Plan de Comunicación Corporativo: *ASOMO*

[Estos casos están pensados para mostrar el trabajo que hay detrás de un proyecto, y como posibles materiales para la docencia. Tienen licencia Creative Connmes de: Reconocimiento-Compartir Igual CC BY-SA*]*

⇒ Objetivo del proyecto

El proyecto de creación de un Plan de Comunicación Corporativo para ASOMO tenía como objetivo ayudar a la empresa a optimizar la Comunicación tanto interna como externa, y difundir la posición de liderazgo de esta empresa española en el mercado nacional e internacional en servicios de Investigación online.

Por ello, creamos un Plan de Comunicación Corporativa que se convirtiera en una herramienta efectiva y coherente con los recursos y objetivos de la empresa; y que les permita una óptima gestión de su Identidad Corporativa, con el objetivo de aumentar su notoriedad en el mercado y dar a conocer su buena Reputación tanto nacional como internacionalmente.

En el briefing de proyecto ASOMO afirmó querer comunicar: <<*estamos constantemente investigando y trabajando para facilitar la escucha activa de organizaciones a usuarios*>>; aspecto inherente a las empresas del sector, pero que se convierte en diferencial si tenemos en cuenta que el equipo de ASOMO lleva más de 13 años innovando en escucha activa.

⇒ Logros

Nuestra mayor satisfacción es siempre descubrir la identidad latente de una organización y hacerla consciente, para que la función comunicativa de la organización se desarrolle de forma coherente y eficiente con esta identidad. Además, Optimistical.net tiene como objetivo que la estrategia y acciones sean creativas, de fácil implementación y efectivas, siempre teniendo en cuenta los objetivos y recursos de la organización.

⇒ Metodología

La metodología que llevamos a cabo durante 3 meses fue un proceso de captación de información, diagnóstico y definición de las herramientas y las acciones necesarias para la consecución de nuestros objetivos, buscando que todas ellas fueran coherentes con la realidad y los recursos de ASOMO, y estuvieran alineadas con la filosofía de la misma.

1º Investigación y diagnóstico.

2º Puesta en común de las conclusiones del Diagnóstico estratégico, y propuesta de Identidad Corporativa identificada; mediante una sesión de trabajo con la dirección y la persona responsable de Comunicación en ASOMO.

3º Creación del Plan de Comunicación Corporativa y documentación.

4º Mentoring a las personas responsables de Comunicación para la puesta en marcha del Plan de Comunicación Corporativo.

Para la investigación de las necesidades de los públicos objetivos de ASOMO, realizaremos una investigación, y las fuentes cualitativas, tanto internas y externas que utilizamos, fueron:

- **Entrevistas** en profundidad con:
  - 7 personas de la organización de distintos puestos.
  - 4 personas, Clientes y ex clientes de ASOMO.
  - 3 personas, profesionales del sector.
- **Auditoria de Comunicación**
  - Minería datos e informes de resultados de las acciones de Comunicación y de los materiales de Comunicación (Identidad proyectada).
- **Encuesta a profesionales del sector**, con el objetivo de extraer información sobre: perfiles sobre los encuestados y herramientas que se usan. La encuesta fue contestada por 48 personas.
- **Investigación en Internet**, mediante un informe DESCUBRE de ASOMO, aprendimos sobre:
  - lo que se dice de la marca ASOMO y parte de su competencia, los contenidos y significados asociados a la marca y al servicio;
  - cuáles son las fuentes de opinión, quién genera influencia, cuándo y dónde se generan estas opiniones e influencias;
  - qué sienten y demandan nuestros públicos objetivos;
  - y cómo afectan nuestras acciones en el entorno on-line para controlar y valorar nuestros resultados.
- **Traffic audit.** Análisis del tráfico de la web (*Google Analytics*) con el objetivo de aprender sobre los hábitos y características de los usuarios de nuestra web respecto del tiempo de estancia en la web, páginas vistas, navegación por la página, navegadores y sistemas operativos que utilizan, y las fuentes, búsquedas generadoras de tráfico a nuestra web, etc.

– **Benchmark** de Comunicación online de la Competencia y **Análisis de tendencias y necesidades del cliente potencial**. (Identidad proyectada y percibida de la competencia en internet como reflejo de la Comunicación Corporativa de estas empresas y por ser este el medio de negocio de ASOMO).

⇒ Documentación generada para el proyecto por fases:

- Diagnóstico:
  - Benchmark. Informe, conclusiones y comparativa Productos y Servicios.
  - Encuesta a Profesionales: Guión para validación, e Informe insights.
  - Conclusiones Informe ASOMO DESCUBRE.
  - Conclusiones Informe Tráfico ASOMO.net.
  - DAFO
  - Informe Diagnóstico Estratégico (Workshop).

- Plan Comunicación Corporativo:
  - Plan Comunicación Corporativo + Cronograma
  - Materiales Comunicación:
    - ✓ Histograma Hitos ASOMO
    - ✓ Guión: Plan de gestión crisis
    - ✓ Manual Identidad Corporativa. Identidad Corporativa & BrandPlattform
    - ✓ Plantillas de documentos
  - Materiales Movilización en Internet:
    - ✓ Guía para la movilización.
      - LinkedIn: Guía, manuales, etc.
    - ✓ Plantilla Agenda para la movilización.
    - ✓ Plantilla Diario de movilización.
  - Materiales Comerciales:
    - ✓ Recomendaciones y guía apoyo.