

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO
DE IDENTIDAD DE ECO CORP CON SUS GERENTES DE PROYECTO**

Sebastián Mora Ulloa
Pasante

Trabajo de Grado Modalidad Pasantía
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Comunicación Social–Periodismo
Universidad Pontificia Bolivariana
Bucaramanga
2018

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO
DE IDENTIDAD DE ECO CORP CON SUS GERENTES DE PROYECTO**

Sebastián Mora Ulloa
Pasante

Presentado a:

César Rolando Martínez
Gerente de Excelencia Operativa y PMO
Eco Corp SAS

Mg. Clara Inés García Villamizar
Supervisora de Pasantía

Trabajo de Grado Modalidad Pasantía
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Comunicación Social–Periodismo
Universidad Pontificia Bolivariana
Bucaramanga
2018

AGRADECIMIENTOS

El constante agradecimiento ha sido, para mí, un himno de vida que al día de hoy se mantiene intacto. En primer momento, al cielo agradezco porque cada paso que doy va de la mano de un sin fin de aprendizajes, de lecciones tan valiosas como necesarias, y de personas que dan valor y sentido a mi vida. Todo esto solo puede venir de un lugar sagrado, desde donde Dios abre caminos y rompe cerrojos de hierro, y mi madre, en ese lugar sagrado también, me blinda día a día con escudo y luz.

Mi familia como pilar fundamental de crecimiento, merece todo mi sentido de gratitud, por siempre estar al tanto de tan particular historia y por enseñarme el valor pleno de la solidaridad y el amor. Existe familia que se encuentra en el camino, personas con la capacidad de impactar sobre nosotros. Todos y cada uno de los seres humanos que nos cruzamos determinan una parte de nuestro camino. Por esto, el agradecimiento es colectivo.

A mis mentores de vida reflejados en muchas formas: docentes, ángeles, guías. El conocimiento es mejor transmitido cuando las personas encargadas de cumplir con esta gran labor lo hacen bajo un eje de rotunda pasión. Agradezco por todos y cada uno de los protagonistas de este proceso de formación.

A pesar de que un camino jamás está escrito como quisiéramos, agradecer siempre será la mejor forma de avanzar porque, en la vida, también estamos hechos de todo aquello que experimentamos. A todos, gracias.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Jurado

Jurado

Clara Inés García Villamizar
Supervisora de Pasantía

Bucaramanga, junio del 2018

CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	9
<u>REFERENTE CONCEPTUAL</u>	11
<u>OBJETIVO GENERAL</u>	13
<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	13
<u>PROPUESTA ESTRATÉGICA</u>	14
<u>PUNTOS DE PARTIDA, DISEÑO Y LINEAMIENTOS DE LA ESTRATEGIA</u>	21
<u>APLICAR LAS ACTIVIDADES CORRESPONDIENTES A LA ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO</u>	24
<u>DETERMINAR LOS APRENDIZAJES ADQUIRIDOS A LO LARGO DEL PROCESO</u>	26
<u>CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LOS GERENTES DE PROYECTO FRENTE A LA ESTRATEGIA APLICADA</u>	27
<u>LOGROS ADQUIRIDOS</u>	29
<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	29
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	31
<u>ANEXOS</u>	32

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Desarrollo de primer taller conectivo.	24
ANEXO B. Desempeño de la dinámica del primer taller conectivo.	24
ANEXO C. Actividad principal del primer taller conectivo.	24
ANEXO D. Formato definido para Eco Gerente del Mes.	24
ANEXO E. Primer Eco Gerente del mes publicado.	24
ANEXO F. Eco card concepto de Resultoría.	24
ANEXO G. Eco card concepto de Estrategia.	24
ANEXO H. Eco card para concepto de Aprendizaje Productivo y Útil.	24
ANEXO I. Eco Ids 2018.	25
ANEXO J. Formato de tarjeta digital Eco cumple.	25

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO:	Diseño e Implementación de una estrategia de fortalecimiento de identidad de Eco Corp con sus Gerentes de Proyecto
AUTOR(ES):	Sebastián Mora Ulloa
PROGRAMA:	Facultad de Comunicación Social
DIRECTOR(A):	Clara Inés García

RESUMEN

Durante el periodo comprendido entre el 17 de noviembre del 2017 al 17 de mayo de 2018, tuve la oportunidad de realizar mi pasantía en una empresa con 15 años de experiencia dentro del mundo de la comunicación organizacional: ECO CORP SAS, en la ciudad de Bogotá. Tras un proceso exitoso de la realización de mi práctica profesional en la organización, identifiqué una oportunidad de mejora fundamental debido al punto histórico y transicional que sucedía internamente, y es que la empresa estaba cambiando su marca. Un aspecto se hacía muy notorio, y era que un público esencial dentro de la organización, no tenía claridad sobre la identidad de la misma: los Gerentes de Proyecto. Propuse el tema a la Dirección y diseñé una estrategia que buscaba fortalecer la identidad corporativa de ECO CORP SAS con sus Gerentes de Proyecto, aquellos que tienen el contacto directo con el cliente y que, por no ser personal de planta, muchas veces quedan fuera de las actualizaciones, novedades y cambios que surgen dentro de la empresa. Lo anterior bajo el nombre: ECO-NNECTION, Volvamos a encontrarnos. Mediante talleres conectivos, videos por parte de la Directora, definición de credenciales actualizadas, acciones de reconocimiento y elementos que permitieran reforzar la conexión entre Gerentes de Proyecto y la empresa, aprovechando los canales de comunicación interna se logró con éxito la implementación de la estrategia y el aval para que tuviera línea de continuidad. Al final de la implementación, durante el periodo de pasantía, los Gerentes de Proyecto de ECO CORP SAS manifiestan que, en definitiva, se sienten más identificados e incluidos en la empresa, que ahora están más alineados con las últimas actualizaciones y que se evidencia una cercanía por parte de la marca, reforzando su sentido de pertenencia, valores corporativos e información relevante de ECO.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación organizacional, Gerentes de proyecto, identidad corporativa, fortalecimiento, estrategia, conexión.

