

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:



PLAN DE COMUNICACIÓN

PARA

CLIENSOL ENERGY

JESSICA GARCÍA PÁRRAGA
TRABAJO DE FIN DE GRADO
03/06/2016
TUTOR: JORDI MORATÓ BULLIDÓ

ÍNDICE

1. Introducción	pág. 1
2. Primera fase – Investigación	pág. 4
2.1. Análisis del sector.....	pág. 4
2.2. Descripción de la empresa.....	pág. 4
2.3. Antecedentes de la empresa.....	pág. 5
2.4. Productos.....	pág. 7
2.4.1. Descripción de los proveedores y productos.....	pág. 8
2.5. Servicios.....	pág. 16
2.6. Estructura organizativa de la empresa.....	pág. 17
2.7. Área económica y financiera.....	pág. 20
2.8. Análisis DAFO empresarial.....	pág. 21
2.9. Identidad corporativa.....	pág. 23
2.9.1. Identidad simbólica.....	pág. 24
2.9.2. Identidad cultural.....	pág. 25
2.9.3. Identidad conductual.....	pág. 27
2.9.4. Identidad comunicativa.....	pág. 30
2.10. Análisis DAFO comunicativo.....	pág. 41
3. Segunda fase – Planificación	pág. 44
3.1. Estrategia de comunicación.....	pág. 44
3.1.1. Matriz de públicos, relación y formas de contacto.....	pág. 47
3.2. Objetivos.....	pág. 48
3.3. Acciones de comunicación externa.....	pág. 48
3.4. Acciones de comunicación interna.....	pág. 63
3.5. Matriz de correlación objetivos estratégicos y objetivos de comunicación.....	pág. 66
4. Tercera fase – Ejecución	pág. 68
4.1. Calendario de ejecución.....	pág. 68
4.2. Presupuesto.....	pág. 72
5. Cuarta fase- Evaluación	pág. 75
6. Conclusiones	pág. 78
7. Bibliografía	pág. 80
8. Anexos	pág. 82

1. INTRODUCCIÓN

Realizar un proyecto que tiene como finalidad ayudar a una organización. Este es el motivo que me ayudo a decidirme sobre como quería hacer mi trabajo de final de grado. Después de cuatro años de carrera, en los que el profesorado me ha inculcado la idea de que el periodismo está al servicio de la sociedad, no había mejor forma de acabar que siguiendo esta directriz. Por ello, he decidido hacer un plan de comunicación de una empresa aparentemente pequeña pero que no lo es.

El **objetivo** de este plan de comunicación es conocer qué importancia tiene el aspecto comunicativo en una empresa y de qué forma se puede mejorar. Por ello, la protagonista es **Cliensol Energy**, una empresa especializada en la venta de productos y servicios para la eficiencia energética que tiene la finalidad de concienciar sobre la importancia de ahorrar en el consumo energético. Elegí esta empresa porque me parece interesante la labor que hacen al intentar sensibilizar al ciudadano sobre el ahorro energético a partir de un soporte tecnológico sencillo para medir el consumo energético en sus casas u oficinas.

Recordando la frase del periodismo está al servicio de la sociedad, creo firmemente que las empresas también deben pensar en la sociedad. Cliensol Energy representa esta idea de interesarse en que la gente tenga un mínimo de conocimiento de lo que consume y pueda ahorrar, sin limitarse a pagar facturas únicamente y lo haga adaptándose a los tiempos actuales con un dispositivo tecnológico.

Cliensol Energy es una empresa ubicada en Caldes d'Estrac y está formada por dos trabajadores, el director y un trabajador en el departamento técnico. Esta empresa necesita un plan de comunicación adaptado a sus necesidades físicas y económicas, ya que su nicho de mercado no se resume únicamente en España sino que también comercializa en América Latina. Debido a la envergadura de la empresa, a pesar de su escasa plantilla, es necesario plantearse qué actividades de comunicación son primordiales y descartar las que no lo son a partir de una estrategia comunicativa.

Por ello, la empresa necesita mejorar aspectos comunicativos que sirvan para dar voz a sus proyectos que tienen como objetivo el bienestar del planeta. Para hacerlo, es necesario tener claro qué se quiere comunicar y en este aspecto, es imprescindible tener un plan de comunicación. Según Potter “el plan de comunicación es un documento escrito en el que se combinan objetivos de comunicación, misión y estrategias de organización” (Potter, citado en Soler, 2008:89).

Siguiendo esta definición, este trabajo se estructura en torno al modelo de Investigación-Planificación-Ejecución-Evaluación propuesto por Jordi Xifra, doctor en Publicidad y Relaciones Públicas. Estas son las cuatro fases que plasmaré en este plan de comunicación:

- **Investigación:** Xifra lo define como “la etapa vital, a menudo escamoteada por el deseo de pasar inmediatamente a la acción” (Xifra, 2005:84). Es la etapa en la que se identifica el problema o la situación comunicativa. Para llevarla a cabo, he realizado una descripción de la empresa, de sus productos y servicios así como me he basado en el esquema de Joan Costa (1996) sobre la construcción de la identidad corporativa para analizar los aspectos comunicativos. Según Joan Costa, “la identidad de una organización está formada por elementos reales que son comunicados a todos los públicos con los que se relaciona la organización” (Costa, citado en Morató, 2011:107).

Por lo tanto, todos los elementos que comunica la empresa ayudan a que el público cree una imagen de ésta. Para valorar si la imagen que transmite la empresa a sus públicos es la adecuada y siguiendo el esquema de Costa, identificaré la identidad simbólica (nombre, logotipo, colores corporativos y letra, la cultural (misión, visión y valores), la conductual (acciones de la empresa) y la identidad comunicacional (mensajes, públicos, canales y estrategia de comunicación).

- **Planificación-Acción:** “es la etapa para dar sentido a los datos recogidos en la investigación, para planificar acciones que permitan encontrar una solución al problema de las relaciones públicas. Además, es la etapa de identificación de objetivos cuantificables y ponderables” (Xifra, 2005:85). En esta etapa propondré a partir de la identificación de las necesidades de comunicación, las acciones a llevar a cabo para mejorar la comunicación de Cliensol Energy.

- **Ejecución:** Xifra lo define como la fase en la que se establecen los mecanismos concretos para comunicar el mensaje tanto internamente como externamente (Xifra, 2005:86). De este modo, en esta fase incluiré el cronograma y el presupuesto de las acciones mencionadas en la etapa de planificación.

- **Evaluación:** “es la fase para medir lo más científicamente posible la consecución de los objetivos y rectificar o replantear la estrategia” (Xifra, 2005:85). En este caso, se propondrá unos indicadores para que la empresa pueda valorar la validez de la propuesta de comunicación planteada y los resultados de comunicación obtenidos.

En cuanto a la **metodología**, a la hora de obtener información para la realización de este proyecto, he realizado entrevistas en profundidad con el director y el trabajador para conocer la comunicación interna y externa de la organización. Además, la empresa me ha permitido acceder a los documentos de la organización a partir de los cuales, he podido profundizar en la identificación de las necesidades de comunicación. Es destacable también que, además de la información facilitada por la empresa, este trabajo está realizado bajo las directrices de diferentes manuales de comunicación corporativa sobre la elaboración de un plan estratégico de comunicación.

2. FASE DE INVESTIGACIÓN

2.1. Análisis del sector

La empresa Cliensol Energy se enmarca en el sector de la eficiencia energética. Tal y como menciona la Asociación de Ciencias Ambientales en su web¹, el ahorro en el consumo de energía y la optimización del mismo son fundamentales para poder hacer frente a las consecuencias del cambio climático. De esta forma, a nivel europeo pero también a nivel estatal, autonómico y local se están impulsando diversas políticas en materia de eficiencia energética en sectores como la construcción, los transportes, la iluminación o los servicios.

Es destacable como la Unión Europea (UE) en el año 2006 propuso alcanzar un triple objetivo para el año 2020 consistente en la reducción del 20% de las emisiones de dióxido de carbono, el aumento del 20% en la eficiencia energética y que, el 20% de la energía de la UE provenga de las energías renovables. En el caso concreto de España, la eficiencia energética se ejecuta a través del Plan de Acción 2011-2020 de la Estrategia de Ahorro y Eficiencia Energética. En este documento se valora los ahorros alcanzados hasta el 2010 y se proponen nuevos objetivos a alcanzar en 2020 con la finalidad de que la eficiencia energética sea un instrumento de crecimiento y bienestar y además, fomente el conocimiento sobre el ahorro energético en la sociedad.

2.2. Descripción de la empresa

Cliensol Energy S.L es una empresa española que ofrece productos y servicios para la eficiencia energética. Su objetivo es promover la concienciación sobre el ahorro energético en familias, en pequeñas empresas y en industrias. El fin de la empresa es ofrecer soluciones de última generación a través de dispositivos tecnológicos que permiten conocer el gasto de energía que hacen los consumidores. Cliensol ejerce como *partner*² en España y Latinoamérica de empresas extranjeras a fin de vender los productos de éstas en los mercados de habla hispana.

				
CURRENT COST	ENERGOMONITOR	ACCUENERGY	ZTELEMTRY	DEXMA
Sector doméstico	Sector Pyme	Sector industrial	Sector industrial	Todos los sectores
Analizadores de consumo de energía	Software			

Tabla 1: Proveedores de Cliensol Energy. Fuente: elaboración propia

¹ Web oficial de la Asociación de Ciencias Ambientales. Disponible en: www.cienciasambientales.org.es/index.php/cambio-climatico-y-sector-energetico/pobreza-energetica.html

² La traducción del término significa socio

Como se puede observar en la tabla 1, Cliensol Energy compra productos a cinco empresas distintas, Current Cost, EnergoMonitor, Accuenergy, Ztelemetry y Dexma para comercializarlos en el mercado español y latinoamericano. Cabe destacar que las áreas a las que se dirige la empresa para establecer relaciones comerciales son el sector doméstico, el sector PYME y el sector industrial. Asimismo, la empresa se dedica a la venta de analizadores de consumo energético para tres tipos de públicos distintos así como también, ofrece la posibilidad a estos públicos de adquirir un software a través del cual pueden conocer el consumo de energía que hacen a tiempo real.

2.3. Antecedentes y progreso de la empresa

2007. Cliensol empieza su actividad en el mercado español con Tomás García, fundador y autónomo, a partir de la realización de auditorías energéticas en hogares y empresas.

2009. Nace la empresa Cliensol Energy S.L con la aportación de 2 socios: Tomás García, el actual director y Karolien Coopman. La empresa se instala en unas oficinas del centro tecnológico de Tecnocampus, de Mataró³.

El director buscó nuevas posibilidades de expansión a nivel internacional y se trasladó a Inglaterra para comercializar con la empresa Current Cost, líder en la fabricación y la distribución de dispositivos para la monitorización de energía⁴ para el sector doméstico. Cliensol Energy se convertiría así en el *partner* español de la marca Current Cost. En ese año también se creó la página web de Cliensol www.cliensol.es

2010. Cliensol Energy consigue vender más de 2.500 unidades de dispositivos de Current Cost en España.

2011-2012. La empresa deja de dedicarse únicamente a la venta de productos y servicios para el sector doméstico y ofrece también los mismos servicios y productos adaptados a PYMES y a industrias como Endesa y Gas Natural. Exportación de productos también en América Latina.

2013. La sede de Cliensol deja de estar localizada en el centro tecnológico de Tecnocampus de Mataró para situarse en unas nuevas oficinas en la población de Caldes d'Estrac.

³ Parque científico y de innovación promovido por el Ayuntamiento de Mataró y el Consejo Comarcal del Maresme.

⁴ Término utilizado para hacer referencia al control de la energía mediante un dispositivo tecnológico.



Imagen 1: Nuevas oficinas de Cliensol Energy. Fuente: fotografía propia

2014. Acuerdo con la empresa canadiense Accuenergy para ofrecer dispositivos industriales.

2015. Nace Energomonitor, un acuerdo entre Cliensol y *partners* de República Checa, Italia, Holanda y Australia. Crearan así una nueva marca corporativa que tiene el objetivo de ser un referente en la medición de energía para ayudar a reducir los consumos energéticos. Este acuerdo se crea con la intención de que estas empresas (Costocorrente de Italia, Energeniaal de Holanda, SmartNow de Australia y Cliensol Energy) que se dedican al mismo negocio, puedan beneficiarse mutuamente. Por ejemplo, en el caso de Cliensol Energy, la empresa adquiere los productos tecnológicos de medición de energía a estas empresas y en caso de que les salga un comprador en España será Cliensol Energy quien se encargue de establecer una relación comercial con el cliente y venderle el producto o el servicio.



Imagen 2: Creación de la marca Energomonitor. Fuente: plan de Empresa de Cliensol

2016. Nueva relación comercial con la empresa turca Ztelemetry para vender en el mercado español sensores de descarga de datos energéticos de los contadores para empresas.

2.4. Productos

Cliensol Energy comercializa con **analizadores energéticos**, unos dispositivos tecnológicos que permiten conocer el consumo real de energía que hace el cliente. Estos dispositivos se adaptan según el tipo de sector:

- ❖ **Sector doméstico**
- ❖ **Sector PYME**
- ❖ **Sector industrial**

La empresa ofrece analizadores semi profesionales o profesionales según el tipo de sector o públicos. Cliensol Energy entrega el analizador junto con un receptor con pinza perimétrica⁵. Esta pinza se conecta a un cable del contador y a través de un receptor se transmite señal al analizador que está conectado a la corriente. Los datos que el receptor ha transmitido al analizador, es decir, al dispositivo se trasladan al software también. A partir de los datos que facilita el analizador, el programa permite la descarga de informes sobre el consumo real de energía.

Además, otro de los productos que ofrece la empresa son **sondas**, unos dispositivos que permiten descargar los datos energéticos de los contadores. Para interpretar los datos de los analizadores y las sondas, la empresa ofrece **software y hardware** especializado que permite conocer cuáles son los puntos en los que se puede ahorrar energía. Asimismo, Cliensol Energy muestra al sector doméstico, PYME e industrias estos dos productos que tienen el objetivo de ofrecer al cliente soluciones de última generación para que puedan reducir el consumo de energía.

Como se puede observar a partir del siguiente esquema, Cliensol Energy adquiere los analizadores energéticos de cuatro empresas: Current Cost (sector doméstico), Energomonitor (sector PYME), Accuenergy (sector industrial) y Ztelemetry (sector PYME e industrial). En el caso de las sondas, la única empresa que le facilita este producto es Ztelemetry. Por otro lado, en cuanto al software y hardware es la misma empresa Dexma la que ofrece los programas informáticos adaptados según el sector.

⁵ Instrumento de medición de intensidad a partir de una pinza. Con este instrumento, no es necesario interrumpir el circuito eléctrico.



Esquema 1: Proveedores de Cliensol Energy. Fuente: elaboración propia

2.4.1. Descripción de proveedores y productos⁶

CURRENT COST

Empresa inglesa que distribuye analizadores energéticos semi profesionales o profesionales y licencias de *software*. Current Cost es fundamental para entender la trayectoria de Cliensol Energy. Cuando se crea Cliensol, ésta compra productos para el sector doméstico y PYME a Current Cost convirtiéndose así en el *partner* español de la marca. En sus inicios, el único proveedor que ofrecía sus productos a Cliensol Energy era esta empresa inglesa. A partir del 2012 hasta el 2016, Cliensol Energy decide que la oferta de su empresa no se resuma en un único proveedor y por ello, inicia acuerdos comerciales con otras empresas extranjeras.

En la actualidad, Current Cost sigue siendo el proveedor de analizadores y accesorios para el sector doméstico, ya que Cliensol continua teniendo *stock* de estos productos en su almacén. Pero, según afirma el director comercial, las otras empresas -refiriéndose a Energomonitor, Accuenergy, Ztelemetry - ofrecen analizadores con mejores prestaciones que las que poseen los dispositivos de Current Cost. Lo más probable, afirma, es que en cuanto se acabe el stock, las relaciones comerciales con la empresa inglesa finalicen porque los dispositivos de Current Cost no han incluido mejoras desde el 2010.

⁶ La información así como las fotografías de los productos y de los servicios son extraídas de la página web de Cliensol Energy y del plan de empresa. Por motivos de confidencialidad, el plan de empresa no se adjuntará en el trabajo.

Productos que comercializa Cliensol Energy de Current Cost



Analizador EnviR: es un dispositivo electrónico que permite mediante la monitorización del consumo en kW y en euros además de la identificación de la potencia máxima consumida, identificar los puntos de fuga y los consumos ocultos en *stand by*. La información que proporciona este aparato permite interpretar los datos que tienen el objetivo de informar al cliente de su consumo real para que sepa dónde puede reducir el consumo energético.

Analizador Gateway Profesional: es un dispositivo semejante al explicado anteriormente con la diferencia de que con este analizador se puede consultar la información a través de 10 canales y, permite controlar varios puntos de consumo a la vez como la electricidad, el agua y el gas. También ofrece la información energética tanto en Kw como en euros.

Estos dispositivos tienen la posibilidad de incorporar los siguientes accesorios:



En cuanto al *software*, Current Cost lo ofrece a Cliensol Energy gratuitamente y por tanto, la empresa también lo distribuye a sus clientes sin ningún coste. Aun así, Cliensol Energy también ofrece la posibilidad de adquirir software de pago de Current Cost con más utilidades del que dispone la versión gratuita. Destacan dos tipos de software, uno más sencillo para el sector doméstico y otro de tipo más profesional.

Software My Current Cost doméstico: es una plataforma de gestión de energía online para uso doméstico. Permite controlar hasta en 4 puntos los consumos de luz, gas, agua y temperatura. Además permite conectar con otras plataformas gratuitamente a través de API

(Application Programming Interface⁷) así como también con las redes sociales. La información se puede leer de forma muy sencilla cada 5 minutos.



Software profesional Current Cost Control: es una plataforma de gestión de energía profesional. Este programa permite personalizar el *dashboard* y controlar el consumo a partir de alarmas de aviso. También contiene múltiples localizaciones y proporciona informes a medida y análisis completos de consumo de energía en cualquier idioma.



⁷ Conjunto de códigos que permite a las aplicaciones conectarse mutuamente entre ellas. Es posible gracias a que disponen de la misma interfaz

TIPO DE PRODUCTO	SECTOR	PRECIO
Analizador EnviR	Doméstico	75€
Analizador Gateway Profesional	PYME	180€
Accesorio. Módulo de internet profesional	PYME- profesional	65€
Accesorio. Cable ordenador PC	Doméstico-profesional	22€
Accesorio. Transmisor (medir circuitos eléctricos)	Doméstico-profesional	22-40€
Sensor pinza	Doméstico-profesional	20€
Sensor enchufe (medir consumos en diferentes equipos)	Doméstico	22€
Software MyCurrent Cost	Doméstico	2 canales (temperatura y gas) Gratis 4 canales en 12 meses 14€ 4 canales en 25 meses 25€
Software profesional Current Cost Control	Profesional	1 canal por un año Gratis 4 canales por un año 60€ 10 canales por un año 120€

Los precios no incluyen el IVA

Tabla 2: Productos Current Cost. Fuente: elaboración propia

ENERGOMONITOR

Empresa de Txecoslovaquia especializada en la venta de analizadores, en hardware y software. La relación comercial con Cliensol Energy comienza en el 2010 ya que los productos que ofrece esta marca destacan en prestaciones sobre los analizadores de Current Cost. Cliensol Energy adquiere los analizadores así como el software de esta empresa para vendérselo a sus clientes del sector doméstico. Es importante destacar que, a pesar de que las relaciones comerciales con Current Cost continúan, la empresa ha decidido apostar por Energomonitor para el sector doméstico. No obstante, continua vendiendo los productos de la marca inglesa que tiene en stock. El software estaba únicamente en inglés y Cliensol Energy lo ha traducido al español para sus clientes.

Productos que comercializa Cliensol Energy de Energomonitor



Analizador Gateway Energomonitor: es un medidor de energía que tiene como peculiar característica que todos los datos que obtiene el dispositivo se almacenan en la nube.

Software doméstico Energomonitor: este programa permite ver el consumo de energía real a partir de diferentes canales como la electricidad o la temperatura. Recoge los datos del analizador para poderlos interpretar a partir de informes, análisis y

comparativas energéticas en diferentes periodos de tiempo. También ofrece la posibilidad de poner alarmas para avisar del sobrepaso de energía. Es un programa sencillo dirigido al sector doméstico y a pequeñas empresas.



TIPO DE PRODUCTO	SECTOR	PRECIO
Analizador Energomonitor	Doméstico - PYME	150€
Software Energomonitor	Doméstico - PYME	25€

Los precios no incluyen el IVA.

Tabla 3: Productos Energomonitor. Fuente: elaboración propia

ACCUENERGY

Empresa canadiense especializada en la venta de analizadores o también llamados medidores de energía para grandes empresas. En este caso, Cliensol Energy adquiere únicamente dos modelos de analizadores para el sector industrial.

Productos que comercializa Cliensol Energy de Accuenergy



Analizador Acuvim II Accuenergy: es un medidor de alta gama que monitoriza y controla los sistemas de distribución de energía de industrias. Se utiliza para realizar auditorías energéticas industriales. Tiene una memoria interna de 16MB, alarmas que avisan del sobrepaso de energía, múltiples puertos de comunicaciones y protocolos, captura la energía en forma de ondas y la almacena en un servidor web.



Analizador de red Acurev2000: es un medidor de energía multipunto que tiene como función auditar y controlar sistemas de distribución de energías industriales. Con un *webserver* integrado, este analizador puede medir hasta 18 puntos de medida como el voltaje, la intensidad, la potencia, la frecuencia o las cargas.

TIPO DE PRODUCTO	SECTOR	PRECIO
Analizador Acuvim II	Industrial	630€ +IVA
Analizador Gateway de red Acurev2000	Industrial	750 +IVA

Los precios no incluyen el IVA.

