

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Plan de Comunicación Global para la empresa Sífuturo

Paula Tamayo Zambrano

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

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

Quito, diciembre 2013

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACION DE TESIS

Plan de Comunicación Global para la empresa Sífuturo

Paula Tamayo Zambrano

Gustavo Cusot, M.A.

Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, PhD

Decano del Colegio de Comunicación

y Artes Contemporáneas

.....

Quito, diciembre 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: Paula Tamayo Zambrano

C. I.: 1714285911

Fecha: Quito, diciembre 2013

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a mi familia, a mis padres y a mis hermanos, los cuales han sido mi mayor apoyo durante cada etapa importante de mi vida. Además agradezco a Ignacio Pallares por su paciencia y su apoyo incondicional durante todo este tiempo. Por último, gracias Gus por tu apoyo y por alentarnos siempre a conseguir nuestras metas, gracias también por darnos fuerzas cuando pensábamos que sería imposible lograrlo.

Resumen

La comunicación empezó siendo lo más básico y usado por el ser humano, ahora se ha convertido en algo fundamental dentro de las empresas. Hoy en día, las organizaciones trabajan diariamente por fomentar en sus públicos internos una cultura y una identidad organizacional impecable. De esta forma, junto con las acciones realizadas hacia sus públicos externos se puede construir una reputación que sea valorada por todos sus stakeholders. La reputación junto con la responsabilidad social corporativa será lo que le de valor agregado a una organización. Por ende, muchas veces esta será la razón por la cual los clientes elijan cierta empresa o cierta marca.

Abstract

Communication began as the most basic and used by humans, it has now become paramount within companies. Today, organizations work daily to promote in its internal public culture and impeccable organizational identity. Thus, together with the actions taken towards their external audiences can build a reputation that is valued by all stakeholders. The reputation with corporate social responsibility will be giving you added value to an organization. Therefore, many times this is the reason why customers choose a certain company or a certain brand.

TABLA DE CONTENIDOS

Agradecimiento.....	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Tabla de contenidos.....	8
Marco Teórico.....	10
La Comunicación.....	10
La Comunicación Organizacional.....	15
La identidad, la imagen y la reputación.....	29
La comunicación interna.....	35
La auditoría de Comunicación Interna.....	42
La Comunicación Global: Comercial e Institucional.....	47
Conclusiones.....	50
Pre-diagnóstico de Sífuturo.....	51
Antecedentes históricos.....	51
Misión.....	51
Visión.....	51
Filosofía.....	52
Valores.....	52
Sistema normativo de la empresa.....	53
Sistema de identidad visual.....	54
Mapa de públicos.....	54
Estrategias y tácticas de comunicación.....	55
Auditoría de Comunicación Interna de Sífuturo.....	56
Campañas de Comunicación interna para Sífuturo.....	71
Tema y nombre de la campaña.....	71
Campaña 1: “Dale valor a tu puntería”.....	72
Campaña 2: ¡Tu voz cuenta!.....	77
Campaña 3: Día de líderes Sífuturos.....	83
Campaña 4: “Únete, Comparte y Diviértete”.....	91
Campañas de Comunicación externa para Sífuturo.....	95
Tema y nombre de la campaña.....	95
Mapa de Públicos Externos.....	98
Campaña 1.....	99

Campaña 2.....	101
Campaña 3.....	105
Campaña 4.....	108
Campaña 5.....	111
Referencias.....	114

1. Marco Teórico

a. La Comunicación

Abraham Nosnik define a la comunicación como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”. Además, también afirma que la comunicación busca constituir relaciones a través de ideas, hechos, pensamientos y conductas. La comunicación es un proceso fundamental en la sociedad de los seres humanos y es un proceso en donde participan varios elementos indispensables para que la comunicación se lleve a cabo de manera eficiente. A continuación se presentará un modelo que consta de siete elementos básicos que fue planteado por Shannon y Weaver. (Sandoval Téllez, 2004)

El modelo de comunicación planteado por Shannon y Weaver contiene siete elementos básicos: fuente o emisor, encodificación, mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación.

- Emisor o fuente: las personas con información que tienen una razón por la cual comunicarse. Son quienes buscan comunicarse con otros y son los que comienzan la transmisión de mensajes.
- Encodificación: poner la idea que se quiere comunicar en un código, este puede ser en palabras orales, escritas o hasta en símbolos que tengan un significado común en la gente. Es la parte de la comunicación en la cual se pone la idea en un lenguaje entendible y adecuado para el que lo envía y también para quien lo recibe.
- Mensaje: es la forma que se le da a una idea que se quiere transmitir al receptor. Es el pensamiento ya estructurado, sobre lo que el emisor quiere que el receptor reciba.

- Medio o canal: es la vía por la cual el mensaje viaja del emisor al receptor
- Decodificación: es la parte en donde se traduce el código a la idea que el emisor quiso transmitir. Cuando el código y el medio fueron los adecuados al enviar el mensaje, el receptor podrá interpretar el mensaje de forma correcta (tal como el emisor quería). En esta parte del proceso comunicativo se puede observar si la retroalimentación es eficaz o equivocada.
- Receptor: es la persona que recibe el mensaje que fue enviado por el emisor. Son los responsables de responder al mensaje dependiendo de encodificación, el medio y la decodificación.
- Retroalimentación: es la respuesta que el receptor le da a su emisor sobre el mensaje. Aquí se refiere a si recibió el mensaje o no y como lo interpretó.

(Sandoval Téllez, 2004)

Al momento que las personas comunican algo siempre esperan una reacción de parte del receptor. Siempre los emisores van a desear que el mensaje enviado tenga un efecto o una influencia sobre el receptor. Los pensamientos y las interpretaciones del receptor dependen de los códigos, de los canales, pero también de las habilidades comunicacionales del emisor. Además, también puede influenciar la relación que tenga con la otra persona y las situaciones en las cuales se da el proceso de comunicación. (Sandoval Téllez, 2004)

Otra parte fundamental de la comunicación es el lenguaje corporal, este un factor muy importante para todas las personas, especialmente para los voceros porque ellos son los encargados de transmitir los mensajes a diferentes públicos. Cuando son ellos quienes deben transmitir un mensaje, su lenguaje corporal y la información oral que ellos presentan deben

tener relación para que el mensaje sea totalmente efectivo. El lenguaje corporal es una parte vital de la comunicación y muchas veces nos informa sobre las emociones, las reacciones y los pensamientos de las personas. Inclusive se puede verificar el humor o el estado de ánimo de ciertas personas solo fijándose en su lenguaje corporal. Existen muchos gestos o comportamientos que pueden significar algo y las personas que toman conciencia del lenguaje corporal de otros individuos a menudo pueden entenderlas mejor y manejar las relaciones personales con más tino. Es importante que cada persona tenga conciencia de lo que hace con su propio cuerpo porque de esta manera es posible tener autocontrol y crear una armonía entre la comunicación oral y la corporal. Es importante recordar que el lenguaje corporal se puede transmitir a través de gestos y posturas, y puede ser expresiones faciales, movimientos de ojos, manos, pies y todo el cuerpo. (Lenguaje Corporal, 2008)

Como afirma Thiel en su libro “El Lenguaje del cuerpo”, es importante destacar que el antropólogo Albert Mehrabian, dice que solo un siete por ciento de las informaciones que obtenemos de una conversación son a través de las palabras, un 38 por ciento nos llega a través del tono de voz y el mayor porcentaje, 55 por ciento, viene del lenguaje corporal. Asimismo de acuerdo a otra investigación hecha por el profesor de psicología Birdwhistell, se llegó a la conclusión de que en un encuentro de seres humanos el 65 por ciento de la información que se obtiene no proceden de las palabras textualmente. Es importante destacar que si bien existen gestos que tienen un común lenguaje mundial, cada cultura y cada país tienen gestos y dialectos diferentes que deben ser interpretados de acuerdo a la nacionalidad de cada persona. El texto plantea un punto interesante, “el poder y la edad reducen los gestos”. A medida que crecemos como personas aprendemos a controlar más nuestros gestos

y nuestro lenguaje corporal, aprendiendo a mentir con nuestro cuerpo en especial si practicamos nuestros gestos y posturas en el día a día.

Por otro lado el libro también nos plantea el hecho de que es muy difícil mentir cuando se trata por ejemplo de un actor político o de un vendedor, quizás pueda aprender a controlar sus gestos (suprimiendo la mayoría) pero los pequeños gestos de la cara son casi imposibles de disimular o esconder cuando se trata de mentir o engañar a alguien. Como afirma Thiel, cuando una mentira tiene que funcionar la táctica más segura es evitar la presencia directa para no tener contacto con el público. Es importante conocerse a uno mismo para en el futuro tener un mejor entendimiento del lenguaje corporal de los demás individuos. (Thiel)

Existen algunos factores importantes de la comunicación no verbal que influyen en los discursos y en la forma de hablar de los individuos. Las características de las cualidades no verbales de la voz, que pueden ser las vocalizaciones, sonidos no lingüísticos o ciertas distorsiones al momento de hablar se denomina: paralenguaje. Algunos ejemplos de esto pueden ser la risa, el bostezo, el gruñido, repeticiones o silencios momentáneos que son hechos inconscientemente. Otro ejemplo sería las características de la voz que diferencian a cada individuo como el timbre de voz, la intensidad, la velocidad. Muchas veces el acento y algunas formas y sonidos al hablar dependerán de cada cultura o comunidad. (Comunicación No Verbal)

Otro factor importante en donde influye nuestro lenguaje corporal es la proxémica, este término se refiere al espacio personal o social para comunicarse, siendo el aspecto físico del lugar o la distancia para hablar. Según el antropólogo Edward Hall cada hombre necesita su espacio y su territorio para sentirse cómodo y a gusto, tal como los animales. Existen diferentes tipos de distancias en las que se puede mencionar: la íntima, la personal, la social y

la pública. Siendo la íntima la distancia más corta y la pública que se considera impersonal y el individuo no se ve directamente afectado por su público. Y finalmente donde se centra todo lo que es el movimiento corporal se puede denominar kinesia. Kinesia significa movimiento y se puede describir como la capacidad de comunicar mediante gestos, movimientos o posturas. Algunas veces estas pueden tener la intención de comunicar mientras otras son expresivas inconscientemente. (Comunicación No Verbal)

Existen algunos casos en donde es imposible ocultar nuestro lenguaje corporal o es muy difícil disimular lo que en realidad nos está ocurriendo. En algunas ocasiones es complicado controlar el hecho de sonrojarse o sudar a causa del nerviosismo que está sintiendo la persona en ese momento. Otro gesto que es comúnmente reconocido es cuando se cruza los brazos o las piernas, esto denota posiciones defensivas y de igual manera la cabeza hacia abajo significa hostilidad o timidez. Existen gestos que se combinan con palabras o sentimientos que son entendidos ya mundialmente, encogerse de hombros por ejemplo denota ignorancia o poca importancia sobre algo, levantar las cejas y abrir la boca puede significar sorpresa. Todo depende de en que situaciones o en que contextos sean realizados estos gestos corporales. Otro gesto comúnmente conocido es tragar saliva, este gesto denota incomodidad y nerviosismo en la persona. Mantener las manos en los bolsillos mientras da un discurso o mantiene una conversación puede significar que la persona está insegura o está mintiendo. El lenguaje corporal va a transmitir ideas directas hacia nuestro público, es importante tener una sintonía o una armonía entre el sistema físico, el sistema mental y el sistema emocional. Estos tres se afectan y se relacionan siempre al momento de dar un discurso, ser un vocero o enfrentarse a un público. El lenguaje corporal es una cosa de continuidad y relación, por ejemplo si el sistema emocional está triste o deprimido, el sistema mental piensa en esto y el

sistema físico lo demuestra porque es difícil ocultarlo. Esto es demostrado a través del cuerpo, de sus gestos, su postura y su actitud ese momento. Uno puede darse cuenta cuando una persona está triste porque sus ojos pierden brillo, tiene poca energía, poco movimiento. Siempre existirán personas que saben esconder mejor sus sentimientos pero es difícil no demostrar una mínima señal de lo que cada persona siente en determinados momentos.

Actualmente se dice que el cuerpo humano es capaz de producir 700 mil movimientos diferentes, por esta razón a pesar de que muchos movimientos pueden ser interpretados el lenguaje corporal es un tema complejo y muy amplio. Este tema actualmente está en desarrollo gracias a la tecnología de imágenes cerebrales. Existe un amplio interés en comprender las conexiones entre el cerebro, los sentimientos y pensamientos y el movimiento del cuerpo. La mayoría de estudios sobre el lenguaje corporal son a base de experiencias y observaciones pero estos estudios no se basan tanto en pruebas científicas. De todas formas ser capaz de identificar el lenguaje corporal nos ayuda a conocer más a las personas y también será fundamental para controlar nuestros gestos y posturas a la hora de enfrentarnos a cualquier público. (Análisis del lenguaje corporal)

b. La Comunicación Organizacional

Con el pasar de los años, la comunicación se ha vuelto cada día más importante para las empresas y las organizaciones. Cada aspecto de la comunicación contribuye a una parte importante, pero las empresas de servicios necesitarían otros métodos para relacionarse con el público, según Costa. Ahí es cuando Costa descubre la comunicación, “como lo que pronto sería la clave estratégica para las empresas de servicios” (Costa, De la Comunicación Integrada al DirCom, 2005). Después de diseñar una metodología e investigar teorías

científicas de la comunicación y la información, pasaría a aplicar todo esto para la interacción de diversos públicos. La idea de una empresa sería “la concepción como un todo, como un organismo entero” (Costa, De la Comunicación Integrada al DirCom, 2005). El objetivo de inculcar la comunicación en las empresas era que se podría unir a las mismas para que este lugar sea un lugar de encuentro y de relaciones humanas. No se puede explicar todo lo que es hoy en día la comunicación sin volver años atrás para ir paso por paso. La publicidad, el marketing y las relaciones públicas fueron fundamentales para lo que es la comunicación en el presente. Joan Costa en 1977, “hable de integrar las comunicaciones de la empresa, con lo cual, el diseño, la publicidad, las relaciones públicas, pasarían a ser herramientas técnicas, instrumentos tácticos de la estrategia global...” (Costa, De la Comunicación Integrada al DirCom, 2005). Joan Costa publica un libro en 1992 hablando de las funciones y la importancia que tiene la comunicación y especialmente el Director de Comunicación, lo que se llamaría el DirCom. Él será el responsable de las comunicación dentro de la empresa y de entender e introducir a la empresa la realidad social del entorno. Dos años después de la publicación de este libro, los cursos universitarios para convertirse en Director de Comunicación se abrían en algunas universidades. La demanda de esta profesión está en constante crecimiento y cada día más empresas forman parte de este mundo globalizado de la comunicación.

Joan Costa cierra su agencia de publicidad para dedicarse a las empresas de servicios. Estas necesitaban formas de relacionarse con diferentes públicos y se convertirían en una parte importante de la economía. Como Costa lo llama, “el redescubrimiento de la comunicación”, fue lo que le hizo darse cuenta que esto sería la clave para las empresas de servicios. Se enfocó en entender todos los aspectos de la comunicación para poder aplicarla

con éxito. Con todo esto, llega a la conclusión de que para que una empresa funcione esta debe ser un todo. “Es como un organismo vivo e indivisible que piensa, actúa, genera y cultiva nexos de relación” (Costa, De la Comunicación Integrada al DirCom, 2005). Los diferentes recursos como las relaciones públicas, la publicidad y el marketing, tenían que ser integrados para que formen una acción unitaria.

Para entender porque la comunicación ha evolucionado y se ha vuelto tan fundamental es necesario saber cómo fueron cambiando otros recursos. La publicidad nace hace muchos años con la creación de los carteles. Los carteles comunicaban de forma inmediata y tenían cierto nivel de diseño gráfico por las artes plásticas. Algunos críticos afirmaban que la publicidad informaba y atraía pero no era tan efectiva cuando se trataba de vender. Más tarde la publicidad se vuelve, como expresa Costa, “parlanchina”. Para vender había que dar a conocer al público los beneficios del producto y argumentar el porqué de la compra, esto no se hacía en esa época. Posteriormente, se empezó a creer que los publicistas debían tener relación con psicólogos. La función de esto era que los publicistas conozcan a fondo las mentes de los consumidores para poder hacer mejor publicidad y vender más. Después se descubrió que el ser humano es un ser que reacciona a los estímulos. Esto fue aplicado por algunos publicistas al ver que esto es probado por Pavlov en un experimento realizado con perros. Luego viene al mundo toda la influencia del mass media que impone Marshall McLuhan. Con esto, los clientes empiezan a invertir en medios como la televisión y esto empieza a tener una gran influencia en la sociedad.

El marketing nace después de la publicidad, este viene con un giro diferente y moderno y por esta razón tiene mucha acogida. Todo se empieza a relacionar y se vuelven muy importantes los signos, las imágenes y los símbolos. En este punto la publicidad se

empieza a volver repetitiva y llegan nuevos fenómenos de cambios. Se empiezan a crear publicidades únicas y originales en medios diferentes y con segmentaciones distintas. Esto se llamó “por debajo de ella” (below the line). Las empresas se comienzan a enfocar en posicionarse en la mente de los consumidores y en hacer una segmentación más específica, que fue lo que influyó mucho en sus ventas.

En 1992 Joan Costa escribe un libro en el que propone el cambio de la comunicación y la integración de lo que es un DirCom en una empresa. En este libro afirma que la comunicación llegará a las empresas rápidamente y se volverá indispensable para estas. El DirCom “será el abogado del público dentro de la organización” (Costa, De la Comunicación Integrada al DirCom, 2005). Esto se refiere a que el DirCom será el encargado de toda la comunicación que existe dentro de la empresa y de escuchar y transmitir ideas a todos los trabajadores. Además, el DirCom, deberá tener conocimiento en las ciencias sociales de la comunicación y tener una cultura propia con creatividad personal. El puesto de DirCom será un puesto de prestigio y de alto nivel en las organizaciones, según Costa.

El concepto y la formación profesional del DirCom nacieron en Europa. Hoy en día es una figura fundamental y muy importante en las empresas y organizaciones alrededor de todo el mundo. La creación del DirCom fue el resultado de una necesidad que tenían las empresas, que después de algunos cambios y la alta competencia que existe en el mundo. La economía, la política y las leyes han creado nuevos retos para las empresas que ahora están expuestas a enfrentar cualquier situación del mundo moderno. La aplicación del DirCom ha sido aceptada por países como: Suecia, Dinamarca, Países Bajos, Francia, Alemania, España. En Europa es mucho más popular pero poco a poco se va aceptando en todo el mundo, hasta en nuestro país: Ecuador.

