente a sus públicos y mercados; estos tres problemas, en orden de importancia, son:

- Falta de identidad sólida. Existencia de un discurso que necesita ser diseñado
- Inexistencia de una comunicación fluida que ayude a estructurar el funcionamiento interno
- Falta de una estrategia de comunicación externa que represente y presente a la empresa

El primer factor refiere a lo que la organización sabe de sí misma y la delimitación que realiza sobre sus actividades como consultora. Al no tenerlo claro afecta directamente en el discurso de identidad y en la fluidez de la comunicación en el interior, y por otro lado, en la elaboración de objetivos a nivel general que motiven el accionar cotidiano.

El segundo problema es una derivación del primero. Que no exista un orden planificado trae consigo que tampoco exista una comunicación fluida entre los miembros, y particularmente en el caso de esta organización, la centralización de las tareas en una sola persona. El diseño de un esquema de comunicación interno ayudará a contrarrestar este factor negativo.

Por último, es imposible pensar en una comunicación externa efectiva si no hay una noción sólida desde el interior de la empresa sobre la identidad, eso genera que no exista un discurso identificador sólido para ser transmitido ni públicos objetivos a los cuales dirigirse.

Las líneas de acción que se propondrán en el plan de comunicación estarán dirigidas a construir una identidad de empresa para la organización de la Dra. Peralta. La meta es cubrir las necesidades internas que se presentan y dotar a la organización de mensajes propios para lograr un posicionamiento en los espacios que se definan como objetivos.

Objetivos del plan de comunicación

Objetivo General

Generar un plan de comunicación estratégica que trabaje sobre las dimensiones internas y

externas para construir una identidad, diseñar un discurso y favorecer la fluidez de la comunicación interna con el fin de posicionar a la empresa en los públicos objetivos.

Objetivos específicos

I -Definir una filosofía corporativa y diseñar un discurso identificador que refleje las formas de trabajo y los valores con los que la Dra. Peralta desarrolla su actividad.

II -Diseñar una estructura que cuente con una eficaz comunicación interna en vistas de lograr una sinergia en el trabajo cotidiano entre las diferentes áreas.

III -Construir una oferta de servicios acorde a las capacidades de la empresa.

IV - Posicionar a la empresa desde la creación de productos comunicacionales que representen las transformaciones realizadas desde el trabajo de comunicación interna.

Líneas de acción por objetivos

Objetivo I

Durante el proceso de diagnóstico se realizaron entrevistas a la Dra. Peralta en las que se puede dar cuenta de un discurso identificador ya que continuamente expone la ideología, modos y valores con los que realiza su trabajo.

La construcción de una identidad desde una Misión, Visión y Valores contribuirá desde el diseño del discurso y ayudará a definir lo que lo que la empresa piensa de sí misma, además de unificar los sentidos para que sea fácil de reconocer y transmitir tanto a colaboradores como públicos.

Acción:

- Misión: debe abarcar dimensión ecológica, comercial y servicios
- Visión: la empresa debe evolucionar como consultora de la misma manera que Peralta lo hace en lo profesional y académico.
- Valores: debe reflejar las forma de trabajo adoptada por la organización desde sus inicios

Esta filosofía debe ser producida desde un lugar de seriedad empresarial pero sin perder la frescura y confianza con la que la organización se relacionó siempre con sus clientes.

Objetivo II

Este objetivo apunta a atender una necesidad de orden de recursos que tiene la organización a nivel estructural para delegar tareas y trabajar sobre la fluidez de la comunicación interna, en este último punto se hará hincapié a través de la creación de espacios de encuentro para favorecer el flujo de mensajes.

Diseñar un eficaz sistema de comunicación hacia el interior de la consultora pretende generar

conversaciones entre los integrantes para facilitar el entendimiento entre los mismos, por otro lado, evitar desinformación, malos entendidos y posibilitar la participación.

A continuación, se proponen las siguientes actividades:

Actividad I: división de áreas acorde las tareas que se realizan internamente, labores y un encargado.

Actividad II: diagramación de espacios de diálogo para favorecer la fluidez de la comunicación.

Actividad III: creación de base de datos virtuales

Objetivo III

La construcción de una oferta de servicios para presentar en los mercados ayudará a que la organización se piense a sí misma como una consultora con una actividad específica y comercial, por otro lado, la intencionalidad es aportar en cuanto contenido a los productos en vistas de generar una comunicación externa.

Para que esta acción sea efectiva es necesario que los servicios sean innovadores y útiles para los clientes desde la aplicación de los conocimientos teóricos, metodológicos y técnicos propios de la Limnología y de la actividad de consultoría, además deben reflejar el compromiso por parte de la organización en cuanto a lo ambiental y la relación con los clientes.