Tabla 4: Productos Accuenergy. Fuente: elaboración propia

ZTELEMETRY

Es una empresa turca que ofrece soluciones en la industria de las telecomunicaciones a través de dispositivos electrónicos. En los últimos 10 años, ha incorporado nuevos productos de medición de energía y ha innovado en nuevos programas informáticos para interpretar los datos energéticos. La relación con Cliensol Energy comienza en 2016, año en el cual están empezando a comercializar con algunos de sus productos para descargar los datos energéticos de los contadores en España.

Productos que comercializa Cliensol Energy de Ztelemetry



Sonda contador bluetooth: es la primera sonda *bluetooth* que detecta protocolos IEC62056-21 o DLMS / COSEM⁸. Este aparato descarga los datos del contador para convertirlos en baudios⁹. Además tiene conexión inalámbrica que permite que se pueda ver la información en dispositivos Android o Windows.



Sonda contador USB: es un cable USB que permite descargar los datos del contador en un software específico de la empresa.

⁸ Estándares de medición de energía registrados por la Comisión Electrotécnica Internacional.

⁹ Unidad de medida de velocidad que representa el número de cambios de voltaje o frecuencia de una señal por segundo.



Sonda contador RS232: es el mismo modelo que el anterior, con la diferencia de que el puerto es hembra.

Todos estos dispositivos sirven para descargar los datos de los contadores. Es necesario para poder analizar estos datos obtener el software propio de la empresa.

Software ZR: es un programa que permite descargar datos de los últimos seis meses de los contadores que tienen protocolo IEC 870-5-102. Es sencillo de utilizar y los datos son visibles a partir de una tabla de valores del programa Excel.

TIPO DE PRODUCTO	SECTOR	PRECIO
Sonda contador bluetooth	Todos	246€
Sonda contador USB	Todos	152€
Sonda contador RS232	Todos	152€
Software ZR	Todos	196€

Los precios no incluyen el IVA.

Tabla 5: Productos Ztelemetry. Fuente: elaboración propia

DEXMA

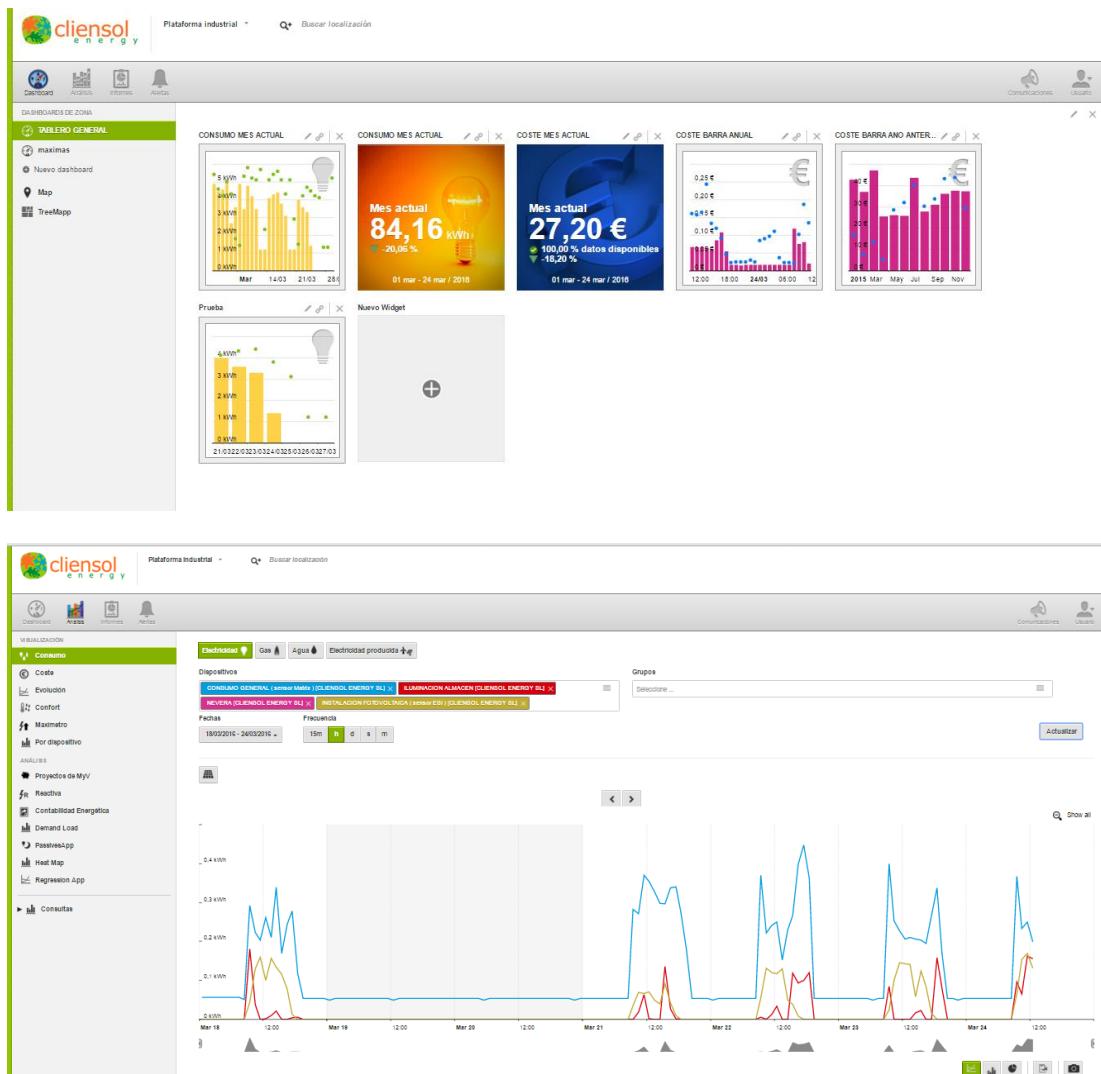
Empresa española especializada en software de gestión energética. Ofrece un programa profesional que permite consultar desde cualquier dispositivo el consumo de energía en hogares o empresas y además, la información queda almacenada en la nube. En este caso, Cliensol Energy adquiere el software a esta empresa para ofrecerla a sus clientes del sector PYME e industrial.

En el punto anterior, cuando he explicado la empresa Energomonitor, he mencionado que Cliensol Energy adquiere software para el sector doméstico a esta empresa por su sencillez y fácil lectura e interpretación. En cambio, el software que ofrece Dexma es más profesional y permite gestionar los consumos a partir de informes e incluso da la opción de poner alarmas que indican cuando se ha sobrepasado el consumo energético previsto.

Productos que comercializa Cliensol Energy de Dexma

Software EnergyControl: programa propio de Cliensol Energy creado por Dexma. Es un programa especializado para PYMES e industrias que permite gestionar los consumos a partir de informes, análisis y alarmas de aviso del sobrepasso de consumo. Es multilocalización lo cual permite consultar el consumo de las diferentes sedes de las que disponga una misma empresa. Dispone de 3 canales: electricidad, gas y agua. El precio varía según los canales que quiera el cliente. Las fotografías que se muestran a continuación son una demo de Cliensol Energy para que los clientes puedan observar el software antes de adquirirlo. La información

que aparece en las imágenes corresponde al consumo real de las oficinas de la empresa en Caldes d'Estrac como es la instalación fotovoltaica, la nevera o la luz del almacén.



TIPO DE PRODUCTO	SECTOR	PRECIO
Software EnergyControl	PYME	60€ el año
Software EnergyControl	PYME	120€ el año
Software EnergyControl	Industrial	395€ el año
Software EnergyControl	Industrial	995€ el año

Los precios varían según los canales que quiera el cliente.

Tabla 6: Productos Dexma. Fuente: elaboración propia

Como síntesis de lo explicado en este punto de descripción de los productos, es importante comprender que Cliensol Energy en sus inicios solo actuaba como *partner* español de la empresa inglesa y de este modo, la oferta que ofrecía la empresa a sus clientes se limitaba a los productos de esta marca dirigidos tanto al sector doméstico como al PYME. Cuando Cliensol Energy empieza a notar un nivel de crecimiento alto decide abrir nuevas posibilidades al mercado y por ello, su director empieza a entablar relaciones con empresas extranjeras en busca de nuevos productos para incorporar. Así es como Cliensol Energy pasa

de ser el *partner* español de una única marca a serlo de otras tres empresas más: Energomonitor, Accuenergy y Ztelemetry.

En cuanto al software y hardware, en un principio el cliente de Cliensol Energy lo adquiría de forma gratuita a través de la página web o la empresa lo facilitaba por correo electrónico. En el 2016, la empresa ofrece a sus clientes dos tipos de software: uno más sencillo de Energomonitor para sector doméstico y pequeñas empresas y el profesional de Dexma para empresas a industrias.

Cabe destacar que por sus capacidades técnicas y económicas, Cliensol Energy no produce ningún tipo de producto sino que, los adquiere de otras empresas y los vende a sus públicos. Aunque no produzca ningún dispositivo, los productos que adquiere de sus proveedores los adapta al mercado español y latinoamericano. Por ejemplo, traduce el software al español o incluso Cliensol Energy hace páginas web de estas empresas extranjeras en español con el objetivo de acercar y dar a conocer los productos de éstas en España.

Como he ido mencionando, estos son los proveedores principales de Cliensol Energy en cuanto a productos y software. Sin embargo, cuenta con otros servicios externos explicitados en su plan de empresa que son los siguientes:

- ❖ **Thema Logistics:** envío y distribución de productos.
- ❖ **BCN Gràfic:** diseño gráfico y programación web.
- ❖ **Imprenta Graupera:** impresión gráfica de panfletos, *roll-up*¹⁰ y posters.
- ❖ **Maffet Asociados:** servicios económicos y fiscales.

2.5. Servicios

Cliensol Energy vende productos tecnológicos innovadores en el sector con la intención de que familias y empresas conozcan el gasto energético que hacen y puedan interpretar esos datos para ahorrar. Cabe destacar que la empresa solo vende el producto tanto a particulares como a empresas pero no ofrece ningún tipo de servicio de instalación. El funcionamiento del producto lo hace directamente la persona que lo compra pero aun así, la empresa cuenta con un **servicio de postventa** que está disponible para resolver cualquier duda que le pueda surgir al cliente en referencia a la instalación y al modo de usar el producto. La empresa entrega el producto revisado para poder ser utilizado y proporciona un tutorial sobre el funcionamiento y el uso del medidor de energía.

Otro de los servicios que esta empresa ofrece es **asesoría sobre climatización y energías renovables sobre todo en el sector doméstico**. Cliensol Energy como empresa empezó

¹⁰ Banner/Poster impreso en tamaño grande

ofreciendo servicios y después se encaminó a la venta de productos. Cuando Tomás García, el fundador y actual director empezó en el sector energético lo hizo como autónomo y se dedicaba a realizar **auditorías** en las que explicaba a familias y empresas cómo interpretar los datos sobre el consumo energético. Este servicio también se mantiene en la actualidad y consiste en la lectura del gestor energético y la descarga de los datos que ofrece para analizarlos. Una vez analizados se asesora al cliente sobre cómo detectar los consumos innecesarios. Este servicio está limitado exclusivamente en Cataluña.

Además, Cliensol Energy también ofrece la **cesión gratuita de productos** a empresas e instituciones para que puedan probar el producto y lo conozcan personalmente antes de comprarlo. Para dar a conocer aún más el producto, además de la cesión gratuita, participan en ferias sobre gestión energética y también ofrecen **talleres de formación** para concienciar a la ciudadanía, a empresas y a la Administración Pública sobre la importancia del ahorro energético.

2.6. Estructura organizativa de la empresa

La actividad empresarial de Cliensol empieza en el año 2007 con la realización de auditorías energéticas por parte de Tomás García que trabajaba como autónomo. En el año 2009 se crea la empresa Cliensol Energy con sede en Tecnocampus Mataró y actualmente situada en Caldes d'Estrac. La estructura organizativa de la empresa ha sufrido cambios relevantes desde sus inicios. De tal manera, se distinguen dos etapas claves: la organización cuando la sede de Cliensol Energy estaba situada en Tecnocampus y el posterior cambio en las oficinas de Caldes d'Estrac.

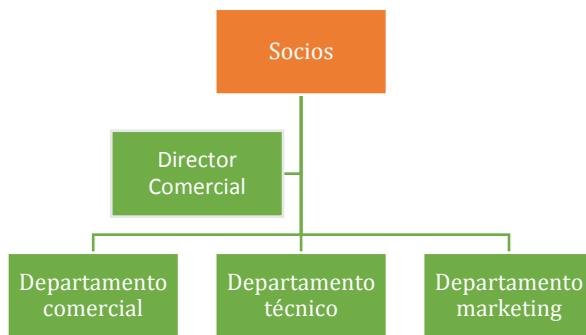
Organización de la empresa en Tecnocampus. Basada en tres departamentos:

- ❖ **El departamento comercial:** encargado del contacto y posterior venta de productos. El funcionamiento de este departamento se basaba en la búsqueda de posibles clientes a través de llamadas y la organización de eventos para presentar los productos y servicios de la empresa.
- ❖ **El departamento técnico-postventa:** sus funciones eran la ayuda al cliente en cuanto a la instalación del producto ya que la empresa no ofrece el servicio de instalación pero sí resuelve dudas de los clientes. También se encargaba de buscar nuevos productos para ser incorporados como *stock* en la empresa.

- ❖ **El departamento de marketing y comunicación:** se encargaba sobre todo de estar presentes en Internet. Sus funciones eran el uso de redes sociales, la realización de *newsletters* y la redacción de contenidos en la web.

Estos tres departamentos eran coordinados por el director Tomás García. Además, cada departamento contaba con una persona que se encargaba de las tareas. Asimismo, durante el período en Tecnocampus la empresa contaba con un total de 4 trabajadores (incluyendo el director).

Las funciones del director de la empresa cuando existían estos departamentos, aunque también se mantienen en la actualidad, son velar por el cumplimiento de las tareas asignadas de cada departamento y organizar el personal. Es el representante de la empresa y por lo tanto, es la persona encargada de realizar y presidir las conferencias y ferias así como de viajar a otros lugares en búsqueda de nuevas posibilidades de ampliación del negocio.



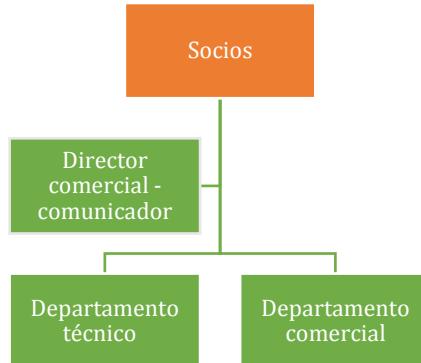
Esquema 2: Organización de la empresa en TecnoCampus. Fuente: elaboración propia

Organización de la empresa en la actualidad (ubicada en Caldes d'Estrac)

La empresa está situada en unas oficinas de la calle Camí Ral en Caldes d'Estrac. Hace alrededor de dos años, el número de ventas bajó debido a la competencia pero a mitad de 2015, la empresa comenzó a notar más productividad. Aun así la estructura organizativa de la empresa ha cambiado por la crisis y por ello, Cliensol Energy cuenta con dos departamentos en el 2016: el departamento comercial y el departamento técnico. Estos departamentos siguen manteniendo sus funciones.

Respecto al departamento de comunicación, éste ya no está presente en la estructura organizativa de la empresa por el momento. Es el director quien ejerce las tareas de comunicación de la empresa aunque no todas debido a falta de tiempo, como ya explicaré en el apartado de comunicación. De cualquier modo para ellos la comunicación es importante en su empresa pero, debido a motivos económicos, ha sido el departamento del cual han decidido prescindir ya que los otros dos son necesarios para la venta de productos y servicios.

Debido a la mejoría de las ventas, uno de los objetivos empresariales de cara al 2017 es volver a establecer el departamento de comunicación y marketing, lo que implicará la incorporación de una persona en la plantilla.



Esquema 3: Organización actual de Cliensol Energy. Fuente: elaboración propia

2.6.1. Personal de Cliensol y sus funciones



Tomás García, actual fundador y director de Cliensol. Formación como técnico energético con 14 años de experiencia en aplicaciones térmicas industriales.

Experiencia en compañías energéticas en Bélgica y Francia.

Funciones: coordinar los diferentes departamentos y representar a la empresa en eventos o ferias.



Karolien Coopman, socia de la empresa junto a Tomás García. Jurista con una larga experiencia en la gestión de equipos de trabajo en la Administración Pública Belga.

Funciones: junto con Tomás García se encarga del análisis de las ventas y de fortalecer el negocio en busca de nuevas posibilidades de expansión o de adquisición de productos.



Carmen Murillo, encargada del departamento técnico y comercial. Experiencia como agente comercial.

Funciones: contactar y atender a clientes y proveedores actuales así como futuros.

2.7. Área económica y financiera

En el año 2009, se registró la marca Cliensol Energy ante notario y se entregó toda la documentación pertinente para registrar la empresa como una sociedad limitada. El **registro de la marca** supuso 1.200 euros. En cuanto a la **inversión inicial** de la empresa para alquilar las oficinas, los inmuebles, el stock de productos y además, de una provisión de fondos fue de 30.000 euros. Los dos socios, Tomás García y Karolien Coopman aportaron 10.000 euros. Por otro lado, también se pidieron dos **préstamos** de 20.000 euros ambos.

Como podemos ver en la tabla que corresponde al **balance de ingresos y gastos** del año 2014 de Cliensol Energy¹¹, no existe apenas una variación entre ingresos y gastos, por lo que podemos deducir que la empresa tiene pérdidas pero no muy altas. Los gastos que más acarreaban para la empresa era el personal, pero en el 2014 la empresa contaba con 5 trabajadores y actualmente son 2, por lo que esa cantidad variaría. También es importante destacar que durante ese año el gasto en publicidad y relaciones públicas, que entraría en el apartado de otros gastos, fue de 1627,69€. Por otro lado, el presupuesto para el 2015 fue de alrededor de 200.000€. Estos datos son cifras a tener en cuenta a la hora de elaborar el que será el presupuesto previsto para este plan de comunicación.

INGRESOS	231668,90€
GASTOS	235474,29€
- Personal	- 88286,63€
- Otros gastos (material oficina, transporte, peaje, dietas...)	- 49051,22€
- Amortizaciones	- 5193,51€
- Gastos financieros	- 141,98€
- Diferencia de cambio	- 765,95€
RESULTADO EJERCICIO	-1275,85€

Tabla 7: Balance de ingresos y gastos de Cliensol en 2014. Elaboración propia a partir del balance de la empresa

2.8. Competencia

Según el plan empresarial de Cliensol Energy, la competencia de la empresa se identifica según el tipo de sector:

- ❖ En cuanto al **sector doméstico**, su principal competidor es la empresa Efermeter. Es una empresa con sede en Barcelona que cuenta con tres trabajadores, uno menos que Cliensol Energy. A diferencia, Efermeter se dirige únicamente a ayuntamientos e instituciones públicas a través de venta online ya que dispone de tienda propia y en

¹¹ Último balance de ingresos de la empresa, el del año 2015 aún no está cerrado. Por motivos de confidencialidad, el balance de ingresos y gastos del 2014 aunque se resuma en este cuadro, no será adjuntado en los anexos.

cambio, Cliensol Energy se dirige a familias, empresas y organismos públicos. De la misma manera que Cliensol Energy, compra los productos a otros fabricantes. Ofrecen un tipo de medidor energético con dos modelos: E2 y Elite. Tanto el precio como las características del producto que ofrecen es semejante al Envi R de Current Cost que ofrece Cliensol Energy. La única diferencia es que sus dos medidores aportan información de las emisiones de CO₂.

- ❖ En el **sector PYME**, el competidor más directo es OpenDomo. Es una empresa con sede en Vilafranca del Penedés y su estructura organizativa es semejante a la de la empresa Energomonitor con una plantilla de 300 trabajadores. Cuenta con equipos de gestión energética innovadores en el mercado y además de un software propio, también ofrece una plataforma de gestión en la nube para sus clientes así como formación a profesionales del sector energético. Los productos que comercializan tienen características semejantes a los que Energomonitor proporciona a Cliensol Energy.
- ❖ En el **sector industrial** destaca la empresa de Terrassa, Circutor. De la misma manera que el proveedor de Cliensol Energy para industrias, esta empresa catalana tiene una larga trayectoria en el sector energético y dispone de 6 centros en España y República Checa. Circutor fabrica tecnología propia gracias a un equipo de más de 60 ingenieros que trabajan en el diseño y elaboración de nuevos productos. Dispone de una gran variedad de analizadores y de software propio.

Estas tres empresas competidoras ofrecen productos semejantes a los que comercializa Cliensol Energy con sus públicos. No obstante, el potencial de estas empresas es equiparable al de los proveedores de Cliensol Energy ya que cuentan con un equipo profesional amplio y experto a partir del cual producen incluso sus propios productos y servicios. En cambio, Cliensol Energy no produce ninguno de los productos que vende pero compite con estas empresas en el mercado español con el *stock* que obtiene de sus proveedores.

