



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA
POTENCIAR LA IMAGEN DE PRODUCTOS AVON S.A. ANTE SUS
REPRESENTANTES DE VENTAS EN LA CIUDAD DE QUITO, HACIENDO
CONOCER LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL QUE REALIZA LA EMPRESA A TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN
HELLO GREEN TOMORROW.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de:
Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesora Guía

Máster María Belén Monteverde

Autora

Cristina Solange Bayas Chalhoub

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

María Belén Monteverde
Máster DirCom
170765435-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Cristina Solange Bayas Chalhoub

171225238-4

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi mamá por haberme apoyado en cada paso del camino de mi carrera universitaria, a Fabián Castillo por acompañarme en todo momento, a mis compañeros quienes me enseñaron a ser mejor cada día y a mi querida directora de tesis María Belén por ser la guía perfecta para este proyecto y un notable ejemplo a seguir.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi mamá, quién siempre creyó en mí sin importar los obstáculos y estuvo presente en todo momento de mi vida alentándome y demostrándome que todo es posible.

RESUMEN

Este proyecto de investigación refleja varios escenarios de la comunicación aplicados a la empresa privada y a las organizaciones sin fines de lucro. Su pilar fundamental es resaltar la importancia de una compañía privada que promueva relevantes acciones de responsabilidad social corporativa, considerándola una herramienta imprescindible de comunicación externa y demostrando que una empresa socialmente responsable puede generar una imagen favorable en la mente de los públicos de una organización.

La compañía multinacional de venta directa Avon Ecuador cuenta con tres iniciativas enfocadas en mejorar la vida de miles de mujeres como son: Lucha contra la violencia doméstica, Cruzada contra el cáncer de seno y su iniciativa medioambiental más reciente: Hello Green Tomorrow, una fundación dedicada a crear un movimiento de mujeres que trabajan por un futuro más verde. Cabe recalcar que esta fundación no ha sido promovida ante sus representantes de ventas, quienes son el vínculo directo con las clientes de la compañía. Respecto a lo expresado se presentará una propuesta para dar a conocer la iniciativa de Avon a sus representantes e impulsar una nueva etapa ecológica y aportar a la creación de una cultura del cuidado mediambiental en la sociedad ecuatoriana.

ABSTRACT

This research project reflects several communication scenarios applied to private companies and non-profit organizations. Its cornerstone is to highlight the importance of a private company promoting relevant actions of corporate social responsibility, considering it an essential tool of external communication and demonstrating that a socially responsible company can generate a favourable image in the minds of the publics of an organization.

The direct selling multinational company Avon Ecuador has three initiatives aimed at improving the lives of thousands of women: Combating domestic violence, Crusade against breast cancer and their latest environmental initiative: Hello Green Tomorrow, a foundation dedicated to empower a women movement working for a greener future. It should be noted that this foundation has been not promoted to sales representatives, who are the direct connection to the company's customers. Regarding this statement it will be presented a proposal to promote the initiative to Avon representatives and foster a new ecologic era to contribute into the creation of a culture of environmental care in Ecuadorian society.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Capítulo I	3
COMUNICACIÓN, MOTOR QUE IMPULSA A LA COMPAÑÍA	
1.1. Comunicación.....	3
1.1.1. Proceso de la Comunicación	4
1.2. Comunicación Corporativa	6
1.2.1. Concepto	6
1.2.2. Importancia.....	7
1.3. Públicos.....	8
1.3.1. Del concepto de público a la noción de stakeholder	9
1.3.2. Tipos de públicos.....	10
1.3.2.1. Interno.....	10
1.3.2.2. Externos.....	11
1.4. Comunicación interna	13
1.4.1. Herramientas de comunicación interna	14
1.5. Comunicación externa.....	15
1.5.1. Herramientas de comunicación externa	16
1.5.1.1. Responsabilidad Social Corporativa.....	16
1.5.1.2. Internet.....	19
1.5.1.3. Comunicados de prensa	20
1.5.1.4. Publicity del producto	20
1.5.1.5. Patrocinios corporativos.....	20
1.6. Identidad corporativa.....	21
1.6.1. ¿Cómo definir la identidad corporativa?	21
1.6.2. Clases de identidad corporativa.....	22
1.6.3. Filosofía corporativa:.....	23
1.7. Cultura corporativa.....	23
1.7.1. Tipos de cultura corporativa.....	24
1.7.2. Orientaciones de la cultura corporativa	25
1.7.2.1. Orientación al individuo / al colectivo	25
1.7.2.2. Orientación al producto / al cliente.....	26
1.7.2.3. Orientación al liderazgo / al control.....	26
1.7.2.4. Orientación a los procesos / a las personas	26

1.7.2.5. Orientación al cambio	27
1.7.2.6. Orientación a los costes / a las ventas	27
1.7.3. Aspectos que señalan las tendencias de la cultura corporativa	27
1.7.3.1. Factores sociológicos	28
1.7.3.2. Factores de dirección.....	28
1.7.3.3. Factores comunicativos	29
1.8. Imagen corporativa.....	30
1.8.1. Procesamiento de la información en la formación de imagen	31
1.8.2. Formación de la imagen corporativa.....	32
1.8.3. La imagen respecto a identidad.....	33
1.9. Planificación	35
1.9.1. PEC: Plan Estratégico de Comunicación.....	36
1.9.1.1. Situación.....	36
1.9.1.2. Objetivos.....	37
1.9.1.3. Públicos	37
1.9.1.4. Estrategias	37
1.9.1.5. Tácticas.....	38
1.9.1.6. Calendarios / Plazos temporales	38
1.9.1.7. Presupuesto	39
1.9.1.8. Evaluación	40

2. Capítulo II

ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES: COMUNICACIÓN EN EL TERCER SECTOR

2.1. Los tres sectores de la sociedad	42
2.1.1. Generalidades	42
2.2. Organizaciones sin fines de lucro.....	44
2.2.1. Las ONG's, su papel en la sociedad y su desarrollo en el Ecuador .	48
2.2.2. Tipos de ONG's y sus ámbitos de acción.....	50
2.2.3. ONG's y el Primer sector de la sociedad (Sector empresarial).....	51
2.2.3.1. ¿Por qué las empresas deben ser afines con las ONG's?	52
2.2.4. ONG's y la comunidad	53
2.2.5. ONG's y sus beneficiarios	53
2.2.6. Relaciones con otras ONG's	55
2.2.7. ONG's y el medio ambiente.....	56
2.2.8. ONG's y los medios de comunicación	57
2.3. Gestión de la comunicación en las entidades de bien común.....	58

2.3.1. La responsabilidad de la comunicación en las ONG's	58
2.3.2. La función de Comunicación en ONG's.....	59
2.3.3. Manejo de públicos en una ONG.....	60
2.3.4. Comunicación interna y externa de una fundación	61
2.3.4.1. Comunicación interna	61
2.3.4.2. Comunicación externa	61
2.3.5. La Imagen de una ONG.....	65
2.3.6. Fundraising: Tácticas para conseguir fondos.....	67

3. CAPÍTULO III..... 71

AVON Y LA FUNDACIÓN DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE “HELLO GREEN TOMORROW”

3.1. Avon, la compañía de la mujer.....	71
3.1.1. Historia.....	71
3.1.2. Asociados y Representantes de ventas Avon	72
3.1.2.1. Asociados Avon.....	72
3.1.2.2. Representantes de ventas Avon	72
3.1.3. Identidad visual corporativa.....	73
3.1.4. Filosofía corporativa	74
3.1.4.1. Misión.....	74
3.1.4.2. Visión.....	75
3.1.4.3. Valores Corporativos	75
3.1.4.4. Principios Corporativos.....	76
3.1.4.5. Crecimiento sostenible Avon.....	77
3.1.5. Avon, Fundación de la mujer y Responsabilidad Social Empresarial ..	78
3.1.5.1. Fundación de la mujer	78
3.1.5.2. Responsabilidad social Avon	79
3.1.6. Estructura organizacional.....	80
3.1.6.1. Avon CPE (Colombia, Perú y Ecuador).....	80
3.1.7. Departamento de comunicación de Avon	81
3.2. Fundación Hello Green Tomorrow, sembrando un futuro verde... ..	84
3.2.1. Historia	84
3.2.2. Identidad visual corporativa	84
3.2.3. Hello Green Tomorrow global	85
3.2.3.1. Promesas Avon del medioambiente	85
3.2.4. Hello Green Tomorrow en el Ecuador.....	87
3.2.4.1. Programas internos Hello Green Tomorrow.....	88
3.2.4.2. Programas externos Hello Green Tomorrow.....	93

4. Capítulo IV	94
EL PODER DE LA INVESTIGACIÓN	94
4.1. Objetivos de investigación	94
4.1.1. Objetivo general	94
4.1.2. Objetivos específicos	94
4.2. Metodología	95
4.2.1. Tipo de estudio	95
4.3. Métodos de la investigación	95
4.3.1. Método Inductivo	95
4.3.2. Método Deductivo	95
4.3.3. Método de Análisis	96
4.3.4. Método de Síntesis	96
4.3.5. Método de Observación	96
4.4. Técnicas de Investigación	97
4.4.1. Encuestas	97
4.4.1.1. Población y muestra	97
4.4.1.2. Desarrollo de fórmula	97
4.4.1.3. Formato de la encuesta	98
4.4.1.4. Tabulación de las encuestas	99
4.4.1.5. Conclusiones de encuestas	108
4.4.2. Entrevistas	108
4.4.2.1. Entrevista 1	108
4.4.2.2. Entrevista 2	113
4.4.2.3. Conclusiones entrevistas	115
4.4.3. Grupo Focal	116
4.4.3.1. Guía de discusión Grupo Focal	116
4.4.3.2. Desarrollo del Grupo Focal	116
4.4.3.3. Conclusiones Grupo Focal	117
4.4.4. Conclusiones generales de la investigación:	120
5. Capítulo V	121
PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	
5.1. Introducción	121
5.2. Análisis F.O.D.A.	121
5.2.1. Fortalezas	121
5.2.2. Oportunidades	122
5.2.3. Debilidades	122

5.2.4. Amenazas.....	123
5.3. Objetivos.....	123
5.3.1. Objetivo General	123
5.3.2. Objetivos Específicos	123
5.4. Públicos.....	124
5.5. Matriz Estratégica.....	125
5.6. Matriz Táctica.....	126
5.7. Cronograma.....	133
5.8. Presupuesto	134
5.9. Matriz de Evaluación y Control.....	138
5.10. Matriz de Resumen	142
6. Capítulo VI	143
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1. Conclusiones	143
6.2. Recomendaciones	144
Referencias.....	145
Anexos	150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de un sistema de comunicación según Shannon.....	4
Figura 2. Ampliación del modelo de Shannon	5
Figura 3. Procesamiento de la información.....	32
Figura 4. La percepción	34
Figura 5. Calendario de relaciones públicas de ITT.....	39
Figura 6. Funciones de las ONG's	59
Figura 7. Logotipo de Avon	73
Figura 8. Organigrama de comunicaciones CPE.....	80
Figura 9. Organigrama Avon Ecuador.....	81
Figura 10. Funciones del departamento de comunicación de Avon Ecuador	82
Figura 11. Logotipo Hello Green Tomorrow.....	85
Figura 12. Pilares Hello Green Tomorrow	87
Figura 13. Árbol Hello Green Tomorrow en las oficinas de Avon Ecuador	89
Figura 14. Mensajes Hello Green Tomorrow en las oficinas de Avon Ecuador	90
Figura 15. Lecciones de reciclaje para asociados Avon	91
Figura 16. Ganadores concurso de reciclaje	92
Figura 17. Compromisos de Asociados Avon.....	93
Figura 18. Integrantes Grupo Focal Hello Green Tomorrow	119
Figura 19. Postre de limón con mensaje ecológico	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Una Taxonomía derivada empíricamente	43
Tabla 2. Qué representan las ONG´s en la sociedad	48
Tabla 3. Participación comunitaria	53
Tabla 4. Número de ONG por Población Beneficiaria y Sectores de Activida.....	54
Tabla 5. Tipología de Eventos Sociales Contributivos.....	68

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, varias empresas dedican la mayoría de sus esfuerzos en generar ganancias y mejorar sus productos o servicios, pero la competencia aumenta constantemente; obligándolas a esforzarse en desarrollar valores agregados en sus planificaciones.

Una estrategia eficaz que permite a las compañías retribuir a la sociedad todo lo que reciben de ella es impulsar programas de Responsabilidad Social Empresarial sobre temas relevantes para la opinión pública. Reconocidos autores como Joan Costa y Juan Manuel Álvarez, entre otros, denotan la importancia de una empresa comprometida con el medio ambiente y la sociedad que la rodea.

La compañía Avon Ecuador cuenta con una iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial enfocada al cuidado medioambiental llamada Hello Green Tomorrow, la misma que no se ha dado a conocer hacia sus representantes de ventas y, por lo tanto, tampoco a sus clientes.

Con el fin de resolver esta dificultad se ha creado este proyecto, el cual cuenta con seis capítulos que permiten lograr un correcto entendimiento del tema.

El primer capítulo Comunicación, Motor que impulsa a la compañía, trata de profundizar en las bases teóricas de la comunicación pura, la comunicación aplicada en una empresa y la planificación, analizando las afirmaciones y posturas de reconocidos autores.

El segundo capítulo Organizaciones Gubernamentales: Comunicación en el tercer sector, presenta la realidad de las empresas sin fines de lucro junto con su entorno, sus ámbitos de acción y la forma en que deben aplicar la comunicación corporativa en favor de su desarrollo.

El tercer capítulo Avon y su fundación del medio ambiente Hello Green Tomorrow, evidencia la situación actual de la compañía multinacional de venta directa

Productos Avon Ecuador y su iniciativa medioambiental con la fundación *Hello Green Tomorrow*.

El cuarto capítulo: El poder de la investigación, presenta datos cuantitativos y resultados cualitativos obtenidos a través de una investigación realizada a las representantes de ventas de la compañía, sus clientes, y expertos en temas tratados.

En el quinto capítulo: Propuesta de comunicación, se presenta el desarrollo de un plan de comunicación enfocado a potenciar la imagen de Avon ante sus representantes de ventas en la ciudad de Quito, haciendo conocer los programas de responsabilidad social empresarial que realiza la empresa a través de la fundación Hello Green Tomorrow. Y, finalmente, el sexto capítulo: Conclusiones y Recomendaciones, se encarga de exponer las conclusiones y recomendaciones que surgieron durante la realización del actual proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN, MOTOR QUE IMPULSA A LA COMPAÑÍA

1.1. Comunicación

“La comunicación es, efectivamente, el eje vertebrador de nuestras vidas y, como tal está presente en muchos ámbitos” (Castro, 2007, p. 7)

Al ser la comunicación un factor imprescindible y un proceso innato para el ser humano, se convierte en una guía para el camino y una excelente herramienta para tomar decisiones, permitiendo lograr los mejores resultados. Se encuentra en todas partes y ahora las organizaciones la aplican para mejorar sus procesos y solucionar sus problemas. Se puede encontrar a la comunicación en varios ámbitos como son: el académico, social, político y económico.

Para definir a la comunicación se parte del concepto que plantea el autor Sergio Fernández (2007, p. 48), quien afirma que se trata de un proceso por medio del cual un emisor y un receptor se interrelacionan, generalmente, con un intercambio de información.

De esto se deduce que no se deben confundir los términos comunicación e información, ya que la información se trata del mensaje que transmite el emisor al receptor en una sola dirección; sin embargo es importante resaltar que sin información no podría existir comunicación, pero sí se podría transmitir información sin la necesidad de convertirlo en un proceso comunicacional; caracterizado por la retroalimentación.

Actualmente, “la comunicación en tanto que es un modo de acción, es un proceso; y el mecanismo que lo sustenta en el espacio – tiempo es la interacción, ésta se basa en la retroacción (acción de retorno o feedback)” (Costa, 2009, p. 32)

Dicho enunciado sustenta que no existe comunicación sin la correcta interrelación entre dos o más individuos y cabe recalcar que no es suficiente

cuando el emisor informa al receptor, ya que sólo se trataría de emisión de información. Para poder llamar proceso de comunicación, es necesario que exista una respuesta, impulso o reacción por parte del receptor.

La comunicación adquiere una notable importancia y esto se demuestra con la siguiente afirmación, “¿De qué serviría que alguien hubiera inventado el fuego si no lo hubiese dado a conocer a los congéneres de nuestros primeros tiempos?” (Castro, 2007, p. 6).

Lo que significa que la comunicación además de ser un proceso innato en la sociedad, es necesario para el desarrollo y mejora de la misma.

1.1.1. Proceso de la Comunicación

Para entender correctamente el proceso de la comunicación, se ejemplificará con dos figuras, el uno sobre la teoría matemática de la información de Shannon y otro sobre esta teoría ampliada por el autor Joan Costa.

Iniciando con la figura de la teoría matemática de la información propuesta por Claude Shannon; los autores: Winkin, Bateson, Goffman, Hall, Watzlawick (2008, p.16) afirman que se trata de la transmisión en un sistema general de comunicación, que se entiende como una cadena de elementos, los cuales se presentan a continuación:

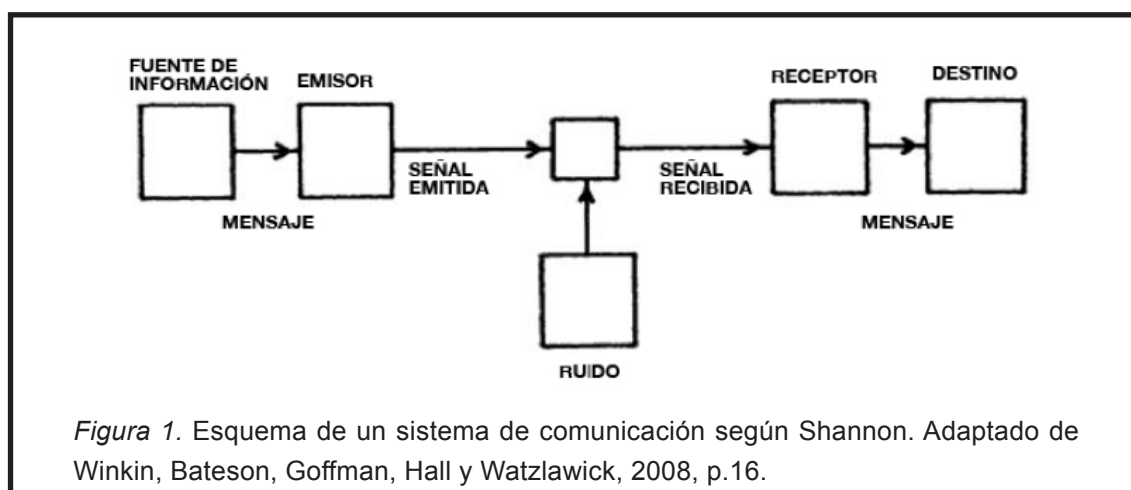


Figura 1. Esquema de un sistema de comunicación según Shannon. Adaptado de Winkin, Bateson, Goffman, Hall y Watzlawick, 2008, p.16.

Según los autores del libro *La Nueva Comunicación* (2008, p.16) citados previamente, se puede analizar que cada elemento tiene su función dentro del proceso, su explicación se deriva de la siguiente manera:

Primeramente, se encuentra la fuente de información que produce un mensaje; el emisor, que transforma el mensaje en señales; el canal, que es el medio utilizado para transportar las señales; el receptor, que construye el mensaje a partir de las señales; el destino, que es la persona a la que se envía el mensaje durante la transmisión y las señales que pueden ser perturbadas por el ruido.

Respecto a la teoría de Shannon, se puede concluir que recibe a la comunicación como un proceso y se la analiza de forma lineal; por lo que es esencial que se estudie una teoría más actual y profunda.

En la figura citada anteriormente se explican los detalles que existen al momento de tratar el proceso general de comunicación, a continuación se complementará el mismo con un citado por Joan Costa:

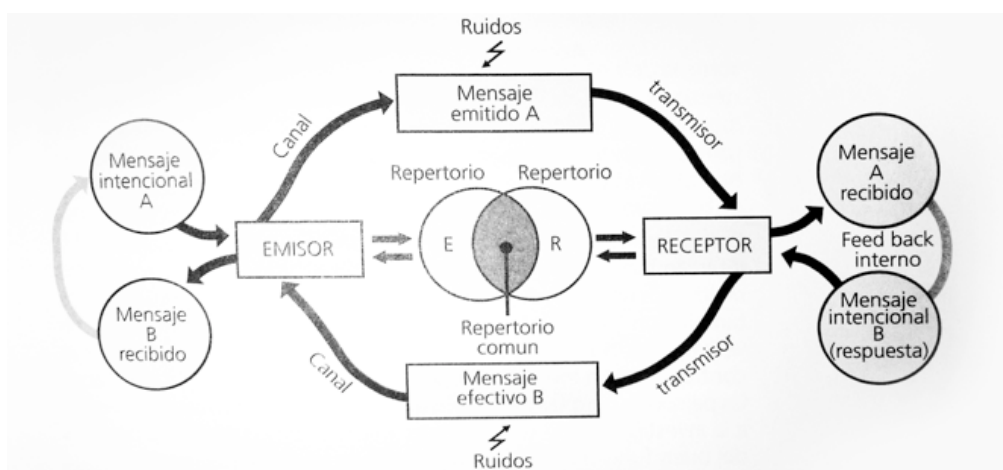


Figura 2. Ampliación del modelo de Shannon. Adaptado de Costa, 2007, p. 31.

Joan Costa (2007, p. 31), basándose en el proceso de comunicación interpersonal y ampliando el esquema de Shannon, muestra un circuito donde el emisor elabora y transmite un mensaje intencional de partida que llega al receptor, quien emite en respuesta otro mensaje. En el centro del esquema se puede apreciar la coincidencia de repertorios E y R entre ambos comunicantes dando lugar al mensaje “efectivo” siendo éste el resultado de la información que circula entre ambos polos después de haber sido perturbada por los ruidos que la deforman, y que son ajenos a la voluntad de los comunicantes.

La figura del esquema presentado es una ampliación del modelo canónico de Shannon, pero aún así, el proceso de la comunicación no es lineal, debe ser representado como un proceso continuo en el tiempo.

Al analizar la Figura 2 se puede apreciar que el autor agrega otros factores que intervienen en el proceso de la comunicación como son los repertorios, mensajes efectivos y el *feedback*. Dichos términos hacen alusión a un estudio más profundo del proceso que demuestra un evidente margen de error a considerarse al momento de transmitir el mensaje y la importancia y necesidad de la retroalimentación o *feedback* para el cumplimiento del ciclo que se convierte en continuo; es decir, siempre que termina el circuito, vuelve a iniciar en el mismo orden.

Ya tratada la comunicación en su amplio contexto es momento de referirse a la comunicación aplicada en una organización.

1.2. Comunicación Corporativa

1.2.1. Concepto

Analizando lo expuesto por Joan Costa en su libro *El DirCom hoy* (2009, p. 21), se puede ver a la comunicación corporativa como un sistema holístico e integral de comunicaciones totales que plantea la organización para la inclusión de actores internos y externos al proceso de planeación y comunicación; volviéndose horizontal el organigrama funcional de las entidades y estableciendo una red

mallada de comunicaciones e interacciones, convirtiendo así a las relaciones en un elemento importante de las empresas.

Dicho concepto destaca el valor agregado que la comunicación corporativa le otorga a la gestión integral de la organización. Tanto el manejo estratégico de sus públicos, como el permitir la interacción de la empresa con su entorno y el orquestamiento global de todos los factores que tienen que ver con su desarrollo pueden hacer que la función de la comunicación aporte sustancialmente al cumplimiento de los objetivos organizacionales propuestos, así como aumentar sus ventas y participación en el mercado.

1.2.2. Importancia

Para Sergio Fernández (2007, p. 28) es importante comunicar porque cualquier empresa tiene que informar al resto de la sociedad sobre sí misma y las actividades que desarrolla.

De dicho enunciado se deduce que al ser la empresa un sistema activo que cuenta con un entorno; debe mantenerlo informado de todas sus funciones y proporcionarle información que genere una imagen positiva.

Respecto al gran aporte de Fernández, cabe recalcar que no sólo es importante comunicar a quienes comprenden su entorno, sino también a quienes conforman la organización, ya que ellos al estar al tanto de todo lo que sucede generan un sentido de pertenencia.

Para Sergio Fernández (2007, p. 28) los beneficios de comunicar son:

- La comunicación mejora la gestión de la organización, gracias a herramientas que facilitan el intercambio de opiniones e información a nivel interno y externo.

- La comunicación facilita la construcción de la imagen que la organización desea que perciban sus públicos, logrando una mayor implicación de los mismos con la organización.
- Contribuye, junto con otras estrategias directivas, a la consecución de objetivos.

En otras palabras, la comunicación corporativa impulsa a las empresas y las lleva por caminos correctos; mejora sus procesos y previene conflictos. Simplemente, la comunicación conlleva al éxito de la compañía. Para el estudio efectivo de la comunicación corporativa es importante conocer y analizar todo lo que se refiere a los públicos de una organización.

1.3. Públicos

Para acercarse a la noción de los públicos de una organización es importante comenzar denotando su concepto: “Conjunto de personas situadas en el interior de una zona de acción de una organización determinada y en condiciones de influir sobre la actividad de ésta” (Caldevilla, 2007, p. 108). Este concepto hace alusión a que los públicos son una parte del entorno del sistema conocido como organización.

Es muy interesante analizar la perspectiva que propone Paul Capriotti (2007, p. 35), autor del libro: Planificación estratégica de la imagen corporativa; quien afirma que los públicos han sido poco profundizados y una de las razones principales de tal proceso es que los estudios básicamente se han centrado en los procesos de elaboración de los mensajes de la comunicación empresarial y en el rol del profesional como gestor de programas de comunicación; es decir, los esfuerzos se han centrado en la parte institucional (emisor), dejando de lado el estudio del receptor (públicos).

La importancia de la afirmación de Capriotti radica en que en varios aspectos de la comunicación corporativa se presta más atención a la persona que emite el mensaje, más que al receptor. Dicha situación no es la más adecuada, ya

que en la nueva comunicación el público que recibe la información o el mensaje es quién debe recibir la mayor atención posible por parte del emisor, ahora es el receptor el más importante y quien tiene la razón porque para él van dirigidos los esfuerzos de la empresa.

1.3.1. Del concepto de público a la noción de *stakeholder*

Paul Capriotti (2007, p. 36), considera la utilización del término *stakeholder* más adecuada que la de públicos ya que está ligado directamente a la noción de vínculo o relación. Afirma que lo importante es la acción cognitiva que realizará una persona con relación a una organización. Y que el término *stakeholder* debería ser empleado como un lenguaje técnico que utilice el comunicador al ser éstos los públicos estratégicos con los que cuenta la empresa.

Según lo afirmado por Paul Capriotti respecto a la noción de *stakeholder* es importante profundizar en el origen y la significación del término; para lo cual se citará la teoría sobre los *stakeholders* propuesta por Joan Costa, quien afirma lo siguiente:

“Con la irrupción en primer plano de los servicios y su cultura; de la calidad generalizada; de los recursos humanos como el soporte real de los servicios en las relaciones con el cliente; y del poder de los accionistas y líderes de opinión, emerge nítidamente la idea de “públicos de interés recíproco” en sus relaciones con la empresa: los *stakeholders*. Este término abarca los empleados, accionistas, agentes bursátiles, distribuidores, líderes de opinión, prescriptores, proveedores, asociaciones de consumidores y usuarios (estas últimas con un creciente poder crítico e influencia social)” (Costa, 2007, p. 23)

Ambos autores coinciden en que al llamar a un público: *stakeholder* es referirse a públicos de alta importancia para la empresa por la significación de su reputación, la cual debe manejar estrategias enfocadas a cada tipo de público para crear vínculos y relaciones de proximidad con los *stakeholders*.

1.3.2. Tipos de públicos

1.3.2.1. Interno

Una de las autoras del libro DirCom “Los profesores tienen la palabra” Sandra Fuentes (2005, p. 57), identifica a los públicos con que una organización tiene interacción como el destino de la comunicación interna; tales públicos pueden comprender:

- **Empleados:** Para Sosa (2005), los empleados muchas veces son olvidados o tratados con indiferencia. Al ser contratados se les toma por sus aptitudes, pero sin embargo una vez adentro no existe la suficiente preocupación por sus actitudes.
- **Directivos:** Según López (2001), los directivos de las empresas son percibidos como personas que dedican su tiempo a discernir y planear las estrategias de las organizaciones.
- **Accionistas:** Un accionista es una persona que posee una o varias acciones en una empresa. Los accionistas también suelen recibir el nombre de inversores, ya que el hecho de comprar una acción supone una inversión (un desembolso de capital) en la compañía. Por este mismo motivo, un accionista es un socio capitalista que se involucra en la gestión de la empresa. (www.conocimientosweb.net, s.f.)
- **Sindicato:** Para Burgos (2005), es un movimiento asociacionista de los trabajadores, que busca homologar fuerzas respecto de los patrones por medio de la aglutinación de individualidades laborales, para reclamar condiciones salariales más justas, jornadas de trabajo más cortas y, en general, llegar a establecer un estado social más equitativo para la clase trabajadora.

La propuesta de públicos internos resulta muy interesante, ya que se tiene una visión global de los públicos de la organización analizándolos en segmentos.

Se considera muy importante valorar constantemente el trabajo que realizan los públicos de la empresa; comunicándolos adecuadamente y motivándolos con incentivos y reconocimientos.

1.3.2.2. Externos

Cabe recalcar que el actual proyecto enfocará sus esfuerzos, mayoritariamente, en el público externo de la compañía Productos Avon S.A. y, específicamente, a sus representantes de ventas.

“La definición general de públicos externos es la de “grupos sociales ajenos a la organización, muy heterogéneos y muy complejos”, esto englobaría a clientes, proveedores, distribuidores, comunidad, sociedad (opinión pública) y medios de comunicación.”(<http://maganto.wordpress.com>, 2009)

Con la definición enunciada se denota la importancia del público externo para la empresa, ya que actualmente el entorno en el que se desenvuelve es muy importante; por esto es recomendable que la compañía gestione correctamente su comunicación al exterior para darse a conocer y generar relaciones estrechas.

Según el portal de Relaciones Públicas <http://maganto.wordpress.com> (2009), la empresa tiene objetivos con los públicos externos, y básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas:

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que estos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y le brinden su apoyo y comprensión.
- Lograr por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficios de ambas partes.

Tales enunciados demuestran cuan beneficiosa es la relación directa con los públicos externos de la compañía, ya que existirá una realidad de concordancia y acuerdo mutuo para ambas partes.

Estos objetivos constituyen una actividad fundamental, por medio de los cuales las empresas se comunican con sus diversos públicos para:

- Transmitir una fiel imagen de la empresa.
- Establecer un entendimiento mutuo entre la empresa y sus públicos.
- Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la Economía Nacional y su prestigio en el orden internacional.
- Además de su contribución a la comunidad (<http://maganto.wordpress.com>, 2009)

A partir de esto se puede deducir que lo que no se comunica no existe, por lo tanto la empresa debe transmitir constante información a sus públicos externos y debe reflejarse un evidente proceso de comunicación, basado en la retroalimentación.

“Los públicos externos de una organización son numerosísimos, pero no debe perderse de vista que algunos de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión.”(www.rppnet.com.ar, 2011).

Los clientes servirán para difundir la imagen que se pretende proyectar de la organización, ya que ellos pueden transmitir información a sus familiares, amigos o conocidos sobre las ventajas o desventajas que representa la empresa y pueden generar una reputación tanto positiva como negativa.

La previa acotación es esencial para el desarrollo del proyecto, ya que el mismo no se dirigirá a todos los públicos externos de la empresa, sino a sus clientes o público objetivo hacia quienes la compañía enfoca una gran parte de sus esfuerzos.

Para poder entender correctamente la forma en que la organización gestiona sus relaciones con los públicos, es importante conocer cómo se dirige la comunicación hacia ellos y con qué tipos de herramientas.

A continuación se introducirán los temas de la comunicación interna y externa de las compañías.

1.4. Comunicación interna

Es importante llegar a una definición de comunicación interna para posteriormente estudiar la externa. La comunicación interna es:

“El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.” (Aguilera, 2007, p.17)

Respecto a este concepto, se concluye que la comunicación por parte de la empresa hacia sus colaboradores internos es esencial y apoya a su motivación y sentimiento de autorrealización dentro de la empresa; factores que colaboran sustancialmente al cumplimiento de objetivos organizacionales. Cabe recalcar que en varias empresas la comunicación interna no recibe el reconocimiento de una gestión indispensable en el manejo de la compañía; por ello, para Sergio Fernández (2007, p. 71) resulta: “olvidada pero imprescindible”. Si el gerente de una compañía desea alcanzar el máximo potencial de la misma debe ver más allá y permitir que se gestione la comunicación en todo sus esplendor, es decir, interna y externamente por igual, generando un equilibrio en la compañía y sus públicos, ya que si la comunicación interna de la empresa se maneja de manera superficial, esto se proyectará al exterior.

1.4.1. Herramientas de comunicación interna

Según el autor Sergio Fernández (2007, pp. 87-99), las herramientas de comunicación interna mejoran el clima laboral y varios de los problemas comunicacionales en la organización se solucionarían correctamente si existiera una mejor comunicación entre sus miembros; lo cual se puede lograr a través de las herramientas internas de comunicación o también llamados medios de comunicación interna.

Algunas de las herramientas de comunicación interna que propone este autor son:

- **Revista interna:** Es una herramienta, cuyo principal objetivo es desarrollar una actitud favorable por parte de los colaboradores hacia la compañía.
- **Circulares:** Son documentos sólo recomendables, cuando la urgencia o importancia del mensaje no puede aguardar a la aparición de la revista.
- **Manual del empleado:** Se trata del primer documento que una persona recibe cuando se vincula a una compañía.
- **Manual de funciones de cada puesto:** Sirve para clarificar las responsabilidades de cada puesto, No todas las organizaciones lo tienen.
- **Cartas personales:** Suelen ir firmadas personalmente por una persona con alto cargo dentro de la organización, con motivo de aniversarios, cumpleaños, éxitos, fallecimiento, etc.
- **Tablón de anuncios (cartelera):** Su principal ventaja es que constituye un medio económico y fácil de usar y es la forma más empleada para transmitir un mensaje.
- **Buzón de sugerencias:** Sirve para recoger la opinión de los miembros de la organización de manera anónima y voluntaria.

- **Presentación:** Es una reunión, en la cual se emplean medios orales o audiovisuales que se pueden mostrar a las personas de la empresa.
- **Intranet:** Es un sitio web privado al que acceden los públicos internos u otros que hayan sido autorizados.

Las herramientas de comunicación interna previamente citadas, pueden generar un alto sentido de pertenencia por parte de los empleados, ya que si se mantienen informados constantemente van a sentirse apreciados e importantes dentro de la organización. Cabe recalcar que sería importante analizar qué tipo de herramientas son las adecuadas para cada organización; según su viabilidad y funcionalidad, ya que cada organización es diferente y maneja sus comunicaciones según le convenga.

1.5. Comunicación externa

Para entender a la comunicación externa es esencial tener clara su definición, una muy completa es la citada a continuación:

“Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios.”(Martin, 1997, p. 23)

Tal definición brinda las pautas sobre la importancia de la comunicación externa por los beneficios que ofrece en relación a los públicos externos plasmada en mensajes dirigidos hacia ellos. Es considerable mencionar que tales mensajes que envía la empresa a través de acciones concretas deben ser los correctos según el tipo de público con el que se trata.

“Actualmente la información que fluye en las organizaciones es tan vital como la sangre en el cuerpo humano y la comunicación externa implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes.” (Vásquez, 2003)

Se afirma también que: “la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización” (Vásquez, 2003)

Las previas apreciaciones, demuestran la relevancia de proporcionar información adecuada a los públicos relevantes sobre temas de interés de la organización, ya que los públicos externos deben conocer sobre lo que la empresa tiene para ofrecer y ser convencidos de que la empresa es la mejor en el mercado por un sin número de razones.

Una vez explicadas las generalidades de la comunicación externa, se procederá a enumerar y explicar las herramientas necesarias que la empresa puede gestionar la comunicación con sus públicos externos:

1.5.1. Herramientas de comunicación externa

1.5.1.1. Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa es una herramienta clave para este proyecto de investigación, ya que el objeto de estudio es una fundación de cuidado del medio ambiente de la compañía Avon, por ello a continuación se recalcará la importancia de las iniciativas de Responsabilidad Social y el valor que genera la misma a la imagen de la organización.

Para Gabriela Falconí y Sebastián Salgado (2010, p.14), hoy en día las empresas son cada vez más consientes de la necesidad de incorporar las acciones de responsabilidad social como parte de su estrategia de negocio.

Lo cual es muy positivo, ya que demuestra que las empresas están dejando de lado las filosofías retrógradas en las cuales sólo importan las ganancias y el consumo de sus productos y no el aporte que realizan a la sociedad. Por ello es necesario que las empresas comiencen a gestionar eficazmente sus comunicaciones externas y le den el valor que requiere la responsabilidad social empresarial.

