

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Desarrollo de auditoría y campaña interna y externa de comunicación
para la empresa “Holcim” por parte de la empresa creada Causa y
Efecto**

Christian Aníbal Coral Mora

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones
Públicas

Quito, Mayo de 2013

Universidad San Francisco de Quito.

Colegio de Comunicación y Artes Contemporánea

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Desarrollo de auditoría y campaña interna y externa de comunicación
para la empresa “Holcim” por parte de la empresa creada Causa y
Efecto**

Christian Aníbal Coral Mora

Gustavo Cusot, Master
Director de tesis

.....

Prof. Silvana Caccio
Profesora de Mercadeo

.....

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del COCOA

.....

Quito, Mayo de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Christian Aníbal Coral Mora

C. I.: 080159648-7

Fecha: Quito, mayo 2013

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por nunca haberme dejado caer y siempre haberme guiado hasta en los peores momentos, gracias por haberme permitido vivir este momento tan importante de mi vida. A mi madre que es la persona más importante y que más amo en mi vida, ella fue el motor fundamental para que esto se diera, aunque tengamos diferencias de opiniones sin ella esto no hubiera sido posible. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento es tan especial para ti como lo es para mí. A mis abuelos que me cuidan desde el cielo y me llenaron de amor, valores y costumbres. A mi hermano que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo y muchas veces poniéndose en el papel de padre. A mis hermanitas, mis princesas Mía y Camila y mi príncipe Rajko. A mi maestro de colegio Gustavo Paz y mi maestro de universidad Gustavo Cusot que nunca me olvidaran. A toda la familia, amigos y personas que han estado en esto directa o indirectamente.

Christian Coral Mora

1. TEMA

DESARROLLO DE AUDITORIA Y CAMPAÑA INTERNA Y EXTERNA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA “HOLCIM” POR PARTE DE LA EMPRESA CREADA CAUSA Y EFECTO

2. ABSTRACT

Todas las empresas necesitan de un excelente manejo de comunicación interna como externa para poder establecer una buena relación con sus públicos. Para realizar el proyecto se llevó a cabo la creación ficticia de una empresa de comunicación, relaciones públicas y eventos, llamada “Causa y Efecto” la cual cuenta con todos sus parámetros de identidad visual tales como; logo, símbolo, tipografía, cromática y papelería. Mediante los estándares de esta empresa se realizó una auditoria de comunicación a la empresa “Holcim”. Para lograr hallar sus falencias se utilizó el método cuantitativo, el cual consistía en varias entrevistas a diferentes departamentos de la empresa y como resultado tuvimos varios desconocimientos de la identidad de la empresa por parte de los empleados, por lo tanto se realizaron dos campañas de comunicación una interna y externa, la campaña interna consistía en posicionar la imagen corporativa dentro de la empresa y la campaña externa en dar a conocer a la comunidad la parte social y no comercial de la institución, como resultados obtuvimos una alta aceptación e interacción por parte de los empleados hacia la empresa y por parte de la campaña externa, que tanto la sociedad como medios de comunicación se enteren de lo que la empresa hace por el buen vivir y el medio ambiente. Este proyecto es el resultado de una investigación, análisis y procesos exhaustivos.

3. JUSTIFICACION

Este tema fue elegido por tener mucha relevancia no solo en la superación y mejora de la organización sino también en la comunidad y medio ambiente, por medio de estas campañas se ha logrado que la empresa no solo se dediquen a generar ingresos sino también a interesarse por ser una empresa con responsabilidad social y tratar de retribuir lo más que se puede a los aledaños, poblaciones y medio ambiente. La campaña de comunicación externa realizada en este proyecto es exclusivamente para darle a conocer a la comunidad, clientes, entes reguladores y medios de comunicación lo que la empresa hace por la sociedad, entre estas esta publicar un diario mensual en el cual se encuentra detallado todas las actividades sociales que realiza la empresa, a los entes reguladores se los mantiene informado con todos los permisos y documentos de regulación necesarios para que la empresa pueda funcionar, a los clientes no se les vende el producto, más bien se les informa que se les brinda seguridad, confianza, bienestar al comprar los productos, a los medios de comunicación no se les entrega un spot comercial, se les entrega una propaganda sin fines de lucro, mostrándoles las fundaciones que tiene la empresa y como se preocupa por el buen vivir de toda una población, Este proyecto tiene un significado mayor al de solo generarle más ingreso a nuestro cliente, tiene como fin trabajar por un país mejor donde el pueblo se beneficie con los proyectos y campañas implementadas por la empresa.

TABLA DE CONTENIDO

Abstract	5
Justificación	6
MARCO TEORICO	8
Introducción.....	8
La comunicación.....	10
La comunicación organizacional	13
La identidad, la imagen y la reputación.....	18
La comunicación interna	22
La comunicación Global.....	28
Conclusiones.....	34
PROYECTOS	35
Creación de una empresa	35
Identidad corporativa.....	35
Manual de identidad visual.....	36
Auditoria interna.....	42
Antecedentes historicos	42
Estrategias y tacticas de comunicacion	45
Sistema de auditoria.....	49
Campala interna.....	61
Campaña global	68
CONCLUSIONES	74
REFERENCIAS (Nivel 1)	76

4. MARCO TEORICO

4.1. INTRODUCCION

La comunicación es el factor más importante que tenemos los seres humanos, sin ella la civilización no existiría. Desde que nacemos incluso sin saber hablar ya nos estamos comunicando, cada gesto representa una comunicación, lloras para comer, gesticulas en afirmaciones, etc. Desde entonces siempre hemos necesitado de un emisor y saber que queremos transmitir y como queremos exactamente que entienda el receptor lo que estoy expresando. Para esto actualmente tenemos muchísimos canales de comunicación, ya sea formal, informal, o tecnológica, pero siempre necesitamos de un emisor, canal y receptor. Es entonces cuando las empresas se dan cuenta de la importancia que tiene la comunicación dentro de su esquema institucional y se le da el nombre de comunicación organizacional, por medio de esta se estructuran parámetros de comunicación y direcciones como ascendente, descendente, horizontal o vertical, rumores y es entonces que los gerente ven a la comunicación como una estrategia para estar informados de cualquier adversidad que se esté dando dentro de la empresa para poder solucionar el problema antes de que se haga realidad o sea creíble y mantener a todos los empleados comunicados e informados de una sola verdad que viene de los mandos altos, es entonces cuando entra el departamento de comunicación en juego y realiza una auditoria de comunicación interna para poder saber cuáles son los problemas de comunicación existentes, para esto hace un análisis de las herramientas que poseen, verifican si son efectivas, obsoletas, sin importancia y las que son efectivas y así se genera una campaña de comunicación interna para poder mejorar la comunicación por medio de creatividad, expectativa, información y dejando una buena recordación a los empleados y lógicamente que

resulte eficiente y el problema sea resuelto. Resuelto los problemas de comunicación interno también podemos enfocarnos en nuestros públicos externos ya sean clientes, medios de comunicación, entes reguladores, comunidad etc. Para ellos también se realiza una campaña de comunicación externa y les damos a conocer lo que la empresa hace por la sociedad con sus fundaciones, limpieza, parques recreativos o por el medio ambiente sembrando árboles, reciclando etc. A los clientes no se les vende el producto en sí más bien los beneficios intangibles que les damos como seguridad, confianza, status, etc. Y siempre mostrándoles el lado socialmente responsable de la empresa. Como vemos la comunicación es la parte más esencial no solo del ser humano sino también de las organizaciones que se manejan con responsabilidad, por una buena comunicación y el bien vivir.

4.2. Comunicación

Comunicación es el proceso en el que el emisor y el receptor crean una conexión en un lugar y espacio en el cual pueden transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para los involucrados. Las palabras claves de este concepto son:

Proceso, que incluye, un emisor que es aquel que busca transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor, luego, el emisor hace que ese mensaje sea comprensible para el receptor, seguido de esto, envía ese mensaje codificado mediante un canal como un correo electrónico, un programa de televisión, entre otros, el receptor recibe y decodifica el mensaje, para así responder a ese mensaje según lo que el comprendió y así dar lugar a una retroalimentación. Durante este proceso se pueden producir interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación. (Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, 2000)

Emisor y receptor, para que se dé la comunicación y que esta sea efectiva es fundamental que existan dos partes, que son el emisor y el receptor, y ambos deben estar dispuestos a comunicarse, esto quiere decir que los dos quieran, el uno emitir un mensaje y el otro a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar un mensaje o recibir un mensaje se anula por completo la comunicación. (Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, 2000)

Conexión, toda comunicación conecta o junta a dos o varias personas. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que

puede ser personal, cara a cara, a distancia, mediante correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc., o impersonal, mediante un programa de televisión en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por grandes cantidades de personas. (Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, 2000)

Transmitir, intercambiar o compartir, este puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor, ya que en este los dos intercambian ideas o información, o, simplemente ser una transmisión del emisor al receptor, como sucede con los programas de televisión y radio, donde el receptor no necesariamente podrá intercambiar ideas con el emisor. (Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, 2000)

Ideas, información, o significados comprensibles, uno de los puntos más importantes dentro de la comunicación es que esta se pueda entablar de la manera más eficaz entre el emisor y el receptor, entonces las ideas, información o significados del mensaje deben ser claros para los dos, es decir que sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación eficiente. (Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, 2000)

En resumen podemos decir que no se concibe una sociedad en la que los miembros no se puedan comunicar de alguna manera. la comunicación es el camino que permite que los seres humanos puedan comprender y compartir ideas, pensamientos, sentimientos, conocimientos, entre otros, esta no se da en el momento en que mandamos la información, sino cuando esta ya ha sido recibida, interpretada y comprendida. La comunicación en pocas palabras es lo que el receptor entiende, más no lo que el emisor dice.

La importancia de la comunicación es que permite realizar actividades

colectivas, la colectividad tiene un alma que da vida y razonamiento, hay superación personal dentro de la convivencia social cuando se torna eficiente oportuna y convincente. El ser humano tiene la necesidad de comunicarse para crear relaciones humanas en un campo de liderazgo. (Fundamentos de Marketing, 2007)

Dentro de una comunicación efectiva existen dos etapas que son: captación, es básicamente la agrupación de informaciones, donde el individuo tiene la capacidad de comprender, percibir o emitir de una forma clara una idea o mensaje, la segunda etapa es la de interpretación, este es el hecho de que un contenido ya dado del interprete o emisor sea completamente comprendido y expresado. (Estrategias de la comunicación, 2002)

Existen dos tipos de comunicación: reciproca, que es aquella en la que hay una relación de intercambio entre el emisor y el receptor, ejemplo un dialogo, ya que en este pueden expresarse ambas partes y así el emisor luego se convierte en receptor y viceversa. Mientras que en la comunicación unilateral, el emisor envía un mensaje y el receptor solo lo escucha, sin poder expresar sus ideas y no se puede entablar una buena comunicación, ejemplo una conferencia, pues en esta solo hablan los expositores mientras los espectadores solo se dedican a escuchar. (Estrategias de la comunicación, 2002)

La comunicación tiene algunos niveles que son convenientes destacar para su mejor comprensión: Nivel intrapersonal, es aquella comunicación que llevamos con nosotros mismos, es solamente entre nuestro pensamiento y el lenguaje, por ejemplo cuando estamos enojados con alguien ya pensamos en, le voy a decir tal y tal cosa. Nivel interpersonal, es el acto comunicativo que se pone en práctica entre dos o más personas, es cuando ya existe interacción entre un emisor y receptor. Nivel grupal, es la comunicación entre grupos más o menos considerables de 20

personas como máximo y el Nivel masivo, como su nombre lo dice es aquel que se da en grandes masas como por ejemplo a través de medios electrónicos de comunicación. (Estrategias de la comunicación, 2002)

Podríamos decir que la comunicación es la madre de todas las ciencias, debido a la aplicación que tiene dentro de la vida diaria de todo individuo, así vemos su intervención en las relaciones interpersonales, en la industria, en el medio artístico, en las artes, en la religión, en la política y por sobre todo en los medios de comunicación masiva. La comunicación como parte de actividades colectivas da paso a la comunicación organizacional y generar con ella estrategias de comunicación que son indispensables en toda organización.