2.8. Análisis DAFO empresarial

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de recursos económicos ❖ Falta de conocimiento por parte del mercado del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Rápido desarrollo del mercado energético ❖ Introducción de nuevos productos semejantes en el mercado en un período de tiempo breve

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de cultura energética en el país
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capital humano cualificado. ❖ Producto tecnológico a precio competitivo ❖ Dispositivo de fácil instalación. ❖ Desarrollo constante en aplicaciones para controlar los sistemas energéticos ❖ Producto que mejora el medio ambiente ❖ Servicio personalizado según las necesidades del cliente. ❖ Producto adaptado según el tipo de público 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nuevo nicho de mercado ❖ Crisis actual que beneficia el interés en el ahorro económico ❖ Dependencia del consumo energético de familias y empresas ❖ Aumento de la sensibilidad ambiental

Tabla 8: DAFO empresarial de Cliensol. Fuente: Plan de empresa de Cliensol

Este es el análisis de empresa que presentó Cliensol Energy en CREATIC¹². En este concurso, se entregó un proyecto en el cual se explicaba cómo surgió la empresa y en qué consiste. Analizando este DAFO, podemos observar que en el **análisis interno**, las debilidades que tiene esta empresa consisten en la falta de recursos económicos que imposibilitan que pueda competir con otras empresas ya que no tiene las capacidades técnicas para fabricar sus propios productos y los tiene que adquirir de otras empresas.

Además en España, a diferencia de países como República Checa, no existe una cultura energética de la ciudadanía basada en el ahorro del consumo y por lo tanto, el tipo de productos que ofrece Cliensol Energy no se ponen a disposición del público para la venta en grandes superficies lo que dificulta el conocimiento del mercado. No obstante, a pesar de que la debilidad que más perjudica a esta empresa es la incapacidad de producir, tiene otros aspectos que equilibran la balanza a favor de Cliensol Energy como es el personal formado en energías renovables y medioambiente.

Por otro lado, no ofrece un único modelo de producto sino que ofrece diferentes productos de medición energética adaptados a uso doméstico y por tanto, más sencillos y otros más profesionales para pequeñas y grandes empresas. Lo que más destaca en esta empresa es que ofrece un servicio personalizado al cliente. Es decir, la empresa vende el producto pero no lo instala. Sin embargo, ofrece tutoriales así como asistencia del departamento técnico para cualquier duda.

¹² Concurso sobre iniciativas empresariales innovadoras organizado por TecnoCampus Mataró

Otro punto a favor es que Cliensol Energy no adquiere únicamente los productos a las empresas sino que, adapta los servicios de esas empresas al mercado español. Por ejemplo, el equipo de Cliensol Energy traduce el software de estas empresas del inglés o del idioma oficial del país al español. Incluso realiza páginas webs de estas empresas en versión española como por ejemplo la de Accuenergy dirigida al sector industrial <http://www.accuenergy.es/>

En cuanto al **análisis externo**, lo que más puede afectar a Cliensol Energy es el desarrollo del mercado energético. Volviendo a lo explicado anteriormente, la empresa no depende de ella en cierta manera para comercializar con sus clientes sino que, depende de otras empresas que le facilitan el producto. Esto es un gran problema, porque si esas empresas no innovan en sus productos y servicios, Cliensol Energy tampoco lo hará. Otro de los aspectos amenazantes para la empresa que, ya he mencionado, es la falta de cultura energética. Desde los medios de comunicación no se transmite de manera continua la idea de ahorrar energía y por ello, no existe un conocimiento previo de la población para que pueda interpretar sus facturas. En cuanto a oportunidades, se destaca sobre todo la incorporación de un nuevo producto innovador que tiene el objetivo de concienciar a la ciudadanía sobre el ahorro de energía y fomentar así, una cultura energética todavía inexistente.

2.9. Identidad corporativa

Pere Soler define la identidad corporativa como “el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa. La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir” (Soler, 2008:92). Otra definición de identidad la encontramos en el libro de Jordi Morató que la define como “un sistema de señalización, identificación y memorización y por tanto, sirve para identificar a la organización” (Morató, 2011:107).

De este modo, es la propia empresa quien crea su propia identidad a partir de unos elementos que la identifican como esa empresa y no otra y que, ayuda a los públicos a crear una imagen de ésta a partir de lo que la empresa les transmite. De esta manera, para definir la identidad corporativa de Cliensol Energy lo haré mediante el esquema de Joan Costa (1996) citado en el libro de Jordi Morató, en el cual explicita que existen cuatro tipos de identidad.

Por un lado, la **identidad simbólica** es aquella que se construye de los aspectos verbales, visuales y espaciales. Recoge todos los elementos que comunica la organización y que nos llegan a través de los sentidos. El segundo tipo es la **identidad cultural** que incluye los valores y las creencias compartidas. En cuanto a la **identidad conductual**, ésta incluye los

procesos que hace la organización y que la relacionan con sus públicos a través de sus productos y servicios. La cuarta identidad es la **comunicacional** refiriéndose a los mensajes que comunica la organización (Morató, 2011:107-108).

2.9.1. Identidad simbólica

El **nombre** de Cliensol Energy surge de la unión de dos conceptos: climatización y energía solar. Es un nombre representativo que permite al público identificar a qué se dedica esta empresa. Según me explicita el director en la entrevista, antes de crearse la empresa, el director era autónomo y se ocupaba únicamente de proyectos relacionados con la energía solar. En el 2007 el nombre de esta empresa solo estaba compuesto por la palabra Cliensol. En el 2009, esta iniciativa se consolida en una empresa con oficinas en TecnoCampus de Mataró y años más tarde, en Caldes d'Estrac bajo el nombre de Cliensol Energy para hacer referencia a que todo el conjunto de actividades que realiza esta empresa están relacionadas con la energía y sobre todo, con el ahorro energético.

En cuanto al **logotipo**, de la misma forma que el nombre, también ha ido evolucionando. Como vemos en las siguientes imágenes, las cuatro primeras corresponden a los dos primeros años de la empresa en los cuales el nombre era únicamente Cliensol y la última imagen que vemos corresponde a la actual conformada por los conceptos Cliensol y Energy. A pesar de estos cambios, se mantiene la idea de usar los conceptos de Sol, Naturaleza y Agua. Eso se sostiene, según se explicita en el plan empresarial de Cliensol, porque la empresa quiere concienciar a sus públicos de la importancia de preservar y cuidar estos bienes escasos. Según el director comercial es una metáfora de sostenibilidad. Además, en el plan de empresa se cita que el diseño actual es “fresco, moderno e innovador”.

Cabe destacar que todos ellos han sido diseñados por Eckert-Zuñiga, empresa reconocida por la realización de varias campañas ambientales. Teniendo en cuenta las actividades que realiza esta empresa, el ambiente joven y la imagen que quiere proyectar de innovadora y moderna, considero que el logotipo representa la metáfora de sostenibilidad pero necesita otro tipo de diseño que permita identificar el cambio de Cliensol a Cliensol Energy ya que los dos últimos logos son muy parecidos.



Imagen 3: Cambios de logotipo de Cliensol. Fuente: plan de Empresa de Cliensol Energy

Los **colores corporativos** están presentes en todos los documentos que produce la empresa como campañas comerciales, folletos promocionales e incluso las tarjetas de presentación. Estos colores son los mismos de la metáfora de la sostenibilidad: el naranja, el verde y el azul representando el Sol, la naturaleza y el agua respectivamente. En los documentos que realiza la empresa se utiliza mayormente la **letra** Arial por su sencillez y fácil legibilidad. No hay ningún motivo en concreto a la hora de elegir la letra de los documentos ya que lo elige, en todo caso, la persona que realiza el documento sin seguir ningún estilo predeterminado por Cliensol Energy (Véase anexo 1).

Considero que la identidad simbólica de Cliensol Energy está muy consolidada y trabajada por la organización. Tanto el nombre como los colores están relacionados bajo la misma idea, la unión de los tres conceptos representativos de la empresa: el Sol, la naturaleza y el agua como bienes a preservar para reducir el impacto medioambiental y la reducción de energía. En cuanto al logotipo, no ha sufrido una modificación que permita a los públicos identificar el cambio de Cliensol a Cliensol Energy. En referencia a los documentos que elabora la empresa, está presente la metáfora y los colores corporativos de la empresa pero en ningún caso siguen el mismo estilo a la hora de realizarlos.

2.9.2. Identidad cultural

Es importante que una empresa defina lo que es y lo que quiere ser. Los públicos tanto internos como externos deben conocer cómo funciona la organización y de este modo, es necesario que conozcan la visión, la misión y los valores. Según Soler, una empresa se rige y se constituye a partir de tres conceptos claves (Soler, 2008:93):

- ❖ **Visión:** ¿qué quiero ser?
- ❖ **Misión:** ¿Cómo lo vamos a lograr?
- ❖ **Valores:** creencias aceptadas consciente o inconscientemente por los públicos.

Según el plan de empresa de Cliensol Energy, su **visión** es “convertirse en la empresa líder en la venta de productos y servicios energéticos innovadores para ahorrar energía”. La competencia de la empresa mencionada en apartados anteriores tiene una visión parecida o más bien la misma que la de Cliensol Energy.

Pere Soler cita a Kotler, el cual considera que existen cinco elementos sobre la misión. Estos elementos son la historia de la empresa en cuanto a los objetivos, políticas y progresos, las preferencias de los directivos actuales, el entorno, los recursos de la compañía y sus ventajas competitivas (Soler, 2008:94).

La **misión** definida por su director comercial es “conseguir que las familias y empresas conozcan su consumo energético para lograr juntos un planeta más sostenible”. Analizando

su página web, principal instrumento para dar a conocer la empresa a sus públicos externos, ésta no está definida en ningún apartado y de igual manera sucede con la visión y los valores. Esta página web dispone de un apartado llamado “Nuestro Compromiso” que de forma resumida explican lo qué hace la organización pero sin nombrar en ningún momento los conceptos mencionados. A pesar de que la misión esté definida, únicamente son conscientes de ésta los trabajadores de la empresa.

Asimismo, los **valores** de Cliensol Energy están bien definidos pero el público externo no tiene posibilidad de acceder a ellos. Tampoco se encuentran definidos en la descripción que ofrece en su Plan de Empresa presentado en el concurso CREATIC de emprendedores. En cuanto a los valores, que tienen relación con la visión y misión de la empresa, son:

- Fomentar una cultura energética
- Reducir el impacto medioambiental
- Calidad en la gestión de trabajo
- Cuidado con el entorno
- Proximidad al cliente y complicidad con el proveedor

Es importante que tanto la visión, la misión y los valores estén fácilmente localizados para que los públicos externos tengan conocimiento de los tres conceptos que definen una empresa. A pesar de que el público interno los conoce, es necesario más proyección hacia los públicos externos ya que estos conceptos son los que ayudan a comprender la forma de trabajar de una organización.

En cuanto a la **política de calidad** de la empresa, después de la revisión de documentos de ésta, solo está explicitada en el plan de empresa. Es una información importante que debe darse a conocer a los públicos externos únicamente está disponible para los trabajadores y los miembros del jurado del concurso. Esta política explica que el objetivo principal de la compañía es la eficiencia energética así como la calidad de sus productos y servicios.

Cliensol Energy en su política de calidad se compromete a revisar los productos que importa de los proveedores, de personalizarlos con el logo de la empresa a menos que, por petición del cliente, prefiera que esté inscrito el logo de su propia empresa. Por otro lado, Cliensol Energy ofrece una garantía de dos años en cualquiera de sus productos así como un servicio técnico para resolver cualquier incidencia. Esta política de calidad debería ser accesible a cualquier persona tanto clientes como proveedores y no solo para los trabajadores de la empresa ya que a quien más puede interesar en este caso es al público externo.

Resumiendo este apartado, Cliensol Energy tiene claro cuál es su identidad y por tanto, tiene definidos sus valores, su visión y misión. El inconveniente es que no los comunica a sus

posibles clientes (públicos externos) a través de herramientas comunicativas como puede ser la página web de la organización o las redes sociales. A diferencia, sus públicos internos si son conscientes de esta identidad cultural. Por lo tanto, es necesario redefinir una estrategia comunicativa que fomente la comunicación de la identidad cultural a todos los públicos de la organización.

2.9.3. Identidad conductual

Joan Costa cuando identifica la identidad conductual se refiere a los procesos que relaciona los productos y servicios de la empresa con sus públicos (Costa citado en Morató, 2011:107). En primer lugar, las actividades que realiza Cliensol Energy diariamente son la búsqueda de nuevos clientes y la resolución de dudas de clientes actuales sobre algún producto. Es el director comercial el encargado de promocionar los productos a los clientes de forma personal, es decir, con citas concertadas en las que se presenta el producto y se le ofrece al cliente la posibilidad de probar el producto antes de adquirirlo.

Mientras, es el departamento comercial el que se encarga de buscar los clientes a través de llamadas telefónicas principalmente y en menor medida, a través del correo electrónico. Estas son las tareas que se realizan diariamente, por lo que los dos empleados, el director y el trabajador conocen cuales son las funciones a realizar. Además, el departamento comercial se encarga de buscar eventos y ferias a los que poder asistir y presentar los productos de la marca.

Cliensol Energy para promocionar sus productos lo hace mediante su página web. A través de ella, se dirige a sus clientes y también a posibles clientes. En cuanto a sus clientes, la empresa los tiene organizados en un CRM, que es un software que permite gestionar la información de éstos en una base de datos. A los clientes, Cliensol Energy les envía un *newsletter* mensual presentando las novedades y las ofertas. El mensaje que transmite Cliensol en su página web y en los documentos que envía a sus clientes es promocional con el objetivo de conseguir aumentar el número de ventas. En ningún caso se envía información sobre aspectos referentes a la empresa como puede ser la asistencia a un acto o algún tipo de actividad en la que participe Cliensol Energy.

Cabe destacar que Cliensol Energy ofrece el producto al cliente pero no lo instala. Este hándicap puede dificultar las ventas de la empresa pero ésta ha sabido buscar una alternativa. La empresa dispone de un canal YouTube en el cual se comparten videos explicando el funcionamiento de los productos. El mensaje que se pretende transmitir al público a partir de esta herramienta es mostrar la facilidad de uso de los productos que

vende. Es una herramienta que la empresa ha potenciado y por ello, cuenta con 156 suscriptores y 107.000 visualizaciones en los videos.

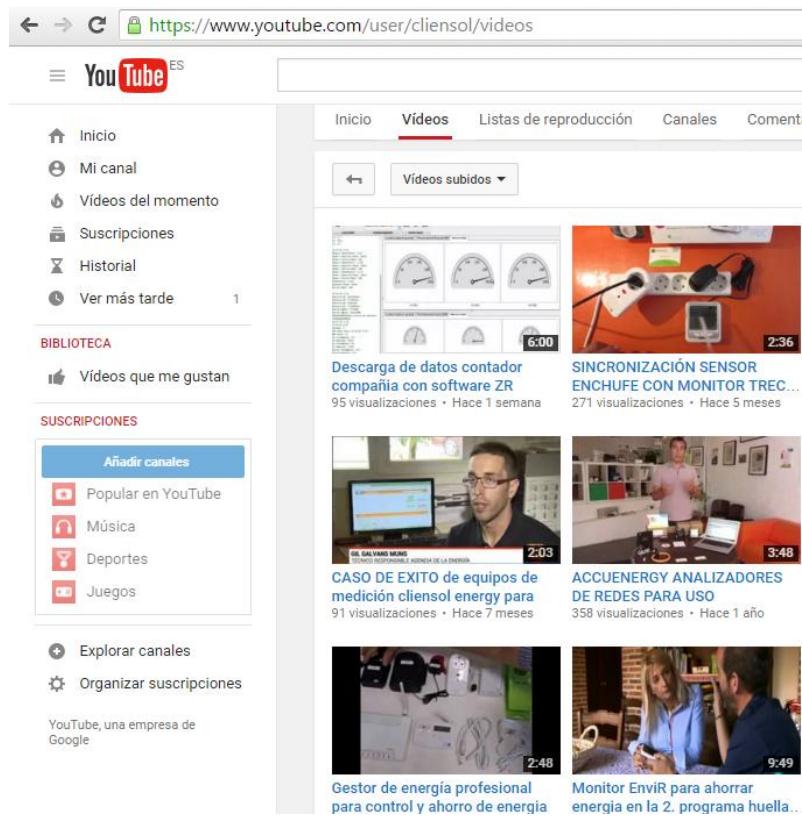


Imagen 4: Videos de los productos de Cliensol Energy. Fuente: Canal de Youtube de Cliensol

Al analizar los boletines y las publicaciones en la página web, es notable la presencia de más información sobre productos que de servicios. Como ya comentaré más ampliamente en el apartado de comunicación, la página web que es un mecanismo indispensable para llegar a futuros clientes y en este caso, no se actualiza con frecuencia. En cuanto a los servicios, únicamente se explican las auditorías cuando la empresa tiene muchos más. Esto también es palpable en las ventas, ya que el director comercial afirma que venden más productos que no servicios debido a que lo potencian mucho más. En este aspecto, se debería potenciar más la parte comunicativa de los servicios.

De cualquier modo, Cliensol Energy utiliza los mecanismos de comunicación como la página web, las redes sociales y los boletines informativos para informar a sus públicos acerca de sus productos. Por ejemplo en el apartado de "Últimas noticias" de la web no se menciona ninguna actividad de la empresa como la asistencia a ferias u otro tipo de eventos, simplemente las noticias sirven de nuevo para informar sobre los productos que vende Cliensol. Además, la participación a eventos no se menciona en redes sociales hasta que el evento no ha sucedido, un hecho que dificulta que el público pueda asistir.

Imagen 5: Sección “últimas noticias” de la página web. Fuente: página web de Cliensol Energy

Por lo tanto, la empresa potencia el mensaje comunicativo con el objetivo de aumentar sus ventas pero en cambio no ofrece ninguna comunicación para dar a conocer internamente la empresa. Un ejemplo es en el boletín que envío la empresa a sus clientes en marzo de 2016 (Véase anexo 2). Justamente ese mes fue clave para el crecimiento de Cliensol ya que acordó con la empresa Ztelemetry vender sus productos en España. En el boletín correspondiente, se presentan nuevos productos de Ztelemetry sin explicación previa del acuerdo con la empresa. Esta es una de las propuestas que desarrollaré en el plan de acción ya que la empresa además de comunicar sus productos es importante que también comunique las novedades que genera.

En el plan de empresa de Cliensol Energy, realizado en el año 2008, se explicitan los siguientes **objetivos estratégicos** a realizar en un período de un año:

Prestar productos y servicios de calidad

Aumentar la gama de productos respecto a la competencia

Lograr un mejor posicionamiento de la marca

Aumentar la productividad un 10% respecto al año anterior

Incrementar los clientes potenciales un 20% respecto al año anterior

Crear un ambiente de trabajo agradable

El director de la empresa ha comunicado estos objetivos a los diferentes empleados que han trabajado en la empresa. Además, estos objetivos se han analizado en reuniones mensuales. A pesar de que los objetivos mencionados se realizaron en el 2008, éstos siguen estando presentes en la actualidad y los empleados los pueden consultar a través de la herramienta compartida de trabajo, Dropbox.

Además, de estos objetivos estratégicos previstos para un año, la empresa fija unos objetivos a alcanzar cada mes mejorando los números de ventas del mismo mes del año anterior. Estos se comunican a través de las pizarras que se aprecian en la imagen y a final de mes, se hace una valoración sobre si se ha alcanzado o no el objetivo planteado. Las oficinas de Cliensol cuentan con dos pisos, el de arriba es una sala de juntas en las que se reúnen los clientes y los trabajadores y el piso de abajo es el lugar habitual de trabajo y además se encuentra el almacén.



Imagen 6: Sala de juntas. Fuente: elaboración propia

2.9.4. Identidad comunicativa

A partir de una auditoría de comunicación basada en entrevistas en profundidad con los trabajadores de Cliensol Energy y la revisión de documentos internos y externos, el análisis de la situación comunicativa de la empresa es la siguiente. En primer lugar, es importante tener en cuenta que no disponen de una estrategia de comunicación definida debido a falta de personal especializado en el ámbito de la comunicación y marketing. Es decir, Cliensol Energy cuenta con dos trabajadores, el director y un empleado encargados del departamento comercial y técnico respectivamente. Es una empresa que ha pasado por un momento de crisis que supuso la reducción de la plantilla durante los años 2013 y 2014. Es en este año 2016 que Cliensol Energy está notando un crecimiento en la venta de sus productos y servicios.

Por ello, al ser dos personas únicamente no pueden hacerse cargo de la comunicación como a ellos les gustaría. Es el director el que se encarga de la comunicación en la actualidad y ésta se basa en la realización de *posts* en Facebook así como de *tweets* en Twitter. Además, publican algún video en su canal de Youtube de forma eventual.

La empresa no cuenta con una estrategia de comunicación definida y entiende que la comunicación en estos momentos debe basarse en estar presentes en las redes sociales. Tampoco dispone de un plan de comunicación. De aquí nace la idea de hacer una propuesta de plan de comunicación de Cliensol Energy que tiene como objetivo potenciar los canales de comunicación y que los mensajes lleguen a todos sus públicos tanto externos como internos. Por otro lado, si en este año 2016 la empresa continua con el nivel de crecimiento en sus ventas, es posible que contraten a una persona para que se encargue del departamento de comunicación de cara al año 2017.

Mensajes

Como he explicado en la identidad conductual, Cliensol Energy a la hora de difundir los productos y servicios de la empresa, el **mensaje general** que quiere transmitir a sus públicos es el de adquirir un dispositivo tecnológico para ahorrar energía en casa o en la oficina. Esta es la idea sobre la cual nace el proyecto de Cliensol Energy consistente en ofrecer conocimiento a sus clientes sobre cómo pueden ahorrar en su consumo energético. Este mensaje general a la vez está relacionado con otros **mensajes secundarios** como son el de reducir el impacto medio ambiental y fomentar una cultura energética. Estos mensajes son consecuencia de la difusión del mensaje principal.

El mensaje general de la empresa está bien definido así como proyectado hacia los públicos externos ya que el objetivo de la empresa es comercializar un producto para que el cliente sepa dónde ahorrar energía. En cambio, los mensajes secundarios que son los que complementan el mensaje general no se acaban de proyectar. Es decir, Cliensol considera más relevante proyectar a sus públicos la necesidad de que adquieran el producto para reducir el consumo energético que fomentar la visión de que al obtener ese producto a la vez se consigue ayudar al medio ambiente. De igual forma, la empresa tampoco proyecta las actividades que realiza que se sustentan bajo la idea de este mensaje secundario. Por ejemplo, Cliensol Energy dispone de un plan de gestión ambiental del que solo tienen conocimiento los empleados.