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Design and Implementation of anstrengthening identity strategy with Project Managers in Eco Corp

AUTHOR(S): Sebastián Mora Ulloa

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Clara Inés García

ABSTRACT

During the time period between November 17th, 2017 and May 17th, 2018, I had the opportunity to do my internship in a company with 15 years of experience in the organizational communication world: ECO CORP SAS, in Bogotá, DC. After a successful process of carrying out my first internship process in the company, I identified an opportunity for fundamental improvement due to the historical and transitional point that happened internally, and that is that the company was changing its brand. One aspect was very noticeable, and that was that an essential public within the organization, had no clarity about the identity of it: Project Managers. I proposed this topic to the Management and then I designed a strategy that sought to strengthen the corporate identity of ECO CORP SAS with its Project Managers, those who have direct contact with the client and who are not staff members, they are often left out of what happens inside of the company, the updates, news and changes that arise within the company. The name of the strategy was: "ECO-NNECTION, volvamos a encontrarnos" Through connective workshops, videos, definition of updated credentials, recognition actions and elements that allowed to reinforce the connection between Project Managers and the company, taking advantage of the internal communication channels, the implementation of the strategy was successfully achieved. At the end of the implementation, during the internship period, the Project Managers of ECO CORP SAS expressed that, in short time, they feel more identified and included in the company, that they are now more aligned with the latest updates and that there is evidence of a closeness on the part of the brand, reinforcing its sense of belonging, corporate values and relevant ECO CORP information.

KEYWORDS:

Organizational communication, project managers, corporate identity, strengthening, strategy, connection.

INTRODUCCIÓN

Las empresas de consultoría tienen el reto en la actualidad, no solamente de crecer en un mercado altamente competitivo, sino de repensarse para sus clientes con nuevas apuestas estratégicas. El Consultor y empresario Alonso Orozco Soberón, aseguró que “los consultores empresariales son quienes tienen una gran responsabilidad en sus manos, ya que parte importante de su trabajo, consiste en promover nuevas prácticas dentro de las empresas para avanzar y mejorar los modelos de negocio.” (Orozco, 2005)

Es así, como las empresas consultoras están apostando a invertir en el mejor talento humano, dándole participación a consultores independientes para liderar y ejecutar sus proyectos. La experiencia de nuevos profesionales le garantiza a una empresa posicionarse con sus clientes, crear nuevo conocimiento compartido y abarcar la consultoría como una gestión multidisciplinaria y no meramente desde el área de la comunicación.

La participación de consultores externos en una empresa dedicada a la consultoría rompe con esquemas tradicionales de trabajo, pero nos pone en un nuevo escenario para construir, un reto que deben enfrentar las empresas al gestionar su identidad en profesionales de apoyo como los consultores.

La identidad garantiza a una organización mejorar sus flujos de comunicación, compartir sus valores y vivir la cultura como una aliada estratégica. La identidad no es un tema exclusivo para colaboradores dependientes de la empresa, al contrario, es ahora una aliada para impulsar los intangibles de una organización en sus profesionales de apoyo.

“Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la gestión de los activos intangibles en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la Identidad Corporativa de la organización y tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.” Afirma Paul Capriotti (2009: p.54).

Lo anterior motiva al pasante a realizar el Desarrollo de una Estrategia de Comunicación e Identidad para los Gerentes de Proyectos de la Empresa ECO Corp que busca aportar una perspectiva sobre este tema al equipo humano de la empresa y a quienes más puedan interesar, partiendo del hecho que hoy día se hace necesaria la gestión estratégica de los intangibles.

Este trabajo busca contribuir, desde una mirada teórica, a los procesos de comunicación e identidad, a evidenciar la importancia de la lectura del entorno y de la competencia, así como también al análisis de escenarios estratégicos de identidad corporativa, desde una perspectiva meramente comunicacional. Igualmente se busca diseñar e implementar una estrategia de comunicación. Por esto es necesario revisar dentro de la empresa elementos como su marca, sus valores, su filosofía y sus características.

Así mismo, este documento sirve para dar cumplimiento a los requisitos de Trabajo de Grado II en modalidad de pasantía, contemplada en el pensum académico del pregrado en Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga.

Finalmente, a través de esta experiencia, el estudiante en su modalidad de pasantía logra profundizar sus conocimientos sobre la gestión de la comunicación, la identidad corporativa y

los procesos que se dan dentro de la consultoría en ECO Corp, en especial aquellos que se relacionan con sus Gerentes de Proyecto, también llamados Expertos Resultores.

REFERENTE CONCEPTUAL

Durante el desarrollo del diseño y la ejecución de la presente estrategia, surgieron, dentro de la línea que enmarca esta propuesta, una serie de conceptos que permiten dar el direccionamiento adecuado y en contexto frente a la organización y su dinámica.