“Las concepciones más modernas y avanzadas visibilizan a la empresa como empresa ciudadana, esto es, aquella que combina su derecho a obtener ganancias con sus deberes y responsabilidades para con la sociedad.” (Fundación Esquel, 2000, p. 8). Ante la sociedad una empresa no solo debe recibir ganancias y beneficios por parte de ella, sino debe ser un sistema que aporte recíprocamente a la misma, así debe retribuirle con acciones positivas que generen beneficio y relevancia social.

“Las empresas que se distinguirán en el futuro son aquellas que puedan trascender del nicho comercial a la empatía real con la sociedad”. (Fundación Esquel, 2000, p. 8), lo que da a entender que si la empresa quiere permanecer en el tiempo debe ir más allá de sus funciones esenciales dominando el campo de la responsabilidad social para lograr verdadera interrelación con la sociedad que la rodea.

“La Responsabilidad Social Empresarial se entiende como gestión ética empresarial que persigue hacer creíble a la empresa ante sus públicos *stakeholders*, hecho que va a repercutir en la reputación corporativa” (López, 2005, p. 178)

Los autores Gabriela Falconí y Sebastián Salgado consideran a la responsabilidad social como: el lado humano de las empresas, y afirman que:

“Es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medio ambiental y de los derechos humanos.” (Falconí, 2010, p.14)

Ambos conceptos son válidos y se complementan uno con el otro, ya que fusionan una perspectiva de la responsabilidad social como una obligación con la sociedad y al mismo tiempo un factor de reputación y percepción por parte de los públicos de la misma, pero la realidad de la Responsabilidad Social Empresarial no debe quedarse en palabras, las organizaciones deben hacerla un factor clave en el manejo de su negocio.

¿Es importante la responsabilidad social empresarial para el público externo?

La responsabilidad social corporativa sí es importante para la organización, según el Lic. Juan Manuel Álvarez, las empresas además de manejar buenas prácticas de recursos humanos, juego limpio con los públicos, buenas prácticas de gobierno, también deben manejar responsabilidad medioambiental y compromiso con causas de interés público. Las empresas deben ser rentables, pero cuidando los recursos.

Dicha apreciación es muy acertada, ya que la empresa debe abarcar todos los ámbitos que le competen para ser una organización con buenas relaciones a nivel interno y externo. (14 Congreso Internacional de Relaciones Públicas y Comunicación para empresas e instituciones, 2011)

Para el autor Joan Costa (2007, p. 151), el adecuado manejo de la Responsabilidad Social genera:

- Fidelidad a la compañía.
- Mayor predisposición a escuchar información sobre la compañía por parte de clientes potenciales.
- Aumento de predisposición a recomendar la compañía a conocidos (factor muy importante en el sector).
- Mejora en la colocación de otros productos al cliente.
- Los factores previamente enunciados reflejan los resultados que una correcta gestión de Responsabilidad Social Empresarial puede generar fidelidad del cliente hacia la empresa y fortalecimiento de su imagen.

¿Para qué sirven las iniciativas de responsabilidad social corporativa?

El autor Benito Castro (2007, p. 87) considera que las iniciativas de responsabilidad social le sirven a la organización para que:

- La empresa comunique adecuadamente interna y externamente, su orientación responsable con el entorno, satisfaciendo al mismo tiempo las expectativas de sus consumidores/clientes que demandan esa responsabilidad.
- Las organizaciones de orientación social puedan obtener apoyos económicos de las empresas.

Dicha consideración sustenta la utilidad que le ofrece la labor de Responsabilidad Social Empresarial a la empresa, considerando que se trata de un ente social que debe estar en constante comunicación y proveer satisfacción a sus clientes y comunidad social.

Ya tratada una herramienta muy importante de la comunicación externa, como es la Responsabilidad Social Empresarial, es momento de nombrar otras herramientas que los autores: Dennis Wilcox, Glen Cameron y Giordi Xifra (2006, pp. 415, 447, 591, 592) presentan en su libro Relaciones Públicas, estrategias y tácticas:

1.5.1.2. Internet

Proporciona a quienes gestionan las relaciones con los públicos de la empresa un medio de comunicación global que permite el intercambio de mensajes mediante el correo electrónico, el suministro de información y métodos de persuasión a través de la Red.

1.5.1.3. Comunicados de prensa

Se trata de la táctica más utilizada en las relaciones públicas, es un documento sencillo con el fin principal de difundir información a los medios de comunicación social, los periódicos, cadenas de televisión, radio y revistas.

1.5.1.4. Publicity del producto

Es una alternativa rentable para poder llegar a potenciales consumidores. Si los productos se presentan adecuadamente pueden ser de interés periodístico y captar la atención de los medios. También, una marca se crea a través de su aparición en una película o programa de televisión.

1.5.1.5. Patrocinios corporativos

Según el portal <http://recursos.cnice.mec.es> (2012), el patrocinio se define como la prestación económica o material de una organización a favor de un proyecto que no coincide estrictamente con su actividad principal, a cambio de obtener algún tipo de rendimiento. El interés que lo promueve es precisamente lo que incluye esta actividad en el ámbito de la comunicación y el marketing. Se trata de obtener un beneficio que repercuta positivamente sobre la imagen de la compañía y de aquello que ofrece a su público. Se puede patrocinar diversas actividades y acontecimientos como conciertos, exposiciones de arte, carreras y expediciones científicas. (Wilcox et al., 2006, p. 594)

Las herramientas tratadas anteriormente, si son manejadas adecuadamente con información o contenidos de interés y creatividad pueden ser sustancialmente útiles al ayudar a que la empresa se relacione con sus públicos externos y les provea de información, además de aportar mucho al posicionamiento de la organización. En conclusión, la comunicación externa trae un sinnúmero de oportunidades para la organización, abriéndole puertas con sus públicos y expandiendo su mercado.

Ya tratados varios temas de comunicación, es momento de referirse a los importantes vectores que componen una organización; como son: la identidad, cultura e imagen corporativa, su estudio es básico para el entendimiento de la organización desde una amplia perspectiva comunicacional.

1.6. Identidad corporativa

En un mercado tan saturado de empresas, lo más importante es que cada una se diferencie de la otra; para entender a la identidad corporativa se denotará la teoría del libro *El DirCom hoy* de Joan Costa (2007, p. 64), quien afirma que la identidad corporativa es: “el ADN de la empresa, donde están inscritas claves de su singularidad, capacidad, aptitud adaptativa que asegura su autoequilibrio, y el potencial de su desarrollo a futuro”.

Ya conociendo la teoría que presenta Costa se entiende claramente el significado del término identidad corporativa, que al ser conocida como el ADN de la organización la diferencia de todas las demás en el mercado y le da la esencia que nadie podrá alcanzar.

“La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado”. (Capriotti, 1999, p. 140)

El enunciado de Joan Costa es muy acertado respecto al de Capriotti, ya que ambos concuerdan en que la identidad corporativa es la personalidad que identifica a una organización y la hace única.

1.6.1. ¿Cómo definir la identidad corporativa?

Capriotti afirma que definir la identidad corporativa de una organización es reconocer la especificidad de la misma dentro del mercado y la sociedad en la que se encuentra como entidad; por lo tanto, se debe responder las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Cómo somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?

Según lo afirmado por Capriotti, se deduce que tales interrogantes ayudarán a la organización a delimitar claramente todos los componentes de su identidad corporativa, tomando en cuenta su importancia ya que es la base inicial de una empresa.

1.6.2. Clases de identidad corporativa

Para entender aún más a la identidad corporativa se enumerará su clasificación. Para Cees Van Riel (1997, p. 41) existen 3 tipos de identidad corporativa:

- **Identidad monolítica:** (Shell, Phillips, BMW): es aquella en que la empresa utiliza un estilo visual único, se identifica a la empresa automáticamente y se utilizan los mismos símbolos en todas partes.
- **Identidad respaldada:** (General Motors, L'Oreal): es aquella en la que las empresas subsidiarias tiene su estilo propio, pero se sigue reconociendo a la marca principal.
- **Identidad de marca:** (Unilever): es aquella en la cual las empresas subsidiarias tienen su propio estilo y la empresa matriz no es reconocida.

Los tipos de identidad corporativa presentados, demuestran que las empresas son reconocidas de forma diferente por los públicos, dependiendo de cómo la organización decida plasmar su propio estilo y originalidad al exterior y el manejo de sus marcas. Puede identificarse prioritariamente a la empresa que abarca a la marca o simplemente a la marca sin conocer su empresa madre.

1.6.3. Filosofía corporativa:

Para Paul Capriotti (1999, pp. 140-142), se puede trabajar sobre la identidad corporativa de una organización analizándola desde la perspectiva de la filosofía corporativa; definiéndola como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Dentro de la filosofía corporativa se encuentran: la misión, visión y valores de una empresa. A continuación se detallará cada factor:

- **Misión:** Es definir el negocio de la organización, establece qué es y qué hace la compañía.
- **Visión:** Con la visión corporativa la organización señala a dónde quiere llegar; la perspectiva del negocio de la misma.
- **Valores:** Representan el cómo hace la organización sus negocios, cuáles son sus valores y principios profesionales.

Los factores de identidad corporativa que se apreciaron demuestran aun más la complejidad del tema y la importancia de este vital eje diferenciador.

Ya tratado el ADN de la empresa, es momento de pasar a la forma de actuar de la organización; la cultura corporativa.

1.7. Cultura corporativa

“La transformación activa y viviente de la identidad (como fundamento y como potencial) en la energía que guía la conducta global de la empresa. Esta guía traduce la misión en actuaciones, la visión en estrategias, y los valores en el cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones.” (Costa, 2009, p. 64)

La apreciación citada demuestra que la identidad se deriva en el conjunto de rasgos de la organización y la cultura es poner en práctica tales pautas en el desempeño diario.

Para Costa la cultura corporativa es el qué hace la empresa (objeto de la actividad productiva) y cómo lo hace (estilo e impronta propia). (Costa, 2009, p. 65)

“El concepto cultura empresarial encierra los valores básicos que priman en la organización. Es la Filosofía que orienta la política de una empresa con respecto a sus empleados, clientes, socios, proveedores, organismos, medios de comunicación, socios, comunidad local,... es decir, con todos los públicos que se ven afectados directa o indirectamente por ella, o lo que es lo mismo, los *stakeholders*”. (www.aecop.net, 2007)

Tomando en cuenta el concepto de cultura corporativa se deduce que es aquella en la que se pone en práctica los aspectos de la filosofía corporativa. Al ser la cultura enfocada en los públicos internos debe ser congruente con la identidad y ser la más correcta y especial para generar sentido de pertenencia hacia la organización.

1.7.1. Tipos de cultura corporativa

Según el portal www.aecop.net (2007), toda empresa tiene una determinada cultura, aunque no esté escrita ni documentada. Existen tantos tipos de culturas como de empresas, ya que cada una tendrá matices propios y específicos; sin embargo, se pueden establecer categorías relacionadas a la ideología de la organización y son las siguientes:

- **La cultura del poder:** propia de las organizaciones con un poder central muy fuerte, articuladas en torno a individuos jerarquizados de acuerdo con la distancia al centro del poder.

- **La cultura de la función:** Es aquella en la que la definición exacta de la función es más importante que las personas que la ejecutan.
- **La cultura de la tarea:** Enfatiza en el trabajo concreto. Es propia de aquellas empresas en las que las personas se estructuran en equipos para realizar una tarea específica o un proyecto y cuando éste concluye las personas retornan a sus áreas de origen.
- **La cultura de la persona:** en la que el individuo es el centro de todo. En esta categoría se engloban las empresas de consultoría, los bufetes de abogados.

Después de conocer los tipos de culturas, se deduce que las empresas son diferentes unas de otras; ya que cada una desempeña sus labores respecto a su razón de ser o la actividad que realiza. Es importante enfatizar que la cultura organizacional se puede reflejar a su exterior; lo cual puede convertirse en un factor de identificación de la compañía; es decir, un cliente puede recordarla o reconocerla por su forma de “hacer las cosas”.

1.7.2. Orientaciones de la cultura corporativa

El autor Paul Capriotti (1999, pp. 152,153), afirma que la cultura corporativa de una organización puede ser definida en función de una serie de parámetros denominados orientaciones de la cultura corporativa, los cuales permitirán establecer las características que tiene la cultura de una organización; también opina que cada empresa deberá definir cuáles son sus orientaciones las cuales se presentarán a continuación:

1.7.2.1. Orientación al individuo / al colectivo

Se observa si la cultura tiene una orientación hacia el protagonismo personal respecto al trabajo, o si los logros se atribuyen a conquistas grupales. En la actualidad, el trabajo en equipo podría ser de gran ayuda para el avance y desarrollo de la consecución de las acciones empresariales.

Dicha orientación permite conocer si la organización tiene un enfoque de trabajo en equipo o individualista, lo cual se puede reflejar en la consecución de sus metas y objetivos.

1.7.2.2. Orientación al producto / al cliente

Se puede saber si la empresa se preocupa por las necesidades y satisfacción del cliente, o si está más dedicada a la elaboración de productos y servicios.

Con esta orientación se puede analizar, conocer si la empresa enfoca sus mayores esfuerzos a la producción o si se acopla a la era de los servicios y potencia sus relaciones con sus clientes. Sería conveniente que quienes conforman la empresa logren una excelente producción, pero siempre superando las expectativas del cliente en aspectos de atención y servicio.

1.7.2.3. Orientación al liderazgo / al control

Se observa si la empresa estimula la capacidad de dirección por liderazgo entre sus miembros, o si fomenta el estilo burocrático de control.

En este caso, se puede distinguir si la empresa tiene una comunicación de liderazgo y participación o se rige por el modelo de control por parte de la alta gerencia, el primero podría aportar al fomento de un mejor clima organizacional ya que se va a manejar mucha motivación e incentivos entre los colaboradores o empleados.

1.7.2.4. Orientación a los procesos / a las personas

Se estudia si la compañía potencia la predisposición a un control de todas las actividades de las personas en función de los procesos o si se deja una amplia libertad a sus miembros para la realización de sus acciones.

El segundo podría ser muy efectivo, ya que al otorgarle la confianza de tomar sus propias decisiones a un empleado, puede fortalecer su sentido de pertenencia hacia la organización.

1.7.2.5. Orientación al cambio

Se analiza si la organización fomenta y estimula la aceptación al cambio y al espíritu innovador o, por lo contrario, se busca mantener en los sistemas tradicionales de actuación.

Es importante conocer si una empresa tiene aceptación al cambio o se maneja en una línea tradicional, ya que para llegar al más recomendable que es el primero se podrá empezar realizando pequeñas acciones que con el tiempo la impulsen a incursionar en nuevos sistemas, procesos y tecnologías.

1.7.2.6. Orientación a los costes / a las ventas

Se observa la predisposición de la empresa y el control de los costes como elemento prioritario o si la empresa está más enfocada a vender la mayor cantidad de productos.

Es importante considerar que puede ser mejor vender más y lograr altos niveles de posicionamiento, en lugar de ahorrar la mayor cantidad de dinero posible; pero sin avance ni crecimiento, esto no significa que la empresa no deba controlar sus gastos e inversiones, sino que debe planificarlos correctamente para que aporten al crecimiento organizacional al momento de realizarlos.

1.7.3. Aspectos que señalan las tendencias de la cultura corporativa

Para profundizar en el análisis de la cultura de una organización el autor Paul Capriotti (1999, pp. 152-154), propone una serie de factores que reflejarán las características de la cultura organizacional en la empresa para poder determinar los valores y creencias que comparten los miembros de la organización; dichos factores son los siguientes:

1.7.3.1. Factores sociológicos

Se trata de los aspectos vinculados con el comportamiento de los individuos del grupo y manifiestan pautas bastante claras compartidas por los miembros de la organización, dentro de este factor se encuentran:

- **Valores:** Son el conjunto de creencias que la empresa tiene sobre determinadas conductas específicas.
- **Normas:** Son las maneras de hacer, de ser o de pensar, que son definidas y si no se las cumple son sancionadas dentro de la organización.
- **Ritos:** Son una serie de actos formalizados por los miembros de la organización. El comportamiento de los directivos en una reunión, la atención al público, la distribución especial de las oficinas, el saludo, etc.
- **Mitos:** Son las acciones o personajes que sirven para ejemplificar el comportamiento de los integrantes de la organización. Los fundadores de la profesión pueden desempeñar esta función.
- **Tabúes:** Son las prohibiciones o cuestiones sobre las cuales no se puede hablar dentro de la organización.

Los factores sociológicos, son una forma muy efectiva de identificar los rasgos de la cultura de cada organización. Es importante reconocer el tipo de cultura que existe en una empresa para mejorarla o potenciarla. Sería importante que el comunicador corporativo los estudie constantemente para poder trabajar junto con todos los miembros de la compañía por un mejor clima laboral.

1.7.3.2. Factores de dirección

Son los aspectos vinculados a los sistemas formales de la organización que son asumidas o fomentadas desde la dirección, dentro de este factor se encuentran:

- **Estructura organizativa:** Es la organización funcional de los diferentes departamentos de la compañía para llevar a cabo las tareas.
- **Estrategias empresariales:** Son las líneas globales de acción de la organización que le permiten ocupar una posición en el mercado.
- **Sistemas y procesos:** Es la manera en la que deben realizarse las tareas en la empresa.
- **Estilo de dirección:** Es la forma en la que los directivos dirigen a sus subordinados.
- **Sistemas de control y recompensa:** Es la manera como se evalúa a los miembros de la organización y el tipo de retribución que les otorgan al momento del cumplimiento de un objetivo propuesto.

Gracias a los factores de dirección, se puede conocer el manejo de la compañía desde sus cargos más altos. Es un estilo que va a regir en el día a día laboral y podría motivar o desmotivar a sus colaboradores según su desempeño en la realización de sus tareas y consecución de sus metas a corto plazo y objetivos.

1.7.3.3. Factores comunicativos

Se analiza el estilo de las diferentes manifestaciones comunicativas de la organización, permitiendo también observar características de la cultura corporativa que se encuentran en:

- **Comunicaciones internas:** Memorandos, carteleras, redes formales e informales de comunicación, etc.
- **Comunicaciones externas:** Anuncios publicitarios, comunicados de prensa, revistas, etc.

El estilo en el que se manejen las comunicaciones dentro y fuera de la organización, podría ser un factor predominante en el clima laboral y satisfacción por parte de sus públicos internos y externos. Por otra parte, una empresa que informa correctamente evita el surgimiento de rumores y posibles crisis empresariales.

Una vez tratado la significación de qué es y qué hace la empresa, es momento de entender los aspectos que engloban el cómo es percibida externamente en cuanto a su imagen corporativa, de la cual se hablará a continuación.

1.8. Imagen corporativa

Es momento de tratar cómo después de tantos esfuerzos comunicacionales realizados por parte de la organización la misma es percibida por sus públicos. A continuación se hablará sobre varios aspectos que conjugan la imagen corporativa. Antes de comenzar es importante analizar que: “Todo lo que tiene identidad,- y por tanto marca-, tiene imagen”(Costa, 2003, p. 124)

La imagen es la percepción que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Capriotti, 1999, p. 28). De dicho concepto se deduce que la imagen empresarial se trata de la apreciación de varios aspectos de la organización por parte de sus públicos.

La imagen es muy importante para las organizaciones porque: “la fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo”. (Van Riel, 1997, p. 70)

Respecto a eso se reafirma la importancia de que la organización cree y mantenga relaciones favorables con sus públicos y reciba aceptación por parte de los mismos para un avance en su posicionamiento y participación en el mercado.

1.8.1. Procesamiento de la información en la formación de imagen

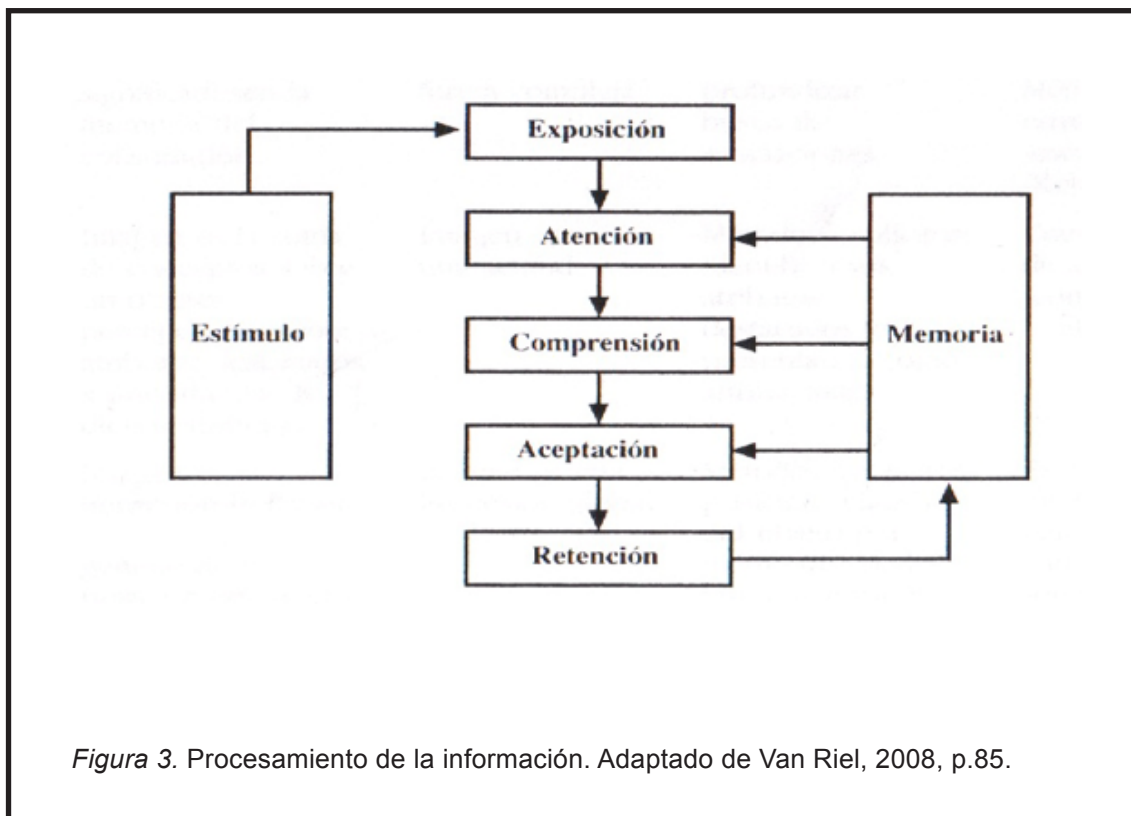
Según Cees Van Riel (2008, pp. 85,56), la imagen se forma como un resultado de estímulos recibidos directa o indirectamente. La interpretación o evaluación de dichos estímulos pueden ser influidos por varios factores y para entender cómo se lleva a cabo esta evaluación se debe estudiar la forma en la que el individuo procesa la información.

El procesamiento de la información se divide en cinco fases. Cómo puede observarse en la figura número 3, los estímulos recibidos sólo se retienen si se completan todas las fases del procesamiento; por lo que hay que conducir tales estímulos a través de todas las fases. Incluso si la fuente consigue impactar y llamar la atención sobre el mensaje que se desea comunicar puede que haya que superar algunas barreras, ya que quedan todavía por completar las fases de comprensión, adaptación y retención.

En la fase de comprensión, el sujeto le da significados a los estímulos que se le presentan, lo cual requiere una clasificación de los estímulos por medio de conceptos almacenados en la memoria.

La aceptación de las bases se enfoca en la posibilidad de que la información produzca el efecto deseado por la fuente; lo cual dependerá también del grado de la información que se ofrezca.

La fase final del procesamiento se basa en el posible almacenamiento en la memoria a largo plazo del individuo.



El proceso mencionado, refleja una clara realidad de todo el mecanismo por el cual el cerebro del receptor o en el caso específico de la organización; el cerebro del público, tiene que pasar para poder recordar a la empresa. Es importante estudiar estas fases, ya que facilitan el entendimiento científico de toda la información que la organización presenta y cabe recalcar qué para garantizar el procesamiento de la información sería esencial que la organización emita información adecuada y de interés para quienes la perciben.

1.8.2. Formación de la imagen corporativa

“Una imagen surge como resultado de una serie de impresiones. Las impresiones personales, la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios masivos de comunicación, cuya totalidad forma la imagen.” (Van Riel, 1997, p. 95). A continuación se presentará la fórmula que permite la formación de la imagen corporativa:

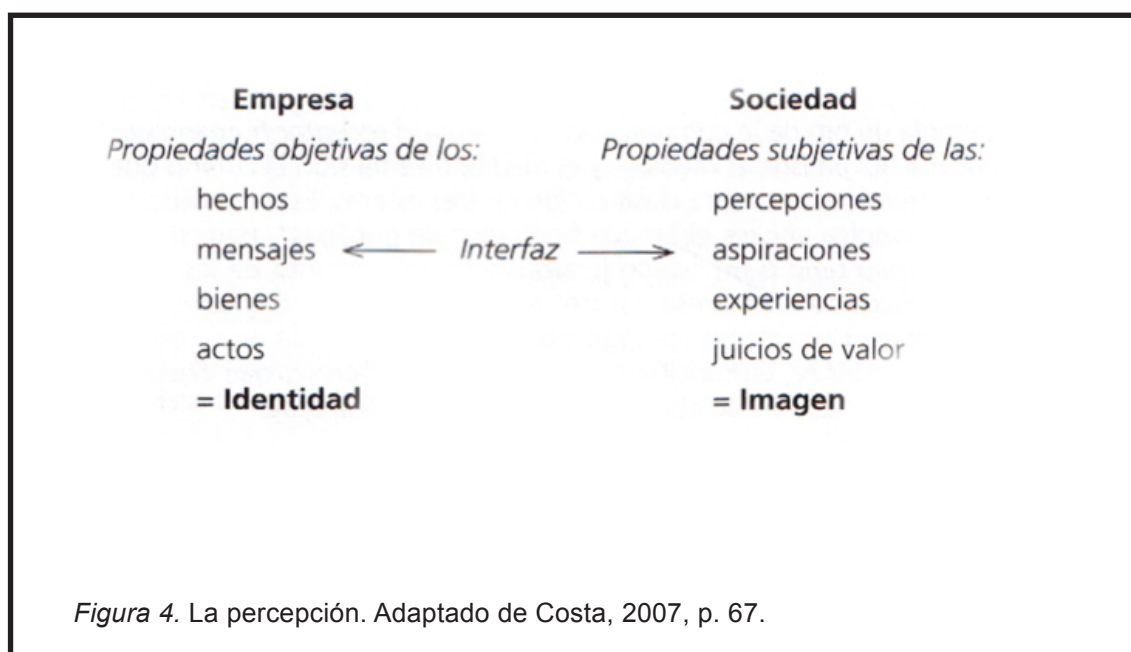
Realidad de la empresa + Interés periodístico + Esfuerzos en comunicación x tiempo – Deterioro de la memoria = Imagen de empresa.

Dicho proceso demuestra que es importante que el receptor conozca la realidad o situación de la empresa, es decir, a qué se dedica, sus valores y propósito; también es necesario que la marca o la organización tenga relaciones estrechas con los medios de comunicación y esté presente en ellos para aumentar su posicionamiento, realizar esfuerzos de comunicación y relaciones públicas que permitan al público externo conocer a la compañía en lapsos determinados de tiempo y considerar que el público posteriormente puede no recordar completamente toda la información recibida. Todos los factores presentados previamente generan una imagen en la mente de los receptores.

1.8.3. La imagen respecto a identidad

Finalmente se presentará la relación identidad-imagen, desde la teoría de Joan Costa (2007, p. 67) quien afirma que las acciones, los hechos, los mensajes, las acciones, tienen en sí mismos sus propias particularidades. Este conjunto de hechos y mensajes se sintetizan en todo lo que la empresa envía a su entorno social. Esto es lo que la hace presente e identificable y se convierten en interpretaciones subjetivas por parte de los públicos externos.

A las propiedades objetivas de los hechos y mensajes, la percepción interpone filtros subjetivos como se denota en el esquema y de ahí se deriva la interpretación de lo que el público ha percibido y experimentado y, en consecuencia, sus decisiones, opiniones y conducta. De este modo, la identidad deviene de la imagen.



Ya tratados temas tan relevantes para la organización, como son: la identidad, cultura e imagen corporativa, se concluye que es tanta la importancia de los mismos para una compañía que el comunicador corporativo en colaboración con todas las personas quienes la conforman, deben aportar en el correcto desarrollo y mejora de éstas. Respecto a identidad a nivel interno de la organización, los directivos y quienes gestionan el departamento de comunicación deben cerciorarse constantemente de que los colaboradores, conozcan todos los aspectos de la filosofía corporativa, lo cual desarrollará su sentido de pertenencia con el lugar donde desempeñan diariamente su trabajo. Respecto a identidad a nivel externo, es esencial que se difundan todos los aspectos y la información de la identidad corporativa de forma clara y entendible para apoyar su aceptación.

La cultura corporativa debe evidenciarse en todos los procesos internos que se realizan en la organización, por ejemplo en sus actividades cotidianas, reuniones, ambiente de trabajo. Además, los clientes de la empresa deben identificarla, relacionarla y reconocerla por su forma de actuar y en aspectos corporativos, es importante que la cultura genere un impacto sobre el público externo.

Es muy importante que la empresa proyecte una imagen positiva también hacia sus públicos internos, esto aumentará su nivel de productividad y motivación para trabajar en la compañía. También a nivel externo la empresa debe comunicar adecuadamente a su entorno, ya que gracias a éste subsiste por ello debe darle la importancia que merecen las acciones enfocadas hacia sus públicos externos para lograr su fidelidad.

Ya tratados los tres vectores de la comunicación corporativa, es momento de estudiar una base muy importante para su estudio: la planificación.

1.9. Planificación

“Identificar en dónde está una organización, a dónde quiere llegar y cómo lo va a hacer, es en esencia lo que un proceso de planeación estratégica implica” (Aljure, 2005, p. 141). El concepto citado denota lo favorable que puede ser que la empresa planifique, ya que al prever la situación futura, sabiendo lo que se va a realizar y cómo evitará los problemas y crisis, disminuirá notablemente la incertidumbre.

Para mejorar la comprensión integral de la planificación, el autor Dennis Wilcox y otros (2006, p. 193), consideran que la planificación estratégica consiste en decidir a dónde se quiere llegar a futuro (objetivos) y cómo se llega hasta ahí (estrategias). Además evitando su “deriva” y la repetición rutinaria de actividades. Opina que el profesional debe reflexionar sobre la situación de la empresa, analizar estrategias y tácticas creativas y posteriormente medir sus resultados. Para Wilcox y otros, el valor de la planificación se centra en que si se le presta atención en la empresa, se evita tener que realizar una comunicación improvisada y poco eficiente.

De acuerdo a lo afirmado, se concluye que la planificación es una herramienta imprescindible para el comunicador corporativo, quien siempre debe tomarla en cuenta al momento de gestionar la comunicación en una empresa, ya que aparte de mejorar su labor y permitirle lograr mejores resultados, evitará el desperdicio de tiempo y recursos.

La herramienta de planificación por excelencia del comunicador es el Plan Estratégico de Comunicación, el mismo que cuenta con una serie de pasos que le permiten analizar las situaciones, tornarlas en estrategias y evaluarlas; todo respecto a un tiempo determinado y un presupuesto destinado. A continuación se tratarán varios de los aspectos que engloba un Plan Estratégico de Comunicación.

1.9.1. PEC: Plan Estratégico de Comunicación

“Un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.” (Enrique, Madroñero, Soler y Morales, s.f., p. 89)

Según lo citado, se puede deducir que el plan es una herramienta de mucha utilidad en la gestión de la comunicación corporativa, ya que le permite alcanzar sus metas y objetivos de manera sistémica y organizada. Se compone de ocho elementos que deben ser analizados correctamente para poder realizarlo. Dennis Wilcox y otros proponen los siguientes elementos para un Plan Estratégico de Comunicación. (2006, pp. 197,211)

1.9.1.1. Situación

Para establecer objetivos válidos se debe entender la situación que ha llevado a la conclusión de que se necesita un programa de Relaciones Públicas: (A) La organización tiene que aplicar un programa para resolver un problema o una situación que le afecta negativamente; (B) la organización tiene que realizar un determinado proyecto; (C) la organización quiere fortalecer sus esfuerzos para preservar su reputación y respaldo por parte del público.

El plan que se realizará no tendrá sentido si no se investiga primero la realidad que esté afrontando la organización, ya conociendo la situación real o el problema se puede buscar posibles soluciones o propuestas que serán la razón de ser del plan.

1.9.1.2. Objetivos

El siguiente paso consiste en determinar los objetivos del programa, se debe valorar con los siguientes interrogantes:

- ¿Se ajusta realmente a la situación?
- ¿Es realista y alcanzable?
- ¿Puede medirse su efectividad?

Respecto a los objetivos, es primordial que estén muy claros para el profesional de comunicación que elabore el plan, de éstos partirá todo el desarrollo del plan.

1.9.1.3. Públicos

Los programas de comunicación deben estar dirigidos a públicos específicos y definidos, aunque algunas campañas están dirigidas al público en general, este caso suele ser la excepción. (Wilcox et al., 2006, p. 202)

Tal enunciado indica que se debe conocer perfectamente a quiénes se dirigieron los esfuerzos que se van a realizar con el plan. Los públicos deben ser tan claros como el destino al que debe llegar un avión, ya que son quienes percibirán todos los resultados del programa. Si el público está bien determinado se llegará a las personas correctas.

1.9.1.4. Estrategias

Describe cómo se va a tratar en teoría un objetivo ofreciendo líneas directrices y temáticas del problema global, se puede aplicar una estrategia general o bien el programa puede tener varias estrategias en función de los objetivos y públicos seleccionados.

- **“Mensajes claves/ temáticas:** El componente estratégico debe expresar los mensajes y temáticas claves que deben reiterarse a lo largo de todo el programa.” (Wilcox et al., 2006, pp. 204-205)

Según el concepto de estrategia, al ser la herramienta con la cual se van a poder conseguir los objetivos, las estrategias deben ser bien elaboradas y estructuradas para el éxito del plan, ya que serán las soluciones a los problemas planteados previamente.

1.9.1.5. Tácticas

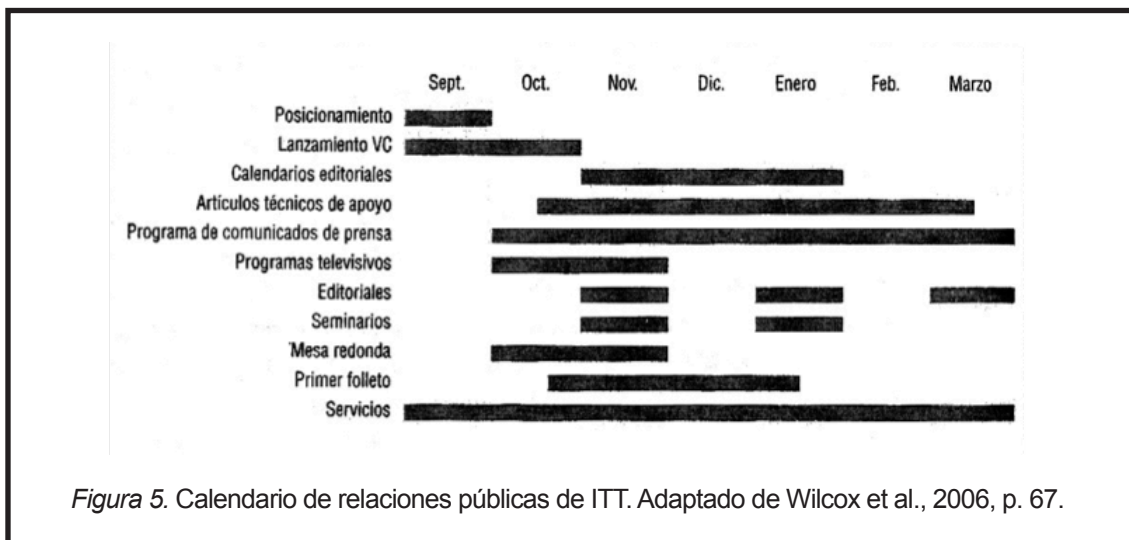
Mientras las estrategias definen las grandes orientaciones o proyectos; las tácticas son las iniciativas puntuales que gestionan las situaciones y problemas y esquivan los obstáculos en función de las circunstancias inmediatas. (Wilcox et al., 2006, p. 205)

De lo cual se concluye, que las tácticas son las acciones que van a permitir solucionar un problema de acuerdo a las estrategias planteadas.

1.9.1.6. Calendarios / Plazos temporales

Consiste en planificar por adelantado las actividades que se van a realizar en un plan; suelen necesitar meses de preparación y los preparativos de algún acontecimiento necesitan un tiempo considerable, el profesional debe pensar en las cosas por adelantado para que puedan ocurrir en la secuencia deseada.

Los calendarios y plazos temporales se pueden diseñar de diversas maneras, un método consiste en poner las actividades diarias en un calendario normal de gran tamaño. También se utilizan los diagramas de Gantt, su formato se trata de una matriz que tiene dos partes; la izquierda muestra una lista de actividades que se deben realizar, mientras que la derecha muestran líneas horizontales que abarcan días, semanas o meses. (Wilcox et al., 2006, p. 209)



Respecto a lo tratado sobre el calendario, se deduce que es una herramienta de mucha utilidad en el desarrollo del plan, ya que permite organizar el itinerario de cómo se van a realizar las actividades, permitiéndole al comunicador y al cliente tener una noción clara del tiempo.