Este plan de gestión ambiental consiste en el uso de material fungible recargable y reutilizable, el uso optimizado de papel y tinta, la separación de residuos, la movilidad sostenible de los trabajadores y proveedores facilitando información sobre el desplazamiento en transporte público y el uso de productos ecológicos en reuniones y presentaciones con clientes. Este tipo de acción que afecta positivamente tanto a los públicos internos como a los externos no se comunica ni en las redes sociales ni en la página web de Cliensol Energy. Por lo tanto, los públicos internos son conscientes de esta iniciativa pero la empresa no la potencia de cara a clientes y proveedores. La proyección de este plan es un ejemplo de acción que

ayudaría a consolidar el mensaje sostenible que quiere proyectar la empresa también de cara al exterior y que no esté únicamente al conocimiento del personal de Cliensol Energy.

Públicos

Los mensajes descritos se transmiten al público interno y externo con canales diferentes así como de diferente forma. En cuanto a los **públicos internos**, Cliensol Energy cuenta con el director Tomás García, la socia Karolien Coopman y la única trabajadora de la empresa, Carmen Murillo. Los públicos externos de la empresa son las familias, las empresas e industrias, los organismos públicos como puede ser la Generalitat de Catalunya, posibles clientes y proveedores.



Esquema 4: Públicos de Cliensol Energy. Fuente: elaboración propia

Cliensol Energy tiene identificados correctamente todos los públicos a los que se dirige comunicativamente. Aunque es destacable que no tiene la misma relación comunicativa con unos públicos que con otros, como es el caso de los proveedores con los que tiene un contacto más diario a diferencia de los organismos públicos como puede ser la Generalitat.

Canales de comunicación

En cuanto a los canales, de la misma forma que con los públicos, los distinguiré en si hacen referencia a los públicos internos o a los externos. La comunicóloga Francisca Morales define la **comunicación interna** como “aquella que siempre ha existido, de forma planificada o no, en todo tipo de organizaciones”. En el caso de Cliensol, el tipo de comunicación interna de la organización es descendente, es decir, “aquella que surge de la alta dirección y desciende de forma vertical hacia los niveles inferiores” (Morales, 2008:51-57).

De esta forma, los canales referentes a los públicos internos (director + socio + trabajador) son:

- Canales orales

- ❖ Reuniones: se hacen mensualmente entre el director y el trabajador. En ellas, se especifican los objetivos a conseguir en el mes como mejorar el número de ventas respecto al mismo mes del año anterior u otros mecanismos de búsqueda de clientes. Se detallan las tareas a realizar así como se discuten diversos temas con el objetivo de organizar un *planning* de trabajo. Se extraen unas conclusiones y unas líneas de trabajo a cumplir y se apuntan en plafones para que puedan ser consultadas.
- ❖ Conversaciones telefónicas: normalmente se utilizan para hacer comunicaciones cuando el director y el trabajador no coinciden en la oficina. Es el director quien acude a las presentaciones de productos con clientes y de este modo, llama al trabajador para contarle como ha ido y de qué forma puede trabajar en la oficina.

- Canales escritos

- ❖ Carteles: a pesar de que la empresa únicamente cuenta con un trabajador, se siguen manteniendo las notas informativas en las oficinas. Estas informan sobre el nivel de ventas u otros datos de interés como son la evolución del número de usuarios/seguidores en redes sociales y la página web.
- ❖ Post-it: son de carácter más informal y se utilizan para apuntar citas importantes en las cuales Cliensol Energy como empresa podrá asistir o tiene programado hacerlo. Se distinguen en colores como se puede apreciar en la imagen, las de color lila hacen referencia a eventos confirmados y las verdes son eventos pendientes que aún no está confirmado que la empresa pueda participar.



Imagen 7: Oficinas de Cliensol Energy. Fuente: fotografía propia

- Canales tecnológicos

- ❖ Zoho (Intranet): es un software profesional de relación con clientes. Actúa como la Intranet de la empresa ya que les permite tener una agenda con los clientes en los que se crea una ficha de éstos con los datos de contacto, los productos comprados y el dinero que invierten en la empresa. Además, permite guardar documentos, descargar informes sobre las ventas, añadir y programar citas con clientes, realizar proyectos e incluso dispone de inventario para tener controlado lo que la empresa dispone en stock. Incluso, dispone de chat para entablar conversaciones entre los miembros conectados a esta plataforma. Es el canal de comunicación más utilizado por Cliensol Energy ya que les permite concentrar en una herramienta múltiples funciones.
- ❖ Correo electrónico: es el canal menos utilizado por los miembros de la organización ya que la comunicación se basa principalmente en conversas.
- ❖ Nube: los documentos internos realizados por la empresa se guardan en la nube en herramientas como Google Drive o Dropbox. La intención de Cliensol Energy al utilizar este canal es evitar pérdidas de material así como de disponer de toda la información para ser consultada en cualquier dispositivo tecnológico. Además, tenerlos localizados en Internet permite que el socio sin estar presente en la oficina conozca cómo se trabaja en los proyectos actuales.

En líneas generales, en la comunicación interna destaca la Intranet en la cual se concentra muchas funciones necesarias para la empresa en una sola herramienta. Aun así, se podría fomentar el uso del correo electrónico a la hora de enviar comunicaciones entre el director, socio y el trabajador así como evitar la impresión de carteles en la oficina y tenerlos en línea. Esto serviría para fomentar los valores de la empresa, entre ellos, el de reducir el impacto medioambiental.

En cuanto a la **comunicación externa**, Pere Soler la define como “la comunicación de marca y/o producto para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como la de todos aquellos que influyen en el proceso de compra, buscando la preferencia de marca, la misma compra y la fidelización de compra” (Soler, 2008:105).

Los canales referentes a los públicos externos (clientes + posibles clientes + proveedores + organismos públicos) son:

- Canales orales

- ❖ Llamadas telefónicas: el departamento comercial es quien se encarga de llamar a diferentes empresas, tanto PYMES como grandes industrias, para ofrecerles los productos y servicios de la empresa. Se contacta directamente con las empresas pero en ningún caso se utiliza este tipo de canal para contactar con particulares. Por otro lado, al ser una relación bidireccional, entre los empleados y el cliente, éste último en el caso de que adquiera el producto puede ponerse en contacto con el departamento técnico para resolver cualquier duda respecto a la instalación del producto. La finalidad que tienen las llamadas que realiza Cliensol es captar el máximo número de clientes. La media de llamadas realizadas por parte de Cliensol a empresas durante el 2015 gira entorno a las 100 al mes (Véase anexo 3).
- ❖ Reuniones demostrativas: este tipo de canal es normalmente el siguiente paso después de la llamada. La empresa ofrece la posibilidad, cuando el departamento comercial se pone en contacto con la empresa en cuestión, de reunirse el director (representante de la empresa) para presentarle los productos y servicios de la empresa sin ningún compromiso. También, cualquier particular puede pedir este tipo de reuniones e incluso en caso de que no esté seguro de la compra, la empresa permite al cliente disponer del producto un tiempo para probarlo.
- ❖ Conferencias: tienen la función de presentar cuales son las labores de la empresa. En ellas, se pretende transmitir los mensajes de la empresa en cuanto a la importancia de adquirir un producto que ayude a ahorrar energía así como al hacerlo, se contribuye a mejorar el medio ambiente. Este tipo de conferencias van dirigidas a entidades públicas como ayuntamientos y diputaciones para que utilicen los productos en ellas. Cabe destacar que en las actividades de promoción de la empresa siempre acude el director de la empresa, Tomás García.
- ❖ Ferias: es el departamento comercial quien se encarga de buscar ferias energéticas con el objetivo de que Cliensol Energy como marca se presente ante un público más especializado, ya que quien acude allí son empresas del sector. En este caso, podemos distinguir dos tipos de ferias. Por un lado, encontramos las ferias a las que acude el director como visitante y que sirven para establecer contacto con empresas que comercializan con productos energéticos. Este tipo de ferias son las más habituales a las que asiste la empresa.

Por otro lado, encontramos las ferias a las que asiste la empresa, normalmente en España, para presentar todos los productos que comercializa o únicamente una de las marcas en las que actúa como *partner*, como vemos en la siguiente imagen en la cual Cliensol Energy presentó la marca Current Cost en una feria de innovación en Barcelona. A diferencia de las otras ferias anteriormente explicadas, en éstas la empresa asiste con la intención de promocionar la marca corporativa Cliensol Energy o la de alguno de sus proveedores.



Imagen 8: Cliensol Energy presentando la marca Current Cost en la feria Smart City Expo World Congress de Barcelona en 2010. Fuente: Web Cliensol Energy

- Canales tecnológicos

- ❖ Página web de Cliensol Energy: creada en 2009 por la empresa Cat Gràfic. En ella, se presenta la totalidad de los productos y servicios que ofrece la empresa únicamente en español. Está organizada a partir de tres menús: uno superior, otro central y el último situado en la parte inferior. En los tres menús se repiten las mismas pestañas y por tanto, los mismos contenidos. En el menú inferior encontramos las pestañas que hacen referencia a información de la empresa como son "Nosotros" o "Nuestro Compromiso". Por otro lado, encontramos una galería dinámica en la cual se presentan imágenes sucesivamente de los productos novedosos de Cliensol Energy.

En el área de la *home* hay un apartado de últimas noticias en el que se presentan los diferentes productos de la empresa y su descripción, pero en ningún momento las noticias hacen referencia a actividades de la empresa. Por tanto, el contenido de este

apartado es similar al de la tienda online. Es destacable también que hay iconos como *newsletter* y soporte que se encuentran en la parte central sin ningún tipo de consonancia con el resto de la información. En líneas generales, en la web como **aspectos positivos** destacan el uso de los colores corporativos, el logotipo, la misma tipografía en todas las secciones, un buscador y las imágenes de calidad así como el buen posicionamiento en buscadores (Véase anexo 4).

Como **aspectos negativos**, se observa una desestructuración de la página web en referencia al uso de tres menús innecesarios que repiten contenido y además, el nombre de algunas de las pestañas no clarifica el contenido como por ejemplo el nombre de “Netsmart upgrade” usado en el menú de la zona inferior. Por otro lado, los contenidos únicamente hacen referencia a los productos que comercializa la organización pero en ningún caso, se muestran las actividades o los proyectos que realiza la empresa.

También hay una falta de actualización en los contenidos, por ejemplo en el apartado “Nosotros” se muestra el director más 3 trabajadores, cuando de ellos solo trabaja actualmente 1. Las redes sociales están situadas en la parte inferior de la web lo que imposibilita acceder a ellas a primera vista y las pestañas como “Newsletter” o “Soporte” se encuentran situadas en medio de la *home* sin coherencia con el resto de la información. Lo más destacable es que no cuenta con un diseño *responsive* que permita consultar la página web en otro dispositivo tecnológico que no sea un ordenador. En cuanto a las visitas de la página web, en el año 2015 tuvo una media de unas 1000 visitas al mes (Véase anexo 5).



Soluciones profesionales para ahorrar energía en sector doméstico, empresas e industria.

Inicio Particulares Profesionales Software Gestión Videos Contacto Tienda

buscar...



CURRENT
COST
CONTROL

Todos los
informes que
desees para
tus clientes.



Últimas noticias

Suscripción
a Newsletter

New Products



Análizador de redes Acuvim II

Síguenos:



+ de 100.000 visitas!



+ de 15.000 seguidores!



+ noticias!



Cliensol Energy

Me gusta esta página 1641

Asociaciones:



Colaboradores del sector de energía:



Software de gestión Energy Control



Consulta nuestras soluciones de bajo coste
para empresas.

¡Seguro que os gusta!

Conexión a Internet



El monitor de energía Envir,
puede ser combinado con el
Módulo de Internet para
gestionar los datos de
consumo en diferentes
programas de gestión de
energía online.

Nuevo Sensor Gas y Agua wifi



Con el nuevo sensor para
gas y agua, podrás
conocer todos los
consumos de energía al
instante en nuestras
plataformas online, para
ahorrar energía
fácilmente.

¿Por qué utilizar el medidor de
energía wifi?

Son muchas las ventajas. La más importante

Monitores de energía más vendidos

Oferta 5% descuento

GATEWAY
PROFESSIONAL

El medidor wifi
Gateway para la
gestión eficiente de
la energía de tu
negocio de forma



Medidor de consumo
energía wifi general
del hogar para gestión
de datos online.

118,75€

Comprar ahora



* precios sin IVA

Haz clic aquí para comprobar
nuestra excelente reputación

Visita nuestra tienda en eBay para adquirir un
medidor de energía adaptado a las
necesidades de tu hogar o negocio.

Vendedor excelente

cliensol (123 ⭐)



100% Votos positivos

- ✓ Recibe constantemente valoraciones más altas de los compradores
- ✓ Envía los artículos con rapidez
- ✓ Tiene un historial de servicio excelente

Guardar este vendedor

Ver otros artículos

The screenshot shows the official website of Cliensol Energy. At the top, there's a green banner with the text "Tienes dudas de instalación?". Below it is a "Soporte" button. The main menu (MENÚ) includes links to Nosotros, Nuestro compromiso, Nuestros servicios, Software, ¿Dónde Comprar?, NetSmart Upgrade, Registro de producto, Partners, Media, and Energy Control. A Facebook feed for "Cliensol Energy" is displayed, showing posts like "Me gusta esta página" and "A 3 amigos les gusta esto.". To the right, there's a section titled "SÍGUENOS EN TWITTER" with tweets from @CliensolEnergy, @IvetIDEAS, and a post from Cliensol. At the bottom, there's a footer with social media icons (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn) and the text "Copyright Cliensol SL @ 2009 - 2015. Tel. 937567469 - web by CATgràfic".

Imagen 9: Página web de Cliensol Energy. Fuente: página web de Cliensol

- ❖ Otra página web del proveedor Accuenergy en español: Cliensol Energy establece contactos más directos con empresas que con particulares. Por ello, en el año 2016 ha decidido volcarse con el máximo proveedor en el sector industrial y hacer una página web de éste pero en español. El diseño es el mismo que la página propia de la empresa canadiense Accuenergy con la diferencia que, la de Cliensol Energy es meramente informativa de los productos que comercializa por parte de este proveedor. En cambio, la página web de la empresa Accuenergy está en inglés y ofrece informaciones de los productos pero también de la empresa (Véase anexo 6).
- ❖ Blog de Cliensol: se utiliza de forma muy esporádica, aproximadamente de una entrada al mes o incluso hay meses en los que no hay ninguna entrada publicada. Los contenidos publicados son los mismos que encontramos en el apartado “Últimas noticias” de la página web.
- ❖ Redes sociales: Cliensol tiene presencia en las siguientes redes sociales:
 - Facebook: cuenta con 1640 me gusta y la página está valorada con 3 de las 5 estrellas posibles. En cuanto a las publicaciones, la mayoría son en referencia

a los productos o a la participación de la empresa en eventos pasados que sirven de recordatorio para los usuarios. Por otro lado, combinan estas publicaciones con otras que son compartidas de otras páginas como GreenPeace u otras de temática sobre el medio ambiente, innovaciones y energías renovables. La mayoría de las publicaciones vienen acompañadas de un video o una imagen y además, cuentan con pocos me gustas, una media de 3 por publicación y no son comentadas por los usuarios. Es destacable que los usuarios comparten más las publicaciones que comentarlas (Véase anexo 7).

- Twitter: cuentan con 15.662 seguidores y siguen a 13.475 perfiles de Twitter. A diferencia de Facebook, la mayoría de *posts* son *retweets* de publicaciones de diferentes perfiles, todos ellos relacionados con el medio ambiente y las energías. Cuenta con un total de 7.818 tweets que tratan sobre la empresa, las energías y la eficiencia energética (Véase anexo 8).
 - YouTube: Cliensol Energy comercializa el producto pero no lo instala. Aun así, para enseñar el funcionamiento de un gestor energético lo hace mediante vídeos en su canal de YouTube en los que explica el fácil funcionamiento del producto. Por ello, desde 2010 cuenta con 156 suscriptores y numerosas visualizaciones, un total de 108.719.
 - Linkedin: no es la red social más utilizada y está un poco en desuso, de aquí que únicamente cuente con 70 seguidores. Según el director, prefieren centrarse en las otras redes sociales que van dirigidas hacia un público menos profesional. Teniendo en cuenta que la empresa está presente en mercados internacionales sería interesante dedicar más tiempo a esta red social que permitiría establecer nuevos contactos profesionales.
 - Skype: se utiliza habitualmente para establecer contacto con los representantes de las empresas proveedoras y el director de Cliensol Energy. Además, la empresa ofrece la posibilidad a cualquier persona interesada a hacer un Skype para resolver dudas o explicar algún producto sobre todo si no es posible establecer una reunión personal.
- ❖ Newsletters mensuales: se realizan a partir de la herramienta de marketing MailChimp y únicamente se envía a las personas que están registradas en la base de

datos de Zoho. No son únicamente clientes sino también personas que tienen interés en la empresa. La periodicidad es mensual y sirve de herramienta publicitaria de los productos y servicios de Cliensol Energy.

Es importante entender que a pesar de no tener una estrategia de comunicación definida debido a la falta de recursos, el director intenta establecer comunicación con los públicos externos aunque ésta sea mínima. La multiplicidad de canales en este caso, no ayuda a la comunicación de la empresa ya que se priorizan unos sobre otros. Por ello, en la propuesta de plan de comunicación se analizará qué canales son los que se utilizarán, qué mensajes se transmitirán a partir de ellos y a qué público irán dirigidos.

2.10. Análisis DAFO comunicativo

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de personal dedicado en exclusiva a la comunicación. ❖ Más uso de unos canales de comunicación que de otros. ❖ Excesivas herramientas de comunicación externas innecesarias ❖ Página web desorganizada, no actualizada y disponible únicamente en español ❖ Blog de la empresa en desuso ❖ Se potencia de forma muy secundaria el mensaje de sostenibilidad de los productos de Cliensol ❖ No se informa a los clientes sobre los acuerdos con nuevos proveedores ❖ No tienen una estrategia de comunicación ni siguen ningún protocolo de actuación. Su comunicación se basa en estar presentes en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entorno digital en evolución ❖ Competidores muy presentes en las redes sociales y con unas páginas web muy completas
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Principal herramienta de comunicación interna con amplias funciones ❖ Uso de redes sociales para potenciar la venta de productos ❖ Tienda online potenciada a través de la página web 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crecimiento de la empresa puede conllevar a retomar de nuevo las tareas del departamento de comunicación y marketing

Tabla 9: DAFO comunicativo de Cliensol. Fuente: Elaboración propia

Después de realizar este análisis de la situación comunicativa de Cliensol Energy, he llegado a unas conclusiones generales que he resumido a partir de este DAFO. En primer lugar, en cuanto al **análisis interno**, el principal problema que tiene esta empresa es que no dispone de una persona especializada en comunicación que pueda encargarse de mejorar la página web y de tener más actividad en las redes sociales. Además, esto conlleva que por la falta de tiempo así como de recursos personales, se priorice el uso de unos canales de comunicación ante otros como es el caso de las redes sociales de Facebook y Twitter ante el poco uso de una herramienta como Linkedin que es de uso más profesional. En el caso de potenciarse se podría sacar mucho partido de ella como canal de contacto con otras empresas.

Por otro lado, cuentan con herramientas de comunicación externas innecesarias como el blog, teniendo en cuenta que la propia página web está desestructurada y no se actualiza. Este blog incorpora los mismos contenidos que la web, por lo cual es una herramienta que podría no utilizarse o cambiar su función. Además, de no utilizarse tampoco se comunica la existencia de éste, ya que solo es accesible a partir de la página web. La empresa ha decidido, debido a que su cliente potencial es el sector industrial, traducir la página web de su proveedor principal Accuenergy al español. De este modo, han mantenido el mismo diseño con la diferencia de que la versión española solo cuenta con la descripción de los productos.

Esta idea es interesante en el caso de hacerse con los demás proveedores también. Pero en cambio, es innecesario realizar una página web solo para explicar los productos que comercializan cuando esta información podría ir incluida en la página web de Cliensol Energy de forma más clara. Por ello, considero que debido a la situación de la empresa, lo ideal sería centrarse en la página web propia para que ésta sea más accesible, completa y organizada.

Por un lado, se comunica en exceso los productos y servicios que posee Cliensol Energy pero no se proyecta de la misma forma el mensaje de la necesidad de reducir el impacto medioambiental y fomentar una cultura energética. Por otro lado, la comunicación con los públicos internos es mucho más fructífera que con los públicos externos ya que a éstos no se les comunica lo qué hace la empresa y cómo funciona sobre todo a los clientes. Por ejemplo, en el caso del Plan de Gestión Ambiental, solo tiene acceso el socio y el trabajador y en cambio, los clientes no son conscientes de su existencia cuando sería interesante que conociesen qué hace la empresa a nivel de ahorro y de preservación del medio ambiente.

Hay que tener en cuenta que la situación actual de la empresa a nivel de personal imposibilita una dedicación más amplia en cuestiones de comunicación. A pesar de estas debilidades pueden mejorar como propondré en la siguiente fase de planificación, la empresa posee las siguientes fortalezas. Por un lado, la empresa tiene una buena reputación en el mercado. El concepto de reputación es difícil de medir pero en este caso, me he basado en las

puntuaciones y comentarios que he observado en plataformas como Amazon o Facebook (Véase anexo 9). A nivel interno, disponen de la herramienta Zoho que permite condensar mucha información en un solo lugar ya que ésta les permite disponer de una base de datos de clientes/interesados, informes de crecimiento y productividad, correo y chat interno, entre otras funciones.