4.3. Comunicación Organizacional

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño y no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. (Fernández, 1999).

La comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. La comunicación organizacional es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización. (Kreps, 1995).

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se

dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. (Fernández, 1999)

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada, es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes. (Fernández, 1999)

Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y la información, ya que han comprendido que éstas contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima

laboral; es decir un clima dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas procurando la integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución. Es por esto que los miembros garantizan su conocimiento e identificación con la organización, debido a que ellos se sienten tomados en cuenta para el desarrollo de las metas de la organización y de esta manera sepan que son parte de los logros de la misma. (Fernández, 1999)

Para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser: Abierta, tiene como objetivo el comunicarse con el exterior, ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes ya sea al público interno como externo. Evolutiva, hace énfasis a la comunicación imprevista que se da dentro de una organización. Flexible, esta permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal. Multidireccional, esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras. Instrumentada, esta utiliza herramientas, soportes, dispositivos, ya que hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de la misma no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva. (Nosnik, 1993).

El análisis de la comunicación organizacional engloba las prácticas internas y externas de los flujos comunicativos de la organización, en donde se pone énfasis en la necesidad de alcanzar un equilibrio entre los canales formales e informales que se utilicen. Entonces establecemos que los flujos de comunicación se encuentran compuestos por el conjunto de estos canales de comunicación y representa en sí la estructura de la organización desde el punto de vista de las interrelaciones de comunicación, lo cual puede ayudar a elevar la eficiencia del

proceso de las comunicaciones, es decir que se logre transmitir efectivamente un mensaje. (Fernández, 1999).

En cualquier organización o grupo, la comunicación tiene cuatro funciones centrales: controlar, motivar, expresar emociones e informar. Es decir controla la conducta de los miembros de varias maneras, toda organización tiene jerarquías de autoridad y lineamientos formales que deben seguir los empleados. Por ejemplo, la comunicación desempeña una función de control cuando se pide a los empleados que primero comuniquen las quejas laborales a su jefe inmediato. La comunicación incita a la motivación porque les aclara a los empleados qué deben hacer, cómo lo están haciendo y qué pueden hacer para mejorar un rendimiento deficiente, también deben definir de metas concretas, estimulan la motivación y requieren que exista comunicación. La comunicación que ocurre en los miembros de la empresa que pueden manifestar sus frustraciones y sentimientos de satisfacción, por ende, la comunicación se convierte en una manera de expresar emociones, entre otras. La última función de la comunicación se refiere al papel que desempeña cuando facilita decisiones, ya que así se transmite la información que necesitan las personas y los grupos para tomar decisiones. (Fernández, 1999)

Para que los grupos funcionen en las empresas es muy necesario y preciso tener cierto control de los miembros, estimularlos para que trabajen, darles un medio para expresar emociones y para tomar decisiones. Podemos considerar que casi cualquier intercambio de comunicación en una organización o grupo cumple con una o varias de estas cuatro funciones.

Dentro de la organización también encontramos la comunicación informal, la cual con frecuencia toma la forma de noticias, comentarios, y rumores, las

empresas generan millones de rumores al año, es decir que así suelen anticiparse a una situación final, como que la empresa se fusionará, habrá cambios de jefe. La comunicación informal suele expresarse en su forma más común a manera de rumor, entonces es esta la razón por la cual la comunicación informal genera tantos problemas, los rumores generan desestabilidad en la organización y conflictos entre los actores organizacionales. Ante esa situación es importante detectar a tiempo la naturaleza y el blanco del rumor, a fin de aclararlo en una relación cara a cara. (Fernández, 1999).

Las personas que están al mando de la institución son responsables de la comunicación formal, ya que ellos llevan el control directo de cómo, cuándo y dónde se da esta comunicación y lógicamente por el medio que se hará llegar, existen varios medios como manuales, cartas, circulares, organigramas, funciones de puestos, entre otras. A lo que se refiere la comunicación informal, los superiores no tienen ningún tipo de poder para manejarla, ya que esta se da dentro de la organización de una manera espontánea, se puede lograr dentro de un mismo departamento de trabajo como lo puede ser recursos humanos, contabilidad, bodega, ventas o entre los departamentos. Este tipo de comunicación se va dando conforme los miembros de la organización interactúan entre ellos, por lo general estas comienzan por amistad o por empatía.

Sin ninguna de estas comunicaciones, no se podría tener un buen funcionamiento de la organización, ya que es necesario tener la comunicación formal para llevar un control sobre el desempeño del trabajador y tampoco podíamos estar sin una comunicación informal, ya que es inevitable que se dé y sobre todo que ésta es parte importante para que el empleado desarrolle su necesidad de aceptación con los demás miembros del equipo o de la empresa.

Como hemos visto la comunicación organizacional se basa en la información brindada directamente por los superiores o indirectamente entre toda la organización, ya que la comunicación formal es controlada debemos de darle un buen uso a los canales para poder transmitir un buen mensaje por medio de los carteles, internet, buzones etc. A todo nuestro grupo de públicos y para esto debemos de tener bien estructurada nuestra identidad, tanto corporativa como visual, para poder brindar una buena imagen y reputación.

4.4. La Identidad, la Imagen y la Reputación

La identidad corporativa es el conjunto de valores, objetivos con los que se identifica una organización y con los que quiere ser identificada desde el exterior y también por las personas que forman parte de la propia organización. Es sumamente importante definir claramente la identidad corporativa de una empresa desde el principio, ya que cuando la empresa ha crecido es difícil crear una nueva identidad si es que es otra la que ya se ha posicionado en la mente de los clientes o consumidores.

La Identidad corporativa se cimenta en rasgos físico y culturales. En Los culturales como son: la misión, visión, filosofía, normas y comportamientos de una empresa. Representa, por lo tanto, en palabras sencillas, lo que una empresa pretende ser y lo que debe diferenciarle de su entorno. Consiste en la concepción global de la organización, compuesta por la Misión, que responde a la pregunta: ¿Cuál es la razón de mi existencia? ¿Qué es aquello que hago?, es el objetivo estratégico clave del negocio, al cual deben apuntar todos los planes. Además, se compone por la Visión de la empresa, donde se pone de manifiesto a dónde quiere llegar, que me veo haciendo a futuro es un plan a largo plazo, los Valores

corporativos, que representan el cómo la organización llevará a cabo su negocio. Su definición permitirá desarrollar de una manera más eficiente el negocio, en tanto, todos los miembros de la organización tendrán en claro que hacen, a donde deben llegar y bajo que parámetros deben hacerlo, estos valores pueden ser confianza, respeto, puntualidad, solidaridad, etc. La filosofía sirve para orientar la política de la empresa u organizaciones hacia los diferentes públicos con los que se relaciona, las normas son las que se desarrollan en los grupos de trabajo, son condiciones y normas que la empresa exige para el comportamiento de los empleados y sus derechos, La Misión proyecta la singularidad de tu organización, sin importar el tamaño y los comportamientos son rituales de la organización, estas pueden ser, festejos de cumpleaños, días feriados, rituales, etc. Idealmente la declaración debe constar de 3 partes: Descripción de lo que la organización hace, para quién está dirigido el esfuerzo, el target y la presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial. La Visión es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que nos guiará a líderes y colaboradores. Será aquello que nos permitirá que todas las cosas que hagamos, tengan sentido y coherencia. La organización en el futuro. (Identidad Corporativa, 2007)

También existe la Identidad visual, es el conjunto de aspectos visuales que le dan a una empresa una identidad, una personalidad propia. La identidad corporativa abarca dos aspectos: los internos y los externos, los internos incluyen la forma en que están ubicados los exhibidores, la distribución del mobiliario, los colores de la fachada y de las paredes, en general es la ambientación y la decoración del local. Mientras que los aspectos externos incluyen el logo, símbolo, la tipografía, y los colores de la empresa, los cuales son utilizados en los letreros,

carteles, folletos, catálogos, tarjetas, páginas web, cartas, emails, comprobantes de pago, uniformes, artículos publicitarios, etc. que es la manera en la que la empresa se va a dar a conocer externamente. (Identidad Corporativa, 2007)

El Símbolo es una figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a los demás. Esta se clasifica en: realista, que es básicamente lo razonable, lo entendible, como por ejemplo pet shop tiene un perrito, también se clasifica en figurativa no realista, en esta la relación con el nombre están alteradas o a simple vista no coinciden como Adidas y tres líneas, en la clasificación pictograma todas las características de la imagen están abstraídas y la relación símbolo organización que es relativamente igual a su nombre y la identifica, como por ejemplo Tame que es una línea aérea y tu águila volando.

Los colores es una cromática que la identifica a la organización, hay que tener claro que no solo es un color sino también una sensación, cada color tiene un diferente significado y percepción.

La tipografía es un alfabeto diseño especialmente para cierta marca y la hace única, para la elección de la tipografía se tiene que tener en cuenta que sea legible y agradable, se pueden también crear tipografías únicas o también utilizar una estándar.

Contar con una identidad corporativa bien definida le permite a una empresa ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores. Vincular la identidad corporativa con algún aspecto positivo como cuando existe buena atención al cliente. Realzar la publicidad como al difundir la identidad corporativa a través de artículos publicitarios. Darle un mayor valor a su marca. Distinguirse visualmente de la competencia. Hay que tener muchísimo cuidado al querer relanzar un logo ya

que puede perder absolutamente su concepto y las personas no se acostumbraran o identificaran al nuevo logo. (Identidad Corporativa, 2007)

La identidad corporativa es importante ya que aumenta el flujo informativo entre la institución y el público por medio de una comunicación visual eficiente, y de esta manera va a crecer el vínculo y la clientela de la empresa. También transmite, aumenta y preserva el prestigio de la empresa, pues esta imagen debe mantenerse sin que se dañe ante los ojos de los empleados y clientes. De igual manera eleva la moral y la mística de los empleados, aumentando la confianza en la identificación de la empresa. (Sociología de las Organizaciones, 2001)

La Identidad visual corporativa que es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización. La identidad visual es muy importante ya que los seres humanos utilizan para identificación y reconocimiento fundamentalmente el sentido de la vista. La identidad visual proporciona a la organización una forma de identificación la hace reconocible frente a otras organizaciones. La primera impresión es muy importante, y en muchos casos esta primera toma de contacto se realiza a través de un anuncio o un folleto, es decir a través de un medio visual. Una identidad visual homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo, se traduce en buena reputación para la organización, ya que esta transmite confianza. La identidad visual facilita la interacción desde el exterior, por ejemplo ayuda a entender la estructura de la organización: sus entidades, productos, servicios. La identidad visual ayuda a que los integrantes de la organización sientan que forman parte de un equipo. (Sociología de las Organizaciones, 2001)

Queda como conclusión que todas las empresas u organizaciones no importa su tamaño, deberían cuidar su identidad visual, de la misma forma que cuidan la

relación con sus clientes y proveedores, o la calidad de sus productos y servicios.