Actividad I: realizar una lista de los servicios que la empresa brinda, y por otro lado los que cree que puede brindar (ciencia aplicada y técnica)

Actividad II: reconocer qué servicios que no se ofrecen actualmente pueden comenzar a formar parte de la oferta de la consultora.

Objetivo IV

Crear productos comunicacionales servirá para reintroducir a la organización en el mercado desde una actitud de renovación y cambio, además de generar un posicionamiento en los nuevos espacios que desea ocupar. Los productos deben representar la transformación que se llevó a cabo desde la comunicación interna.

Es necesario mencionar que, si bien estos productos estarán apuntados a contener y transmitir la identidad de empresa, el centro de la consultora sigue siendo la Dra. Peralta, debido a que su figura profesional cuenta con una imagen positiva en los diversos actores que intervienen en el mercado.

Los productos que llevarán adelante esta función son variados:

- Comunicación visual
 - Logo
 - Estética en la presentación de los productos de la organización (informes, por ejemplo)
- Página web

- Contactos
- Filosofía corporativa
- Currículum
- Servicios
- Divulgación científica (ver si es posible por confidencialidad)
- Sección que resalte importancia de los ecosistemas de la región (generar sentido desde textos, fotografías. Trabajo estético desde lo visual)
- Carpeta de presentación
 - Servicios
 - Filosofía corporativa
 - Contactos
- Indumentaria de campaña
- Manual de procedimientos para campañas (Se realizarán para las necesidades específicas de campaña de cada proyecto)
- Tarjetas de presentación para la Dra. Peralta

Objetivo I

“Definir una filosofía corporativa y diseñar un discurso identificador claro que refleje las formas de trabajo y los valores con los que la Dra. Peralta desarrolla su actividad”

Comunicación interna

Filosofía Corporativa

Para diseñar una identidad que represente a la consultora es necesario enunciar de manera concisa a qué se dedica la empresa y a dónde quiere llegar. Desde los aspectos internos, el reconocer estas dimensiones ayudará a la empresa a fijar un rumbo con objetivos precisos y a dotarla de organización. En cuanto a lo externo, es una importante herramienta que sirve como carta de presentación frente a los públicos.

Para lograr una síntesis que represente a la organización se debe construir una Misión (quién es la empresa y qué hace), una Visión (hacia dónde se dirige la organización) y los Valores con los que trabaja. Estos tres conceptos deben ser sumamente fieles a lo que la empresa piensa de sí misma y, sobre todo, a las acciones que realiza en la actividad cotidiana.

Durante la etapa de diagnóstico, se pudo reconocer en el discurso de la organización diferentes cuestiones a las que se les otorga valor e importancia en cuanto al desarrollo profesional y comercial de la empresa. A continuación una lista de esos conceptos que servirán para la construcción de una Misión y Visión clara que sirva como cimiento discursivo y guía en el accionar de la empresa:

- **Compromiso ambiental**
- **Valoración de la Limnología como actividad**
- **Calidad y constante evolución de los saberes técnicos y teóricos**
- **Compromiso y puntualidad**
- **Veracidad y calidad de la información**
- **Integridad profesional**
- **Calidad humana en la relaciones internas y externas**

Misión

“Es el motivo o la razón de la existencia de la organización, lo que le da sentido y orientación a las actividades; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción del o los públicos objetivos, del personal, de la competencia y de la comunidad en general”⁸.

Para construir la Misión de la consultora se tendrán en cuenta:

- **Compromiso ambiental**
- **Servicios que brinda**

⁸Taller de Producción de Mensajes. Ficha de Cátedra “Todo comienza con una visión y misión claras”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

- **Integridad profesional**
- **Calidad humana en la relaciones internas y externas**
- **Compromiso y puntualidad**

Propuesta de Misión

“Creamos y gestionamos planes de estudio limnológicos para conocer, cuidar y sustentar ecosistemas acuáticos naturales o impactados por el ser humano, garantizando el cumplimiento de nuestros compromisos con la más alta calidad de información.”

Visión

“La construcción de la visión organizacional significa establecer una situación imaginaria en el tiempo aparentemente difícil de alcanzar, capaz de motivar y satisfacer el sentido de existencia, desarrollo y trascendencia personal y colectiva”⁹.

Para el desarrollo de la visión se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- **Valoración de la Limnología como actividad**
- **Calidad y constante evolución de los saberes técnicos y teóricos**
- **Integridad profesional**

Propuesta de Visión

“Queremos ser la consultora referente en materia de estudios de calidad de agua a través de la transparencia, fidelidad y la constante innovación en nuestros servicios, métodos y técnicas.”