En primer momento, la identidad corporativa, como concepto que lidera el plan de pasantía, se aborda desde la percepción del autor Paul Capriotti (2009), entiendo la misma como:

“el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades” (p.21)

Así mismo, dada una identidad deseada dentro de una organización es necesario conocer la percepción, en este caso, de los Expertos Resultores o Gerentes de Proyecto, de la misma. Según Joan Costa, “la percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor”. (Costa, 2004, p.5)

Los Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores) son aquellos a quienes va dirigido el diseño de la estrategia de fortalecimiento de identidad corporativa, por lo tanto, es esencial tener conocimiento sobre el rol que cumple esta posición dentro de la organización. En una reciente publicación del periódico El Observador de Uruguay, se define al gerente de proyecto como una persona que cumple un rol “clave para el éxito de los proyectos, siendo el encargado de gestionar las restricciones del mismo: el alcance, la calidad, el tiempo, los costos, los riesgos y la satisfacción del cliente (interno y externo)” en donde cumple unas tareas específicas de acuerdo al tipo de organización a la que pertenece.

Para la Dirección de una empresa, y más dentro del mundo de la consultoría bajo un eje de comunicación estratégica, resulta de vital importancia y relevancia poder blindar la marca mientras fortalece a su equipo de trabajo, ya que esto genera un aumento de valor para la misma. “Los altos directivos de una empresa deben confiar en que la construcción de una marca promoverá una ventaja competitiva que rendirá financieramente” (Aaker, 2005, p.30)

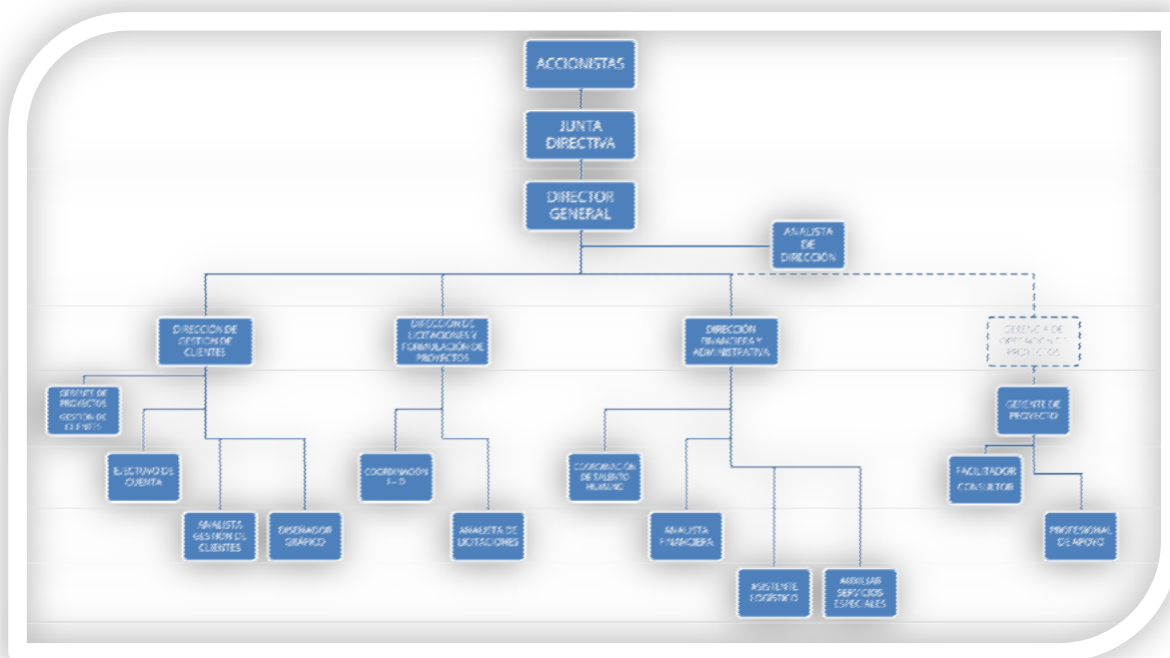
Para comprender el eje transversal que vive Eco Corp dentro de su modelo de negocio, es fundamental tener claro el concepto de lo que es la comunicación estratégica, porque es aquel factor que logra el complemento que permite impactar positivamente en el entorno.

Teniendo claridad sobre estos conceptos se parte sobre una base sólida que permite abordar el diseño de una estrategia que fortalezca la identidad corporativa del Grupo Corporativo Eco con sus gerentes de proyecto. Eugenio Tironi consolida en su libro Comunicación Estratégica, vivir en un mundo de señales, un significado que se acopla para el contexto de la organización: “La Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de

las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” (2011, p.22).

Para enriquecer lo anterior, Paul A. Argenti profundiza en el concepto que abarca la comunicación estratégica, el cual resulta siendo idóneo para complementar el entendimiento actual, comprendiendo a esta como: “la comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la compañía, que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización” (2014, p.42)

A continuación, se presenta la estructura general de ECO Corp:



De acuerdo al organigrama de la empresa Eco Corp, la comunicación es entendida, en primer momento, de manera jerárquica, evidenciando una estructura que refleja un orden establecido para un desarrollo organizacional adecuado para el tipo de empresa.