A la hora de publicar en las redes sociales se intenta transmitir el mensaje general de la empresa que es el de obtener sus productos para poder ahorrar energía. En referencia al mensaje sostenible de reducción de energía para ayudar al medio ambiente no se realizan publicaciones propias sino que se comparten las publicaciones de otras empresas como GreenPeace. Por otro lado, hay un elemento incluido en su página web como la tienda online que facilita que el cliente pueda ponerse en contacto directo con la empresa sin intermediarios y comprar los productos desde esa plataforma.

En cuanto al **análisis externo**, la principal amenaza de Cliensol Energy son sus competidores. Ellos están innovando e invirtiendo en comunicación con unas páginas web muy completas y actualizadas diariamente así como también son muy activos en sus redes sociales.

Cabe destacar que la empresa está valorando la posibilidad de incorporar un responsable de comunicación en el departamento de marketing en el 2017. Esta incorporación supondría un gran avance en materia comunicativa por parte de Cliensol Energy ya que significaría estar al nivel de sus competidores en la red y mejorar el uso de los canales activos de los que dispone actualmente.

3. FASE DE PLANIFICACIÓN

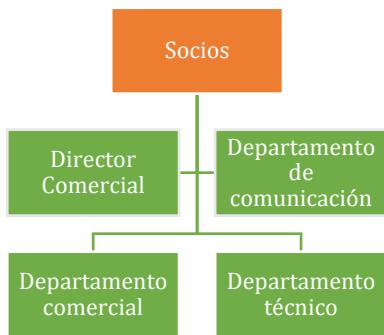
Después de analizar las necesidades de comunicación que presenta la empresa, esta propuesta de plan de comunicación se enmarca bajo la finalidad de mejorar la comunicación con los públicos externos e internos de la organización. Teniendo en cuenta la mejoría de la empresa respecto al nivel de ventas, en el caso de que siguiese así, durante el próximo año se podría implementar de nuevo el departamento de marketing y comunicación. Este hecho conllevaría la incorporación de una nueva persona en la plantilla dedicada en exclusiva a temas comunicativos. Por esta razón, considerando esta posibilidad, el plan de acción que se presenta a continuación tendrá en cuenta la disposición de una persona encargada de la comunicación de la empresa que pueda llevar a cabo las acciones planteadas en el período de un año.

Los objetivos y las acciones forman parte de la estrategia de comunicación. Nuria Saló, profesora de comunicación audiovisual de la Universidad de Barcelona, define la estrategia de comunicación como “un acto creativo, innovador, lógico, intencional y aplicable que genera recursos y condiciona decisiones técnicas, identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de la empresa” (Saló, 2005:45). Por consiguiente, en esta fase de planificación se formulará una nueva estrategia de comunicación que tenga en cuenta a partir de los objetivos y las acciones a qué público se quiere llegar y qué mensaje se quiere proyectar.

3.1. Estrategia de comunicación

Nuria Saló identifica que la estrategia de comunicación depende de la política de comunicación que transmita la dirección de la empresa y de los objetivos que se pretendan alcanzar (Saló, 2005:45). Por lo tanto, la estrategia de comunicación que se plantea debe ser dirigida en primer lugar por el responsable de comunicación aunque debe contar con el apoyo y la conformidad de la dirección general.

Por ello, el nuevo departamento de comunicación y marketing deberá estar situado al mismo nivel que el director general en el organigrama. Los motivos de que no esté situado de igual manera que los otros dos departamentos es debido a que se encarga de la implantación de la política comunicativa de la empresa y esto conlleva, estar en contacto con el resto de departamentos para lograr transmitir una buena imagen global que difunda las acciones de la empresa.



Esquema 5. Organigrama de la empresa en 2017. Fuente: elaboración propia

Como se ha detallado en la fase de investigación, el logotipo de Cliensol Energy, a pesar de haber sufrido algunas modificaciones en su diseño, no muestra un cambio que permita a los públicos distinguir la variación del nombre de Cliensol a Cliensol Energy. Por ello, de cara al 2017 se propone un cambio de logo que sea distinto al anterior pero que mantenga la metáfora de sostenibilidad y de preservación de los tres bienes representados: Sol, Naturaleza y Agua. La propuesta de cambio de logotipo sería el siguiente y los colores estarán representados en el nombre en vez de en la bola del mundo.



Imagen 10: Propuesta de logotipo de Cliensol Energy. Fuente: elaboración propia



Imagen 11: Logotipo actual de la empresa. Fuente: elaborado por Eckert-Zuñiga

Además del logo, se propone que todos los documentos realizados por la empresa dispongan del mismo estilo¹³. Por lo tanto, con las mejoras en comunicación interna y externa, se pretende que Cliensol Energy pueda en el período de un año:

- ❖ Transmitir sus mensajes al público externo e interno
- ❖ Mejorar su posicionamiento de marca respecto a la competencia
- ❖ Mejorar la relación con sus clientes actuales
- ❖ Crear un ambiente de trabajo basado en la coordinación de todo el equipo que ayude a fortalecer el sentimiento de pertenencia

¹³ Las acciones planteadas están diseñadas acorde a un mismo modelo de diseño que la empresa podrá seguir a partir del uso de la herramienta gratuita Canva.

Tanto los objetivos como las acciones propuestas pretenden potenciar los dos **mensajes principales** de la empresa:

1. **Principal:** adquirir un dispositivo tecnológico para ahorrar energía en casa u en la oficina
2. **Secundarios:** reducir el impacto medio ambiental y fomentar una cultura energética

En la actualidad Cliensol Energy transmite su mensaje principal de forma clara y sencilla a familias, empresas e industrias pero no acaba de explotar el mensaje secundario que tiene relación con la eficiencia energética. Por lo tanto, a partir de las propuestas de comunicación que se muestran a continuación se pretende mejorar la transmisión del mensaje más promocional a partir de información más clara en la web y del contacto personal entre los empleados de la empresa y los clientes.

En cuanto al segundo mensaje, se vinculará la reducción del impacto medio ambiental y el fomento de una cultura energética a partir de actividades que ayuden a concienciar al público sobre la importancia del ahorro energético. Además, se mostrará de qué forma Cliensol Energy contribuye a ello explicando a los públicos externos en qué consiste la política de calidad y el plan de gestión ambiental. Estos mensajes se transmitirán a los siguientes públicos clasificados por ámbitos de comunicación:

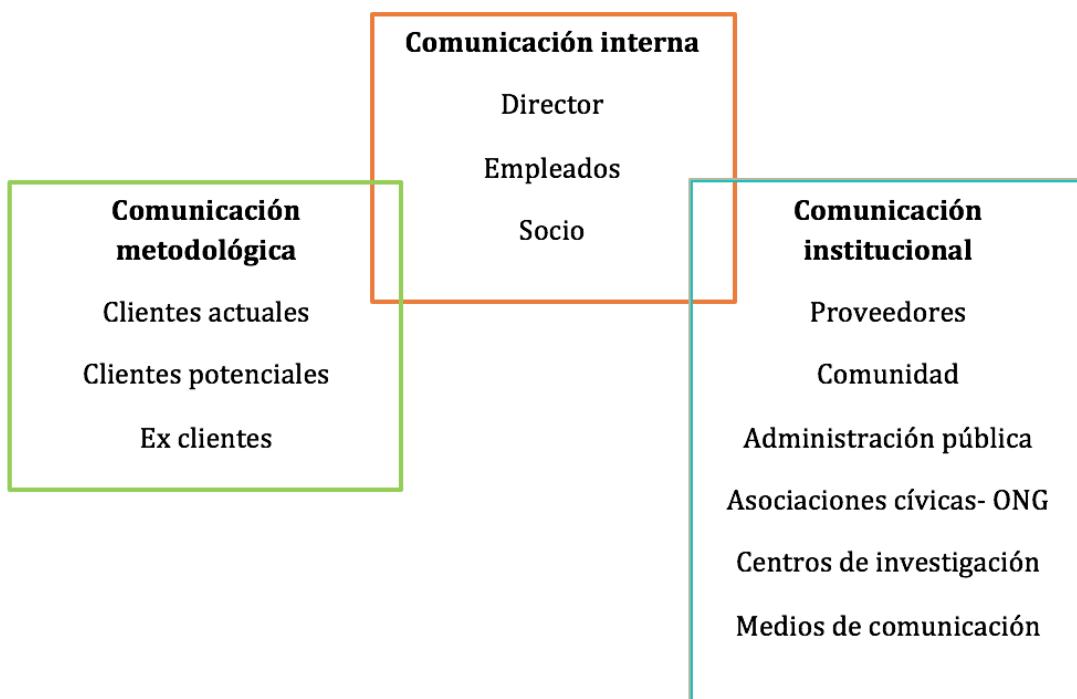


Imagen 12: Mapa de públicos en 2017. Fuente: elaboración propia

El actual mapa de públicos de la empresa no tiene en cuenta a los ex clientes, a los centros de investigación ni a los medios de comunicación. En referencia a los centros de investigación, por ejemplo, se debería de tener un conocimiento sobre qué hacen e intentar establecer contacto con ellos. Lo más destacable de esta identificación de los públicos es la incorporación de los medios de comunicación ya que en el actual mapa de públicos de la empresa no los tienen en consideración. En cambio, en esta propuesta de estrategia de comunicación juegan un papel clave en la promoción de la marca Cliensol Energy.

3.1.1. Matriz de públicos, relación y formas de contacto

A continuación se presenta la relación que tendrá Cliensol Energy con cada uno de sus públicos y los canales a partir de los cuales se establecerá la comunicación:

Público	Relación	Formas de contacto
Socio- director	Transparencia y rendición de cuentas	Reuniones, informes y llamadas
Empleados	Cumplimiento contractual Colaboración en el trabajo	Intranet, correo y reuniones bisemanales
Clientes, ex clientes y clientes potenciales	Información de los productos y servicios. Soporte y solicitudes	Web, correo, comunicación personal, publicidad, reclamos, solicitudes y quejas
Proveedores	Cumplimiento contractual	Reuniones y llamadas
Comunidad	Información de los productos y servicios de Cliensol Energy	Web y publicidad
Administración pública	Cumplimiento de la ley y transparencia	Web e informes por ley
ONG	Cesión de productos e información de productos y servicios	Web
Centros de investigación	Transmisión de conocimiento	Web
Medios de comunicación	Oportunidad informativa, envío de comunicaciones y contacto permanente	Sala de prensa (web) y llamadas

Tabla 10. Matriz públicos y relación de Cliensol Energy con ellos. Fuente: elaboración propia

3.2. Objetivos

La definición de los objetivos es consecuencia de un proceso previo de obtención de información y de la identificación de los problemas o necesidades de comunicación. Para llevarlos a cabo, según Andrés Aljure, es imprescindible que se evalúe la capacidad de cumplimiento, que tengan relación con la visión y misión o con un objetivo estratégico, que sean específicos y cuantificables y además que se contemple la definición de tiempo (Aljure, 2015:148).

Objetivos para la comunicación externa

1. Incrementar un 50% la notoriedad de los productos y servicios de la empresa en el período de un año
2. Fomentar un 20% la participación de los clientes actuales durante la vigencia del plan
3. Aumentar hasta el 20% el conocimiento de la organización (visión, misión y valores) por parte de los públicos externos en un plazo de 12 meses
4. Mejorar un 20% el uso de las redes sociales durante 1 año
5. Aumentar un 10% el conocimiento de marca a nivel internacional durante la vigencia del plan
6. Aumentar la presencia de la organización un 10% en los medios de comunicación

Objetivos para la comunicación interna

7. Mejorar un 20% la participación, la colaboración y la relación con los empleados para favorecer así el sentimiento de pertenencia a Cliensol Energy

3.3. Acciones de comunicación externa

Cliensol Energy realiza diversas acciones de comunicación externa en la actualidad como se ha podido apreciar en el análisis de la fase de investigación. Aun así, no las potencia de forma que lleguen a todos sus públicos externos ya sean clientes o proveedores. Por esta razón, se ha decidido continuar con determinadas acciones, mejorar otras e incorporar unas acciones nuevas que ayuden a que la empresa desarrolle una buena relación comunicativa con sus públicos. A continuación se presenta la incorporación de nuevas acciones, todas ellas, planteadas para que sean incorporadas en el año 2017.

Nombre de la acción (1) Reestructuración de la página web de Cliensol

Objetivo/s asociado/s	- Incrementar un 50% la notoriedad de los productos y servicios de la empresa en el período de un año - Aumentar un 10% el conocimiento de marca a nivel internacional durante la vigencia del plan
Dirigido a	Público externo
Recursos necesarios	Contratación de un diseñador web
Responsabilidad	Responsable de comunicación Director general
Calendario	Enero a Abril del 2017 (reestructuración) Todo el año (actualización y contenidos)
Prioridad	Alta- primera acción a desarrollar

Descripción

La actual web presenta ciertos problemas de estructuración así como de falta de actualización de algunos contenidos. En primer lugar, hay que tener en cuenta que la página web fue creada en el 2009 cuando había un responsable en el departamento de marketing que se podía hacer cargo de ella. Sin embargo, durante la crisis que atravesó la empresa, se prescindió de la persona encargada en el ámbito de la comunicación y del departamento en cuestión.

Desde entonces, la página web no ha sufrido cambios en el diseño pero sí se han actualizado algunos de sus contenidos como por ejemplo la oferta de los productos ya que Cliensol ha firmado pactos de colaboración con diferentes proveedores. No obstante, hay otros contenidos referentes a la actividad diaria de la organización que no han variado como es la pestaña del “Nosotros” en la cual aparece la descripción de los 3 responsables de los distintos departamentos. Esta información tan necesaria no se ha actualizado cuando la empresa únicamente dispone de un trabajador que se ocupa del departamento técnico y el director que se encarga del departamento comercial.

La página web aparte de los problemas de estructuración y de actualización presenta otros también relevantes como son:

- ❖ La existencia de tres menús (superior, central e inferior) que repiten el nombre de las pestañas e incluso contenidos. Por ejemplo, la pestaña “Software” aparece en los tres menús mencionados.

- ❖ Las pestañas no clarifican el contenido. Incluso, se puede acceder de diferentes maneras al mismo tipo de contenido debido a la multiplicidad de pestañas visibles en la página principal de la web.
- ❖ El apartado dedicado a las redes sociales está situado al final de la página, lo que imposibilita que con una simple mirada se pueda acceder a ellas. En este caso, hay que bajar hasta el final de la página para poder encontrarlas.
- ❖ El apartado de “Últimas noticias” debería incluir noticias con diferentes contenidos como actividades de la organización o explicación de un nuevo acuerdo con algún proveedor. Sin embargo, esto no sucede y este apartado que está situado en el centro de la *Home* contiene contenido similar al que encontramos en la tienda online ya que solo se promocionan las novedades de los productos.
- ❖ El idioma de la página web es el español. Teniendo en cuenta que los proveedores son europeos y que, se establece un pacto de colaboración entre ellos en cuanto a la venta de productos, debería de añadirse la posibilidad de acceder a la página en inglés además del español.

El aspecto actual de la página web de Cliensol Energy que muestra todo lo mencionado en los puntos anteriores es el siguiente:

Logo

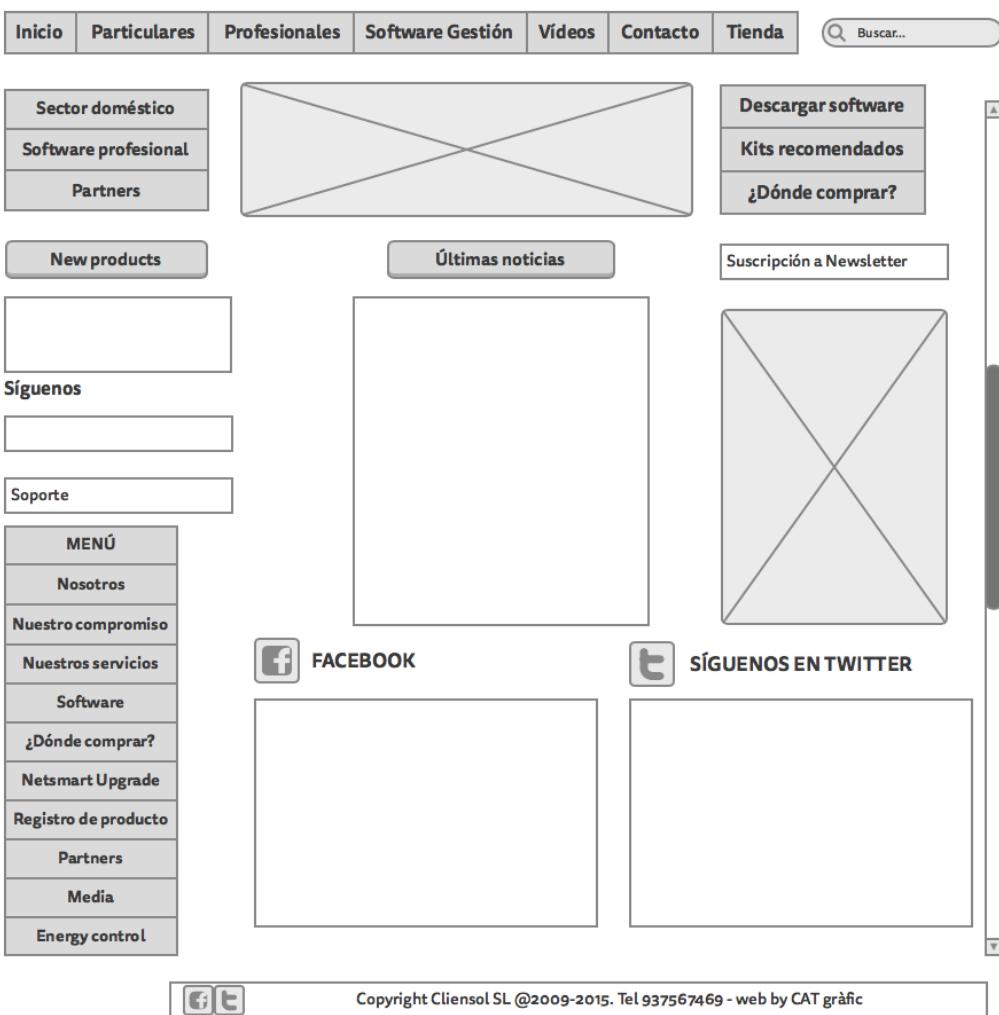


Imagen 13: Wireframe de la página web actual de la empresa. Fuente: elaboración propia¹⁴

Por ello, tomando en consideración los problemas que presenta la actual web, la propuesta de mejora de la nueva web incluiría los siguientes puntos:

- ❖ Web con una estructura sencilla en la que se mantendrá los colores corporativos de la organización como en la actual web, la galería dinámica y el buscador. Por otro lado, se cambiará la pestaña de “Media” de la web por la de “Sala de prensa” ya que en ella se publicaran diferentes notas de prensa y noticias elaboradas por el responsable de comunicación de la empresa así como se recogerán las menciones de la empresa en los medios.
- ❖ Contará con un diseño *responsive* para que la web pueda ser consultada por cualquier dispositivo. La actual web no cuenta con ello.

¹⁴ Wireframe elaborado a partir de la página web <https://gomockingbird.com>

- ❖ Único menú situado en la parte superior que contará con 6 pestañas:
 - Inicio
 - Productos: al clicar sobre la pestaña se podrá acceder a un submenú que da opción a los diferentes sectores a los que se dirige Cliensol Energy (doméstico, empresa o industria). En cada uno de ellos se podrá consultar los productos como los analizadores y el software del sector en concreto.
 - Servicios: de la misma forma que en la pestaña productos, se desplegará un submenú que contará con la explicación detallada de cada uno de los servicios. Entre ellos destacan las asesorías, las auditorías, la cesión de productos y los talleres de formación.
 - Tienda online
 - Nosotros: descripción de los integrantes de la empresa. También dará la posibilidad de acceder a un submenú en el que se podrá consultar la visión, la misión y los valores de la empresa.
 - Contacta: formulario para enviar cualquier consulta a Cliensol.

- ❖ El apartado Noticias seguirá situado en el centro de la *Home* pero los contenidos serán más diversos. Se incluirán actividades de la empresa, proyectos así como promociones.

- ❖ Los iconos de las redes sociales estarán situados en la parte superior y derecha de la web. En la parte superior se podrá acceder a Facebook, Twitter y a suscripción por RSS. Por otro lado, en la parte derecha se podrá acceder a las mismas y también a Youtube y Linkedin.

- ❖ En la parte derecha de la web se incluirá además de las redes sociales, un acceso directo a la suscripción a la *newsletter* mensual a través del correo, los próximos eventos de Cliensol Energy y la posibilidad de enviar una consulta a la empresa.

- ❖ En la parte superior, concretamente encima del menú se podrá cambiar el idioma al inglés.

Con la propuesta de estos cambios, se lograría cumplimentar los objetivos de aumentar la notoriedad de los productos y servicios ya que se podrá apreciar de forma más clara cuales son los productos según el tipo de sector y los servicios que ofrece la empresa. Cabe recordar que la actual web dispone de varias pestañas para acceder a los productos con diferente

nombre y esto puede ocasionar despiste del usuario a la hora de buscar lo que realmente quiere.