Hace unos años surge un nuevo término llamado “DirCom”. El Ecuador es un país que no está acostumbrado a esta palabra todavía, en países como Argentina Colombia y Chile ya se conoce lo que es un DirCom. En el Ecuador todavía no llega el termino de DirCom pero la comunicación está tomando fuerza en las nuevas generaciones y el país debe estar listo para enfrentar estos cambios y saber manejarlos para que los nuevos relacionistas o ahora llamados “DirCom” tengan éxito en el aspecto comunicativo de las empresas y las organizaciones. Las universidades que ofrecen esta carrera, en Ecuador y en el mundo, deben saber que estudiar comunicación y relaciones públicas no es solamente relacionarse con medios de comunicación si no principalmente crear estrategias de comunicación para llegar a los públicos objetivos. (Elizalde, 2011)

Joan Costa afirma que el libro fue escrito también con el propósito de dar importancia al DirCom y dar a conocer al mundo lo fundamental que es esta función en una empresa. “Queremos reafirmar aquí la posición profesional y social del DirCom en el nuevo paradigma del siglo XXI: el modelo conceptual y operacional que ilumina la gestión estratégica de las comunicaciones en las empresas, instituciones y organizaciones” (Costa, De la Comunicación Integrada al DirCom, 2005). A lo largo de la historia han sucedido algunas cosas que han ido cambiando el mundo de la comunicación y esto ha influido en el desarrollo de lo que es un DirCom. Costa enumera algunas razones: la globalización, el internet, los movimientos sociales, nuevas tecnologías y telecomunicaciones, valores intangibles, emergencia de nuevas potencias mundiales, entre otros (Costa, De la Comunicación Integrada al DirCom, 2005). Después de analizar todas estas realidades está claro que es imposible seguir utilizando las herramientas tradicionales sin combinarlas con nuevos recursos del mundo moderno.

Costa ha dividido las funciones de un DirCom en tres ámbitos muy distintos. Los públicos que tienen que ver con la empresa son parte de este “mapa de públicos”, y los intereses de estos son equitativos. Existen como dijimos anteriormente, tres espacios. El primero es el ámbito institucional, es el que tiene que ver con los trabajadores y empleados, y la comunicación de la empresa. “Define la política y la estrategia de comunicación, elabora planes estratégicos de comunicación, supervisa la identidad corporativa. Asiste a las relaciones con los accionistas, es miembro responsable de comunicación en crisis, entre otras funciones” (Costa, De la Comunicación Integrada al DirCom, 2005). El segundo es el ámbito organizacional, este se basa en asistir a la Dirección General y a Recursos Humanos en cambios de la cultura de la organización y en apoyar en los planes de comunicación interna. Y finalmente el tercero es el ámbito de la mercática, que se refiere a marketing. Este ámbito supervisa la imagen corporativa de la empresa y forma parte de las decisiones sobre campañas de publicidad y promociones sobre productos.

Es vital comprender la importancia que tiene un DirCom en una empresa. Después de varios ámbitos de la comunicación finalmente se llegó a establecer lo que se llamó el DirCom. Si una organización tiene una buena comunicación interna existe una alta posibilidad de que sus empleados estén satisfechos. La estrategia de comunicación de una empresa es fundamental para que las personas externas a esta entiendan los objetivos de la misma. Finalmente, el hecho de que una organización sea un todo y trabaje como un organismo común para cumplir sus metas, hace que esta sea más poderosa y más estable.

Por otro lado Costa afirma que cuando hablamos de comunicación no nos referimos únicamente a los mensajes, sino a todos los estímulos que comunican algo, estos pueden ser

actos y hechos producidos por la empresa o por su entorno, y puede ser consciente o inconscientemente. (Costa, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, 2002)

Actualmente los consumidores estamos expuestos a grandes cantidades de información que provienen de diferentes medios. Como explica Costa en el circuito funcional, la empresa se dirige a sus públicos directos e indirectos con mensajes planeados y elaborados. En este caso es una comunicación voluntaria, que no afectará negativamente a la empresa porque ha sido planeada y difundida intencionalmente. Por otra parte, en el mismo circuito, existen otros mensajes que se perciben por los hechos y los actos de la empresa. En estos mensajes muchas veces pueden ocurrir mensajes involuntarios, pueden ser cosas tan pequeñas que a veces las empresas pueden pensar que no tienen ningún tipo de influencia pero de todas formas comunica algo. Podemos poner como ejemplo la actitud de sus empleados, el uniforme o la entrada de la oficina. Todos estos aspectos pueden influir a la empresa negativa o positivamente. Existe otro tipo de mensajes en los cuales la empresa no puede tener control pero puede intentar compensar los que le afecten de manera negativa. En varios casos estos mensajes pueden ser peligrosos para la organización porque son opiniones de sus competidores y de sus clientes, pero así como pueden afectar negativamente a la empresa también pueden afectar de forma positiva. Una de las cosas más importantes es que la comunicación se base en hechos y acciones, como pudimos ver en el circuito habrá muchos obstáculos para que el mensaje llegue como la organización planeó. Al final, como asegura Costa “para el público todo comunica” y las organizaciones deben cuidar cada aspecto, cada mensaje, cada acción. (Costa, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, 2002).

Los consumidores de hoy esperan más de las empresas y son mucho más exigentes al momento de comprar una marca determinada. Por esta razón, ya no es la mejor estrategia

tener una comunicación indirecta con los consumidores y aún peor si se utiliza para comunicar los medios masivos. Las organizaciones deben tratar de tener un contacto más directo con sus clientes para crear relaciones cercanas y crear fidelidad. Actualmente la empresa tiene que preocuparse no solo de sus clientes si no todos los públicos porque ellos se manejan por rumores, percepciones e impresiones pero no por experiencias propias. (Costa, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, 2002)

Para manejar la comunicación de una organización se introduce el término antes mencionado de DirCom. “Queremos reafirmar aquí la posición profesional y social del DirCom en el nuevo paradigma del siglo XXI: el modelo conceptual y operacional que ilumina la gestión estratégica de las comunicaciones en las empresas, instituciones y organizaciones” (Costa, De la comunicacion integrada al DirCom, 2005). En el ámbito corporativo debe haber correspondencia entre el decir y el hacer de una organización. Además, el DirCom debe encargarse de que todos sus públicos estén bien informados y para esto necesita el apoyo de todos los departamentos de la organización. Si el área de comunicación actúa por sí sola el esfuerzo será en vano, la empresa necesita actuar como un todo brindando el soporte al área de comunicación. También se afirma que el DirCom no es el único responsable de la comunicación de una empresa, “cada trabajador es un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la organización” (Fajardo, 2009). Cuando el DirCom intenta promover valores, estrategias, información a través de la comunicación interna dentro de la empresa, es importante el apoyo y el ejemplo de los líderes de la organización.

Una función crucial que tiene el DirCom es saber llegar a los nuevos consumidores del siglo XXI. Los consumidores se han vuelto más exigentes y más selectos al momento de

elegir sus productos, la calidad es lo mínimo que cada marca puede brindar a sus clientes. Actualmente los consumidores son caracterizados por la complejidad y la necesidad del cambio de ciclo de vida con la del producto. Los consumidores de este siglo son considerados seres muy complejos ya que existen muchas razones internas y externas que pueden afectar sus compras y necesidades. Además de que las personas en la actualidad tienden a no ser lineales ni monótonos; es decir que les gusta el cambio y que son más arriesgados. Así mismo los consumidores de hoy en día son también mucho más tecnológicos, independientes y prácticos entonces requieren que sus productos les brinden eso. Al vivir en un mundo que tiene constantes avances, los consumidores esperan recibir la mayor ayuda de sus productos y por eso son tan exigentes, porque ya nadie quiere complicarse, los consumidores esperan que las empresas nos sorprendan con nuevos productos. (Marketing Directo).

Con el pasar de los años los consumidores también se han vuelto más cómodos y actualmente muchas de las compras que se hace son online, por medio del internet. Si nos ponemos a pensar, es la forma más fácil y menos complicada de obtener algo. Las organizaciones que venden ya sea productos o servicios deben estar preparadas para poder vender por medio del internet. Comprar algo desde la sala de tu casa y que te llegue a la puerta en unos días, sin haber hecho filas ni haber salido al tráfico, es verdaderamente gratificante. Hay muchas personas que les gusta comprar en las tiendas y salir a los centros comerciales, pero también hay muchas personas que preferirían comprar desde sus casas. Muchas organizaciones no están preparadas para esto, así que como se promociona en las tiendas, se debe promocionar en las páginas webs, las empresas no pueden perder un cliente que llega a su página web porque el servicio es muy lento o porque no llama suficientemente su atención. Una comparación interesante de mencionar sería que entrar a la página web de

una organización es como ir a la tienda y encontrarte con el vendedor, pero en la página web todo es virtual. La atención al cliente debe ser personalizada y rápida y los productos deben estar disponibles para que el cliente pueda verlos rápido y decidir con la mayor cantidad de información posible. Lo que propone Costa es que a los internautas, se les convierta en consumidores dándoles todas las atenciones posibles. (Costa, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, 2002) . Por esta razón, no solo los productos y la imagen de una empresa deben tener algo que les diferencie del resto, sino que hasta su página web para poder comprar en internet debe ser única y tener una ventaja frente al resto. Debemos tener en cuenta que todo comunica, y si vamos a empezar a vender nuestros productos por internet, la página web y la atención que se brinda en cuanto a rapidez y a eficiencia comunicaran de muchas formas a nuestros consumidores y potenciales clientes.

Joan Costa nos presenta un modelo, que me parece importante mencionarlo, propuesto por Harold Lasswell para identificar las tres dimensiones de la comunicación integral. Primero, debemos saber quien comunica, en el texto afirman que la mayoría de veces comunica el directorio, recursos humanos y marketing. En segundo lugar debemos saber qué se comunica. En este paso es importante saber los intereses de los receptores del mensaje. Y en tercer lugar debemos saber con quién (con qué públicos), como afirma Costa el público receptor es el que va a determinar los lenguajes, los códigos y las imágenes que se va a utilizar para que el mensaje tenga éxito. Finalmente debemos saber por qué medios se va enviar el mensaje y esto también dependerá de sus receptores. Costa ha decidido darle un giro a este modelo para que sea más estratégico y ha incluido tres preguntas más: con qué objetivos, con qué inversión y con qué resultados. Costa afirma que sumando estas tres preguntas al modelo original de Lasswell, que fue creado en 1915, es posible diseñar un plan

estratégico de comunicación. Es importante poder ver los efectos de este plan y medir sus resultados “punto por punto y acción por acción” (Costa, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, 2002).

Como ya hemos dicho anteriormente, la comunicación al interior de la empresa es muy importante. Como afirma Olivia Morales “la diferencia entre un líder y un simple administrador bien podría estar en sus dotes como comunicador” (Morales O. , 2005). Morales también cita a Weich cuando explica que el repetía una y otra vez el mensaje que quería hacer llegar a la organización. Creo que la mejor manera de hacer llegar un mensaje a un público objetivo, en este caso a un público interno como los empleados, es repitiéndoles una y otra vez. Finalmente, podemos decir que absolutamente todo lo que hace o no hace una empresa comunica. A cada público se comunica cosas distintas, los empleados nunca perciben igual que los consumidores y los accionistas no perciben igual que los proveedores. Podemos decir que si antes pensábamos que los mensajes era lo único que comunica algo de una organización, estábamos muy equivocados. Ahora sabemos que quien dice el mensaje, ya comunica algo. Los comunicadores debemos luchar para que la comunicación en una organización pase a ser lo primordial, porque nosotros sabemos que de esto dependen muchos aspectos de la empresa y que podemos conseguir muchos logros que nadie imagina que se puede alcanzar con la comunicación.

Por otro lado, es fundamental que las organizaciones conozcan y sepan definir los públicos con los que se relacionan. Lo que es fundamental en el estudio de los públicos es que se estudien además de los resultados, el proceso de formación de los públicos. Se debe a estudiar a profundidad la formación de públicos para saber sus motivaciones, al final la imagen de la empresa se formará de sus opiniones. Al investigar cómo se forman, se podrá

ver fácilmente cómo se relacionan y cómo actúan los públicos respecto a la organización. Los públicos son significativos para una organización porque ellos son los que perciben y procesan la información y de lo que conocen forman la imagen de la empresa.

Un cambio importante fue, como dice Paul Capriotti, cuando se cambió de denominar público a públicos. Después de ese cambio se da la idea de destinatarios (a los que va dirigido el mensaje, con ciertas características determinadas), se dieron cuenta que el mensaje no llega por igual a todos. Los diferentes públicos de una organización tienen características diferentes, y estos pueden interferir al momento de interpretar cierta información. El público de una organización son todos los individuos con los que la organización puede tener relación. Lo que pretende el autor es analizar la interacción de los individuos con una organización, el objetivo de esto sería conocer el vínculo que existe entre los dos. Los públicos de una organización se fundan de las acciones que las empresas emplean sobre las personas, esto produce consecuencias que influye en la relación de personas y organización. Al público de una organización se puede llamar también stakeholder que se puede definir como: “aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización” (IESE, 2009)

Los individuos ubican mentalmente a las organizaciones clasificándolas según las características que sean significativas o influyentes para ellos. De esta manera cada individuo tendrá una relación específica con las diferentes organizaciones. Como consecuencia de la relación cada individuo se va a identificar con un status y un rol determinado. El status es la posición que una persona ocupa en las relaciones sociales mientras que el rol son las obligaciones y expectativas de una persona en una posición establecida. La posición que tiene un individuo con respecto a la organización se puede llamar “status de público”, mientras que

las expectativas y obligaciones que tiene un individuo con la organización o viceversa se puede llamar “rol de público”. El análisis de los públicos no se basa en las características personales de un grupo sino en la posición que ocupan y rol que desempeña un individuo en relación con la organización. Puede haber personas que tengan diferentes características o culturas pero al momento de relacionarse con la organización tienen el mismo status y rol de público. (Capriotti, 1999)

Las expectativas marcan como debería actuar alguien que desempeña un rol específico, estas expectativas no solo se refieren a la conducta sino que también pueden referirse a cómo debería ser la persona que desempeña dicho rol. Existe lo que se llama expectativas mutuas, esto quiere decir que nacen “de una posición y su posición asociada” (Capriotti, 1999). En organizaciones podemos poner el ejemplo de que no existen “clientes sin proveedores, consumidores sin vendedores, ni empleados sin empleadores” (Capriotti, 1999). En base a estas expectativas nacerán derechos y obligaciones mutuos, esto será lo que marque la relación entre individuos y organizaciones.

Algunas expectativas de rol son establecidas desde el principio y se aplican a cualquier persona que asuma ese rol. Hay roles de público que tienen un grado bajo de institucionalización, estos son más flexibles, y las expectativas mutuas no son normalizadas con tanta rigidez. Hay roles más estrictos que tienen un alto grado de institucionalización, estos son muy específicos y los individuos tienen poca libertad para cambiar las expectativas. El grado de institucionalización es significativo para el análisis de los públicos porque las expectativas que son establecidas desde antes pueden ser reconocidas por todos los sujetos. Cuando las expectativas no se cumplen es negativo para la imagen de la empresa en ese público al cual afecta. El individuo puede en muchas ocasiones personalizar su rol, eso se

llama “rol internalizado”. Este rol se refiere a la manera personal en que una persona establece sus derechos y obligaciones y la forma en que cumple su rol. La manera en la cual una persona desarrolla su rol depende de las características de cada individuo y de sus preferencias y sentimientos. (Capriotti, 1999)

Cuando un público se relaciona con una organización no desempeña solo un rol de público, dependiendo del tipo de relación que tenga desarrolla un determinado rol. La imagen de una empresa que tiene cada público también depende del rol que desempeña, por ejemplo una persona que es consumidor tendrá una diferente imagen de una persona que es accionista o empleado. Cuando un rol de público implica un vínculo importante y afectivo entre organizaciones e individuos es difícil que dejen de lado ese rol que desempeñan en otras situaciones. Cuando un rol de público tiene más importancia que otro para una persona se puede llamar a esto como rol priorizado. Esto muchas veces puede llegar a influir en el desempeño de otros roles. Existe también la posibilidad de que haya un conflicto de roles, eso ocurre cuando una persona desempeña más de un rol en la misma organización.

Existe una alta probabilidad de que las personas que tienen un mismo rol de público en una organización puedan establecer una relación entre ellas. Al tener el mismo rol hay un vínculo entre ellas por tener expectativas comunes, al tener esta unión esto puede llevar a que organicen un grupo o una asociación para que juntos busquen más beneficios.

Al hablar de la estructura de públicos en una organización, al principio solo se hablaba de públicos externos e internos, después esto fue muy general. La mayor parte de las nuevas propuestas establecen que la estructura debe dividirse en tres diferentes grupos. El primero sería: públicos del entorno no interno (empleados). El segundo: públicos del entorno de trabajo (accionistas, clientes, proveedores, comunidades etc.). El tercero: públicos del

entorno general (fuerzas político-legales, tecnológicas, económicas o socioculturales). Según el autor la clave es identificar los miembros de un público determinado y para esto cada organización debe generar sus propios públicos. Cada público que se relaciona con una organización tiene diferentes niveles de importancia porque unos influyen más que otros, existen públicos prioritarios y secundarios. Así mismo en cada situación la importancia de cada público difiere porque causa más o menos impacto dependiendo del momento. (Capriotti, 1999)

Algunos públicos influyen en otros públicos dentro de una misma organización. Existen públicos que obtienen información e influyen pasando o restringiendo esta información. En cambio otros públicos influyen determinando sus opiniones, conductas o decisiones. Es importante que una organización sepa cuál es la infraestructura de los públicos claves porque solo así podrán actuar de forma eficiente y rápida sobre ellos. Sabiendo esto pueden conocer por qué medios los públicos obtienen la información para formar la imagen corporativa y también pueden estar al tanto de que públicos influyen de forma significativa en la imagen de la organización.

c. La identidad, la imagen y la reputación

La imagen y la reputación son cosas totalmente diferentes, aunque están relacionadas entre sí. La imagen es sumamente importante porque es la primera impresión que tienen las personas en su mente sobre una organización. Normalmente la imagen se relaciona con una idea o una analogía visual, esto está conformado por una mezcla de hechos, creencias y percepciones en un lapso corto de tiempo. Las empresas deben cuidar su imagen, una de las formas más populares de cuidar la imagen es a través de su publicidad. La reputación es muy

diferente, son varias percepciones de distintos públicos que se van creando a lo largo del tiempo sobre una organización o una persona. La reputación está relacionada con la actitud y la conducta que tienen las organizaciones y los que trabajan en ellas. Las personas pueden juzgar la reputación de una organización basándose en la ética, en los principios, y en los valores que esta empresa tiene. (Ritter, 2004)

La imagen, puede construir con dinero, mientras más dinero inviertan las organizaciones, más fácil será construirla. Para esto se puede invertir capital en publicidad, promoción y todo tipo de marketing. Es importante comunicar los atributos y las virtudes que tiene un producto para que los consumidores lo valoren. Es mucho más fácil posicionar un producto o una marca cuando se utiliza las emociones porque tienen un impacto más fuerte en las personas.