Por otro lado, a partir de esta estructura, también se debe comprender que la comunicación se encuentra establecida de manera transversal a lo largo de los distintos niveles ya que, aunque son varias las profesiones existentes dentro del equipo Eco, prima la presencia de comunicadores sociales con distintos énfasis, hecho que permite una dinamización y comprensión del *core* del negocio a nivel general.

El organigrama está diseñado para que exista un correcto flujo de la comunicación interna en Eco Corp, sin embargo, esto dependerá de la eficiencia y el uso adecuado de los distintos medios internos que tengan este fin, dado que existe un grupo interno y otro externo en la organización.

OBJETIVO GENERAL

Implementar una estrategia que fortalezca la identidad corporativa de Eco Corp con sus Gerentes de Proyecto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer los puntos de partida y lineamientos de la estrategia.

Diseñar la estrategia de fortalecimiento de identidad.

Aplicar las actividades correspondientes a la estrategia de fortalecimiento.

Determinar los aprendizajes adquiridos a lo largo del proceso.

Conocer la percepción de los Gerentes de Proyecto frente a la estrategia aplicada.

PROPUESTA ESTRATÉGICA

Dados los objetivos planteados anteriormente, a continuación, un esquema desglosa la propuesta estratégica a seguir por medio de un paso a paso que enmarca las acciones específicas que se llevaron a cabo para dar cumplimiento a cada objetivo. Esto teniendo en cuenta el periodo de duración del proceso de pasantía en donde resultó fundamental el establecimiento de metas en el tiempo, para llevar a cabo con éxito el desarrollo del plan de trabajo.

Esta propuesta estratégica fue diseñada teniendo en cuenta la realidad organizacional y la gestión que se puede lograr durante el tiempo establecido para cumplir un rol como pasante dentro de la organización.

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN															
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Establecer los puntos de partida y lineamientos de la estrategia.	Recopilar información obtenida a partir del trabajo desarrollado en las prácticas profesionales y los alcances estipulados con Eco Corp para la presente																

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN															
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Diseñar la estrategia de fortalecimiento de identidad.	Definir documento base que condensa la estrategia de fortalecimiento de identidad con los Gerentes de Provento																
	Establecer un cronograma para el desarrollo de la estrategia.																
	Socializar estrategia con los Directivos de Eco Corp para su debida aprobación.																

		TIEMPO DE EJECUCIÓN															
--	--	----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACCIÓN	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Aplicar las actividades correspondientes a la estrategia de fortalecimiento.	Realizar un taller de formación con los Gerentes de Proyecto enfocado hacia la identidad corporativa de Eco Corp.																
	Producir ECO – Video con la CEO de Eco Corp, Nelsy Sierra																

	Re-diseñar las credenciales de Eco Corp.																	
	Producción e implementación del video de Eco Cumple																	

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN															
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	Entrevistar a los Gerentes de Proyecto acerca de la percepción de las recientes																

Determinar la percepción de los Gerentes de Proyecto frente a la estrategia aplicada	Socialización de Resultados con el equipo de Eco Corp.																	
---------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

PUNTOS DE PARTIDA, DISEÑO Y LINEAMIENTOS DE LA ESTRATEGIA

Nombre: Eco-nnection

Slogan: Volvamos a encontrarnos

El gran reto fue lograr que la identidad corporativa de Eco Corp con sus Expertos Resultores se fortaleciera por medio de una estrategia que lograra transmitir un mensaje claro que invitara a los mismos a reconectarse con la organización, a vivir sus valores y a promover las herramientas que se brindan para lograr un mayor impacto frente a los diversos escenarios donde se desenvuelven.

Puntos de partida:

- Los Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores) son integrantes externos del equipo, es decir que no permanecen dentro de las instalaciones físicas de ECO Corp. Durante el desarrollo de percepción de identidad de Eco con los Gerentes de Proyecto en la gestión de práctica profesional, se pudo percibir que estos tienen un distanciamiento con la identidad corporativa de la empresa, factor determinante para un adecuado crecimiento integral como Grupo Corporativo.
- Los Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores) trabajan con más de una empresa o tienen su propia empresa, es por esto que es de vital importancia fortalecer el vínculo inigualable que se tiene con Eco Corp y, así mismo, posicionar los valores y factores diferenciadores que hacen que Eco Corp no se parezca a ninguna otra organización.
- La forma en que se están usando los medios de comunicación de Eco Resultores, en este momento, no permite desplegar todo el potencial de cada uno de estos, debido a que, si bien sus contenidos pueden ser acorde, su logística, visibilidad y ventajas pueden tener un mayor impacto para los Gerentes de Proyecto y para el personal en general.
- No existe en este momento claridad, por parte de los Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores) en cuando a los atributos de identidad del Grupo Corporativo Eco Corp. Ellos han manifestado que no hay claridad sobre las transiciones que ha tenido la organización en los últimos tiempos.
- Los mismos Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores) manifiestan que su gestión externa se remite a la forma y al estilo de cada uno de los mismos, sin tener en cuenta unos lineamientos establecidos desde la casa matriz que les sirvan como herramienta para su desempeño laboral.
- Las actividades de bienestar e integración que se realizan dentro de la organización no tienen en cuenta a los Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores), por lo tanto, no existe interacción con ellos fuera de la gestión laboral que abarca los proyectos.

Objetivo estratégico: Fortalecer la identidad corporativa de Eco Corp con sus Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores) para reconectar a este grupo externo con los valores, herramientas y atributos de la organización.