Además se logrará conectar con el público europeo a través de la opción de cambio de idioma al inglés. Por ello, es muy importante que el nuevo responsable de comunicación de Cliensol Energy tenga conocimientos básicos en diseño web, domine las redes sociales, la publicación de contenidos online y el inglés. El aspecto de la nueva web con los cambios comentados sería el siguiente:

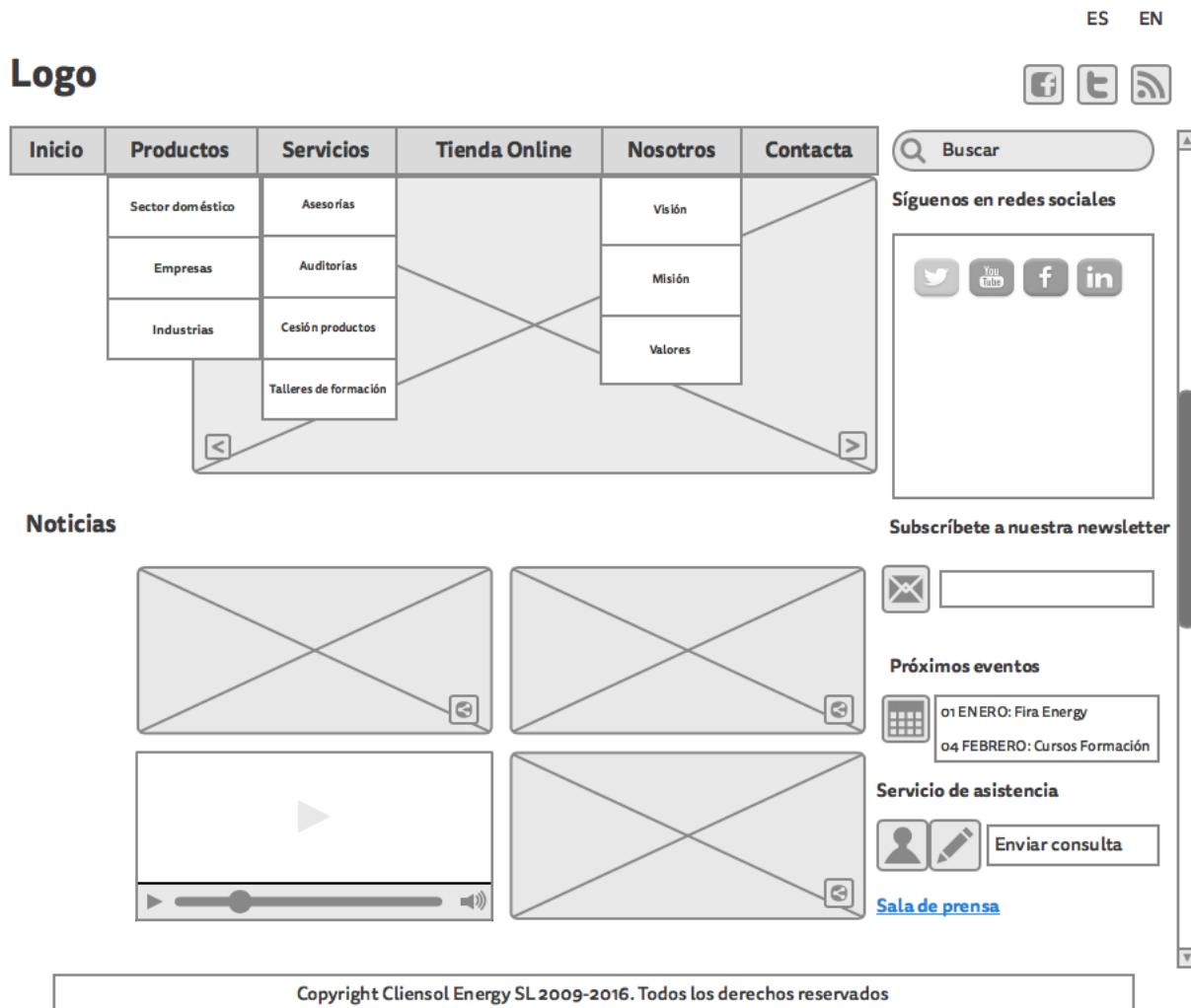


Imagen 14: Wireframe propuesto para la reestructuración de la web. Fuente: elaboración propia

Con esta web, no es necesario tener el blog que dispone la empresa ya que los contenidos relacionados con la organización en formato noticia estarán disponibles en la página principal. Por otro lado, el envío de *newsletters* mensual se continuará haciendo de igual forma que hasta ahora por suscripción en la web aunque el contenido no estará relacionado solamente con los productos de la empresa sino también con las actividades que haga ésta.

Nombre de la acción (2) Talleres de sensibilización energética	
Objetivo/s asociado/s	- Fomentar un 20% la participación de los clientes actuales durante la vigencia del plan
Dirigido a	Público externo (clientes)
Recursos necesarios	Material publicitario (carteles) Sala de reuniones Bebida y picoteo
Responsabilidad	Responsable de comunicación Director de la empresa
Calendario	Febrero a Junio de 2017
Prioridad	Alta

Descripción

En la actualidad, la relación que mantiene la empresa con sus clientes se basa en la venta del producto, alguna consulta por parte del cliente y el envío del *newsletter* mensual cada mes. No existe más comunicación más allá de lo mencionado. Por esta razón, la acción que se presenta a continuación tiene el objetivo de aumentar la fidelización de los clientes actuales de la empresa. Estos talleres de sensibilización que tendrán el nombre de **Sensibilízate con Cliensol** consistirán en jornadas basadas en la participación y el debate con los asistentes.

Los talleres se realizaran en las oficinas de la empresa durante los siguientes días: 14 de febrero: Día Mundial de la Energía; 5 de marzo: Día Mundial de la Eficiencia Energética y 5 de junio: Día Mundial del Medio Ambiente.

En cada uno de los días se explicará en qué consiste ese día tan destacado a partir de la visita de un experto¹⁵ en energías, eficiencia energética y medio ambiente. Después, habrá un espacio de debate a cargo del director de la empresa. Por ello, se espera que a raíz de la explicación del experto, se genere expectación entre los clientes y participen ofreciendo su opinión sobre el tema a debatir.

La jornada tendrá una durabilidad de una hora y media aproximadamente y contará con un pequeño picoteo. Para poder asistir, la empresa enviará a los clientes una invitación por correo electrónico para confirmar su asistencia y la de sus acompañantes. Con estos talleres, se pretende mantener el contacto con los clientes actuales y además, es una forma de conseguir que hablen de la empresa a otras personas. Este es un ejemplo de invitación que se

¹⁵ Se considerará la idea de invitar a personas relevantes de otras empresas y su visita será gratuita.

enviaría el 5 de junio, el Día Mundial del Medio Ambiente en el que además de la visita del experto, se debatiría sobre el cambio climático.



Imagen 15: Ejemplo de invitación para los talleres de Cliensol. Fuente: elaboración propia

Nombre de la acción (3) Jornadas de puertas abiertas en Cliensol

Objetivo/s asociado/s	- Aumentar hasta el 20% el conocimiento de la organización (visión, misión y valores) por parte de los públicos externos en un plazo de 12 meses - Incrementar un 50% la notoriedad de los productos y servicios de la empresa en el período de un año
Dirigido a	Público externo
Recursos necesarios	Material publicitario (tríptico + roll up en la puerta de la oficina) Sala de reuniones
Responsabilidad	Responsable de comunicación Empleados (incluyendo el director)
Calendario	Junio a agosto de 2017 (los miércoles de cada semana durante estos meses)
Prioridad	Media

Descripción

Esta acción se basa en mostrar en qué consiste la empresa y en presentar los diferentes productos y servicios. Se llevará a cabo los meses de verano de junio a julio, una vez por semana, concretamente los miércoles. La preparación de estas jornadas las llevaran a cabo todos los empleados que serán quienes expliquen la visión, la misión y los valores de la empresa al público. Después, será el director quien presente los productos y los servicios, más concretamente del sector doméstico.

Las jornadas de puertas abiertas servirán para dar a conocer la empresa a nuevos clientes y explicar además de los productos y servicios, todas las acciones que lleva a cabo la empresa relacionadas con el medio ambiente como el plan de gestión ambiental. Esta acción que logrará cumplimentar los objetivos de comunicación expuestos en la tabla, permitirá conseguir a la vez los objetivos estratégicos que tienen relación con el aumento de las ventas y la captación de nuevos clientes.

Se hará difusión de las jornadas de puertas abiertas a partir de un *roll up* en la puerta de la oficina y también por las redes sociales de Twitter y Facebook. Además se entregará a cada uno de los asistentes el siguiente tríptico informativo:

Parte exterior

Hazte cliente del Sol PARA

Conseguir un mundo más sostenible
Reducir el impacto medioambiental
Cuidar el entorno
Fomentar una cultura energética



CONTACTO

C/ Camí Ral 41 - 08393 - Caldes d'Estrac
Barcelona-España
Tel: 93 7567469



Parte interior

VISIÓN	Productos	Servicios
Convertirse en la empresa líder en la venta de productos y servicios energéticos innovadores para ahorrar energía"	Adaptados según el sector  Doméstico  PYME  Industrias	Asesoría sobre climatización y energías renovables Auditorías Cesión gratuita de productos Talleres de formación
MISIÓN Conseguir que las familias y empresas conozcan su consumo energético para lograr juntos un planeta más sostenible"	ANALIZADORES Dispositivos tecnológicos que permiten conocer el consumo real de energía	
VALORES Fomentar una cultura energética Reducir el impacto medioambiental Calidad en la gestión de trabajo Cuidado con el entorno Proximidad al cliente y complicidad con el proveedor	SONDAS Dispositivos que permiten descargar los datos energéticos de los contadores	Cliensol Energy le garantiza su dinero si no queda satisfecho 
 Eficiencia energética  Sensibilización energética  Energías renovables	SOFTWARE Y HARDWARE Permiten interpretar los datos que ofrece el analizador o sonda para conocer cuáles son los puntos en los que se puede ahorrar energía.	

Imagen 16: Tríptico de la marca Cliensol Energy. Fuente: elaboración propia

Nombre de la acción (4) Participación en Expo Energy México 2017

Objetivo/s asociado/s	- Aumentar un 10% el conocimiento de marca a nivel internacional durante la vigencia del plan
Dirigido a	Público externo (sobre todo proveedores y nuevos clientes, concretamente de América Latina)
Recursos necesarios	Expositor en el lugar, material promocional y gastos del viaje (hotel, dietas y transporte)
Responsabilidad	Asistirá el director Tomás García y el responsable de comunicación
Calendario	31 de enero al 2 de febrero de 2017
Prioridad	Alta

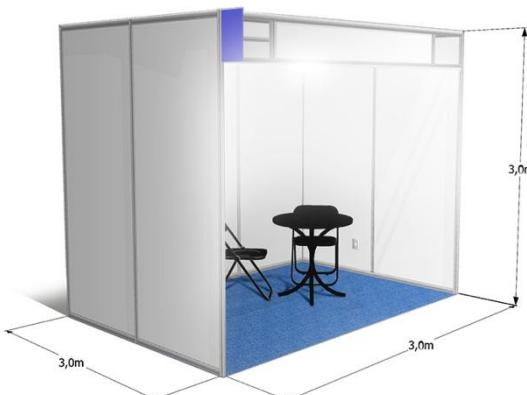
Descripción

Expo Energy Mexico 2017 es un evento mundial en el cual se exponen las nuevas soluciones tecnológicas de la industria energética. Como he comentado en la fase de investigación, Cliensol Energy destina sus productos sobre todo al público español pero también a América Latina a través de su tienda online. Aun así, no realiza ningún acto presencial ni ningún tipo de comunicación directa hacia el público latino más allá de lo explicado. Por ello, durante el año 2017, se propone participar en esta exposición ya que por un lado, ayuda a potenciar la imagen de marca de la empresa y a obtener clientes en esos países y por otro lado; puede ayudar a establecer contactos con otras empresas que podrían convertirse en futuros proveedores.

Esta exposición tiene una durabilidad de tres días y acudirán el director y el responsable de comunicación ya que las oficinas de Cliensol Energy deben permanecer abiertas por si existe cualquier tipo de incidencia con algún cliente. Por esta razón, será el responsable del departamento técnico quien no acuda a la exposición para trabajar en las oficinas de la empresa.

El espacio del que dispondrá Cliensol tendrá aproximadamente 9 m² y contará con las siguientes equipaciones¹⁶ (incluidas en el precio por la organización):

- ❖ Espacio de exposición.
- ❖ Tres paredes laterales y alfombra.
- ❖ Antepecho con el nombre de la empresa (sin logotipo).
- ❖ Una mesa con 2 sillas y cesto de basura.
- ❖ Contacto eléctrico e iluminación del stand.
- ❖ Diploma de participación.



Nombre de la acción (5)	Campañas concretas en las RRSS de Facebook, Twitter, Youtube y Linkedin
Objetivo/s asociado/s	- Mejorar un 20% el uso de las redes sociales durante 1 año
Dirigido a	Público externo
Recursos necesarios	Internet

¹⁶ Información y fotografía extraídas de la página web del acto <http://www.energymexico.mx/stands.php>

Responsabilidad	Responsable de comunicación
Calendario	Todo el año
Prioridad	Alta

Descripción

Las redes sociales de Twitter y Facebook compartirán la misma cabecera. En cambio el tipo de contenido variará según la red social.

- ❖ **Facebook:** Según el estudio *Uso de Facebook por parte de las empresas españolas*, elaborado por la Asociación Española de la Economía digital en el año 2011, el 12% de las empresas presentes en esta red social la utilizan para vender. Teniendo en cuenta que en el fase de investigación se mostró que Cliensol Energy utiliza las redes sociales básicamente para informar sobre sus productos, en este plan de comunicación se pretende que además de promocionar sus productos y servicios, también interactúe con los usuarios.
 - Contenidos: se utilizará para promocionar las noticias publicadas en la web y además se compartirán noticias relacionadas con el medio ambiente, el ahorro energético y las energías renovables de otras organizaciones. Por otra parte, se publicaran promociones para que los usuarios accedan directamente a la tienda online así como concursos que faciliten la participación de los usuarios.
 - Periodicidad: 1 publicación al día.

Campañas concretas

1. Publicidad a través de Facebook Ads: servirá para promocionar la página de Cliensol Energy. A partir de esta herramienta se pueden lanzar anuncios segmentados por públicos muy concretos. En este caso, se utilizará Facebook Ads para destinar los anuncios hacia América Latina y España, sobre todo Cataluña. Se podrá en marcha cuatro anuncios, una semana cada anuncio en todo el año.

2. Concurso ¡Tienes un minuto!: será una iniciativa que se pondrá en marcha el día 15 de cada mes. Consiste en hacer un vídeo de un minuto en el que personas individuales o familias explican cómo ahorran energía en casa. Deben empezar estos vídeos con la frase: Hola soy/somos... y para ahorrar hago... y tú? Las personas que participen tendrán que enviar el vídeo a la empresa entre el día 15 y el 20 de cada mes por correo electrónico para que durante los 7 o 10 días posteriores, Cliensol Energy elija los 20 mejores vídeos por su originalidad y creatividad. Se publicarán los 20 vídeos en la página de Facebook de la

empresa para que la gente vote a partir de sus *likes* el que más le ha gustado. El vídeo con más *likes* ganará un pack doméstico de un analizador con sus accesorios.

Como he dicho, el concurso se publicitará el día 15 de cada mes en Facebook de esta forma:



Imagen 17: Post promocional concurso Facebook. Fuente: elaboración propia

Actualmente la página de la empresa en Facebook cuenta con 1640 me gusta. Se pretende utilizarla para hacer publicaciones sobre los productos y servicios de Cliensol (formato noticia o vídeo) así como para compartir publicaciones de otras organizaciones relacionadas con el medio ambiente, el ahorro energético y las energías renovables, anunciarse y poner en marcha concursos que faciliten la participación de los usuarios. Se espera que a partir de este cambio en los mensajes, se consiga aumentar los me gusta en la página y la participación de los usuarios.

- ❖ **Twitter:** es una red social que funciona muy bien para la empresa ya que cuenta con 15.662 seguidores. Por lo tanto, se seguirán haciendo el mismo tipo de publicaciones que hasta ahora, es decir, se harán tweets sobre los productos y servicios de la empresa y sobre temas relacionados con el medio ambiente, las energías renovables y el ahorro energético. También se harán *retweets* sobre publicaciones de otras organizaciones sobre los mismos temas comentados.
 - Periodicidad: 1 publicación al día.

Como novedades, habrá un tweet fijado en el que se muestren los productos y servicios de la empresa y además, se pondrá en marcha la iniciativa de los **Cupones Hazte cliente del Sol**.

Estos consisten en cupones descuento para utilizarlos en la tienda online de Cliensol Energy. Esta acción solo se llevará a cabo en Twitter a principios de mes durante los 12 meses. El formato de estos cupones estará compuesto por el porcentaje del descuento y del código que se ha de insertar en la tienda online para activarlo. El diseño de estos cupones será el siguiente:



Imagen 18: Cupón promoción Twitter. Fuente: elaboración propia

- ❖ **Linkedin:** es la red social menos utilizada por la empresa ya que cuenta con 70 seguidores únicamente. Es una herramienta de la cual se puede sacar mucho provecho porque permite aumentar la visibilidad de la empresa así como generar tráfico hacia la página web. Cabe destacar que la empresa para captar clientes lo hace mediante las llamadas telefónicas mayormente. Así que durante el 2017 se propone combinar las llamadas con el uso de Linkedin para contactar con empresas y ofrecer los productos de Cliensol Energy así como también para contactar con nuevos proveedores.
- ❖ **Youtube:** es una herramienta que funciona muy bien para Cliensol Energy. Cuenta con 108.719 visualizaciones. Los vídeos se utilizan para enseñar cómo funcionan los analizadores energéticos o las sondas. No están hechos de forma profesional ya que los hace el director mientras explica el funcionamiento del producto. Durante el 2017, el objetivo será potenciarlos a través de las redes sociales y la página web. Como novedad, se actualizará más el canal ya que durante ese año se realizará un video al mes.

Nombre de la acción (6)	Creación de una sala de prensa virtual (en la página web)
Objetivo/s asociado/s	- Aumentar la presencia de la organización un 10% en los medios de comunicación
Dirigido a	Público externo
Recursos necesarios	Internet y material informativo
Responsabilidad	Responsable de comunicación
Calendario	De enero a abril de 2017 (creación) Todo el año (actualización y contenidos)
Prioridad	Alta

Descripción

La sala de prensa online o también llamada sala de prensa 2.0 permite establecer una relación entre la organización y los periodistas de los medios. Estará situada en la web a partir de un acceso directo y en ella, se publicaran las noticias de la empresa así como notas de prensa y notas de agenda para los medios. Además de colgarlas en la web para que cualquier medio o blog pueda acceder a los contenidos, el responsable de comunicación establecerá una agenda de medios de comunicación locales en la zona en la que está situada la oficina de Cliensol. De esta forma, los medios a los que se enviaran las notas de prensa y agenda serán de la zona de Mataró únicamente.

En resumen, en las acciones de comunicación externa se persigue disponer de una web tanto en español como en inglés que permita el conocimiento de la organización y de sus productos y servicios de forma sencilla y accesible. Por ello, no será necesaria la página web de Accuenergy realizada por Cliensol ya que todo el contenido irá incluido en la página web propia. Además, como he comentado en la nueva estrategia de comunicación se pretende potenciar el mensaje de sostenibilidad de la empresa y no sólo el promocional, es decir, se quiere mostrar a partir de actividades y talleres en la empresa porqué es necesario obtener el producto para ahorrar energía. Estos talleres además de mostrar las tareas de la empresa, ayudan a tomar una posición más cercana con el público que hasta ahora se había basado en una relación estrictamente comercial de venta del producto sin ir más allá. En cuanto a las jornadas de puertas abiertas se presentaran los servicios de la empresa que hasta ahora no se han sabido potenciar de igual forma que con los productos.

En el caso de las redes sociales, servirán para promocionar la empresa pero también para mostrar las actividades y realizar promociones que ayuden a dirigir el tráfico también a la página web de la empresa y a la tienda online. Con esta variedad de contenidos en las redes sociales, se espera aumentar el número de seguidores así como la participación de los

usuarios en forma de me gusta o compartiendo el contenido. Cabe destacar que las conferencias a través de Skype se siguen manteniendo entre proveedores y la empresa y cuando un cliente lo pida expresamente.

Como evento destacado del año, se propone que la empresa participe en un evento de talla mundial en México que servirá para dar a conocer la empresa pero también para mantener una relación más directa y cercana con clientes de América Latina, ya que hasta ahora la relación solo se había producido por compras a través de la tienda online.

3.4. Acciones de comunicación interna

Cliensol Energy dispone de un trabajador además del director, en total dos trabajadores. Por ello, la comunicación principal se basa en la conversa y en llamadas telefónicas. A partir de la incorporación del responsable de comunicación que se encargará de dirigir las acciones externas pero también internas, se deberá establecer unos canales de comunicación principales ya que en la propuesta de comunicación hay un seguido de actividades que deben ser trabajadas en común por todos los trabajadores.

Por lo tanto, se propone que la empresa continúe utilizando la herramienta Zoho que actúa como una Intranet y en la cual disponen de una base de datos con los clientes y con los productos que éstos han adquirido en la empresa. Además, esta herramienta permite controlar los productos de los que dispone la empresa en el almacén y obtener informes sobre el nivel de ventas. Por otro lado, se continuará trabajando con la compartición de documentos en la nube ya que permite que cualquier empleado los pueda consultar además de tenerlos disponibles en cualquier dispositivo y lugar sin tener que estar presencialmente en la oficina.

Con todo, las llamadas telefónicas también se seguirán utilizando porque son imprescindibles para avisar sobre cualquier imprevisto, sobre todo cuando el director no se encuentra en la oficina. A continuación, se presentan acciones nuevas que tienen el objetivo de fomentar la participación, la colaboración y la relación con los empleados con la intención de formar un equipo con un gran sentido de la pertenencia.