Tener una buena reputación es algo mucho más complicado, es una tarea en la cual empresas invierten mucho tiempo y trabajo. Sin embargo, la reputación es relativamente estable, es construida a lo largo del tiempo y es el resultado de esa percepción que ha sido fortalecida varias veces. La reputación depende de los individuos y de la cultura organizacional que trasmite una empresa, esto quiere decir que la actitud y la conducta colectiva constituyen la percepción que pueden tener otros públicos hacia la organización. La reputación es un “activo intangible”, tiene un valor económico porque es muy importante para las organizaciones pero es difícil calcularlo. Lo importante es que los atributos de una organización sean duraderos porque la reputación requiere esfuerzo y mucho tiempo para construirse. Hay elementos importantes que influyen en la reputación, según una investigación realizada en Estados Unidos, los elementos más importantes son: los clientes, los empleados y la reputación de los directivos. Un factor influyente en la reputación que está tomando fuerza es el internet. En una investigación de Estados Unidos, afirman que la

capacidad de comunicar es el factor más importante para la creación de la reputación. Mientras que, las críticas de los medios de comunicación es la amenaza más grande para la reputación de una empresa. El comportamiento que tiene una organización con la sociedad, con el medio ambiente, económicamente con el país, influye en la reputación. El invertir en responsabilidad social se puede tomar como una inversión a largo plazo (Álvarez, 2009). El público interno también es muy importante porque el comportamiento de la empresa puede percibirse como una suma del comportamiento de sus empleados.

Los medios de comunicación buscan historias inusuales y polémicas que tengan emociones para poder publicarlas. Es fundamental para ellos la proximidad del acontecimiento y la exclusividad de la noticia, eso les dará alto rating y ganancias. Las organizaciones que tienen este tipo de noticias atraen a los medios de comunicación, y ellos al publicar esto pueden influenciar en la reputación de las empresas. Las organizaciones deben tener en cuenta que mientras tengan un contacto con los medios de comunicación y se les provea de información confiable las empresas pueden tener un mayor control de lo que se dice. Cuando los medios de comunicación no tienen información y las empresas tampoco cooperan, ahí es cuando buscan información en terceros y la reputación puede dañarse mucho más. El dircom tiene la tarea difícil de convencer a las audiencias desconfiadas de que la organización hace las cosas bien. Es básico construir relaciones duraderas con las audiencias primordiales para que la reputación no cambie por hechos específicos y sigan confiando en la organización.

Podemos decir que la reputación es muy diferente a la imagen. Una organización puede invertir dinero para construir una imagen con publicidad, promociones y elementos visuales. Cuando se trata de construir una reputación, es un arduo trabajo que requiere de mucho

tiempo. La reputación de una organización puede ser estable, pero también puede cambiar de un día para otro por una situación específica. Por esta razón las organizaciones deben trabajar diariamente en cuidar su reputación para que las personas confíen en ellas y las admiren. Es importante que las organizaciones sean creíbles y transparentes para que las personas perciban una buena reputación.

En este último tiempo los comportamientos corporativos han pasado a ser más importante para las empresas y estas se han preocupado de ser más responsables. Esta “nueva lógica empresarial” se refiere a que las organizaciones se preocupan por su reputación corporativa. La reputación se puede entender como la representación de la armonía de una empresa que se llama lógica central, esto se refiere a los resultados económicos, sus ofertas comerciales y comportamientos corporativos (sostenibilidad de sus acciones o responsabilidad social). Se puede decir que las empresas utilizan esto como una táctica para obtener beneficios y ser diferenciados de su competencia. Vivimos en una sociedad en donde los públicos que se relacionan con las empresas no solo son consumidores y clientes, por eso la reputación que proyecta una organización debe ser lo suficientemente real y buena. El texto afirma que las empresas deben equilibrar su sistema económico entre: “la población, el medio ambiente, la organización social, la tecnología y el subsistema económico que la promueve” (Villafañe, 2004).

El concepto de corporate se concibió como “la gestión estratégica de todos los factores que influyen en la imagen de una organización” (Villafañe, 2004). El principal objetivo de este concepto fue ajustar las estrategias comunicativas y de negocio de una empresa. En los años noventa se dieron cuenta que todo comunicaba, todo podía fortificar o arruinar la imagen de una empresa, entonces se utilizó una estrategia para preocuparse de esta imagen, esto se

llamo: “la cultura del corporate”. Antes la comunicación de una empresa era algo que no abarcaba muchos campos, ahora existe una alta valoración por parte de los responsables corporativos de las organizaciones. Las relaciones de las empresas con los medios de comunicación son una de las prioridades fundamentales, en este aspecto la “cultura del corporate” también ha jugado un papel importante y ha cambiado las relaciones. El corporate ha pasado a ser un protagonista informativo que utiliza mucho más métodos estratégicos para informar. En estos mismos años se entendió la reputación como un valor intangible de las empresas. La reputación podría ser los buenos resultados económicos de una empresa, junto con un comportamiento responsable con la sociedad. Las empresas que tienen una buena reputación y que se preocupan por transmitir esto a sus empleados, pueden causar un cierto apego emocional de parte de sus empleados.

Es interesante como el texto cita a varios autores refiriéndose a diferentes conceptos sobre la reputación corporativa. Charles Fombrun afirma que la reputación de una empresa está directamente relacionada con los stakeholders porque esta debe satisfacer sus expectativas. Este mismo autor dice que la reputación de una organización puede depender de cinco atributos: visibilidad, diferenciación, autenticidad, transparencia y fortaleza. Mientras tanto, Scott Meyer dice que la relación entre la empresa y sus stakeholders pasa por tres estados progresivos. El primero es un estado muy bajo de implicación y se da a través de la imagen que la gente tiene de la organización. El segundo estado, las personas tienen una percepción más profunda y conocen la realidad corporativa, aquí la gente construye creencias sobre la organización. Por último, el tercer estado es cuando ya existe una experiencia por parte del público y se reconoce el carácter de la empresa. Jonathan Low y Pam Cohen

definen que la reputación de una organización es lo que piensan de una empresa sus clientes, sus proveedores, otros negocios, inversores, empleados y la sociedad y comunidad en general.

Existen algunas diferencias importantes que nos pueden ayudar a diferenciar la imagen corporativa y la reputación corporativa. La imagen corporativa se puede llamar también la figura de la empresa, mientras que la reputación se llama el fondo de la empresa. Hablando de imagen corporativa, podemos decir que es una figura creada que puede ser cambiante, es más fácil de hacer y algo más superficial. Por otro lado, la reputación es algo más duradero que es difícil de conseguir y de cambiar. La reputación es algo más sólido que es construido a base de compartimientos. Villafañe, hace 10 años, afirmó en un libro que la imagen corporativa es un concepto que se relaciona con comportamiento corporativo, cultura organizacional y personalidad corporativa. El autor también dice que la reputación de una organización se identifica con una imagen positiva creada a lo largo del tiempo. Él establece otras diferencias entre imagen corporativa y reputación corporativa. La imagen es algo que proyecta la personalidad de la empresa, genera expectativas que se relacionan con la oferta y además se construye fuera de la organización. Mientras tanto, la reputación es el resultado del comportamiento y sus efectos duraderos, además se genera en el interior de la organización. Lo que el autor quiere decirnos es que la reputación comienza en la realidad y en la historia de una empresa y también en cuán creíble es el proyecto empresarial que proponen. Para mantener una reputación, no solo se necesita tiempo sino una estructura adecuada. Y por otro lado la imagen sería la estrategia del proyecto empresarial, la cultura corporativa y el resumen de su historia. (Villafañe, 2004)

Villafañe dice que la reputación necesita tres condiciones para producirse. La primera es: una dimensión axiológica. Esta condición se refiere a los valores corporativos y un

compromiso para cumplir estos valores y ciertas normas y regulaciones. Los valores condicionan el comportamiento de los stakeholders de una empresa, y esto es el origen de la reputación corporativa. Es importante que estos valores sean comunes para todos sus miembros e incentiven la integración interna de los empleados. La segunda condición es: demostrar un comportamiento corporativo comprometido con los stakeholders. En esta condición es importante que los acuerdos o compromisos que se establezcan entre la empresa y sus empleados se cumplan siempre en cualquier situación, además que el estándar de comportamiento supere el promedio del sector empresarial de otras compañías. En este punto, el objetivo es hacer que la empresa sea la primera opción para trabajar, invertir o comprar. Finalmente, la tercera condición es: la pro actividad de la gestión reputacional. En esta condición se refiere a que “la empresa debería hacer algo más de lo que está obligado a hacer” (Villafañe, 2004). Algunos indicadores podrían ser, que exista una política formal para la reputación corporativa, que se establezcan objetivos operativos de reputación y finalmente la eliminación de los riesgos reputacionales que puedan ser reconocidos.

d. La Comunicación Interna

La comunicación interna ha existido siempre, antes no era planificada como ahora, pero existe en todo tipo de organizaciones. Según Gary Kreps la comunicación interna puede ser definida como “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (Morales F. , 2008). La comunicación interna debe ser fluida, motivante, incluyente y eficaz. Es fundamental que los objetivos y funciones de la comunicación estén alineados con el plan estratégico de la compañía y debe ser igual de importante que el resto de políticas

dentro de la organización. El objetivo de la comunicación interna es contar a todos sus públicos internos lo que la organización hace; conseguir que el clima de la organización sea el ideal e incrementar la productividad y las ganas de trabajar de los colaboradores. Según Joan Costa “el problema central en las relaciones dentro de una empresa es la comunicación porque es difícil ser escuchados por los colaboradores si estos, a su vez, no están convencidos de que efectivamente se los escucha también a ellos” (Morales F. , 2008). Es importante mencionar que los empleados son el primer público de la empresa, y por esta razón ningún programa de comunicación externa podría dar resultado si no se comienza por convencer a nuestro público interno.

“La información y participación de los trabajadores resulta esencial para el logro de los objetivos empresariales” (Saló). Las organizaciones deben encargarse de posicionar, entender, cambiar y dar valor al hecho de contribuir con la comunicación interna como un servicio que es dirigido a toda la organización. Es importante que la comunicación interna sea un instrumento para apoyar los cambios y las innovaciones que se llevan a cabo dentro de una empresa. Para que la gestión de la comunicación interna se lleve a cabo de forma eficiente esta debe estar integrada a los procesos de toma de decisiones y a la gestión de proyectos dentro de la empresa, es fundamental que la comunicación interna sea parte de la fuente de información de carácter estratégico. La comunicación interna de una organización debe estar alineada y organizada con los objetivos, planes y proyectos que se dan desde la dirección de la empresa. De esta forma se desarrolla una imagen y una información que se caracteriza por la identidad de todos los empleados dentro de las instituciones. (Saló)

“Los directivos deben ser coherentes entre lo que dicen y lo que hacen para dar credibilidad a la organización”. Uno de los objetivos de la comunicación interna ciertamente

es aumentar la cultura organizacional haciendo que todos los empleados se sientan relacionadas e identificados con la organización. Otro punto de la comunicación dentro de una empresa, es el hecho de que cada empleado entienda y sepa cuál es su tarea para que pueda aportar a los objetivos que tiene la empresa. Para esto es importante que los directivos estén comprometidos con el hecho de que la comunicación con empleados es fundamental para el logro de objetivos empresariales. Los empleados conocen y describen a las organizaciones a través de sus jefes y directivos, para esto es fundamental que estas personas líderes sean un ejemplo para todos dentro de las empresas (Saló).

La comunicación interna tiene tres funciones: la información, la explicación y la interrogación. La información se refiere a que es necesario tener información clara y confiable para que los empleados estén motivados al momento de realizar su trabajo y lo desarrollen de forma eficiente. La explicación sirve para que las personas se identifiquen con los objetivos empresariales, aquí es fundamental que conozcan y comprendan las razones de sus tareas y obligaciones. Por último, la interrogación fomenta la comunicación entre los diferentes departamentos dentro de una organización y crea el hábito de hacer preguntas. Es muy ventajoso el intercambio de información dentro de los empleados y es positivo abrir el diálogo entre los diferentes departamentos. Al momento de evaluar los mensajes y la información dentro de la organización es fundamental plantear preguntas inteligentes. De esta manera se obtiene respuestas claras y se puede comprobar si los mensajes han sido entendidos de forma correcta. Para saber qué está pasando dentro de una organización se debe mantener contacto con la totalidad de los empleados para crear diálogos permanentes y poder obtener respuestas a preguntas claves. (Morales F. , 2008)

Es importante mencionar algunas de las herramientas de comunicación interna que son utilizadas en las organizaciones. Algunos ejemplos podrían ser: reuniones, seminarios, memos, actos o eventos internos, revista interna, video o CD corporativo, buzón de sugerencias, intranet, auditorías de comunicación, teléfono, entre otros. Dentro de la comunicación interna existe la comunicación formal y la comunicación informal. La comunicación formal es la encargada de entregar los mensajes reconocidos u oficiales emitidos por la organización. Los canales de comunicación formales son estructuras planificadas que se crean para un funcionamiento eficiente de la organización. Según Kreps estos canales son “herramientas administrativas extremadamente importantes para dirigir, coordinar y estructurar actividades de la organización” (Morales F. , 2008).

Dentro de la comunicación formal existen dos tipos de organizaciones que es importante mencionar. En primer lugar la organización funcional, esta consiste en analizar por separado las diferentes funciones que se realiza, el objetivo es conseguir un funcionamiento global óptimo. Este tipo de organizaciones se caracterizan por la división del trabajo. Por otro lado, existe la organización jerárquica. En este tipo de organizaciones se puede observar de forma gráfica las líneas de autoridad que existen desde la alta dirección hasta el último colaborador de la empresa junto con las tareas que cada uno debe realizar. Sin embargo, en estos dos tipo de organizaciones se puede observar las líneas horizontales y verticales que muestra un organigrama, de esta manera se puede percibir los distintos tipos de comunicación interna que ocurren por esos canales que son: comunicación descendente, ascendente y horizontal, de los cuales se hablará más adelante.

Ahora que ya se entiende lo que la comunicación formal es importante mencionar lo que es la comunicación informal. Los canales de comunicación informal no están planificados ni

establecidos dentro de una organización. Es toda la información que se crea y se trasmite de forma no oficial por medio de relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de una empresa. Según Everett Rogers la comunicación informal “se produce de una forma espontánea, no está controlada por los altos ejecutivos, que pocas veces pueden ejercer influencia sobre ella, y está motivada en su mayor parte por el propio interés del individuo” (Morales F. , 2008). Aunque existan canales formales dentro de la empresa, siempre aparece la comunicación informal y se le debe dar la debida importancia dentro de una organización. La forma de comunicación informal más conocida es el rumor, este aparece usualmente cuando los canales de comunicación formal no son eficientes y no contienen la información suficiente que requieren los miembros de una organización. Los rumores transmiten información que interesan a los colaboradores de una empresa. Muchas veces ayuda a comprender información que no se entiende por medio de los canales formales pero otras veces, es una herramienta que influencia negativamente en la comunicación de la empresa porque se transmite información falsa o inventada. El rumor puede ser definido como “la información vaga y confusa, procedente de fuentes no claramente identificadas, que corre a través de canales informales, dando lugar a un conocimiento generalizado sobre temas que afectan a la organización” (Morales F. , 2008).

Como ya se mencionó antes, existen diferentes tipos de comunicación interna que ocurren por estos canales: descendente, ascendente y horizontal. La comunicación descendente es el tipo de comunicación formal más tradicional y utilizada dentro de las organizaciones, especialmente las más antiguas. Es la información dada por la alta dirección hacia los niveles inferiores, el objetivo es transmitir instrucciones, órdenes y cualquier aspecto que aporte positivamente al desarrollo de la organización. Los mensajes que se dan de forma

descendente deben ser rápidos, claros, sencillos y deben tener información interesante y relevante para los públicos internos. La comunicación descendente utiliza medios como: noticias o flashes informativos diarios, tabloneros de anuncios, carteleros, folletos y campañas publicitarias dentro de la empresa, videos y canales de audio. Uno de los objetivos fundamentales de la comunicación descendente es reducir la posibilidad de que existan rumores dentro de la organización y además, fortalecer la cultura de la organización. Si bien la comunicación descendente, si se la maneja de forma adecuada, puede contribuir a que se logre credibilidad y confianza dentro de la organización, también existen algunos puntos débiles. En algunas organizaciones los canales de comunicación descendente son saturados, al ser estos sobrecargados de mensajes con excesivos ordenes puede resultar en una confusión y frustración de los trabajadores. Otro punto negativo de la comunicación descendente es que los jefes superiores pueden reflejar falta de confianza en sus colaboradores al expresar mensajes de forma repetitiva y esto desmotiva a los empleados que reciben los mensajes. Es importante recordar que para que el flujo de comunicación descendente sea eficaz la alta dirección es responsable y por lo tanto debe estar implicada en los procesos de comunicación y debe ser un apoyo para el departamento de comunicación interna dentro de la organización. (Morales F. , 2008)

Por otro lado, la comunicación ascendente ocurre desde los niveles bajo de una organización (colaboradores) y va hacia los altos mandos (jefes y directivos). Es lo contrario de la comunicación descendente, la comunicación ascendente va de abajo hacia arriba. La comunicación ascendente es fundamental para una organización porque permite ver si la comunicación descendente se está dando de forma eficaz. Además, recoge las opiniones e información de todos los rincones de una empresa. La comunicación ascendente sirve

también para tener una retroalimentación de lo que piensan y entienden los colaboradores. Para que exista una retroalimentación útil es esencial que los superiores estén dispuestos a recibir tanto información positiva como negativa. Lo importante es que todo lo que se recibe de parte de los colaboradores hacia los directivos sea la realidad de la organización. Dentro de la comunicación ascendente se utilizan medios como: reuniones periódicas, entrevistas personales, círculos de calidad, encuestas y sistemas de sugerencias. El objetivo en la comunicación ascendente es hacer que todos los colaboradores se sientan protagonistas en las metas y en las acciones empresariales. Otra de las intenciones es aliviar la tensión que existe en la organización permitiendo a los colaboradores de nivel inferior compartir información con sus superiores. Uno de los problemas que existe dentro de la comunicación ascendente es que en muchas organizaciones no hay los canales suficientes para la comunicación de abajo hacia arriba y además, el temor que existe por parte de los empleados hacia sus jefes cuando el mensaje que deben informar es negativo para la organización.