Valores

- Compromiso ecológico
- Compromiso con nuestros clientes
- Excelencia profesional y técnica
- Producción de información de alta calidad

Propuesta para una construcción de Identidad Visual

La producción de un logo pretende generar un referencia visual para los públicos, el mismo debe representar el valor más importante que la organización considera propio, el del **“Compromiso ambiental”**, ya que desde la filosofía laboral y de vida de la Dra. Peralta es el motor principal a través del cual desarrolla su trabajo.

El Logo

Conceptualmente el logo representará tres sentidos: el cuidado y conservación del medio ambiente, la

⁹**Taller de Producción de Mensajes.** Ficha de Cátedra “Todo comienza con una visión y misión claras”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

relación biológica de los ecosistemas y en representación de la Limnología, esta pieza será creada en base a un *Campylodiscus*, una de las especies que observa la especialidad. Esta es indicadora de salinidad en los ecosistemas acuáticos, lo que no es positivo ni negativo, pero sí da la pauta de un ambiente altamente diverso en cuanto a ecosistema en donde conviven especies acuáticas, terrestres y aéreas (el flamenco, por ejemplo). Finalmente, estos hábitats tan variados en cuanto a la vida que los ocupa, son en general áreas protegidas por diferentes organizaciones.

Es importante aclarar que la especie fue elegida por la Dra. Peralta ya que hay una identificación en cuanto a la estética y lo que representa para la profesión.



Imagen a partir de la que se creará el logo

Por otro lado, la elección de esta especie se debe a que su forma se asemeja a la del símbolo que representa el infinito ∞ . Con esto se hace referencia a la relación que existe en cuanto a los ciclos naturales del agua y la fertilidad de la tierra, conformando así un ecosistema balanceado y saludable que se retroalimenta.

Colores

Azul: representa el agua, elemento central de la Limnología. Además es el elemento vital que posibilita el desarrollo de la vida.

Marrón: Este color estará presente con el fin de referenciar a la tierra.

Dentro del logo debe estar contemplado el uso del nombre de la Dra. Peralta. Como se dijo, ella sigue siendo el centro de la organización y la principal referencia por la que los públicos reconocen a la empresa. Por otro lado, debe mencionar el la actividad de la organización, **“Consultora en Limnología”**.

La propuesta será la producción de un Imagotipo: se trata de la unión de un logotipo (distintivo compuesto por palabras) y un pictograma, propio de los isotipos (símbolo que hace referencia sin nombrar). Esta elección se debe a que un imagotipo permite dividir las palabras y el símbolo para hacer un uso más práctico de uno u otro.

Objetivo II

“Diseñar una red de comunicación interna eficaz en vistas de lograr una sinergia en el trabajo cotidiano entre las diferentes áreas”

Reorganización interna

Crear una eficaz red de comunicación interna tiene varios objetivos:

- Reorganización de estructura y tareas
- Descentralización de tareas
- Autonomía de las áreas
- Participación de integrantes
- Objetivos conjuntos
- Generar conversaciones
- Incentivar creatividad y soluciones eficaces

La propuesta consiste en construir una red de comunicación interna eficaz que ayude a reorganizar la estructura de la organización. Esta red debe estar compuesta por espacios de encuentros presenciales y virtuales, en donde se abra la posibilidad de generar conversaciones entre los integrantes para la fluidez y la coordinación de tareas en conjunto. Al mismo tiempo, deben existir bases de datos virtuales que faciliten el acceso a cualquier tipo de información.

El generar nuevos espacios de encuentro y accesibilidad a la información apunta a que la reorganización interna propuesta tenga como base fundamental la fluidez de la comunicación. A partir del desarrollo de esta dimensión de la organización se alentará a la apropiación y creación de códigos que le sean útiles a la consultora para desarrollarse en su actividad.

En un principio se debe delimitar diferentes áreas de trabajo, asignarle tareas específicas y un encargado. Cada una de estas áreas trabajará independientemente una de otras, pero de forma sinérgica¹⁰, objetivo que se alcanzará a través de la fluidez en cuanto a comunicación.

Las áreas son:

- Administrativo
- Logística
- Laboratorio

Tareas específicas por área:

- **Administrativo**
 - Licitaciones
 - Contabilidad
 - Documentación

¹⁰ Sinergia: acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales. Real Academia Española.

