



---

“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA  
CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL  
SALVADOR.”

---

## **INTRODUCCIÓN**

La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, como organización promotora y defensora de la libertad de empresa, ha buscado siempre la manera de apoyar el desarrollo y proyección de sus socios. Y a la vez el impulso de la economía nacional.

Por tanto, es importante para cualquier organización posicionarse dentro de la sociedad con un mensaje concreto y dirigirse a un público objetivo para así darse a conocer de una manera más efectiva y captar continuamente nuevos clientes.

Como toda organización, la Cámara de Comercio cuenta con herramientas que le permiten enviar sus mensajes a todos sus asociados, por medio de las cuales se les brinda la información puntual y necesaria para cada una de las empresas agremiadas.

Este plan busca una mejor utilización de las diferentes herramientas comunicacionales para una mejor exposición de la Cámara ante sus socios y público en general que pueden ser empresarios o empresas con posibilidades de formar parte de la organización. A la vez que la Cámara sea identificada como una gremial con una comunicación efectiva y de calidad que proporciona mensajes de apoyo y estímulo empresarial.

## **SITUACIÓN**

La Cámara de Comercio e Industria aglutina aproximadamente a 660 empresas en el Área metropolitana de San Salvador, las organiza y mantiene informadas sobre noticias que contribuyan o afecten a sus propósitos.

Las herramientas de comunicación de toda empresa son un elemento vital para el desarrollo de la misma, es por eso que la Cámara de Comercio teniendo tantos asociados debe de mantener informado al asociado, todo esto con el fin de comunicar las diferentes opiniones o actividades sobre distintos temas de interés empresarial.

Las herramientas que posee la Cámara son cinco: Revista Comercio e Industria, correo electrónico, directorio, medios alternativos y página Web; las cuales han sido evaluadas por su efectividad y sus resultados se han reflejado en la aceptación que han tenido los socios a estas.

El propósito de la investigación es mejorar la comunicación de la Cámara de Comercio, es por eso que se realizará un plan en donde incluya las estrategias que pueden llevarse a cabo, para optimizar el funcionamiento y desarrollo de las herramientas de comunicación que actualmente utiliza la Cámara de Comercio.

Dichas estrategias han sido tomadas de la recopilación y análisis de datos del instrumento de estudio, las cuales permitirán mejorar la exposición y utilización de aquellas herramientas de comunicación mejor evaluadas y corregir las que no fueron bien evaluadas.

**Público meta.**

Este plan contempla solo a los actuales socios de la Cámara de Comercio ya que son el público que está más relacionado con el quehacer de la Cámara y sus actividades.

***Socios de la Cámara de Comercio***

Son todas aquellas micro, pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a diversos rubros (servicios, industria, agropecuaria, etc.) sean de recién ingreso o con algún tiempo de asociación.

Todas están asociadas con el propósito de contar con apoyo y a la vez mantenerse informados por parte de la Cámara en los diversos ámbitos empresariales y económicos que los afecten o beneficien.

Este público es el más afectado con una mala eficiencia de las herramientas de comunicación externa que posee la Cámara de Comercio. Puesto que por ellos y para ellos existe la organización.

## **Objetivos**

### Objetivo general

- Proporcionar un plan de comunicación para la Cámara de Comercio.

### Objetivos específicos

- Mantener informados a los socios de la Cámara de Comercio a través de herramientas de comunicación efectivas.
- Establecer mecanismos efectivos de comunicación externa entre la organización y sus socios.

### Estrategias

Para el presente plan, se realizarán cinco estrategias que buscan fortalecer las herramientas que se han evaluado durante toda la investigación, las cuales son, la revista Comercio e Industria, directorio de la Cámara de Comercio, correo electrónico, medios alternativos y la página Web.

## **Estrategia 1**

Programación de actividades enfocadas al fortalecimiento de la revista Comercio e Industria como la herramienta de comunicación mejor evaluadas por los socios de la Cámara de Comercio.

### *Táctica*

#### **Reportajes empresariales**

Publicar un artículo mensualmente en la revista Comercio e Industria sobre una de las empresas socias de la Cámara de Comercio. Será un pequeño reportaje de dos a tres páginas sobre la empresa escogida para tal número.

En este artículo se mostrará la historia, desarrollo, éxitos y actualidad de la empresa escogida. El propósito de esto es dar a conocer a todos los socios entre sí mismos.

La forma de escogerla será de la siguiente manera: la Junta Directiva junto a la gerencia de comunicaciones, elegirá en su base de socios a aquella empresa no importa su rubro ni tamaño, que haya contribuido al desarrollo económico del país.

Se le comunicara a la empresa que ha sido seleccionada para aparecer en el reportaje y un encargado los visitará para tomar fotografías y entrevistar tanto al gerente como a los empleados.

## **Estrategia 2**

Relanzamiento del sitio web de la Cámara de Comercio

### *Táctica*

**[www.camarasal.com](http://www.camarasal.com)**

Realizar una presentación donde se exponga la nueva página Web. Deberá ser presentada de manera oficial en una junta de socios e invitar a medios de comunicación.

Con esta actividad se busca dar a conocer de forma oficial que la Cámara cuenta con una página web.

Se debe realizar semanalmente la actualización de este sitio, principalmente cuando haya actividad o evento a informar.