Mientras que la reputación es la imagen que los públicos, ya sean interesados y afectados directamente o no, tienen de esa empresa, es una representación cognitiva de la empresa o de sus habilidades para satisfacer las expectativas de sus públicos, la reputación corporativa tiene un carácter estructural, proyecta la identidad corporativa, genera valor, responde al reconocimiento de su comportamiento, es evaluable y se genera dentro de la organización. Hoy, la reputación corporativa es el concepto más emergente dentro del management actual y una de las principales fuentes de valor de las empresas, además de ser un escudo protector de la empresa frente a las crisis económicas. (Villafañe, 2000)

Ya con los parámetros establecidos de lo que se necesita para una comunicación y de lo importan que es para una empresa realizar comunicación organizacional y que su identidad corporativa, tanto sus rasgos culturales como físicos estén claros para los públicos internos y externos, podemos hablar de una comunicación interna para que el público interno se familiarice e identifique por medio de campañas con la identidad corporativa de la empresa.

4.5. Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador y se crea como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y mantener equipos de trabajo netamente competitivos. Es un error pensar que la comunicación interna es un lujo y algo exclusivo de las grandes empresas, ya que este tipo de comunicación se debería manejar en todas y cada una de las empresas, pues es la mejor manera de conocer todas las necesidades de los empleados y así mantenerlos satisfechos.

Todavía son muy pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía, pero este es un tema a seguirse implementando y mejorando en las empresas.

Los mandos involucrados en este tema de la comunicación interna, deben aprender a motivar a su equipo humano para de esta forma lograr ser mucho más competitivos y retener a los mejores empleados, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización, esto haría que las empresas no pierdan a sus empleados continuamente, pues estos se sienten involucrados con la empresa y aman su trabajo, logrando así tener un ambiente laboral de optimas condiciones, donde todos estén conformes. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, el cual es el real creador de los resultados de la empresa, ya que sin los empleados las empresas no serian nada y no lograrían nada, es por esto que ahora se busca que el empleado se sienta a gusto e integrado dentro de su organización, pues si esto no sucede este solo trabaja por cumplir con la responsabilidad asignada y no busca dar nada más para alcanzar las metas y objetivos de la empresa y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Es por ello que transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los

diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna. (Marketing en el siglo XXI, 2003)

Existen compañías que confunden la comunicación con la información, la diferencia entre estas está muy clara, mientras que esta información consiste en la simple transmisión de mensajes, en la comunicación se necesita que exista una respuesta por parte del receptor y no que solo se tenga un emisor. (Marketing en el siglo XXI, 2003)

Existen dos tipos de comunicación interna, como lo es la Formal, que es aquella que ha sido planificada con anterioridad. Y esta a su vez se subdivide en: Descendente, esta proviene desde la dirección de la organización al resto de los miembros de la misma y es conocida por todos, de esta manera resulta mucho más eficaz si se transmite de manera concreta, puede generar respeto y confianza si se aplica correctamente. Ascendente, esta al contrario de la descendente se trata de la comunicación que proviene de los miembros hacia lo dirección de la organización, de esta manera se mejora el conocimiento entre personas, se transmiten ideas, se pueden conocer y buscar solución a problemas, necesidades o preferencias. Debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores debe ser constante. El feed back es fundamental en este tipo de comunicación, hacer siempre una retroalimentación. Horizontal, es aquella que fluye entre los miembros de la entidad que se encuentran en el mismo nivel de la organización, estos mensajes crean coordinación, incrementan el espíritu de equipo y trabajo en grupo y así se genera un ambiente positivo de trabajo. Transversal, esta es aquella que fluye entre los miembros de la organización que no desempeñan necesariamente un mismo rol, es decir que no trabajan en la misma área e incluso entidad, de esta manera se

pueden intercambiar diferentes informaciones, puntos de vista, entre otros. (Lucas, 2007)

El otro tipo de comunicación es la Informal, esta se da por la necesidad de comunicación de cualquier miembro de la entidad pero puede ser un arma de doble filo, ya que es personal y no está regulada. Este tipo de comunicación es bastante necesaria para fomentar la integración de las personas en la entidad y así se da una mayor identificación con la organización. Para que este tipo de comunicación sea efectiva se debe tener una correcta administración de las relaciones informales por parte del encargado o la persona que gestiona esta comunicación. Esta comunicación informal, que no está planificada es una herramienta muy útil y poderosa que puede aportar a quien gestiona la comunicación, una información valiosa que no podría conseguir de otro modo. Pero ésta también puede ser perjudicial para la organización y los empleados, pues estas podrían aparecer a manera de rumores infundados. (Lucas, 2007)

Tanto la comunicación interna como externa deben estar ligadas entre sí para de esta manera aprovechar al máximo las ventajas y desventajas que puede ocasionar la comunicación informal.

Para aplicar cualquier tipo de comunicación interna se han creado una gran cantidad de herramientas que facilitan a las empresas la implementación de estas. Dentro de las herramientas utilizadas para la comunicación descendente tenemos: Comunicaciones escritas, el manual del empleado, boletín informativo mensual, comunicaciones electrónicas, periódico interno, carta al personal, reuniones de información y entrevistas individuales para de esta manera conocer las necesidades del empleado y que también ellos conozcan de todo lo que pasa en la empresa. Dentro de las herramientas utilizadas para la comunicación ascendente tenemos:

Entrevistas, programa de sugerencias, sección en el periódico interno, correos, buzón de sugerencias e intranet. (Marketing en el siglo XXI, 2003)

La Comunicación Interna debe ser dirigida por un responsable, o un equipo de personas especializadas, cuyo número se definirá en función del tamaño de la organización. Debe ser un profesional con capacidad de acción, preferiblemente experta en comunicación, competente en materia de recursos humanos y gestión. Con suficiencia para dirigir su actuación hacia objetivos a largo plazo. (Marketing en el siglo XXI, 2003)

Como podemos darnos cuenta actualmente las empresas disponen de un amplio repertorio de herramientas de comunicación que le permite acercarse de la mejor manera al público al que se dirige, moderar el carácter informativo o afectivo de los mensajes, así como el grado de formalidad, ya queda en cada empresa la aplicación de la comunicación, nunca va a ser malo dedicarle un espacio y tiempo a los empleados para mejorar el clima laboral, ya que esto a la larga beneficiará principalmente a la empresa.

Toda empresa debe tener un Plan de Comunicación Interno, el papel de la Comunicación es tan trascendente que se convierte en un eje transversal de todas las dimensiones organizacionales. Existen algunos ámbitos de la comunicación en las organizaciones como: **Ámbito de la información**, en este se incluye a todas las normas que permiten que la organización trabajen de acuerdo a objetivos establecidos. **Ámbito de divulgación**, aquí incluye todos los aspectos que buscan captar, persuadir, y convencer a las personas en bienestar de la organización, se podría incluir aquí a los boletines o las publicaciones. **Ámbito de formación y socialización**: este está focalizado en la fomentación de la cultura institucional, aquí se incluyen actividades de capacitación, recreativas y las celebraciones. **Ámbito de**

participación, es aquel que promueve la participación positiva de los integrantes del equipo de trabajo, las herramientas son el trabajo en equipo, el reconocimiento y todas las formas de sugerencias o propuestas para la corporación. (Romeo y Roca, 2005)

También existen los Principios gerenciales de la comunicación interna, estas son las bases que debe seguir el gerente o administrador para aplicar la comunicación interna de la corporación o empresa, estos son: Ineludibilidad, es decir las personas siempre comunican y por ende también las empresas comunican. Mediación, la comunicación siempre será un medio para transmitir, ideas, sentimientos, etc y no un fin en sí mismo, este fin siempre será el individuo. Facticidad, el mayor error de la comunicación es suponer que la comunicación ya se ha dado, ya que puede ser que aún no. Responsabilidad, el responsable siempre de la comunicación de buen resultado será el emisor y no el receptor, pues el éxito está en que el receptor entienda lo que se le quiso transmitir. Adaptación, la comunicación siempre debe adaptarse de emisor a receptor, ya que se debe adaptar la terminología para que la comunicación sea efectiva. Taxonómico, la comunicación puede usar todos los canales que consideren apropiados dependiendo la naturaleza del mensaje. Evaluación continua, siempre debe existir un sentido de mejora continua sobre cómo se está llevando a cabo la comunicación en los distintos contextos. Globalidad, la comunicación interna va de la mano de la comunicación externa. (Romeo y Roca, 2005)

La comunicación interna puede ser muy vulnerable, es ahí donde pueden presentar distintas situaciones que puedan impedir su efectividad y se convierten en barreras, dentro las principales barreras tenemos: Físicas, es la deficiencia técnica de los canales y soportes. Fisiológicas, son las limitaciones orgánicas de los

receptores. Sociológicas, son las disputas de los comunicantes. Culturales, son las diferencias intelectuales o de mentalidad entre los comunicantes. Administrativas, son los sistemas inadecuados en la organización. Lingüísticas, son el desconocimiento de los códigos o signos en la comunicación y Psicológico, que son los trastornos personales y problemas de carácter, como son depresión, ansiedad, irritabilidad entre otras conductas. (Romeo y Roca, 2005).

La comunicación interna es sumamente importante dentro de las corporaciones o empresas, ya que esta es la mejor vía para que los empleados estén al tanto de lo que sucede dentro de la empresa ya sean cosas positivas o negativas. Al igual permite que los empleados puedan expresar sus sentimientos, necesidades, inconformidad, opiniones hacia la empresa y así en conjunto buscar las mejores opciones en bienestar de todos los que de una u otra manera forman parte de la corporación. Sería mucho mejor informar y escuchar las cosas con toda la libertad del caso que solo escuchar murmullos de donde pueda salir rumores y falsedades que puedan afectar a la empresa y a los empleados.

La comunicación interna es vital para la organización pero para ello debe ir de la mano con la comunicación externa, ya que las dos son vitales para la organización, entre ellas además debe existir una alta integración.

4.5. Comunicación Externa

La comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. Por tanto entendemos como comunicación externa al análisis y la imagen real de la percepción de la empresa de cara al exterior, es la elaboración de la comunicación

sea publicitaria o no para divulgar de manera eficaz y distintiva sus productos o servicios y la propia imagen adoptando medidas para lograr una colocación y un lugar claro y exclusivo con una identidad precisa, buscando el reconocimiento de la empresa. La imagen, identifica a la empresa a los ojos del consumidor y determina un buen posicionamiento en el contexto social al que pertenece. De esta manera da y recibe información del entorno, conociendo datos de la competencia, la oferta y la demanda, entre otros. La comunicación externa es un canal fundamental de la relación entre los consumidores, los clientes, los proveedores, los distribuidores y las instituciones públicas. (Castillo, 2009)

Se debe implementar con éxito una política de comunicación externa las organizaciones, para lo cual se han creado algunas herramientas importantes para tener ventajas competitivas adaptándolas al target del producto o servicio, podemos mencionar el marketing directo, el product placement, el marketing relacional, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias e Internet, las cuales han hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, etc. y que está creando nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales. (Castillo, 2009)

Actualmente la comunicación externa se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución, pero dentro de toda institución que quiera estar bien posicionada, reconocida en el mercado. Esto no quiere decir que uno de los factores importantes para que esto suceda es la comunicación externa y que a través de ella se puede acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra institución o empresa, y que tan lejos queremos llegar y ser conocidos, esto de una manera competitiva, ya que el mercado actual está cada vez más copado.