1.9.1.7. Presupuesto

Ningún plan está completo sin presupuesto, los clientes y las empresas se preguntarán el costo del proyecto.

Se puede dividir un presupuesto en dos partes:

- El tiempo del personal
- Gastos extraordinarios

Para calcular el presupuesto se puede hacer dos columnas, en la columna de la izquierda se reflejan los gastos del personal que redacta un folleto o preparan materiales y en la columna izquierda los extraordinarios necesarios para que se desarrolle el folleto.

Por último, los presupuestos en un plan suelen estimarse a partir de experiencias pasadas y de solicitudes de presupuestos a proveedores.

Cabe recalcar que sería excelente realizar el plan soñado, pero hay que ser realistas y ajustarse a los costos que el cliente pueda pagar, para esto es importante tener claro cuál va a ser el presupuesto del proyecto para según este manejar de que forma se va a realizar el plan.

1.9.1.8. Evaluación

La evaluación se refiere al elemento en el cual se compara los objetivos declarados en el programa con respecto a los conseguidos; los objetivos por esta razón deben ser medibles para poder demostrar a los clientes y empleadores que el programa ha sido alcanzado.

Los criterios de evaluación deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las expectativas del cliente o empresario, por ejemplo, se puede evaluar a través del aumento de ventas o si ha aumentado el número de personas que llaman al número gratuito de la empresa.

- **Medición del grado de concienciación del público**

“Una evaluación más sofisticada consiste en determinar si el público ha comprendido el mensaje y si es consciente de él, los profesionales de las relaciones públicas miden si los grupos de públicos objetivos han recibido los mensajes que se les ha dirigido, para esto se necesitan herramientas de investigación a través de encuestas, preguntándole al público por los mensajes y si los recuerdan. La concienciación del público sobre la organización que patrocina, promueve o convoca un determinado acontecimiento también es importante.” (Wilcox et al., 2006, p. 256)

Finalmente, para descubrir si el plan ha dado los resultados esperados, es importante medirlos, esto al mismo tiempo le da valor al trabajo del comunicador, ya que existen rumores de que el trabajo del comunicador no se puede medir, pero si se puede y debe hacerse para que el plan quede completo y poder tomar la evaluación realizada para aplicarse en nuevos proyectos.

CAPÍTULO II

ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES: COMUNICACIÓN EN EL TERCER SECTOR

2.1. Los tres sectores de la sociedad

2.1.1. Generalidades

En la sociedad actual se puede evidenciar varios tipos de organizaciones que forman parte activa de la misma, cada sector es un mundo diferente y cuenta con factores distintivos que le permiten desarrollarse en el ámbito comercial; desempeñando funciones y roles diferentes. Para mejorar el entendimiento del tema el autor Adolfo Cahián (2004, p. 35) divide a la sociedad en función de las organizaciones en tres sectores, los cuales son:

- a. **Primer sector:** Público estatal
- b. **Segundo sector:** Productivo empresarial
- c. **Tercer sector:** Comunidad integrada por las Organizaciones no Gubernamentales (ONG's).

Dicha división hace referencia a la necesidad de clasificar a las diferentes instituciones dentro de un grupo junto con otros tipos de organizaciones que comparten características similares para poder estudiarlas dentro de un contexto social.

Se deben estudiar las particularidades con las que cuenta el sector empresarial, público estatal y no gubernamental por separado para poder entender el papel que cada uno juega en la sociedad productiva.

Para profundizar en la distribución de los tipos de organizaciones en la sociedad se citará una tabla propuesta por el autor Richard H. Hall, en la cual se explicará tal división, con la diferencia de que Hall llama a los tres sectores: las tres clases dentro de la sociedad.

Tabla 1
Una Taxonomía derivada empíricamente

	<i>Organizaciones</i>	<i>Características comunes</i>
Clase I	Restaurante (2) Agencia regulativa del gobierno Motel Banco Compañía de seguros Planta manufacturera Sistema escolar parroquial Canal privado de televisión	Los miembros entran a la organización por medio de una simple firma Los miembros son primarios/afiliados No existen restricciones raciales a la afiliación No existen restricciones religiosas a la afiliación No existen requisitos físicos Los factores geográficos no impiden el éxito organizacional No se presentan cambios en la actividad organizacional
Clase II	Planta manufacturera (7) Organizaciones de servicios religiosos Escuela estatal Sistema de escuela pública Federación agraria Oficina de correos Institución penal estatal (3) Periódicos (2) Organización mercantil (2) Organización de detal (3) Cooperativa agraria (2) Organización de unión laboral Servicios públicos Hotel Banco Transporte público Canteras	Los miembros entran a la organización por medio de una simple firma No existen restricciones religiosas a la afiliación Comparada con otras organizaciones, la organización afronta situaciones geográficas promedio No existen departamentos ocupados en la producción de bienes para uso interno
Clase III	Reformatorio de delinquentes Institución penal estatal	Organizaciones gubernamentales sin ánimo de lucro Prestan servicios a personas no afiliadas Gran flexibilidad y orientación al cambio Sin departamentos encargados de ventas de productos o servicios Complejidad general: 0.020-0.029 Poca concreción en la descripción de cargos Descripciones escritas de los cargos a todos los niveles Sin comités interdepartamentales Tres comités interdepartamentales Tres comités en la organización total La fuente de decisiones de las políticas principales es otra organización La autoridad no se formaliza por escrito Enfasis medio en la distinción de <i>status</i> Algunos miembros se unen a la organización voluntariamente y otros por prescripción —por ejemplo, por ley Sólo miembros primarios Algunos miembros primarios no voluntarios

Tomado de Hall, 1973, p. 48.

La tabla denota los tipos de organizaciones que existen en la sociedad y cómo se encuentran distribuidos en tres clases, respecto a los términos “clase y sector”, el término de Cahían (sector) resulta el más indicado según la situación, ya que el término “clases” puede hacer alusión a las clases sociales que existen, lo que podría generar un grado de confusión, a diferencia del término sector, que se relaciona directamente con el aspecto socioeconómico.

2.2. Organizaciones sin fines de lucro

Es importante analizar a las organizaciones no gubernamentales desde un contexto de sus generalidades para profundizar en su extenso entendimiento.

Se debe recalcar que una ONG carece de ánimo de lucro y según el autor Luis Nieto Pereira todo, lo que realizan lo hacen correctamente o está justificado por su carácter altruista. (Nieto et al., 2002, p. 90)

Según lo citado se puede deducir la importancia de la existencia de ONG's dentro de una sociedad equilibrada y proactiva, ya que en la actualidad son varias las empresas y organizaciones que enfocan todos sus esfuerzos a producir réditos económicos. Frente a esto es importante que las mismas empresas con fines de lucro creen organizaciones que aporten sustancialmente a temas relevantes que se presenten en la sociedad o que se creen nuevas organizaciones sin fines de lucro que ayuden a construir un mundo mejor. Las iniciativas de las ONG's tal como el autor resalta, deben ser completamente altruistas o de apoyo para poder lograr pequeños cambios relevantes.

Al momento de referirse al entorno privilegiado de las ONG's la autora Laura Hurtado Galván (1995, p. 212), afirma que son las organizaciones sociales y los grupos base en los que desarrollan sus programas de trabajo, las agencias financieras que aportan su apoyo al desarrollo de sus proyectos y otras ONG's afines que comparten su visión de desarrollo. Lo cual significa que la ONG por el mismo hecho de ser una organización, no debe encontrarse aislada del entorno que le rodea y debe saber gestionar estratégicamente las relaciones con dicho entorno para poder cumplir con todas sus metas y objetivos.

Para entender a una ONG en su plenitud debe encontrarse una definición que describa la misma, se citarán dos autores para complementar sus teorías y llegar a la mejor definición posible.

En la publicación realizada por la Representación de la Organización Panamericana de la Salud se define a las ONG's como:

“Organizaciones de la sociedad civil, de origen privado y sin fines de lucro, con personal remunerado (al cual usualmente se agregan voluntarios), y cuyo trabajo se orienta a servir a sectores sociales o personas distintas a las que la componen (lo que las diferencia de las organizaciones sociales). (De la Bastida y Echeverría, 1993, p. 9)

Adicionalmente el autor Facundo Biagosch define a las ONG's como:

“Cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad, proveen de análisis y experiencia, sirven como mecanismos de advertencia temprana y ayudan en la supervisión e implementación de acuerdos internacionales. Algunos están organizados sobre temas específicos, tales como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud. “(Biagosch, 2004, pp. 75,76)

Respecto a la comparación entre los dos conceptos, el primero resalta de manera más acertada y precisa la realidad de una ONG enfocada a su labor dentro del ámbito social y se lo puede complementar con el segundo agregando su relación con la comunidad y su labor con el medio ambiente, tema específico que se tratará en este proyecto.

Por último es necesario denotar las características principales que definen a una ONG y cómo éstas aportan en su desarrollo, respetando la diversidad y

la capacidad de autogobierno de cada entidad. Estas características son las siguientes:

- Transparencia.
- Austeridad.
- Optimización de recursos.
- Profesionalismo.

Características que demuestran el aporte que una ONG puede generar al poder ejercer sus funciones con factores tan positivas que son de suma importancia para poder ser una organización de ayuda y apoyo en varios temas de interés a nivel de la sociedad, lo que lleva a pensar que una organización que cuenta con principios tan importantes debe contar con el apoyo de todas las personas y entidades públicas o privadas para poder continuar desarrollándose.

Profundizando en el tema, el autor Manuel Mora, afirma que el crecimiento de las organizaciones sin fines de lucro o del tercer sector es de tal magnitud que se estima que en los últimos veinte años, al menos en los Estados Unidos este sector ha generado más empleo que las empresas y el sector público. (Mora, 2001, p. 20), lo cual significa que al ser un sector de tanta acogida debe tener la mejor gestión de sus comunicaciones para que continúe en constante desarrollo y logre sus objetivos.

Ana María Enrique afirma que cada vez más entidades suman a su gestión la comunicación, siendo no solo un tema de empresas e instituciones, sino también del tercer sector, ya que están empezando a darse cuenta la necesidad de gestionar los intangibles, destacando que cualquier organismo está supeditado a gestionar sus informaciones para destacar en un mercado globalizado y debido a los constantes cambios a los que se enfrentan las organizaciones es imprescindible que exista la figura de un profesional de la comunicación que defina la política comunicativa, establezca objetivos, elabore y ejecute un plan

o estrategia de comunicación y asuma la responsabilidad final de la imagen de la organización ante sus públicos internos y externos. (Enrique, Madroñero, Morales, Soler, s/f: pág. 43), lo cual denota la notable necesidad de la acción de comunicación no solo en el sector empresarial y público, sino también en un sector social y sin fines de lucro, el cual puede ser más enriquecedor para el comunicador ya que la gestión en las organizaciones no gubernamentales, además de ser bastante retadora; requiere sumo cuidado y atención.

Para tratar a la información dentro de las organizaciones no lucrativas se partirá del siguiente enunciado: “Las ONG’s no se contentan con consumir o utilizar la información ya elaborada, son productores de saberes que divulgan en forma de cursos, consultorías, programas audiovisuales y radiofónicos, informes o publicaciones impresas” (Hurtado, 1995, pp. 175,176)

En la afirmación previa se refleja claramente la noción que afirma que las organizaciones no gubernamentales no son organizaciones pasivas ni aisladas, por el contrario, subsisten al ser activas y al tener una alta participación en el medio social; junto con el apoyo de su entorno, siendo generadoras de información y transmitiéndola de la mejor manera posible para que llegue adecuadamente a los receptores, demostrando a la sociedad la labor que realizan y cuáles son sus metas y objetivos a futuro.

Cabe recalcar que: “la información documental que las ONG’s producen, recopilan, organizan y ponen a disposición de sus miembros e interlocutores, tiene un puente donde se toman las decisiones que orientan la vida económica y política del país” (Hurtado, 1995, p. 179), lo que significa que si una ONG va a realizar una publicación de temas recopilados debe estar consciente que van a tener una influencia dentro de la sociedad en la que se difunda.

Para la autora, con el fin de reforzar todos los proyectos más especializados que predominan en la mayoría de ONG’s latinoamericanas, muchas unidades de información buscan brindar servicios a la comunidad y proporcionar la información más exhaustiva de los temas del quehacer institucional, convirtiéndose en punto de referencia para el tipo de actividad e interés que identifica a la ONG. ”

(Hurtado, 1995, p. 210), lo que da como resultado la percepción de una imagen positiva o negativa por parte de las personas o instituciones que forman parte del entorno de las organizaciones, por lo que la información debe ser clara, completa y generar motivación hacia el entorno social.

2.2.1. Las ONG's, su papel en la sociedad y su desarrollo en el Ecuador

“Las ONG's juegan un papel importante como organizaciones capaces de generar inquietudes, de despertar conciencia sobre la problemática en la que están inmersos amplios sectores urbano-marginales. Estas organizaciones sirven como motivadoras en el mejoramiento de los niveles de organización que, en algo responden a la necesidad administrativo organizacional de amplios sectores sociales”. (Becerra, et al. 2001: pág. 117/118), en la siguiente tabla se puede explicar claramente la situación de las ONG's y el papel que representan en la sociedad.

Tabla 2
Qué representan las ONG's en la sociedad

Tema	Alternativas	Directores	Promotores
Papel que desempeña actualmente en la sociedad la ONG	- Asistencial	31%	32%
	- Educación, orientación, concienciación	20%	21%
	- Desarrollo comunitario	22%	24%
	- Defensa de los derechos de grupos marginales	8%	5%
	- Investigación y difusión científica	6%	5%
	- Organización de la sociedad civil	6%	5%
	- Participación de la empresa privada en el desarrollo del país	2%	3%
	- Modernización del Estado en el área social	2%	3%
	- Preservación ambiental	2%	0%

Tomado de Becerra, 2001, p. 117

Con la tabla citada se puede evidenciar que en el Ecuador se destinan porcentajes muy bajos a la participación de la empresa privada en el desarrollo del país y a la preservación del medio ambiente, cabe recalcar que es muy importante conocer dichos porcentajes, ya que este proyecto

está enfocado al aporte de una empresa al medio ambiente; por lo que es necesario conocer la situación de las ONG's en el país y aportar a su crecimiento y desarrollo.

Ya tratada dicha realidad, es momento de referirse a la situación global de las ONG's en el Ecuador: "las ONG's jurídicamente adoptan los nombres de fundaciones o asociaciones. En nuestro país, además se crean bajo la figura jurídica de corporaciones privadas sin fines de lucro". (Becerra et al., 2001, p. 54), lo cual es lo más adecuado ya que al existir varios tipos de ONG's no solo se puede referir a ellas como fundaciones o asociaciones.

Hablando desde una perspectiva histórica para Becerra en la época de los 70 aparecen 62 ONG's en el Ecuador en la época del boom petrolero que permitió al Estado ecuatoriano redistribuir el ingreso incrementando la acción del sector público en el área de servicios (educación, salud), pero tal redistribución no cubrió con los sectores más pobres del país, convirtiéndose en un ámbito de acción para las ONG's, lo que denota claramente que el Estado ecuatoriano al no poder abarcar con todos los problemas existentes en la sociedad necesitan el claro apoyo de las ONG's que actúan con programas de cambio social en beneficio de las personas y su entorno.

Para Becerra y otros (2001, p. 56), las ONG's en el Ecuador se crearon por los siguientes factores:

- La imposibilidad del sector público para llegar con sus programas a los sectores marginados de la población.
- Los organismos internacionales de crédito y cooperación establecieron que exista participación por parte de las ONG's en proyectos sociales.
- La iniciativa de constitución de las ONG's, se desarrolló a los servicios de asistencia técnica, asesoría, investigación y capacitación no asumidos por el sector privado lucrativo ni por el Estado.

Analizando los factores citados previamente se concluye que desde las décadas de los 70 y 80 las organizaciones sin fines de lucro han sido bastante valoradas por ser de carácter proactivo y lo son hasta el momento. Es importante que dichas organizaciones se potencien para que ellas al mismo tiempo fortalezcan aspectos en los que el país y el mundo necesita ayuda; como la pobreza, la salud, la educación y el cuidado medioambiental.

2.2.2. Tipos de ONG's y sus ámbitos de acción

La autora Ana María Enrique y otros (s.f., p. 43) clasifican a las ONG's de la siguiente forma:

- Administraciones religiosas.
- Organizaciones políticas.
- Organizaciones sindicales.
- Cámaras de comercio agrarias.
- Colegios profesionales.
- Confederaciones de empresarios.
- ONG's para el desarrollo.
- Fundaciones.

Tales organizaciones tienen intereses diferentes pero tienen en común la característica principal de ser sin fines de lucro y estar a favor del bien social.

Para completar esta clasificación, el autor Dennis Wilcox y otros (2006, pp. 684-692), dividen a las ONG's en las siguientes instituciones:

- **Asociaciones:** Dentro de las cuales se pueden encontrar los patronales, sindicatos y asociaciones profesionales.
- **Cámaras de comercio:** Que se trata de un grupo de empresarios que a menudo trabaja para mejorar el clima comercial de su ciudad.
- **Grupos de defensa:** En su mayoría se trata de grupos ecologistas y organizaciones que defienden causas sociales.
- **Organizaciones sociales:** Incluye grupos sanitarios, culturales, filantrópicos y religiosos que sirven al público de diversas maneras.

Las organizaciones expuestas previamente reflejan en su nombre objetivos de mejora, avance social y desarrollo, factores muy positivos que las caracterizan.

Respecto al ámbito de acción de las organizaciones no gubernamentales se expone que: “en cuanto a su ubicación, es de resaltar que la mayoría (alrededor del 60%) se localiza en la ciudad capital. Llama la atención el hecho de que los proyectos que se llevan adelante se ubican en las urbes y muy pocos en el sector rural”. (Becerra et al., 2001, pp. 117-118)

Factor importante para este proyecto. Ya que la investigación se realizará en la ciudad de Quito y de tal estudio se tomarán las decisiones pertinentes para llevar a cabo el proyecto.

2.2.3. ONG's y el Primer sector de la sociedad (Sector empresarial)

Es muy importante denotar la relación que las ONG's deben tener con el sector lucrativo o empresarial. Éstas deben tener una relación directamente proporcional ya que una se beneficia de la otra, se explicará esta relación a continuación:

“En la mutua relación armónica entre las Organizaciones Sociales y las empresas se producen beneficios para todo el conjunto colectivo. Sin la empresa, sin la

actividad productiva de bienes y servicios, la Sociedad no puede alcanzar un nivel digno. Y en este proceso de gran importancia, el rol actual de las OSC reviste vital significación. El Tercer Sector- la Sociedad Civil- aporta al Sector Productivo elementos de información, capacidades en niveles de dirección, tecnología y muchos otros factores que nutren al accionar empresarial". (Cahián, 2004, p. 43)

Dicho enunciado demuestra que el sector productivo y el no lucrativo son independientes y paralelos, complementándose y apoyándose el uno al otro. La empresa debe preocuparse además de las utilidades por aportar con la sociedad y las ONG's deben incluirse en una sociedad con una economía fuerte y activa que le de respaldo.

2.2.3.1. ¿Por qué las empresas deben ser afines con las ONG's?

El autor Adolfo Cahián (2004, pp. 41,42), afirma las siguientes razones:

- La empresa que solo evalúa la cuantía de sus ganancias, con fría exclusión de toda inquietud, no podrá subsistir en el futuro mediano.
- Ninguna planificación empresarial podría tener pleno éxito sin que, al mismo tiempo, la empresa no asuma su propia responsabilidad en relación con el mismo entorno social.
- Las empresas tienen que entender que ganarán más si cooperan más con las organizaciones de la sociedad.
- Las empresas deben preservar el medio ambiente para el futuro.
- Las razones citadas además de ser una obligación que en la actualidad las empresas deben cumplir, son una motivación para no ser entes que solo reciben de la sociedad, sino que también aportan; lo que ayuda a mantener su imagen y sus relaciones con la comunidad y su entorno.

2.2.4. ONG's y la comunidad

“La comunidad juega un papel importante, ya que es allí donde la ONG va a proyectar su accionar y es en ella, donde se evaluará ese mismo quehacer” (Becerra et al., 2001, p. 54). Razón por la cuál las relaciones entre las ONG's y comunidad deben ser muy estrechas ya que la comunidad es a la que le benefician o perjudican los proyectos generados por las organizaciones no gubernamentales. Es importante, que exista una constante y mutua comunicación, ya que la comunidad puede brindar un gran apoyo a la labor de la ONG. En la siguiente tabla se evidencia la relación de las ONG's con la comunidad:

Tabla 3
Participación comunitaria

TEMA	ALTERNATIVAS	DIR.	PROM
Tipos de actividades donde participa más la comunidad	- Capacitación	43%	45%
	- Trab. comunitario	33%	18%
	- Actividades culturales y recreativas	27%	42%
Razón por la cual la comunidad participa más en esta actividad	- Beneficio económico directo	33%	26%
	- Posibilidades de integración	14%	26%
	- Actividades específicas de las ONGs	12%	5%

Tomado de Becerra et al., 2001, p. 121.

De acuerdo a la tabla se puede deducir que la comunidad sí tiene una activa participación en los proyectos que realizan las organizaciones no gubernamentales, pero siempre y cuando tengan algún beneficio y les guste la labor que realizan.

2.2.5. ONG's y sus beneficiarios

“Las ONG's Ecuatorianas se relacionan con un amplio espectro de sectores sociales y de organizaciones populares, tanto rurales como urbanas” (Arcos,

Palomeque, 1997, p. 77), de esto se deduce que el entorno de las ONG's al ser tan extenso, es un factor muy importante a considerar por las organizaciones sin fines de lucro.

Para Carlos Arcos y Edison Palomeque es muy difícil encontrar ONG's que no hagan mención a la activa participación de los beneficiarios en sus programas y proyectos, así como en procesos sociales más amplios, como parte de su misión institucional y de las estrategias de ejecución de los proyectos y en la experiencia de las ONG's ecuatorianas, las formas de participación demandan un determinado grado de organización de la población, la construcción de un lenguaje, metodologías y de un entorno favorable de relación con los beneficiarios.

Según lo citado se puede demostrar que el contacto de la ONG con los beneficiarios es esencial, pero no es un trabajo simple de realizar, necesita de procesos bien estructurados para que exista organización y entendimiento entre ambas partes. En la tabla siguiente se profundizará en la relación ONG-Beneficiarios:

Tabla 4
Número de ONG por Población Beneficiaria y Sectores de Actividad

Beneficiarios	Sectores de Actividad	No. %	
		No.	%
Población en general	Producción	81	16%
	Medio Ambiente	74	15%
	Medio Ambiente, Producción, Ciencia y Tecnología, Servicios Básicos	49	10%
Universitarios, Líderes, Empresarios, Organizaciones de Base, Grupos Étnicos	Ciencia y Tecnología, Medio Ambiente, Servicios Básicos, Educación, Producción, Cultura, Derechos Civiles	24	5%
Líderes Comunitarios, Organizaciones de Base, Grupos Étnicos, Sectores Marginales, Mujeres, Jóvenes y Niños	Medio Ambiente, Producción, Ciencia y Tecnología, Educación, Servicios Básicos	56	11%
Familia, Tercera Edad, Mujeres, Jóvenes, Niños, Organizaciones y Grupos Étnicos	Educación, Derechos Civiles, Servicios Básicos y Salud	82	17%
Niños, Jóvenes, Mujeres, Población Especial, Tercera Edad, Familia, Sectores Marginales	Prioritariamente Salud y Derechos Civiles	132	27%
Total (*)		498	100%

Tomado de Arcos y Palomeque, 1997, p.78.

Según la tabla no existe un porcentaje alto de participación por parte de los grupos beneficiarios, siendo ésta esencial para el desempeño de la ONG, y el porcentaje más alto se denota en los campos de salud y derechos civiles, más no en temas relacionados a producción y medio ambiente.

2.2.6. Relaciones con otras ONG's

Las relaciones entre ONG's no son lo que parecen, por lo que deberían mejorarse muchos aspectos. La relación con otras ONG's: "no va más allá del intercambio de experiencias e información" (Becerra et al., 2001, p. 157)

Para denotar esta realidad se expondrán las razones que los autores otorgan:

- Se relacionan con otras que tienen una misma área de trabajo o grupo objetivo, lo cual no les permite tener una visión más amplia de los alcances que sus proyectos pueden asumir para lograr un desarrollo integral de quienes demandan sus servicios.
- La relación se encuentra en una etapa primaria, sin haber llegado a reflexiones más sabias y profundas con el fin de descubrir nuevas formas de ejecución que las lleven a: potenciar sus esfuerzos, plantearse nuevos objetivos y metas, demandar la participación en el papel y las políticas sociales del Estado, propender a la concienciación quienes se benefician de su labor y sensibilizar a quienes tienen responsabilidad en otros niveles. (Becerra et al., 2001, p. 157)

Razones suficientes para concluir que el objetivo de la relación entre ONG's es complementarse una con la otra y recibir aportes nuevos, enfoques y perspectivas diferentes que lleven al desarrollo y crecimiento de las mismas para potenciar su acción. Al no verse evidenciada esta realidad, es importante que los comunicadores gestionen mejor tales relaciones, para que den los frutos y resultados que harán día a día mejores a las organizaciones sin fines de lucro.

2.2.7. ONG's y el medio ambiente

“Los problemas ambientales que antes nos quedaban lejos, ahora están entre nosotros. Invaden las áreas urbanas. Se filtran en nuestra realidad cotidiana. El cielo da señales de que algo anda mal”. (Manasanch, 2008, p. 26), también se agrega que:

“Los mensajes ambientales desde la administración gubernamental resultan contradictorios, no son sostenibles en el tiempo y no ofrecen resultados concretos a la población. Como consecuencia, las noticias que dan a conocer los medios se focalizan solo en conflictos. Y la comunicación institucional, si existe es poco creíble” (Couyoupetrou, 2008, p. 62)

Lo cual abre campo a la gestión de las fundaciones del medio ambiente como incursionadores en el cuidado y protección medio ambiental y les permite aprovechar ésta realidad para lograr cambios reales.

Por esto se encuentran en la sociedad varias organizaciones enfocadas al cuidado del medio ambiente que realizan programas de concienciación sobre éste importante tema a las personas y organizaciones. De acuerdo a lo citado, es importante que las entidades que luchan por el cuidado del medio ambiente utilicen mensajes de motivación a la sociedad sobre un tema de tanta relevancia.

Los datos presentados a continuación demuestran el porcentaje de preferencia que tienen las personas para trabajar en el ámbito medioambiental:

- “Cerca del 24% se orienta a la producción y generación de ingresos.
- Salud 19.74%
- Educación 17.59%
- Medio Ambiente 16%” (Becerra et al., 2001, p. 64)

Como se puede apreciar el sector medioambiental es el menos apreciado de la lista de porcentajes, lo que demuestra la necesidad de fortalecer los esfuerzos en este tema vital para los seres humanos por parte de las ONG's y fomentar la conciencia que se necesita de todas las personas que habitan este ecosistema.

2.2.8. ONG's y los medios de comunicación

Un tema trascendental para las organizaciones no lucrativas, es el canal por el cual van a transmitir su mensaje a los receptores; por esa razón, se analizará a las ONG's respecto a los medios de comunicación:

Según Villafañe (2006, p. 62), en las dos últimas décadas uno de los asuntos que ha cobrado más interés mediático ha sido el que se refiere a las actividades de las ONG y el voluntariado.

Lo que demuestra que los medios de comunicación son un excelente vínculo para que las organizaciones no gubernamentales den a conocer sus programas de desarrollo y sería ideal aprovecharlo, pero no por esto deben limitarse solo a brindar información mediática. Las ONG's también deben brindar información directa a sus beneficiarios y a toda la sociedad, como por ejemplo, brindar charlas, conferencias de carácter internacional o realizar eventos, los mismos que a la vez pueden también aparecer en los medios de comunicación.

“Las organizaciones multiempresariales que se están creando en diferentes sectores para favorecer las prácticas de RSE; la progresiva aparición del tema en los medios de comunicación en general y especialmente las iniciativas que en el ámbito de las ONG, consumidores y sindicatos impulsan y promueven la RSE en todos los ámbitos socioeconómicos y socio-laborales.” (Villafañe, 2006, p. 250). Esta realidad denota la relevancia que ha adquirido la Responsabilidad Social Empresarial con el tiempo y al ser las ONG's gestoras de la misma, ofrece la suerte de tener una alta presencia en medios de comunicación lo cual facilita su posicionamiento, dando a conocer la importante labor que realizan a la sociedad que se ve beneficiada o afectada. Cabe recalcar, como dicen los expertos si una organización no aparece en los medios de comunicación, no existe.

Las relaciones públicas juegan un papel importante respecto a este tema, apoyando a la gestión y el manejo de medios para que la labor que realiza la ONG sea de interés para ellos y lo quieran publicar como *free press* (prensa gratuita), ya que al ser estas organizaciones no lucrativas no van a contar con un presupuesto para publicidad.

2.3. Gestión de la comunicación en las entidades de bien común

Según los autores Dupree y Winder (2003, p. 286), la comunicación es importante para una organización sin fines de lucro, ya que sus materiales se utilizan para lograr imagen de la organización, para recaudar fondos o para incrementar el impacto de algún tema social o económico, como se verá a continuación:

- **Imagen:** Por ejemplo una fundación puede publicar un informe anual como método para promocionar públicamente sus logros.
- **Recaudación de fondos:** Muchas fundaciones aprovechan la comunicación de sus logros como medio para recaudar fondos.
- **Impacto:** Una fundación puede utilizar sus comunicaciones como una manera de abrir el diálogo u orientar la atención a un asunto económico o social en particular; de ésta manera, las comunicaciones se convierten en parte integral en los programas de las fundaciones.

Por lo tanto, la comunicación corporativa es una herramienta eficaz que apoyará a la ONG en el cumplimiento de sus metas-objetivos y le permitirá relacionarse adecuadamente sus públicos externos.

2.3.1. La responsabilidad de la comunicación en las ONG's

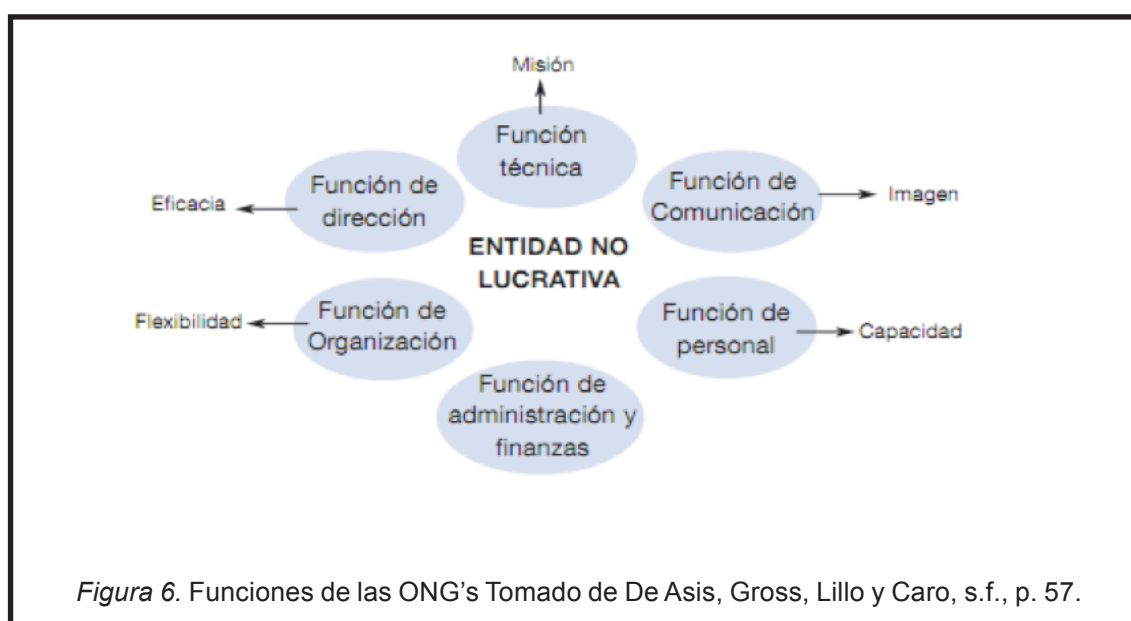
Los autores De Asis, Gross, Lillo y Caro (s.f., p. 57), afirman que la comunicación en las ONG's no es un área abstracta, sino que cuenta con contenidos muy concretos que se derivan en:

- Transmisión e información hacia fuera y para la captación de fondos para la entidad.
- Medios de comunicación social, que pueden transformarse en verdaderas correas de transmisión de lo que la organización quiere llegar a hacer en la sociedad.
- Relaciones con instituciones privadas o públicas vinculadas al trabajo que realiza la organización difundiendo también los proyectos financiados; incluyendo administraciones públicas, coordinadores de entidades sin ánimo de lucro, responsables políticos.

Es muy común que el área de comunicación no sea correctamente valorada en una organización no lucrativa, pero se debe aclarar que es una de las más importantes, ya que mantiene a la ONG en pie y aporta a su desarrollo y mejora.

2.3.2. La función de Comunicación en ONG's

Existen varias funciones que deben llevarse a cabo en una organización sin fines de lucro para su correcta administración, dichas funciones se presentarán en la figura citada a continuación:



De acuerdo a la figura, solucionar el problema de un beneficiario es cumplir el objetivo funcional de la organización, pero se sabe que esas necesidades seguirán en la sociedad a pequeña o gran escala, por eso hay que ir más allá de soluciones puntuales involucrando el mayor número de personas: el barrio, las asociaciones, los organismos públicos, responsables políticos, empresas, y sociedad en general. En tal labor la comunicación es vital, la cual no debe ser solo externa, sino desarrollarse en el seno de la ONG, ya que los agentes-usuarios, beneficiarios, socios también necesitan canales de comunicación que los mantengan en contacto y así puedan contribuir al logro de objetivos.

El comunicador corporativo debe procurar mirar más allá de lo evidente, analizando y gestionando el todo y no las partes; por eso debe analizar todos los agentes que rodean a las ONG's y crear una estrecha relación de comunicación con todos ellos, ya que son la razón de ser de la organización.

2.3.3. Manejo de públicos en una ONG

- Los autores del libro *La gestión de las organizaciones no lucrativas: Vernis y otros* (2004, p. 158), afirman que los públicos juegan un papel clave para el éxito del proyecto que se quiere impulsar y que es muy importante incluso conocer los hábitos y estilos de vida de los destinatarios o beneficiarios, ya que solo si se conoce a los públicos se podrán diseñar adecuadas acciones de comunicación.

Señalan además que los principales públicos de una organización no gubernamental son:

- Voluntarios (destinatarios de la organización).
- Posibles donantes.
- Empresas y administraciones públicas.

Cabe recalcar la importancia de que las ONG's dediquen a sus públicos la mayor atención posible, ya que gracias a ellos subsisten. Por lo tanto, se debería mantener una constante interacción entre la organización y sus públicos para que puedan luchar conjuntamente en favor de causas sociales.

2.3.4. Comunicación interna y externa de una fundación

2.3.4.1. Comunicación interna

“Quienes colaboran como voluntarios o contratados son sin duda el recurso más importante con el que cuenta la entidad: el humano. Por ello, para la buena marcha de cualquier organización la clave es la comunicación interna, pero aquí nos corresponde recordar que en pocas entidades sin ánimo de lucro, el departamento de comunicación es quién se responsabiliza de la comunicación interna, en colaboración con el departamento de recursos humanos, del que obtiene los contenidos y oportunidades” (De Asis et al., s.f., p. 68)

Según lo citado, se deduce que es vital la adecuada gestión de la comunicación interna en una ONG, ya que sus colaboradores y voluntarios son quienes impulsan los proyectos y aportan diariamente al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Por lo tanto deben estar informados de todo lo que sucede en la ONG y ser motivados por parte de los cargos administrativos.

2.3.4.2. Comunicación externa

Respecto a la comunicación externa, en el portal web de la Fundación GPS <http://asociaciones.org/index>, s.f., se afirma que las organizaciones no lucrativas necesitan de la comunicación externa para conseguir mejoras sociales que precisan del apoyo y sensibilización de la sociedad y para conseguir recursos, tanto económicos como colaboraciones personales (poder contar con los mejores profesionales contratados o con los mejores voluntarios). Por lo tanto, su credibilidad depende de la calidad y coherencia de su propia actuación junto con acciones de comunicación y un comportamiento transparente para generar confianza en la sociedad y en sus propios socios y colaboradores.

Para llevar a cabo una correcta gestión de la comunicación, se puede aplicar un plan de difusión que le permitirá a la fundación comunicarse correctamente con su entorno social.

- Plan de difusión

“Un plan de difusión es la forma por la cual una fundación, a través de diversos materiales, torna conocidos sus propios objetivos y programas para influenciar acciones y obtener apoyo” (Dupree y Winder, 2003, p.285).