¿A quién se dirigió la estrategia?: A los Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores) de Eco Corp, los cuales son aquellos encargados de liderar los distintos proyectos dentro de la organización.

Beneficios de implementar Eco-connection:

- Para los Gerentes de Proyecto, el fortalecer la identidad corporativa de Eco Resultores es una tarea fundamental que permite el correcto desarrollo organizacional de cada uno de ellos con los distintos clientes internos y externos.
- Uno de los grandes beneficios es el poder incluir a los Expertos Resultores en un proceso al cual, por no ser un personal de planta, muchas veces no pueden acceder por su dinámica de movimiento a nivel de empresa.
- En los distintos proyectos existentes en la organización, una estrategia de fortalecimiento de la entidad, permite a los grupos de interés externo reconocer los atributos de Eco reflejados a través sus Gerentes de Proyecto y equipos de apoyo.
- Realizar una alineación de los Gerentes de Proyecto en este punto donde Eco ha sido protagonista de múltiples cambios, permite agregar valor a la base sólida que sostiene la organización: sus colaboradores, en este caso, aquellos que lideran y llevan la bandera de cada uno de los proyectos centrales de la empresa, maximizando los resultados de impacto dentro de la gestión organizacional.
- Hacer que los Expertos Resultores se sientan cuidados por ECO transmite un mensaje claro por el que la organización siempre lucha, y es mantener un eje transversal de sentido humano con su valioso equipo.

¿Cómo se llevó a cabo?:

- Fue indispensable tener en cuenta que, dado que los Gerentes de Proyecto no hacen parte del equipo de planta, los tiempos con que se dispone para reunirlos físicamente son medidos y fueron previamente agendados, dentro de lo posible, de la mano de las reuniones de tráfico en donde, después de la misma, se pudieron realizar las distintas actividades que enmarcaban la estrategia. El apoyo virtual fue fundamental para complementar este proceso. Las tácticas desarrolladas se comparten a continuación:
- **Talleres Conectivos:** En sesiones de 25 minutos, los Gerentes de Proyecto tuvieron una experiencia en donde, de forma didáctica y con dinámicas activas, reforzaron los conceptos que involucran la identidad corporativa de Eco Corp (2 sesiones)
- **Eco Video:** Realización de un producto audiovisual en el que la CEO de Eco Corp, Nelsy Sierra, refuerza la acción pedagógica que se está realizando en la estrategia de fortalecimiento de identidad. El posee la capacidad de informar, conectar y comprometer a los Gerentes de Proyecto con la excelencia y los valores corporativos de la organización (1 video)
- **Eco Gerente del Mes:** En la cartelera física de Eco Corp, a modo mensual, se establece una sección del Eco Gerente del Mes, acción que busca reconocer el trabajo que realiza cada uno de ellos frente a los distintos proyectos y, además, permite crear un puente

entre el equipo de planta y el grupo de Expertos Resultores (1 mensual)

- **Eco Cards:** Diseño de un formato de fichas virtuales, para los Gerentes de Proyecto, que se envían por correo electrónico en donde la CEO de Eco Corp, Nelsy Sierra, les envíe información de interés a los Expertos Resultores de modo quincenal que pueden ir desde frases motivacionales hasta recordatorios pertinentes (2 al mes)
- **Eco Credenciales:** Diseño de las nuevas credenciales de Eco Corp teniendo en cuenta sus lineamientos más recientes y socialización de las mismas con los Gerentes de Proyecto. Esto con el fin de que los Expertos Resultores pudieran obtener la herramienta vital a la hora de afrontar sus distintos escenarios con los diferentes clientes.
- **Eco ID:** Para cada Gerente de Proyecto, se diseñó un formato de identificación (carnet) que permita reconocer el vínculo que tiene con Eco Resultores en su gestión laboral dado que este es un recurso que no se encontraba unificado y actualizado. (1 por Gerente)
- **Eco Cumple:** En la fecha de cumpleaños de cada uno de los Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores), de manera virtual, se envía un video en el cual la CEO de Eco Corp, Nelsy Sierra, brinda un caluroso saludo de felicitación expresando buenos deseos por parte de la organización.

¿Cómo midió la percepción de Eco-connection con los Gerentes de Proyecto?: Tras la implementación de la estrategia, se realizaron una serie de entrevistas con los directamente implicados para obtener una retroalimentación de la labor realizada.

¿Cuáles fueron los costos de la estrategia?: Para todas y cada una de las acciones condensadas dentro de la estrategia, se hizo uso de los medios, habilidades y material con que cuenta el equipo Eco, estableciendo eficiencia en su proceso y optimizando los recursos de la organización.

APLICAR LAS ACTIVIDADES CORRESPONDIENTES A LA ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO

Talleres Conectivos: Cumpliendo con el cronograma establecido, se logró con éxito desarrollar el taller Eco-connection para llevar a cabo la estrategia de fortalecimiento de identidad. Este consistió en tomar veinte minutos con los Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores) tras la reunión de tráfico y la realización una dinámica llamada “Se Vende”

Los Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores) debían usar máximo tres minutos para venderse frente a sus compañeros, como si ellos fuesen inversionistas buscando buenas ofertas. La idea de este taller, era permitir ver un panorama de las distintas personalidades, fortalezas y habilidades que tienen cada uno de los Gerentes para conectarse con sus argumentos.