Por último, consta la comunicación horizontal que se refiere a la comunicación que se da entre personas y departamentos que están a un mismo nivel jerárquico. Este tipo de comunicación produce intercambios de informaciones entre compañeros del mismo nivel, por lo tanto no existe nadie con mayor autoridad que el otro. Según Rogers “los individuos se comunican de manera más abierta y efectiva con los iguales que con los superiores, es una de las razones porque los flujos de comunicación horizontal en una organización ocurren con más frecuencia que los flujos verticales (descendente y ascendente)” (Morales F. , 2008). Para que los mensajes horizontales sean prácticos es necesario que exista una relación interpersonal buena y además, ganas de contribuir y participar con el equipo, esto les permite desarrollar confianza entre los colaboradores para comunicarse de forma segura y real. Los

medios de comunicación horizontales más utilizados son: reuniones entre departamentos, eventos que permiten el diálogo, elaboración de informes. Un aspecto positivo de la comunicación horizontal es que permite el fortalecimiento de relaciones interpersonales y fomenta el apoyo entre colegas. En algunas organizaciones puede ocurrir que los canales horizontales no sean reconocidos como una forma útil y necesaria de comunicación. (Morales F. , 2008)

Es importante recordar que la comunicación interna genera una participación del personal, esto quiere decir que los colaboradores se motivan más para alcanzar los objetivos empresariales asumiéndolos como propios. Además es una forma de mejorar la armonía dentro de la empresa porque se evita la oposición y la desigualdad generando más dialogo en todas las áreas y niveles de mando. Se fomenta en los colaboradores las metas y el rumbo que tiene la organización y de esta forma se incita a los empleados a tener una actitud positiva que contribuya a la toma de decisiones individuales y grupales. Y por último, la comunicación interna que se da de forma clara mejora los niveles de producción de los empleados porque conocen los objetivos y las metas de la organización (Brandolini, Conceptos claves de la Comunicación Interna, 2009).

e. La Auditoria de Comunicación Interna

“Una auditoría es un procedimiento que permite describir y analizar las comunicaciones de una institución. Sanz de la Tajada describe a la auditoria como una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda de la gestión efectuada” (Etkin, 2008). Para poder realizar una auditoría de comunicación es fundamental el diagnostico que se va a obtener, para esto es necesaria saber todos los

lineamientos que puedan ayudar a describir y evaluar las practicas comunicacionales en una organización. El objetivo de una auditoría de comunicación es examinar el estado de las comunicaciones en una institución tomando en cuenta todos sus aspectos. La auditoría tiene dos partes fundamentales, el diagnóstico en donde se identifica, se investiga y se califica las partes comunicacionales de una institución; y más adelante el plan correctivo en donde se ofrece soluciones y acciones para corregir los problemas encontrados.

Los objetivos establecidos en una auditoría de comunicación funcionan como pasos a seguir para lograr determinados propósitos. Los objetivos pueden ser los resultados que se esperan o las metas que se quiere alcanzar en determinado tiempo. Etkin nos presenta algunas preguntas claves para un fácil planteamiento de objetivos, algunas de ellas son: “¿Qué se quiere alcanzar con la auditoria y cuál es el alcance?, ¿En qué plazo se quiere lograr y con qué recursos?, ¿Qué cambios se quieren lograr y con qué propósitos?, ¿Son viables y factibles los objetivos propuestos?” (Etkin, 2008).

Una vez realizado el pre-diagnóstico en donde se investiga a fondo a la organización, se procede a evaluar diferentes aspectos comunicacionales para después implementar soluciones. La mayoría de investigaciones para una auditoría se dan por medio de encuestas, siendo este el principal medio pero no el único, adicionalmente se utiliza métodos como entrevistas y grupos focales. Normalmente las empresas son evaluadas en tres aspectos fundamentales. El primero es la identidad y la cultura de la organización. En esta parte de la encuesta se evalúa el conocimiento sobre temas como la misión, la visión, los valores y la filosofía. Esto se realiza para saber que tanto saben los colaboradores acerca de la empresa, en las empresas en las cuales no tienen posicionados estos términos se realiza preguntas para ver con qué mensajes o ideas se sienten identificados los empleados. De esta manera, más

adelante se puede posicionar una misión, visión y valores nuevos para la organización.

(Caicedo, 2009)

El segundo aspecto a evaluar dentro de una auditoría de comunicación interna son los canales y las herramientas de comunicación dentro de la empresa. Es trascendental la evaluación de las herramientas, por medio de estas preguntas se sabrá por cual herramienta es la que llegan los mensajes de forma eficaz. En esta parte de la encuesta también se podrá evaluar si la comunicación dentro de la empresa es descendente, ascendente u horizontal. Por último, el tercer aspecto a evaluar es el clima organizacional. En esta parte se podrá conocer el desenvolvimiento de los jefes ya que todos los miembros de la organización tienen la oportunidad de evaluar a sus jefes. De igual manera se podrá calificar el clima y la motivación que existe dentro de la empresa. (Caicedo, 2009)

Caicedo ha denominado a las auditorías de comunicación con distintos calificativos. La auditoría estratégica es la que evalúa en los públicos internos la apropiación de los elementos de identidad, reputación y cultura organización. La auditoría táctica establece cual forma de comunicación es la más utilizada por la empresa, evalúa todas las herramientas tanto formales como informales. Además, valora la calidad y la claridad de la información emitida por la organización. Y por último la auditoría operativa “analiza el proceso comunicativo y de los recursos de todo tipo asignados al mismo” (Caicedo, 2009). La auditoría de comunicación interna descubre los problemas a nivel comunicacional y además detecta cuales son las causas que generan estos problemas. Después de analizar la auditoría se pueden obtener conclusiones provechosas para mejorar ciertos aspectos, siempre alineados a los objetivos de la empresa. (García, 1999).

Una vez que se analiza todos los métodos implementados para examinar la comunicación interna dentro de una organización es fundamental que se exponga los resultados y más adelante se genere un plan estratégico de comunicación. Cuando ya se plantea el plan estratégico de comunicación es fundamental establecer los objetivos que se quiere alcanzar con el plan de comunicación. Brandolini menciona tres objetivos básicos de un plan de comunicación interna: “aportar valor al negocio, optimizar la comunicación interna y fortalecer el sentido de pertenencia de toda la compañía” (Brandolini, Planificación de las comunicaciones internas, 2009) .

Al momento de plantear las estrategias con sus respectivas tácticas, es fundamental tomar en cuenta ciertos aspectos. Se debe segmentar a los públicos de manera correcta analizando los objetivos que se ha puesto la organización. De esta manera ciertos mensajes serán dirigidos solo para públicos específicos dentro de una empresa. Otra acción importante es establecer el canal, para esto se debe conocer cuál es el canal más efectivo para que el mensaje circule y sea recibido de manera eficaz por parte de los colaboradores. En este punto es trascendental elegir un canal que tenga recepción por parte de todos los colaboradores, hay que recordar que el canal por el cual se envía el mensaje es igual de importante que lo que se dice en el mensaje. También se debe realizar un calendario de las actividades comunicacionales que se llevarán a cabo en la empresa, se debe elegir los momentos oportunos en los cuales se dará cierta información a los colaboradores. Por último es vital tener un presupuesto realista y detallado. Toda estrategia de comunicación implica un costo en un aspecto económico, humano o de tiempo. (Brandolini, Planificación de las comunicaciones internas, 2009)

Uno de los componentes más importantes en un plan de comunicación son los mensajes claves. Estos “son temas centrales establecidos por la alta dirección como prioritarios para el negocio. Son temas que tratan sobre la orientación estratégica del negocio y que todos los colaboradores deben comprender y aplicar al trabajo diario para alcanzar los objetivos corporativos” (Brandolini, Planificación de las comunicaciones internas, 2009). Por esta razón los mensajes claves deben ser mensajes que se repiten constantemente como modo de recordación permanente en una organización. Los líderes dentro de las organizaciones deben encargarse de fomentar y repetir estos mensajes día tras día. Es clave que los mensajes se comuniquen en forma de casada, de nivel a nivel. La alta dirección debe comunicar de forma eficiente a los jefes de área para que estos sean los encargados de distribuirlos a sus equipos de trabajo. (Brandolini, Planificación de las comunicaciones internas, 2009)

No se puede consolidar un plan de comunicación interna sin el respaldo de los directivos de la organización. Por esta razón el plan de comunicación interna se debe presentar frente a todos los públicos involucrados en la comunicación, incluido siempre a la alta directiva. De la misma manera, se debe capacitar a los colaboradores acerca de las nuevas herramientas implementadas promoviendo su utilidad y su uso. Según Brandolini, una buena política de comunicación requiere de: “respaldo de la dirección, alineación con las políticas corporativas, cambio cultural, comunicación de involucramiento de todos como gestores y protagonistas del cambio, optimización de los recursos y flexibilidad para adaptarse a los cambios y por último, adaptación en la utilización de los canales de la comunicación interna” (Brandolini, Planificación de las comunicaciones internas, 2009)

Finalmente, el plan de comunicación interna implementado termina con el siguiente y el monitoreo del mismo. Es necesario realizar una evaluación constante de la gestión de la

comunicación interna, esto para poder ajustar o transformar el plan si sería el caso. Es importante que después de la implementación se evalúe como fue tomado el plan de comunicación dentro de la organización con sondeos de preguntas o encuestas. Después de cierto tiempo es recomendable realizar otra auditoría para ver los avances alcanzados. (Brandolini, Planificación de las comunicaciones internas, 2009)

f. La Comunicación Global: Comercial e Institucional

“Los contenidos de la comunicación corporativa, siendo de índole diversa, tienen siempre como protagonista a la propia empresa” (Ventura, 2008). Los contenidos suelen tener un gran enfoque en la identidad porque estos hacen posible la precepción íntegra de la globalidad de una empresa. Con frecuencia contiene información sobre los proyectos de la empresa y sobre el estilo de sus relaciones con los diferentes públicos. En la comunicación institucional y global existe la dimensión comercial, aspecto que es fundamental cuando hablamos de una organización.

En el ámbito de la dimensión comercial, al principio la producción era lo más importante en una empresa se ponía demasiada atención en crear productos nuevos e innovadores. Por esta razón los productos y los procesos de producción eran los únicos protagonistas en las organizaciones. Es de mencionar también, que las circunstancias se prestaban para eso porque los mercados estaban recién en una situación de crecimiento y se enfocaban en crear productos diferenciales de otros. Dentro de la dimensión comercial se abordara los dos aspectos trascendentales dentro de este tema: el producto y la marca. (Ventura, 2008)

El producto es la actividad comercial y la razón por la cual existe la empresa. La marca es cuando el cliente es fiel a la marca porque la marca ofrece productos de calidad y compromiso de responder ante cualquier cosa negativa o positiva del productor. Las empresas se preocupaban tanto por el producto y la marca que no habían caído en cuenta de que había otros aspectos que reparar.

En el año de 1980 las empresas se empiezan a dar cuenta que para ser competitivas y tener éxito ya no era suficiente tener excelentes productos, tener precios razonables o utilizar estrategias de marketing adecuadas. En ese momento llega el punto en donde las propias empresas se empiezan a involucrar en los planteamientos del marketing. Este hecho hizo a las empresas darse cuenta que existían muchos aspectos que podían potenciarla y diferenciarla de las demás. En el texto *Dirección de Comunicación empresarial e institucional* escrito por Jordi Ventura se menciona algunos axiomas sobre el servicio que fueron implantados por Joan Costa. Primero habla de que “el servicio es comunicación y la comunicación es servicio”, el servicio es algo intangible y es una relación entre el público y la empresa. Es servicio implica la realización de acciones y estas son inseparables de la comunicación. Servir a los clientes es relacionarse y el hecho de relacionarse siempre implica comunicarse. Otro principio habla de que lo que es realmente importante es “asegurar la continuidad de las relaciones entre el cliente y la empresa. Es más importante consolidar las relaciones que la promoción de los servicios” (Ventura, 2008). Los cambios en el mercado siempre pueden transformar los precios y la tecnología pero las relaciones que se construyen de forma estrecha pueden durar toda la vida. También se menciona que el servicio es diferenciador, por esta razón debería ser un elemento estratégico para las organizaciones. La calidad del servicio aporta valor al producto y a la empresa. En ocasiones es mucho más fácil competir añadiendo valor en los

servicios que bajando los precios, de esta manera el servicio es diferenciador y justifica precios más altos. (Ventura, 2008)

En la comunicación global comercial e institucional lo que la empresa hace es manejar su relación con el exterior. Este manejo comunicacional es de manera institucional, no publicitaria. Se dejan de enfocar específicamente en los productos y utilizan otros métodos como las relaciones públicas. Aquí se intenta crear una fidelidad con los públicos externos como: medios de comunicación, clientes, proveedores y comunidad en general. Aquí la organización se enfoca en reforzar y estrechar las relaciones con los públicos. El público externo fundamental son los consumidores. En la actualidad las empresas se enfocan en satisfacer todas las necesidades. Antes se manejaba la comunicación lineal con los consumidores, ahora como se menciona anteriormente lo más importante es crear relaciones. Ahora los clientes son quienes tienen el poder de decisión, ellos han podido presionar a las empresas para que nos den información verdadera y actualizada. Si los clientes se sienten parte de la empresa, esto dará un valor agregado a la organización.

Actualmente, los comunicadores tienen una herramienta adicional para poder implementar estrategias de comunicación con sus públicos, las redes sociales. Las redes sociales son nuevos medios alternativos que permiten tener una relación directa con el consumidor y fortalecer estas relaciones. Este medio además de ser económico, te permite ofrecer beneficios a tus consumidores y estar activo para posicionarte en la mente de tus clientes. El ser activo en las redes sociales no te garantiza el éxito, debes contribuir e incentivar la participación de tus clientes para que ellos se sientan tomados en cuenta.

Por último, una herramienta fundamental para mencionar es la Responsabilidad social corporativa (RSC). La responsabilidad social, o también llamada responsabilidad corporativa,

es uno de los pilares más importantes de una organización hoy en día. La responsabilidad social es minimizar los impactos sociales, económicos y ambientales que la actividad diaria de una empresa genera hacia sus grupos de interés. Sin embargo, es vital que la responsabilidad social empiece a nivel del público interno para que después sea externo. Para que la RSE sea exitosa, debe ser parte de un proceso de gestión y debe constar en la planificación estratégica de la empresa siendo parte de la filosofía y la cultura corporativa. Las empresas que se preocupan por cubrir las expectativas y las necesidades de los grupos de interés tendrán un retorno positivo por parte de ellos y por ende una reputación excelente percibida por los públicos tanto internos como externos. La RSC da un valor agregado a la marca, que es lo que buscan las empresas especialmente con sus públicos externos.

g. Conclusiones

Después de hacer un profundo análisis sobre lo que es la comunicación se puede ver claramente que es un aporte fundamental a la sociedad y ahora un aporte fundamental a las organizaciones. Ahora la comunicación es una parte trascendental para la cultura y la identidad organizacional de las empresas y es básico que las empresas de hoy en día empiecen a considerar a la comunicación como una herramienta obligatoria. La comunicación interna y externa junto con las acciones de responsabilidad social corporativa que realice una empresa van a fortalecer la reputación de una organización. Es importante mencionar que los consumidores de hoy en día están muchísimo más informados y conscientes de las acciones de la empresa, por esta razón la comunicación que la empresa realice con este público es de gran valor. Finalmente se puede ver que primero se debe fortalecer a una empresa por dentro para que de esta manera la empresa pueda comunicar lo que es hacia sus públicos externos.

2. Pre-diagnóstico de Sífuturo

Antecedentes históricos.

Son 3 socios, que tienen más o menos el mismo porcentaje en cuanto a las acciones. Dos de los socios actuales tenían una empresa que se llamaba Tecnocomp, ellos eran buenos en la venta de equipos de electrónica. Había una empresa en el mercado que se llamaba Micro Sistemas, ellos eran buenos en la venta de software, uno de los socios actuales tenía esa empresa. Se les ocurrió que juntándose las dos empresas iban a ser la fusión perfecta. Después de un par de años decidieron que ser seis socios en una fusión de empresas era demasiado, y empezaron a tener deudas. Así decidieron comprar la parte de las acciones a los otros tres socios y quedarse los tres socios actuales con Sífuturo.

Misión

Brindar excelentes soluciones informáticas, al alcance de todo el público que les permita potencializar sus habilidades. Logramos esto, entregando tecnología innovadora que produce beneficios a la comunidad, a nuestros clientes, a nuestros empleados, a la propia empresa y a los accionistas.

Visión

Representar empresas cuyos productos permitan ofrecer al público las soluciones informáticas que requiera.

Desarrollar productos y servicios informáticos que estén al alcance de todos para potencializar sus habilidades.

Integrar productos y servicios que representen beneficios a los clientes.

Capacitar y entregar al público en el uso eficaz de nuestros productos informáticos.

Mercadear eficientemente nuestros productos y servicios.

Filosofía

Sífuturo es una empresa que ayuda a sus clientes a encontrar soluciones a sus problemas de información. Cubre todo el espectro de necesidades informáticas, como: hardware (equipos), software (programas), servicios, cableado estructurado, comunicaciones, suministros, consultoría desarrollo y optimización de aplicaciones, outsourcing (tercerización), capacitación y otros. Somos un canal certificado por IBM y representamos a las más prestigiosas empresas de informática a nivel mundial como Microsoft, Lotus, Compaq, Hewlett Packard, Symantec, Epson, Canon y otras. Además distribuimos sistemas de gestión empresarial integrada (ERP), manejo de recursos humanos, administración de centros de cómputo, respaldo y recuperación de desastres, clonación de información y otros.

Valores

Honestidad

En Sífuturo estamos convencidos que la mejor política de provision de bienes y servicios en el campo tecnológico de información es la de ser honestos. Por eso, la honestidad es la carta de presentación a la hora de tratar con nuestros clientes.

Compromiso

Nos comprometemos con nuestros clientes a cumplir con sus objetivos y llenar sus expectativas en cuanto a bienes y servicios en el área tecnológica, desde el primer contacto con ellos hasta el final del negocio. Garantizamos su satisfacción.

Visión a largo plazo

Creemos que en el ámbito de la tecnología es necesario que los proveedores y los clientes mantengamos una relación a largo plazo, con el fin de realizar todas las etapas del proceso que permitan cumplir nuestra labor: satisfacer al cliente.

Capacitación permanente

En el área de tecnología de información el cambio es una constante por el desarrollo de nuevas y mejores herramientas tanto de hardware como de software. Por esta razón ofrecemos capacitación permanente a nuestros clientes.