Para dichos autores algunos de estos materiales son:

- Los informes de las actividades registran lo que la fundación ha logrado, los publicados anualmente son los más comunes.
- Los informes financieros registran el manejo de los fondos de la fundación. Estos datos deben ser revisados por un auditor externo.
- Los folletos promueven la información básica y general de la fundación así como datos para contactarla.
- Las directrices para los candidatos informan los procedimientos para solicitar fondos, las prioridades y restricciones específicas de la organización con relación a la donación.
- Las noticias o artículos de opinión pueden enviarse a medios de comunicación local para influenciar la opinión pública y obtener apoyo.

El plan de difusión, se denota como una útil herramienta a corto plazo dentro de la comunicación externa que ayuda a conseguir óptimos resultados al momento de querer dar a conocer y plasmar en el exterior lo que la organización es y hace.

- ¿Con quién quieren comunicarse las organizaciones?

Según los autores Dupree y Winder (2003, p. 286), las organizaciones requieren comunicarse con los beneficiarios de sus donaciones, con quienes financian sus proyectos y con el público en general. Para ello se puede utilizar las siguientes estrategias comunicacionales:

- Las comunicaciones visuales, imágenes, videos y eventos pueden ayudar a alcanzar un público mayor, además de transmitirse en diferentes medios para alcanzar más audiencia.
- Reconocer conquistas importantes y hacerlas públicas estimula a que otros hagan lo mismo, por ejemplo, una ceremonia anual de la entrega de premios.
- La publicación de comentarios y opiniones de personas externas a la fundación, también puede ser un método efectivo para demostrar responsabilidad, por ejemplo un testimonio de un beneficiario.

Los factores citados demuestran que la fundación tiene que realizar muchos esfuerzos para relacionarse constantemente con las personas a las que quiere difundir su información, un medio de comunicación que permite un alto nivel de retroalimentación son las redes sociales, las cuales permitirían una constante interacción entre la fundación y sus receptores.

Un tema tan relevante para una ONG como es la difusión debe utilizar efectivos canales de comunicación, el autor Alfred Vernis y otros (2004, p. 162) afirman que los siguientes son los medios más apropiados:

- **Envíos publicitarios:** Es buen canal cuando se conocen los datos básicos de los destinatarios (nombre, dirección), ideal para llegar a ellos directamente.

- **Encarte de material en envíos ajenos:** Se trata de incluir información de la asociación en envíos de una empresa, medio de comunicación, administración pública u otra asociación, es efectivo porque se llega a un gran número de personas.
- **Marketing telefónico:** Permite medir o evaluar en el mismo momento el efecto de la idea que comunicamos.
- **Relaciones públicas:** Se trata de un medio que hay que utilizar con determinados públicos de la organización (medios de comunicación, instituciones, empresas).
- **Captación de donantes o voluntarios:** Por parte de miembros de la organización, la comunicación es directa y recibe una respuesta inmediata.

El conocer dichos canales de comunicación, demuestra la necesidad que tienen las organizaciones sin fines de lucro de relacionarse con sus públicos, ya sean donantes, voluntarios o beneficiarios, ya que son su razón de ser.

Respecto a las herramientas de comunicación externa para un programa de relaciones públicas, los autores Dupree y Winder (2003, p. 291), proponen las siguientes:

- **Boletines de prensa:** Se trata de enviar comunicados a los principales periódicos nacionales, con información de los eventos en los cuales la fundación participa.
- **Relaciones con los medios para cubrir eventos:** Se trata de mantener buenas relaciones entre la fundación y los medios de comunicación, para que cubran los eventos que realice; por ejemplo conferencias de responsabilidad social.

- **Relaciones establecidas para cuestiones específicas:** Esto se puede reflejar al aliarse a una revista con similar enfoque para lograr que publique notas mensualmente que permita promover el concepto de responsabilidad social.

Tales herramientas permiten brindar una gran cantidad de información a los públicos externos de la organización, tener cobertura mediática y que todos se enteren de las actividades importantes realizadas así como buscar conexiones y alianzas estratégicas que le permitan crecimiento y posicionamiento a la ONG.

2.3.5. La Imagen de una ONG

Al necesitar el apoyo de todos, una organización sin fines de lucro debe preocuparse mucho por el estado de su imagen ante la sociedad, respecto a esto se tratará a continuación sobre la imagen de una fundación:

“En nuestra sociedad, la imagen es la variable fundamental sobre la cual se construye la confianza. No basta con que trabajemos por unos objetivos sociales basándonos en valores, sino que hay que conseguir transmitir la imagen de la asociación y que ésta sea un reflejo fiel de sus valores. Por otro lado la confianza es básica en todas las relaciones sociales, pero aún más en el ámbito del sector no lucrativo, ya que es el camino para conseguir el reconocimiento social y el apoyo de nuestros destinatarios. La pérdida de confianza del grupo puede implicar un aislamiento progresivo de la organización, que puede obligarla a desaparecer”. (Vernis et al., 2004, pp. 162,159)

La imagen de una ONG, es un tema muy delicado, ya que debe basarse en valores estrictos como por ejemplo la confianza y solidaridad; por esto, dichos valores deben plasmarse desde las instalaciones de la organización hasta el comportamiento de quienes la conforman.

Para Alfred Vernis y sus colaboradores (2004: pág.159), toda organización debe hacer un esfuerzo por analizar si la imagen que transmite cumple con ciertos requisitos, como:

- ¿Refleja la realidad de la entidad?
- ¿Genera una actitud de confianza en la sociedad, y en concreto en los públicos de la organización?
- ¿Ayuda a conseguir los objetivos conseguidos con lo que respecta al número de socios, el número de perfil de los voluntarios, los recursos económicos, el interés de las administraciones por la asociación, etc.?

Una ONG debe preguntarse constantemente como se encuentra su imagen, para saber si está realizando su gestión de manera adecuada, pues si las percepciones son negativas se deberá potenciar esa imagen mediante estrategias comunicacionales. Respecto a esto es importante recalcar que las fundaciones no se pueden contentar con las acciones que realizan día a día, deben buscar un mejoramiento continuo para llegar al éxito de su labor.

El autor Vernis y otros (2004, p. 159), afirman que medir la imagen es óptimo para la organización y para ello se pueden utilizar dos métodos:

- Entrevistas con determinadas personas vinculadas a la organización. (socios, voluntarios, usuarios, interlocutores de las administraciones públicas, miembros de medios de comunicación, vecinos de la población o el barrio donde se actúe).
- Pequeñas encuestas de valoración a la salida de actos celebrados por la organización.

Para responder ciertas interrogantes que la organización pueda tener sobre su imagen, se puede investigar a quiénes tienen relación directa con la misma y conocer su percepción sobre la labor que realiza la ONG.

2.3.6. Fundraising: Tácticas para conseguir fondos

“La filantropía/philantropy- la entrega de cualquier cosa de valor por motivos desinteresados- no solo es un fenómeno grandísimo, sino que también toda una industria en Estados Unidos, que ya ha hecho surgir otra industria, la obtención de fondos/ fundraising, la de vender la labor de las ONG a quienes tienen dinero” (Kelley, 1994, p. 51)

La filantropía y el *fundraising* son temas que están en auge en la actualidad y son temas esenciales para la gestión de las organizaciones no lucrativas, ya que no se puede realizar ningún proyecto por más benéfico que sea sin la obtención de dinero para ejecutarlo.

Las ONG's no pueden realizar publicidad tradicional para promocionarse al ser sin fines de lucro, por lo tanto, deben realizar acciones que les ayuden a recaudar sus fondos, a esto se llama *fundraising*. El autor Daniel Kelley afirma que la regla de oro para que las ONG's identifiquen su mercado es que: “el cliente pasado será el cliente futuro”, y lo compara con un cliente, quien si está satisfecho con lo que se le ha vendido y el trato de la empresa, es probable que continúe en negocios con la misma. Respecto a esto recomienda: agradecer la aportación mediante una carta personal, ya sea del director ejecutivo o del presidente de la Junta Directiva de la ONG y reconocer públicamente a los donantes importantes, con una placa, premio, etc. (Kelley, 1994, p. 25)

A estas acciones también se las conoce como Contraprestación en reconocimiento a ayudas y donativos. Para Manuel Palencia no deben pasar más de 48 horas para que el donante reciba el reconocimiento por su colaboración y opina que el reconocimiento no deja de ser un medio de proporcionar alguna cosa a cambio de la inversión del donante, con la figura que se citará a continuación se puede evidenciar cómo se puede premiar a los colaboradores:

Tabla 5
Tipología de Eventos Sociales Contributivos

CONTRAPRESTACIONES EN RECONOCIMIENTO A AYUDAS Y DONATIVOS [Receptor a Donante] ⁴⁷⁵	REGALOS CON INSCRIPCIÓN DEL NOMBRE DEL DONANTE
	<ul style="list-style-type: none"> - Diploma / Certificado - Placa de mano - Pequeña estatua - Otros
	REGALOS DE CIERTO VALOR ECONÓMICO
	<ul style="list-style-type: none"> - Entradas para un evento (espectáculo, cena, partido, etc.) - Obra artística (cuadro, grabado, colección, etc.) - Producto o servicio propio de la organización - Otros
	REGALOS DE APADRINAMIENTO
	<ul style="list-style-type: none"> - Denominación de la instalación o institución, total o parcial, con el nombre del donante
PUBLICATION DEL NOMBRE DEL DONANTE EN...	<ul style="list-style-type: none"> - Butaca, palco o sala - Placa de pared - Publicaciones institucionales, Web Corporativa - Medios de Comunicación Social - Otros
	CONTRAPRESTACIONES <i>AD HOC</i> ⁴⁷⁶
	<ul style="list-style-type: none"> - Invitar al donante a que venga a «explicar» su historia - Permitir que el donante participe en las actividades de la organización - Otras

Tomado de Palencia, 2008, p. 422.

Dichas acciones resultan muy significativas para el donante, lo que lo va a motivar a seguir dando su importante apoyo. Es básico considerar que si la empresa quiere tener donantes fijos debe tener la mejor relación con ellos y demostrar su constante agradecimiento por su aportación.

Adicionalmente Kelley (1994, pp. 29,30), afirma que en el mercado de las ONG's también se encuentran las personas y las instituciones nacionales e internacionales que sin conocer a la ONG comparten los mismos intereses y objetivos. En el caso de las personas se puede rastrear sus huellas en informes anuales de otras ONG's donde figuran como donantes y en periódicos (noticias relacionadas al asunto).

Una virtud admirable en una organización es no conformarse con los grupos con los que ya tiene relación o ya conoce, realizar varios esfuerzos para explorar nuevos mercados y captar nuevas organizaciones va a aumentar sus fondos y, por lo tanto, la misma va a poder generar más acción social.

Kelley afirma que el representante de la ONG, previo al momento de presentar la propuesta del proyecto a sus posibles donantes se debe realizar lo siguiente:

Escribir un “perfil” de la ONG, en el que se encuentre una breve descripción e historia de la organización, sus metas a largo plazo, premios recibidos, cartas de reconocimiento, gráficas que demuestren crecimiento, etc. (Kelley, 1994, p. 87)

Según lo citado se puede concluir que cuando los representantes se presenten a exponer su ONG deben estar lo más preparados posibles y destacar los logros y virtudes de la organización y todas las perspectivas que tienen a futuro, para así motivar al posible donante y convencerlo de la ayuda que proporcionará.

Cabe recalcar también: “por motivos fiscales, algunas empresas crean una Fundación de la empresa, cuyas particularidades son que todo su dinero proviene de la empresa.” (Kelley, 1994, p. 59), caso que se aplica a este proyecto ya que la fundación Hello Green Tomorrow es creada por la compañía Avon, lo cual es muy positivo; ya que la empresa no solo se dedica a lucrar, sino también recompensa con un aporte a la sociedad.

Si se quiere aplicar una estrategia diferente para recaudar fondos, se puede recurrir a realizar un Evento Social Contributivo, el cual:

“Es una técnica que transcurre en un tiempo y en un lugar específicos, y donde se recaudan recursos con motivo de la celebración del acto. De hecho el evento no se dirige a un donante específico de la organización sino a un conjunto de personas, básicamente de su universo de donantes, actuando como una técnica colectiva.” (Palencia, 2008, p. 416)

Cuando de recaudar fondos se trata, lo más recomendable es agotar todos los medios posibles para conseguirlos, el Evento Social Contributivo, promete ser una herramienta muy efectiva para relación con donantes y posibles donantes y, al mismo tiempo, fortalecer la imagen de la ONG.

Después de haber explorado el fascinante mundo no lucrativo, se puede deducir que los esfuerzos comunicacionales que se realizan en las ONG's son diferentes a los de las empresas lucrativas y mucho más complejos, ya que no se trata de vender un producto y brindar un beneficio material o un servicio a las otras personas, se trata de incursionar en el intangible de la conciencia de las personas y la solidaridad y con esto conseguir el apoyo de personas y organizaciones hacia causas que generen un aporte a la sociedad.

CAPÍTULO III

AVON Y LA FUNDACIÓN DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE “HELLO GREEN TOMORROW”

3.1. Avon, la compañía de la mujer

3.1.1. Historia

En el año 1886 durante una era de progreso y cambio en los Estados Unidos, el vendedor de libros David H, McConnell fundó la compañía que revolucionó el mundo de la mujer, sin imaginarse el éxito que alcanzaría con su visionario emprendimiento. La idea comenzó cuando el visionario al entregar muestras de perfumes junto con sus libros descubrió que sus clientes femeninas estaban mucho más interesadas en sus perfumes. Durante sus visitas también descubrió que sus clientes se quedaban en sus casas mientras sus esposos trabajaban y respecto a esto comenzó a producir sus perfumes y reclutó representantes femeninas de ventas que, con su encanto y habilidad, ofertaban sus productos. Fue un concepto revolucionario ya que le brindó la oportunidad de ganar su propio dinero e independencia a mujeres que en ese entonces se encontraban limitadas en el ámbito laboral y aportó sustancialmente al empoderamiento de la mujer alrededor del mundo. (www.avon.com, 2012)

Actualmente Avon, es la compañía de venta directa más grande del mundo; liderando los mercados de belleza, moda y productos para el hogar con más de 6 millones de representantes en más de 100 países, quienes proporcionan productos de belleza y de calidad internacional a sus clientes. (www.avon.com.ec, 2010)

Según la Ingeniera Lissette Villarreal, Supervisora del departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones, la compañía transnacional se encuentra en el mercado ecuatoriano desde el año 1992; cumpliendo sus 20 años este 2012 con aproximadamente 80 mil representantes de ventas a nivel nacional.

3.1.2. Asociados y Representantes de ventas Avon

3.1.2.1. Asociados Avon

En Avon no se aplica el término “empleados”, se utiliza el término asociados para nombrar a sus colaboradores o talento humano y se considera al equipo de trabajo como el recurso máspreciado. Avon cree en su gente y reconoce a todos quienes contribuyen al éxito de la compañía y es una importante prioridad invertir en el aprendizaje de su gente a través de entrenamientos, capacitaciones y desarrollo permanente para que cada día sean mejores y vivan mejor. La justicia, la amistad y el respeto mutuo forman la base de su trabajo. (Avon Ecuador, 2011)

3.1.2.2. Representantes de ventas Avon

Según Lissette Villarreal, las representantes de ventas Avon son el público objetivo de la organización y hacia quien la compañía realiza la mayoría de sus esfuerzos. Ellas son el vínculo directo con el cliente o consumidor de los productos; lo cual significa que la compañía no tiene relación directa con el cliente, la tiene con sus representantes de ventas. Las representantes son lideradas por las llamadas Gerentes de Zona, Avon Ecuador cuenta con el apoyo de 85 Gerentes de Zona y, adicionalmente, las Gerentes de Zona son lideradas por Gerentes Divisionales que forman parte de la compañía.

Respecto a la estructura de las Gerentes de Zona y Representantes de ventas, Lissette Villarreal afirma que existen 4 divisiones según su ubicación, dichas divisiones se detallarán a continuación:

- **Jaguares:** Quito, sierra centro y norte.
- **Pumas:** Oriente, Galápagos, Sierra Sur y Machala (fronteras).
- **Leonas:** Manabí, Babahoyo y Santo Domingo.
- **Panteras:** Guayaquil y alrededores (Durán).

Los departamentos de ventas, suministros, incentivos y promoción de marca y comunicaciones consideran dicha distribución para realizar envíos a gerentes de zona o representantes y para comunicarse con ellas. También realizan conferencias periódicas llamadas Encuentros Avon, en los cuales las Gerentes de Zona exponen a las representantes de ventas los productos, ofertas e incentivos de cada campaña para que puedan promocionarlos a sus clientes.

3.1.3. Identidad visual corporativa

Avon le da mucha importancia a su identidad visual, su slogan corporativo, “la compañía de la mujer”, captura la esencia de su visión, pues expresa quiénes son y en qué creen. El logotipo corporativo de Avon proyecta su imagen vibrante, promociona a la compañía y muestra su compromiso con las mujeres en todo el mundo; al mismo tiempo que se convierte en una poderosa herramienta de comunicación que todas las sucursales Avon en el mundo deben utilizar constantemente para aportar a su efectividad. Este es bastante aplicado en las comunicaciones internas y externas para distinguir a Avon de sus competidores y ayudar a la unificación de todos sus mercados en los corazones y en las mentes de sus clientes, representantes y asociados en todo el mundo.



AVON
the company for women

Figura 7. Logotipo de Avon. Adaptado de Avon Ecuador, 2012.

El logotipo de la empresa se aplica en los materiales de carácter empresarial, o para materiales que están destinados a comunicar la identidad de la empresa; esto incluye:

- Brochures corporativos y garantías,
- Papelería corporativa – Avisos exteriores/ interiores,
- Presentaciones corporativas, diapositivas, podios, etc.,
- Comunicaciones oficiales/ documentos y garantías para Avon Global/ Comunicaciones corporativas, relaciones públicas y recursos humanos,
- Representantes de ventas, formación y desarrollo de colaterales -Sitios Web corporativos y locales.

Los colores corporativos de Avon utilizados en la identidad visual corporativa son: 100% magenta y 100% negro y su fuente es ITC Avant Garde Gothic Std y Times New Roman MT sTDd para todas las aplicaciones. (Avon Ecuador, 2009: pág. 2-13)

3.1.4. Filosofía corporativa

Según Lissette Villarreal Supervisora del departamento de promoción de marca y comunicaciones, la filosofía Corporativa de Avon es conocida por todos los asociados, siendo ésta la base de las acciones que se desarrollan dentro de la compañía.

3.1.4.1. Misión

Como la compañía para la mujer, Avon cree que la manera más efectiva para que la sociedad y el mundo prosperen es mejorar la vida de las mujeres. Su misión es empoderar a mujeres procedentes de diversas realidades y ayudarlas a crear una mejor vida para sí mismas y para sus familias. (www.avon.com.ec, 2010)

3.1.4.2. Visión

Su visión es ser la empresa que mejor entiende y satisface las necesidades de productos y servicios para la belleza y la realización personal de la mujer en todo el mundo, enalteciendo el vínculo y el servicio personalizado, de manera global. Hoy Avon está tan comprometida con esta visión como lo estuvo cuando la compañía se fundó en 1886, décadas antes de que los derechos de las mujeres fueran reconocidos. (www.avon.com.ec, 2010)

3.1.4.3. Valores Corporativos

Los 5 valores corporativos que rigen el trabajo diario de Avon son: la confianza, respeto, credibilidad, humildad e integridad. Como parte del compromiso con sus valores, Avon siempre se ha esforzado por mantener los más elevados estándares de integridad y conducta ética en las relaciones con sus accionistas, asociados, representantes, proveedores, competidores, y con el gobierno. (Avon Ecuador, 2011, p.1)

A continuación se detallarán los valores de Avon:

- **Confianza:** Significa que Avon quiere vivir y trabajar en un ambiente en el cual las comunicaciones estén abiertas, donde la gente se sienta libre de correr riesgos, compartir sus puntos de vista y hablar con la verdad como la observan. Darle la confianza a las personas de hacer lo correcto.
- **Respeto:** Le permite a Avon valorar las diferencias y apreciar a cada persona por sus cualidades únicas. A través del respeto ayuda a que cada persona de la compañía alcance su máximo potencial.
- **Credibilidad:** Es la piedra angular para empoderar a los Asociados a asumir responsabilidades y a ser lo mejor que pueden ser. Creer en alguien y demostrarlo.

- **Humildad:** Significa que como empresa Avon no siempre tiene la razón y no tiene respuestas para todo.
- **Integridad:** Debe ser la característica principal de todos los Asociados de Avon. Considerando los más altos estándares de ética y haciendo lo correcto; no solo con Representantes, clientes y la comunidad que Avon sirve, también con colegas.

3.1.4.4. Principios Corporativos

Los principios corporativos de Avon, establecidos por David McConnell son:

- **Ofrecer** a las personas una oportunidad de ganancias, bienestar y progreso.
- **Proporcionar** a las familias de todo el mundo, productos de alta calidad respaldados por una garantía de satisfacción.
- **Brindar** a sus clientes un servicio que se destaque por su utilidad y cortesía.
- **Otorgar** pleno reconocimiento a asociados y representantes, de cuya contribución depende Avon.
- **Compartir** con otros las recompensas del crecimiento y del éxito.
- **Cumplir** plenamente con las obligaciones de una empresa, contribuyendo al bienestar de la sociedad y del entorno en el cual funciona.
- **Mantener** y fomentar el espíritu amigable de Avon. (Avon Ecuador, 2011)

3.1.4.5. Crecimiento sostenible Avon

Avon cuenta con dos formas de crecimiento sostenible y rentable: “los pilares” y la competitividad de marca, los cuales se detallarán a continuación.

- Pilares Avon:

- **Del crecimiento sostenible**

- » Consistencia: Largo plazo, crecimiento año tras año.
- » Reinversión: Impulsando el crecimiento en ventas.
- » Fundamentos Sólidos: Crecimiento sano en ingresos subrayado por fuertes fundamentos de negocio.

- **Promesa de crecimiento Avon**

- » **Accionistas:** Crecimiento sustentable.
- » **Representantes:** Retribuciones competitivas por esfuerzo.
- » **Clientes:** La tienda Avon... siempre abierta... siempre excitante.
- » **Asociados:** Desarrollando y apoyando gente talentosa.

- **Promesa Avon**

- » Compromiso con competitividad de marca.
- » Ganar a través de una ventaja comercial.
- » Elevar la efectividad de la organización.
- » Transformar radicalmente la estructura de costos.

- Competitividad de marca

- Recursos focalizados en investigación y desarrollo a través de la innovación.
- Fortalecer las marcas antiedad con innovación. (Avon Ecuador, 2011)

3.1.5. Avon, Fundación de la mujer y Responsabilidad Social Empresarial

3.1.5.1. Fundación de la mujer

La fundación de Avon fue creada en 1995 con la meta de mejorar la vida de las mujeres en todo el mundo y actualmente la compañía se siente orgullosa de ser la más grande corporación filantrópica dedicada a causas en favor de las mujeres globalmente.

Una de sus misiones es apoyar en la investigación sobre el cáncer de seno, proporcionando acceso a su cuidado y luchar contra la violencia doméstica. La filantropía de Avon también ha aportado en tiempos de grandes desastres globales, el más reciente, el terremoto de Haití.

Durante el 2011, la filantropía global de Avon ha recaudado y donado más de \$860 millones de dólares alrededor del mundo, salvando vidas en los Estados Unidos y alrededor del mundo.

La compañía se ha distinguido por el compromiso adquirido por la mujer, buscando siempre entender y satisfacer sus necesidades en todos los sentidos.

Es por esto que por más de 50 años Avon cuenta con la fundación más grande del mundo para mejorar la vida de la mujer, enfocada en la lucha contra el cáncer de seno y la lucha contra la violencia doméstica; además de preocuparse por el futuro del planeta pues viene desde hace años creando conciencia ecológica y cambiando sus procesos de producción, empaque y transporte por unos más verdes y más amigables con el planeta. Hello Green Tomorrow, es un

movimiento impulsado por Avon para ayudar a reforestar y restaurar la Selva Tropical Atlántica de Sudamérica. Un movimiento que asegurará un mundo mejor para las siguientes generaciones. (www.avon.com, 2011)

3.1.5.2. Responsabilidad social Avon

La compañía Productos Avon S.A. reconoció la belleza de la “responsabilidad corporativa”, casi un siglo antes de que el término se volviera parte del léxico cultural.

Desde el principio, en 1886, con visión de futuro, el fundador de Avon David H. McConnell, comprometió a su empresa “para cumplir plenamente las obligaciones de la ciudadanía corporativa contribuyendo al bienestar de la sociedad y del medio ambiente en que funciona” - palabras que siguen guiando la empresa 125 años más tarde.

La filosofía de responsabilidad social de Avon se basa en los siguientes pilares:

- **Empoderamiento de la mujer:** Empoderar a la mujer a lograr independencia económica e inspirarla a convertirse en agentes de cambio.
- **Sustentabilidad:** Direccionar el impacto ambiental que la compañía genera a operaciones sustentables y movilización de esfuerzos para eliminar la deforestación.
- **Filantropía:** Mejorar la vida de las mujeres, respecto a problemas que son importantes para ellas y proveer oportunidades, herramientas y fuentes para que puedan tomar acciones personales. (www.avon.com, 2011)

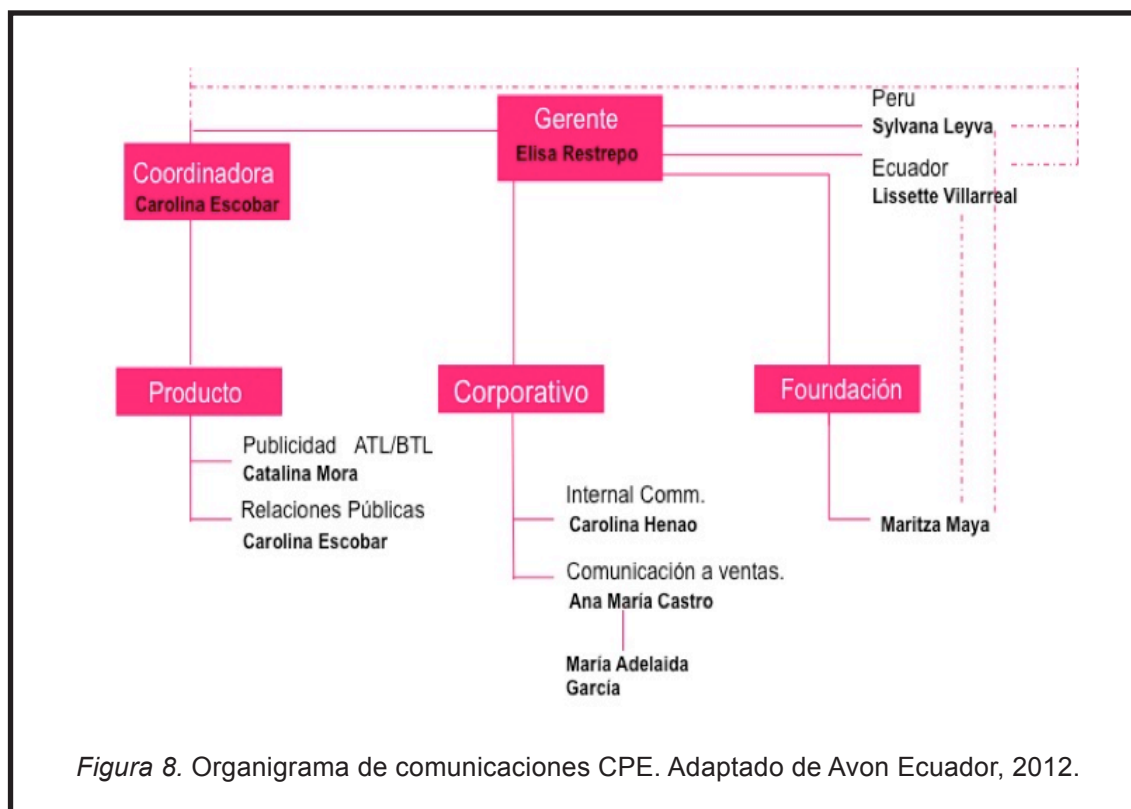
3.1.6. Estructura organizacional

3.1.6.1. Avon CPE (Colombia, Perú y Ecuador)

Según Lissette Villarreal, Avon es una compañía transnacional que también se maneja por redes de países, la red de países a la que pertenece Avon Ecuador se llama CPE, conformada por los países de Colombia, Perú y Ecuador. Dicha red se convierte en un equipo de trabajo que labora conjuntamente para conseguir objetivos organizacionales. La matriz de la red de países es Avon Colombia, donde se encuentra la planta de producción y elaboración de los productos, donde se realizan los folletos de productos y donde nacen varios de los pilares y estrategias que se manejarán en los tres países.

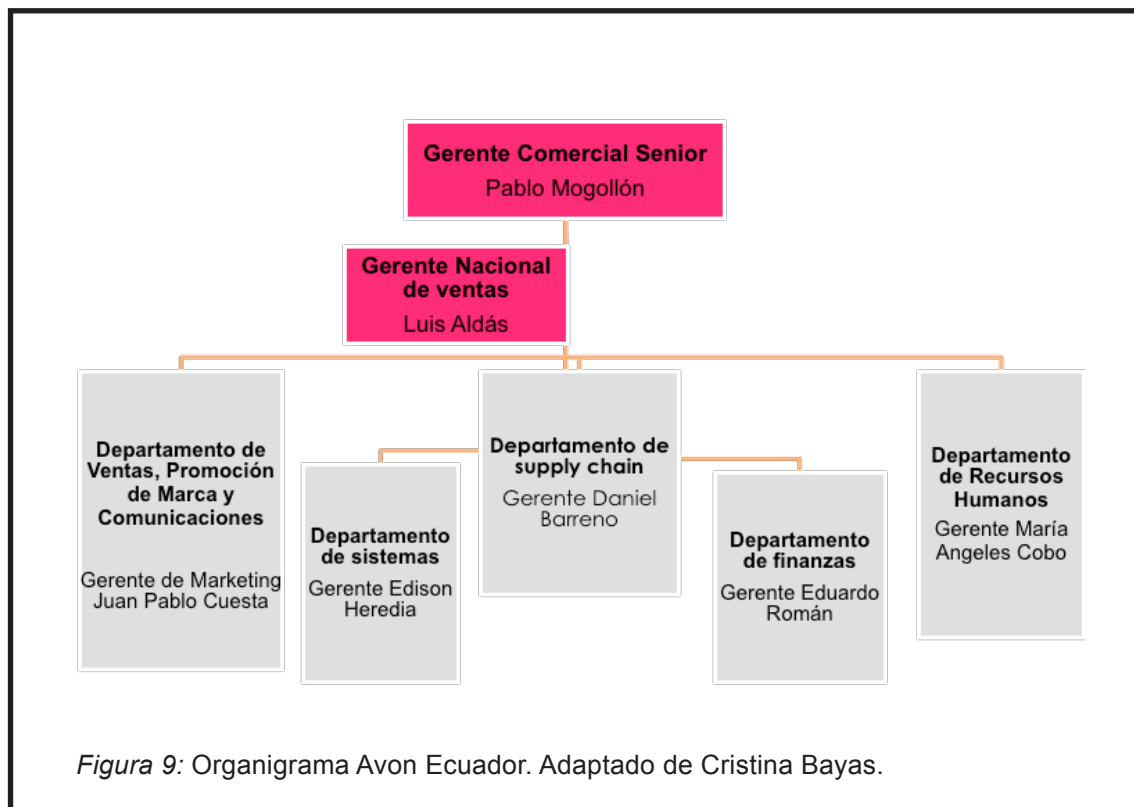
Los tres países de la red se comunican constantemente vía llamadas telefónicas, chat corporativo, correo electrónico y video conferencias.

- Organigrama comunicaciones Avon CPE



Respecto a Avon Ecuador, la estructura organizacional de Avon Ecuador es vertical, ya que existen jerarquías en los cargos, es decir jefes directos para cada puesto.

A continuación el organigrama de Avon Ecuador:

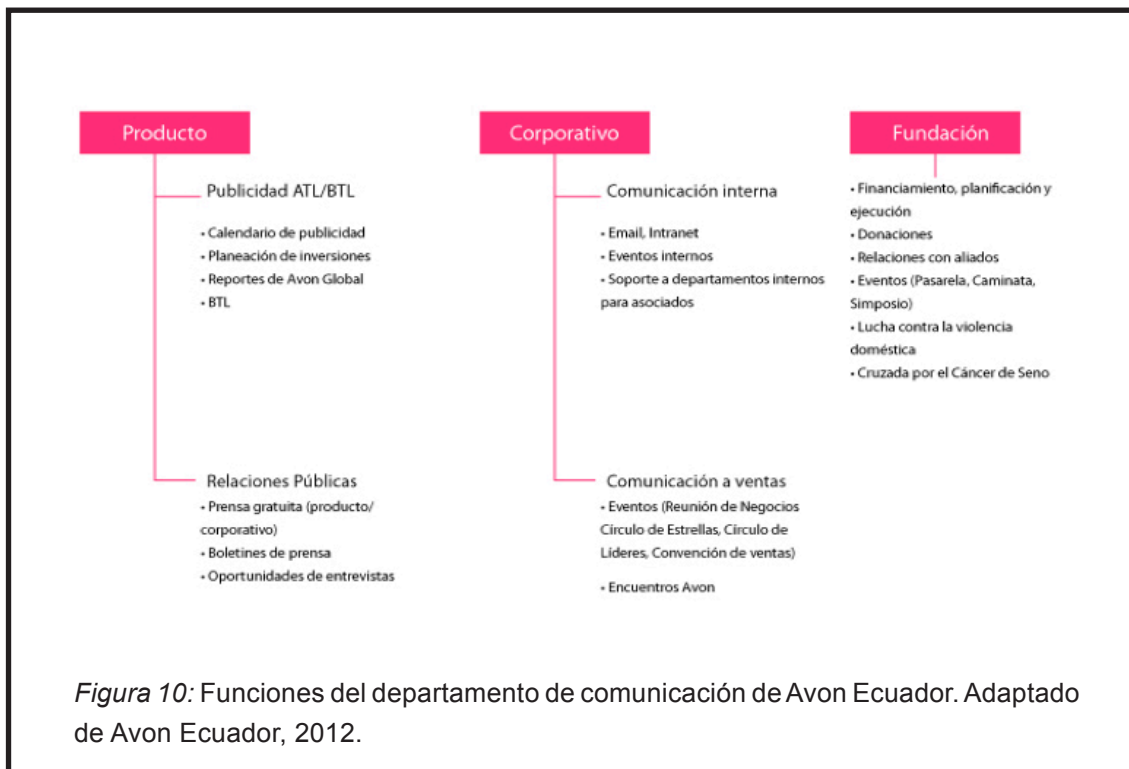


3.1.7. Departamento de comunicación de Avon

En el organigrama de Avon Ecuador presentado anteriormente se puede evidenciar al departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones, el cual está conformado por las siguientes personas:

- **Supervisora:** Lissette Villarreal
- **Asistente:** Mayra Mantilla
- **Pasante:** Andrea Ubidia

Dicho departamento se encarga de las siguientes funciones:



El departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones gestiona la comunicación interna y externa de la compañía.

Respecto a las herramientas de comunicación interna, en Avon se aplican las siguientes:

- **Correo Electrónico:** Es de actualización inmediata.
- **Cartelera:** Actualización quincenal.
- **Intranet:** Actualización 2 veces por semana.
- **Reuniones informativas:** Con el Gerente General y Jefe inmediato.

El tono de la comunicación interna de la compañía es alegre, actual, visual, humana y fácil de leer, ya que las noticias publicadas a los Asociados Avon

reflejan el ambiente dinámico y positivo que se vive en la compañía, con acontecimientos de actualidad, con imágenes y con el protagonismo de los miembros de la empresa, información basada en hechos propios de Avon con textos cortos claros e interesantes.

En cuanto a las herramientas de comunicación externa, en Avon se aplican las siguientes:

- Comunicados de ventas (Gerentes de Zona y Representantes)
- Correos electrónicos

Respecto a proyectos o programas enfocados a la responsabilidad social corporativa que gestiona actualmente el departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones son:

- **Cruzada Contra el Cáncer de Seno:** Este año sería la 7ma. edición de la Caminata Avon, se ha entregado mamógrafos y material de educación a más de 50 mil mujeres en Ecuador.

» **Financiamiento:** El financiamiento se obtiene a través de la venta de productos rosa en el folleto, el monto aproximado es de \$60.000.

- **Lucha contra la violencia doméstica:** Este año se entregará una importante donación a la Fundación Refugio María Amor de Cuenca, y se auspiciará el viaje de la directora de esta fundación a Washington para participar en la 2da. Conferencia de Refugios, que a la vez conmemora el día mundial de la mujer.

» **Financiamiento:** El dinero es donado por Avon Global, el monto es de aproximadamente \$60.000. (Avon Ecuador, 2012)

Aparte de sus fundaciones de Cruzada contra el cáncer de seno y Lucha contra la violencia doméstica, Avon ampara una fundación enfocada al cuidado del medio ambiente llamada *Hello Green Tomorrow*, la misma que no ha alcanzado su máximo potencial en el Ecuador, a diferencia de otros países como Estados Unidos y Colombia.

