

## Inventario de públicos

	Áreas	Imagen punto de partida	Objetivo Fundamental
Internos	Planta	+	Reforzar
	Ventas	+	Reforzar
	Administrativos	+	Reforzar
Externos	medios	+	Reforzar
Cybe Audiencia	Segmentación de Marcas	+	Reforzar
Financieros	Wall Street	++	Reforzar

Público Interno: Planta, Ventas y Administrativo	Objetivos Generales Particulares	Descripción Situación Inicial	Situación Deseable
Atendemos a estos dos públicos bajo la misma estrategia debido a posiciones iniciales iguales y que ambos también son internos. Adicional nuestros canales de comunicación son los mismos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Reforzar credenciales corporativos como buena organización para laborar</li> <li>Evidenciar nuestros beneficios a nuestros colaboradores (Hay bastantes y podemos sacarle mejor provecho comunicando mejor)</li> </ol>	Nuestros compañeros y colaboradores tienen un muy buen concepto del lugar donde trabajan, nos aprecian y sabe que nos preocupamos permanentemente de ellos, sin embargo, debemos reforzar el nivel de servicio entregado.	Que nuestros compañeros y colaboradores no quieran cambiarse de empleo jamás y estén motivados entregando lo mejor de cada uno de ellos.
Medios, acciones y presupuesto (antes)	Medios, acciones y presupuesto (por emplear)	Calendario de acciones	Criterios de evaluación
<ol style="list-style-type: none"> <li>Medios: Circular interna física y mail.</li> <li>Acciones: Servicios médicos y servicio cooperativa.</li> <li>Presupuesto: \$8K mes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Medios: Circular interna física y mail.</li> <li>Acciones: Aperturar nuestro complejo deportivo y comunicar.</li> <li>Presupuesto: \$9K</li> </ol>	Junio: Presentación de iniciativa y proyecto y su respectiva aprobación Julio: Productivo.	Encuesta de satisfacción al cliente interno.

<u>Público Externo:</u> <u>Medios</u>	Objetivos Generales Particulares	Descripción Situación Inicial	Situación Deseable
La posición de los medios frente a la compañía X que sirve para este ejercicio es buena, sin embargo, sabemos que puede mejorar.	1. Reforzar nuestra cercanía con los medios para lograr que se publiquen las acciones de RSE que despliega la compañía X	Los medios tienen una particularidad, y es que generan contenidos donde ellos identifican que hay noticia, en este punto, no siempre las noticias de RSE y buen vecino corporativo son replicadas en medios.	Que las noticias de RSE y acciones de buen vecino corporativo pasen del 5% al 25%.
<b>Medios, acciones y presupuesto (antes)</b>	<b>Medios, acciones y presupuesto (por emplear)</b>	<b>Calendario de acciones</b>	<b>Criterios de evaluación</b>
Envío de boletines con eventos desarrollado por nuestra compañía papelera.	1. Medios: Visita al interior de la planta de la compañía fabricante de papel higiénico. 2. Se invita a periodistas de influyentes medios de prensa. 3. Presupuesto: \$2K mes.	Julio: Presentación de iniciativa y su respectiva aprobación Agosto: Productivo.	Medición de menciones positivas en medios

<u>Público Cyberaudiencia</u>	Objetivos Generales Particulares	Descripción Situación Inicial	Situación Deseable
La compañía tiene diferentes stakeholders en digital, sin embargo, no hemos establecido una estrategia comunicacional para nuestros clientes digital.	1. Iniciar nuestra estrategia comunicacional digital en línea de nuestra marca corporativa.	La compañía tiene diferentes stakeholders en digital, sin embargo, no hemos establecido una estrategia comunicacional para nuestros clientes digital.	Que nuestra audiencia digital reciba comentarios nuestros de fortaleza de credenciales de marca. Crearemos dos páginas, una institucional y otra para servicios y novedades
<b>Medios, acciones y presupuesto (antes)</b>	<b>Medios, acciones y presupuesto (por emplear)</b>	<b>Calendario de acciones</b>	<b>Criterios de evaluación</b>
1. Ninguno	1. Fanpage institucional. 2. Fanpage servicios y atenciones	Junio/Julio/Agosto: Estrategia Digital, canales, approach, revisión, validación de estrategia. Septiembre: Aprobación Octubre: Salida en vivo	Menciones positivas y negativas. Casos de reporte de novedades.

<u>Público Financiero</u>	Objetivos Generales Particulares	Descripción Situación Inicial	Situación Deseable
La compañía tiene diferentes stakeholders entre los principales mercados financieros del mundo considerando que es una compañía multinacional que cotiza en bolsa.	1. En este caso vamos a fijarnos solo en Wall Street debido al bajo conocimiento general que tenemos del área financiera.	La compañía tiene claramente una sólida posición de credibilidad, debido a que sus pronósticos financieros año por año se han venido cumpliendo sistemáticamente.	Incrementar nuestra reputación financiera con actividades y comunicación de nuestro sistema de Responsabilidad Social Empresarial.
<b>Medios, acciones y presupuesto (antes)</b>	<b>Medios, acciones y presupuesto (por emplear)</b>	<b>Calendario de acciones</b>	<b>Criterios de evaluación</b>
1. Medios: Boletines Financieros 2. Presupuesto: \$2K x mes	1. Medios: Boletines Financiero y canales tradicionales y nuevos de comunicación (incluye digital a Stakeholders claves). 2. Acciones: Acciones de comunidad y RSE	Junio/Julio/Agosto: Planificación de Estrategia RSE, validación de estrategia, aprobación  Septiembre: Salida en vivo	Sostenibilidad en el crecimiento de acciones cotizadas en bolsa, siempre y cuando se mantengan los resultados financieros.