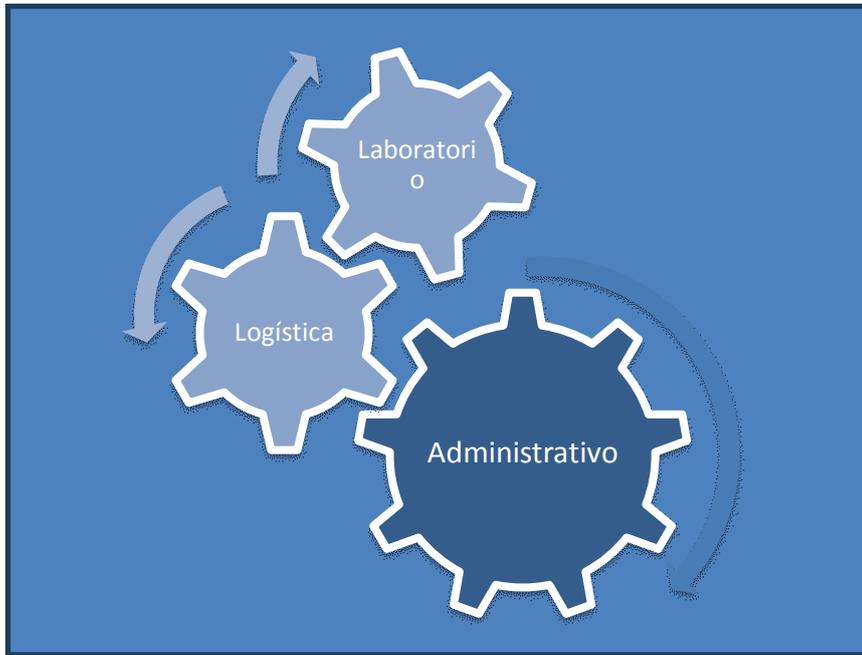
- Alquileres
 - Información colaboradores
 - Seguros
- Contacto con clientes (debe tener un email propio)
- Manual de procedimiento de campaña¹¹
- Actualización y acopio de información
- **Logística**
 - Planificación pre- desarrollo- post campañas
 - Equipamiento camioneta
 - Equipos técnicos
 - Insumos
 - Primeros auxilios
 - Alojamientos
 - Manual de procedimientos de campaña
 - Realización de informes
- **Laboratorio**
 - Inventario de materiales (qué hay y en qué estado se encuentra)
 - Base de datos sobre los resultados obtenidos en análisis.

Esta división interna será eficaz en la medida en que la comunicación entre las áreas sea fluida. Ya se mencionó la necesidad de crear espacios en donde los integrantes cuenten el estado de situación sobre las acciones que se están llevando adelante, avances y obstáculos, aunque la función de estos encuentros también estará en generar diferentes líneas de acción en cualquiera de las áreas que lo requieran, sobre todo en lo que refiere a lo técnico y administrativo, contando con la participación proactiva de todos los integrantes de la organización.

Área Administrativa

En cuanto a la fluidez entre las áreas se pretende que lo administrativo tome un rol protagónico en este sentido, siendo el “el centro de operaciones” de la consultora. En esta área debe ser un lugar al cual acudir en caso de requerir información de cualquier índole, además de ser la encargada de la actualización contante de esa información (sobre colaboradores, eventualidades, necesidades, etc).

¹¹ Detallado en objetivo específico III



Para que este espacio pueda cumplir con el rol de centro de información se deben crear bases de datos en donde se especifiquen diferentes cuestiones como contactos, información de los colaboradores, inventarios de equipos de campaña, información útil, informes, datos de laboratorio, etc. Aunque su actividad más importante será la de crear y gestionar los espacios virtuales de interacción administrando las tareas, por ejemplo grupo de Facebook en los que se encuentren los colaboradores y, por otro lado, planificar los plenarios temáticamente para que estos sean efectivos y cargados de contenido.

Como se dijo, la idea es descentralizar de la Dra. Peralta este tipo de actividades pero es necesario mencionar que al ser lo administrativo el motor principal de funcionamiento, va a requerir atención aunque no de la misma manera que antes, ya que solo deberá supervisar algunas cuestiones específicas, como el armado de plenarios o la entrega de informes de actividades de las otras áreas.

Herramientas para la fluidez de la comunicación interna

Los encuentros no necesariamente deben ser personales, sino que lo virtual puede significar una herramienta eficaz para actualizar información y coordinar tareas en conjunto, aunque una vez a la semana deben existir plenarios asistenciales para poder planificar y discutir a fondo diferentes cuestiones.

Herramientas virtuales:

- Grupo cerrado y secreto de Facebook.
- Grupo de WhatsApp.
- Uso de Google Docs para compartir de manera rápida archivos en grupo.