3.2. Fundación *Hello Green Tomorrow*, sembrando un futuro verde

3.2.1. Historia

La iniciativa *Hello Green Tomorrow*, fue lanzada por Avon en el año 2007, con el objetivo de empoderar un movimiento global de mujeres para cuidar la naturaleza con un enfoque de reforestación. La campaña de plantar árboles de *Hello Green Tomorrow* para restaurar el bosque tropical del Atlántico, resultó en la plantación de 2 millones de árboles al final del año 2010. Este programa también cuenta con una iniciativa interna para Asociados Avon, la cual comenzó en el año 2009, para unir sus fuerzas en favor de un ambiente sustentable. (Avon Ecuador, 2011, p. 4)

Según la Ingeniera Lissette Villarreal, la iniciativa *Hello Green Tomorrow* se lanzó en el Ecuador en el año 2008, proyecto que se ha difundido constantemente hacia los Asociados Avon y no se ha promocionado adecuadamente a sus representantes de ventas.

3.2.2. Identidad visual corporativa

La frase "Hello Green Tomorrow" puede ser utilizada como cualquier tipo de mensaje de la empresa. Pero no debe ser utilizada como parte del logotipo de la compañía.



3.2.3. Hello Green Tomorrow global

Hello Green Tomorrow se lanzó internamente entre los Asociados Avon a nivel mundial en 2009, y en 2010 se enfocó externamente para comprometer a las representantes de ventas y a clientes a nivel mundial. Su misión es ayudar a eliminar la deforestación a través del empoderamiento de un movimiento global de mujeres para cuidar a la naturaleza, con programas que recauden fondos y contraresten la deforestación en bosques tropicales en críticas condiciones. (www.hellogreentomorrow.com, 2011)

3.2.3.1. Promesas Avon del medioambiente

Avon ha mejorado sustancialmente en su gestión medioambiental. Dos de los logros del año 2010 incluyen 21% de disminución de emisiones de gas de efecto invernadero, en relación al 2005 que los niveles eran de 78%, gracias al reciclaje y el no lanzar desperdicios en vertederos de basura y eficiencia de energía. Su gestión medioambiental se refleja en:

- Manejo del agua,
- Manejo del desperdicio,

- Eficiencia en reciclaje,
- Emisiones de gas de efecto invernadero y cambios climáticos,
- Edificios verdes.

- Promesa de papel Avon

Según www.hellogreentomorrow.com, (2011), Avon es un consumidor significativo de productos de papel, por lo que contribuyendo al desarrollo de soluciones medioambientales para conservar, proteger y restaurar bosques, la compañía lanzó la promesa Avon de papel, una política que apoya prácticas responsables del manejo de árboles, que protegen la biodiversidad e integridad del ecosistema.

Las metas de la promesa de papel de Avon son:

- Promover el uso sustentable de los bosques, a través de la compra del 100% de papel reciclado.
- Reducir la demanda de bosques.
- Promover prácticas limpias de producción.

- Promesa Avon de aceite de palma

El aceite de palma es un ingrediente común en innumerables productos. Las plantaciones de palma aceitera han tenido un gran impacto en la destrucción de los bosques tropicales, especialmente en el sureste asiático. Cabe recalcar que el 80% de aceite de palma se utiliza para la comida y no para cosméticos, por lo que Avon no es un usuario importante de aceite de palma.

A través de la promesa de la palma de aceite, Avon se ha convertido en la primera empresa de belleza que se compromete a respaldar el 100% de su

consumo global de aceite de palma con los certificados destinados a promover la producción de aceite de palma sostenible. La compañía está pagando una prima a los productores mediante la compra de certificados de GreenPalm que cubren la totalidad de su uso mundial de aceite de palma, lo que ayudará a impulsar la demanda de aceite de palma sostenible y aumentar la oferta. GreenPalm es un programa de comercio de certificados avalado por The Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), que busca aumentar la producción de aceite de palma sostenible. (www.hellogreentomorrow.com, 2011)

- Pilares Hello Green Tomorrow a nivel global:

Los pilares Hello Green Tomorrow a nivel global son:

- Reduce, reusa, recicla, repiensa y reforesta.



Figura 12. Pilares Hello Green Tomorrow. Adaptado de www.hellogreentomorrow.com, 2011.

3.2.4. Hello Green Tomorrow en el Ecuador

Avon apoya con la iniciativa Hello Green Tomorrow en más de 50 países, con el lanzamiento de productos de recaudación de fondos. (Avon Global, 2011). Entre esos países se encuentra el Ecuador y según Lissette Villarreal, encargada de la fundación en el Ecuador, Hello Green Tomorrow, con sede en Estados Unidos, las acciones en favor de la fundación, como sus iniciativas y programas se pusieron a cargo del departamento de comunicación de la compañía, ya que en Ecuador Hello Green Tomorrow no cuenta con una sede independiente.

3.2.4.1. Programas internos Hello Green Tomorrow

- Actualización de herramientas de comunicación interna

Según Lissette Villarreal, los Asociados Avon reciben constante información a través de las herramientas internas gestionadas por el departamento de comunicación de la compañía. Respecto a Hello Green Tomorrow, se brindan constantes noticias que motivan a los Asociados a cuidar la naturaleza, éstos se publican en carteleras, correo electrónico e intranet; con los siguientes temas:

- Consejos para cuidar al medio ambiente desde el trabajo o desde el hogar.
- Información sobre reciclaje y reforestación.
- Datos que demuestran el desgaste medioambiental actual.

- Estrategia Mes verde Avon

Los objetivos generales de la estrategia Mes Verde Avon fueron:

- Generar conciencia en los Asociados sobre la importancia de comprometerse con el planeta tanto en la oficina como en los hogares.
- Fortalecer la iniciativa Hello Green Tomorrow para hacer de Avon un lugar de trabajo amigable con el medioambiente.

El objetivo específico de la estrategia mes verde Avon fue generar expectativa entre los Asociados y dar inicio al Mes Verde.

La estrategia mes verde Avon se desarrolló de la siguiente forma:

- **Semana 1**

- » **Objetivo específico:** Generar expectativa entre los Asociados y dar inicio al mes Verde.
- » **Arboles Avon:** Se ubicaron los árboles Avon en los sitios más visibles de las oficinas.



Figura 13. Árbol Hello Green Tomorrow en las oficinas de Avon. Adaptado de Avon Ecuador, 2011.

- » **Mensajes:** Se entregó a cada Asociado una frutilla cubierta con chocolate junto con un mensaje: “Y tú... ¿Qué estás haciendo para evitarlo? Te invitamos a ser un defensor del planeta”, y se colocaron en las oficinas mensajes con los compromisos para los Asociados.



Figura 14: Mensajes Hello Green Tomorrow en las oficinas de Avon Ecuador. Adaptado de Avon Ecuador, 2011.

- » Se envió un e-mail dando inicio al Mes Verde.
- » Se entregó una taza a cada Asociado para reducir el consumo de vasos de plástico.
- » Se publicó en el intranet el tema de la semana “Repensar”.

• **Semana 2:**

- » **Objetivo específico:** Incentivar e informar a los Asociados a reciclar de forma adecuada.
- » Se envió un e-mail a Asociados con una recopilación de lo realizado en la primera semana.
- » Se ubicaron basureros de reciclaje en las oficinas de Avon.
- » A cada asociado se le entregó un mousse de limón con mensaje: “Pon una semilla con tu ejemplo” ¡Empecemos a reciclar!
- » Se envió un correo explicando los diferentes basureros que existen en las oficinas y dónde pueden poner sus desechos.

- » Se reforzó la forma en que los asociados deben reciclar con la visita de un mimo.



- » Se realizó el día de la Familia Avon, donde el tema principal fue el cuidado del medioambiente y se entregó a cada asociado un termo y vasos de cartón Hello Green para evitar el consumo de vasos o botellas de plástico.

- **Semana 3:**

- » **Objetivo específico:** Generar interés de los Asociados por colaborar y reciclar junto a sus compañeros, reforzando sus conocimientos acerca de cómo cuidar el planeta.

- » Se realizó una charla para darles a conocer la importancia de cuidar el planeta y las posibles alternativas que pueden seguir para ser defensores del medioambiente.
- » Se realizó un concurso en el cual, el departamento de la compañía que recicle más material ganaría productos Avon y entradas al cine.



Figura 16: Ganadores concurso de reciclaje. Adaptado de Avon Ecuador, 2011.

- **Semana 4:**

- » **Objetivo específico:** Comprometer a los asociados a cuidar el planeta en su trabajo y en sus hogares.
- » Se envió un correo de despedida y agradecimiento a los Asociados por colaborar en la etapa.
- » Se invitó a los asociados a escribir sus compromisos a realizar tanto en sus casas como en el trabajo y pegarlos en el árbol Hello Green Tomorrow.



Figura 17: Compromisos de Asociados Avon. Adaptado de Avon Ecuador, 2011.

- » Se entregó un algodón de azúcar y un llavero Hello Green Tomorrow a cada asociado que escriba el compromiso que tiene con el planeta. (Avon Ecuador, 2011)

3.2.4.2. Programas externos Hello Green Tomorrow

- **Dona un árbol:** En el año 2010 con la ayuda de representantes y clientes Avon donó un millón de árboles en todo el mundo a la Selva Atlántica Sudamericana, gracias a la venta de árboles por folleto de productos Avon.
- **Ecoprograma turístico para Representantes:** En el año 2011, la representante de ventas que más bolsos ecológicos vendió a través de Folletos Avon ganó un viaje todo pagado al Resort Ecológico Casa Ceibo.
- **Bosque Avon:** El bosque Avon se trata de una plataforma virtual que motiva a las representantes de ventas a cuidar el medioambiente, realizando sus pedidos de productos a través de la página web de Avon y no a través de órdenes de papel. (Avon Ecuador, 2011)

CAPÍTULO IV

EL PODER DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivos de investigación

4.1.1. Objetivo general

Conocer la percepción de los públicos estratégicos, respecto a la fundación Hello Green Tomorrow; para proceder a la creación de estrategias comunicacionales aplicables a un plan estratégico que permita dar a conocer a la fundación a nivel externo.

4.1.2. Objetivos específicos

- Conocer la percepción de las representantes de ventas respecto a la fundación del medio ambiente Hello Green Tomorrow, sus expectativas y opiniones respecto a la iniciativa de Avon, a través de encuestas que permitan conocer sus preferencias.
- Analizar la situación actual de la fundación Hello Green Tomorrow, a través de la realización de una entrevista a la encargada de la iniciativa en el Ecuador y Supervisora de Promoción de marca y comunicaciones de Avon, Lissette Villarreal.
- Estudiar las opiniones y posturas de los clientes o consumidores Avon, a través de un grupo focal que permita la obtención de información adicional para la realización de las estrategias para el plan estratégico de comunicación.

4.2. Metodología

4.2.1. Tipo de estudio

El alcance de la investigación será exploratorio descriptivo ya que se recolectará información, que permita conocer la percepción y opinión de un grupo determinado de personas a través de técnicas o herramientas que faciliten realizar dicha investigación.

4.3. Métodos de la investigación

4.3.1. Método Inductivo

La inducción es un modo de razonamiento que consiste en sacar de los hechos particulares una conclusión general. Es un razonamiento que analiza una porción de un todo, por lo que va de lo particular a lo general.

En este proyecto de investigación se aplicará el método inductivo; ya que a través del estudio que se realizará a las representantes de ventas de Avon se conocerá su percepción respecto a la fundación Hello Green Tomorrow y se llegará a una conclusión.

4.3.2. Método Deductivo

El método deductivo es en cambio el que parte de conocimientos generales para llegar a conclusiones particulares. Por ello, se podría decir que es un procedimiento inverso al inductivo.

En este proyecto de investigación se aplicará el método deductivo, ya que los estudios teóricos referentes a la comunicación general y la comunicación en fundaciones se aplicarán a un caso determinado como es la Fundación Hello Green Tomorrow.

4.3.3. Método de Análisis

El análisis es el ejercicio de descomposición de todo objeto (sea, lógico o mental) en sus partes constitutivas (reales, lógicas o mentales). Es el método por el cual se descompone -en el nivel de la razón- un todo en sus constitutivos parciales con la finalidad de obtener un conocimiento específico de los mismos.

En este proyecto de investigación se aplicará el análisis, ya que al realizar el estudio de la situación actual de Avon se podrá llegar a conclusiones útiles para el proyecto.

4.3.4. Método de Síntesis

La síntesis es la acción o ejercicio y el efecto que produce pasar de lo más simple a lo más complejo. Puede entenderse también como la operación que integra o une dos o más elementos en una proposición. Este ejercicio supone, por lo tanto, la reconstrucción de lo general a partir de lo particular y es ahí donde complementa al método de análisis.

En este proyecto de investigación se aplicará la síntesis, ya que posterior a la realización del proceso de investigación se procederá a la realización del Plan Estratégico de Comunicación utilizando para ello todas las partes segregadas en el análisis.

4.3.5. Método de Observación

Este es un método empírico y por ello se basa en la aplicación de los sentidos del investigador para la obtención de resultados; sin embargo, la observación consiste en que el investigador vigile y registre directamente las características de los elementos objeto del estudio.

En este proyecto de investigación se aplicará la observación, ya que se monitoreará la realidad de la compañía Avon y las actividades realizadas para promover Hello Green Tomorrow a nivel interno.

4.4. Técnicas de Investigación

Las técnicas que se aplicarán en esta investigación, se detallarán a continuación:

- **Encuestas:** Se realizará una encuesta a las representantes de ventas de Avon, con el fin de conocer su percepción y preferencias respecto a la fundación Hello Green Tomorrow.
- **Entrevistas:** Se realizarán dos entrevistas: una entrevista a la encargada de la fundación Hello Green Tomorrow en el Ecuador y Supervisora del departamento de promoción de marca y comunicaciones, Ingeniera Lissette Villarreal. Y, la otra entrevista al Licenciado Juan Carlos Rodríguez, experto en comunicación aplicada a fundaciones.
- **Grupo focal:** Se realizará un grupo focal, conformado por clientes o consumidores Avon, para profundizar en la percepción que tienen los clientes externos a Avon sobre Hello Green Tomorrow.

4.4.1. Encuestas

4.4.1.1. Población y muestra

La población del estudio se trata de las representantes de ventas Avon de la ciudad de Quito, en total son 12. 156 representantes.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula estadística de población homogénea, lo que permitirá conseguir datos válidos a partir de la investigación.

4.4.1.2. Desarrollo de fórmula

La fórmula de muestreo que será utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot 12156}{(12156) (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot (0.25) \cdot 12156}{(12156) (0.0025) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{11674.622}{31.3504}$$

$$n = 372.39$$

$$n = 372$$

Se deduce que la muestra de estudio será de 372 Representantes de Ventas.

4.4.1.3. Formato de la encuesta

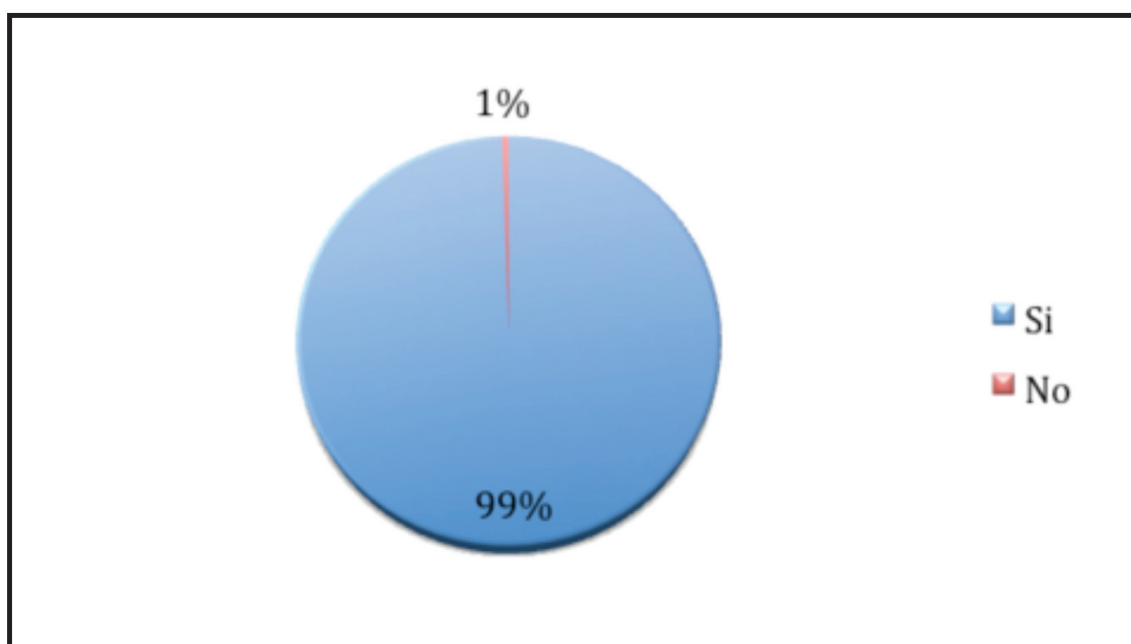
Diseño de la Encuesta (Ver Anexo 2)

4.4.1.4. Tabulación de las encuestas

La presente encuesta fue realizada a 372 representantes de ventas en diferentes Encuentros Avon.

1. ¿Cree usted que es importante el cuidado del medio ambiente

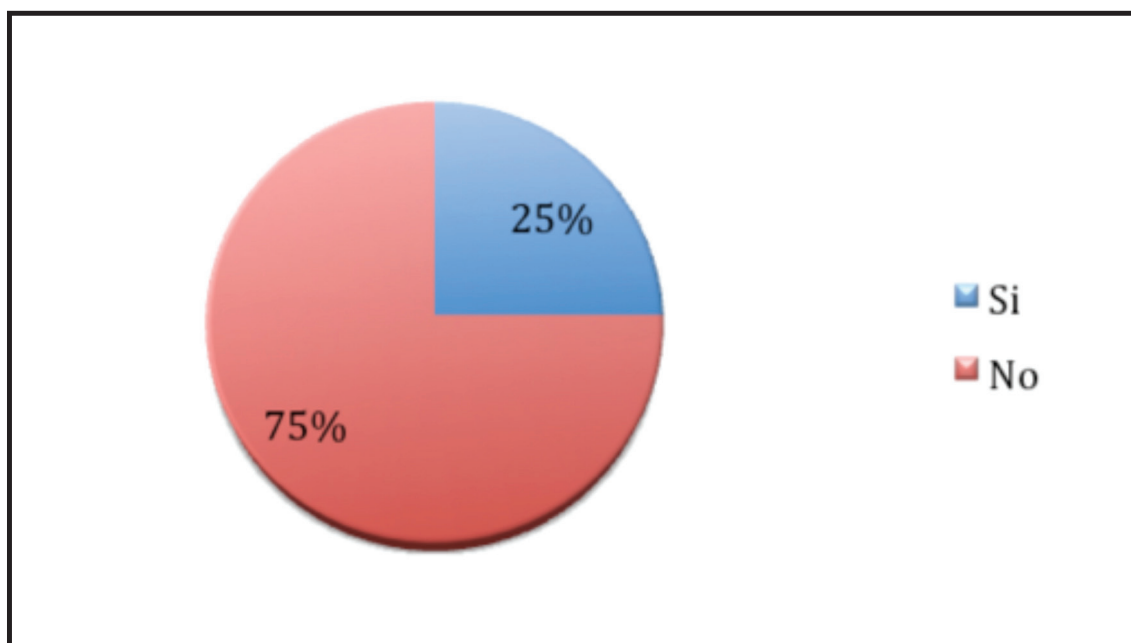
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	370	99%
No	2	1%
Total	372	100%



De acuerdo con los datos recopilados, el 99% de encuestadas estuvieron de acuerdo con que el cuidado del medio ambiente es importante, mientras que el 1% considera que no es de importancia. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría de las encuestadas están de acuerdo con que el cuidado del medio ambiente es importante.

2. ¿Como Representante Avon, conoce usted las iniciativas que tiene Avon respecto al medio ambiente?

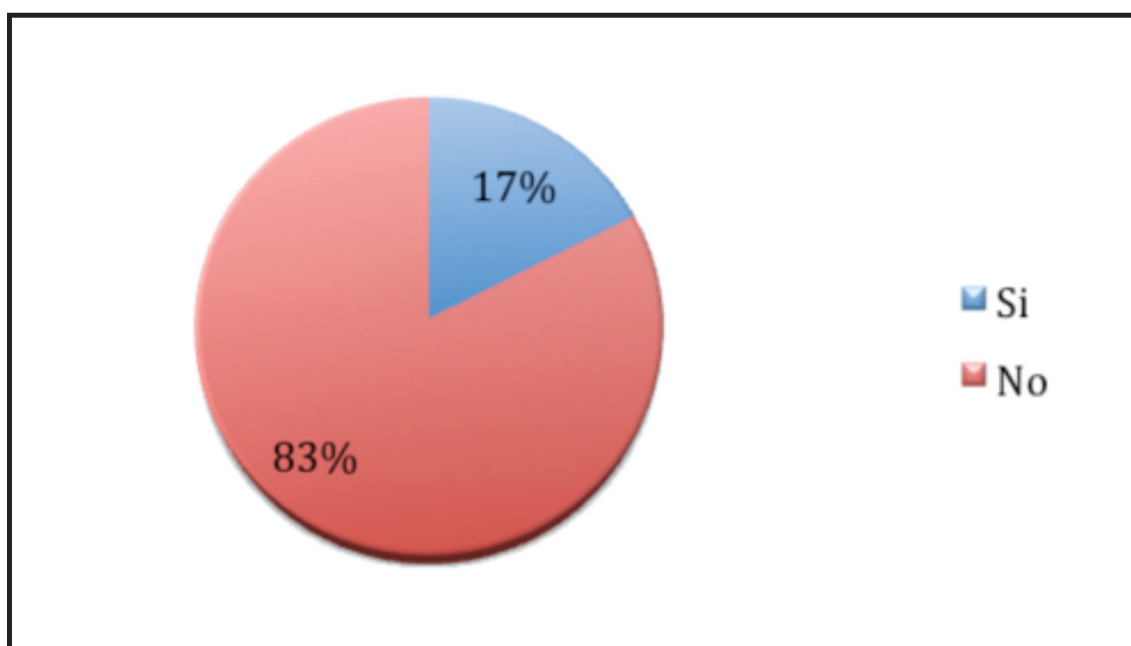
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	93	25%
No	279	75%
Total	372	100%



Los datos reflejan que el 75% del grupo estudiado no ha recibido información respecto a las iniciativas de la compañía Avon en favor del medio ambiente, mientras que tan solo el 25% conoce o ha recibido información acerca de las mencionadas iniciativas. Por lo tanto, se puede deducir que Avon no ha realizado esfuerzos comunicacionales respecto a sus actividades en beneficio del medio ambiente.

3. ¿Sabe usted que Avon tiene a su cargo una fundación de apoyo al medio ambiente llamada: “Hello Green Tomorrow”?

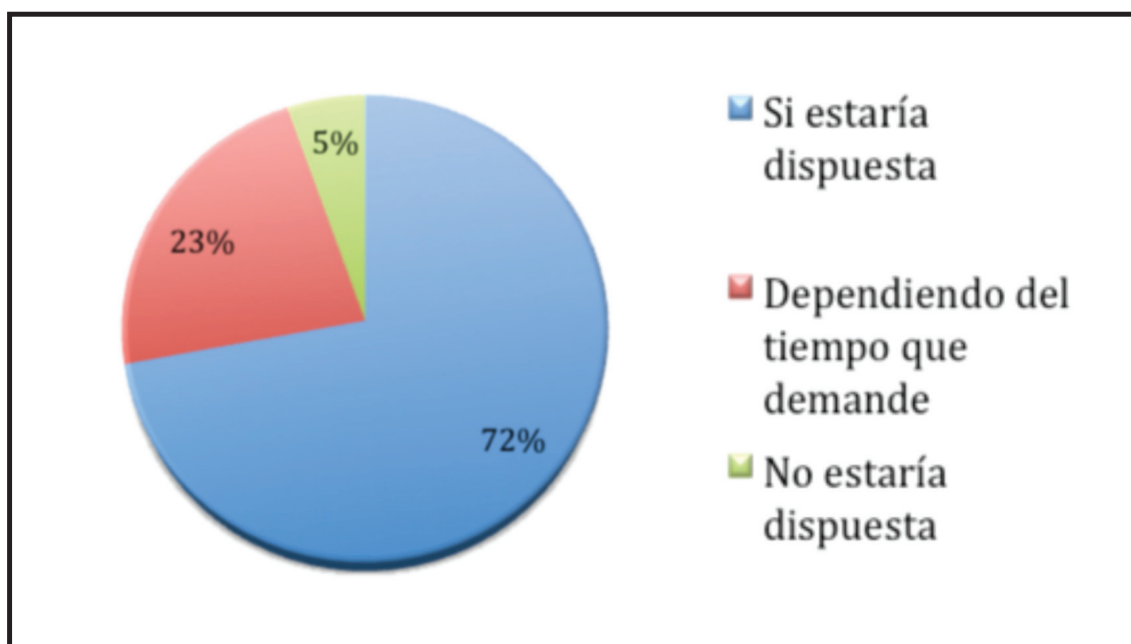
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	65	17%
No	307	83%
Total	372	100%



De acuerdo con los datos recopilados el 17% de las encuestadas conoce o ha escuchado acerca de la fundación Hello Green Tomorrow, mientras que el 83% no ha recibido información relacionada con la fundación. De esta manera se demuestra que la compañía Avon no ha realizado estrategias de comunicación que promuevan el conocimiento la fundación mencionada.

4. ¿Estaría dispuesta a participar en programas que impulse Avon para concienciar a las personas y apoyar en el cuidado del medio ambiente?

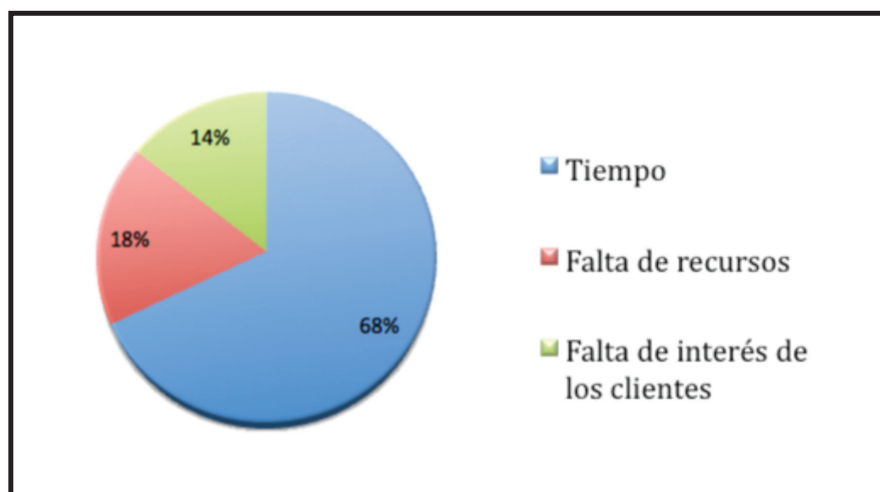
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si estaría dispuesta	268	72%
Dependiendo del tiempo que demande	84	23%
No estaría dispuesta	20	5%
Total	372	100%



Los datos de la presente pregunta, reflejan que el 72% de encuestadas estarían dispuestas a apoyar los programas o actividades que promueva Avon a favor del medio ambiente, un 23% lo harían siempre y cuando no demande mucho de su tiempo, mientras que el 5% no estaría dispuesta a apoyar dichas actividades. Por lo tanto, la mayoría de las representantes Avon estarían dispuestas a brindar su apoyo a esta causa medio ambiental.

5. ¿Por qué razones usted no estaría dispuesta a participar en actividades que realice Avon para concienciar a las personas y apoyar en el cuidado del medio ambiente?

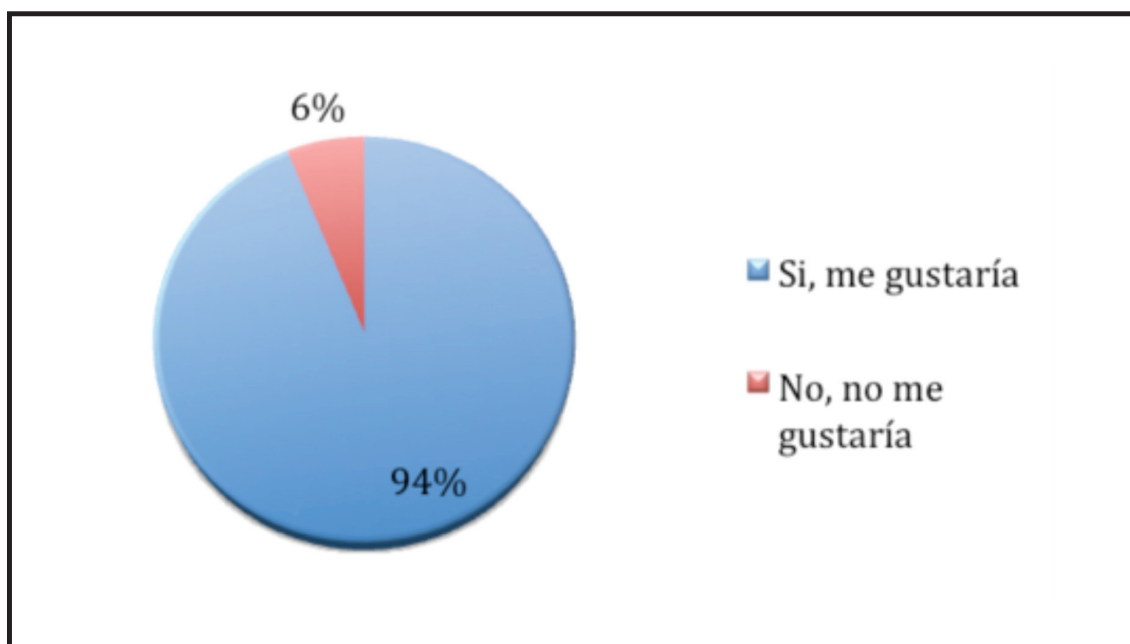
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo	19	68%
Falta de recursos	5	18%
Falta de interés de los clientes	4	14%
Total	28	100%



Los datos recopilados mediante esta pregunta, demuestran que el 72% de personas que no estarían dispuestas a apoyar actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente no lo harían por falta de tiempo, un 23% no lo haría por falta de recursos (material publicitario, videos, imágenes), y el 5% no se involucraría por la falta de interés en los clientes. Por lo tanto, es posible observar que el factor tiempo es el condicionante predominante en las actividades que podría realizar la compañía a favor del medio ambiente. Cabe recalcar que la frecuencia es menor a la muestra porque esta pregunta no fue respondida por todas las encuestadas, ya que a la misma solo pasaron las personas que respondieron “No estaría dispuesta”; adicionalmente algunas eligieron más de una opción.

6. ¿Le gustaría mantenerse constantemente informada sobre la Fundación “Hello Green Tomorrow”, para ser parte activa de la causa Avon en favor del medio ambiente?

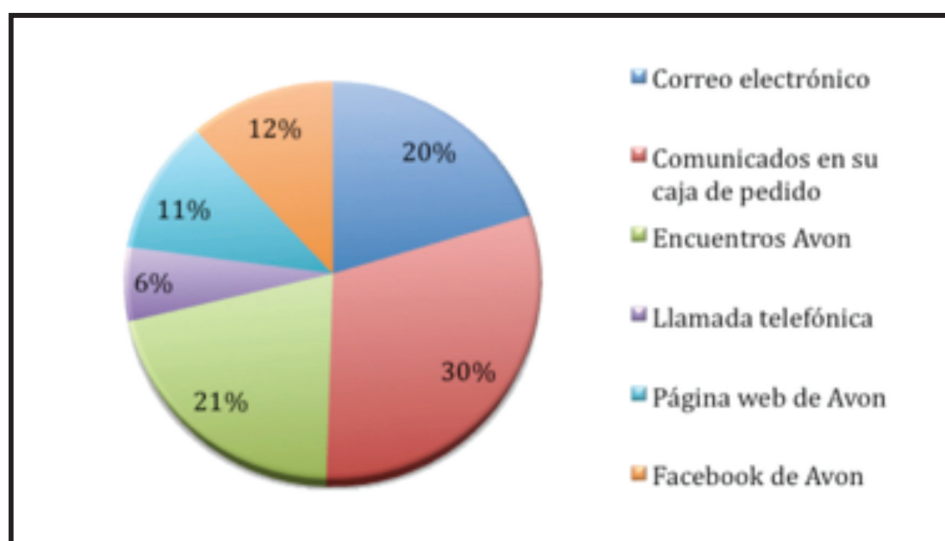
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, me gustaría	349	94%
No, no me gustaría	23	6%
Total	372	100%



De acuerdo con los datos de la presente pregunta, el 94% está de acuerdo con recibir información referente a la fundación Hello Green Tomorrow, y el 6% no estaría de acuerdo. Por lo tanto existe un interés en las encuestadas acerca de la información o las actividades que la fundación podrá realizar.

7. ¿Cómo prefería recibir mensajes referentes a la Fundación “Hello Green Tomorrow”? (Se puede marcar más de una opción)

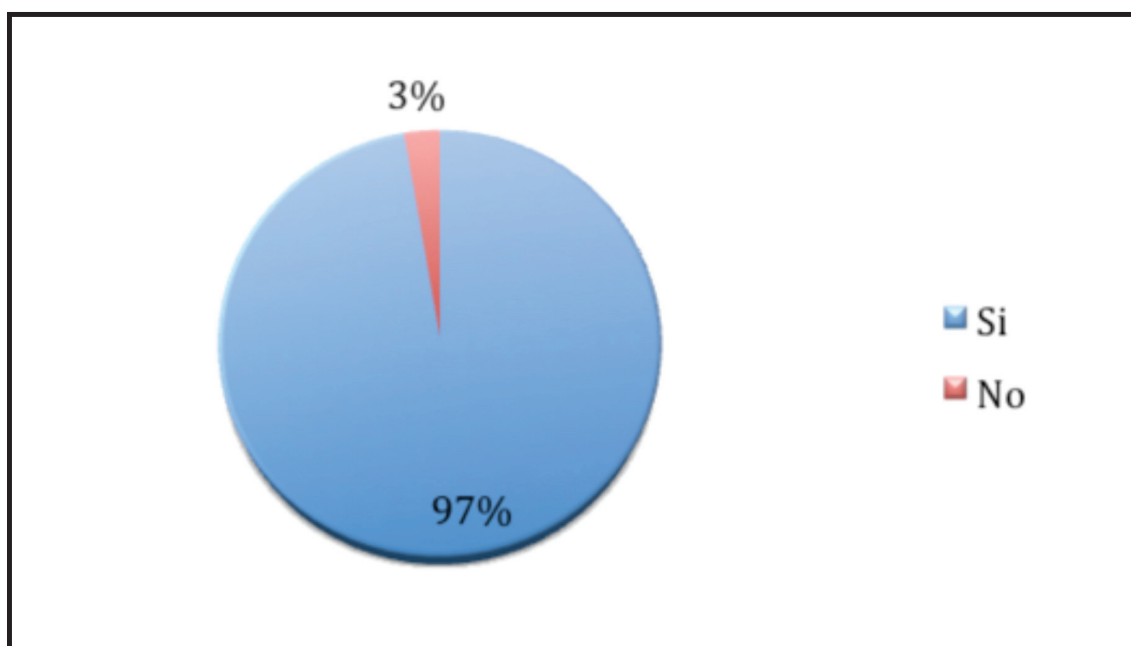
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	84	20%
Comunicados en su caja de pedido	126	30%
Encuentros Avon	86	21%
Llamada telefónica	25	6%
Página web de Avon	46	11%
Facebook de Avon	49	12%
Total	416	100%



La información de la presente pregunta, está dirigida a conocer el medio por el cual las encuestadas (representantes Avon) prefieren recibir información relacionada con la fundación. Así, el 30% prefiere ser informada mediante comunicados en su caja de pedidos, el 21% en los encuentros Avon, el 20% mediante correo electrónico, 6% mediante llamadas telefónicas, 11% mediante la página web de Avon, y el 12% a través de la red social Facebook. Por lo tanto se puede decir que el canal con mayor aceptación es el de comunicados o informativos en las cajas de sus pedidos, seguido por los canales: encuentro Avon y el correo electrónico. Cabe recalcar que la frecuencia es mayor a la muestra debido a que algunas encuestadas respondieron más de una opción.

8. ¿Compartiría con sus clientes mensajes que promuevan el cuidado del medio ambiente?