Comprensión de las necesidades de nuestros clientes

Los clientes son nuestra razón de ser por ello, todo lo que ofrecemos en Sífuturo está diseñado y pensado de acuerdo con sus necesidades y satisfacerlas es nuestra meta. Evaluamos, comprendemos y satisfacemos sus necesidades.

Sistema normativo de la empresa

Sífuturo dentro de su sistema normativo tiene un reglamento interno el cuál fue elaborado por los socios de la empresa al momento de crearla. Este reglamento contiene todas las políticas

de la empresa en todos los ámbitos posibles. Este reglamento es entregado en una carpeta a la persona que es contratada por Sífuturo y se asume que esta persona lee y comprende este documento. No existe ningún tipo de examen o prueba en donde se compruebe que la persona leyó este documento.

Con las nuevas leyes del país Sífuturo junto a su representante legal se encuentra desarrollando el nuevo reglamento interno de trabajo que será inscrito en el Ministerio de Relaciones Laborales.

Sistema de identidad visual

Sífuturo si bien posee una identidad visual establecida, no posee un manual de marca elaborado.

Mapa de públicos

Público	Subpúblico	Modo de relación con la organización.
Interno	Empleados	Directo. Son los encargados de hacer posible el funcionamiento de la empresa. Existen algunos empleados que se dedican más al área de ventas y la mayoría son técnicos en el tema tecnológico.
Externo	Clientes	Directo. Existen clientes mayoristas (empresas) que realizan compras de un software completo y clientes que envían sus ordenadores para ser arreglados.
Externo	Proveedores (IBM)	Indirecta en la parte financiera económica Directa en cuanto a cursos y entrenamiento

Externo	Proveedores Mayoristas (Avnet)	Directa. Es el proveedor más grande del Ecuador en el área de la computación.
Externo	Proveedores Mayoristas para PC (Mega Micro e Incomex)	Directa. Es el proveedor al cual Sífuturo realiza las compras de los aparatos en sí.

Estrategias y tácticas de comunicación

Público	Subpúblico	Estrategias y tácticas comunicacionales
Interno	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet, correo interno (Outlook) • Boca a boca • Reuniones parciales (cuando son necesarias) • Se toca la campana cuando una persona realiza una venta que sobrepasa un valor determinado (se festeja con vino). • Festejo a los cumpleaños los viernes de las semanas que existen cumpleaños.
Externo	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Visitas personalizadas • Llamadas telefónicas
Externo	Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico

- | | | |
|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none">• Llamadas telefónicas |
|--|--|--|

3. Auditoria de Comunicación Interna de Sífuturo

Para poder realizar la auditoría, en primera instancia se realizó el prediagnostico de Sífuturo. Para esto tuvimos una reunión con Juan Carlos Araujo, gerente general de Sífuturo, en la cual nos explico a fondo como se encuentra la empresa en cuanto a nivel de identidad y a nivel comunicacional. Después de esto, pudimos determinar los objetivos de la auditoría, que se establecieron de la siguiente manera:

Objetivos Generales:

- Determinar el grado de conocimiento de los públicos internos sobre la identidad de Sífuturo
- Determinar el grado de efectividad de las herramientas de comunicación interna de Sífuturo

Objetivos Específicos:

- Comprobar si el público interno conoce que existe una misión (meta) y una visión.
- Determinar si la organización tiene sus valores establecidos.
- Determinar si el uso de las herramientas de comunicación es eficiente dentro de la comunicación interna de la organización.

- Determinar si la comunicación interna de la Institución es ascendente, descendente u horizontal.
- Determinar la relación que existe entre los colaboradores y sus jefes inmediatos.
- Comprobar si los públicos internos saben de la existencia de redes sociales.
- Determinar cómo está el ambiente de trabajo dentro de Sífuturo.

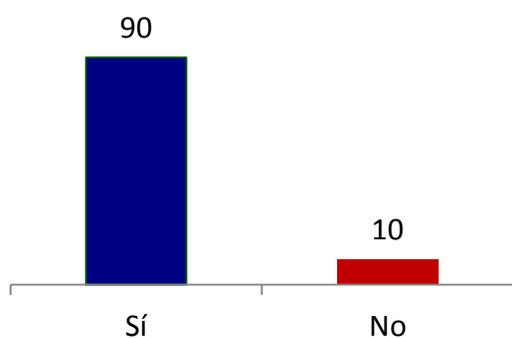
Metodología

El objetivo de la investigación dentro de Sífuturo, fue obtener datos numéricos y precisos, por esta razón se aplicó una encuesta a todos los colaboradores de la empresa (Encuesta completa está anexada a este documento). La empresa tiene un total de 23 empleados, el gerente general no realizó una encuesta y dos de las personas que trabajan como técnicos de computadoras se encontraban fuera de provincia, por esta razón se realizó 20 encuestas, a toda la población de Sífuturo. La auditoría se la realizó el día jueves 17 y viernes 18 de octubre de 2013 en las instalaciones de la empresa Sífuturo.

A continuación se presentan los datos relevantes obtenidos en la encuesta a nivel de identidad, a nivel comunicacional y a nivel de clima laboral. Los datos se encuentran presentados en porcentajes junto con la pregunta y su respectivo gráfico. Más adelante se encontrará una parte en donde se expresa los resultados de una pregunta de carácter cualitativo.

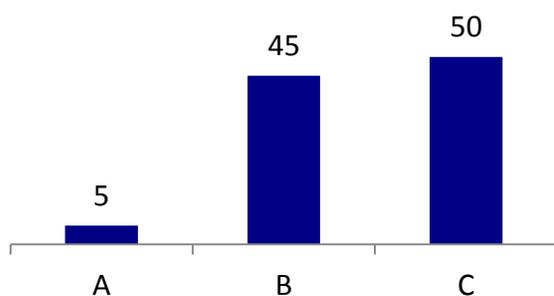
A nivel de identidad

Conoce usted, ¿cuál es la meta de SÍFUTURO?



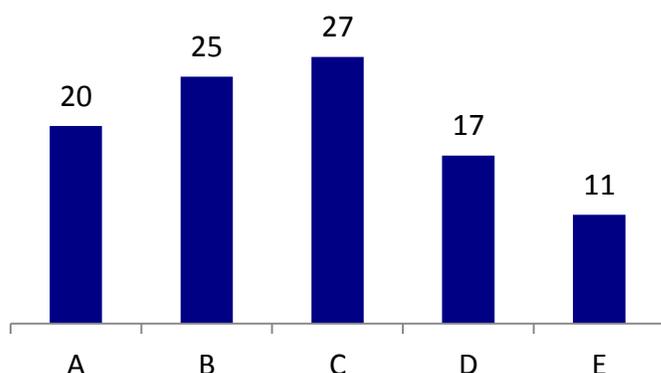
El 90% de los encuestados afirma conocer cuál es la meta (misión) de SÍfuturo.

Señale, ¿cuál es la meta de SÍFUTURO? (Correcta: C)



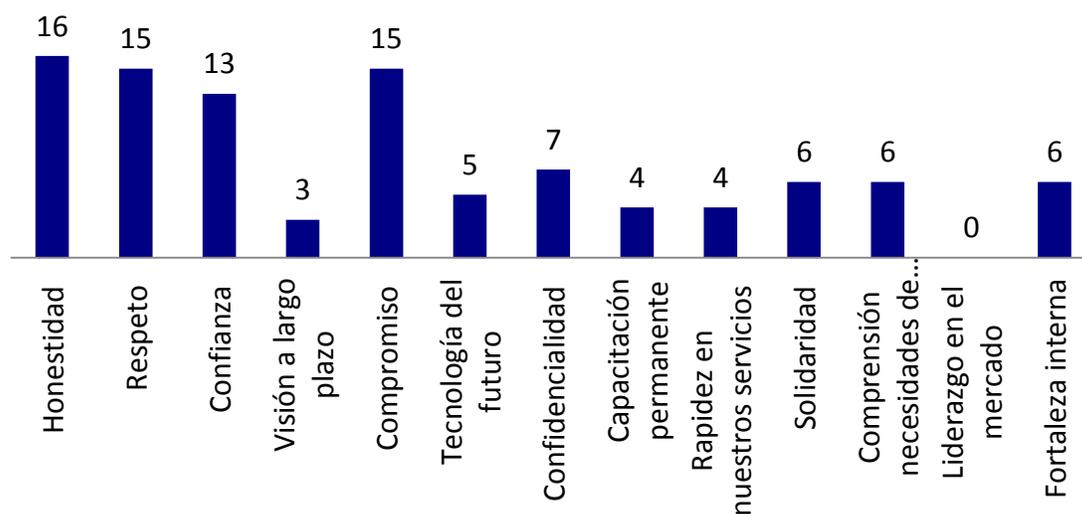
El 50% de los encuestados que afirma conocer la meta de SÍfuturo, de hecho conoce la meta correcta. Sin embargo existe un 45% que todavía tiene una gran confusión y eligió la opción incorrecta que no correspondía a la meta de SÍfuturo.

Según usted, ¿Cuáles son las partes fundamentales de la visión de SÍFUTURO? Señale 3 de las siguientes afirmaciones



Esta pregunta se realizó para ver con que partes de la visión se relaciona mejor el público interno. La visión está redactada en cinco partes distintas, por lo que esta pregunta se hizo para ver cuales partes de la visión están más en la mente de los consumidores. La opción A correspondía a: Representar empresas cuyos productos permitan ofrecer al público las soluciones informáticas que requiera, la B: Desarrollar productos y servicios informáticos que estén al alcance de todos para potencializar sus habilidades y la C: Integrar productos y servicios que representen beneficios a los clientes.

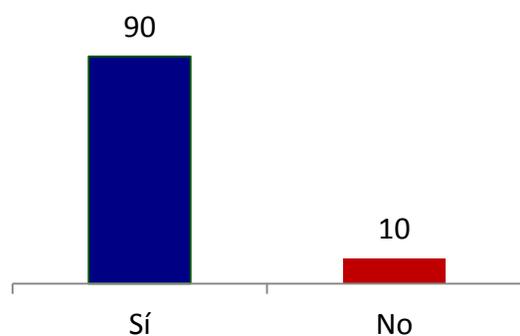
De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los 5 valores que identifican a SÍFUTURO?



Los valores con los que la empresa se identifica, y están en su página web son: Honestidad, Compromiso, Visión a largo plazo, Capacitación permanente, Comprensión de las necesidades de nuestros clientes. Sin embargo, los colaboradores eligieron identificarse con la honestidad, el compromiso, el respeto, la confianza y la confidencialidad.

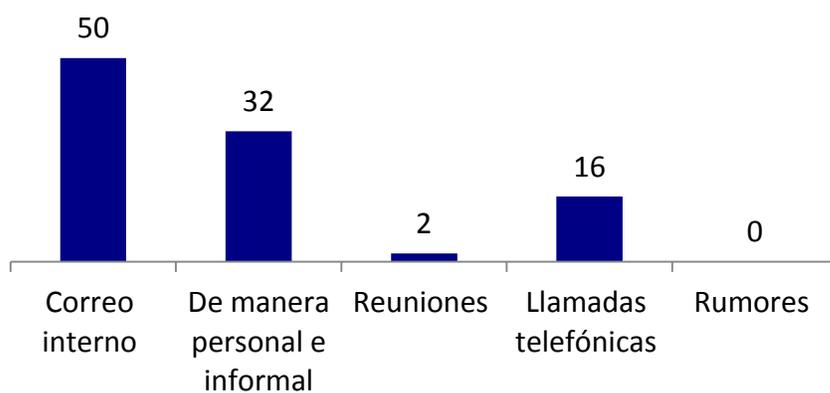
A nivel comunicacional

Cuando entró a trabajar a SÍFUTURO, ¿usted recibió un documento en donde se explican todas las normas y las políticas de la empresa?



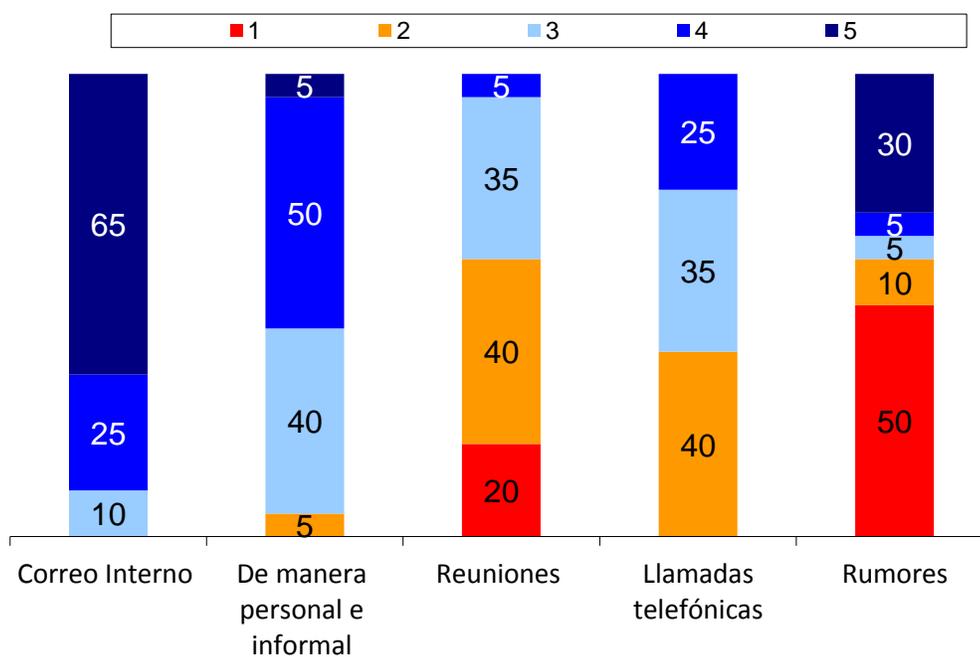
El gerente general nos afirmó que cuando entran a trabajar colaboradores a Sífuturo se les entrega un documento en donde se explican todas las políticas y las normas de la empresa, el 90% asegura que sí se les entrega este documento.

Señale las 2 herramientas de comunicación principales por las cuales usted se informa diariamente sobre el trabajo en SÍFUTURO



Se puede ver claramente que las herramientas de comunicación más importantes dentro de Sífuturo son el correo interno con el 50% y la manera personal e informal de comunicarse con el 32%.

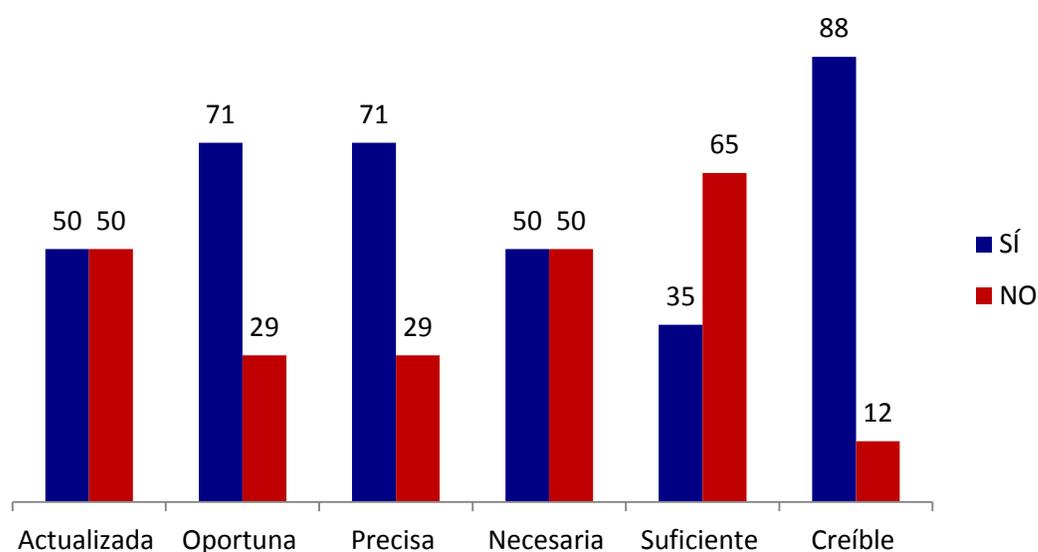
Califique –marcando con una X- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)



Al momento de calificar las herramientas de comunicación, se puede ver que existe una excelente percepción del correo interno, más del 90% de los encuestados están conformes con esta herramienta. De igual manera el hecho de comunicarse de forma personal e informal tiene una gran aceptación por parte del público interno, el 55% califico a esta herramienta en los estándares altos. Se puede ver también que según las respuestas de los empleados, las reuniones no están siendo una herramienta efectiva al momento de comunicarse, el 60% califica a esta herramienta en las calificaciones más bajas. Es importante destacar también, que el rumor tuvo un 60% de calificación entre 1 y 2, lo que lo hace ver como una herramienta de poco uso, eso se convierte en algo positivo para la organización.

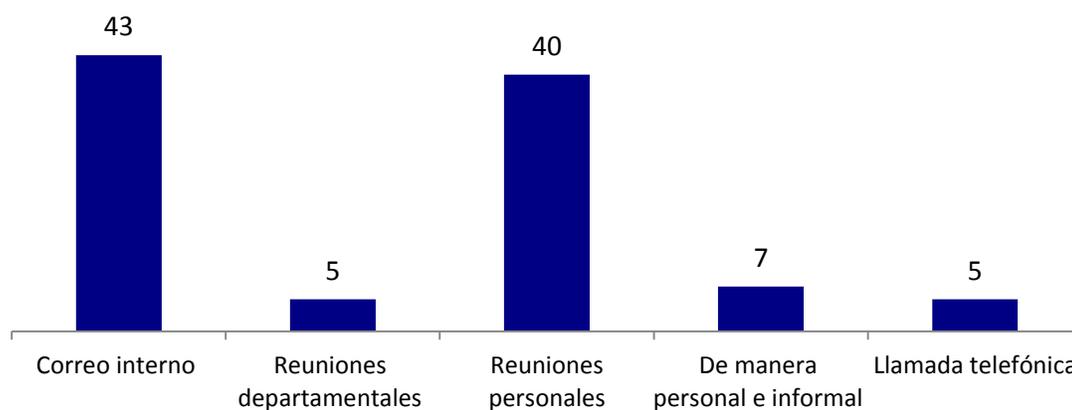
Marque con una X la opción que mejor califique la información emitida por

SÍFUTURO



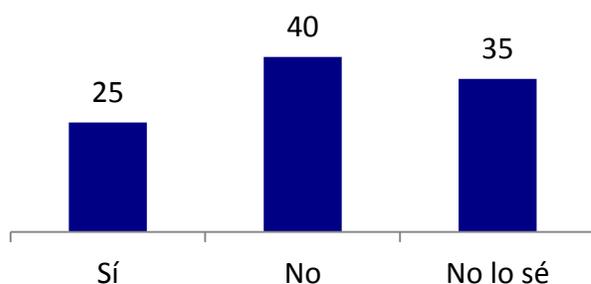
En esta pregunta es importante destacar que la mitad de los colaboradores creen que la información emitida por Sífuturo no es actualizada y al mismo tiempo no es necesaria. Lo que es sustancial mencionar es que el 65% del público interno afirma que la información dado no es suficiente. Algo positivo para destacar es que el 88% de los empleados creen totalmente en la información que Sífuturo les otorga.

