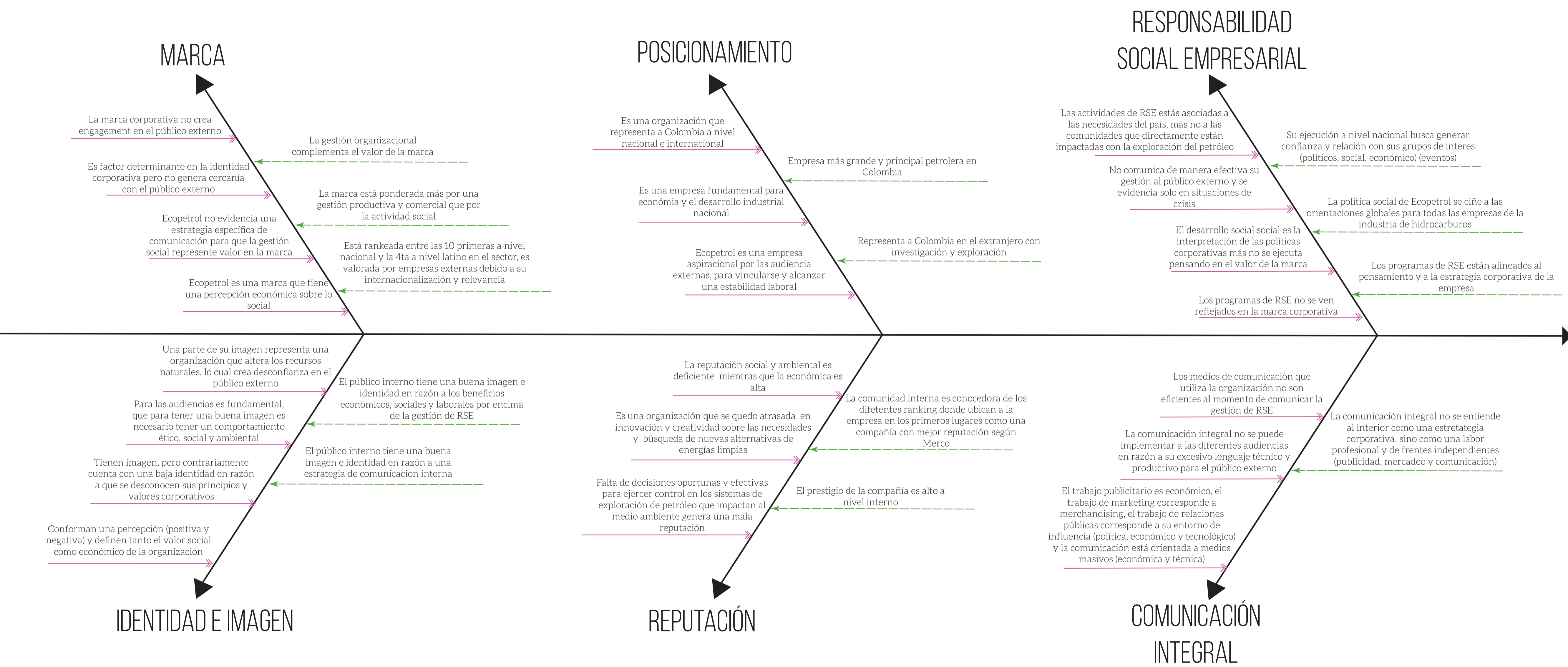


# Anexo 14



# ANÁLISIS

- ESPINA DE PESCADO

**CONVENCIONES**

- TRABAJO DE CAMPO (ENTREVISTA Y ENCUESTA)
- ORGANIZACIÓN (ECOPETROL)

**MAYOR IMPACTO**

- El público externo se siente ausente del trabajo de comunicación por parte de la marca corporativa, implicando que se deban replantear las estrategias de comunicación a nivel corporativo.
- La identidad y la imagen de la marca frente a los programas de RSE continúan teniendo una percepción baja por parte del público externo, situación que obliga a un direccionamiento estratégico de la organización y su departamento de comunicaciones.
- Su reputación social y ambiental al ser baja debido a su exploración de petróleo, hace que en el público externo se vea la necesidad de reforzar la gestión de RSE.
- Es evidente que la empresa no tiene una comunicación integral efectiva en los ámbitos sociales y ambientales, ya que, no generan un acercamiento con el público externo y por ende se tenga que replantear la estrategia de comunicación que corresponda a comunicar la gestión de RSE.
- Su imagen e identidad para el público externo es baja y genera desconfianza debido a que se desconocen sus principios y valores corporativos, conllevando a que se tenga que reforzar la comunicación hacia el comportamiento ético, social y ambiental que tiene la empresa.

**MEDIANO IMPACTO**

- El trabajo de marca consolida a Ecopetrol como una empresa fuerte en el ámbito económico a nivel nacional e internacional, lo cual desvía la importancia y su compromiso por cumplir su RSE frente a las comunidades que lo rodean.
- El continuo trabajo de marca de Ecopetrol reafirma su valor económico, productivo y comercial, lo que significa que debe existir un replanteamiento de la estrategia en las comunidades de alto impacto.
- Al tener un lenguaje técnico y de complejo entendimiento, es relevante indagar la manera en la que se propicie una interacción con el público externo.