Para posicionar una empresa o producto se requiere otro tipo de herramientas como un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan, qué es lo que quieren y buscan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales de distribución más rentables y su comercialización. Entonces hasta aquí, nada que no lleven a cabo todas las empresas, por lo tanto lo que lograría hacer una diferencia y así no ser iguales al resto es la comunicación externa, este sería un valor añadido permitiendo crear en el consumidor la necesidad de querer este producto y hacer que el cliente prefiera este producto frente al de la competencia, ya que en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores eligen uno u otro producto sencillamente por la percepción que se tiene de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes. (Castillo, 2009)

La comunicación externa es igualmente importante que la comunicación interna, ya que ésta genera una imagen positiva de la organización es uno de los objetivos de este tipo de comunicación, la cual se puede lograr fomentando en los empleados ese orgullo de permanecer a la organización, es decir que se crea un sentimiento de permanencia, que provoca que el mismo empleado de una buena recomendación y una imagen que lo ve sentirse orgulloso de pertenecer a esa organización, esto genera una invaluable comunicación externa. (Bartolí, 1992)

Un claro ejemplo de una empresa que lleva una buena comunicación externa es Coca-Cola, la cual tiene un nombre reconocido a nivel mundial, gracias a la imagen que presenta, a sus colaboradores y empleados se les nota un gran

sentimiento de permanencia, y que existe un gran deseo de personas por tener una oportunidad para trabajar en esta organización. La principal razón de esto es porque Coca-Cola ha demostrado ser una empresa que se preocupa por sus trabajadores y esto habla muy bien de la empresa, y da una muy buena imagen de esta.

Existen varias tipologías que se puede adoptar en la comunicación externa como: Comunicación externa operativa, es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía, como los clientes, proveedores, competidores, administración pública. Comunicación externa estratégica, esta tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, entre otros, que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa y Comunicación externa de notoriedad, su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informando a conocer sus productos y mejorar su imagen, por medio de publicidad, patrocinios, donaciones. (Bartolí, 1992)

La comunicación externa está vinculada a departamentos tales como relaciones pública, prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, pero aunque existan estos departamentos que serían los responsables de aplicar esta comunicación externa, son todos los miembros de la organización los que pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización y esto se da cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la empresa y mejoran las relaciones laborales, de esta manera transmiten una imagen positiva al exterior o hacia fuera.

La organización beneficia a la sociedad con los aportes directos de sus productos o servicios, o indirectos al posibilitar la solución de problemas sociales con las riquezas que crea y que se distribuyen equitativamente de la sociedad. Al tiempo que retorna aquellos símbolos y valores que tomó de la sociedad y los devuelve enriquecidos y transformados. (Bartolí, 1992)

En lo que respecta a las tendencias de comunicación externa, se puede decir que existen algunas nuevas tendencias que implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes, intercambiar información con sus clientes, quienes hacen uso de los servicios o productos, de la organización. Existen algunas formas de intercambiar información con el cliente como: El Telemarketing u Oficina comercial virtual, su misión es recolectar información de los clientes como sus nombres, teléfonos, direcciones, mails, etc., para de esta forma poder clasificar a los clientes según sus necesidades con el fin de satisfacerlas, esto es una segmentación de mercado. Call center, este es un departamento dentro de la empresa que se encarga de la comunicación, algunas de las relaciones que se pueden establecer mediante este medio son las relaciones con el usuario y el cliente y así también se pueden establecer funciones de marketing. El Infomóvil, que es una unidad rodante de atención al público, que se desplaza llevando información de la empresa y entablando relaciones comerciales más directas con los clientes. Este servicio conduce a un asesor a las zonas en las que se requiere realizar un intercambio de información, recopilando información muy importante para la empresa. La Oficina comercial virtual, este es un servicio interactivo en entorno web donde el cliente puede acceder a información e incluso puede efectuar consultas a través del correo electrónico, el cliente puede acceder a la base de datos

de la empresa a través de la página web, una vez que se haya registrado, posteriormente se le generará una clave de acceso para que pueda efectuar las consultas que desee. El Telemarketing, este establece relaciones entre el cliente y la empresa a través de llamadas o mails, con el fin de recopilar información relevante, brindar servicio personalizado pero esta variante sugiere una forma de comunicación eficaz e intercambio de mensajes constante. La aplicación de estas tendencias de la comunicación externa depende de la decisión de los directivos de la empresa y de que le den la debida importancia a este tipo de mecanismos que sirven para cubrir cada segmento de mercado. (Bartolí, 1992)

En general se considera a la comunicación externa como el proceso en el cual la empresa interrelaciona con actores externos, esto únicamente con el fin de brindar toda la información necesaria a su entorno, y a su vez retroalimentarse de este. Con el objetivo de lograr una mayor eficacia en su gestión.

Conclusiones

La comunicación no es solo el proceso de transmitir información, la comunicación es más que una conversación entre personas la comunicación son estrategias que permiten a las empresas solucionar los problemas e incrementar sus ganancias, el estímulo de los trabajadores, crear fidelidad hacia la empresa donde trabajan, por medio de la comunicación se pueden anticipar las soluciones a los problemas, la comunicación en el mundo actual y tecnológico es la herramienta más importante del ser humano y de las empresas ya que por medio de ella los públicos internos y externos se mantienen informados y confiados sobre la empresa y saben que la primera información viene de los mandos altos antes de que se genere un rumor. La comunicación analiza las circunstancias para luego por medio de campañas darle una solución a los problemas. Una comunicación eficaz mantiene vivo a todos los públicos, los mantiene confiados e informados. La comunicación es la puerta hacia nuevas visiones.

5.0 PROYECTOS

5.1 CREACION DE EMPRESA

Para poder realizar los proyectos necesitábamos de una empresa que se encargue de analizar, planificar y ejecutar las auditorias y campañas, es por esto que se creó una empresa ficticia con todos sus parámetros para poder presentarnos ante Holcim, esta empresa cuenta con identidad corporativa y manual de identidad.

5.1.1 Identidad Corporativa

Misión: Brindarles a nuestros clientes soluciones integrales de comunicación organizacional y relaciones públicas, haciendo que su empresa sea notable y que su marca impacte y sea inolvidable.

Visión: Ser la agencia de comunicación preferida por las principales empresas de Quito y de otras regiones por los resultados que generamos para sus negocios, pero también por el profesionalismo y los valores que rigen nuestro trabajo y nuestra relación con ellos.

Valores:

Excelencia en el trabajo

Toma de decisiones

Eficiencia

Innovación

Gente

Filosofía: Creemos que una empresa debe perseguir todas sus metas con la idea de que puedan cumplirse con el mejor estilo. Continuar formándonos e integrar nuevas disciplinas para que nuestros servicios se realicen de manera altamente

creativa, aportando diversidad de ideas y que de nuestros colaboradores puedan seguir superándose.

Servicios:

- Aportar a nuestros clientes, estrategias de comunicación eficaces e innovadoras que les permitan satisfacer más adecuadamente las exigencias del mercado.
- Dar a conocer y posicionar a las empresas en sus distintos sectores.
- Gestionamos de manera eficaz toda la comunicación interna, externa y global.
- Velamos por crear y mantener una imagen corporativa acorde a la empresa a través de asesoramiento y análisis estricto del entorno.

Clientes:

Holcim

5.1.2 Manual de Identidad Visual

Índice

Introducción.....	3
Objetivos del Manual.....	4
Def. de las constantes Universales.....	5
Logo.....	6
Símbolo.....	7
Tipografía.....	8
Colores Corporativos.....	9
Pautas de construcción.....	10
Usos correcto e incorrectos.....	11
Papelería/ Impresión.....	12
Redes Sociales.....	14

Introducción

Un manual de identidad visual es “Un sistema o conjunto de características físicas que la empresa sigue para ser reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización”. Es importante contar con un Manual de identidad visual dentro de Causa y Efecto ya que en el momento en que se decida expandir el negocio, se cuenta con una guía exacta para cada una de las sucursales, sin perder ningún detalle original. El Manual de identidad visual toma en cuenta a todos y cada uno de los aspectos de la imagen de la empresa tales como, definición y diseño de las constantes universales, sistemas de aplicación, publicidad y publicaciones y el sistema de señalización. El presente manual puede ser utilizado como una guía para representación absoluta de la imagen de Causa y Efecto.

Objetivos del manual

1. Ser común para todos los públicos, pues son elementos identificables de carácter general, de reconocimiento físico.
2. Se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos, a la vez que dar una idea de coherencia de acción.
3. Que todos nuestros elementos sean funcionales, semánticos y formales.

Símbolo y logo

El símbolo y logo vienen juntos y son funcionales, ya que es legible, original y versátil, también es semántico, por lo que posea las características de la agencia y formal, ya que tiene cualidades estéticas



Tipografía

Utilizamos dos tipos de tipografía para el logotipo: “glassik bold” y helvetica thin. Elegimos este tipo de tipografías, ya que son legibles y tienen connotación.

Colores corporativos

	Pantone	C	M	Y	K
	Pantone 7468 C	11	76	100	1
	Pantone 426 C	75	67	66	87
	Pantone 173 C	11	86	98	2
	Pantone 1595 C	6	74	100	1

Pautas de construcción



Pautas de color



Tarjetas de presentación

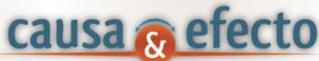


Brochure



Servicios que brindamos

- Establecer las vías de comunicación entre nuestros clientes y los representantes de los medios de comunicación para crear los mejores resultados.
- Apoyar a nuestros clientes Estrategias de Comunicación eficaces e innovadoras que les permitan satisfacer más adecuadamente las exigencias del mercado.
- Dar a conocer y posicionar a las empresas en sus distintos sectores.
- Identificar los públicos objetivos correspondientes a cada cliente.
- Hacerlos por crear y mantener una imagen corporativa acorde a la empresa a través de un asesoramiento y un análisis exhaustivo del entorno.
- Crear diferentes tipos de eventos: actividades promocionales, recepciones, inauguraciones, visitas técnicas, congresos, conferencias, convenciones.
- Gestionamos de manera eficaz toda la comunicación interna.



comunicación • relaciones públicas • eventos

BROCHURE INSTITUCIONAL



comunicación • relaciones públicas • eventos

Publicidad Institucional

¿COMUNICACION OBSOLETA?



piensa en grande, piensa en



comunicación • relaciones públicas • eventos

NACIMOS PARA ESTRECHAR LAZOS



piensa en grande, piensa en



comunicación • relaciones públicas • eventos

5.2 AUDITORIA INTERNA "HOLCIM"

Después de haber creado la empresa ficticia con todos sus requerimientos de identidad corporativa y visual, vamos a dar paso a que la misma realice la auditoria interna de Holcim para poder determinar cuáles son los problemas de comunicación, para esto se realizó un análisis de la empresa, encuestas, tabulaciones y obtención de resultados.