¿A través de que medio le gustaría que su jefe se comuniqué con usted? Marque 2 de las siguientes opciones



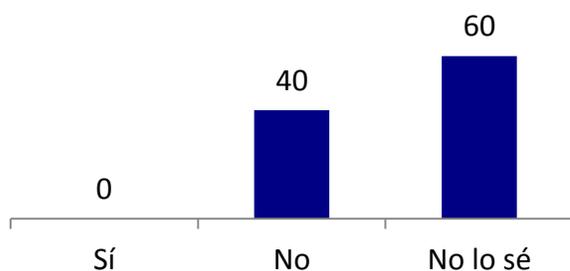
Los empleados han decidido elegir dos herramientas fundamentales para que sus jefes se comuniquen con ellos. El 43% de los encuestados afirma quisieran comunicarse con sus jefes por medio del correo interno y el 40% asegura que lo quisiera hacer por medio de reuniones personales.

¿SÍFUTURO tiene una página de Facebook?



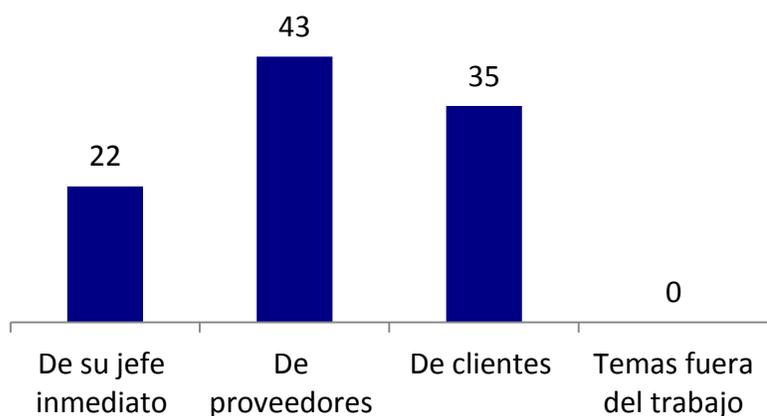
Al momento de investigar, la página web de Sífuturo tiene una conexión directa con el Facebook de la empresa. Pero, como podemos ver, el 40% de los empleados afirma que Sífuturo no tiene Facebook, y el 35% no sabe que Sífuturo se conecta con esta red social.

¿SÍFUTURO tiene una cuenta de Twitter?



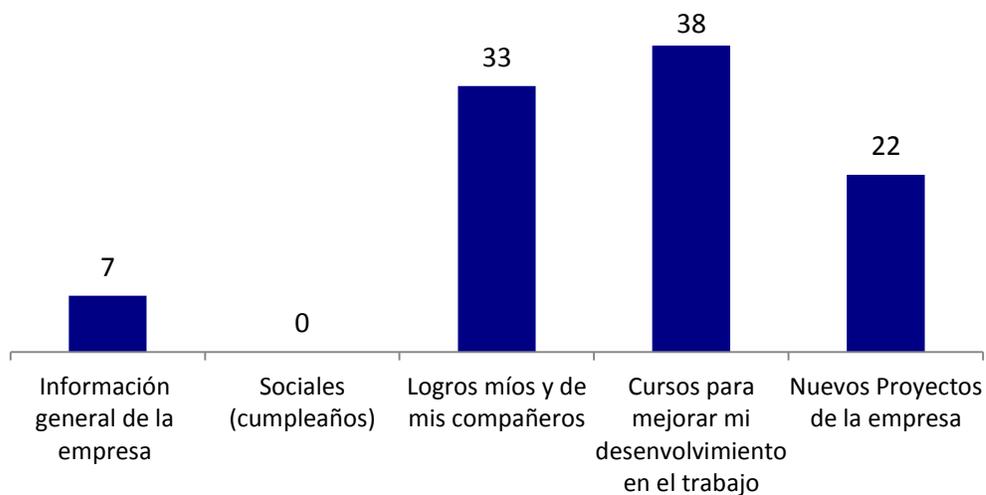
Como se mencionó anteriormente, la página web de Sífuturo tiene una conexión directa también con el Twitter de la empresa. Pero en las encuestas realizadas, el 60% afirma no saber que Sífuturo tiene un perfil de Twitter, y el 40% asegura que Sífuturo no tiene una cuenta de Twitter.

¿Qué tipo de correos son los que más recibe dentro del correo interno? Señale 2



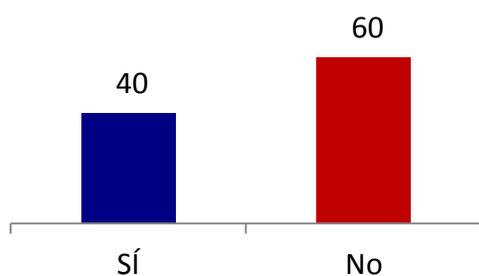
Podemos ver que los colaboradores de Sífuturo tienen una comunicación más cercana y más numerosa con los proveedores, ya que el 43% de los correos internos que reciben son de sus proveedores.

¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre SÍFUTURO, para que se incluyan diariamente en la comunicación? Señale 2



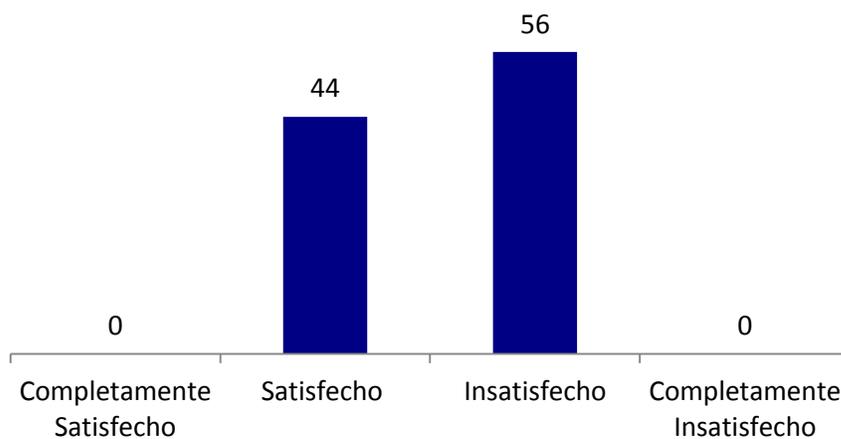
Se puede ver claramente que los empleados de Sífuturo necesitan motivación dentro de su trabajo, el 33% quisiera recibir información sobre sus logros y los logros de los compañeros y el 38% quisiera recibir información sobre cursos para mejorar su desenvolvimiento en el trabajo.

¿Ha hecho usted alguna sugerencia a la gerencia de la empresa?



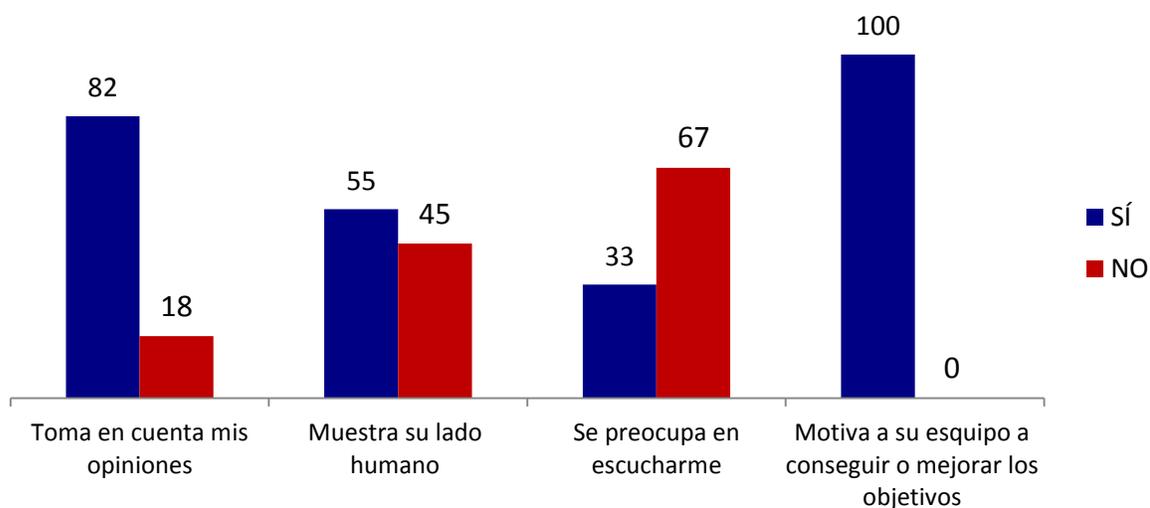
El 60% de los empleados no han realizado ninguna sugerencia para una mejora de Sífuturo.

¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta a la sugerencia realizada?



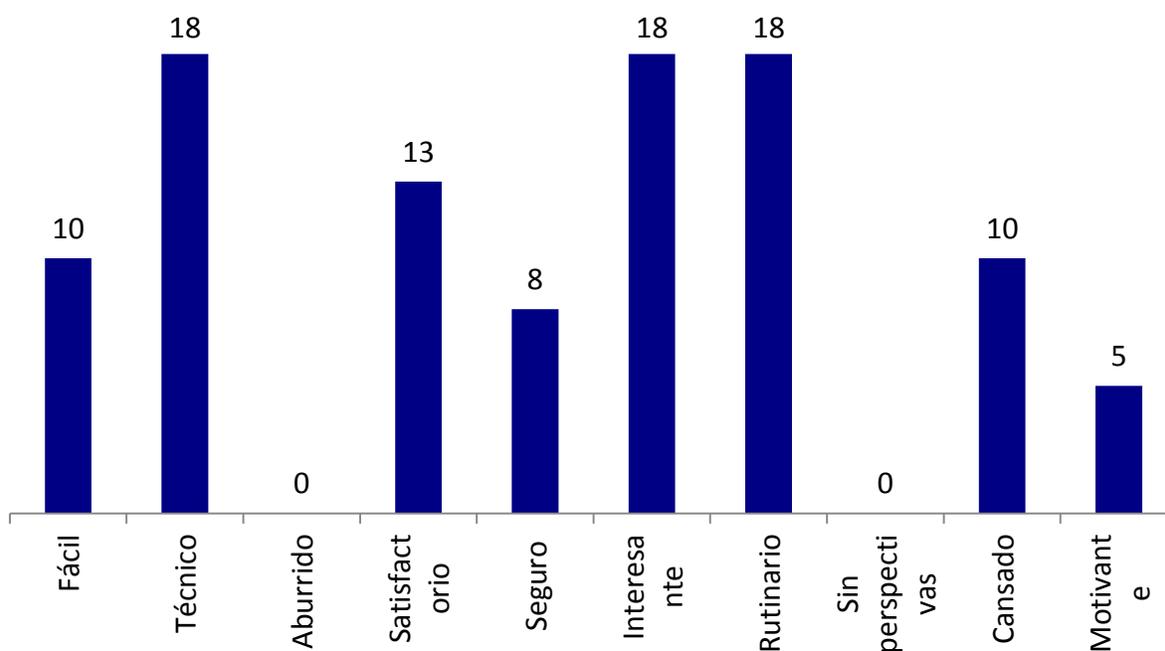
Del 40% de empleados que han realizado sugerencias para Sífuturo, el 56% afirma que se han quedado insatisfechos con la respuesta de la gerencia referente a la sugerencia realizada.

Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su jefe inmediato. (Juan Carlos Araujo)



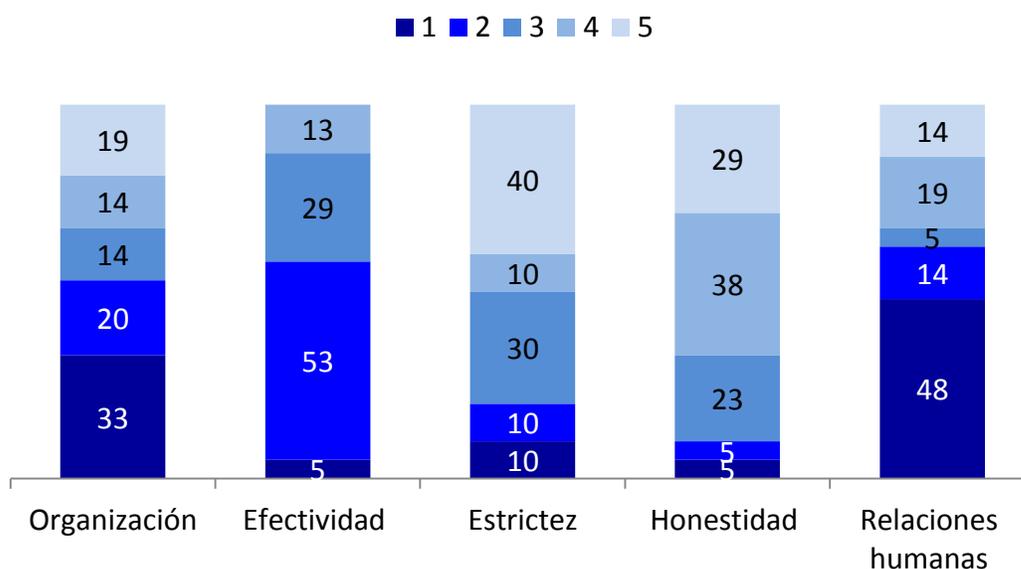
Al momento de calificar al jefe, es importante destacar que el 100% de los empleados asegura que su jefe (gerente general) los motiva para conseguir o mejorar sus objetivos. Sin embargo es importante mencionar que el 67% de los encuestados asegura que su jefe no se preocupa en escucharle. Y también existe un porcentaje más bajo, de 45%, que afirma que el jefe no muestra del todo su lado humano.

Señale 3 palabras que mejor describan el ambiente de su trabajo



Para los empleados de Sífuturo las palabras que más caracterizan lo que es su trabajo es: interesante, técnico y rutinario. Es fundamental que sea interesante el trabajo que realizas, y muchas veces este puede ser técnico por la empresa de la que estamos hablando sin embargo es importante realizar algunos cambios y actividades innovadoras para que no sea tan rutinario y los empleados se entusiasmen en el día a día.

Enumere por orden de importancia, los aspectos que a usted le gustaría que mejore SÍFUTURO (siendo 1 el de más importancia y 5 el de menos importancia)



Según las respuestas de los encuestados, existen tres temas fundamentales que ellos quisieran que se mejoren dentro del ambiente de trabajo en Sífuturo. El primero es las relaciones humanas con un 62%, después la efectividad en el trabajo con un 58% y finalmente la organización dentro de la empresa con un 53%.

Pregunta de carácter cualitativo: ¿Tiene alguna recomendación adicional sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados?

Los temas mencionados fueron:

- Mejorar la planificación del trabajo en equipo.
- Tener más motivación dentro del ambiente laboral y mejorar la actitud de los compañeros de trabajo.
- La gente tiene una necesidad de mejorar las relaciones humanas dentro de la empresa, se pide actividades de integración.

- Mejorar la comunicación para poder entender a los administrativos de mejor manera.
- Existe un temor al gerente general, los encuestados piden que se implemente actividades para mejorar la relación y que se incremente el entendimiento y la comprensión por parte de los jefes.

Conclusiones

A nivel de identidad:

Los valores establecidos por Sífuturo no son identificados por sus colaboradores. Si bien se sienten identificados con la honestidad y el compromiso, que son dos de los cinco valores establecidos, un porcentaje extremadamente bajo menciona los otros tres valores: visión a largo plazo, capacitación permanente y comprensión de las necesidades de nuestros clientes. Los colaboradores se sienten más identificados con valores como el respeto, la confianza y la confidencialidad.

A nivel comunicacional (canales y herramientas)

Existe un 60% de encuestados que califican a las reuniones como una herramienta de comunicación mala o muy mala. Por otro lado los colaboradores afirman que quisieran que sus jefes se comuniquen con ellos por medio de reuniones personales. Por esta razón es importante implementar las reuniones personales con los jefes inmediatos para mejorar la comunicación interna de la empresa.

Los colaboradores de Sífuturo afirman que no existe o que no saben que existen herramientas como el Facebook y el Twitter, redes sociales que en esta época son de gran utilidad para las empresas. Son herramientas que se podría explotar sin invertir tanto capital.

La información emitida por Sífuturo es creíble en un 88%, el problema es que los colaboradores afirman en un 65% que la información no es suficiente. Al ser creíble, podemos explotar el recurso dando más información a los empleados de temas relevante y de temas que ellos mismos han elegido como son: los logros propios y de sus compañeros y cursos para mejorar su desenvolvimiento en el trabajo.

El 56% de las personas que han realizado sugerencias se han quedado insatisfechos con los resultados, por esta razón, sería importante fomentar el hecho de que los empleados formen partes de la empresa contribuyendo con ideas y sugerencias. De esta manera, el jefe tendría más relación con los empleados ya que uno de los problemas es que el 67% de los colaboradores afirma que el gerente general no se preocupa por escucharle.

A nivel de clima laboral:

El 62% de los colaboradores afirman que el tema que más les interesa mejorar dentro de Sífuturo son las relaciones humanas. De igual manera en la pregunta cualitativa, varios empleados aseguran que quisiera mejorar el ámbito de las relaciones humanas, la motivación y al ambiente laboral.

4. Campañas de Comunicación interna para Sífuturo

Tema y nombre de la campaña:

“En Sífuturo jugamos por nuestro futuro”

- El eje central de la campaña se basa en la diversión, el juego y el trabajo en equipo.

¿Qué se logra jugando y trabajando en equipo?

En primer lugar se fomenta la comunicación entre todo el personal de la empresa impulsando la comunicación vertical y horizontal. Además, motiva a los colaboradores, favorece las relaciones humanas y mejora la habilidad de toma de decisiones. Por último, también es una gran forma de desarrollar liderazgo y resistencia para la presión del trabajo.

Además, es importante que en una organización se vea reflejada la personalidad del gerente.

Al ser un gerente deportista, amante del fútbol, sabe que “los individuos marcan goles, pero los equipos ganan partidos”.