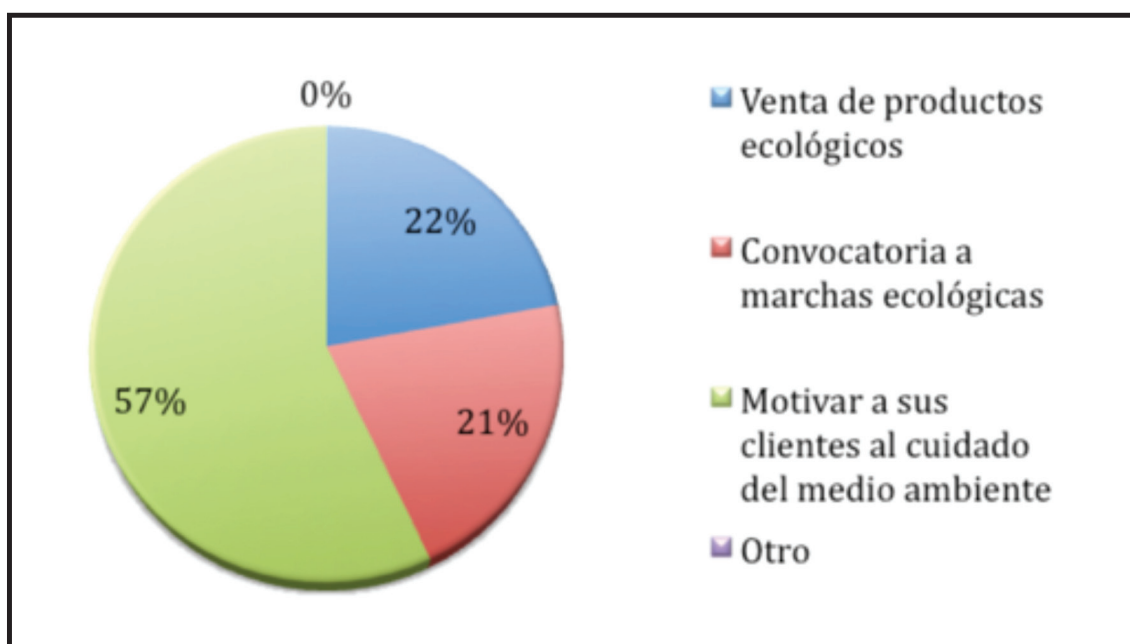
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	362	97%
No	10	3%
Total	372	100%



Los datos reflejan que el 97% de encuestadas estarían dispuestas a compartir con sus clientes mensajes motivadores al respecto al cuidado del medio ambiente, mientras el 3% no estarían de acuerdo. Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión que las encuestadas tienen una predisposición positiva acerca de la cooperación con la difusión de mensajes relacionados con la ecología que impulse la compañía Avon.

9.- ¿Cuál sería su aporte con la Fundación “Hello Green Tomorrow”?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Venta de productos ecológicos	82	22%
Convocatoria a marchas ecológicas	78	21%
Motivar a sus clientes al cuidado del medio ambiente	212	57%
Otro	0	0%
Total	372	100%



De acuerdo con los datos, el 57% aportaría con la motivación de sus clientes para el cuidado del medio ambiente, el 21% colaboraría con la convocatoria a marchas ecológicas, seguido del 22% que se enfocaría en la venta de productos ecológicos. Siendo de esta forma la motivación y el contacto directo con sus clientes el mayor porcentaje de apoyo por parte de las representantes Avon con la fundación Hello Green Tomorrow.

4.4.1.5. Conclusiones de encuestas

1. Las representantes de ventas reconocen la importancia del cuidado medioambiental.
2. En general las representantes de ventas Avon en el Ecuador no conocen sobre la fundación del cuidado del medio ambiente que maneja esta compañía multinacional.
3. Las representantes sí estarían dispuestas a apoyar activamente causas medioambientales, difundir mensajes ecológicos a sus clientes.
4. Estarían abiertas a recibir información relacionada al cuidado del medio ambiente y acciones que emprenda Hello Green Tomorrow.
5. Los canales a los que más tienen acceso son los comunicados en sus cajas de pedidos, sus Encuentros Avon y correo electrónico.
6. Compartirían mensajes relacionados a Hello Green Tomorrow con sus clientes.
7. Se evidencia un compromiso por parte de las representantes, respecto a las acciones, programas o iniciativas que genere la compañía.

4.4.2. Entrevistas

4.4.2.1. Entrevista 1

Formato de la entrevista (**Ver anexo 3**)

Nombre	Licenciado Juan Carlos Rodríguez
Cargo	Consultor de comunicación en el área de Desarrollo Institucional de la fundación "Futuro Latinoamericano"
Fecha	10 de mayo del 2012

Desarrollo de la entrevista:**1. ¿Qué características tiene la comunicación aplicada en una fundación?**

En primer lugar, es importante resaltar que la comunicación como tal; está presente en todo ámbito en una organización, utilizada específicamente para un fin instrumental; esto quiere decir la aplicación de todas las herramientas que brinda la comunicación para el entendimiento eficaz de todos quienes conforman una organización.

En un segundo plano se tiene a la comunicación como un medio estratégico que permite alcanzar distintos fines, los cuales se presentan luego de realizar una planificación estratégica general en una empresa o fundación. ¿Cómo puede ayudar la comunicación a que las metas y objetivos se cumplan? Si uno de los objetivos dentro de una fundación es por ejemplo alcanzar el posicionamiento de su nombre y de su trabajo, las características que debe cumplir la comunicación es comprender las motivaciones de su público objetivo o mercado para que el trabajo de la comunicación tenga un enfoque persuasivo.

Comprendiendo las necesidades de un sector, llevan a la comunicación a trabajar directamente sobre ellas, para luego alcanzar un reconocimiento y una vez legitimado el trabajo lograr un posicionamiento.

Solamente después de aclarado lo anterior se puede decir que las características de la comunicación son diversas de acuerdo a lo que se requiera lograr, pero se debe considerar que hay elementos que son denominadores comunes siempre, como por ejemplo: Definición de conceptos claros, creativos, que lleven siempre un mensaje diseñado, esto quiere decir que la comunicación debe ser estratégicamente diseñada y técnicamente llevada a la práctica.

2. Para usted, ¿cuáles son los públicos internos que existen en una fundación?

Todos aquellos a los cuales la fundación rinda cuentas de forma activa y de las cuales sean directamente responsables. Equipo de trabajadores, beneficiarios, proveedores, donantes, socios, aliados.

3. ¿Para usted, ¿cuáles son los públicos externos que existen en una fundación?

Todos aquellos a los cuales la fundación rinda cuentas de forma pasiva y sean importantes para la gestión efectiva de la visibilización y legitimación del trabajo que realiza. Ejemplo: Medios de comunicación, posibles donantes, posibles socios y aliados, posibles beneficiarios, entre otros.

4. ¿En pocas palabras me podría explicar cómo se gestiona la comunicación interna en una fundación?

Se debe gestionar siempre de la forma estratégica en la que se diseñen las metas a cumplirse. El plan de comunicación si se lo quiere realizar tanto para alcanzar objetivos internos o externos, se debe trabajar con estrategias diferenciadas. La estrategia diferenciada interna será gestionada dentro de un mismo plan general pero llevado a la práctica de manera paralela.

Normalmente lo que busca una fundación internamente es cumplir con una comunicación efectiva para lograr por tanto un trabajo efectivo, de calidad, que refleje el compromiso de sus trabajadores y por tanto la fidelidad del nombre corporativo. La comunicación interna debe trabajar en: diseño, fortalecimiento, mejoramiento de la identidad corporativa (misión, visión, valores, filosofía, etc.) Dar lineamientos a lo que quiere la organización que sea su imagen corporativa. Es importante que la fundación reconozca antes de hacer una estrategia, la situación real, los problemas a los que atacará, para luego trazar el camino a seguir.

5. ¿En pocas palabras me podría explicar cómo se gestiona la comunicación externa en una fundación?

Se debe gestionar siempre de forma estratégica en la que se diseñen las metas a cumplirse. La comunicación externa normalmente sirve para visibilizar de forma efectiva el trabajo de la fundación, para estrechar vínculos sólidos con el público objetivo, y también con el mercado en general. La comunicación externa se maneja dentro de una fundación normalmente para legitimar la imagen, para esto se necesita utilizar un lenguaje fuerte ó de alcance hacia la mayor cantidad de gente de nuestro público objetivo, focalizando la cantidad de veces que sean necesarios bajo los recursos que la fundación considere y esté en sus posibilidades. Es importante que la fundación determine lo que busca ya sea impacto del mensaje, penetración o ambas.

6. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales internas con las que cuenta una fundación?

Normalmente las herramientas comunicacionales son los mismos medios por los cuales transmitimos el mensaje a quienes forman parte de una fundación.

7. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales externas con las que cuenta una fundación?

Las herramientas comunicacionales son igualmente los mismos medios por los cuales hacemos comunicación. Diferenciando en este caso como herramientas a las relaciones públicas, la publicidad, el BTL, entre otras que son ramas especializadas y requieren su propia planificación sobre una misma meta. Son herramientas que nos ayudan a componer y a difundir mensajes.

8. ¿En qué se diferencia la gestión comunicacional en una fundación de la de una empresa con fines de lucro?

La gestión podría diferenciarse en la forma en la cual medimos los resultados. Una fundación podría realizar la misma campaña de difusión de un proyecto,

como lo haría una empresa para introducir un producto al mercado. La última puede medir los resultados de acuerdo a las ventas, o al reconocimiento de la marca. Mientras que la fundación mide los resultados a través de la legitimación y reconocimiento del trabajo que realiza dentro de su público objetivo ya sea de manera cualitativa o cuantitativa.

9. ¿Según su experiencia, ¿cuál es el método para la obtención de fondos que realiza la fundación?

No considero que existan métodos específicos para la obtención de fondos. Cada organización tiene sus propios mecanismos y políticas, de acuerdo al tipo de beneficios que esta recibe, que no son siempre réditos económicos. Considero que las organizaciones de la Sociedad Civil, sin fines de lucro tienen una gran responsabilidad de legitimar su trabajo a través de resultados. El postularse a ser beneficiario de un fondo es un trabajo del día a día, por lo que es importante que la organización siempre esté transparentando su labor frente a la sociedad a través de la comunicación.

10. ¿Qué estrategias comunicacionales podría usted recomendar para impulsar una fundación ante sus públicos?

Depende de la organización, las estrategias se diseñan bajo un contexto determinado, bajo problemáticas existentes y bajo un futuro incierto.

Pienso que una de las mejores técnicas es la estrategia de los 4 círculos, del autor Marcelo Manucci, que nos habla de construir el futuro a través de la incertidumbre.

4.4.2.2. Entrevista 2

Nombre	Ingeniera Lissette Villareal
Cargo	Supervisora del departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones, y encargada de la fundación Hello Green Tomorrow en Ecuador
Fecha	15 de mayo del 2012

Formato de la entrevista (Ver anexo 4)

Desarrollo de la entrevista:

1. En breves rasgos, coméntenos sobre la iniciativa Hello Green Tomorrow.

Avon es una compañía multinacional con más de 125 años, comprometida con causas sociales que buscan mejorar la vida de las personas alrededor del mundo. Trabajamos con causas directamente relacionadas con el mejoramiento de las condiciones de vida de las mujeres, con la lucha contra el cáncer de seno y violencia doméstica, y así también creemos en el medio ambiente y todo lo que podemos lograr a través de un compromiso que involucra no solo a mujeres, no solo a los asociados de Avon sino a sus familias. Creemos firmemente que podemos hacer la diferencia y es así que el pasado 31 de mayo lanzamos al mercado una serie de productos cuya venta será destinada para luchar contra la deforestación en el mundo.

2. Según su opinión. ¿Se han realizado programas de Hello Green Tomorrow que hayan generado relevancia en la sociedad ecuatoriana?

En Ecuador llevamos apenas 3 años trabajando fuertemente con la causa, buscamos primero generar impacto con la causa en nuestro personal, nuestra gente, quien trabaja con nosotros para luego impactar a nuestra fuerza de ventas, nuestras Representantes y así llamar a la sociedad a participar

activamente a través de la compra de productos en nuestro folleto que permiten recaudar fondos para la causa.

3. ¿Está Hello Green Tomorrow posicionada en la mente de los Asociados Avon?

Hemos trabajado en campañas interesantes que han impactado en nuestros asociados y sus familias, sin embargo, aún tenemos mucho trabajo por hacer.

4. ¿Está Hello Green Tomorrow posicionada en la mente de las Representantes de ventas Avon?

No como otras causas de Responsabilidad Social, consideramos también que tenemos aún mucho trabajo por hacer.

5. ¿Qué expectativas tiene el departamento de promoción de marca y comunicaciones de Hello Green Tomorrow?

Así como hemos logrado que nuestros asociados se sientan parte de la causa a favor de la lucha contra el cáncer de seno, sabemos que lograremos con pasos firmes generar conciencia en ellos sobre la importancia del cuidado del medio ambiente.

6. ¿Qué esfuerzos comunicacionales externos ha realizado Avon en favor de la Fundación?

Localmente no hemos contado aún con un plan, Ecuador forma parte de un cluster andino (Colombia, Perú y Ecuador), lo que implica que las prácticas se realicen en los 3 países.

7. ¿Cuáles son las metas que Avon tiene preparadas para Hello Green Tomorrow a nivel interno y externo?

No hemos recibido el plan local para este año.

8. ¿Qué opina de la realización de un plan de comunicación para impulsar Hello Green Tomorrow hacia sus Representantes de ventas?

Necesario e impactante.

9. ¿Qué herramientas comunicacionales externas de Avon nos recomendaría utilizar para dar a conocer Hello Green Tomorrow?

Revista Sin Límites de ofertas y caja de pedido.

4.4.2.3. Conclusiones entrevistas

Conclusiones entrevista Licenciado Juan Carlos Rodríguez:

1. Para gestionar la comunicación en una fundación se deben considerar las motivaciones y necesidades de su público objetivo. Al considerar dichas motivaciones y necesidades se podrán realizar estrategias comunicacionales efectivas que generen persuasión.
2. Al igual que en una empresa privada, una fundación trabaja de forma estratégica en favor del logro de sus metas y objetivos, lo que cambia son el tipo de objetivos que debe cumplir cada organización.
3. Una fundación debe trabajar constantemente para obtener fondos y para esto deben legitimar su imagen y crear credibilidad ante sus públicos plasmando su labor en la sociedad.
4. La diferencia entre una empresa y una fundación, es que la empresa puede medir sus resultados de acuerdo a las ventas que realicen, mientras que la fundación mide sus resultados a través del reconocimiento del trabajo que realiza dentro de su público objetivo.
5. Las estrategias de una fundación, se elaboran dependiendo de su situación.

Conclusiones entrevista Ingeniera Lissette Villarreal:

1. Avon es una compañía comprometida con causas sociales directamente relacionadas con el mejoramiento de las condiciones de vida de las mujeres y sus familias.
2. La compañía primero busca generar impacto en sus asociados, para después impactar a sus representantes de ventas.
3. Avon ha trabajado en programas para asociados, pero tienen aún mucho trabajo por hacer con asociados y representantes de ventas.
4. El departamento de promoción de marca y comunicaciones no ha realizado un plan de comunicación enfocado a dar a conocer los programas de la fundación Hello Green Tomorrow hacia sus representantes de ventas.
5. La supervisora del departamento considera que un plan de comunicación para dar a conocer Hello Green Tomorrow, sería necesario e impactante y recomienda a la revista sin límites de descuentos y ofertas y caja de productos como medios de difusión.

4.4.3. Grupo Focal

4.4.3.1. Guía de discusión Grupo Focal

Guía de temas de Grupo Focal (**Ver Anexo 5**)

4.4.3.2. Desarrollo del Grupo Focal

El Grupo Focal fue realizado hacia una población homogénea de 8 clientes Avon, su locación fue en la casa de una de las participantes en el sector de Tumbaco – Cumbayá.

La reunión se desarrolló en un ambiente de cordialidad y participación, ya que todas las asistentes apoyaron con sus posturas, opiniones e interesantes propuestas respecto a la Fundación de cuidado del medio ambiente Hello Green Tomorrow y se obtuvo información que aportará sustancialmente al desarrollo de este proyecto. Al Grupo Focal asistieron las señoras: Lucía Ríos, Sonia Arévalos, Isabel Contreras, Marta Parada, Norma Galindo, María Dolores Ximenes, Solange Hayek y Ana Lucía Ordoñez.

4.4.3.3. Conclusiones Grupo Focal

- 1.** El medio ambiente es importante para la vida de todas las personas y para el bien de las nuevas generaciones. Es una responsabilidad de todos los seres humanos y se lo debe cuidar con conciencia porque es único e irremplazable.
- 2.** Las clientes Avon apoyarían una causa enfocada al medio ambiente de las siguientes formas: botando basura en su lugar, no fumando, disminuyendo el uso de sus vehículos, reciclando la basura, evitando el desperdicio de recursos, como agua y luz y utilizando bolsas reutilizables para compras que conseguirían en supermercados o a través de folletos Avon, siempre y cuando la compañía aporte con el dinero de la bolsas a causas medioambientales. Piensan que es importante incursionar en el apoyo del cuidado ambiental para ser el ejemplo de las otras personas.
- 3.** Las participantes del Grupo Focal no han escuchado sobre la fundación Hello Green Tomorrow y cuando escucharon su nombre pensaron en: “el futuro del medio ambiente” y “un nuevo mañana”. Consideran que se trata de una fundación ecológica por la palabra verde con la que se compone su nombre. Sin embargo, preferirían que su nombre sea en castellano para que todos lo entiendan porque hay que pensar en la mayoría de los ecuatorianos.
- 4.** Consideran que las iniciativas de las empresas privadas en función del medio ambiente son excelentes, porque al ser privadas no solo se dedicarían a lucrar de la venta de sus productos o servicios; también realizarían un aporte hacia la sociedad. Actualmente no sienten un apoyo sustancial por parte de la

empresa privada respecto a estas iniciativas y piensan que más compañías deberían unirse a esta lucha. Las empresas privadas deberían lanzar campañas masivas en favor del medio ambiente para mantener a todos informados y si Avon actúa con su fundación podría lograr mejores resultados. Este aporte le brindaría credibilidad, seriedad, respecto a la compañía, disminuiría impuestos y aportaría a su imagen por su apoyo a la comunidad lo cuál aumentaría sus ventas.

5. Sí les gustaría recibir información sobre la fundación Hello Green Tomorrow a través de medios como televisión y correo electrónico.

6. Respecto a las frases promocionales que utiliza la fundación a nivel global, piensan lo siguiente:

- **Frase 1:** Solo se enfoca en plantas, debería englobar todos los problemas del medio ambiente.
- **Frase 2:** Les gusta, pero recomiendan utilizar la palabra “trabajemos” en lugar de “luchemos” porque “luchemos” genera una idea de agresividad.
- **Frase 3:** Es muy efectiva por su carácter cuestionador, debería presentarse con fotos o videos que demuestren el daño ambiental, ya que ayudarían a concienciar a las personas.

7. Comentaron que es muy positivo que sus representantes de ventas les compartan información sobre la fundación Hello Green Tomorrow, ya que es una manera de pasarse la voz de una persona a otra y al venderle de esa forma las clientes comprarían más productos.

8. Opinan que está bien que las compañías vendan productos ecológicos y dichos fondos se destinen a causas medio ambientales y que estarían dispuestas a comprarlos para formar parte de ésta iniciativa.

9. Opinan que una marcha ecológica debería realizarse posteriormente a una etapa de información, difusión y educación a las personas, cuando la gente conozca bien del tema y sea consciente de su importancia y lo que significa el cuidado medioambiental. Recomiendan que las marchas y eventos como capacitaciones ambientales se realicen a mediano y largo plazo y afirmaron que asistirían a marchas ecológicas y apoyarían en su convocatoria.

10. Piensan que primero se debe educar a las nuevas generaciones, con educación ambiental a niños y paseos ecológicos; también buscar el apoyo del gobierno ecuatoriano a través de los ministerios; educar a la gente constantemente a través de los medios de comunicación de forma masiva para que apliquen día a día valores y principios en cuidado del medio ambiente; que Avon apoye proyectos relevantes como Yasuní ITT, darle fuerza a la promoción a través de redes sociales, sin olvidarse de abarcar varios tipos de medios de comunicación; crear un compromiso de cuidado del medio ambiente, que no solo se quede en la información sino concretarlo con acciones y resultados.



Figura 18. Integrantes Grupo Focal Hello Green Tomorrow. Adaptado de foto tomada por Fabián Castillo.

Al finalizar el grupo focal se entregó un postre de limón con un mensaje ecológico a las participantes.



Figura 19. Postre de limón con mensaje ecológico. Adaptado de foto tomada por Fabián Castillo.

4.4.4. Conclusiones generales de la investigación:

1. Las representantes de ventas no conocen a la fundación Hello Green Tomorrow y están dispuestas a participar de sus iniciativas.
2. Las fundaciones deben reflejar su reputación e imagen en la sociedad con acciones y resultados.
3. La compañía Avon Ecuador está comenzando con el trabajo a favor del medio ambiente a través de Hello Green Tomorrow hacia sus asociados y considera importante la realización de un plan de comunicación externo enfocado a representantes de ventas.
4. Las empresas privadas deben emprender en causas medioambientales. Comenzando por la educación masiva y sobre todo a nuevas generaciones.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

5.1. Introducción

En este capítulo se tomará en cuenta los resultados obtenidos en el proceso de investigación realizado en el capítulo IV y la determinación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la fundación Hello Green Tomorrow, para presentar un Plan Estratégico de Comunicación que potencie la imagen de Avon ante sus representantes de ventas, dando a conocer los programas de responsabilidad social de la compañía a través de ésta.

5.2. Análisis F.O.D.A.

5.2.1. Fortalezas

- La fundación Hello Green Tomorrow está respaldada por la imagen de la compañía privada Avon Ecuador.
- Hello Green Tomorrow es una iniciativa que se gestiona en varios países a nivel global, lo que genera credibilidad y confianza por parte de sus públicos.
- Avon financia la mayoría de programas que emprende la fundación.
- Los asociados Avon son parte de la causa medioambiental de Hello Green Tomorrow.
- Avon cuenta con el apoyo de sus asociados, representantes y clientes para impulsar programas de Hello Green Tomorrow.

5.2.2. Oportunidades

- Las representantes de ventas y clientes Avon están dispuestas a apoyar a la fundación.
- Las representantes Avon creen en la importancia del cuidado medioambiental.
- Las representantes de ventas Avon, sí están interesadas en recibir información constante respecto a la fundación.
- Las representantes Avon, están abiertas a recibir información de Hello Green Tomorrow a través de varias herramientas externas de comunicación gestionadas por Avon.
- Las representantes Avon estarían dispuestas a compartir mensajes relacionados con Hello Green Tomorrow hacia sus clientes.
- Las representantes de ventas participarían en actividades promovidas por Avon a través de la fundación Hello Green Tomorrow.

5.2.3. Debilidades

- Es una iniciativa no conocida por la opinión pública ecuatoriana.
- Avon no ha posicionado la iniciativa en la mente de sus representantes de ventas.
- Las clientes Avon no están al tanto de la iniciativa medioambiental.
- Hello Green Tomorrow no cuenta con una página web material promocional en castellano, ni programas sustanciales a nivel externo.

5.2.4. Amenazas

- La falta de interés en actividades ecológicas en el Ecuador.
- La desconfianza por parte de las personas; ya que varias empresas privadas no realizan una correcta gestión de responsabilidad social enfocada al medio ambiente.
- Restricciones tributarias a las empresas privadas que deseen realizar labores de responsabilidad social.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo General

Proponer un Plan Estratégico de Comunicación que potencie la imagen de Productos Avon Ecuador ante sus representantes de ventas, dando a conocer los programas de responsabilidad social empresarial que realiza la compañía a través de la fundación Hello Green Tomorrow.

5.3.2. Objetivos Específicos

1. Dar a conocer la iniciativa medioambiental de Avon a sus representantes de ventas.
2. Difundir información sobre la fundación Hello Green Tomorrow hacia los clientes Avon.
3. Apoyar a los beneficiarios de la fundación Hello Green Tomorrow en favor de causas medioambientales que generen impacto en la sociedad.
4. Informar a los medios de comunicación sobre los programas que realiza la fundación e involucrarlos en la causa Hello Green Tomorrow.

5.4. Públicos

- Representantes de ventas Avon: Las representantes de ventas Avon, además de ser el público objetivo de la compañía, son su medio de contacto y difusión con el consumidor, ya que la compañía maneja la estrategia de venta directa.
- Clientes Avon: Las clientes Avon son mujeres de 18 a 60 años de clase baja a clase alta que adquiere los productos Avon a través de la venta personalizada con folleto por parte de su representante de ventas.
- Medios de comunicación: Los medios de comunicación a través de los cuales se quiere difundir la iniciativa, deben ser masivos y de alta audiencia. Serán los siguientes: televisión, prensa escrita y radio.
- Beneficiarios: El principal beneficiario de Avon respecto a Hello Green Tomorrow, será la fundación “Sembrar Esperanza” o más conocida como SEMBRES, su labor se enfoca en recibir donaciones para proceder a la reforestación.

5.5. Matriz Estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias
<p>Proponer un Plan Estratégico de Comunicación que potencie la imagen de Productos Avon Ecuador ante sus representantes de ventas, dando a conocer los programas de responsabilidad social empresarial que realiza la compañía a través de la fundación Hello Green Tomorrow.</p>	<p>Dar a conocer la iniciativa medioambiental de Avon a sus representantes de ventas.</p>	<p>Representantes de ventas Avon</p>	<p>Vincular a la marca Avon con la fundación Hello Green Tomorrow.</p>
			<p>Transmitir información a las representantes sobre la iniciativa medioambiental de Avon.</p>
			<p>Impulsar a las representantes de ventas a que capaciten a sus clientes respecto a la fundación y el cuidado medioambiental con el material entregado por Avon.</p>
			<p>Convocar a las representantes a movimientos en favor de causas medioambientales.</p>
	<p>Difundir información sobre la fundación Hello Green Tomorrow hacia las clientes Avon.</p>	<p>Clientes Avon</p>	<p>Informar a las clientes Avon sobre la fundación a través de los medios de comunicación masiva.</p>
	<p>Convocar a clientes Avon a eventos ecológicos.</p>		
	<p>Apoyar a los beneficiarios de la fundación Hello Green Tomorrow en favor de causas medioambientales que generen impacto en la sociedad.</p>	<p>Beneficiarios</p>	<p>Apoyar causas medioambientales con el apoyo de Avon, sus clientes y representantes.</p>
	<p>Informar a los medios de comunicación sobre los programas que realiza la fundación e involucrarlos en la causa Hello Green Tomorrow.</p>	<p>Medios de Comunicación</p>	<p>Enviar información relacionada a la fundación Hello Green Tomorrow a los medios de comunicación.</p>
<p>Convocar a los medios de comunicación a eventos promovidos por la fundación Hello Green Tomorrow.</p>			

5.6. Matriz Táctica

Estrategias	Acciones	Responsables
<p>Vincular a la marca Avon con la fundación Hello Green Tomorrow.</p>	<p>Colocar el logotipo de Hello Green Tomorrow junto con el de Avon: Se colocará en cajas de pedido, papelería corporativa y comunicados de ventas. Ver ANEXOS N. 6, 7, 8, 9, 10 y 11.</p>	<p>Diseñador gráfico Departamento de Compras Departamento de Ventas Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>
<p>Transmitir información a las representantes sobre la iniciativa medioambiental de Avon.</p>	<p>Correo electrónico bienvenida: En el correo electrónico se informará a las representantes de ventas sobre la iniciativa medioambiental de Avon junto con la fundación Hello Green Tomorrow con mensajes motivadores de expectativa y bienvenida. Ver ANEXO N. 12</p>	<p>Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>
	<p>Colocar una página de Hello Green Tomorrow en el folleto de ofertas "Sin Límites" para representantes: La página debe contener mensajes motivadores de Hello Green Tomorrow e información referente a los mensajes enunciados. Ver ANEXO N. 13</p>	<p>Departamento de ventas Diseñador gráfico Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>
	<p>Incorporar modificaciones visuales relacionadas con la temática de Hello Green Tomorrow en la página web de Avon Ecuador: Colocar imágenes y colores de estilo ecológico y un banner digital intercambiable en la página de inicio con un mensaje de Hello Green Tomorrow que se actualizará semanalmente. Ver ANEXO N. 14</p>	<p>Departamento de Sistemas Departamento de Marketing Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>

Estrategias	Acciones	Responsables
	<p>Enviar piezas promocionales de Hello Green Tomorrow junto con el material que se envía a las Gerentes de Zona para que lo apliquen en los Encuentros Avon: Lo presentarán a sus representantes en los Encuentros Avon, se tratará del siguiente material: Video, bonsais, semillas, banner, libreta, cosmetiquera, taza y termo etc. Tomando en cuenta que el material puede variar conforme pase el tiempo, etc.</p> <p>Ver ANEXOS N. 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27.</p>	<p>Departamento de Despachos Departamento de Compras Departamento de Marketing Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>
	<p>Enviar material informativo y motivacional en las cajas de pedidos de las representantes de ventas: Permitirán dar a conocer a las representantes temas relevantes de la fundación Hello Green Tomorrow. El material a entregar será el siguiente: comunicados informativos sobre Hello Green Tomorrow con consejos de cómo cuidar el medio ambiente desde su hogar.</p> <p>Ver ANEXO N. 28</p>	<p>Departamento de Despachos Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>
	<p>Enviar tarjetas en forma de hoja hecha de papel reciclado con mensajes ecológicos en las cajas de pedidos de las representantes: Las hojas serán de las medidas 10x 5 cm y estarán impresas en papel liviano.</p> <p>Ver ANEXO N. 29</p>	<p>Diseñador gráfico Departamento de Despachos Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>

Estrategias	Acciones	Responsables
<p>Impulsar a las representantes de ventas a que capaciten a sus clientes respecto a la fundación y el cuidado medioambiental con el material entregado por Avon.</p>	<p>Transmitir el mensaje "Siembra Hello Green Tomorrow en los corazones de tus clientes" a través de un correo electrónico masivo: El mensaje debe ir con un texto que motive a las representantes a compartir información de la fundación con sus clientes. Ver ANEXO N. 30</p>	<p>Departamento de Despachos Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>
	<p>Realizar y enviar un manual reciclaje en las cajas de pedido de las representantes: Será un manual de 12 páginas en papel reciclado y contendrá el mensaje "Cortesía de Hello Green Tomorrow". Herramienta guía para que las representantes enseñen a sus clientes sobre el reciclaje. Ver ANEXO N. 31</p>	<p>Diseñador gráfico Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>
	<p>Realizar y enviar flyers serigrafiados en hojas de plátano de la fundación en las cajas de pedido de las representantes Avon: El flyer será una herramienta para que las representantes entreguen a sus clientes y ellas puedan compartirlo con sus familias. Contendrá mensajes y datos ecológicos. Ver ANEXO N. 32</p>	<p>Diseñador Gráfico Departamento de Despachos Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones</p>

Estrategias	Acciones	Responsables
	<p>Convocar a las 85 Gerentes de Zona a una capacitación sobre el cuidado del medio ambiente: Ya capacitadas las Gerentes de Zona, deberán multiplicar sus conocimientos a sus representantes en los Encuentros Avon. El tema de la capacitación será "El medio ambiente un deber de todos: Normas de cuidado medioambiental". La capacitadora será una Ingeniera Ambiental. Se dictará el 05 de mayo del 2013.</p>	<p>Ingeniera Ambiental Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>
<p>Convocar a las representantes a movimientos en favor de causas medioambientales.</p>	<p>Realizar el "Día verde" el 5 de junio por el Día internacional del medio ambiente para representantes de ventas: Se realizará en el parque ecológico La Armenia ubicado en el Valle de los Chillos. Las actividades serán: Taller: "Trae tus botellas usadas y realiza flores decorativas con ellas", Concurso Siembra un árbol, Carrera verde. Las representantes recibirán algodón de azúcar verde. Para fomentar la puntualidad las primeras personas que lleguen al evento recibirán gorras y camisetas Avon-Hello Green Tomorrow.</p>	<p>Departamento de Ventas Departamento de Marketing Tallerista Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>

Estrategias	Acciones	Responsables
	<p>Convocar a la caminata ecológica "Todos por el medio ambiente" en la ciudad de Quito para representantes y clientes: Antes de comenzar la marcha se entregarán gorras y camisetas Avon-Hello Green Tomorrow. Se partirá desde la calle 10 de Agosto y Naciones Unidas cortando una cinta de inauguración de apertura y finalizará en la calle Eloy Alfaro y El Inca. Al finalizar las participantes llegarán a un escenario en el que se presentará un discurso por parte del Gerente de marketing de la compañía dando la bienvenida a una nueva etapa Avon y se dictarán charlas ecológicas sobre el cuidado ambiental y la fauna y flora. Se convocará a los siguientes medios de comunicación para la difusión del evento: Televisión: Ecuavisa, Gama Tv y Rts; Revistas: Caras y Vanidades; los Diarios El Hoy, El Comercio, Super Guayaquil y Portales web: Bella mujer.com, diario de la tarde, Guayaquil Caliente y Quito.Biz.</p>	<p>Departamento de Compras Departamento de Ventas Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>
	<p>Correo electrónico de reconocimiento: Al finalizar, enviar un correo a representantes que participaron en los programas promovidos felicitándolas por su acción y nombrándolas Embajadoras Hello Green Tomorrow. Ver ANEXO N. 33</p>	
<p>Informar a las clientes Avon sobre la fundación a través de los medios de comunicación masiva.</p>	<p>Pautaje de Hello Green Tomorrow en televisión: Se proyectará través de los canales de Teamazonas con más audiencia: Ecuavisa, Gama Tv y Rts en un horario diurno y nocturno.</p>	<p>Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>

Estrategias	Acciones	Responsables
	<p>Transmitir una cuña radial: Durará 30 segundos y se transmitirá en las siguientes radios: Sucesos, Visión, Platinum y Urbana. Ver ANEXO N. 34</p>	<p>Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>
	<p>Publicar reportajes sobre la fundación en medios impresos de mayor tiraje: diario El Comercio, revista Familia, revista Criterios, revistas Cosas y Hogar. Ver ANEXO N. 35</p>	<p>Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>
	<p>Colocar vallas y paletas publicitarias en concurridas Avenidas de Quito: Se colocarán las vallas y paletas en las Avenidas: Naciones Unidas y América, Eloy Alfaro y 6 de Diciembre, El Inca y 6 de Diciembre, República y Shyris y Vía a Cumbayá y América y Villalengua. Ver ANEXO N. 36</p>	<p>Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>
<p>Convocar a clientes Avon a eventos ecológicos.</p>	<p>Convocar al taller de reciclaje "Piensa verde": El taller será abierto a todo público y en el se enseñará a los asistentes a clasificar la basura para el reciclaje desde la práctica y los tipos de basurero que se puede utilizar.</p>	<p>Ingeniera Ambiental Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>
<p>Apoyar causas medioambientales con el apoyo de Avon, sus clientes y representantes.</p>	<p>Donación a beneficiarios: Se realizará el concurso de Facebook "Me comprometo a", en el cual Avon donará un árbol por cada compromiso con el medio ambiente que las representantes escriban en la página de Facebook de Hello Green Tomorrow. Ver ANEXO N. 37</p>	<p>Departamento de Sistemas Departamento de Ventas Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>

Estrategias	Acciones	Responsables
<p>Enviar información relacionada a la fundación Hello Green Tomorrow a los medios de comunicación.</p>	<p>Enviar constantes boletines de prensa: Los boletines serán de todos los programas que realice Hello Green Tomorrow a los medios para generar prensa gratuita. Ver ANEXO N. 38</p>	<p>Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>
<p>Convocar a los medios de comunicación a eventos promovidos por la fundación Hello Green Tomorrow.</p>	<p>Invitar a los medios de comunicación a una rueda de prensa: El objetivo es lanzar la iniciativa ante la opinión pública. Se proyectará el video de Hello Green Tomorrow sin sonido en una pantalla plasma antes, durante y después de la conferencia de prensa.</p>	<p>Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>
	<p>Realizar un evento para periodistas: En el evento los periodistas ayudarán a sembrar los árboles que Avon done a la fundación Sembrar Esperanza. Se recibirá a los periodistas con un impreso informativa sobre la fundación Hello Green Tomorrow y la Fundación Sembrar Esperanza y se les entregará gorras y camisetas Avon-Hello Green Tomorrow, posterior a la actividad de sembrar árboles se entregará un certificado de reconocimiento "Defensor del Planeta". Ver ANEXOS N. 39, 40 y 41.</p>	<p>Departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones.</p>

5.7 CRONOGRAMA

Actividades/Tiempo	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembr				Octubre				Noviembr				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Logotipo Hello Green Tomorrow	█																																															
Correo electrónico bienvenida	█																																															
Folleto de ofertas "Sin Límites"	█																																															
Modificaciones visuales en página web	█																																															
Página web Hello Green Tomorrow	█																																															
Cuenta de Facebook Hello Green Tomorrow	█																																															
Compartir enlaces de la página de Facebook	█																																															
Campañas de Facebook	█																																															
Crear una cuenta de Twitter	█																																															
Envío de piezas promocionales	█																																															
Envío de material informativo	█																																															
Envío de tarjetas en forma de hoja	█																																															
Correo "Siembra Hello Green Tomorrow en los corazones de tus clientes"	█																																															
Manual de Hello Green Tomorrow	█																																															
Flyers de Hello Green Tomorrow	█																																															
Capacitación a Gerentes de Zona	█																																															
"Día verde" para representantes	█																																															
Caminata ecológica	█																																															
Correo electrónico de reconocimiento	█																																															
Pautaje de Hello Green Tomorrow en televisión	█																																															
Transmitir una cuña radial	█																																															
Reportajes sobre la fundación	█																																															
Vallas y paletas publicitarias	█																																															
Taller de reciclaje "Piensa verde"	█																																															
Donación a beneficiarios	█																																															
Envío de boletines de prensa	█																																															
Rueda de prensa	█																																															
Evento periodistas	█																																															