Nombre de la acción (7)	Realización de reuniones bisemanales entre todos los empleados
Objetivo/s asociado/s	<ul style="list-style-type: none">- Mejorar un 20% la participación, la colaboración y la relación con los empleados para favorecer así el sentimiento de pertenencia a Cliensol

Dirigido a	Público interno
Recursos necesarios	Material de oficina (lápices, hojas...), Internet y sala de reuniones
Responsabilidad	Responsable de comunicación
	Todos los empleados (incluyendo el director y socio)
Calendario	Lunes y viernes de enero a diciembre 2017
Prioridad	Alta

Descripción

En la fase de investigación se detalló que las reuniones entre el empleado y el director se realizan una vez al mes con el objetivo de superar el nivel de ventas del mismo mes del año anterior. La propuesta de cara al 2017 es realizar reuniones valorativas programadas al inicio de la semana y al final de la misma. Se pretende con ellas mejorar la relación con los empleados y que entre todos los que conforman la organización, valoren el transcurso de la semana así como se establezca un *planning* de trabajo de cara a la semana siguiente para trabajar conjuntamente en la preparación de las jornadas de puertas abiertas y los talleres de sensibilización. Además del *planning*, será el responsable de comunicación quien elabore cada viernes un documento con toda la información recogida de las dos reuniones y la comparta en la Intranet para que pueda ser consultada en cualquier momento, fomentando así el uso de otra herramienta de comunicación.

Nombre de la acción (8)	Fomentar el uso de Gmail y Google calendar en la comunicación entre los empleados y la planificación de actividades
Objetivo/s asociado/s	- Mejorar un 20% la participación, la colaboración y la relación con los empleados para favorecer así el sentimiento de pertenencia a Cliensol
Dirigido a	Público interno
Recursos necesarios	Internet
Responsabilidad	Responsable de comunicación
	Todos los empleados (incluyendo el director y socio)
Calendario	Enero a diciembre 2017
Prioridad	Media

Descripción

Un canal poco utilizado por Cliensol Energy es el correo electrónico. Además, del cambio de las reuniones mensuales a bisemanales, una de las acciones marcadas para el año 2017 es fomentar el uso del correo electrónico para que todo quede por escrito entre los diferentes miembros de la empresa.

Por otro lado, es importante que toda la información de la empresa esté en formato digital para que pueda ser consultada en cualquier dispositivo sin tener que estar físicamente en la empresa. Por ello, se propone que los *post-it* se cambien en favor de Google Calendar ya que además de que cualquier empleado lo puede modificar, es mucho más accesible.

Nombre de la acción (9)	Realización de encuestas de satisfacción para los empleados
Objetivo/s asociado/s	- Mejorar un 20% la participación, la colaboración y la relación con los empleados para favorecer así el sentimiento de pertenencia a Cliensol
Dirigido a	Público interno
Recursos necesarios	Encuesta
Responsabilidad	Responsable de comunicación
Calendario	Final de diciembre 2017
Prioridad	Media

Descripción

Como novedad en 2017 se propone realizar una encuesta de satisfacción entre los empleados para valorar el sentido de pertenencia de los trabajadores en la organización. La encuesta la realizará el responsable de comunicación y ayudará a conocer si todas las acciones incorporadas han servido para mejorar el ambiente de trabajo y la colaboración entre los empleados. Sobre todo, teniendo en consideración que las actividades de comunicación externas han sido preparadas por todos los miembros de la organización y valoradas en las reuniones bisemanales.

En resumen, las acciones propuestas de comunicación interna servirán para establecer una relación laboral basada en la colaboración entre todos los empleados que logre cumplimentar el objetivo planteado. En esta relación cada uno tendrá una tarea específica en la preparación de actividades para los públicos externos, además de sus tareas correspondientes de trabajo de su departamento. Con todo, la empresa utiliza canales de

comunicación útiles que se propone no cambiarlos e incrementar su uso como la Intranet, las llamadas telefónicas y el uso de herramientas de compartición de documentos.

3.5. Matriz de correlación de objetivos organizacionales con objetivos de comunicación

El consultor de comunicación Andrés Aljure en su obra *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración* propone un ejemplo de matriz que relaciona los objetivos estratégicos de la organización con los objetivos de comunicación. El experto explica que a partir de esta relación se pueden validar si los objetivos de comunicación que se formulan contribuyen también al logro de los objetivos organizacionales.

Aljure destaca que para que sea útil esta relación es necesario que al menos un objetivo de comunicación impacte en un objetivo organizacional. En el caso de que esto no suceda, el autor explica que “toda la gestión que se realice pasará de ser un mero activismo comunicacional sin valor organizacional” (Aljure, 2015:157-158).

Por lo tanto, utilizando la matriz propuesta por Aljure, se propone una relación entre los objetivos de comunicación propuestos con los objetivos estratégicos de la organización actuales. Todos los objetivos comunicativos coinciden al menos con un objetivo estratégico de Cliensol Energy. Por consiguiente, se puede afirmar que estos objetivos de comunicación ayudarían a la consecución de los objetivos empresariales.

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, la mayoría de objetivos de comunicación coinciden como mínimo con un objetivo estratégico. Los objetivos estratégicos que más se potenciarían gracias a la comunicación serían los siguientes: lograr un mejor posicionamiento de la marca, aumentar la productividad un 10% e incrementar los clientes potenciales un 20%. Con acciones como la reestructuración de la página web o las campañas de promoción en las redes sociales se conseguiría aumentar las visitas y con ellas algunos clientes, así como dar a conocer la marca Cliensol Energy para lograr un buen posicionamiento entre los usuarios.

Objetivos estratégicos de la organización						
Objetivo de comunicación	Ejes de acción	Prestar productos y servicios de calidad	Aumentar la gama de productos respecto a la competencia	Lograr un mejor posicionamiento de la marca	Aumentar la productividad un 10%	Incrementar los clientes potenciales un 20%
Incrementar un 50% la notoriedad de los productos y servicios de la empresa en el período de un año	Reestructuración de la página web de Cliensol Jornadas de puertas abiertas a Cliensol			X	X	X
Fomentar un 20% la participación de los clientes actuales durante la vigencia del plan	Talleres de sensibilización energética	X				X
Aumentar hasta el 20% el conocimiento de la organización por parte de los públicos externos en un plazo de 12 meses	Jornadas de puertas abiertas a Cliensol			X		X
Mejorar un 20% el uso de las redes sociales durante 1 año	Campañas concretas en las RRSS de Facebook, Twitter, Youtube y Linkedin - <u>Facebook</u> : promoción de noticias, publicidad y concurso Tienes un minuto - <u>Twitter</u> : noticias de medio ambiente, energías renovables y ahorro energético. Lanzamiento de cupones Hazte cliente del Sol - <u>Linkedin</u> : contacto con empresas - <u>Youtube</u> : videos de productos y servicios			X	X	X
Aumentar un 10% el conocimiento de marca a nivel internacional durante la vigencia del plan	Reestructuración de la página web de Cliensol Participación en Expo Energy México 2017			X	X	X
Aumentar la presencia de la organización un 10% en los medios de comunicación	Creación de una sala de prensa virtual			X		X
Mejorar un 20% la participación, la colaboración y la relación con los empleados para favorecer así el sentimiento de pertenencia a Cliensol	Reuniones bisemanales Mejorar el uso del correo y Google Calendar Encuesta de satisfacción					X

Tabla 11: Relación objetivos de comunicación con objetivos empresariales. Fuente: elaboración propia

a partir del modelo expuesto por Andrés Aljure

4. FASE DE EJECUCIÓN

4.1. Calendario de ejecución

El calendario de ejecución está planteado para realizarse en un año, concretamente en el 2017. En él, se pueden observar las nuevas acciones propuestas que se llevaran a cabo durante los 12 meses. Hay determinadas acciones que utiliza la empresa que en este plan de comunicación se plantea seguir utilizando pero éstas no están incorporadas en el calendario de ejecución, ya que éste solo hace referencia a las nuevas acciones. Las acciones que se seguirán utilizando y que no están incorporadas en este *timing*, debido a que son tareas específicas de cada departamento ya asignadas, son por ejemplo las llamadas a clientes, la compartición de documentos, la asistencia técnica, el uso de Skype o el envío del *newsletter* mensual.

En el calendario propuesto representado por colores, hay determinados aspectos que cabe destacar. En primer lugar, se puede apreciar que en la acción de las **campañas en redes sociales** se incluyen todas ellas, es decir, Facebook, Twitter, Linkedin y YouTube. Por ello, están marcadas de color lila en general pero en la misma línea se incluyen otros colores, como lila fuerte que hace referencia a la publicidad (distribuida en 4 semanas) y el rojo que es cuando se pondrá en marcha la iniciativa ¡Tienes un minuto! en Facebook. Además, en esa misma acción se incluye la publicación de contenidos, las promociones y los videos para el canal Youtube.

Por otro lado, la **página web y la creación de la sala de prensa** están representadas en los meses de enero a abril en los cuales se podrá realizar la reestructuración de la página web. No obstante, aunque estén marcados esos meses específicos es importante tener en cuenta que la actualización de ésta será constante durante todo el año.

El resto de actividades están representadas según lo especificado en cada una de las acciones.

- ❖ **Jornadas de puertas abiertas a Cliensol:** todos los miércoles de junio a agosto.
- ❖ **Participación en Expo Energy México:** asistencia del 31 de enero al 2 de febrero. En el calendario solo se especifica la asistencia al acto pero la preparación de éste comenzara a principios de año.
- ❖ **Talleres de sensibilización:** 14 de febrero, 5 de marzo y 5 de junio. De igual forma que en la actividad anterior, en el calendario se muestra el día específico del taller pero éste será preparado por todos los miembros de la empresa durante los meses anteriores.

- ❖ **Reuniones semanales:** lunes y viernes de todo el año. El responsable de comunicación elaborará un resumen de la reunión y será compartido a todos los empleados a través de la Intranet.
- ❖ **Encuestas de satisfacción del personal:** a finales de diciembre. Serán elaboradas por el responsable de comunicación.
- ❖ **Correo y el uso del calendario** en línea serán actualizados todos los días del año.

TIMMING 2017		Días																														
Mes	ACCIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
ENERO	Restructuración de la página web y creación sala de prensa virtual																															
	Campañas en Redes Sociales																															
	Reuniones bimestrales																															
	Uso del correo y el calendario de Google																															
	Participación en Expo Energy México																															
	Participación en Expo Energy México																															
FEBRERO	Restructuración de la página web y creación sala de prensa virtual																															
	Taller de sensibilización energética - Día Mundial de la Energía																															
	Campañas en Redes Sociales																															
	Reuniones bimestrales																															
	Uso del correo y el calendario de Google																															
	Restructuración de la página web y creación sala de prensa virtual																															
MARZO	Taller de sensibilización energética - Día Mundial de la Eficiencia Energética																															
	Campañas en Redes Sociales																															
	Reuniones bimestrales																															
	Uso del correo y el calendario de Google																															
	Restructuración de la página web y creación sala de prensa virtual																															
	Taller de sensibilización energética - Día Mundial de la Eficiencia Energética																															
ABRIL	Reuniones bimestrales																															
	Uso del correo y el calendario de Google																															
	Restructuración de la página web y creación sala de prensa virtual																															
	Reuniones bimestrales																															
	Campañas en Redes Sociales																															
	Uso del correo y el calendario de Google																															
MAYO	Reuniones bimestrales																															
	Campañas en Redes Sociales																															
	Uso del correo y el calendario de Google																															

4.2. Presupuesto

Este presupuesto está compuesto por el sueldo del responsable de comunicación y las acciones propuestas que conllevan gastos para la empresa ya que algunas de las acciones no suponen ninguna inversión para la empresa. Cabe destacar que para calcular el sueldo del responsable de comunicación se ha hecho teniendo en cuenta el sueldo del resto de trabajadores, que gira en torno a los 1200€.

En cuanto a la reestructuración de la página web, el presupuesto ha estado facilitado por la empresa KMA disseny. El precio es bastante alto para una web pero hay que destacar que la actual web carece de muchas de las acciones propuestas y por tanto, el precio se eleva más, ya que según el presupuesto facilitado por esta empresa, la dedicación del personal en el diseño web gira en torno a las 80-100 horas de dedicación. Con todo, el presupuesto de la web incluye el cambio de idioma, el diseño *responsive* para que sea adaptado a cualquier dispositivo y la tienda online.

Por otro lado, en cuanto a los talleres, las jornadas de puertas abiertas y el evento en México, el cálculo incluye el gasto en publicidad (carteles, roll up, trípticos, chapas o tarjetas) que se encargarán a la copistería CopyShow de Barcelona. En los talleres que son gratuitos, se dispondrá de un pica pica de bebida y patatas calculado en base a los precios de Gros Mercat. Cabe destacar que el evento del año para Cliensol Energy es su participación en Expo Energy 2017 ya que le permite la posible búsqueda de nuevos proveedores así como de mostrar la marca Cliensol Energy al público de América Latina. Esta participación en el viaje además de lo mencionado en temas de promoción y publicidad, incluye los gastos del viaje (hotel en la capital y vuelos en Lufthansa) de dos personas: el responsable de comunicación y el director Tomás García.

Por otro lado, se incluye publicidad en Facebook que al ser la primera vez, se utilizará en 4 semanas repartidas en los diferentes meses del año y servirá para proyectar mensajes segmentados por público. Los precios de la publicidad son extraídos de la página oficial de Facebook Ads.

Acción	Concepto	Unidades	Precio total
Responsable de comunicación	Recursos humanos	1200€ x 14 pagas	16.800€

Reestructuración de la página web	Acción externa Incluye: - Dos idiomas - Diseño <i>responsive</i> - Base de datos MYSQL con panel de control PHPMYADMIN - Tienda online con tres pasarelas (TVP virtual, Paypal y transferencia bancaria)	-	4.029,30€
Talleres de sensibilización energética	Acción externa 3 talleres al año (50 personas por taller máximo) - Publicidad (folletos) - Pica Pica (calculado entorno a 70 personas)	Impresión folletos: Tamaño A6 x 250u = 26,62€ IVA incluido (los tres talleres) Pica Pica (100 vasos, 5 bolsas de patatas y bebida –40 coca cola de 2L , 40 fanta limón y naranja de 2L y 70 agua) = 82,89€ IVA incluido por taller 82,89 x 3= 248,67€	275,29€
Jornadas de puertas abiertas	Miércoles de junio y agosto (13 días) - Roll up en la puerta (1 unidad) - Trípticos (250 unidades)	Roll up 85 x 206=60,50€ 250 u trípticos= 95,59€	156,09€
Participación en Expo Energy México 2017	Alquiler espacio Material publicitario - 500 trípticos - 3 roll ups - Tarjetas de	Espacio = 403,12€ 500 trípticos= 191,18€ 3 roll up= 181,50€ 50 chapas= 48,40€ 100 tarjetas de visita= 53,24€	3.555.27€

	visita - 50 chapas - Pegatina logotipo grande Vuelo + hotel (2 personas)	Pegatina logotipo= 27,83€ Vuelo + hotel= 2.650€	
Publicidad Facebook Ads	Sobre los productos y servicios	1 anuncio= 350€ por semana (en total son 4, distribuidas en todo el año)	1,400€
TOTAL			26,215.95€

El total del presupuesto de las acciones de comunicación propuestas es orientativo y da como resultado 26,215€, teniendo en cuenta el sueldo del responsable de comunicación. Sin tener en cuenta el sueldo, el presupuesto de las acciones da un total de 9,415.95€. Una cifra que la empresa Cliensol Energy podría permitirse ya que su presupuesto anual gira en torno a los 200.000 €.

5. FASE DE EVALUACIÓN

Para comprobar la efectividad de la estrategia de comunicación planteada, se han establecido unos indicadores cuantitativos que sirven para valorar de qué forma los objetivos de comunicación se han logrado implementar en Cliensol Energy en el período de un año. A continuación se presentan los indicadores para cada uno de los objetivos de comunicación propuestos, tanto internos como externos, con sus respectivas acciones y que servirán para evaluar la efectividad del plan de comunicación.

Objetivo 1: Incrementar un 50% la notoriedad de los productos y servicios de la empresa en el período de un año.

Acciones

- Reestructuración de la página web de Cliensol Energy

❖ Indicadores

- Número de visitas en la web
- Porcentaje de tiempo estimado que el usuario navega en la web

- Jornadas de puertas abiertas en Cliensol

❖ Indicadores

- Número de asistentes
- Índice de satisfacción de los asistentes (encuesta)

Objetivo 2: Fomentar un 20% la participación de los clientes actuales durante la vigencia del plan.

Acción

- Talleres de sensibilización energética

❖ Indicadores

- Número de clientes que han asistido
- Número de talleres realizados
- Porcentaje de clientes que han contestado a la invitación por correo electrónico
- Índice de satisfacción de los clientes (encuesta)

Objetivo 3: Aumentar hasta el 20% el conocimiento de la organización (visión, misión y valores) por parte de los públicos externos en un plazo de 12 meses.

Acción

- Jornadas de puertas abiertas en Cliensol

❖ Indicadores

- Número de asistentes
- Índice de satisfacción de los clientes (encuesta)
- Porcentaje de clientes que han recibido el tríptico

Objetivo 4: Mejorar un 20% el uso de las redes sociales durante 1 año.

Acción

- Campañas concretas en las redes sociales

Facebook: publicación de noticias, publicidad y concurso Tienes un minuto

❖ Indicadores

- Número de me gusta en la página
- Número de noticias publicadas
- Porcentaje de me gusta en una publicación
- Porcentaje de comentarios en una publicación
- Número de anuncios publicados
- Número de vídeos enviados a la empresa

Twitter: publicación de noticias y promociones (cupones Hazte cliente del Sol)

❖ Indicadores

- Número de noticias publicadas
- Porcentaje de comentarios en una publicación
- Porcentaje de *retweets* en una publicación
- Porcentaje de personas que utilizan el código promocional de los cupones en la web

Linkedin: contacto con empresas

❖ Indicadores

- Número de seguidores
- Porcentaje de empresas contactadas

YouTube: vídeos de productos y servicios de Cliensol

❖ Indicadores

- Número de subscriptores
- Número de visualizaciones

Objetivo 5: Aumentar un 10% el conocimiento de marca a nivel internacional durante la vigencia del plan.

Acciones

- Reestructuración de la página web (opción de cambio de idioma)

- ❖ Indicadores
 - Porcentaje de personas que navegan por la web en inglés
- Participación en Expo Energy México
 - ❖ Indicadores
 - Número de personas que han pedido información en el *stand* de Cliensol Energy

Objetivo 6: Aumentar la presencia de la organización un 10% en los medios de comunicación.

Acción

- Creación sala de prensa virtual

- ❖ Indicadores
 - Número de visitas en la sala de prensa virtual
 - Porcentaje de notas de agenda y notas de prensa enviadas
 - Número de menciones en los medios de comunicación
 - Porcentaje de medios que han mencionado a Cliensol Energy

Objetivo 7: Mejorar un 20% la participación, la colaboración y la relación con los empleados para favorecer así el sentimiento de pertenencia a Cliensol.

Acciones

- Reuniones bisemanales

- ❖ Indicadores
 - Número de reuniones celebradas
 - Porcentaje de asistencia de los empleados

- Mejorar la comunicación entre empleados a partir del uso del correo y Google Calendar

- ❖ Indicadores
 - Número de empleados que utilizan el correo
 - Porcentaje de eventos añadidos en Google Calendar

- Realización de encuestas de satisfacción

- ❖ Indicadores
 - Número de encuestas realizadas
 - Porcentaje de empleados que han realizado la encuesta

6. CONCLUSIONES

Después de realizar este trabajo, personalmente me doy cuenta del peso que tiene la comunicación en una empresa. Tal y como comenté nada más empezar el trabajo, Cliensol Energy parece una empresa pequeña pero no es. A pesar de tener una plantilla escasa, es una empresa innovadora en un sector no muy conocido entre la sociedad como es el de la eficiencia energética y sobre todo, en el que cuesta mucho cambiar ciertas actitudes de las personas en cuanto a la necesidad de ahorrar energía.

Cliensol Energy basa su comunicación en estar presente en las redes sociales pero tiene un gran potencial comunicativo que la puede hacer grande. Por eso, se inició esta idea y por consiguiente, esta propuesta de plan de comunicación que pretende ayudar a esta empresa a que conozca cuáles deben ser sus actividades, sus mensajes y los canales que debe potenciar para ser un referente en la venta de productos y servicios de eficiencia energética en España y América Latina. Creo firmemente que no es necesario tener capacidades económicas así como estructurales para ser una empresa reconocida por los públicos, sobre todo en los medios de comunicación.

Tampoco considero que el tamaño de la empresa, entendiendo el equipo de personas que la componen, condicione que una empresa comunique mejor o no. Más bien se trata de tener claro hasta dónde quieras llegar para poder alcanzarlo. Es por eso que con las nuevas tecnologías de la comunicación, hay empresas pequeñas que tienen una estrategia comunicativa definida y parece que sean mucho más grandes de lo que son y otras, que son grandes pero que al no comunicar correctamente, no son conocidas.

Este es el punto dónde quiero llegar. Está claro que Cliensol Energy no puede estar al nivel de sus competidores en cuanto a la producción de productos o en las infraestructuras, pero en la actualidad, los públicos piden participar e interactuar. Es por eso que sí esta empresa sigue las acciones propuestas en este plan de comunicación, conseguirá fidelizar a los públicos que ya tiene y además, fortalecer su imagen corporativa.

Cabe destacar que este plan de comunicación no se basa en proponer muchas acciones sino más bien en potenciar las que ya hace la empresa e incluir de nuevas para que se realicen en varias ocasiones durante el año. Se trata de organizar la comunicación en un periodo determinado y centrarse en todo lo planteado.