5.2.1 Antecedentes Históricos

Somos una empresa perteneciente al grupo suizo Holcim (1912), una de las compañías cementeras más grandes e importantes del mundo. Producimos cemento, agregados y hormigón. El grupo tiene acciones en más de 70 países en todos los continentes. Usó el nombre de Holderbank AG hasta 2001 cuando cambió su nombre por Holcim.

Misión:

Ser la compañía más respetada y exitosamente operada en nuestra industria, creando valor para nuestros clientes, empleados, accionistas y comunidad implicada.

Visión:

Crear los cimientos para el futuro de la sociedad.

Valores:

- Fortaleza
- Desempeño
- Pasión

Sistema Normativo:

- Una filosofía de gestión integral de riesgo.
- Nivel de riesgo que la alta gerencia asume (apetito de riesgo).

- Rol supervisorio de la junta directiva en la gestión integral de riesgo.
- La integridad y los valores éticos.
- Una estructura de gestión integral de riesgos: Sistemas de delegación de autoridad, roles y responsabilidades y líneas de reporte.
- Estándares de recursos humanos: habilidad y competencia de los empleados.

5.2.2 Identidad Visual

Logotipo y símbolo juntos:



Tipografía:

- La familia tipográfica corporativa de Holcim es Eras Demi ITC
- Tipografía secundaria: Calibri para papelería y Adobe Casion Pro para Web y publicidad Online

Cromática:

C=0 M=82 Y=92 K=0

Pantone: 171 c

#F1562D

C=43 M=84 Y=0 K=87

Pantone: Hexachrome Black C

#231F20

Públicos:

Público interno	Público interno	Descripción
Inversionistas	Dirigencias	Control a nivel internacional
Empleados	Diferentes departamentos	Gerencia, Operadores, Supervisores, Asistentes, RRHH
Proveedores		Suministros

Publico externo	Subpublico	Descripción
Entes reguladores	Ministerio de ambiente	Auditorías ambientales
	Richtisarm	Aspectos e impactos a la comunidad
	IEES	Auditorias de riesgo laborales
Comunidad	Directivas	Impacto social
Medios de comunicación	Tv, Prensa y radio	Información negativa o positiva sobre la entidad

Clientes

Toma de decisión de compra

5.2.3 Estrategias y Tácticas de Comunicación

Cartelera:

Público: Interno (empleados)

Objetivo: Informar a los empleados y accionistas sobre acontecimientos de la empresa como alertas de prevención, fechas especiales, acontecimientos semanales y noticias de Holcim internacional

Tácticas: Contienen información clara y concisa de acontecimientos de la empresa. Las carteleras son por departamentos y también generales, cada departamento coloca información relevante y de su interés. Todos los empleados prestan atención a las carteleras



Periódico Holcim

Público: Interno y externo, (comunidad, medios y reguladores)

Objetivo: Mantener informado a la comunidad, empleados y accionistas sobre temas de actualidad que suscitan mes a mes

Tácticas: Este periódico es de la fundación Holcim “El buen vecino” e informa todo lo que la fundación hace para la comunidad

Análisis Objetivo: Es una buena estrategia para mantener a la comunidad informada de lo que Holcim hace por ellos



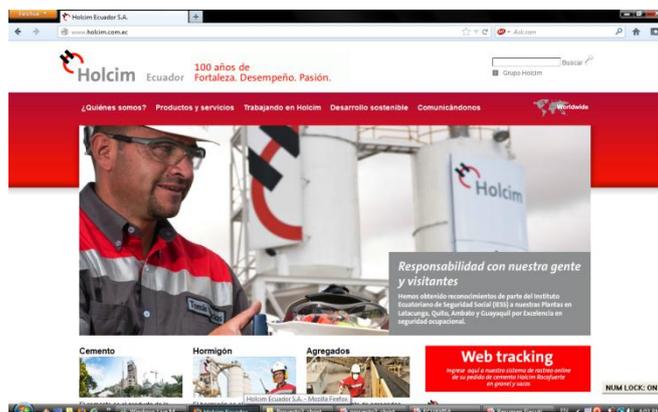
Página Web

Público: Interno – externo (clientes, reguladores)

Objetivo: Presentar a los clientes lo que la empresa ofrece, sus servicios, productos y proyectos de responsabilidad social también.

Tácticas: Esta herramienta tiene una plataforma 2.0 en donde se puede ver videos de Holcim alrededor del mundo.

Análisis Objetivo: La página web está actualizada y mantiene los lineamientos visuales de la empresa.



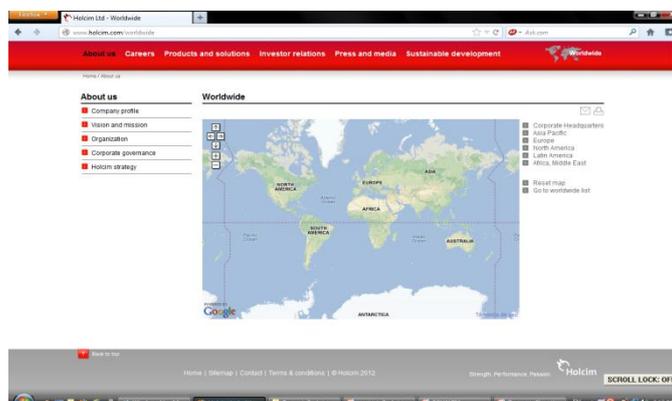
Intranet

Público: Interno (departamentos)

Objetivo: Otorgar a empleados y accionistas una herramienta de comunicación en donde se pueda interactuar con los distintos departamentos de la empresa .

Tácticas: A la intranet sólo se puede acceder mediante una clave personal y es aquí en donde se encuentra información acerca de la empresa, su historia, su cultura corporativa y las normas que se deben seguir, entre otros.

Análisis Objetivo: La intranet se actualiza constantemente y su uso es muy fácil y claro.



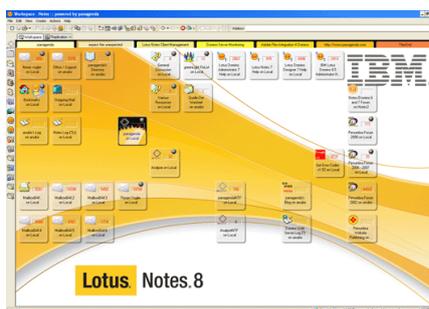
Lotus Note/Skype

Público: Interno (dirigencias internacionales)

Objetivo: Otorgar a dirigencias de diferentes países mantenerse comunicados, mandar base datos, mails, video llamadas y cualquier tipo de información privada ya que es de uso exclusivo entre dirigencias.

Tácticas: Al Lotus y slype sólo se puede accede mediante claves y cuentas privadas, con esto se mantiene la información en privado.

Análisis Objetivo: Es un buen sistemas para mantener a toda una multinacional conectada en diferentes países.



Reuniones Esporádicas

Público: Interno (altos mandos)

Objetivo: Plantear nuevos objetivos y solucionar problemas.

Tácticas: Estas reuniones se las mantiene a puerta cerrada en la sala de juntas con los mandos altos de cada departamento.

Análisis Objetivo: Las reuniones no siempre llegan a una solución de los problemas y los empleados no se mantienen al tanto de las decisiones



Conclusiones

La empresa cuenta con diversas herramientas de comunicación interna.

Manejan buena tecnología para comunicarse con los directivos internacionales

Mantienen a la comunidad informada de lo que hace la empresa por ellos

Los empleados tienen conocimiento de todas las herramientas.

La imagen visual de Holcim se ha mantenido.

Tienen reuniones esporádicas solo entre dirigentes.

Recomendaciones

Los empleados deben de tener conocimiento de las decisiones para que no se generen rumores.

Realizar eventos de integración donde participen todos los mandos.

Todo el material debe tener una imagen corporativa.

Realizar focus group para analizar problemas existentes.

5.2.4 Sistema de Auditoria

La auditoría se realizara mediante el método cuantitativo, por medio de entrevistas a todo el personal de Holcim, separándolos por departamento. El número de entrevistados se llevara a cabo por medio de una formula.

Objetivos de la Auditoria

Objetivo general:

- Conocer a profundidad el manejo de la comunicación interna de la empresa mediante una auditoría.

Objetivos secundarios:

- Establecer el grado de conocimiento que tienen los empleados sobre la cultura corporativa de HOLCIM.
- Conocer la efectividad de las herramientas de comunicación que maneja la empresa.
- Comprender cómo se direcciona la información dentro de la empresa, cuales son los canales que se utilizan y cómo funcionan.

Universo de Tamaña de la Muestra

Las encuestas se realizaron en la agencia de HOLCIM Quito

Para sacar la muestra del estudio se aplicó la siguiente fórmula con un universo de 140 personas:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot (z \cdot z)}{B \cdot B(N-1) + (p \cdot q \cdot (z \cdot z))}$$

Así tenemos que la muestra del estudio es de 92 personas.

Encuestas por Áreas:

AREA	TOTAL
Gerencia	2
Administrativo	23
Operativo	35
Control de gestión	26
RRHH	4

Limpieza	3
	92

Encuestas

Evaluación de Comunicación Interna HOLCIM

EL objetivo de esta evaluación es conocer a profundidad cómo se maneja la comunicación interna dentro de la empresa.

Toda información que se recolecte en este estudio será CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos. Por favor indique el área en la que se desempeña

1. Sabe usted ¿Cuál es la Misión de Holcim? Marque la mas indicada

Contribuir a la seguridad de las personas, a través de una atención oportuna y confiable a sus necesidades, en las áreas de construcción

Contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas, a través de una atención oportuna y confiable a sus necesidades.

Ser la compañía más respetada y exitosamente operada en nuestra industria, creando valor para nuestros clientes, empleados, accionistas y comunidad implicada.

2. ¿Cuáles de los siguientes valores cree usted que identifican a Holcim? Señale 3

a) Desempeño _____ f) Pasión _____

Reglamentos, Volantes, Folletos	1	2	3	4	5
---------------------------------	---	---	---	---	---

Hora de almuerzo	1	2	3	4	5
------------------	---	---	---	---	---

6. De las siguientes opciones del Intranet, ¿cuáles son las que más utilizan? Señale

3

Correo

Chat

Skype

Lotus Note

Reglamentos

7. ¿Qué tipo de información desearía recibir sobre Holcim. Señale 3 opciones.

Información sobre la empresa

Cumpleaños

Noticias nacionales o internacionales

Proyectos Nuevos

Decisiones de la gerencia

Talleres, seminarios, etc.

8. Por favor, califique las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato (Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto)

Se comunica con el personal 12345

Comunica decisiones tomadas 12345

Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos 12345

Comunica a todas las áreas el resultado de metas 12345

Motiva a su equipo a mejorar 12345

Comunica clara y efectivamente 12345

Demuestra dotes de liderazgo 12345

9. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con Ud.? Escoja 2 opciones de las siguientes:

Mail o Skype _____

Reunión departamental _____

Entrevista personal _____

Correo electrónico _____

Llamada telefónica _____

10. ¿Ha realizado usted sugerencias a la dirección de la empresa?