Campaña 1: “Dale valor a tu puntería”

¿Cómo podemos ganar si no conocemos lo que da valor a nuestro equipo?

Problema: los colaboradores no identifican correctamente los valores de Sífuturo.

Objetivo comunicacional: lograr que los valores de Sífuturo se posicionen en un 90% de los colaboradores.



Dale valor a tu puntería

Expectativa:

Estrategia:

Despertar curiosidad sobre el juego que se va a realizar próximamente.

Mensaje:

“Este viernes 17 de Enero prueba que eres el mejor ¡Dale valor a tu puntería!”

Táctica:

Se dejará en los escritorios de cada colaborador una caja con un dardo de color, los 4 diferentes colores representaran los equipos que se utilizará para el juego más adelante.

Público:

Toda la empresa



Informativa:

Estrategia:

Jugar para aprender a identificar los valores de la empresa.

Mensaje:

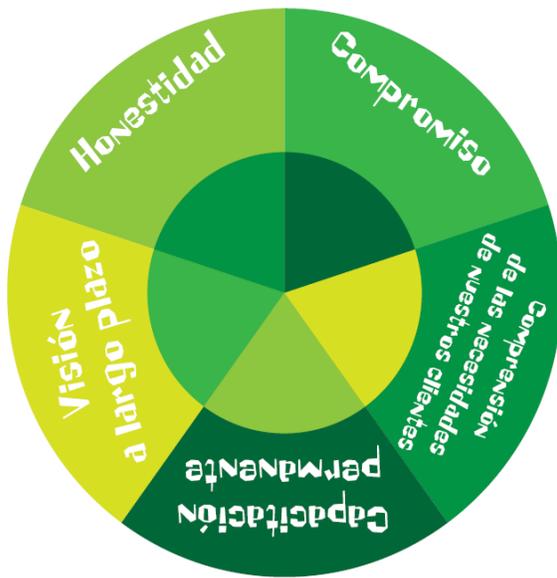
Los valores estarán puestos en el tablero de los dardos.

Táctica:

El juego consiste en lanzar el dardo al tablero. Habrá 4 diferentes equipos. El tablero estará dividido en 5 partes con el nombre de los valores: Honestidad, Compromiso, Visión a largo plazo, Capacitación permanente y Comprensión de las necesidades de nuestros clientes. Cuando los dardos sean apuntados a los valores, los colaboradores tendrán que decir una práctica dentro de la empresa en la cual se refleja ese valor. Decir eso es parte del puntaje.

Público:

Toda la empresa.



Recordación:

Estrategia:

Implementar una cartelera virtual y recordar los valores.

Mensaje:

“Apunta a tus valores”

“Los resultados y campeones al alcance de todos”

Táctica:

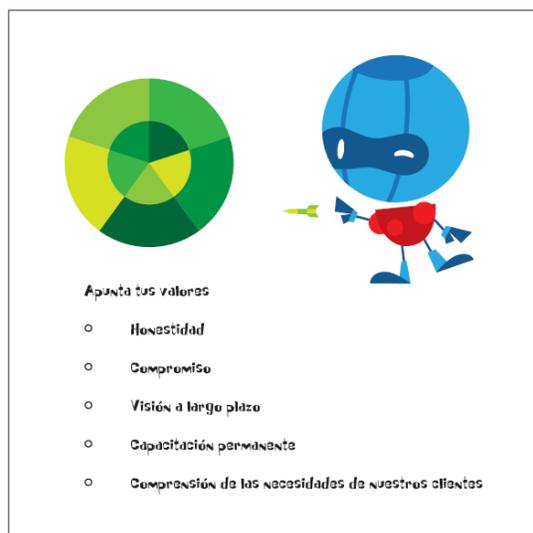
En primer lugar se entregará un mouse pad con los valores para que los colaboradores lean y recuerden diariamente cuales son los valores de Sífuturo.

Además, se pondrá una cartelera virtual en donde se podrán visualizar los resultados de la competencia, junto con fotografías y videos de lo que es cada valor para los colaboradores.

Público:

Toda la empresa.

MOUSEPAD



Cronograma:

Mes: Enero

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
13 de enero Expectativa. Entrega de Dardos.				17 de Enero. Día del Juego: “Dale valor a tu puntería”
20 de enero Recordación, visualización de todo en la pantalla.	21 de enero Recordación, visualización de todo en la pantalla.	22 de enero Recordación, visualización de todo en la pantalla.	23 de enero Recordación, visualización de todo en la pantalla.	24 de enero Recordación, visualización de todo en la pantalla.
27 de enero	28 de enero	29 de enero	30 de enero	31 de enero

Recordación, visualización de todo en la pantalla.	Recordación, visualización de todo en la pantalla.	Recordación, visualización de todo en la pantalla.	Recordación, visualización de todo en la pantalla.	Recordación, visualización de todo en la pantalla.
---	---	---	---	---

Presupuesto

Cajas con dardos: \$25

Tablero: \$15

Mouse pads: \$30

Pantalla: \$450

Total campaña: \$520

Campaña 2: ¡Tu voz cuenta!

¿Cómo podemos ganar si no aportamos todos a Sífuturo?

Problema: el 67% de los colaboradores afirma que su jefe no les escucha, el 56% han quedado insatisfechos con las sugerencias dadas a Sífuturo y además, el 40% afirma que quisiera que sus jefes se comuniquen con ellos por medio de reuniones.

Objetivo comunicacional: lograr que el 100% de los colaboradores forme parte del programa

“¡Tu voz cuenta!”



Expectativa:

Estrategia:

Crear interés sobre el programa “¡Tu voz cuenta!”.

Mensaje:

Sí futuro necesita de ti y de tus ideas.

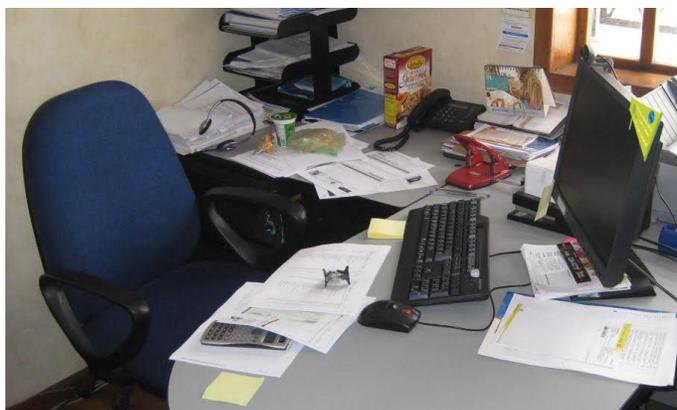
“¡Tu voz cuenta!”

Táctica:

En las computadoras de los colaboradores se pegará un imán en forma de megáfono con el respectivo mensaje.

Público:

Toda la empresa



Informativa:**Estrategia:**

Informar sobre el programa “¡Tu voz cuenta!” e implementarlo con las primeras 3 personas.

Mensaje:

En la invitación oficial a las tres primeras personas:

“¡Tu voz cuenta!

Ven con todas las ganas de aportar a Sífuturo

Estamos trabajando para ser más eficientes.

Fecha: viernes 18 de abril

Hora: 9h00

Lugar: Sala de reuniones”

Además, vía mail y vía pantallas: información detallada sobre el programa.

“¡Tu voz cuenta!

Este es un programa en el cual nuestro principal objetivo es darte la oportunidad de aportar a Sífuturo con ideas y sugerencias constructivas para la mejora la empresa. Este programa se llevará a cabo todos los días viernes a las 9h00 en la sala de reuniones. Los colaboradores que asistan a la reunión serán elegidos estratégicamente y se reunirán con el gerente: Juan Carlos Araujo.

¡Ven con mucha energía!”

Táctica:

Se entregará una invitación oficial a tres colaboradores de la empresa, para que este programa sea un tema de conversación dentro de la empresa.

Adicionalmente se informará detalladamente sobre el programa vía mail y por medio de las pantallas digitales. Aquí se explicara en qué consiste el programa, en que temas se enfocan las reuniones y los objetivos del programa.

Público:

Toda la empresa.



Recordación:

Estrategia:

Dar a conocer los resultados de las reuniones.

Mensaje:

Resultados y temas tocados en las reuniones.

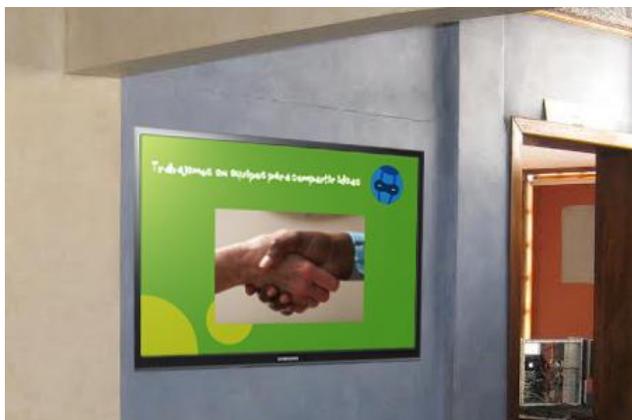
Táctica:

Al final de cada mes se enviará un mail con una tabla de resultados, sacada del acta de la reunión, en donde se menciona los temas hablados.

Además, en las pantallas aparecerán citas graciosas, fotos, anécdotas, y temas sobre las reuniones. Es importante recordar que la risa es el mejor antídoto para eliminar el rumor.

Público:

Toda la empresa.



Cronograma:

Mes: Abril

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7 de Abril Expectativa. Los colaboradores llegan a Sífuturo y los imanes ya están colocados en la				

computadora.				
14 de Abril Informativa. Se entregan las invitaciones oficiales a 3 colaboradores y se envía un mail detallando el programa.	15 de Abril	16 de Abril	17 de Abril	18 de Abril Primera reunión con el jefe.
21 de Abril Recordación. Se empiezan a proyectar imaginas, frases y anécdotas de la primera reunión.	22 de Abril Recordación. Se empiezan a proyectar imaginas, frases y anécdotas de la primera reunión.	23 de Abril Recordación. Se empiezan a proyectar imaginas, frases y anécdotas de la primera reunión.	24 de Abril Recordación. Se empiezan a proyectar imaginas, frases y anécdotas de la primera reunión.	25 de Abril Segunda reunión.
28 de Abril Recordación.	29 de Abril Recordación.	30 de Abril Recordación.	1 de Mayo Recordación.	2 de Mayo Recordación.

Presupuesto

Imanes: \$20

Invitación física para asistir a las reuniones ¡Tu voz cuenta!: \$20

Total campaña: \$40

Campaña 3: Día de líderes Sífuturos

¿Cómo podemos ganar sin liderazgo y sin trabajo en equipo?

Problema: el 62% quisiera que Sífuturo mejore las relaciones humanas. De igual manera les interesa mejorar la integración y la motivación.

Objetivo comunicacional: lograr que el 95% de colaboradores mejoren sus relaciones humanas dentro de Sífuturo.



Día de líderes Sífuturos

Expectativa:

Estrategia:

Crear curiosidad sobre el próximo evento.

Mensaje:

“Próximamente...

Prepárate para una mañana llena de diversión. Ven a demostrar tus habilidades de liderazgo y trabajo en equipo”

Táctica:

Se entregará una bebida hidratante a cada colaborador con una etiqueta mencionando el evento con el objetivo de que se preparen mental y físicamente para los juegos que se van a realizar.

Público:

Toda la empresa



Próximamente...
Prepárate para una mañana llena de diversión. Ven a demostrar tus habilidades de liderazgo y trabajo en equipo



Informativa:

Estrategia:

Mejorar las relaciones humanas y las habilidades de liderazgo y trabajo en equipo.

Mensaje:

Sífuturo te invita a la jornada de integración y liderazgo 2014:

“Día de líderes Sífuturos”

Fecha: Viernes 1 de Agosto de 2014

Hora: 8h00 a 12h00

Lugar: Rancho San Francisco

PD: ¡Ven con ropa cómoda!

Táctica:

En primer lugar se enviará la invitación con 15 días de anticipación.

El evento consistirá primeramente en una comunicación del jefe hacia los colaboradores dando especial atención a los objetivos cumplidos durante el año y recordando las actividades

en donde fortalecimos valores y comunicación entre todos los miembros de Sífuturo. Más adelante se realizarán tres actividades que favorezcan el liderazgo y la integración.

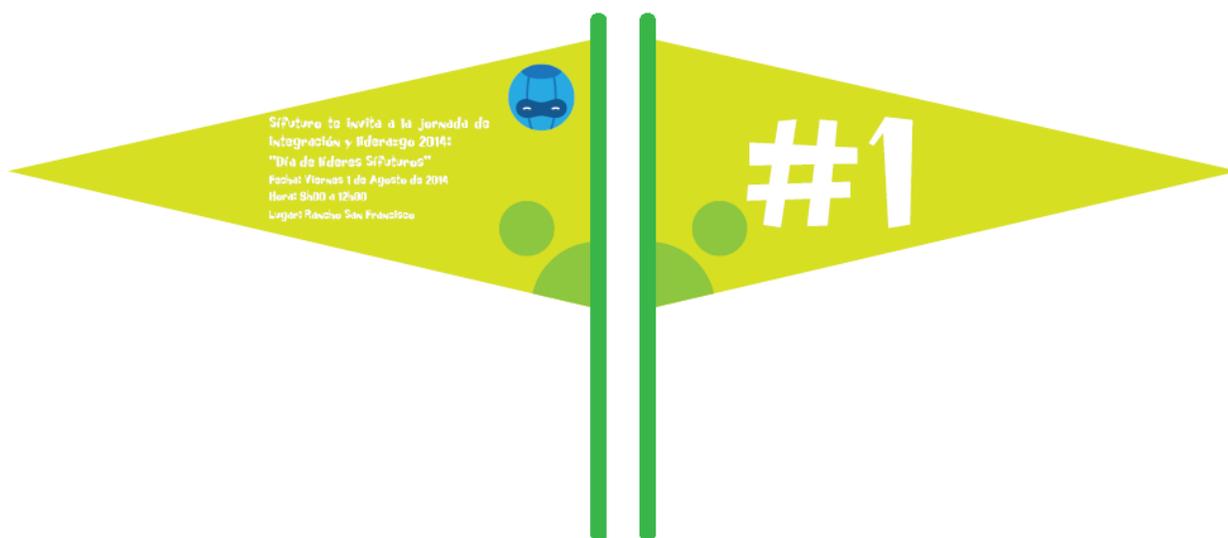
Cerca eléctrica: todos los miembros del equipo deben pasar al otro lado de la cerca eléctrica, esto sin tocar la cerca eléctrica que será una soga y sin perder el contacto físico con el equipo.

Campo minado: se colocan en un cuadrado pelotas pequeñas, se venda los ojos a algún miembro del equipo y debe caminar por el campo con las instrucciones de sus compañeros hasta llegar al otro lado.

Sordo mudo: en un equipo, a un grupo de personas se les tapa los ojos, a otro grupo la boca y a otro grupo los oídos. Cada uno debe ayudar dependiendo de su condición a formar una determinada forma.

Público:

Toda la empresa.



Recordación:

Estrategia: colocar los contenidos del evento en la pantalla y además crear nuevos contenidos motivacionales.

Mensaje:

“Los individuos marcan goles, pero los equipos ganan partidos” Zig Ziglar

Táctica:

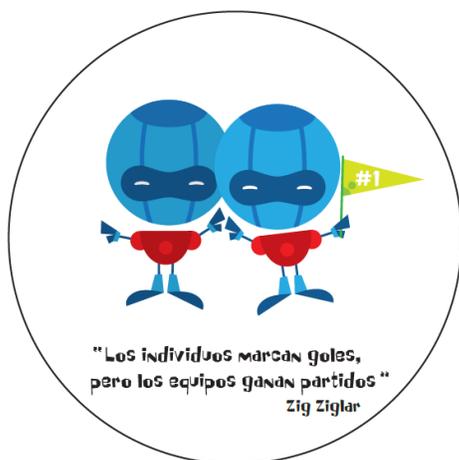
El lunes después del evento se entregará un pin con el respectivo mensaje, esto para recordarles lo importante que es trabajar en equipo.

En la cartelera virtual se pondrán fotos y videos del evento. Además se empezarán a hacer perfiles semanales de los trabajadores y se pondrán los cumpleaños de la semana todos los lunes.

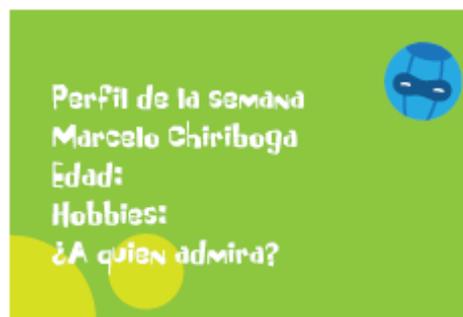
Público:

Toda la empresa.

Pins:



Pantallas:



Cronograma:**Mes: Julio y Agosto**

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
14 de Julio Expectativa. Entrega de bebidas hidratantes				
21 de Julio Entrega de invitaciones.				
				1 de Agosto Evento de 8:00 a 12:00.
Recordación. Se crean nuevos contenidos para pasar en las pantallas. Nuevas fotos videos y	Recordación. Se crean nuevos contenidos para pasar en las pantallas. Nuevas fotos videos y	Recordación. Se crean nuevos contenidos para pasar en las pantallas. Nuevas fotos	Recordación. Se crean nuevos contenidos para pasar en las pantallas. Nuevas fotos videos y reacciones al	Recordación. Se crean nuevos contenidos para pasar en las pantallas. Nuevas fotos videos y

reacciones al evento.	reacciones al evento.	videos y reacciones al evento.	evento.	reacciones al evento.
Recordación. Se crean nuevos contenidos para pasar en las pantallas. Nuevas fotos videos y reacciones al evento.	Recordación. Se crean nuevos contenidos para pasar en las pantallas. Nuevas fotos videos y reacciones al evento.	Recordación. Se crean nuevos contenidos para pasar en las pantallas. Nuevas fotos videos y reacciones al evento.	Recordación. Se crean nuevos contenidos para pasar en las pantallas. Nuevas fotos videos y reacciones al evento.	Recordación. Se crean nuevos contenidos para pasar en las pantallas. Nuevas fotos videos y reacciones al evento.

Presupuesto

Bebidas hidratantes (expectativa): 20\$

Invitación: 20\$

Evento: \$200

Pins: \$40

Total campaña: \$280

Campaña 4: “Únete, Comparte y Diviértete”

¿Cómo podemos ganar si no conocemos y compartimos nuestro éxito?

Problema: el 75% de colaboradores afirma que Sífuturo no tiene, o no sabe que tiene una página de Facebook.