Área de Logística

Además de las tareas enumeradas en la lista de más arriba, es de suma importancia que desde esta área se realice un completo inventario de los elementos técnicos con los que se cuenta como ropa, aparatos, elementos de uso en campañas con el objetivo de crear una base de datos a modo de inventario general.

Desde aquí se llevará control sobre el estado de los elementos de trabajo para saber si necesitan ser reparados o cambiados.

A partir del inventario es que se realizarán las listas de herramientas técnicas que se necesitan para campañas (debe ser elaborada durante la etapa de planificación de las mismas) para dejar una constancia de los elementos usados. Esto se utilizará para llevar un control y evitar pérdida de materiales de trabajo que puedan significar un costo grande para la consultora.

Será importante la presentación de informes de actualización. Estos deben ser sencillos en su contenido, deben limitarse a presentar el inventario de lo usado en campaña para ser comparado con el general y adjuntar observaciones en el caso de que sea necesario (reparaciones, roturas, pérdidas, prevención de daños a corto plazo, etc)

Área de Laboratorio

Al igual que Logística, se debe elaborar un completo inventario de elementos para conocer la disponibilidad de los mismos y su estado, aunque lo más importante es la recopilación de información que se obtiene durante el período de análisis de datos obtenidos en campaña.

Se debe crear una base de datos completa en donde se registren todos los datos cuantitativos de cada uno de los proyectos, será necesario especificar el nombre de los puntos de monitoreo, estación y año. Es de mucha importancia que esta recopilación de datos sea cronológica para facilitar su consulta.

El software a utilizar será uno de los que brinda Microsoft Office, Microsoft Access 2010, que es un creador de base de datos y brinda numerosas ventajas en cuanto a la recopilación de información (por ejemplo imágenes y observaciones), además de ser un sistema que facilita la búsqueda de la misma.

Impacto de las acciones

Desde el funcionamiento de esta propuesta de reestructuración con base comunicacional, se espera generar un escenario de amplio conocimiento de la realidad institucional en todos los integrantes de la organización. A partir de esto, alentar a generar conversaciones que construyan soluciones concretas desde la puesta en común de las habilidades y los conocimientos de todos. El contar con información fácil accesibilidad aportará a generar un sentimiento de pertenencia y a la rapidez de las acciones.

Durante este proceso se pretende que la organización erija sus propios códigos y maneras de hacer desde las nociones y valores de trabajo que considera representativas de sí misma. Luego de esto, una institucionalización de estas formas de manera fluida y natural para que, teniendo en cuenta el discurso identificadorio, se transformen en características que sean distintivas de la consultora.

Objetivo III

“Construir una oferta de servicios acorde a las capacidades de la empresa”

Para esto es necesario que la organización defina desde un punto de vista comercial las actividades que realiza; llevar a cabo esta acción permitirá comenzar a definir una serie de servicios que se

presenten como oferta en un mercado con ciertas necesidades.

En primer lugar se deben reconocer los servicios que la empresa presta desde sus inicios, enumerarlos y nombrarlos, además de visualizar cuáles se fueron sumando con el paso del tiempo. Una vez realizado esto se deben pensar las capacidades técnicas con las que cuenta, o en las que se podría incursionar, para dar lugar a pensar e idear nuevos servicios atractivos para los públicos. Es importante realizar una oferta variada, dentro de las posibilidades de la organización.

Si bien se trata de un objetivo sencillo, la finalidad que persigue es la de formalizar a la consultora dentro de un marco de oferta que sea de interés para los mercados que se pretende ocupar. Por otro lado, y esto tiene que ver con la comunicación externa, es una contribución al posicionamiento en los públicos ya que no solo se trata de contenido para los productos en comunicación que se generen, sino que además, es una especificación de la actividad y del rubro en el que se encuentra la empresa.

Objetivo IV

“Posicionar a la empresa desde la creación de productos comunicacionales que representen las transformaciones realizadas desde el trabajo de comunicación interna”

El posicionamiento se debe dar desde la representación de la filosofía de la organización. Los productos deben trabajar en conjunto para construir un relato que se encuentre cimentado por el discurso que Peralta reproduce y la caracteriza. Como ya se dijo, el principal valor que caracteriza a la empresa es el del compromiso ecológico, por lo tanto debe ser lo que prime en la construcción de los productos desde lo visual y discursivo.