Si _____ No _____

11. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

Superior inmediato _____

Gerencia _____

Recursos humanos /personal _____

12. ¿Quedó satisfecho usted con la respuesta?

Completamente satisfecho _____

Satisfecho _____

Insatisfecho _____

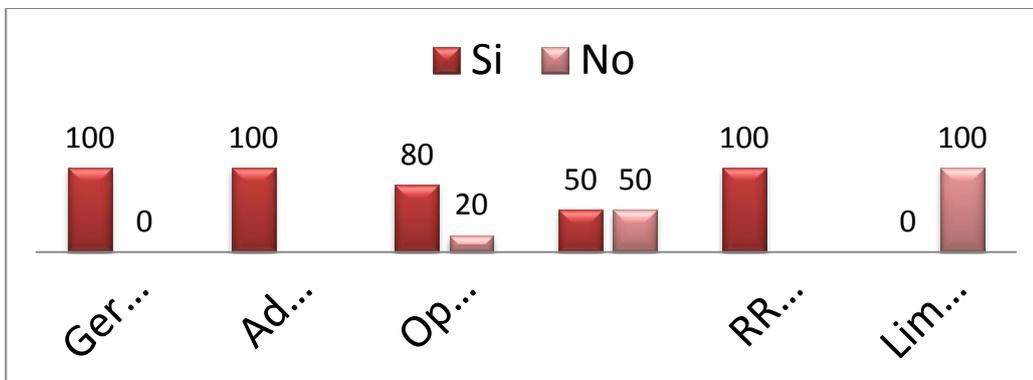
Completamente insatisfecho _____

Muchas gracias por su colaboración.

Buscamos que HOLCIM sea el mejor lugar de trabajo

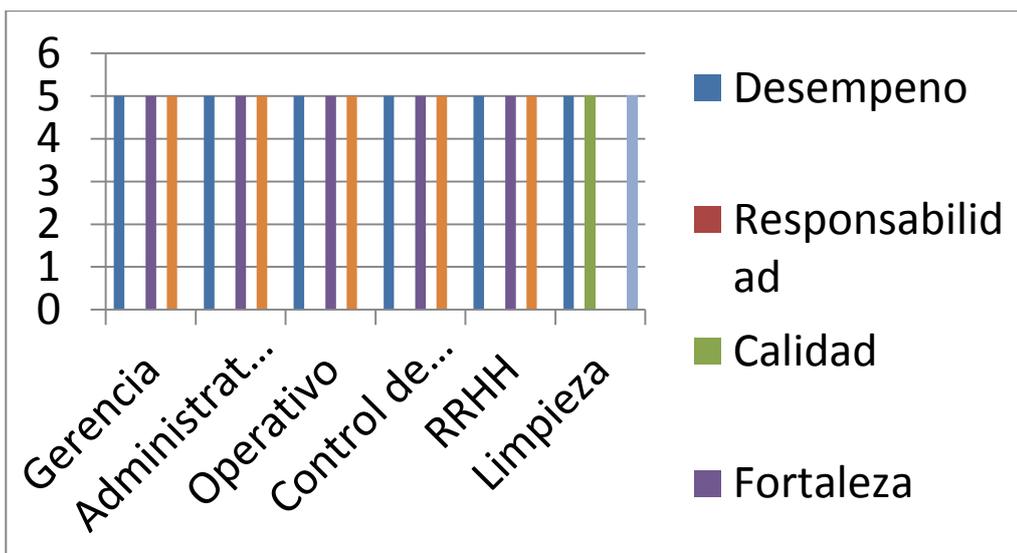
4.2.5. Análisis de Resultados

1. ¿Sabe usted cuál es la misión de HOLCIM?

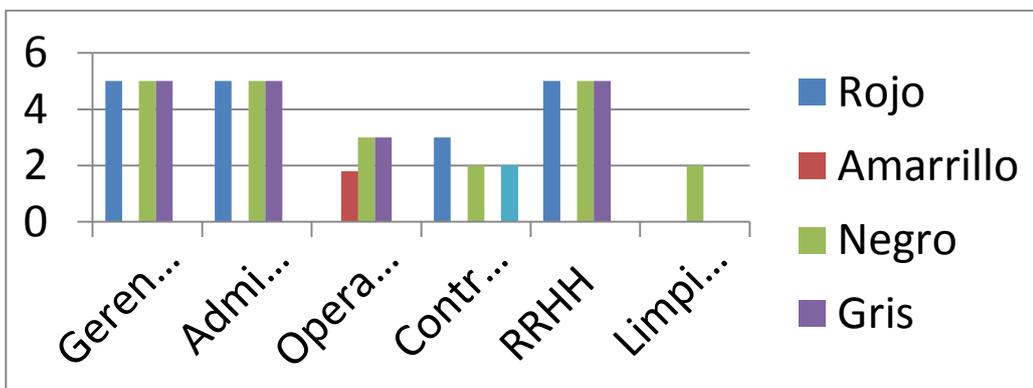


2. ¿Cuáles de los siguientes valores cree usted que identifican a HOLCIM?

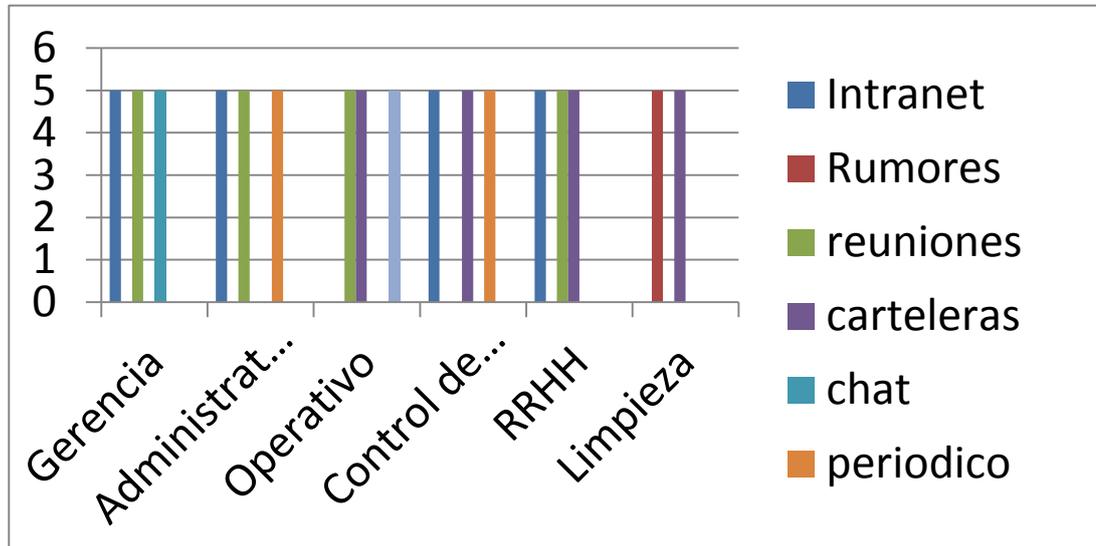
Señale 3



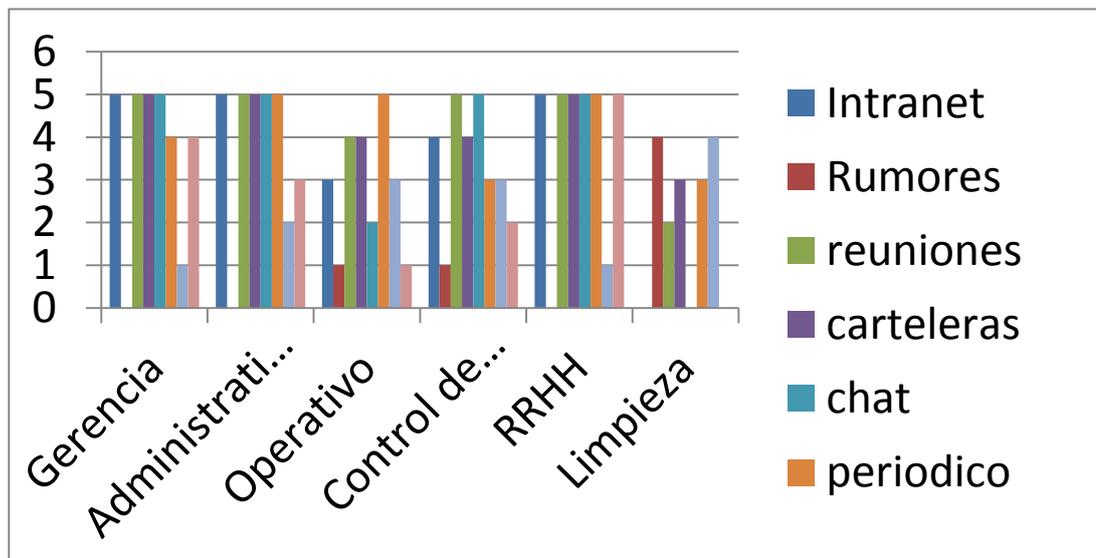
3. Indique los colores corporativos de HOLCIM.



4. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de comunicación utiliza usted diariamente? Señale las 3 mas usadas



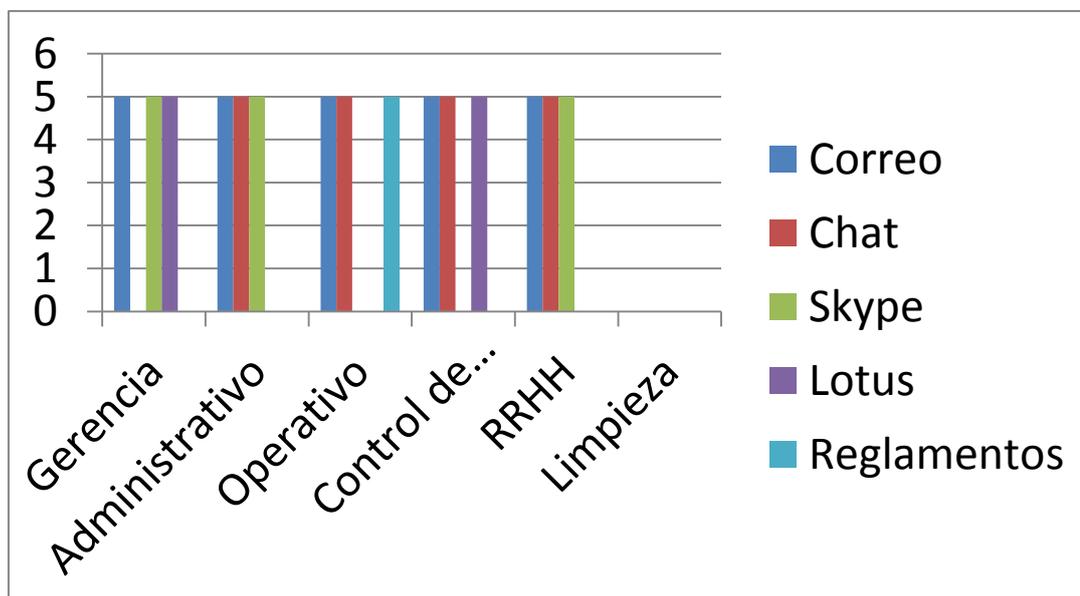
5. Siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto, Califique el grado de efectividad de estas herramientas de comunicación