Al final, cada uno de los Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores) debía escribir detrás de su hoja el nombre del Gerente que compraría, de acuerdo a su conexión durante el ejercicio. El resultado del taller fue exitoso en la medida que se logró la recepción y atención total de los Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores), el desempeño de la dinámica y la intención de la misma, encontrando un espacio para poder, además, conocerse entre sí mismos y sus distintas formas de ser. Este se desarrolló tras una reunión denominada “tráfico” que en Eco Corp reúne a todos los Gerentes para compartir los avances de los proyectos. (Ver anexo A, B y C)

Quedó pendiente el segundo taller Eco-connection que enmarca un paralelo entre los principales conceptos y atributos encontrados durante la dinámica junto con los atributos y conceptos que tiene Eco Corp en términos de marca.

Eco Gerente del Mes: En consenso con la Directora de Eco Corp, Nelsy Sierra, se llegó al acuerdo de otorgarle el premio del primer Eco Gerentes del Mes de marzo a César Martínez, Gerente de Excelencia Operativa y PMO. El diseño también fue aprobado por parte de dirección para incluir en la cartelera física de la organización. (Ver anexo D y E)

Por parte de la Dirección, se acordó que las reuniones de “tráfico” son el escenario idóneo para hacer el nombramiento del Eco Gerente del Mes. Es por este motivo que, se decidió que esta acción se mantuviera a lo largo del año, de acuerdo al cronograma de “tráficos” que es donde se comparte la información general de los proyectos.

Eco Cards: Tras la aprobación del diseño de las Eco Cards, fue posible realizar una difusión periódica de las mismas y compartir aquel vocabulario que hace parte de la cultura Eco Corp. Las siguientes son las Eco Cards generadas durante el proceso de pasantía con un aval de Dirección para continuar implementándose. (Ver anexo F, G y H)

Eco credenciales: Las nuevas credenciales fueron aprobadas por parte de la Dirección, con las líneas de negocio actuales y todos los componentes alineados con el Eco Corp del presente. Estas se encuentran disponibles en un documento Power Point.

Eco ID: A pesar de que la iniciativa se había tomado para dotar a los Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores) con una identificación propia de la marca, se aprovechó para realizar esta acción de manera transversal con toda la organización. (Ver anexo I)

Eco Cumple: En un inicio, esta acción se estableció como un producto audiovisual, sin embargo, tomó una nueva forma, sugerida por la Dirección, la cual se basó en elaborar una tarjeta digital acompañada por un cálido mensaje. De manera mensual se continuará realizando la difusión de esta tarjeta. (Ver anexo J)

DETERMINAR LOS APRENDIZAJES ADQUIRIDOS A LO LARGO DEL PROCESO

Conocer de primera mano la realidad organizacional en una empresa dedicada a la consultoría y tener la oportunidad de desarrollar una estrategia a nivel interno es una escuela determinante para una línea que da paso a la culminación de un ciclo académico. Son múltiples los aprendizajes adquiridos a lo largo de este proceso que hoy se comparten a continuación.

Uno de los aprendizajes más emblemáticos del proceso de pasantía fue haber logrado palpar en el mundo real cómo funciona la identidad corporativa dentro de una organización y poder realizar un constante paralelo entre los aprendizajes adquiridos en la academia y las situaciones que se iban evidenciando a medida que se desarrollaba la pasantía.

Llevar la bandera de una estrategia que implicaba realizar múltiples cambios a nivel interno y una sensibilización que iba desde la Dirección hasta los Gerentes de Proyecto brinda al estudiante una capacidad de argumentación y liderazgo que le permite ganar seguridad y confianza a la hora de aplicar su conocimiento en distintos escenarios que abarca la empresa.

Hallar la forma de lograr impactar a un público tan preciso, como lo son los Gerentes de Proyecto, teniendo en cuenta que no son parte del equipo de planta, permite aprender acerca de cómo aprovechar eficientemente los canales de comunicación que tiene la empresa de manera interna y reafirma la importancia de direccionar los mismos para ser un complemento hacia una estrategia como lo es la de fortalecimiento de identidad corporativa.

Dentro de grupo de Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores) existen múltiples personalidades y, así mismo, profesiones como comunicadores, ingenieros, psicólogos, administradores, etc. Esta mezcla de disciplinas permitió enriquecer aún más el proceso de fortalecimiento de identidad corporativa, ya que en la retroalimentación constante del proceso, los distintos puntos de vista permitían evidenciar que, como equipo, las fortalezas y habilidades de cada uno son tan valiosas como su factor diferencial.

Otro aprendizaje adquirido durante la implementación de la estrategia se refiere al manejo de los tiempos y cronograma ya que, durante la planeación e implementación de la misma, surgen múltiples variables que pueden obstaculizar las fechas para desarrollar las acciones. Resulta natural que en ocasiones los tiempos deban ajustarse de acuerdo a los ritmos o eventos que puedan presentarse dentro de la organización.

CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LOS GERENTES DE PROYECTO FRENTE A LA ESTRATEGIA APLICADA

Teniendo en cuenta que la estrategia Eco-connection tendrá una línea de continuidad en Eco Corp, era importante conocer la opinión del público objetivo de la misma hasta el momento de realizar este informe, para lograr comprender cuál ha sido el impacto generado y cuáles beneficios y oportunidades de mejora se evidencian dentro de las opiniones. Para lograrlo, se realizaron entrevistas a los Gerentes de Proyecto compartidas a continuación.