El objetivo I, dedicado a diseñar la identidad corporativa de la consultora, realiza una propuesta de Logo en base a características propias de la organización. Esta pieza es el punto de partida para la creación de una identidad visual que logre investir todos los productos de la empresa. Como resultado, luego del trabajo de diseño gráfico, obtenemos el siguiente logo distintivo de la consultora:



Es importante recordar que el diseño de este logo está inspirado en una de las especies que estudia la Limnología, llamada “Campylodiscus,” la cual es indicadora de la diversidad de vida que habita los ecosistemas de agua dulce. Su forma evoca al símbolo del infinito, haciendo referencia a la interacción de los ecosistemas que se representan con el color azul y el marrón, agua y tierra respectivamente.

Además de los tres sentidos que se quieren representar se puede observar que, de manera abstracta, el producto final hace referencia a las características geográficas de la región de Cuyo; se puede entender el azul como la representación del río fluyendo entre las montañas (curvas marrones).

La pieza presentada estará presente en los siguientes productos:

- Página Web
- Manual de procedimientos
- Carpeta de presentación
- Informes
- Indumentaria
- Tarjetas personales para la Dra. Peralta

Los informes, que ya cuentan con una estructuración, deben presentar el logo de la empresa para ser fácilmente referenciados, además, será positivo entregarlos acompañados de un abstract y una presentación en formato digital en donde se exponga la conclusión para facilitar la lectura de los mismos.

La indumentaria será la identificación a través de la cual la empresa podrá ser referenciada durante las campañas, además de generar un sentido de pertenencia en los colaboradores. Por último, las tarjetas personales serán para uso de la Dra. Peralta y funcionan como una vía más de contacto con la empresa.

La página web debe ser uno de los puntos fundamentales para el posicionamiento ya que se presenta como el primer contacto con los públicos, sean clientes o no; es por esta razón que debe ser sumamente fiel a la filosofía de la empresa.

La web es la encargada de contar de manera clara quién es la empresa y qué hace, es el espacio de exposición del reciente diseño de identidad, representa la puesta en valor de la propuesta comercial desde la presentación de los servicios y funciona como “vidriera” para que los públicos elijan a la empresa sobre la competencia.

Por otro lado, es el espacio en donde se plasmará de manera clara el discurso de la empresa, se pondrá valor a las cuestiones ecológicas desde la producción de relatos y sentidos a través de

diferentes lenguajes.

Con divulgación científica es uno de los lenguajes que se pretende abarcar, la idea es que la página sea un lugar donde sea posible dialogar sobre cuestiones que atañen a los estudios referidos a ecología. Por otro lado, desde la fotografía, se resaltarán el valor estético de los diferentes ecosistemas en donde la empresa realiza su trabajo, será el lugar en donde la organización podrá sentar una posición frente a la actividad que realiza, además de concientizar sobre la importancia del cuidado de estos ambientes.

El Manual de Procedimientos de Campaña (**M.P.C.**) tiene como objetivo fortalecer la comunicación interna de la consultora, en lo que respecta a la organización y ejecución de campañas. En cuanto a la comunicación externa, se presenta como un complemento a los servicios que la empresa brinda.

Este producto se inspira en dos de los valores enumerados en la Filosofía Corporativa, "**Calidad y constante evolución de los saberes técnicos y teóricos**" y "**Compromiso y puntualidad**".

Se trata de un guía que contiene la información necesaria para llevar adelante el trabajo de campo durante las campañas y los proyectos contarán con su propio manual, atendiendo a las particularidades que los caractericen. Con esto se pretende perfeccionar la comunicación interna y profundizar la relación con los clientes compartiendo las metodologías utilizadas por la consultora.

El producto contendrá Información General, Información Técnica y la sección Hoja de Ruta, se compondrá por una carpeta cuyo frente tendrá el logo de la consultora, y detrás, datos útiles y obligatorios como CUIT o constancia de AFIP de la consultora. Contará con espacios para ser utilizados como bolsillos con el fin de guardar facturas, tickets o papeles importantes.

Los productos y su funcionamiento en conjunto

Durante el proceso de diseño de identidad se definió una lista de valores representativos de la empresa, su discurso identificador y su filosofía de trabajo fueron conceptualizados en la siguiente lista:

- **Compromiso ambiental**
- **Valoración de la Limnología como actividad**
- **Calidad y constante evolución de los saberes técnicos y teóricos**
- **Compromiso y puntualidad**
- **Veracidad y calidad de la información**
- **Integridad profesional**
- **Calidad humana en las relaciones internas y externas**

Estos conceptos fueron los que guiaron y nutrieron de contenido las diferentes acciones que se definieron en cuanto a la comunicación interna y externa, con la finalidad de representar de la manera más fiel posible a la empresa y relación con los diferentes actores que intervienen dentro y fuera de ella.