6. De las siguientes opciones del Intranet, ¿cuáles son las que más utilizan?

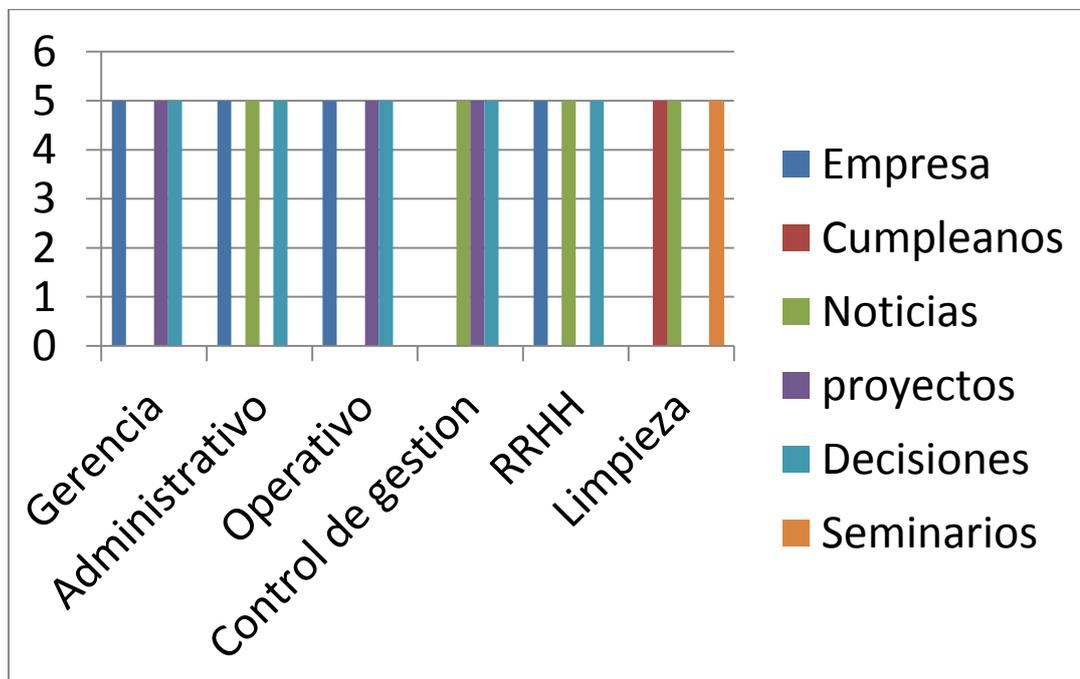
Señale

3

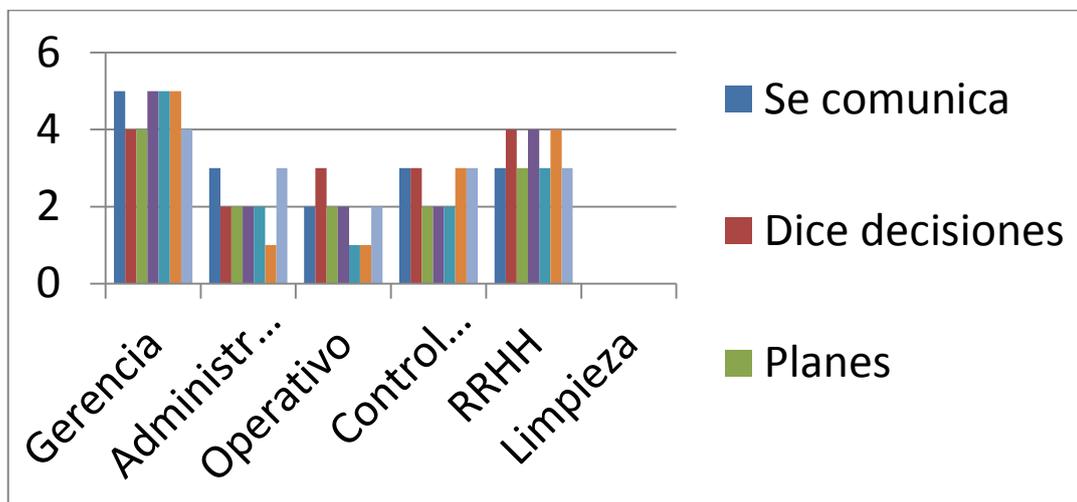


7. ¿Qué tipo de información desearía recibir sobre Holcim. Señale 3

opciones.

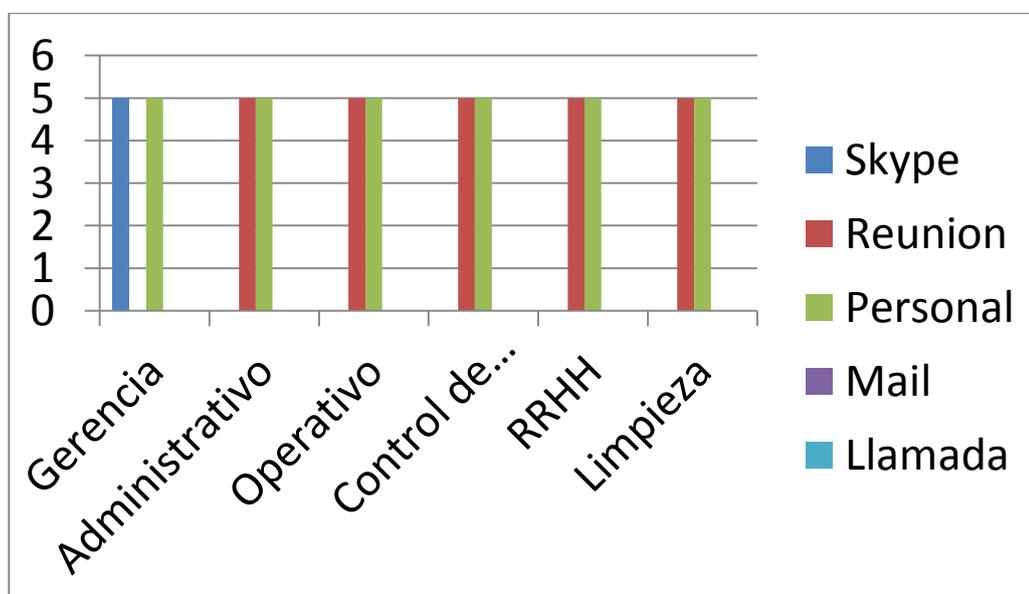


8. Por favor, califique las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato (Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto)

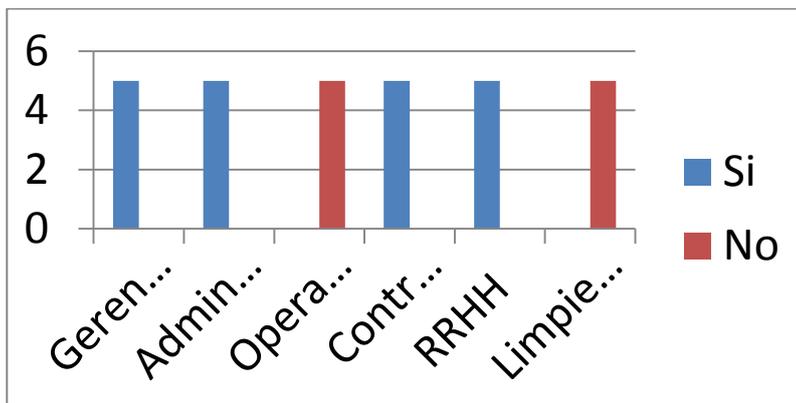


9. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con Ud.?

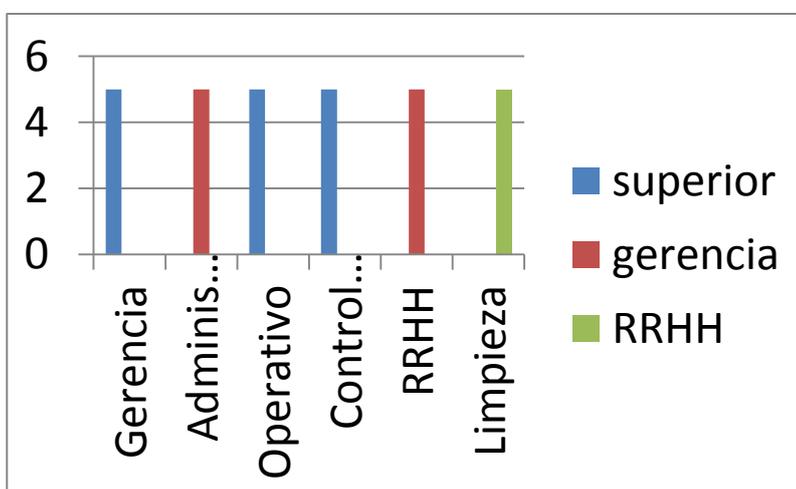
Escoja 2 opciones de las siguientes:



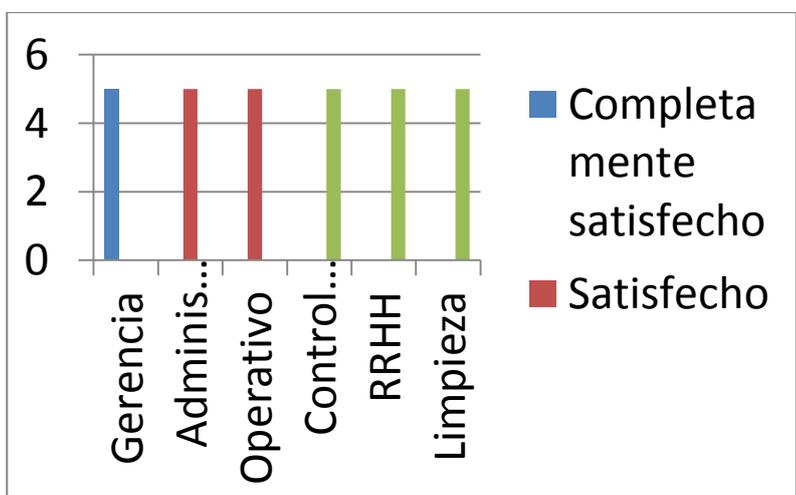
10. ¿Ha realizado usted sugerencias a la dirección de la empresa?



11. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?



12. ¿Quedó satisfecho usted con la respuesta?



Conclusiones

- Todo el personal tiene conocimiento de la cultura corporativa y está relacionada con ella
- Los valores están claros para todos, ya que se los recuerdan en todas partes.
- En la identidad visual los empleados tienen bien identificados los colores.
- Tienen muy buenas herramientas de comunicación y muy buena tecnología, cada departamento utiliza la herramienta que está a su alcance. Gerente el Lotus, administrativos el intranet, operadores los carteles, limpieza periódicos.
- Todos los departamentos desean recibir información acerca de la empresa, las decisiones que se toman y noticias.
- Ningún departamento está de acuerdo en cómo los superiores se comunican, incentivan, dicen las metas, etc.
- Los empleados desean que sus jefes se comuniquen con ellos personalmente o por medio de reuniones para poder sentirse participes de la empresa.
- Todos los departamentos han dado sugerencias a sus superiores pero la respuesta a sido insatisfecha
- El problema de comunicación interna radica en la poca participación de la alta directiva con los empleados

Recomendaciones

- Realizar una campaña de comunicación interna para establecer mejores vínculos entre los mandos altos y bajos
- Realizar eventos de integración entre toda la compañía
- Aprovechar que todos los departamentos están bien informados sobre la cultura corporativa y la imagen visual para poder generar fidelidad por parte de los empleados con el apoyo de los mandos altos

- Hacer partícipes a todos los departamentos de las decisiones tomadas por los mandos altos, para que se sientan parte importante dentro de la organización
- Adelantarse la directiva en informar a los empleados antes de que se generen especulaciones o rumores.