**MENOR IMPACTO**

- A nivel interno la gestión de marca consolida su identidad, condición que nos permite continuar con las estrategias de comunicación a nivel interno.
- Su prestigio se ha convertido en epicentro aspiracional laborar por parte de los profesionales en distintos ámbitos, llevándolos a adaptarse a las expectativas profesionales.
- A nivel interno la reputación es alta haciendo que se deba continuar con la gestión que realiza el departamento comunicaciones.

# PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA **ECOPETROL** COLOMBIA S.A

DIAGNÓSTICO		CONCEPTUALIZACIÓN				MEDICIÓN			
PROBLEMAS ENCONTRADOS	PROBLEMAS DE MAYOR IMPACTO	OBJETIVO GENERAL	TÁCTICA	ACCIONES		HERRAMIENTAS	INDICADORES		
<p>En Ecopetrol S.A. la gestión de responsabilidad social empresarial no proyecta ni genera valor en la marca corporativa como un componente de posicionamiento en la generación millennials.</p>	<p>La identidad y la imagen de la marca frente a los programas de RSE continúan teniendo una percepción baja por parte del público externo.</p>	<p><b>Posicionar</b> y relacionar la marca de Ecopetrol en la generación millennials.</p>	<p>Despertar ideas innovadoras en los millennials por medio de proyectos de emprendimiento verde.</p>		<p>Ideas Verdes</p>	<p>Comunicación integral</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter.</li> <li>- Hashtags (#)</li> <li>- Página web corporativa.</li> <li>- Videos y contenidos corporativos.</li> <li>- Workshop de emprendimiento creativos y de innovación para los participantes.</li> <li>- Homeoffice buscando añadir valor en los millennials.</li> <li>- Eventos masivos para realizar BTL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de participantes inscritos en el concurso.</li> <li>- Número de Ideas Verdes participantes.</li> <li>- Número de participantes en las activaciones de marca.</li> <li>- Número de eventos a los que asiste Ecopetrol.</li> <li>- Número de seguidores en cada red social (Facebook, Instagram y Twitter).</li> <li>- Número de likes en las publicaciones de cada red social (Facebook, Instagram y Twitter).</li> <li>- Mensaje transmitido en cada red social (Facebook, Instagram y Twitter).</li> <li>- Número de opiniones en cada red social (Facebook, Instagram y Twitter).</li> </ul>	
	<p>El público externo se siente ausente del trabajo de comunicación por parte de la marca corporativa.</p>		<p><b>ENFOQUES</b></p>		<p>Propiciar la creación de proyectos verdes de emprendimiento, en donde los millennials desarrollen sus ideas en el campo ambiental, energético (energía limpia), laboral, industrial y social; sin que implique una vinculación laboral directa con Ecopetrol. Todo esto bajo una metodología de concurso, en el cual la compañía premie las mejores ideas, implementándolas en su gestión empresarial.</p>				<p>Tener una figura de un community manager, quien se encargará específicamente de la comunicación en las redes sociales y en la página web de Ecopetrol, para que de esta forma se garantice que se está comunicando efectivamente el mensaje desde el primer momento, tanto el seguimiento y la finalización del proyecto Ideas Verdes. Esto genera la posibilidad de tener una interacción directa con los millennials para escucharlos, fidelizarlos y lograr engagement.</p>
	<p>Es evidente que la empresa no tiene una comunicación integral efectiva en los ámbitos sociales y ambientales, ya que, no generan un acercamiento con el público externo.</p>		<p>Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>Emprendimiento</p>	<p>Implementar en las redes sociales corporativas como lo es el Fan Page en Facebook y la cuenta en Instagram y Twitter un primer acercamiento con los millennials, por medio de la difusión de la información de todas las Ideas Verdes. A su vez este Fan Page debe tener como base toda la identidad de marca de Ecopetrol; generando valor, reconocimiento y posicionamiento.</p>	<p>En posteriores fases del proyecto se comunica por medio de este canal todo el seguimiento de las Ideas Verdes (concurso, ideas, eliminatorias y premiación).</p>			
	<p>Su imagen e identidad para el público externo es bajo y genera desconfianza debido a que se desconocen sus principios y valores corporativos</p>		<p>Continuar con los programas que tiene Ecopetrol debido a que es la gestión que más apoyan los millennials.</p>	<p>Los millennials están en búsqueda de nuevas ideas, proyectos e innovación.</p>	<p>Generar experiencias de marca en los millennials mediante acciones de BTL como las activaciones de marca, en donde Ecopetrol permite un acercamiento con los millennials de manera más personal, para así generar un vínculo más estrecho con la generación. Todo esto tendrá registro fotográfico para publicarla en redes sociales corporativas.</p>				