Objetivo comunicacional: lograr que el 90% de los colaboradores aprendan a utilizar la herramienta Facebook y comparta contenidos.



Únete, Comparte y Diviértete

Expectativa:

Estrategia:

Crear curiosidad sobre el lanzamiento del grupo interno de Sífuturo en facebook.

Mensaje:

“Quieres saber más de Sífuturo? Entra a la página de facebook online”

Táctica:

Se entregará un sobre sellado como confidencial, entrega inmediata en donde habrá una página de Facebook impresa.

Público:

Toda la empresa.



Informativa:

Estrategia:

Humanizar a las redes sociales

Mensaje:

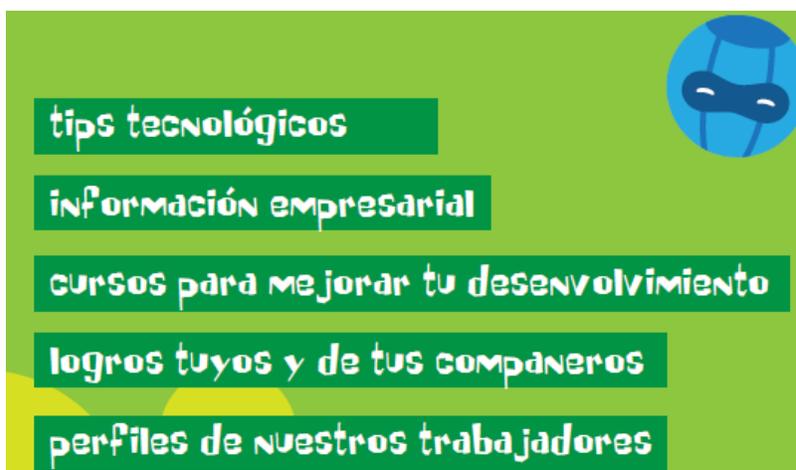
“Comparte lo que pasa en Sífuturo con tus amigos”

Táctica:

Se enviará un mail promoviendo el uso del grupo de facebook en donde se va a explicar las acciones que se pueden realizar en esta red social. Además se empezará a crear contenidos para las redes sociales como tips tecnológicos, información empresarial, contenidos que interesan a nuestros colaboradores como cursos, logros y perfiles de nuestros trabajadores para que ellos puedan compartir con sus amigos. Por último, todas las fotos y los resultados de los anteriores concursos y eventos estarán en Facebook.

Público:

Toda la empresa.



Recordación:

Estrategia: motivar a que compartan contenidos de facebook y utilicen esta red social como medio de comunicación interno.

Mensaje:

“Que todo el mundo se entere del éxito que Tú tienes en Sífuturo”

Táctica:

Se pondrá en la cartelera virtual las novedades del facebook, se harán preguntas sobre algo específico del facebook con la oportunidad de ganar premios.

Público:

Toda la empresa.

Cronograma:**Mes: Enero**

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
6 de octubre Expectativa. Entrega de sobre.			9 de octubre Informativa. Se envía el mail y los contenidos ya deben estar en Facebook.	
13 de octubre Recordación.	14 de octubre Recordación.	15 de octubre Recordación. Trivia Facebook	16 de octubre Recordación.	17 de octubre Recordación.
20 de octubre	21 de octubre	22 de octubre	23 de octubre	24 de octubre

Recordación.	Recordación.	Recordación.	Recordación. Trivia Facebook.	Recordación.
--------------	--------------	--------------	----------------------------------	--------------

Nota: la recordación del uso de las redes sociales se harán continuamente por medio de las pantallas digitales.

Presupuesto

Sobres y páginas impresas (expectativa): \$20

Total campaña: \$20

Presupuesto total de las cuatro campañas: \$860

5. Campañas de Comunicación externa para Sífuturo

Mapa de Públicos Externos

Público	Sub-público	Relación
Comunidad	Comunidad relacionada con la fabricación de productos tecnológicos o cualquier persona que tenga relación con la empresa Sífuturo.	Relación nula. Sífuturo dona una cierta cantidad de dinero a Aldeas SOS que trabaja a favor de los niños sin recursos.
Medios de Comunicación	Medios dentro de la ciudad de Quito.	Nula. La única relación que han establecido con medios es cuando han sacado un anuncio de que se busca

		personal en la empresa.
Cientes	Públicos EP Petroecuador EP Petrocomercial IESS ANT (Agencia Nacional de Tránsito)	Relación positiva y directa. Se realiza un evento con clientes una vez al año, han sido cenas o desayunos en donde se rifan productos y se les hace un homenaje especial.
	Privados Contecon Guayaquil S.A Kywi Tame Industrias Ales Fybeca Teojama Comercial Edesa Endesa Levapan	Relación positiva y directa. Se realiza un evento con clientes una vez al año, han sido cenas o desayunos en donde se rifan productos y se les hace un homenaje especial.
Gobierno	Ministerio del Ambiente	No existe una relación directa con el gobierno, únicamente con el Ministerio del Ambiente por haber obtenido

		la licencia ambiental que otorga este Ministerio.
Proveedores	Mayoristas	
	IBM	Relación indirecta. Desde la dolarización no es proveedor directo. Da permisos y cursos pero no hay una relación económica directa.
	Abnet	Relación directa. Compra millones de dólares a IMB y ellos venden a Sífuturo. Por vender a Sífuturo ellos se ganan el 40% de la utilidad
	Más pequeños	
	Mega Micro Siglo 21 Inacorp S.A	Relación directa. Existe un poco de inseguridad con algunos proveedores pequeños porque a veces cuando les piden el nombre del cliente no existe la confianza suficiente para

		decirle por miedo a que este proveedor pueda quitarle el cliente y venderle directamente al cliente.
--	--	--

Tema y nombre de la campaña: “Sífuturo, los primeros en transformar TU futuro”

- El eje central de la campaña se basa en explotar la licencia ambiental obtenida por Lexmark, al ser distribuidores directos de esta marca.

Se ha decidido explotar el tema ambiental con todos los públicos externos porque es fundamental que todos se enteren de la licencia ambiental otorgada por el Ministerio del Ambiente. Es un logro para la marca Lexmark y por lo tanto es un logro para Sífuturo, distribuidor directo de esta admirable marca.



Objetivo general: lograr que los públicos externos de Sífuturo se involucren en la práctica de la licencia ambiental otorgada por el Ministerio del Ambiente.

Campaña 1:

Público: Comunidad

Problema: no se está comunicando a la comunidad acerca del programa ambiental de reciclaje de desechos tecnológicos.

Objetivo: lograr posicionar a Sífuturo como una empresa que realiza Responsabilidad Social, tanto en los públicos externos como internos.

Estrategia: informar a la comunidad sobre el programa ambiental de reciclaje de desechos tecnológicos.

Expectativa

Táctica: Publicidad BTL, esta publicidad constará de una montaña de desechos tecnológicos para que la gente concientice del daño que hacen estos desechos si no se les recicla de forma adecuada. Adicional a esto se entregara una pequeña tarjeta informativa sobre Sífuturo. El día sábado será en la Plaza Grande y el día domingo será en el parque La Carolina.

Mensaje: “Todos estos desechos tecnológicos se pueden reciclar, Sífuturo hace esto posible”



Informativa

Táctica: informar del programa ambiental mediante la página web de la empresa. Hacer una sección que se dedique únicamente a contar sobre el programa de reciclaje de desechos tecnológicos. Informar también mediante las redes sociales.

Mensaje: información detallada del programa.

Recordación

Táctica: realizar una cuña de radio

Mensaje: “Tu nos importas por eso realizamos reciclaje, almacenamiento, recolección y transporte de desechos tecnológicos. Sífuturo, somos los primeros en transformar tu futuro”

Cronograma:

Actividad	Fecha
-----------	-------

Publicidad BTL	11 (Plaza Grande) y 12 de enero (Parque La Carolina)
Informar mediante la pagina web	Lunes 13 de enero, queda permanente esa pestaña en la página web
Cuña de radio	Se pasará durante 10 días (20 enero- 30 enero) en tres radios de la ciudad de Quito.

Presupuesto:

Desechos tecnológicos: \$0

Rediseño de página web: \$200

Elaboración de la cuña radial: \$300

Pautaje de cuñas (30 segundos): \$450

Total campaña 1: \$950

Campaña 2:

Público: Medios de comunicación

Problema comunicacional: no existe ninguna relación con los medios

Objetivo: conseguir que al menos 10 medios de comunicación influyentes conozcan sobre Sífuturo y su licencia ambiental y además, conseguir free press.

Estrategia: lograr que los medios conozcan de Sífuturo por su licencia ambiental obtenida por el reciclaje y transporte de desechos tecnológicos.

Expectativa

Táctica: Enviar un mail a todos los medios que tienen un espacio que cubra el tema tecnológico e informático.

Mensaje: “Sífuturo, distribuidor de la marca Lexmark, obtiene la Licencia Ambiental otorgada por el Ministerio del Ambiente del Ecuador”



Informativa

Táctica: enviar invitaciones para un desayuno informativo en el que se explicará la licencia ambiental en almacenamiento, recolección y transporte de desechos.

Mensaje: Sífuturo, distribuidor de la marca Lexmark, obtiene la Licencia Ambiental otorgada por el Ministerio del Ambiente del Ecuador.

Te invitamos a conocer más sobre este tema en un desayuno informativo

Día: 26 de Marzo

Hora 8h00

Lugar: La Choza Paseo San Francisco

¡Es muy importante para nosotros contar con tu presencia!



Táctica: realizar un desayuno

Mensaje: explicación detallada de la licencia ambiental y del programa de reciclaje de desechos tecnológicos completo.

Recordación

Táctica: entregar una taza con el logo de la campaña.

Mensaje: “Sifuturo, los primeros en transformar TU futuro”



Cronograma:

Actividad	Fecha
Enviar el mail de expectativa	Miércoles 12 de marzo
Enviar invitaciones	Lunes 17 de marzo
Realización del desayuno	Miércoles 26 de marzo
Entrega de la taza	En el desayuno, miércoles 26 de marzo

Presupuesto:

Invitaciones: \$25

Desayuno: \$6 por persona (estimación de 25 personas) Total: \$150

Tazas: \$2 por taza (estimación de 25 personas) Total: \$50

Total campaña 2: \$225

Campana 3:

Público: Clientes

Problema: los clientes no conocen sobre la licencia ambiental.

Objetivo comunicacional: obtener la aprobación para implementar el programa de reciclaje dentro de Contecon (cliente más importante) y al menos cuatro clientes más.

Estrategia: Incentivar el apoyo de clientes en el programa de reciclaje y transporte de desechos tecnológicos de Lexmark.

Expectativa

Táctica: Colocar cajas de cartón vacías, en donde se podrán los desechos tecnológicos, en las empresas de nuestros clientes.

Mensaje: “Esta caja hará de TU futuro algo mejor”

**Informativa**

Táctica: enviar un mail a todos los clientes explicando el programa por el cual hemos obtenido la licencia ambiental

Mensaje: programa de reciclaje y transporte ambiental detallado y explicado a profundidad.

Recordación

Táctica: poner afiches en lugares estratégicos de las oficinas de nuestros clientes

Mensaje: “Construyamos un futuro mejor, hagamos posible el reciclaje de desechos tecnológicos”





Cronograma:

Actividad	Fecha
Colocar cajas en oficinas de clientes	Lunes 5 de mayo
Enviar mail explicando el programa ambiental	Miércoles 7 de mayo
Colocar afiches en oficinas	Lunes 12 de mayo

Presupuesto:

Cajas (20 unidades): \$25

Afiches (20 unidades): \$30

Total campaña 3: \$55

Campana 4:**Público:** Gobierno**Problema comunicacional:** no existe conexión o relación con el gobierno de Alianza País.**Objetivo:** obtener la Certificación Ecuatoriana Ambiental Punto Verde otorgada por el Ministerio del ambiente.**Estrategia:** construir una relación con el Ministerio del Ambiente para más adelante obtener mejores relaciones con el gobierno.**Expectativa****Táctica:** enviar mail a todos nuestros públicos externos (medios de comunicación, proveedores y clientes) y a nuestro público interno informando sobre la aplicación a la **Certificación Ecuatoriana Ambiental Punto Verde.****Mensaje:** el programa Punto Verde del Ministerio del Ambiente del Ecuador estará detallado a profundidad en el mail.**Informativa****Táctica:** realizar la aplicación al programa Punto Verde. Primero se envía una carta de Interés a la Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente y después se llena el formulario de inscripción y de autoevaluación.**Mensaje:** la carta y los formularios respectivos para la aplicación.



Recordación

Táctica: entregar invitaciones para el coctel de celebración al ser certificados como parte de Punto Verde.

Mensaje:

¡Queremos celebrar junto a ti la Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde” del Ministerio del Ambiente!

Día: viernes 19 de septiembre

Hora: 20h00

Lugar: Hotel Quito

¡Te esperamos!



Táctica: realizar un coctel de celebración al ser certificados, con nuestros más importantes clientes, proveedores, medios y personal interno.

Cronograma:

Actividad	Fecha
Enviar mails a públicos externos	Lunes 2 de junio
Aplicación al programa Punto Verde	Lunes 2 de junio
Evento para la celebración de la certificación	Viernes 19 de septiembre

Presupuesto:

Invitaciones: \$60

Evento Coctel de Celebración: \$25 por persona (incluye cuatro bocaditos de sal, dos de dulce y una copa de champagne). Se estima 60 personas: \$1500

Total campaña 4: \$1560

Campana 5:**Público:** Proveedores**Problema comunicacional:** con los proveedores más pequeños existe una relación de desconfianza.**Objetivo:** crear una relación basada en la confianza y la responsabilidad con el medio ambiente con el 100% de nuestros proveedores.**Estrategia:** lograr que los proveedores confíen en Sífuturo por el compromiso que la empresa tiene con el medio ambiente.**Expectativa****Táctica:** entregar un imán a todos nuestros proveedores pequeños (a las personas que más tengan relación con Sífuturo)**Mensaje:** “Ahora tú también eres parte de un cambio para el futuro”

Informativa

Táctica: enviar un mail a nuestros proveedores pequeños explicando el programa por el cual hemos obtenido la licencia ambiental

Mensaje: el mail contendrá el programa de reciclaje y transporte ambiental detallado y explicado a profundidad.

Recordación

Táctica: entregar mouse pads a nuestros proveedores con el objetivo de que tengan en mente a Sífuturo todos los días de trabajo.

Mensaje:

“Sífuturo, los primeros en transformar TU futuro” (Logo de la campaña)

“Gracias por ser parte de esto”





Cronograma:

Actividad	Fecha
Entrega de imán	Lunes 3 de noviembre
Enviar mails a proveedores	Miércoles 5 de noviembre
Entrega de mouse pads	Jueves 13 de noviembre

Presupuesto:

Imanes para 20 personas: \$30

Mouse pads para 20 personas: \$45

Total campaña 5: \$75

REFERENCIAS

- Álvarez, M. L. (2009). *La Reputación Y Responsabilidad Corporativa En La Web Actual*.
Obtenido de Congreso De Ciber Sociedad 2009:
<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/la-reputacion-y-responsabilidad-corporativa-en-la-web-actual/836/>
- Análisis del lenguaje corporal*. (s.f.). Obtenido de Lenguaje Corporal:
<http://bodylanguage.125mb.com/analisis.html>
- Brandolini, A. (2009). Conceptos claves de la Comunicación Interna. En *Comunicación Interna* (págs. 25-36). La Crujía.
- Brandolini, A. (2009). Planificación de las comunicaciones internas. En *Comunicación Interna* (págs. 32-72). La Crujía.
- Caicedo, G. (19 de Febrero de 2009). *La Esencia de una Auditoría de Comunicación*.
Obtenido de Comunikandonos: <http://www.comunikandonos.com/sitio/medicie-la-comunicaciainmenu-13/194-la-esencia-de-una-auditoria-de-comunicacion.html>
- Capriotti, P. (1999). Los Públicos. En *Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa* (págs. 35-51). Ariel .
- Comunicación No Verbal*. (s.f.). Obtenido de Formanet:
<http://www.formanet.info/arx/hm/articulos/articulos/ComunicacionNoVerbal.pdf>
- Costa, J. (2002). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones .
- Costa, J. (2002). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Costa, J. (2005). De la comunicacion integrada al DirCom. In J. Costa, *Master DirCom: Los Profesores tienen la Palabra*. Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2005). De la Comunicación Integrada al DirCom. En *Master DirCom: Los profesores tienen la palabra* (págs. 13-22). La Paz: Design.
- Elizalde, R. y. (Enero de 2011). *Diagnóstico Del Estado De Las Relaciones Públicas En Ecuador Desde El 2000 Al 2010*. Obtenido de Razón Y Palabra, Primera Revista Electrónica En América Latina Especializada En Comunicación:
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/31ElizaldeV74.pdf>
- Etkin, E. (2008). El recorrido metodológico de la auditoría. En *Auditoría de Comunicación* (págs. 61-72). La Crujía.

- Fajardo, O. (25 de Enero de 2009). *Friendly Business*. Obtenido de <http://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>
- García, J. (Junio de 1999). *La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/81haba3.htm>
- IESE. (5 de Noviembre de 2009). *La Evolución Del Concepto Stakeholders En Los Escritos De Ed Freeman'*. Obtenido de Business School Universty of Navarra: http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf
- Lenguaje Corporal*. (15 de Octubre de 2008). Obtenido de Scribd: <http://www.scribd.com/doc/6757833/Lenguaje-Corporal>
- Marketing Directo*. (s.f.). Obtenido de El consumidor del siglo XXI: mas tecnologico, comprometido, experto y unico: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-consumidor-del-siglo-xxi-mas-tecnologico-comprometido-experto-y-unico/>
- Morales, F. (2008). Comunicación interna. En *Dirección de Comunicación empresarial e institucional* (págs. 219-247).
- Morales, O. (2005). El Verdadero Valor de la Comunicacion. En J. Costa, *Master DirCom: Los Profesores tienen la Palabra*. Medellín: Grupo Editorial Design.
- Ritter, M. (2004). Imagen Y Reputación. 1-8.
- Saló, N. (s.f.). La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva. *Barcelona Managment Review*, págs. 37-44.
- Sandoval Téllez, M. J. (2004). *Capítulo 2. Comunicación Organizacional*. Obtenido de Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf
- Thiel, E. (s.f.). ¿Qué es el lenguaje corporal? En *El lenguaje del cuerpo* (págs. 7-14).
- Ventura, J. (2008). Comunicación corporativa. En *Dirección de Comunicación empresarial e institucional* (págs. 161-216).
- Villafañe, J. (2004). En Torno Al Concepto De Reputación. En *La Buena Reputación* (págs. 15-38).