5.3 CAMPAÑA INTERNA

La auditoría interna identifico los problemas de comunicación que posee Holcim, debido a esto se realizó una campaña para poder corregir y mejorar estas falencias de comunicación. Este proyecto es dirigido a los empleados para q se sientan identificado con la compañía y entre ellos mismos con el nombre de "Todos Somos Holcim", para esto se realizaron 4 campañas distintas cada una con el objetivo de generar expectativa, información y recordación.

Objetivo General

Mejorar los sistemas de comunicación interna de Holcim con el fin de incrementar la cohesión e integración entre las personas que forman la organización, el grado de relación laboral, comunicación personal y ascendente, consulta y toma de decisiones.

5.3.1 Campaña Interactiva

Se creara una campaña interactiva usando el sitio web de la empresa, en donde se presentara una nueva alternativa de comunicación entre los colaboradores de Holcim, tanto del personal operativo, administrativo y altos ejecutivos, obteniendo así una mejora y mayor comunicación entre jerarquías.

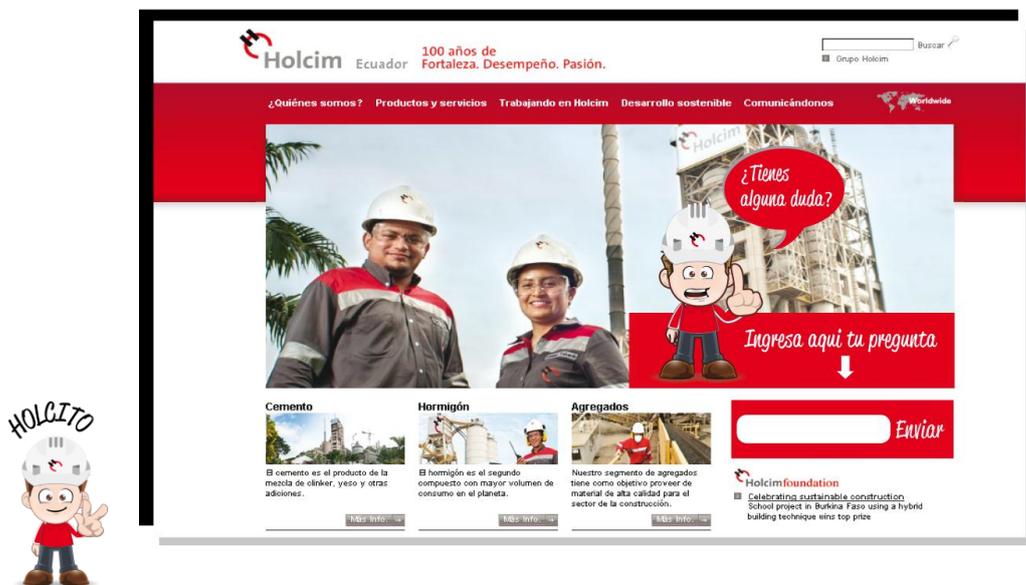
Expectativa:

Para generar expectativa, usaremos el sitio web como plataforma en donde aparecerá el elemento que llame la atención de los usuarios, captando así la atención de los que visiten el sitio del grupo Holcim



Informativa

Aparece nuestro personaje HOLCITO, quien será el encargado de llevar los comentarios, dudas y preguntas de los usuarios



Recordación

Para afianzar esta campaña, se elaborarán artículos de promoción que serán entregados entre los colaboradores de la empresa y en Eventos Especiales o como suvenires de la organización, logrando así un recordatorio de la marca para los clientes.



Camisetas



Jarros



Llaveros

5.3.2 Social Media

El sitio web será el medio en donde se verán desplegar “globos de pensamiento” que generen interés por descubrir que contiene cada uno al darle clic sobre los mismos.



Informativo

Se desarrolla el BLOG en donde los usuarios internos tendrán acceso a preguntas, inquietudes, noticias de la empresa para mayor interacción.



Recordación

Usaremos la red social FACEBOOK para linkar el blog con "LIKES" y así tener mayor interacción con las noticias y comentarios de los usuarios y colaboradores.



5.3.3 Integración

En la campaña de expectativa, se colocarán artículos que llamen la atención de los colaboradores dentro de la empresa



Informativa

Se enviará una invitación mediante el correo corporativo a cada colaborador para que esté informado del Evento de Integración.



Recordación

Se termina la campaña con la entrega de un trofeo en donde se grabará el nombre del equipo ganador; El Evento se lo puede realizar dos o tres veces por año y así integrar al equipo de trabajo existente y a los nuevos colaboradores de la empresa



5.3.4 Integral Expectativa

Se dibujarán siluetas relacionadas a la campaña de expectativa dentro de las instalaciones de la empresa.



Informativa

Situadas en puntos estratégicos como la Recepción, Sala de Espera y Pasillos, las pantallas informativas darán información actual de la empresa



Recordación

La información que se despliega en la pantalla se podrá descargar mediante un pen drive o una aplicación que el colaborador se podrá llevar consigo; Se obtiene recordación.



5.4 CAMPANA GLOBAL

Identificados y solucionados los problemas de comunicación interna por medios de la auditoría y la campaña se decidió realizar una nueva campaña con el fin de poder tener a todos nuestros públicos tanto internos como externos informados sobre la empresa, por esto nos enfocamos en cuatro públicos específicos que son los medios de comunicación, comunidad, clientes y entes reguladores. Esta campaña global es específicamente para dar a conocer la parte social y responsable de la empresa más no para vender sus productos. A esta campaña le dimos el nombre de BIENESTAR DESARROLLO Y CRECIMIENTO y por cada campaña se le da un enfoque expectativo, informativo y de recordación.

Objetivo General

Mejorar los sistemas de comunicación externa de Holcim con el fin de informar a los públicos externos sobre lo que la empresa realiza por la comunidad, el medio ambiente y como empresa responsable.

5.4.1 Medios de Comunicación (expectativa)

Se entregara a los medios de comunicación una invitación impresa para que puedan asistir y confirmar los procesos de salud y seguridad ocupacional en donde nuestros colaboradores se desarrollan.

Informativa

Ya en las instalaciones se explicara y expondrán los procesos de seguridad en salud ocupacional y demostrar el bienestar de nuestros empleados



Recordación

Holcim entregó una placa de reconocimiento para el medio que haya asistido a nuestra capacitación y así tener un recordatorio del evento realizado.



5.4.2 Comunidad (expectativa)

Se colocó un mueble hecho a base de sacos de cemento en distintos puntos de las comunidades aledañas y así generar el interés de las personas que allí habitan



Informativa

Una campaña informativa dentro de las comunidades aledañas en donde vamos a fomentar el interés de la gente por el cuidado de parques, comunas y demás áreas y así trabajar entre los habitantes y los trabajadores de Holcim para poder sembrar árboles en los centros de entretenimiento.



Recordación

El mismo BTL será donado para parques, o centros de entretenimiento dentro de las comunidades junto con los arboles plantados y dejando una placa y recordatorio de Holcim



5.4.3 Clientes (expectativa)

Usaremos una base de datos para enviar un diseño de mailing en donde la imagen comunicara nuestro objetivo y causar el impacto para nuestros clientes.



Informativa

Brindamos la satisfacción y seguridad que el cliente necesita

**CRECIMIENTOS
DESARROLLO Y
ESTABILIDAD**



Recordación

La recordación se realizara por temporadas estacionales como navidad, que serán para darle mayor impacto social a la empresa, igualmente por plataformas de redes sociales

SEGUIMOS CONSTRUYENDO SOLIDEZ



5.4.4 Entes Reguladores (expectativa)

Se les enviara al Ministerios del Ambiente un casco de la empresa con un elemento que asigne naturaleza y cuidado ambiental, esto será parte de la campaña para que vean a la empresa Holcim como una entidad preocupada por el ecosistema y cuidado ambiental.



Informativa

Se informara a los delegados del Ministerio nuestros procesos de elaboración y como es nuestro aporte para con el medio ambiente



Recordación

Se concederá una placa de vidrio con la insignia PUNTO VERDE para avalar nuestro compromiso con el medio ambiente en cuidados y desarrollo.



Conclusiones

La comunicación en las organizaciones es una de las herramientas más importantes para lograr la productividad y motivación del personal. Es el medio a través del cual los integrantes conocen y difunden su trabajo.

Cuando el personal está al tanto de las herramientas de comunicación que la organización les otorga, se facilita el flujo de información. No es suficiente implementar canales de comunicación, la clave está en que el personal pueda utilizarlos de manera responsable y eficaz, no sólo para estar debidamente informados de lo que acontece en el lugar donde se desempeñan, sino también como parte de un clima laboral que contribuye a su propio desarrollo personal y profesional.

- La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada.
- Es esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes
- La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y

buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional.

- La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.
- La comunicación global, tanto la comunicación interna como externa busca tener a todos su públicos bien informados y de fuentes confiables.
- La empresa Holcim quedo muy satisfecha con la auditoria y campañas realizadas se solucionaron los problemas de comunicación entre mandos y los empleados ya se familiarizaban más con la identidad corporativa de la empresa.
- Los públicos externos quedaron satisfechos con saber todo lo que Holcim hace por la comunidad, medios ambiente y clientes.
- La comunicación es sin duda la mejor herramienta que tiene el ser humano para poder alcanzar todas su metas con éxito y seguir explorando aún más.

Referencias

FONSECA, María. *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*, Primera Edición, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 14.

STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.

FERNANDEZ, Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*. México, Editorial Trillas, 1997, Pág. 27.

KREPS, Gary. *La comunicación en las organizaciones*. Delaware. USA. Editorial Addison-Wesley iberoamericana. 1995.

NOSNIK, Abraham. *Comunicación y Gestión Organizacional*, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Cali, 1993.

COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Editorial Trillas, 2007.

KRIEGER, Mario. *Sociología de las organizaciones*. Buenos Aires, Prentice hall. Editorial Pearson Education. 2001.

VILLAFañE, Justo. *La reputación corporativa*. Madrid, España. Editorial Pirámide, 2000.

LUCAS, Antonio. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona, España. Editorial Boch, Colección Boch Communication, 2007.

ROMEO, M, y ROCA, X. *Comunicación interna*, Colombia, Editorial UOC, 2005.

CASTILLO, Antonio. *Comunicación organizacional, teorías y estudio*. Málaga, España. Editorial Clave. 2009.

BARTOLÍ, Annie. *Comunicación y organización*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós, 1992.

Internet

TOBON, Luis, (Agosto 21 del 2011). *Estrategias de la comunicación. Una Visión Integradora*, 2002. Internet:www.librosenred.com/libros/estrategiasdelacomunicacionunavisionintegradora.html. (Última visita: 21/05/2013).

MUÑIZ, Rafael, (Enero 2009). *Marketing en el siglo XXI*. 2003. Internet: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html> 2003. (Última visita: 22/05/2013).