Por otro lado, es cierto que la cultura energética en el caso de España no tiene tanta influencia y consideración en la sociedad como en otros países. Pero también es momento de cambiarlo. Por este motivo, considero que Cliensol Energy tiene un papel fundamental en fomentar una conciencia colectiva que se implique en el ahorro energético por el bienestar del planeta. Y

esto lo puede conseguir con mensajes comunicativos que tengan en cuenta a todos los públicos (a partir de acciones como las planteadas en este plan de comunicación) y lo más importante, que puedan participar e interactuar.

Por último, me gustaría decir que este proyecto me ha servido para darme cuenta de la importancia de la comunicación incluso para poder alcanzar los objetivos empresariales y sobre todo, para poner en práctica todo lo que he aprendido en estos intensos cuatro años en la universidad. Por ello, este es sin duda, mi primer paso de un largo recorrido en el mundo de la comunicación corporativa

7. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Ajure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Barcelona: Editorial UOC
- Morató, J. (2011). *Comunicació i Estratègia. L'Empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC
- Saló, Nuria. (2005). Aprender a comunicarse en las organizaciones. Barcelona: Paidós
- Soler, P., Enrique, A.M., Morales, F., Madroñero, G. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Bellaterra: Servei de publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona
- Xifra, J. (2005). La planificación de las relaciones públicas. Barcelona: Paidós papeles de comunicación

Estudio

- Asociación Española de Economía Digital (2011). *Uso de Facebook por las empresas españolas*. [Fuente electrónica en línea]. Disponible en:
https://www.adigital.org/emailing/2011/150411_estudioFB_gral.htm

Webs

- Accuenergy (2001).[consultado el 25/05/2016]. Disponible en: www.accuenergy.com
- Accuenergy (2015). [consultado el 25/05/2016]. Disponible en: www.accuenergy.es
- Asociación de ciencias ambientales (2011). *Pobreza energética*. [Fuente electrónica en línea]. Disponible en: www.cienciasambientales.org.es/index.php/cambio-climatico-y-sector-energetico/pobreza-energetica.html [consultado el 10/01/2016]
- Canva (2004). [consultado el 15/03/2016]. Disponible en: www.canva.com
- Cliensol (2009). [consultado el 10/01/2016]. Disponible en: www.cliensol.es
- Copy Show Barcelona (2008). [consultada el 30/05/2011]. Disponible en:
www.copyshow.es
- Current Cost (2006). [consultado el 15/02/2016]. Disponible en: www.currentcost.com
- Dexma (2008). [consultado el 15/02/2016]. Disponible en: www.dexmatech.com
- Energomonitor (2011). [consultado el 15/02/2016]. Disponible en:
www.energomonitor.cz
- Expo Energy Mexico 2017 (2015). [consultado el 30/06/2016]. Disponible en:
www.energymexico.mx

Facebook (1998). Crear un anuncio. [consultado el 25/05/2016]. Disponible en:
www.facebook.com/business/

Go Mocking Bird (2015). [consultado el 15/03/2016]. Disponible en:
www.gomockingbird.com/home

Gros Mercat (2011). [consultado el 30/06/2016]. Disponible en: www.grosmercat.es/ca

Lufthansa (1996). [consultado el 30/06/2016]. Disponible en: www.lufthansa.com

Ztelemetry (2013). [consultado el 15/02/2016]. Disponible en: www.ztelemetry.com/en/

8. ANEXOS

Resumen de las imágenes, tablas y esquemas

Imágenes

- ❖ **Imagen 1:** Nuevas oficinas de Cliensol Energy pág. 6
- ❖ **Imagen 2:** Creación de la marca Energomonitor pág. 6
- ❖ **Imagen 3:** Cambios de logotipo de Cliensol pág. 24
- ❖ **Imagen 4:** Videos explicativos de los productos de Cliensol Energy pág. 28
- ❖ **Imagen 5:** Sección últimas noticias de la página web de Cliensol pág. 29
- ❖ **Imagen 6:** Sala de juntas pág. 30
- ❖ **Imagen 7:** Oficinas de Cliensol Energy pág. 33
- ❖ **Imagen 8:** Cliensol presentando la marca Current Cost en la feria Smart City Expo World Congress de Barcelona en 2010 pág. 36
- ❖ **Imagen 9:** Página web de Cliensol Energy. Fuente: Página web de Cliensol... pág. 39
- ❖ **Imagen 10:** Propuesta de logotipo de Cliensol Energy pág. 45
- ❖ **Imagen 11:** Logotipo actual de la empresa pág. 45
- ❖ **Imagen 12:** Mapa de públicos en 2017 pág. 46
- ❖ **Imagen 13:** Wireframe de la página web actual de la empresa pág. 51
- ❖ **Imagen 14:** Wireframe propuesto para la reestructuración de la web pág. 53
- ❖ **Imagen 15:** Ejemplo de invitación para los talleres de Cliensol pág. 55
- ❖ **Imagen 16:** Tríptico de la marca Cliensol Energy pág. 57
- ❖ **Imagen 17:** Post promocional concurso Facebook pág. 60
- ❖ **Imagen 18:** Cupón promoción Twitter pág. 61

Tablas

- ❖ **Tabla 1:** Proveedores de Cliensol Energy pág. 4
- ❖ **Tabla 2:** Productos Current Cost pág. 11
- ❖ **Tabla 3:** Productos Energomonitor pág. 12
- ❖ **Tabla 4:** Productos Accuenergy pág. 13
- ❖ **Tabla 5:** Productos Ztelemetry pág. 14
- ❖ **Tabla 6:** Productos Dexma pág. 15
- ❖ **Tabla 7:** Balance de ingresos y gastos de Cliensol en 2014 pág. 20
- ❖ **Tabla 8:** DAFO empresarial de Cliensol pág. 22
- ❖ **Tabla 9:** DAFO comunicativo de Cliensol pág. 41
- ❖ **Tabla 10:** Matriz públicos y relación de Cliensol Energy con ellos pág. 47
- ❖ **Tabla 11:** Relación objetivos de comunicación-objetivos empresariales pág. 67

Esquemas

- ❖ **Esquema 1:** Proveedores de Cliensol.....pág. 8
- ❖ **Esquema 2:** Organización de la empresa en Tecno Campus.....pág. 18
- ❖ **Esquema 3:** Organización actual de Cliensol.....pág. 19
- ❖ **Esquema 4:** Públicos de Cliensol Energy.....pág. 32
- ❖ **Esquema 5:** Organigrama de la empresa en 2017.....pág. 45

Anexo 1: Documentos corporativos de Cliensol con diferente tipografía y diseño

Para sacar el máximo partido a su Gestor Energético
aconsejamos adquirir nuestros accesorios:

EnviR
Monitor Energético Inteligente

	Módulo de internet Permite conectar los datos directamente a internet (GOOGLE POWERMETER)
	Cable PC-USB RJ45 Para descargar diferentes programas de gestión a tu ordenador
	ESI: Enchufe Sensor Inalámbrico Sensor que permite visualizar el consumo de un enchufe individual (próximamente)
	Transmisor programable + Sensor MINI Pinza Posibilidad de sintonizar hasta 10 consumos independientes con un solo monitor
	Sensor óptico Para conectar directamente a tu contador eléctrico. (próximamente)

Consulte con su distribuidor sobre cómo ahorrar en el recibo de la luz

© cliensol energy 2011. Todos los derechos reservados. www.cliensol.es

Ahorra en casa + de un 20% en tu factura de la luz

NUEVO
EnviR
Monitor Energético Inteligente

Descubre como:

- Visualizar tus consumos
- Ahorrar energía
- Controlar tu gasto eléctrico
- Con conexión a internet

1er monitor en España con conexión a internet

cliensol energy

Tú ahorras, el planeta gana

Manual de instalación módulo de internet (Bridge)

Gracias por adquirir el módulo internet de Current Cost España. Este dispositivo conjuntamente con el monitor de energía EnviR, le permitirá consultar sus datos de su consumo de energía y de temperatura de forma on-line desde cualquier acceso a internet. El módulo de internet es de fácil instalación, solo deberá conectarlo en serie con el monitor de energía EnviR y darse de alta en nuestra plataforma on-line

• Contenido de la caja

- Módulo de internet
- Transformador de alimentación
- Cable largo con terminales RJ45
- Cable corto con terminales RJ45-RJ11
- Manual de instrucciones de instalación



• Instalación (Es muy importante seguir las instrucciones en este orden)

1. Desconecte el transformador de alimentación de su monitor (El monitor y el modulo serán alimentados por el nuevo transformador, suministrado en la caja del módulo internet). Guarde el antiguo transformador del monitor para un futuro uso sin el módulo.
2. Conecte el cable corto: del módulo internet al monitor
3. Conecte el cable largo de red: del módulo de internet al modem o router.
4. Conecte el nuevo transformador al módulo internet
5. Proceda al registro del módulo



• Registro del módulo

1. Vaya a la siguiente web <http://my.currentcost.com>
2. Haga 'click' sobre el icono de la flecha en el apartado **Register here**
3. Rellene las casillas con su nombre de usuario, password y email, Haga 'click' sobre el icono **Submit** y le aparecerá otra pantalla con el mensaje **Registered!** donde deberá hacer 'click' sobre el icono **log in**
4. En la nueva pantalla rellene las casillas con su nombre de usuario y password y haga 'click' sobre el icono **log in**
5. En la nueva pantalla rellene la casilla con el número de serie del módulo y haga 'click' sobre el icono **Activate**

Le aparecerá la pantalla de la aplicación con la lectura de temperatura actual y una vez el proceso de activación esté concluido (tarda entre 5 minutos), le aparecerá el icono **Live** de color verde que indica que el registro de datos ya ha comenzado.

• Resolución de problema por conexión a internet

La conexión del módulo de internet es del tipo 'Plug and play' y utiliza la configuración DHCP o sea asignación IP dinámica Si el icono de estado está verde "**Live**" quiere decir que todo está correcto y cada 5 minutos tendrás la información de tu consumo en el gráfico,

Si el icono de estado esta roja "**Frozen**" (congelado) y no transmite ninguna información, por favor desconecte la alimentación del módulo y reinicie el router. Aliente nuevamente el módulo; éste arrancará de nuevo, se adaptará a una nueva dirección de red, activándose en la red y comenzando a transmitir información.

Si persiste la indicación "**Frozen**" compruebe la actividad de los leds junto a la toma de conexión del módulo de internet a su router:

Estado de los leds:

- Si el led verde se mantiene fijo, (todo está correcto)
- El led naranja parpadea cada 10 segundos aprox. (existe problemas con internet, verifique que tiene una asignación de puerto dinámica y no fija)
- Si el led verde se apaga unos segundos y vuelve a encenderse significa el módulo no consigue una dirección IP de la red.(contacte con su departamento informática, para solicitar un puerto dinámico)

El led naranja no tiene que parpadear en ningún momento, si este parpadea, no existe conexión con la plataforma de Current Cost

Para más información, puede visitar nuestros videos de instalación en www.currentcost.es o llámenos al tel: 937567469.

Muchas gracias por reducir su consumo de energía.

Current Cost España
Tecnocampus Mataró
Avd.Ernest Lluch 32
08302 Barcelona
Tel:937567469
www.currentcost.es

C U R R E N T
Cost
E S P A Ñ A

Anexo 2: Boletín mes de marzo de 2016

Tenemos muchas novedades preparadas

Cliensol Energy, tiene muchas novedades preparadas para ayudarte a reducir la energía

Os podemos decir que ya estamos preparados para gestionar los consumos de energía de cualquier necesidad en el sector doméstico, empresas e industrias.

Os adjuntamos un breve repaso de nuestras novedades 2016:

Sector doméstico:

Nuevo [gateway doméstico](#)

Nueva [plataforma Energomonitor](#) con registro de datos cada minuto, alarmas, informes, consejos de ahorro, etc

Sector Pyme:

Nuevo [gateway con sensores de 300 Amp](#)

Nuevo gateway con 30 sensores para 30 mediciones a bajo coste

Sector Industrial:

Nuevo [analizador Acurev 2010](#) multi punto para 18 mediciones monofásicas, 6 trifásicas

Nuevo sistema de comunicación inalámbrica [RS 485 AcuMesh](#) 5 km de distancia

Nuevo [analizador AcuRev 1310](#) low cost para mediciones de calidad a buen precio

[Software ZR de descarga](#) de datos local de contador para de compañía IEC 870-5-102

[Sensor inalámbrico Bluetooth](#) para descarga de datos

Todas estas novedades están disponibles, para sacar el máximo provecho a vuestros proyectos energéticos.

Nos podéis consultar al tel: 937567469 o en info@cliensol.es

Recibir un cordial saludo y soleado día

Equipo de Cliensol Energy

Anexo 3: Llamadas registradas en 2015 por parte de Cliensol a empresas

MES	LLAMADAS
ENERO	81
FEBRERO	126
MARZO	149
ABRIL	136
MAYO	145
JUNIO	139
JULIO	123
AGOSTO	31
SETIEMBRE	83
OCTUBRE	128
NOVIEMBRE	133
DECIEMBRE	140

Anexo 4: Posicionamiento de Cliensol en el buscador de Google

Al buscar la palabra Cliensol, en Google aparece en primera posición la página web seguido del blog y redes sociales

The screenshot shows a Google search results page for the query "cliensol". The first result is a local listing for "CLIENSOL ENERGY SL" located in Caldes d'Estrac, Barcelona. It includes a map showing the location, the address "Carrer Camí Rai del Camp de sa Mar, 41, 08393 Caldes d'Estrac, Barcelona", and the phone number "937 66 74 89". Below the local result, there are three organic search results:

- CLIENSOL**
www.cliensol.es/ • Tradueix aquesta pàgina
Equips i medidor de energia wifi para la gestió eficiente de la energia, ahorrar electricitat, controla el consum de aigua, gas i la temperatura
Heu visitat aquesta pàgina moltes vegades. Darrera visita: 14/02/16
- Medidores de energía**
El medidor de energía EnviR permite medir el consumo de ...
- Software**
El mejor software profesional para el control del consumo de ...

Below these results are sections for "CURRENT COST ENVI GESTOR ENERGETICO CLIENSOL" (YouTube channel), "CLIENSOL ENERGY - YouTube" (YouTube channel), and "CLIENSOL Energy" (Blog). The "Comments" section shows one comment from "Envia al telèfon" and a link to "Suggeriu un canvi".

Al buscar el nombre de uno de los proveedores, también aparece Cliensol Energy, esta vez en quinto lugar

Aproximadament 1.690.000.000 resultats (0,38 segons)

Current Cost - Reducing your energy bills so you can live a ...
www.currentcost.com/ • Tradueix aquesta pàgina
 Current Cost GaSmart now available. EnviR and NetSmart owners can now monitor their gas consumption in addition to electricity usage on the Current Cost ...
 Products - Installation - Support forum - GaSmart

Current Cost Dashboard
my.currentcost.com/ • Tradueix aquesta pàgina
 Register your Current Cost device and monitor the energy that you are using by computer or your mobile phone. Take a look at a live demo of the NetSmart and ...

Products - Current Cost - Reducing your energy bills so you ...
www.currentcost.com/products.html • Tradueix aquesta pàgina
 Download data gathered by your Current Cost energy monitor to your PC. View your data in a graph for a broader understanding of your electricity use.

EnviR - Current Cost - Reducing your energy bills so you ...
www.currentcost.com/product-envir.html • Tradueix aquesta pàgina
 Like the Current Cost ENVI, The EnviR has been designed to assist you in identifying energy usage and in turn wastage. With all the monitoring features of the ...

Productos para ahorrar energía
www.cliensol.es/ • Tradueix aquesta pàgina
 Baja la potencia contratada; Prueba nuestros gestores de energía; Mide hasta diez canales en la plataforma Current Cost Control profesional con el Gateway ...
 Software - Medidores de energía - Tienda - Contacto
 Heu visitat aquesta pàgina moltes vegades. Darrera visita: 14/02/18

Software - Cliensol
www.cliensol.es/software.html • Tradueix aquesta pàgina
 La versión doméstica de CurrentCost, para gestión de datos y uso doméstico. Esta versión puede trabajar con diferentes programas de plataforma open y ...

Anexo 5: Visitas página web en 2015

MES	Nº VISITAS	Nº NUEVAS	% VISITAS NUEVAS
1	1387	936	67.48
2	2601	1896	72.9
3	3072	2145	69.82
4	2530	1739	68.74
5	2271	1481	65.21
6	1225	615	50.2
7	1489	743	49.9
8	1032	574	55.64
9	1281	744	58.08
10	1530	936	61.18
11	1857	1067	57.46
12	1507	915	60.72

Anexo 6: Web de la empresa canadiense Accuenergy del sector industrial y la versión española de Cliensol

The screenshot shows the Accuenergy website. At the top, there is a navigation bar with links for PRODUCTS, SUPPORT, COMPANY, CONTACT, SHOP, SEARCH, LOGIN, and REGISTER. Below the navigation bar, there is a large image of the Acuvim II Multifunction Power Meter. To the left of the meter, there is a promotional text for the Acuvim II, which is described as a "master of INTEGRATION". It mentions that it has a wide array of plug-in expansion modules and speaks 15 different protocols. A "LEARN MORE" button is also present. The main content area features the product image of the Acuvim II power meter.

The screenshot shows the Cliensol Energy website. At the top, there is a navigation bar with links for INICIO, SOBRE ACCUENERGY, PRODUCTOS, SOPORTE Y DESCARGAS, and CONTACTO. Below the navigation bar, there is a search bar with the placeholder "Buscar en toda la tienda...". The main content area features the product image of the Acuvim II power meter. To the left of the meter, there is a promotional text for the Acuvim II, which is described as a "Magistral" (magical) analyzer. It mentions that the meter has numerous expansion modules and is compatible with 15 communication protocols. A "MÁS INFO" button is also present. The main content area features the product image of the Acuvim II power meter.

Anexo 7: Tipo de publicaciones en Facebook

Publicaciones propias con función promocional

The screenshot shows a Facebook post from the page "Cliensol Energy". The post was made on May 9 at 20:25. The text of the post is: "Nuevo Software Energomonitor Home. Quieres controlar el consumo de luz, agua, gas en tu casa y no depender de las sorpresas de tus próximas facturas? Hemos creado el mejor software de gestión doméstica, para controlar tus consumos, con informes personalizados, alarmas, consejos de ahorro, etc. también para instalaciones solares! Más info en www.cliensol.es o tel: 937567469". Below the text, there is a video thumbnail showing a computer screen displaying the software interface. The video player has a play button in the center. To the right of the video, there is a text box with the following content: "ahorra energia con Energomonitor Home, Software para reducir el consumo de energía". Below this text, there is a link "YOUTUBE.COM".

Me gusta Comentar Compartir

Publicaciones de otro tipo de organizaciones ecológicas, en este caso de GreenPeace

 ClienSol Energy 8 de abril · 

Si quieres cambiar las reglas del juego y apoyar un cambio de modelo energético, puedes firmar esta petición!
Nosotros en ClienSol, lo tenemos claro, No a las nucleares, si a las Renovables!
Aprovecha y cámbiate de compañía eléctrica y sumate a una cooperativa de producción renovable.
Nosotros hemos firmado por el cambio!



La energía del Sol se hace ilegal
El 11 de abril, la práctica totalidad de instalaciones de autoconsumo en España se pueden convertir en ilegales. Actúa.
SECURED.GREENPEACE.ORG

 Me gusta  Comentar  Compartir  

Anexo 8: Publicaciones en Twitter

Publicaciones con función promocional

 ClienSol @ClienSolEnergy · 6 may.

Con este Gateway x 142€ en tu empresa, reduces tus consumos de energía y recibes alarmas de coste y rango.



  3  ...

Retweets de publicaciones sobre energía sostenible y renovable

 [ClienSol retuiteó](#)

BlogSOStenible  @blogsostenible · 26 abr.
Poner 2 paneles solares NO tiene impuesto al sol, es rentable, y contribuye al CAMBIO: lavanguardia.com/natural/201604...



SolarTradex, Andres, Rafa Ortiz y 6 más



36 21

Anexo 9: Comentarios y puntuaciones del público externo sobre ClienSol

Amazon

Valoraciones recientes:

4.8 estrellas desde el comienzo del vendedor (**4** valoraciones)

5/5: "Todo bien"

Leontxo G., 6 de septiembre de 2015

5/5: "Buen servicio de venta y buen servicio de atención al cliente, aún no he probado el producto, pero la atención ha sido buena. Recomendado"

Andrés Ferrer Santiago, 12 de junio de 2015

Respuesta del vendedor: Muchas gracias por tu valoración. Comprador A+++
Fecha: 29 de julio de 2015

5/5: "Muy fácil de utilizar y de notar y muy fácil de leer las lecturas de la luz peroooooooo necesitas otro equipo para poder y utilizar con el ordenador muy aconsejable y fiable"

tomas , 26 de febrero de 2015

Respuesta del vendedor: Muchas gracias por tu valoración. Comprador A+++
Fecha: 29 de julio de 2015

4/5: "Cumple mis expectativas"

Miguel Angel, 5 de abril de 2014

Respuesta del vendedor: Muchas gracias por tu valoración. Comprador A+++
Fecha: 22 de abril de 2014

Facebook

 **Javi Siles Conejo** ha opinado de Cliensol Energy.
5 de marzo de 2012 ·

MUY ÚTIL, ... pronto os comentaremos más de esta a priori muy útil aplicación para el control de consumos.

 Cliensol Energy
 Me gusta  Comentar  Compartir

 **Montse Pérez** ha opinado de Cliensol Energy: 5★
14 de diciembre de 2013 ·

 Me gusta  Comentar  Compartir

 Cliensol Energy

 **Jose Garcia Espinosa** ha opinado de Cliensol Energy: 4★
8 de diciembre de 2013 ·

 Me gusta  Comentar  Compartir

 Cliensol Energy

 **Roberto Rodriguez Ortiz** ha opinado de Cliensol Energy: 1★
12 de octubre de 2013 ·

 Me gusta  Comentar  Compartir