De manera conjunta los productos ideados tienen dos finalidades: primero, cubrir la necesidad de la

organización de contar con una comunicación externa que la posicione en diferentes mercados, en segundo lugar, representar los valores enumerados, que son el capital simbólico que los identifica en los públicos y los diferencia de la competencia.

La estrategia general de productos apunta a plasmar de manera clara y concisa la actividad comercial que realiza la organización, servicios que presta, filosofía corporativa y metodología de trabajo, además de brindar vías de contacto. Por otro lado marcar una diferenciación en cuanto a atención al cliente, hacerlos sentir cómodos y seguros del servicio que están contratando.

Para facilitar la comprensión podemos pensar en dos grupos acorde a las funciones. Por un lado los de **Representación comercial, Filosofía y Posicionamiento**: página web, la carpeta de presentación y el manual de procedimientos para campaña; por otro, los **Productos de referencia**: tarjetas personales, indumentaria de campaña y estética en productos propios.

El trabajo de identidad visual atravesará a todas las piezas que representan a la consultora, generando una referencia para los públicos que están en contacto con la empresa.

Representación comercial, Filosofía y Posicionamiento

Este grupo es el más importante en debido a que la web, carpeta de presentación y manual de procedimientos serán los portadores del contenido referente a la organización. Estos productos deben ser concisos y concretos en cuanto a la información que se brinda, deben aclarar a qué se dedica la Pyme y exponer la filosofía de trabajo:

- Misión-Visión-Valores
- Servicios
- Currículum
- Importancia de la disciplina

Es importante que sean claros en estas cuestiones, ya que son el lugar en el cual los públicos tendrán el primer contacto, sobre todo con la web que será la que posicione en internet. Las carpetas de presentación deben ampliar la información de la página virtual, la idea es que sea entregada a los clientes una vez que contactaron a la empresa. Aquí se profundizará en cuestiones de propuesta, metodología de trabajo acorde a los requerimientos puntuales del posible contratante.

Como ya se expuso, el Manual de Procedimientos de Campaña (**M.P.C.**) trabaja en dos frentes: desde lo interno pretende reforzar la organización de logística, siendo una guía para los técnicos que realizan el trabajo de campo. Externamente se presenta como un refuerzo a la propuesta metodológica, personalizando la relación con el cliente. Además, se le dará relevancia a la seguridad de los colaboradores desde información que contendrá, debido a que es una dimensión sumamente importante en el mercado de la explotación de recursos naturales.

Diagramación del manual

Hoja 1:

- CARÁTULA

- LOGO CONSULTORA
- PROYECTO
- CAMPAÑA (invierno, otoño, verano o primavera)
- AÑO

Primer apartado

Información General

- Datos de la empresa cliente
- Teléfonos: referente del proyecto (celular), campamento y oficinas en ciudad
- Frecuencias de radio y handy
- Números de Urgencias
- seguros

Segundo apartado:

Información técnica

- Sitios de monitoreo
- Nomenclatura
- GPS (coordenadas)

Luego de estos datos, se acompañará con la tabla de ubicación de sitios a través de un plano impreso a color con los puntos marcados en el mapa.

- Comunidades a monitorear*
- Muestras para químicos*
- Parámetros medición in situ*
- Planilla de equipamiento de campo por campaña. (Existirán dos, una para los técnicos y otra en oficina para posterior control)

*se incluyen las fichas impresas con los datos a ser relevados

Tercer apartado

Hoja de ruta

- Equipo de trabajo
 - Nombre
 - Teléfono
 - Grupo sanguíneo
 - Seguros accidentes personales
- Datos del Vehículo alquilado
- Distancia total del proyecto (en km)
- Ruta: localidades principales e información de importancia
- Combustible: cantidad a utilizar, estaciones de servicio principales, gasto cada 100km

- Emergencias vehículo: información sobre talleres mecánicos y gomerías
- Alojamientos: contactos, direcciones

Productos de referencia.

Esta clasificación es para productos que tienen una finalidad de uso propia de la empresa, o bien, de los clientes. Por un lado las tarjetas personales serán producidas para el uso de la Dra. Peralta, en ella estará el logo de la empresa, dirección web y vías de comunicación (teléfono-e-mail).

Por su parte la indumentaria fue pensada para el uso en campañas, siendo el sello que referencie a los colaboradores durante el trabajo de campo y en los lugares que transitan durante esta etapa (hoteles, pueblos, etc). Aquí también se plasmará la identidad visual y, de manera discreta, la dirección web de la organización.