Entrevista a Ángela Prieto – Gerente de Proyecto Eco Corp

¿Considera que han surgido cambios positivos por parte de Eco Corp y su relación con los Gerentes de Proyecto?

Definitivamente, he podido evidenciar que han surgido novedades hacia nosotros, me sorprendió mucho cuando se tomó la iniciativa por implementar una estrategia hacia los Gerentes, dado que no es algo usual dentro de la organización. Considero que el hecho de brindarnos herramientas para tener un mejor desempeño me hace sentir que somos tenidos en cuenta, a pesar de no ser parte del equipo de planta.

Anteriormente, solo me enteraba de Eco en las reuniones de tráfico; ahora, en mi correo recibo las novedades, así como el uso del lenguaje propio de la organización, estoy al tanto de los cumpleaños, me enteré acerca del Eco Gerente del Mes y, por fin, después de tanto tiempo, recibí las credenciales actualizadas, cosa que veía lejos de llegar.

El taller para fortalecimiento de los atributos de identidad me pareció un “hit”. Una buena forma de llegarle a los Gerentes es siendo práctico, estratégico y directo, y estas tres características estuvieron presentes durante el taller que tuvimos después de la pasada reunión de tráfico. Estoy ansiosa de ver la segunda parte.

¿Siente que esta estrategia beneficia a los Gerentes de Proyecto y a la organización?

¡Totalmente! Como lo decía en mi anterior respuesta, había cosas que hace rato estaba esperando y esta estrategia fue el camino para llevarlas a cabo. A nosotros nos beneficia porque, más allá del vínculo laboral que tenemos con Eco, estrechamos mejor las manos cuando nos sentimos más parte de la organización. Para nuestra gestión frente a cliente, pesa mucho el hecho de tener una identidad marcada y fidelizada con nuestra empresa, así que todas estas acciones que se han venido realizando desde que inició el año son un excelente primer paso para darle un nuevo aire a nuestra gestión, salvaguardando la marca.

Es una de esas estrategias gana-gana ya que gana Eco Corp y ganamos nosotros.

Entrevista a Jeannette Torres – Gerente de Proyecto Eco Corp

¿Cuáles cambios ha percibido a lo largo de este año en cuanto a novedades para los Gerentes de Proyecto?

Bueno, en realidad este año he estado gratamente sorprendida debido a que Eco ha estado

tomando medidas con nosotros los Gerentes que no había evidencia en mi historia con la organización. Entiendo que esto ha sido parte de la implementación de la estrategia tuya, sin embargo, me sigue sorprendiendo que Eco le esté apostando a estas novedades que, para nosotros, son fabulosas porque nos hace ver y sentir que estamos acá para más que gerenciar proyectos.

Me gustaron mucho los nuevos ID's, el taller que realizamos me pareció genial con una dinámica y reflexión fuerte y poderosa para nuestro grupo de Gerentes. Me sorprende que ahora en mi correo electrónico veo cosas nuevas, cortas, directas y concisas que me hacen sentir más cerca de Eco Corp.

Eco es una organización, como muchas en el presente, que se reinventa conforme surgen nuevos retos, y eso está muy bien, sin embargo, estas iniciativas son claves para que todo el equipo se mantenga en calor y en unión para afrontar, de la mano de Eco, los nuevos desafíos que muchas veces nos toman por sorpresa.

¿Cómo calificaría la implementación de esta estrategia, en lo que se lleva desempeñado?

¡Espléndida! Aspiro y espero que pueda continuar aplicándose esta estrategia, no solo a los Gerentes, sino a todos los miembros de nuestra familia Eco Corp. Es importante resaltar que, me gustaría ver más acciones que complementen esta estrategia para que sea aún más integral y potente, sin embargo, por ahora, estoy gratamente sorprendida porque se he sentido en mi aire novedades para bien.

Los Talleres Conectivos son mi acción favorita, ya que estos espacios son vitales; primero, para relacionarnos entre Gerentes, cosa que nunca ocurre más allá del tráfico, y ahí hablamos más de cruce de avances; segundo, porque son relámpago, y nos dinamizan acerca de temas puntuales y fundamentales para nuestro desempeño. Hay que seguir trabajando, no hay que dejar que las iniciativas disruptivas se apaguen por el ritmo laboral, espero que esto no se detenga.

LOGROS ADQUIRIDOS

Tras la aplicación de la Estrategia de Fortalecimiento de Identidad de Eco Corp con sus Gerentes de Proyecto, el vínculo de los miembros del equipo externo con la organización ha mejorado significativamente, en especial en lo relacionado con el conocimiento, sentido de pertenencia y apropiación de los atributos de identidad corporativa que marcan la diferencia en Eco Corp y que refuerzan el valor de la marca.

Para los Gerentes de Proyecto y su relación con el cliente externo, esta estrategia de fortalecimiento de identidad les permitió tener un mejor desempeño, ejecución y relación en cada uno de los proyectos que lideran, en donde afianzaron seguridad y credibilidad a la hora de representar al grupo corporativo, dado que teniendo claro aquello que identifica a la organización, será adecuada la transmisión de la esencia de Eco en los distintos escenarios de trabajo.