5.8. Presupuesto

ACTIVIDAD	Costo unitario	Costo total
Colocar el logotipo de Hello Green Tomorrow junto con el de Avon		
Incremento en el costo de las cajas de pedido por placa de impresión adicional.	\$100.00	\$100.00
Incremento en el costo de las aplicaciones corporativas por placa de impresión adicional.	\$60.00	\$300.00
Correo electrónico de bienvenida		
Envío masivo del correo electrónico anual	\$800.00	\$800.00
Colocar una página de Hello Green Tomorrow en el folleto de ofertas Sin Límites para representantes		
Costo de página	\$0.00	\$0.00
Incorporar modificaciones visuales relacionadas con la temática de Hello Green Tomorrow en la página web de Avon		
Realizar cambios en la página web.	\$200.00	\$200.00
Crear una página web de Hello Green Tomorrow para Ecuador		
Creación de la página	\$0.00	\$0.00
Crear una cuenta de Facebook de la fundación Hello Green Tomorrow		
Creación de cuenta	\$0.00	\$0.00
Compartir enlaces de la página de Facebook de Avon en la página de Facebook de Hello Green Tomorrow		
Compartir Enlaces	\$0.00	\$0.00
Lanzar campañas de Facebook de la fundación Hello Green Tomorrow		
Campañas por mes	\$200.00	\$1,200.00

ACTIVIDAD	Costo unitario	Costo total
Crear una cuenta de Twitter		
Creación de cuenta	\$0.00	\$0.00
Enviar piezas promocionales de Hello Green Tomorrow junto con el material que se envía a las Gerentes de Zona para que lo apliquen en los Encuentros Avon		
Video y banner 1.80 x 90 cm	\$22.50	\$1,912.50
Bonsais y funda de semillas	\$10.50	\$892.50
Libreta y cosmetiguera	\$4.00	\$680.00
Taza y termo	\$5.00	\$850.00
Enviar material informativo en las cajas de pedidos de las representantes de ventas		
Impresión offset en papel reciclado	0.17 ctvs.	\$760.00
Enviar tarjetas en forma de hoja hecha de papel reciclado con mensajes ecológicos en las cajas de pedidos de las representantes		
Tarjeta 10x5 cm	0.02 ctvs.	\$600.00
Transmitir el mensaje "Siembra Hello Green Tomorrow en los corazones de tus clientes" a través de un correo electrónico masivo		
Envío del mensaje masivo	\$0.00	\$0.00
Realizar y enviar un manual de reciclaje en las cajas de pedido de las representantes		
Impresión del manual 10 hojas en papel reciclado.	\$0.70	\$9,100.00

ACTIVIDAD	Costo unitario	Costo total
Realizar y enviar flyers serigrafiados hechos en hojas de plátano natural de la fundación en las cajas de pedido de las representantes Avon		
Costo hojas de plátano serigrafiada	0.15 ctvs.	\$1,950.00
Convocar a las 85 Gerentes de Zona a una capacitación sobre el cuidado del medio ambiente		
Honorario capacitadora por 3 horas	\$280.00	\$280.00
Bebidas, break, material apoyo y almuerzo para capacitadora	\$10.00	\$10.00
Costo cofee break	\$4.50	\$382.50
Costo carpetas y esferos	\$1.50	\$127.50
Realizar el "Día verde" el 5 de junio por el Día internacional del medio ambiente para representantes de ventas (Autofinanciado, costo por inscripción)		
Funda de semillas	\$0.50	\$500.00
1000 Gorras Hello Green Tomorrow	\$3.00	\$3,000.00
1000 Camisetas Hello Green Tomorrow	\$5.00	\$5,000.00
Algodón de azúcar	\$0.50	\$500.00
Convocar a la caminata ecológica "Todos por el medio ambiente" en la ciudad de Quito para representantes y clientes		
10 Pancartas	\$2.00	\$20.00
Cinta verde	\$5.00	\$5.00
1000 Gorras Hello Green Tomorrow	\$3.00	\$3,000.00
1000 Camisetas Hello Green Tomorrow	\$5.00	\$5,000.00
Enviar correo electrónico de reconocimiento		
Envío de correo	\$0.00	\$0.00
Pautaje de Hello Green Tomorrow en televisión		
Pautaje en canales de alta audiencia	\$100,000.00	\$100,000.00

ACTIVIDAD	Costo unitario	Costo total
Transmitir una cuña radial		
Transmitir la cuña	\$20.00	\$1,000.00
Publicar reportajes sobre la fundación en medios impresos de mayor tiraje		
Costo por reportaje	\$1,000.00	\$3,000.00
Colocar vallas y paletas publicitarias en concurridas Avenidas de Quito		
Costo vallas	\$3,000.00	\$15,000.00
Costo paletas	\$1,500.00	\$7,500.00
Convocar al taller de reciclaje "Piensa verde"		
Honorarios Ingeniera Ambiental por 3 horas	\$280.00	\$280.00
Basureros de reciclaje	\$15.00	\$45.00
Bebidas, break, material apoyo y almuerzo para capacitadora	\$10.00	\$10.00
Donación a beneficiarios		
Donación de un árbol por cada compromiso de la representante	\$1.00	\$1,000.00
Enviar constantes boletines de prensa		
Envío de boletines de prensa	\$0.00	\$0.00
Invitar a los medios de comunicación a una rueda de prensa		
Hojas informativas para medios y varios	\$50.00	\$50.00
Realizar un evento para periodistas		
15 Gorras Hello Green Tomorrow	\$3.00	\$45.00
15 Camisetas Hello Green Tomorrow	\$5.00	\$75.00
Impresos informativos	\$15.00	\$15.00
Certificados	\$7.50	\$7.50
	Total	\$165,197.50

5.9. Matriz de Evaluación y Control

Objetivo específico	Tipo de objetivo	Nivel evaluación	Acciones	Técnica o instrumento	Indicador de gestión
Dar a conocer la iniciativa medioambiental de Avon a sus representantes de ventas para impulsar la imagen de la compañía.	Informativo/ motivacional	Básico	Colocar el logotipo de Hello Green Tomorrow junto con el de Avon.	Sondeo de opinión a las representantes de ventas.	Número de personas que conocen el logotipo/ tiempo de exposición.
		Básico	Correo electrónico de bienvenida.	Software de análisis de mail masivo.	Número de personas que reciben el correo/ número de personas que leen el correo.
		Básico	Colocar una página de Hello Green Tomorrow en el folleto de ofertas Sin Límites para representantes.	Sondeo de opinión.	Número de personas que reciben el folleto de ofertas/ tiempo de exposición.
		Básico	Incorporar modificaciones visuales relacionadas con la temática de Hello Green Tomorrow en la página web de Avon.	Software de análisis de sitios webs.	Número de visitas/ tiempo de exposición en la página web.
		Básico	Crear una página web de Hello Green Tomorrow para Ecuador.	Software de análisis de sitios webs.	Número de visitas/ tiempo de exposición en la página web.
		Básico	Crear una cuenta de Facebook de la fundación Hello Green Tomorrow.	Conteo de número de visitas en Facebook.	Número de fans/ tiempo de exposición de la cuenta.
		Básico	Compartir enlaces de la página de Facebook de Avon en la página de Hello Green Tomorrow.	Conteo de número de visitas en Facebook.	Número de clicks/ tiempo de exposición.

Objetivo específico	Tipo de objetivo	Nivel evaluación	Acciones	Técnica o instrumento	Indicador de gestión
		Básico	Lanzar anuncios de Facebook de la fundación Hello Green Tomorrow.	Software de análisis de Facebook.	Número de impresiones recibidas / número de fans adquiridos.
		Básico	Crear una cuenta de Twitter.	Reporte de seguidores.	Número de seguidores / tiempo de exposición de la cuenta.
		Básico	Enviar piezas promocionales de Hello Green Tomorrow junto con el material que se envía a las Gerentes de Zona para que lo apliquen en los Encuentros Avon.	Auditoría de Encuentros.	Número de piezas utilizadas / número de piezas enviadas.
		Básico / intermedio	Enviar material informativo y motivacional en las cajas de pedidos de las representantes de ventas.	Sondeo de opinión.	Numero de impactos recibidos / número de material informativo y motivacional enviado.
		Intermedio	Enviar tarjetas en forma de hoja hecha de papel reciclado con mensajes ecológicos en las cajas de pedidos de las Representantes.	Sondeo de opinión.	Numero de impactos recibidos / número de tarjetas enviadas.
		Básico	Realizar y enviar un manual de reciclaje en las cajas de pedido de las representantes.	Sondeo de opinión.	Numero de impactos recibidos / número manuales enviados.
		Intermedio	Realizar y enviar flyers de la fundación en las cajas de pedido de las representantes Avon.	Sondeo de opinión.	Numero de impactos recibidos / número flyers enviados.

Objetivo específico	Tipo de objetivo	Nivel evaluación	Acciones	Técnica o instrumento	Indicador de gestión
		Intermedio	Convocar a las 85 Gerentes de Zona a una capacitación sobre el cuidado del medio ambiente.	Auditoría de Encuentros.	Número de Gerentes de Zona asistentes / número de personas convocadas.
		Intermedio	Realizar el "Día verde" el 5 de junio por el Día internacional del medio ambiente para representantes de ventas.	Lista de asistencia.	Número de personas asistentes / número de personas convocadas.
		Intermedio	Convocar a la caminata ecológica "Todos por el medio ambiente" en la ciudad de Quito para representantes y clientes.	Conteo de asistentes.	Número de personas asistentes / número de personas convocadas.
		Motivacional	Correo electrónico de reconocimiento.	Software de análisis de mail masivo.	Número de personas que reciben el correo / número de personas que leen el correo.
Difundir información sobre la fundación Hello Green Tomorrow hacia las clientes Avon y promover su participación en los programas que realice la fundación.	Informativo / motivacional	Básico	Pautaje de Hello Green Tomorrow en televisión.	Sondeo de opinión.	Número de comerciales pautados / tiempo
		Básico	Transmitir una cuña radial.	Sondeo de opinión.	Número de repeticiones de la cuña / tiempo
		Básico	Publicar reportajes sobre la fundación en medios impresos de mayor tiraje.	Número de impactos.	Número de impactos / número de reportajes publicados.

Objetivo específico	Tipo de objetivo	Nivel evaluación	Acciones	Técnica o instrumento	Indicador de gestión
		Básico	Colocar vallas y paletas publicitarias en concurridas Avenidas de Quito.	Sondeo de opinión.	Número de vallas y paletas colocadas / tiempo de exposición.
		Básico	Convocar al taller de reciclaje "Piensa Verde".	Lista de Asistencia.	Número de personas asistentes / número de personas convocadas.
Apoyar a los beneficiarios de la fundación Hello Green Tomorrow en favor de causas medioambientales que generen impacto en la sociedad.	Motivacional	Intermedio	Donación a beneficiarios.	Conteo de número de compromisos en Facebook.	Número de compromisos / número de fans.
Informar a los medios de comunicación sobre los programas que realice la fundación y convocarlos a eventos que les permitan ser parte de la causa Hello Green Tomorrow.	Informativo / motivacional	Básico	Enviar constantes boletines de prensa.	Conteo de reportajes o noticias publicadas.	Número de reportajes o noticias publicadas/ número de reportajes o noticias enviados.
		Básico	Invitar a los medios de comunicación a una rueda de prensa.	Conteo de periodistas asistentes.	Número de periodistas asistentes/ número de periodistas convocados.
		Intermedio	Realizar un evento para periodistas.	Conteo de periodistas asistentes.	Número de periodistas asistentes / número de periodistas convocados.

5.10. Matriz de Resumen

Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias	Acciones	Cronograma												Presupuesto	Evaluación					
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D							
Proponer un Plan Estratégico de Comunicación que potencie la imagen de Productos Avon Ecuador ante sus representantes de ventas, dando a conocer los programas de responsabilidad social empresarial que realiza la compañía a través de la fundación Hello Green Tomorrow.	Dar a conocer la iniciativa medioambiental de Avon a sus representantes de ventas.	Representantes de ventas Avon	Vincular a la marca Avon con la fundación Hello Green Tomorrow.	Colocar el logotipo de Hello Green Tomorrow junto con el de Avon: Se colocará en cajas de pedido, papelería corporativa y comunicados de ventas. Ver ANEXO N. 6, 7, 8, 9, 10 y 11.																\$400,00	Número de personas que conocen el logotipo/ tiempo de exposición.		
			Correo electrónico bienvenida: En el correo electrónico se informará a las representantes de ventas sobre la iniciativa medioambiental de Avon junto con la fundación Hello Green Tomorrow con mensajes motivadores de expectativa y bienvenida. Ver ANEXO N. 12.																			\$800,00	Número de personas que reciben el correo/ número de personas que leen el correo.
			Colocar una página de Hello Green Tomorrow en el folleto de ofertas "Sin Límites" para representantes: La página debe contener mensajes motivadores de Hello Green Tomorrow e información referente a los mensajes enunciados. Ver ANEXO N. 13.																			\$0,00	Número de personas que reciben el folleto de ofertas/ tiempo de exposición.
			Incorporar modificaciones visuales relacionadas con la temática de Hello Green Tomorrow en la página web de Avon Ecuador: Colocar imágenes y colores de estilo ecológico y un banner digital en la página de inicio con un mensaje de Hello Green Tomorrow que se actualizará semanalmente. Ver ANEXO N. 14.																			\$200,00	Número de visitas/ tiempo de exposición en la página web.
			Crear una página web de Hello Green Tomorrow para Ecuador: Inspirada en el diseño de la página web global y que contenga información integral de la fundación. Ver ANEXO N. 15.																			\$0,00	Número de visitas/ tiempo de exposición en la página web.
			Crear una cuenta de Facebook de la fundación Hello Green Tomorrow: En la página de la fundación resaltar la iniciativa medioambiental de Avon e imágenes, programas que realice la fundación y contenidos ecológicos. Ver ANEXO N. 16.																			\$0,00	Número de fans/ tiempo de exposición de la cuenta.
			Compartir enlaces de la página de Facebook de Hello Green Tomorrow en la página de Avon: Con el propósito de aumentar el número de fans de la página de la fundación. Ver ANEXO N. 17.																			\$0,00	Número de clicks/ tiempo de exposición.
			Lanzar anuncios de Facebook de la fundación Hello Green Tomorrow: Los anuncios promocionarán a la fundación efectivamente en la red social. Ver ANEXO N. 18.																			\$1.200,00	Número de impresiones recibidas/ número de fans adquiridos.
			Crear una cuenta de Twitter: En la que se realizarán publicaciones diarias de los acontecimientos de la fundación y datos ambientales. Ver ANEXO N. 19.																			\$0,00	Número de seguidores/ tiempo de exposición de la cuenta.
			Enviar piezas promocionales de Hello Green Tomorrow junto con el material que se envía a las Gerentes de Zona para que lo apliquen en los Encuentros Avon: Lo presentarán a sus representantes en los Encuentros Avon, se tratará del siguiente material: Video, bonais, semillas, banner, libreta, cosmetiquera, taza, termo, etc. Tomando en cuenta que el material puede variar conforme pase el tiempo, etc. Ver ANEXO N. 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 y 27.																			\$4.335,00	Número de piezas utilizadas/ número de piezas enviadas.
			Enviar material informativo y motivacional en las cajas de pedidos de las representantes de ventas: Permitirán dar a conocer a las representantes temas relevantes de la fundación Hello Green Tomorrow. El material a entregar será el siguiente: comunicados informativos sobre Hello Green Tomorrow con consejos de cómo cuidar el medio ambiente desde su hogar. Ver ANEXO N. 28.																			\$760,00	Numero de impactos recibidos/ número de material informativo y motivacional enviado.
			Enviar tarjetas en forma de hoja hecha de papel reciclado con mensajes ecológicos en las cajas de pedidos de las Representantes: Las hojas serán de de las medidas 10x 5 cm y estarán impresas en papel liviano. Ver ANEXO N. 29.																			\$600,00	Numero de impactos recibidos/ número de tarjetas enviadas.
			Transmitir el mensaje "Siembra Hello Green Tomorrow en los corazones de tus clientes" a través de un correo electrónico masivo: El mensaje debe ir con un texto que motive a las representantes a compartir información de la fundación con sus clientes. Ver ANEXO N. 30.																			\$0,00	Número de personas que reciben el correo/ número de personas que leen el correo.
			Realizar y enviar un manual reciclaje en las cajas de pedido de las representantes: Será un manual de 10 páginas en papel couche y contendrá el mensaje "Cortesía de Hello Green Tomorrow". Herramienta guía para que las representantes enseñen a sus clientes sobre el reciclaje. Ver ANEXO N. 31.																			\$9.100,00	Numero de impactos recibidos/ número manuales enviados.
			Realizar y enviar flyers serigrafados en hojas de plátano de la fundación en las cajas de pedido de las representantes Avon: El flyer será una herramienta para que las representantes entreguen a sus clientes y ellas puedan compartirlo con sus familias. Contendrá mensajes y datos ecológicos. Ver ANEXO N. 32.																			\$1.950,00	Numero de impactos recibidos/ número flyers enviados.
Convocar a las 85 Gerentes de Zona a una capacitación sobre el cuidado del medio ambiente: Ya capacitadas las Gerentes de Zona, deberán multiplicar sus conocimientos a sus representantes en los Encuentros Avon. El tema de la capacitación será "El medio ambiente un deber de todos: Normas de cuidado medioambiental". La capacitadora será una Ingeniera Ambiental. Se dictará el 05 de mayo del 2013.																			\$800,00	Número de Gerentes de Zona asistentes/ número de personas convocadas.			
Realizar el "Día verde" el 5 de junio por el Día Internacional del medio ambiente para representantes de ventas: Se realizará en el parque ecológico La Armenia ubicado en el Valle de los Chillos. Las actividades serán: Taller: "Trae tus botellas usadas y realiza flores decorativas con ellas", Concurso Siembra un árbol, Carrera verde. Las representantes recibirán algodón de azucar verde. Para fomentar la puntualidad las primeras personas que lleguen al evento recibirán gorras y camisetas Hello Green Tomorrow. Convocar a la caminata ecológica "Todos por el medio ambiente" en la ciudad de Quito para representantes y clientes: Antes de comenzar la marcha se entregarán gorras y camisetas Avon- Hello Green Tomorrow. Se partirá desde la calle 10 de Agosto y Naciones Unidas cortando una cinta de inauguración de apertura y finalizará en la calle Eloy Alfaro y El Inca. Al finalizar las participantes llegarán a un escenario en el que se presentará un discurso por parte de el Gerente de marketing de la compañía dando la bienvenida a una nueva etapa Avon y se dictarán charlas ecológicas sobre el cuidado ambiental y la fauna y flora. Se convocará a los siguientes medios de comunicación para la difusión del evento: Televisión: Ecuavisa, Gama Tv y Rts; Revistas: Caras y Vanidades; los Diarios El Hoy, El Comercio, Super Guayaquil y Portales web: Bella mujer.com, diario de la tarde, Guayaquil Caliente y Quito.Biz. Correo electrónico de reconocimiento: Al finalizar, enviar un correo a representantes que participarán en los programas promovidos felicitándolas por su acción y nombrándolas Embajadoras Hello Green Tomorrow. Ver ANEXO N. 33.																		\$9.000,00	Número de personas asistentes/ número de personas convocadas.				
Convocar a las representantes a movimientos en favor de causas medioambientales.																			\$8.025,00	Número de personas asistentes/ número de personas convocadas.			
Difundir información sobre la fundación Hello Green Tomorrow hacia las clientes Avon.	Cientos Avon	Informar a las clientes Avon sobre la fundación a través de los medios de comunicación masiva.	Pautaje de Hello Green Tomorrow en televisión: Se proyectará a través de los canales de Teleamazonas con más audiencia: Ecuavisa, Gama Tv y Rts en un horario diurno y nocturno. Transmitir una cuña radial: Durará 30 segundos y se transmitirá en las siguientes radios: Sucesos, Visión, Platinum y Urbana. Ver ANEXO N. 34. Publicar reportajes sobre la fundación en medios impresos de mayor tiraje: diario El Comercio, revista Familia, revista Criterios, revistas Cosas y Hogar. Ver ANEXO N. 35. Colocar vallas y paletas publicitarias en concurridas Avenidas de Quito: Se colocarán las vallas y paletas en las Avenidas: Naciones Unidas y América, Eloy Alfaro y 6 de Diciembre, El Inca y 6 de Diciembre, República y Shyris y Vía a Cumbayá y América y Villalengua. Ver ANEXO N. 36.																	\$100.000,00	Número de comerciales pautados/ tiempo		
Apoyar a los beneficiarios de la fundación Hello Green Tomorrow en favor de causas medioambientales que generen impacto en la sociedad.	Beneficiarios	Apoyar causas medioambientales con el apoyo de Avon, sus clientes y representantes.	Convocar a clientes Avon a eventos ecológicos. Donación a beneficiarios: Se realizará el concurso de Facebook "Me comprometo a", en el cual Avon donará un árbol por cada compromiso con el medio ambiente que las representantes escriban en la página de Facebook de Hello Green Tomorrow. Ver ANEXO N. 37.																\$1.000,00	Número de repeticiones de la cuña/ tiempo			
Informar a los medios de comunicación sobre los programas que realiza la fundación e involucrarlos en la causa Hello Green Tomorrow.	Medios de Comunicación	Enviar información relacionada a la fundación Hello Green Tomorrow a los medios de comunicación. Invitar a los medios de comunicación a una rueda de prensa: El objetivo es lanzar la iniciativa ante la opinión pública. Se proyectará el video de Hello Green Tomorrow sin sonido en una pantalla plasma antes, durante y después de la conferencia de prensa. Realizar un evento para periodistas: En el evento los periodistas ayudarán a sembrar los árboles que Avon done a la fundación SEMBRES. Se recibirá a los periodistas con un impreso informativo sobre la fundación Hello Green Tomorrow y la Fundación SEMBRES y se les entregará gorras y camisetas Hello Green Tomorrow, posterior a la actividad de sembrar árboles se entregará un certificado de reconocimiento "Defensor del Planeta". Ver ANEXO N. 39, 40 y 41.	Convocar a clientes Avon a eventos ecológicos. Donación a beneficiarios: Se realizará el concurso de Facebook "Me comprometo a", en el cual Avon donará un árbol por cada compromiso con el medio ambiente que las representantes escriban en la página de Facebook de Hello Green Tomorrow. Ver ANEXO N. 37.																\$3.000,00	Número de impactos/ número de reportajes publicados.			
																			\$22.500,00	Número de vallas y paletas colocadas/ tiempo de exposición.			
																			\$335,00	Número de personas asistentes/ número de personas convocadas.			
																			\$0,00	Número de compromisos/ número de fans.			
																			\$0,00	Número de reportajes o noticias publicadas/ número de reportajes o noticias enviados.			
																			\$50,00	Número de reportajes o noticias publicadas/ número de reportajes o noticias enviados.			
																			\$142,50	Número de periodistas asistentes/ número de periodistas convocados.			

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La promoción de la fundación Hello Green Tomorrow apoyaría a impulsar la imagen y aceptación de Avon Ecuador.
- La gestión de comunicación en una organización sin fines de lucro es diferente con la de una empresa privada.
- Los medios de comunicación son esenciales para la difusión de una fundación del medio ambiente.
- Los medios de difusión más efectivos para representantes son: la motivación a través de Encuentros Avon, folletos, cajas de pedido y correo electrónico.
- Las representantes de ventas y los clientes de Avon están dispuestas a apoyar los programas que genere la fundación.
- La marca global de Hello Green Tomorrow debe mantenerse, pero los programas deben acoplarse a la realidad ecuatoriana.
- Realizar un plan de comunicación enfocado a promover la fundación Hello Green Tomorrow, permitiría posicionar la iniciativa medioambiental de Avon en la mente de sus representantes de ventas y clientes.

6.2. Recomendaciones

- La marca Avon debe ir acompañada por el logotipo de la fundación Hello Green Tomorrow.
- La comunicación en las organizaciones sin fines de lucro debe ser gestionada por comunicadores con experiencia en este tipo de empresas.
- Las acciones que genere la fundación Hello Green Tomorrow deben darse a conocer constantemente hacia la opinión pública a través de los medios de comunicación.
- El departamento de Promoción de Marca y Comunicaciones debe transmitir constante información motivacional a las representantes de ventas Avon en sus Encuentros Avon y a través de cajas de pedido, folletos y correo electrónico.
- Avon debe involucrar a sus representantes de ventas y a sus clientes a movimientos a favor de causas medioambientales para generar un cambio sustancial y motivarlas constantemente para recibir su activa colaboración y participación.
- Los contenidos y mensajes de Hello Green Tomorrow deben ser enfocados a representantes y clientes ecuatorianas, por lo que deben mantener el tono de comunicación que Avon siempre dirige hacia ellas.
- Se recomienda que Avon implemente el plan de comunicación propuesto en este proyecto, para que sus representantes conozcan sobre la fundación Hello Green Tomorrow y formen parte de su iniciativa a favor del medio ambiente.

REFERENCIAS

1. Referencias de Libros

Aguilera, J. (2008). *Gerencia Integral de Comunicaciones: Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Aljuere, A. (2005). *Master DirCom: Los profesores tienen la palabra*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Design.

Arcos, C. y Palomeque, E. (1997). *El mito del debate: Las ONG en Ecuador*. Quito, Ecuador: Abya-Yala Editing.

Avon Ecuador (2011). Archivos empresariales.

Avon Ecuador (2011). Manual Código de Ética.

Becerra, C., Betancourt, R., Bossung, M., Guamán, C., Pinto, R., Centurión, C. y Espinoza, C., (2001). *Las ONG's y el modelo neoliberal*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.

Biagosch, F. (2004). *Organizaciones no gubernamentales*. Buenos Aires, Argentina: Publicaciones Ed Ad-Hoc.

Cahián, A. (1999). *LAS ONG' s -Organizaciones no gubernamentales-*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Rocca S.R.L.

Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid España: Visión net.

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel S.A.

Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Madrid, España: Creative Commons.

Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: Costa punto com editor.

Costa J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia: Grupo Design.

Couyoupetrou, L. *Políticas ambientales y comunicación: Revista Cuentos verdes: Diálogos entre comunicación y ambiente*, (2008).

De la Bastida, E. y Echeverría, R. (1993) *Organizaciones no gubernamentales que operan en el campo de la salud en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Organización Panamericana de la Salud.

Enrique, A., Madroñero, M., Morales F. y Soler P. (s.f.). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: Universidad autónoma de Barcelona: Servei de Publicacions.

Falconí, G. y Salgado, S. (2010). *Comunicación para el Mercadeo Social*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.

Fernández, S. (2007). *Como gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid, España: NARCEA, S.A. DE EDICIONES.

Fuentes, L. (2005). *Master DirCom. Madrid, España. Los profesores tienen la palabra*: Grupo Editorial Design.

Fundación Esquel (2000) *Modelos Empresariales de Responsabilidad Social: La Experiencia Ecuatoriana a partir de Seis Estudios del Caso*. Quito, Ecuador: Editado por Fundación Esquel.

Hall, R. (1973). *ORGANIZACIONES: Estructura y Proceso*. Estados Unidos de América: Prentice-Hall International.

Kelley, D. (1994). *Dinero para su causa*. México D.F.: Panorama Editorial.

López, B. (2005). *La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa*, Universidad Pontificia Comillas. Madrid, España: COFÁS S.A.

Manasanch, A. *Del eco-alarmismo a la ecología cotidiana*. Revista Cuentos verdes: Diálogos entre comunicación y ambiente, (2008).

Martín, F. (2007). *Comunicación en empresas en instituciones*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.

Mora, M. (2001). *La comunicación es servicio: manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires, Argentina: Fundación Paraíso Ediciones Granica S.A.

Nieto, L., Rodríguez, A., Romero, M., García, A, Ballesteros, C., Castillo, J., Rueda, R. (2002). *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona, España: Publicaciones Icaria S.A.

Palencia, M. (2008) *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Bresca S.L. Editorial.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.

Vasquez, J. (2011). 14 Congreso Internacional de Relaciones Públicas y Comunicación para empresas e instituciones: *La Comunicación elemento distintivo de la empresa*. La Plata, Argentina.

Vernis, A., Iglesias, M., Sanz, B., Solernos, M., Urgell, J. y Vidal, P., (2004). *La gestión de las organizaciones no lucrativas*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Villafañe, J., (2006). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid PEARSON PRENTICE HALL.

Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid, España: COFÁS S.A.

Winkin, Y., Bateson, G., Goffman, E. Hall, E. y Watzlawick, P. (2008). *La nueva comunicación*. Unión Europea: Kairos.

2. Referencias de Internet

Aecop.net (2007). La identidad corporativa: ¿qué elementos definen a una empresa?. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 de <http://aecop.net/2006/05/la-identidad-corporativa-qu-elementos-definen-a-una-empresa/>

Avon Ecuador (2010). Página web de Avon Ecuador. Recuperado el 15 de marzo de 2012 de http://www.avon.com.ec/PRSuite/home_page.page

Avon Global (2011). Página web Avon Global. Recuperado el 15 de marzo de 2012 de <http://www.avon.com/>

Burgos, B. (2005). *Gestiopolis Sindicatos*. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 de <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rrhh/sindicatos.htm>

Conocimientos web.net (s.f.). Recuperado el 11 de noviembre de 2011 de <http://www.conocimientosweb.net/portal/topic13.html>

De Asis A., Gross D., Lillo E. y Caro A. (s.f.). Fundación Luis Vives, *Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas*. Recuperado el 12 de diciembre de 2011 de http://www.fundacionluisvives.org/upload/91/05/Manual_gestion.pdf

Dupree S. y Winder D. (2003). *Comunicaciones y Difusión*. Recuperado el 12 de diciembre de 2011 de http://www.gestrategica.org/templates/listado_recursos.php?id_rec=203&id_cl=1

Asociaciones Fundación GPS: Fundación, Gestión y Participación Social. Recuperado el 14 de diciembre de 2011 http://asociaciones.org/index.php?option=com_content&task=view&id=500&Itemid=64 [http://books.google.com.ec/books?id=aod9tjaeabcC&pg=RA1-PA124&dq=%E2%80%9CTodo+lo+que+tiene+identidad,-+y+por+tanto+marca-,+tiene+imagen%E2%80%9D\(\),&hl=es419&ei=XKfBTvCtGcnt0gG1i8HNBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=aod9tjaeabcC&pg=RA1-PA124&dq=%E2%80%9CTodo+lo+que+tiene+identidad,-+y+por+tanto+marca-,+tiene+imagen%E2%80%9D(),&hl=es419&ei=XKfBTvCtGcnt0gG1i8HNBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false)

López, C. (2001). *Gestiopolis: ¿A qué se dedican los Directivos?*. Recuperado el 16 de noviembre de 2012 de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/funciones.htm>

Maganto. (2009). *Relaciones Públicas y docencia*. Uva Segovia: Los públicos externos. Recuperado el 12 de noviembre de 2011 de <http://maganto.wordpress.com/2009/02/02/los-publicos-externos-tema-5/>

Media Publicidad. (2012). Recuperado el 12 de noviembre de 2011 de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag7.html>

Rppnet. (s.f.). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 de <http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm>

Sosa, D. (2005). *Gestiopolis: Una empresa es sus empleados*. Recuperado el 11 de noviembre de <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/61.htm>

Vasquez, J. (2003). *Gestiopolis: Nuevas tendencias de la comunicación externa en las empresas*. Recuperado el 11 de noviembre de 2011 de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>

ANEXOS

Anexo N. 1

PROTOCOLO DE TESIS

1. Tema del proyecto de tesis:

Propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación para potenciar la imagen de Productos Avon S.A. ante sus Representantes de ventas en la ciudad de Quito, haciendo conocer los programas de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la empresa a través de la Fundación Hello Green Tomorrow.

2. Problema y justificación:

La Compañía de Venta Directa Productos Avon S.A. promueve a la Fundación Hello Green Tomorrow, iniciativa que según la Embajadora Hello Green Tomorrow de Avon Ecuador Lissette Villarreal, no se ha dado a conocer hacia sus Representantes de ventas, lo que significa que la compañía no cumple con su objetivo de Responsabilidad Social Empresarial, el cual se basa en gestionar completamente los tres pilares que maneja Avon como son: “ Cruzada contra el cáncer de seno”, “Lucha contra de la violencia doméstica” y “Hello Green Tomorrow”.

Es importante tomar en cuenta que la compañía dedica la mayor parte de sus esfuerzos hacia sus representantes de ventas al ser ellas el vínculo directo con el consumidor de Avon, un medio de difusión y promoción hacia éste y una fuente de investigación de mercado para la empresa. La fundación a nivel global refleja programas de Responsabilidad Social Empresarial enfocados en tomar acciones en favor del cuidado del medio ambiente y en motivar a las personas a que generen una conciencia social sobre este tema y apoyen plantando un árbol.

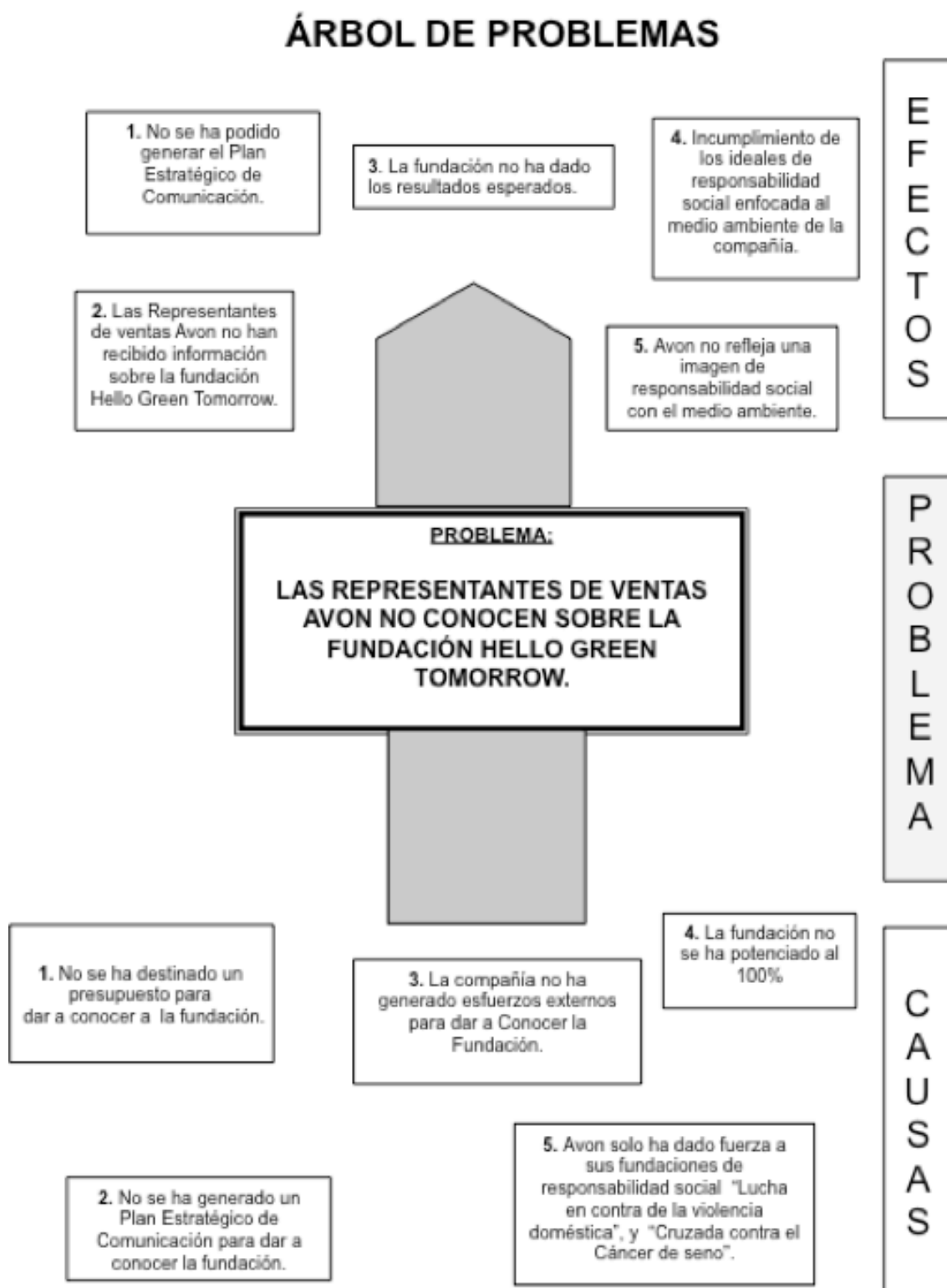
Alrededor del mundo más de 50 ciudades donde existe Avon están dando soporte a la Fundación y Lissette afirma que en Ecuador se deben aumentar

los esfuerzos, ya que los realizados por Avon Ecuador solo se han limitado a nivel interno más no a nivel externo, lo cual genera que la fundación no aporte a generar una conciencia social con el Medio Ambiente en el Ecuador.

Avon al ser una compañía que mantiene su objetivo de convertirse en la compañía de venta directa número 1 en el Ecuador; necesita fortalecer su Imagen hacia sus públicos externos y aplicar un recurso tan fuerte como es la responsabilidad social para aportar y ser reconocida como una Compañía socialmente responsable.