Finalmente la “estética en productos propios” pretende otorgar un orden y una coherencia a los informes que se producen para los clientes. En general estos no son fáciles de comprender debido a que están escritos en un lenguaje técnico propio de la disciplina, por lo tanto debe tener una estructura que facilite su lectura, además de compartir estética con el resto de los productos, tendrán los siguientes elementos:

- Índice
- Secciones
- Un abstract (exposición de conclusiones claras y entendibles para quien lo lea)

Circulación de los productos

Si bien el análisis de los productos propuestos fue realizado en dos grupos diferentes, su circulación se dará de manera sinérgica. Ya se dijo que la web será la “vidriera” principal en donde se expondrá todo lo que la empresa es y hace a los clientes actuales o potenciales, además de ser el nexo con el resto de los productos que refieren al Representación Comercial, Posicionamiento y Filosofía; pero lo importante es cómo se llega a la página en internet.

Quienes ya forman parte de los clientela regular podrán hacerlo mediante los productos de referencia, debido a que algunos tienen la función de brindar información que tiene que ver con los canales de comunicación, Indumentaria y tarjetas personales.

Si bien se espera un efecto de “boca a boca” para que los públicos conozcan la página, se tiene en cuenta que muchos de los potenciales clientes llegarán a la empresa mediante el buscador de Google. Esta herramienta de búsqueda online utiliza como sistema las keywords, o palabras claves para el posicionamiento online.

Es decir que el éxito de una búsqueda en Google depende las palabras claves utilizadas. Mientras menos generales en cuanto a su uso sean esas palabras, mayores serán las posibilidades de tener éxito en cuanto a la búsqueda de información que se desea obtener.

www.wix.com es un sitio online que permite la creación de páginas web, y es la herramienta con que se creará la página de la empresa. Wix, tiene en cuenta el uso de las keywords, y en relación a la consultora, significa una gran ventaja ya que no se trata de una actividad común y apunta a un nicho de consumo muy

focalizado. Por lo tanto la búsqueda en Google se realizará mediante palabras como “Limnología”, “Consultoría”, “Calidad”, “Agua”, o directamente, “Patricia Peralta”; el objetivo es utilizar estas palabras como keywords para lograr un posicionamiento exitoso en la red. Al mismo tiempo se considera en un futuro la utilización de GoogleAdds, el servicio de publicidad de Google, que con una mínima inversión garantiza una alta exposición de la organización en la red.

Una vez que se llegue a la página web, será posible entrar en contacto con el resto de los productos de posicionamiento, que al mismo tiempo, serán portadores del resto (como tarjetas personales), o información referente a ellos.

Impacto de las acciones

La organización se propuso generar un proceso de comunicación a raíz de la necesidad de posicionarse en nuevos mercados para atraer nuevos clientes. Durante el desarrollo de este proceso se dio una reestructuración hacia el interior que derivó en las acciones de comunicación interna.

Estos productos pretenden dar cuenta del proceso llevado adelante en cuanto a la renovación de la consultora, generar una relación más cercana con los públicos, ofrecer una oferta de servicios propios y dejar muy en claro cuál es la filosofía de trabajo de la consultora.

Conclusiones

Este plan tuvo como objetivo analizar la realidad institucional de la empresa desde el punto de vista comunicacional, con la finalidad de trabajar en diferentes dimensiones para mejorar la calidad de los servicios que presta la empresa.

A través de un diagnóstico se visualizó la realidad en la que se encontraba la empresa, lo que permitió una propuesta acorde a las necesidades de la organización y, finalmente, se gestionaron y ejecutaron todos los objetivos que se propusieron como líneas de acción.

El resultado de este trabajo es:

- El diseño de una identidad sólida que encuentre sus fundamentos en la filosofía de la empresa y de la Dra. Peralta, iniciadora de la organización
- Un trabajo de comunicación interna que propicie la interacción y participación proactiva de los integrantes de la organización, a través de un contacto fluido y un espacio de trabajo agradable
- El aporte al crecimiento de la empresa desde un punto de vista comercial, haciendo que la organización se vea a sí misma como un actor que presta servicios en un mercado específico
- La construcción de una estrategia de comunicación que sea integral y abarcadora. Representar a la organización con productos comunicacionales constituidos por la esencia identitaria característica de la empresa, a través de una propuesta visual atractiva, diferenciadora y de vanguardia.

Este plan de comunicación trabaja y conjuga todos los aspectos mencionados, otorgando a la empresa una renovada presencia en el mercado que se destaca, y al mismo tiempo, acrecentando las posibilidades de abarcar otros.

Existe una coherencia entre la identidad discursiva, las formas de trabajo adaptadas por la organización y la propuesta comercial que se materializa en los productos gráficos y visuales, que son la parte visible y palpable de un profundo trabajo de comunicación que encuentra su verdadero valor en lo intangible.