Fidelizar a los Gerentes de Proyecto fue otro de los fines logrados con la implementación de esta estrategia, la cual tendrá línea de continuidad en la empresa, ya que se pudo evidenciar un cambio positivo entre estos y la organización. Además, refrescar las credenciales de Eco Corp fue clave para poder lograr una coordinación y actualización del hoy de la organización.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras haber llevado a cabo un proceso de culminación académica en modalidad de pasantía dentro de una empresa con 15 años de experiencia en el mundo de la comunicación organizacional, teniendo la oportunidad de desarrollar una estrategia interna que aportara valor al equipo de trabajo, mis conclusiones y recomendaciones son las siguientes:

Los Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores) son la representación de la empresa frente a cada uno de los clientes y, así mismo, quienes tienen la responsabilidad de llevar la bandera de los equipos de trabajo. Teniendo en cuenta que este importante grupo no pertenece al equipo de planta, es fundamental entablar distintos mecanismos para que conectarlos y fidelizarlos con la cultura que se vive dentro de Eco Corp.

Los medios de comunicación interna de Eco Corp cumplen unas funciones específicas dentro de la gestión interna. Sin embargo, sus fines pueden ser complementados por acciones innovadoras que permitan enriquecer la cultura organizacional y fortalecer los vínculos del equipo, tal y como se evidenciaba en la estrategia desarrollada durante el proceso de pasantía.

Se recomienda no perder de vista el vínculo que debe mantener la relación Gerente de Proyecto-Eco ya que, en ocasiones, el ritmo laboral tiende a dejar a un lado la importancia de transmitirles a este importante grupo objetivo el valor que tienen para Eco Corp, además de actualizarlos de las últimas novedades y herramientas con las que cuentan para continuar representando a la organización en cada uno de sus escenarios clave.

La identidad corporativa no es algo que se debe dar por hecho dentro de una organización. El hecho de que una persona haga parte de un equipo no es una razón de peso inmediata para que esta adopte los atributos de identidad de la empresa. Es necesario realizar un proceso en el cual se informe, conecte y comprometa a los integrantes de un equipo con la historia, valor y

atributos clave que permiten que una organización sea única. En este caso, esta realidad se afrontó con los Gerentes de Proyecto de Eco Corp dando como resultado un equipo más conectado y en sintonía con la empresa.

Reconocer el esfuerzo y profesionalismo de aquellas personas que ponen la milla extra dentro de sus labores es esencial para fortalecer el compromiso y la relación colaborador-empresa. Eco Corp empezó a implementarlo de forma abierta gracias a la implementación de la estrategia Eco-connection y de esta manera la Dirección logró entender la importancia de valorar a los integrantes de la casa.

Se recomienda a la empresa Eco Corp que, dadas las experiencias que se han tenido frente a los redireccionamientos que ha tomado la organización, se debe optar siempre por involucrar al equipo interno en las actualizaciones que se hagan para que el grupo esté alineado con las novedades que surgen dentro de los tiempos adecuados. Este equipo interno incluye a los Gerentes de Proyecto (Expertos Resultores).

La experiencia de haber podido contrastar el conocimiento fresco de la academia junto con el ritmo natural del entorno laboral brinda al estudiante una destreza que lo prepara para lograr hacer un adecuado traslado hacia un mundo profesional. En esta ocasión, además de la ejecución de la estrategia de fortalecimiento de identidad, se pudo tener contacto con los retos de múltiples proyectos de comunicación comprendidos durante el tiempo de la pasantía, absorbiendo aún más conocimientos a este proceso.

BIBLIOGRAFÍA

Orozco, A. (2016, 31 de octubre). “Consultores deben promover nuevas prácticas en empresas” Recuperado el 15 de agosto de 2017, de <http://www.24-horas.mx/consultores-deben-promover-nuevas-practicas-en-empresas-alonso-orozco/> Recuperado el 15 de agosto.

Capriotti, P. (2009). Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: Andros Impresores.

Costa, J. (2012). “Identidad Visual” Recuperado el 29 de septiembre de 2017, de http://app.ute.edu.ec/content/3276-26-11-1-4-1/Identidad%20Visual_sin_editar.pdf

Martínez, S. (2017). “El rol del Gerente de Proyecto” Recuperado el 17 de enero de 2017, de <http://www.elobservador.com.uy/el-rol-del-gerente-proyecto-n1021724>

Costa, J. (2009). “DIRCOM: Estratega de la Complejidad” Barcelona: U

Aaker, D. (2005). “Liderazgo de Marca” Universidad de California.

Tironi, E. (2011). “Comunicación Estratégica – Vivir en un mundo de señales” Chile: Taurus.

Argenti, P. (2014). “Comunicación Estratégica y su Contribución a la reputación” España: Editorial Empresarial.

ANEXOS

Anexo A



Anexo B



Anexo C



Anexo D



Anexo E



Anexo F

RESULTORÍA

Es un concepto vanguardista que busca comprometer a todas las partes involucradas en la construcción e implementación de soluciones de alto impacto, que aporten a los **RESULTADOS** de las organizaciones.

ECO reuela
resultores potencia
projecta

Anexo G

ESTRATEGIA

Forma en que respondo inteligentemente a una realidad del entorno para cumplir o superar mis metas u objetivos siendo fiel a mi código de principios y valores.

EGO reuelo
resultores potencia
projecta

Anexo H

APRENDIZAJE PRODUCTIVO Y ÚTIL

Es generar soluciones de alto impacto; adoptar a los resultados individuales del equipo; recibir e interiorizar conocimientos prácticos y efectivos; innovar para agregar valor; optimizar procesos, tiempos y recursos económicos y garantizar aportes que sean medibles.

EGO reuelo
resultores potencia
projecta

Anexo I



Anexo J