Un Plan de Comunicación externo para Lissette es la base para comenzar el camino a un mundo más verde ante los ojos de las Representantes de ventas Avon; que se caracterizan por ser mujeres de nivel socioeconómico bajo-medio bajo de 18 a 45 años quienes como medio de difusión de la compañía ante el consumidor van a permitir generar un cambio en el país.

3. Árbol de problemas



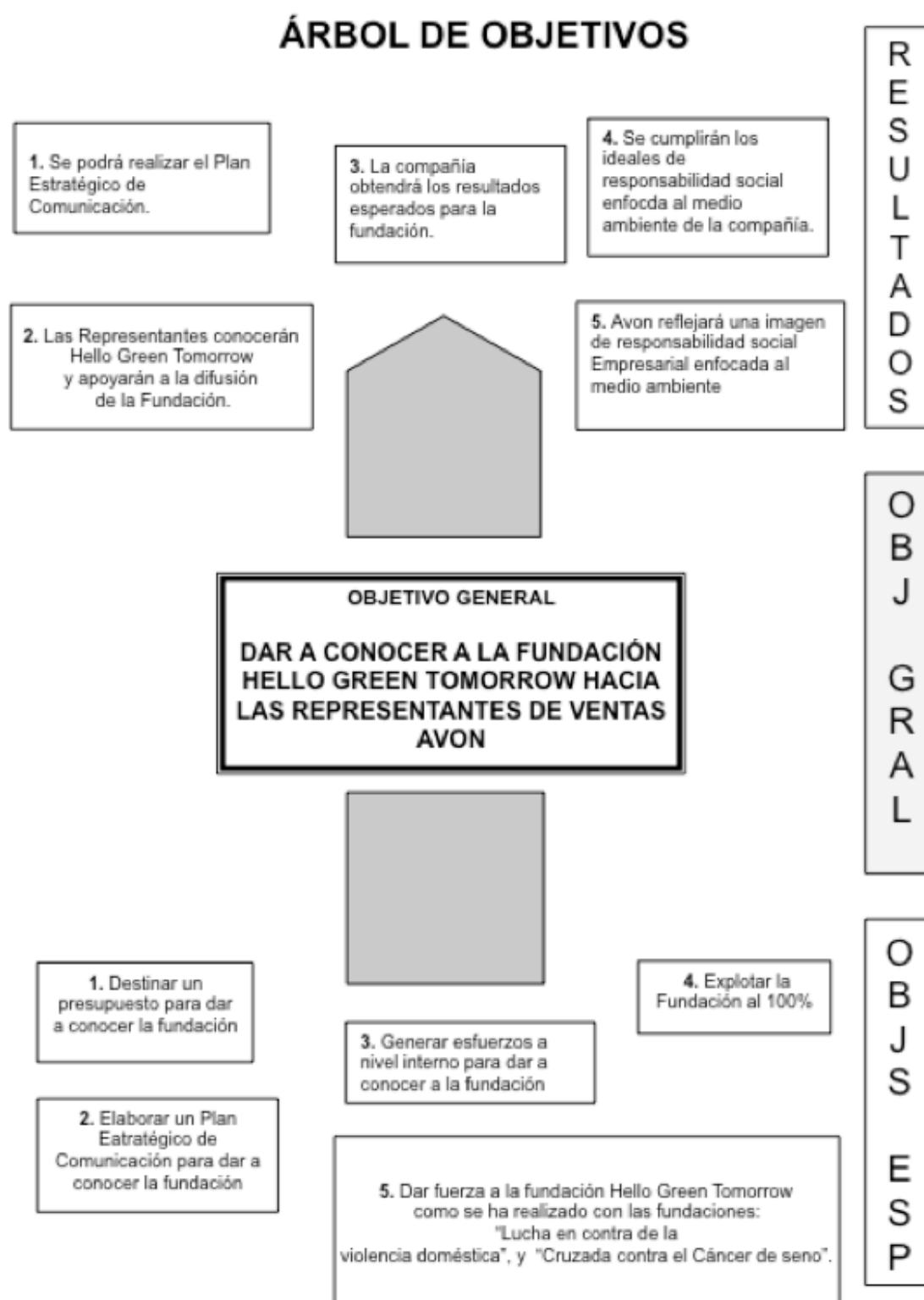
4. Objetivo General

Proponer un Plan Estratégico de Comunicación que potencie la imagen de Productos Avon Ecuador ante sus representantes de ventas, dando a conocer los programas de responsabilidad social empresarial que realiza la compañía a través de la fundación Hello Green Tomorrow.

5. Objetivos específicos

1. Profundizar en las bases teóricas de la comunicación corporativa en todo su contexto, analizando las afirmaciones y posturas de reconocidos autores.
2. Analizar la realidad que atraviesan las organizaciones sin fines de lucro y la forma en la que deben gestionar su comunicación interna y externa.
3. Conocer la situación actual de la compañía multinacional de venta directa Avon S.A. y su fundación enfocada al cuidado medioambiental Hello Green Tomorrow.
4. Obtener información referente a las opiniones y preferencias de las representantes de ventas Avon, así como la percepción de sus clientes respecto a la fundación Hello Green Tomorrow de Avon.
5. Realizar una propuesta de comunicación enfocada en dar a conocer Hello Green Tomorrow a las representantes de ventas de Avon y que ellas la promuevan hacia sus clientes.

6. Árbol de objetivos



Anexo N. 2

Formato encuesta

ENCUESTA

El propósito de la presente encuesta es conocer su opinión respecto a la Fundación de Avon “Hello Green Tomorrow”.

De antemano agradecemos su colaboración.

POR FAVOR MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA:

1. - ¿Cree usted que es importante el cuidado del medio ambiente?

Sí

No

2. - ¿Como Representante Avon, conoce usted las iniciativas que tiene Avon respecto al medio ambiente?

Sí

No

3.- ¿Sabe usted que Avon tiene a su cargo una fundación de apoyo al medio ambiente llamada: “Hello Green Tomorrow”?

Sí

No

4. - ¿Estaría dispuesta a participar en programas que impulse Avon para concienciar a las personas y apoyar en el cuidado del medio ambiente?

- Si estaría dispuesta (pase a la pregunta 7)

- Dependiendo del tiempo que me demande (pase a la pregunta 7)

- No estaría dispuesta (pase a la siguiente pregunta)

5.- ¿Por qué razones usted no estaría dispuesta a participar en actividades que realice Avon para concienciar a las personas y apoyar en el cuidado del medio ambiente?

- Tiempo
- Falta de recursos(material publicitario, videos, imágenes)
- Falta de interés respecto al tema por parte de clientes

6.- ¿Le gustaría mantenerse constantemente informada sobre la Fundación “Hello Green Tomorrow”, para ser parte activa de la causa Avon en favor del medio ambiente?

- Sí, me gustaría (pase a la pregunta 8)
- No, no me gustaría (pase a la pregunta 9)

7.- ¿Cómo prefería recibir mensajes referentes a la Fundación “Hello Green Tomorrow”? (Se puede marcar más de una opción)

- Correo electrónico,
- Comunicados en su caja de pedido,
- Encuentros Avon,
- Llamada telefónica,
- Página Web de Avon,
- Facebook de Avon.

8. - ¿Compartiría con sus clientes mensajes que promuevan el cuidado del medio ambiente?

- Sí
- No

9.- ¿Cuál sería su aporte con la Fundación “Hello Green Tomorrow”?

- Venta de productos ecológicos
- Convocatoria a marchas ecológicas
- Motivar a sus clientes al cuidado del medio ambiente
- Otro ¿Cuál?

¡Muchas gracias por su valioso tiempo!

Esta encuesta está impresa en papel reciclado...

...Recuerde imprimir a doble lado

Anexo N. 3

Formato Entrevista Licenciado Juan Carlos Rodríguez

INTRODUCCIÓN:

La siguiente entrevista tiene el propósito de determinar su criterio y percepción acerca de la gestión de la comunicación en una fundación. Para ello, se han formulado las siguientes preguntas que permitirán obtener información válida y necesaria para la investigación.

1. ¿Qué características tiene la comunicación aplicada en una fundación?
2. ¿Para usted, ¿cuáles son los públicos internos que existen en una fundación?
3. ¿Para usted, ¿cuáles son los públicos externos que existen en una fundación?
4. ¿En pocas palabras me podría explicar cómo se gestiona la comunicación interna en una fundación?
5. ¿En pocas palabras me podría explicar cómo se gestiona la comunicación externa en una fundación?
6. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales internas con las que cuenta una fundación?
7. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales externas con las que cuenta una fundación?
8. ¿En qué se diferencia la gestión comunicacional en una fundación de la de una empresa con fines de lucro?
9. ¿Según su experiencia, ¿cuál es el método para la obtención de fondos que realiza la fundación?

Anexo N. 4

Formato Entrevista Ingeniera Lissette Villarreal

INTRODUCCIÓN:

La siguiente entrevista tiene como propósito determinar su criterio y percepción acerca de la situación actual de la fundación Hello Green Tomorrow. Para ello, se han formulado las siguientes preguntas que permitirán obtener información válida y necesaria para la investigación.

1. En breves rasgos, coméntenos sobre la iniciativa Hello Green Tomorrow.
2. Según su opinión. ¿Se han realizado programas de Hello Green Tomorrow que hayan generado relevancia en la sociedad ecuatoriana?
3. ¿Está Hello Green Tomorrow posicionada en la mente de los Asociados Avon?
4. ¿Está Hello Green Tomorrow posicionada en la mente de las Representantes de ventas Avon?
5. ¿Qué expectativas tiene el departamento de promoción de marca y comunicaciones de Hello Green Tomorrow?
6. ¿Qué esfuerzos comunicacionales externos ha realizado Avon en favor de la Fundación?
7. ¿Cuáles son las metas que Avon tiene preparadas para Hello Green Tomorrow a nivel interno y externo?
8. ¿Qué opina de la realización de un plan de comunicación para impulsar Hello Green Tomorrow hacia sus Representantes de ventas?
9. ¿Qué herramientas comunicacionales externas de Avon nos recomendaría utilizar para dar a conocer Hello Green Tomorrow?

Anexo N. 5

Guía de discusión para grupo focal

Introducción:

Muchas gracias por su participación en este grupo focal. Mi nombre es Cristina Bayas y soy estudiante de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad de las Américas.

Hemos programado este grupo focal con la finalidad de investigar y conocer sus percepciones, opiniones y preferencias respecto a una iniciativa medioambiental promovida por la compañía Avon Ecuador.

A continuación se formularán algunas preguntas abiertas, con las cuales ustedes podrán expresar sus opiniones y preferencias. No se sientan limitadas de contarnos todas sus ideas, comentarios y sugerencias.

Guía de temas:

1. ¿Por qué razones creen ustedes que es importante el cuidado del medio ambiente?
2. ¿Cómo apoyarían una causa enfocada al cuidado de la naturaleza?
3. ¿Han escuchado ustedes de la fundación del cuidado del medio ambiente de Avon Hello Green Tomorrow?. En el caso de que no hayan escuchado ¿Cómo imaginan a la fundación?
4. ¿Qué opinan sobre las iniciativas de las empresas privadas en función del cuidado del medio ambiente?
5. ¿Cómo les gustaría conocer o recibir información sobre la fundación?
6. ¿Qué opinan de las siguientes frases de Hello Green Tomorrow?
 - Hello Green Tomorrow, plantando un futuro
 - Luchemos por un mundo más verde
 - Y tú... ¿Qué estás haciendo para cuidar el planeta?

7. ¿Qué piensan de que sus representantes de ventas Avon les brinden información sobre la fundación Hello Green Tomorrow?
8. ¿Cuál es su opinión sobre la compra de productos ecológicos que generen ingresos para donaciones a favor del medio ambiente?
9. ¿Qué piensan sobre las caminatas y eventos que motiven al cuidado del medio ambiente?
10. ¿Qué acciones tomarían ustedes para promover una fundación del medio ambiente y lograr resultados positivos en la sociedad?

¡Gracias por su activa participación!

Finalmente, proceder a la entrega de postres de limón con mensajes ecológicos a los asistentes.

Anexo N. 6

Logotipo de Hello Green Tomorrow junto con el de Avon
en caja de pedido



Anexo N. 7

Logotipo de Hello Green Tomorrow junto con el de Avon en papelería corporativa (hoja membretada)



Anexo N. 8

Logotipo de Hello Green Tomorrow junto con el de Avon en papelería corporativa (sobre para hoja membretada)

Vista Frontal



Vista Posterior



Anexo N. 9

Logotipo de Hello Green Tomorrow junto con el de Avon en papelería corporativa (sobre Manila)



Anexo N. 10

Logotipo de Hello Green Tomorrow junto con el de Avon en papelería corporativa (tarjetas de presentación)

Vista Frontal



Vista Posterior



Anexo N. 11

Logotipo de Hello Green Tomorrow junto con el de Avon en papelería corporativa comunicado de ventas



the company for women

Querida Representante:

Avon trae para ti la magia del chocolate y el poder de las castañas de Brasil. Deja que el brillo y suavidad llene de vida a tu cabello, sintiendo la frescura y suavidad que solo AVON NATURALS te puede ofrecer con la mejor combinación para un tratamiento de primera. Tu cabello irradiará naturalidad y hermosura desde las puntas hasta la raíz, gracias a la nutrición completa del Shampoo Reparador de chocolate y castaña de Brasil especializado para tratar un cabello químicamente tratado o alisado.

El chocolate: conocido por ser rico en vitaminas y nutrientes, las castañas: frutos enriquecedores del clima templado de Brasil. Ambos ingredientes fusionados tienen el poder de reparación natural que tu cabello necesita y gracias a Avon tu cabello tratado (alisado, rizado o tinturado) sentirán la maravilla y el milagro que nos proporciona la naturaleza.

No esperes un segundo más para motivar a tus clientes sobre los beneficios de éste espectacular shampoo que dejará tu cabello como siempre lo deseaste.

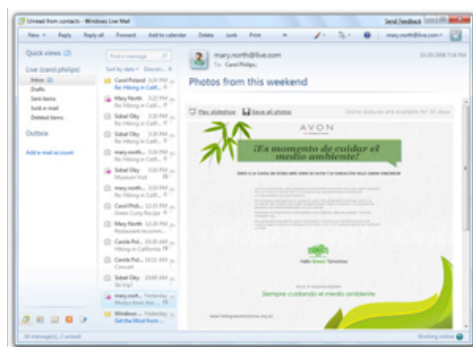
Prepárate para sacudir tu cabello y levantar todas las miradas posibles. Te enviamos un demo del shampoo que superará tus expectativas y no podrás dejar de usarlo porque tu cabello se merece lo mejor, y lo mejor es lo natural.



Hello Green Tomorrow

Anexo N. 12

Correo electrónico de bienvenida







ÚNETE A LA CAUSA UN FUTURO MÁS VERDE DE AVON Y SU FUNDACIÓN HELLO GREEN TOMORROW

Avon ha promovido varios programas a nivel internacional en favor de nuestro planeta. Hoy es momento de formar un movimiento de representantes ecuatorianas comprometidas con el ecosistema.

Te invitamos a ser parte de la causa Un futuro más verde promovida por Avon y su fundación de cuidado del medio ambiente Hello Green Tomorrow y a compartir tus experiencias medioambientales con tus clientes.

Recibirás información en tus Encuentros Avon, folletos, cajas de pedido y muchas sorpresas más...

Recuerda estar pendiente de las novedades y eventos que tendremos para ti en nuestra página web www.hellogreentomorrow.com y en nuestras páginas de Facebook y Twitter.



Hello Green Tomorrow
Avon + representantes

Siempre cuidando el medio ambiente

www.hellogreentomorrow.org.ec

Anexo N. 13

Página para el folleto de ofertas “Sin Límites”

6
SIN LÍMITES



en **AVON**
cuidamos el
planeta



¡Y necesitamos tu apoyo!

Somos una compañía comprometida con el planeta, estamos creando conciencia ecológica y cambiando nuestros procesos de producción, empaque y transporte por unos más amigables con la naturaleza.

Gracias a esto, ocupamos hoy el puesto número 25 en el ranking de las 500 empresas americanas que más protegen el medio ambiente y el número 1 en la categoría de cuidado personal.

Hoy tenemos para ti 4 consejos que te permitirán dar los primeros pasos para convertirte en un defensor del medio ambiente y ser parte de esta gran experiencia verde:



1. Reforesta

Dona uno o más árboles a través de los programas de reforestación promovidos por la fundación Hello Green Tomorrow e invita a tus familiares y amigos a hacer lo mismo. Reforestemos el planeta pero con ayuda de expertos, pues si siembras un árbol sin conocimiento, puedes crear problemas a futuro.



2. Reutiliza

Si vas de compras o vas al supermercado lleva tu propia bolsa reutilizable, puede ser de tela, así disminuyes el consumo de bolsas plásticas que contaminan el planeta, pues en la actualidad sólo se recicla el 1% porque es más costoso reciclar que producir una nueva.



3. Recicla

Mantén en tu casa **dos** bolsas de basura: en una deposita el papel, el vidrio y el plástico que estire para que sean reciclados y en la otra los desechos que van a los rellenos sanitarios.



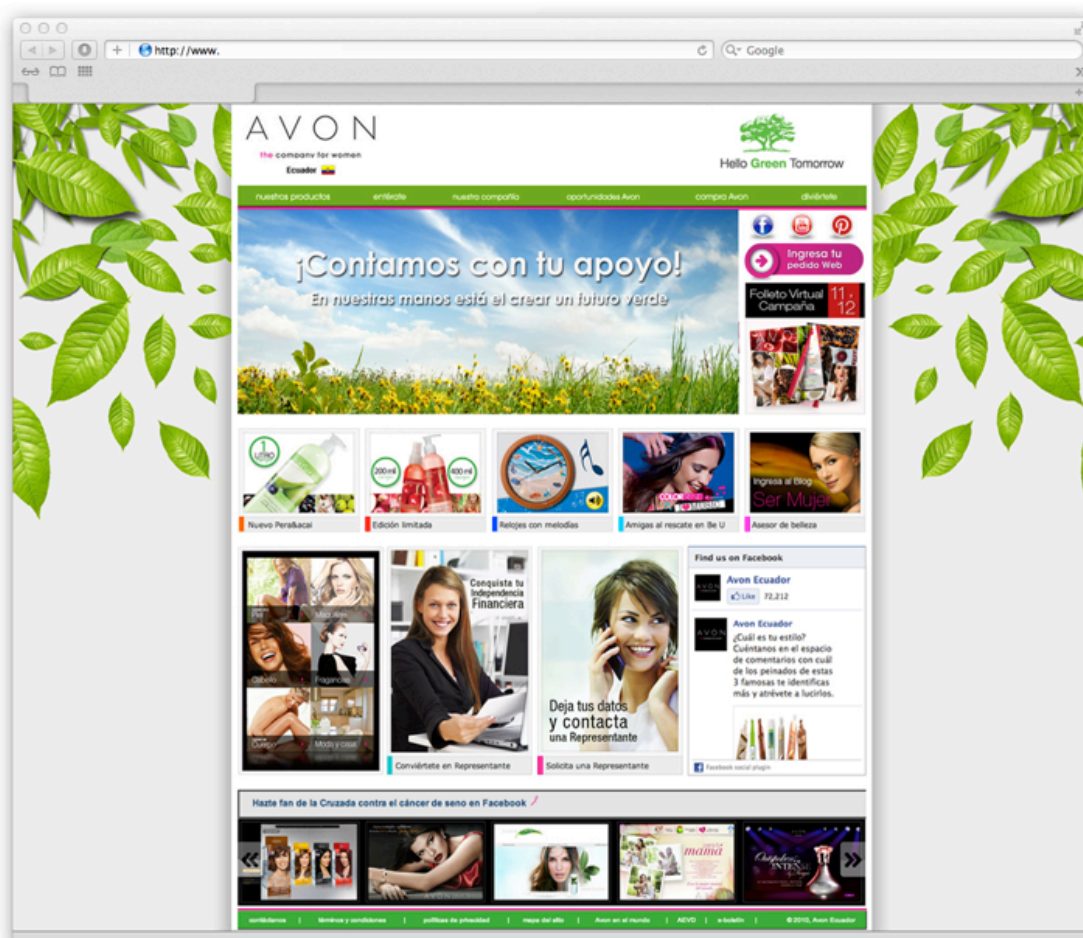
4. Ahorra energía

Cuando no estés usando una luz apágala. Cuando no estés usando un electrodoméstico desconéctalo, pues algunos aunque estén apagados siguen consumiendo. Ejemplo: los microondas que dan la hora, los televisores que tienen un bombillo pequeño rojo, cargadores de celular y computadores, entre otros. Practica estos consejos verdes y espera más en nuestra próxima edición.



Anexo N. 14

Modificaciones visuales relacionadas con la temática de Hello Green Tomorrow en la página web de Avon



Anexo N. 15

Página web Hello Green Tomorrow Ecuador



Anexo N. 16

Cuenta de Facebook de Hello Green Tomorrow



Detalle de publicaciones en cuenta de Facebook

- Hello Green Tomorrow, sembrando un futuro más verde
- Avon emprende su lucha contra los daños medioambientales
- Se parte de nuestro equipo verde
- Con tu semilla podemos cambiar el mundo
- El cambio está en tus manos,
- Sabías qué el 40% de los árboles talados se convierte en papel.

Anexo N. 17

Enlaces en la página Facebook de Avon que direccionen a la página de Facebook de Hello Green Tomorrow



Detalle de links en cuenta de Facebook de Avon

- Entérate de cómo cuidar el planeta en el que vivimos en nuestro Facebook de Hello Green Tomorrow.

<http://www.facebook.com/pages/Hello-Green-Tomorrow/411698102213917>

- ¡Moda Ecológica!

Conoce como crear nuevos y llamativos objetos de materiales y elementos reciclados.

<http://www.facebook.com/pages/Hello-Green-Tomorrow/411698102213917>



Anexo N. 18

Anuncios de Facebook de la fundación Hello Green Tomorrow



Anuncios  Crear Anuncio

Y tú... ¿Qué estás haciendo por el planeta? X

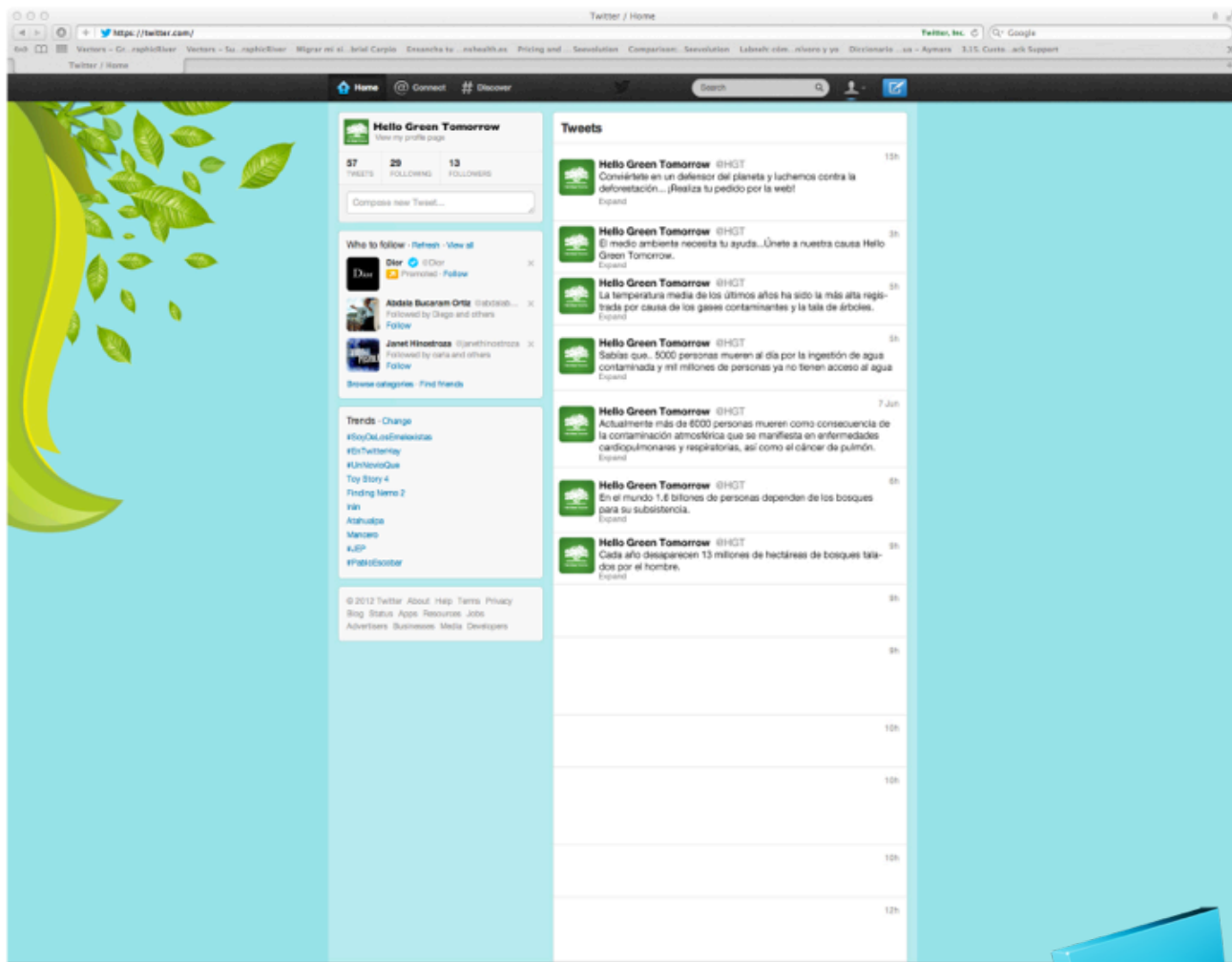


Únete a la causa Avon por un futuro más verde.
Hello Green Tomorrow.

A 1400 personas les gusta Hellow Green Tomorrow

Anexo N. 19

Cuenta de Twitter



Detalle de publicaciones en cuenta de Twitter

- Conviértete en un defensor del planeta y luchemos contra la deforestación... ¡Realiza tu pedido por la web!
- El medio ambiente necesita tu ayuda... Únete a nuestra causa Hello Green Tomorrow.
- La temperatura ,media de los últimos años ha sido la más alta registrada por causa de los gases contaminantes y la tala de árboles.
- Sabías que... 5000 personas mueren al día por la ingestión de agua contaminada y mil millones de personas ya no tienen acceso al agua.
- Actualmente más de 6000 personas mueren como consecuencia de la contaminación atmosférica que se manifiesta en enfermedades cardiopulmonares y respiratorias, así como el cáncer de pulmón.
- En el mundo 1.6 billones de personas dependen de los bosques para su subsistencia.
- Cada año desaparecen 13 millones de hectáreas de bosques, talados por el hombre.

Anexo N. 20

Piezas promocionales para enviar a Encuentros Avon
CD Hello Green Tomorrow

Anexo N. 21

Piezas promocionales para enviar a Encuentros Avon
Bonsai Hello Green Tomorrow



Anexo N. 22

Piezas promocionales para enviar a Encuentros Avon
Semillas Hello Green Tomorrow



Anexo N. 23

Piezas promocionales para enviar a Encuentros Avon
Banner Hello Green Tomorrow



Anexo N. 24

Piezas promocionales para enviar a Encuentros Avon
Libreta Hello Green Tomorrow



Anexo N. 25

Piezas promocionales para enviar a Encuentros Avon
Cosmetiquera Hello Green Tomorrow



Anexo N. 26

Piezas promocionales para enviar a Encuentros Avon
Taza Hello Green Tomorrow



Anexo N. 27

Piezas promocionales para enviar a Encuentros Avon
Termo Hello Green Tomorrow



Anexo N. 28

Comunicado “Cuida al planeta desde tu hogar”



Hello **Green** Tomorrow

AVON
the company for women

¡Salva^{el}
planeta
desde tu
hogar!



Consejos prácticos para cuidar al medioambiente sin moverte de casa

Al parecer cuidar el medioambiente requiere de un gran esfuerzo, ¡pero no!, desde nuestro propio espacio se puede empezar a marcar la diferencia. Descubre cómo:

Energía

- Usa focos ahorradores de energía eléctrica y apaga la luz que no utilizas. Apaga y desenchufa los equipos eléctricos.
- Si vives en un lugar con altas temperaturas siembra plantas trepadoras y árboles de la región, para mantener fresco tu hogar.
- Si vives en un lugar frío, aislar tu casa es una buena opción, así reduces la pérdida de calor y no necesitarás estufas.
- Aparte de su repercusión directa que tiene en la salud, camina, anda en bicicleta o usa el transporte público.
- Utiliza pilas o baterías recargables.
- Compra productos locales que ayudarán a tu economía local y ahorrarás energía porque éstos productos no han viajado por todo el planeta para estar a tu alcance.

Tóxicos

- Usa en casa desinfectantes y productos de limpieza no tóxicos.
- Amuebla tu hogar con muebles hechos con fibras naturales, madera certificada, metales y vidrio.
- Has todo lo posible para NO usar policloruro de vinilo (conocido como PVC o vinil). El ciclo de vida del PVC contamina mucho el medio ambiente. Entre los productos hechos con PVC están: cortinas de baño, pisos, tuberías y juguetes.
- Evita usar en demasía los aerosoles (si bien no afectan la capa de ozono sí contribuyen al calentamiento del planeta).
- Reemplaza el uso de lubricantes con solventes con aceite mineral o de ricino para lubricar interruptores, bisagras, aflojar tornillos, ruedas de bicicletas.
- Al pintar tu casa utiliza pintura con base de agua en vez de solventes. Nunca uses pinturas de plomo ya que es un componente bastante tóxico.
- Realiza mantenimiento regular a tu horno o calentador de gas así evitarás fugas y precautelará la salud de tus seres queridos.

Basura

- No te deshagas de residuos como pintura, thinner y fluidos del coche tirándolos a la basura o por el drenaje. Lo que botas a la coladera termina en los ríos y los mares.
- Usa bolsas de tela en la tienda o en el mercado. Reduce el uso de bolsas plásticas.
- Compra los productos que más puedas a granel, reduce los empaquetados.
- Usa el papel por los dos lados. Y prefiere papeles certificados, blanqueados con oxígeno en vez de cloro o mejor usa reciclados.

Agua

- No dejes pérdidas de agua en tu hogar y oficina, arregla las llaves, excusados o fñacos que goteen. Una pequeña gota es mucha agua con el tiempo.
- Lava el auto sólo cuando sea necesario y utiliza sólo una cubeta y un trapo. Deja ya ese mal hábito de lavar el agua con una manguera.
- Instala llaves ahorradoras de agua, ayudarás al medio ambiente y a tu economía.
- Cuando tomes una ducha, cierra la regadera mientras te enjabonas y pon una cubeta mientras sale el agua caliente.

www.hellogreentomorrow.com.ec

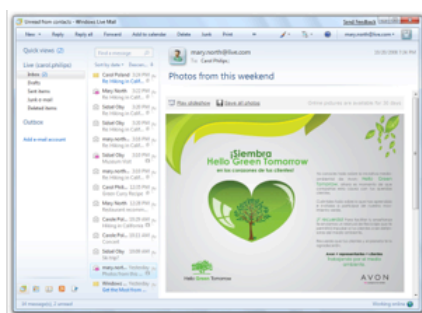
Anexo N. 29

Tarjetas en forma de hoja hechas en papel reciclado con mensajes ecológicos



Anexo N. 30

Correo electrónico “Siembra Hello Green Tomorrow en los corazones de tus clientes”



**¡Siembra
Hello Green Tomorrow
en los corazones de tus clientes!**

Ya conoces todo sobre la iniciativa medioambiental de Avon: **Hello Green Tomorrow**, ahora es momento de que compartas esta causa con tus queridas clientes.

Cuéntales todo sobre lo que has aprendido e invítalas a participar de nuestro movimiento verde.

¡Y recuerda! Para facilitar tu enseñanza te enviamos un Manual de Reciclaje que te permitirá impulsar a tus clientes a ser defensoras del medio ambiente.

Recuerda que tus clientes y el planeta te lo agradecerán.

**Avon + representantes + clientes
Trabajando por el medio ambiente.**

Hello **Green** Tomorrow

AVON
the company for women

Anexo N. 31

Manual de Reciclaje

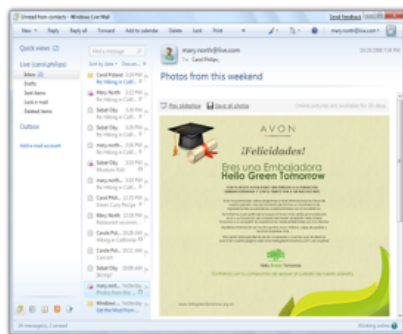
Anexo N. 32

Flyer serigrafiado en hoja de plátano



Anexo N. 33

Correo electrónico de reconocimiento





AVON
the company for women

¡Felicidades!
Eres una Embajadora
Hello Green Tomorrow

CON TU APOYO AVON DONÓ 1000 ÁRBOLES A LA FUNDACIÓN SEMBRAR ESPERANZA Y CON EL TIEMPO VAN A SER MUCHOS MÁS.

Avon ha promovido varios programas a nivel internacional en favor de nuestro planeta. Hoy es momento de formar un movimiento de representantes ecuatorianas comprometidas con el ecosistema.

Te invitamos a ser parte de la causa Un futuro más verde promovida por Avon y su fundación de cuidado del medio ambiente Hello Green Tomorrow y a compartir tus experiencias medioambientales con tus clientes.

Recibirás información en tus Encuentros Avon, folletos, cajas de pedido y muchas sorpresas más...

Recuerda estar pendiente de las novedades y eventos que tendremos para ti en nuestra página web www.hellogreentomorrow.com y en nuestras


 Hello **Green** Tomorrow

Contamos con tu compromiso de apoyar al cuidado de nuestro planeta.

www.hellogreentomorrow.org.ec

Anexo N. 34

Texto cuña radial



Cuña Radial

Avon, la compañía de venta directa N. 1 del mundo te invita a cuidar el planeta, únete a la fundación Hello Green Tomorrow y se parte del cambio. Pregunta a tu representante Avon sobre ésta iniciativa o entérate a través de nuestra página web www.hellogreentomorrow.org.ec. Con Avon todos juntos por un futuro más verde.



Hello **Green** Tomorrow

AVON
the company for women

Anexo N. 35

Texto cuña radial



Avon trabaja por un futuro más verde

Avon lleva 20 años en el mercado ecuatoriano y a partir de ese momento ha dedicado sus esfuerzos en revolucionar la vida de miles de mujeres en el país; brindándoles la oportunidad de ser exitosas y económicamente independientes.

Al ser una empresa que reconoce el esfuerzo de sus colaboradores y representantes de ventas, también valora la importancia de la responsabilidad social; por lo que ha mejorado el estilo la vida de varias mujeres ecuatorianas a través de sus iniciativas “Cruzada contra cáncer de seno” y “Lucha en contra de la violencia doméstica”, así como también se ha preocupado por el entorno en el que vivimos con su fundación enfocada al cuidado del medioambiente Hello Green Tomorrow, respecto a la cual su misión principal es impulsar un movimiento conformado por sus colaboradores, representantes de ventas, clientes y junto con sus familias cambiar el mundo en el que vivimos con una serie de actividades en favor de la naturaleza como eventos ambientales y caminatas ecológicas; generando un compromiso que permita trabajar por un futuro más verde.

Anexo N. 36

Valla y paleta publicitaria Hello Green Tomorrow



Anexo N. 37

Promocional Concurso Facebook “Me comprometo a”



**Concurso de Facebook
“Me comprometo a”**

Querida representante con tu compromiso apoyarás a la reforestación

Escribe tus compromisos con el medio ambiente y su cuidado. Por tu compromiso Avon donará 1 árbol a la fundación Sembrar Esperanza en su causa enfocada a la reforestación. ¡El cambio está en tus manos!
Hello Green Tomorrow



Hello Green Tomorrow



AVON
the company for women

Anexo N. 38

Boletín de prensa Hello Green Tomorrow para enviar a medios de comunicación



Hello **Green** Tomorrow



AVON
the company for women

Avon lanza su iniciativa: Un mundo más verde en el Ecuador. **Hello Green Tomorrow**

Quito, 04 de abril del 2011. Avon preocupado por nuestro planeta viene desde hace varios años trabajando en el proyecto Un Futuro más Verde con sus 40.000 asociados, creando conciencia ecológica y cambiando sus procesos de producción, empaque y transporte por unos más verdes, más amigables con el planeta.

Gracias a esto, Avon ocupa hoy el puesto número 25 en el ranking de las 500 empresas americanas que más protegen el medio ambiente y el número 1 en la categoría de cuidado personal.

Su misión es contribuir al cuidado de del medioambiente y concienciar a las personas sobre este tema tan relevante en la sociedad; por lo que emprenderá en varias acciones enfocadas a impulsar la reforestación, reciclaje y ahorro de recursos, como son: La caminata ecológica "Todos por el medio ambiente", y el taller de reciclaje "Piensa Verde".

Para el desarrollo de esta iniciativa es importante que la compañía cuente con el apoyo de sus representantes de ventas y clientes para generar un verdadero cambio y mejorar la vida de las futuras generaciones.



Anexo N. 39

Gorra Avon- Hello Green Tomorrow



Anexo N. 40

Camiseta Avon- Hello Green Tomorrow



Anexo N. 41

Certificado de reconocimiento para periodistas