Ese día, la junta directiva expondrá ante los socios el nuevo formato de la web y todos los detalles que han sido renovados.

Además en el edificio de la Cámara de Comercio, se habilitarán computadoras con acceso a internet para que los socios puedan interactuar con la nueva página y ahí mismo hacer consultas y despejar dudas con respecto a esta herramienta.

Los encargados de la organización serán la gerencia de comunicaciones y la gerencia de informática de la Cámara de Comercio.

### **Estrategia 3**

Desarrollar un filtro para seleccionar la información específica que los socios deseen recibir.

#### *Táctica*

#### **Correo electrónico interactivo**

Crear un esquema interactivo de preferencias para que los socios escojan los temas empresariales que deseen recibir en su correo electrónico diariamente, con el fin de desechar la información que no le es necesario al socio de acuerdo a su rubro.

A la vez el esquema permita hacer una relación de oferta y demanda de las necesidades comerciales entre las empresas asociadas, es decir, un socio que necesite un bien o servicio se lo comunique a través de dicho esquema a la Cámara de Comercio y esta lo distribuya a través del mismo a las empresas que puedan satisfacer esa necesidad, para luego la Cámara seleccione a través de su base de datos y lo mande al socio interesado. Este será presentado junto con el lanzamiento de la página Web

#### **Estrategia 4**

Redefinir el diseño del directorio de la Cámara de Comercio.

*Táctica*

##### **Directorio web**

Crear el directorio de la Cámara de Comercio en la Web, para mantener los ingresos para la Cámara, esta suscripción tendrá un valor.

En la página Web estará el link, el cual pedirá la contraseña que se le dará al socio luego de comprar la suscripción.

#### **Estrategia 5**

Utilización de publicidad para darse a conocer.

*Táctica*

##### **Boletines informativos**

Utilización de medios impresos para dar a conocer la función de la Cámara de Comercio ante los socios y potenciales socios.

Se colocarán brochures en las empresas asociadas para que cuando empresarios o interesados lleguen a las instalaciones de estas, puedan adquirir uno, el cual les permita conocer y a la vez hacerse socios de la Cámara de Comercio.

El brochure contendrá la misión, visión y teléfonos de la Cámara en la primera página, en la parte posterior los servicios que brinda a los asociados.

## **Estrategia 6**

Fortalecimiento de la imagen de la organización ante los medios de comunicación y población en general.

### *Táctica*

#### **Conferencias de prensas**

El presidente o un vocero de la Cámara de Comercio será el responsable de realizar una conferencia de prensa ante medios de comunicación para exponer la opinión o posición de la organización ante los eventos o sucesos acontecidos en el ámbito nacional.

Esta conferencia se realizará cuando la Cámara considere necesario emitir opinión y a la vez posea información de interés para los medios de comunicación.

La gerencia de comunicaciones será la encargada de convocar a los medios de comunicación.

Aunque la cámara siempre emite opiniones, estas son eventuales y no tienen un horario establecido, por medio de esta actividad se busca mostrar a la organización como una entidad que vela y está pendiente del acontecer tanto político como empresarial.

## **CRONOGRAMA**

La implementación de este plan se recomienda iniciarlo en enero de 2010. Durante ese año será sometido a evaluación por parte de la Junta Directiva y la Gerencia de Comunicaciones.

A continuación se presenta el cronograma propuesto para la implementación del plan. Este puede sufrir modificaciones dependiendo de los responsables.

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Remodelación página web		X	X	X																				
Aprobación junta directiva					X	X																		
Invitación a socios para lanzamiento							X	X																
Evento de lanzamiento									X															
Evaluación sobre nuevo sitio web												X				X				X				X
Conferencias de prensa semanales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Selección de empresa					X								X								X			
Aprobación junta directiva					X								X								X			
Notificación empresa seleccionada					X								X								X			
Visita a empresa por gerencia						X								X								X		
Desarrollo de reportaje							X								X								X	

Publicación									X							X							
Entrega de brochures				X				X						X					X				X
Creación correo interactivo		X	X	X																			

	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				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
Entrega de brochures a empresas socias				X				X				X				X				X				X
Conferencia de prensa semanales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Selección de empresa					X								X								X			
Aprobación junta directiva					X								X								X			
Notificación a empresa seleccionada					X								X								X			
Visita a empresa por gerencia						X								X								X		
Desarrollo de reportaje							X								X								X	
Publicación	X								X								X							

## PRESUPUESTO

El presupuesto para este plan está contemplado dentro del que recibe la Gerencia de comunicaciones a principio de año por parte de la Junta Directiva.

Este puede modificarse o agregársele más recursos dependiendo de la decisión que tomen los encargados de llevar a cabo el plan.

Estas actividades no son un gasto extra para la gerencia y la Cámara en general.

A continuación se detalla los gastos a incurrir en las actividades.

ACTIVIDAD	VALOR	TOTAL
Remodelación sitio Web de la Cámara de Comercio	\$800.00 USD	\$800.00 USD
Evento de lanzamiento de sitio web	Logística: \$1000.00 USD Alimentación: \$300.00 USD Impresión tarjetas de invitación \$900.00USD	\$2,200.00 USD
Impresión dos mil Boletines informativos	Impresión boletín informativo \$6.00 USD (unidad)	\$ 12,000.00 USD
	TOTAL FINAL	\$15,000.00 USD