

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Propuestas Integral de Campañas de Comunicación Interna y
Externa para una Institución Educativa**

María José Bueno Almeida

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

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

Quito, mayo 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Propuestas Integral de Campañas de Comunicación Interna y Externa para
una Institución Educativa**

María José Bueno

Gustavo Cusot, M.A.

Director de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio de Comunicación

y Artes Contemporáneas

Quito, mayo 2014

© 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: María José Bueno

C. I.: 1719210187

Fecha: Quito, mayo 2014

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres por ser el mejor ejemplo de vida,
por enseñarme a luchar y nunca desvanecer.

A mi abuelo Patricio Almeida que
me enseñó las delicias de la vida, estoy segura que
estaría complacido de ver todo lo que he logrado.

Mi trabajo y esfuerzo es para ti Papio.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia por ser el apoyo constante en todo este proyecto. Por su paciencia, comprensión y participación a lo largo de este proceso enriquecedor.

A mi profesor, Gustavo Cusot por su apertura y ayuda, por inspirarme a ser mejor y no dejar que me conforme con el mínimo, por enseñarme a llegar más lejos siempre.

A Adrianna Varhola y María Augusta Caicedo por abrirme las puertas del Liceo Internacional y permitirme trabajar este proyecto junto a ellas.

RESUMEN

En la actualidad el manejo de la información y la comunicación son fundamentales para el éxito de las empresas, es por esto la importancia de comprender el valor que tiene la comunicación interna y externa para las mismas. El rol que juega un comunicador es fundamental por lo que es necesario que este conozca e investigue como desarrollar estrategias de comunicación integrales que colaboren con la imagen y reputación de una empresa. Dentro de este trabajo se encontrará un gran marco teórico el cual engloba la importancia de la comunicación y sus distintas aplicaciones que fue de ayuda al momento de desarrollar una propuesta integral de comunicación interna y externa para Institución Educativa Liceo Internacional.

ABSTRACT

At present the management of information and communication are critical to the success of companies, which is why the importance of understanding the value of internal and external communication for them. The role played by a communicator is very important, so it is necessary to investigate this and know how to develop integral communication strategies that will improve the image and reputation of a company. In this paper we find a great theoretical framework which encompasses the importance of communication and its various applications, this was helpful when developing a comprehensive proposal for internal and external communication for Institución Educativa Liceo Internacional

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. INTRODUCCIÓN	11
2. COMUNICACIÓN	12
2.1 Comunicación Verbal	16
2.2 Comunicación No Verbal	16
3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	18
3.1. Identidad	21
3.2. Imagen y Reputación	23
3.3. Lovemarks	25
4. COMUNICACIÓN INTERNA	28
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
6. EJECUCIÓN PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN	33
6.1 Creación Agencia de comunicación	34
6.1.1 Nombre Agencia: Retos Comunicación	34
6.1.2. Manual de Identidad de la marca	34
6.1.3. Perfil de la empresa	38
6.1.4. Filosofía	39
6.1.5. Servicios	40
6.1.6. Brochure Corporativo	42
6.1.7. Clientes	43
7. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA APLICADA AL LICEO INTERNACIONAL	43
7.1. Análisis de la Organización	43
7.1.1 Historia	43
7.1.2 Filosofía	44
7.1.3 Misión	45
7.1.4 Visión	45
7.1.5 Valores	46
7.1.6. Sistema Normativo	49
7.1.7. Comportamientos	49
7.1.8. Manual de Identidad	49
7.2. Sistema de Auditoría	50
7.2.1. Objetivos de la Auditoría de Comunicación	50
7.2.2 Métodos e instrumentos o técnicas de auditoría	50
7.3 Resultados de Auditoría	58
7.4. Conclusiones y Recomendaciones	64
8. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA LICEO INTERNACIONAL	66
8.1. Objetivo General	66
8.2. Tema Central: “Yo Soy Liceo”	66
8.3. Campaña 1: ¿Qué es ser Liceo?	67

8.4. Campaña 2: Yo soy Liceo... Porque	75
8.5. Campaña 3: Yo Soy Liceo, El Cielo es el Límite	81
8.6. Campaña 4: “Yo Soy Liceo, Todos Somos Liceo”	86
8.7. Cronograma	91
8.8. Presupuesto.....	91
8.9. Conclusiones y Recomendaciones.....	92
9. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA LICEO INTERNACIONAL.....	93
9.1. Antecedentes.....	93
9.2. Mapa de públicos.....	93
9.3. Objetivo General.....	95
9.4. Tema Central	95
9.5. Campaña 1: Más allá que educación... Somos LICEO	96
9.6. Campaña 2: Tu punto Limpio	100
9.7. Campaña 3: Bachillerato Polivalente	106
9.8. Campaña 4:	110
9.9. Cronograma.....	115
9.10. Presupuesto.....	115
9.11. Conclusiones y Recomendaciones.....	116
10. BIBLIOGRAFÍA	117

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es el acto por el cual los individuos establecen contacto unos con otros transmitiendo información que más adelante los hace tener una relación. Como seres “sociales”, está claro que se pasa la mayor parte de la vida relacionándose con otras personas; ya sea dentro de la familia, el trabajo, los amigos, etc., por ende la comunicación es el medio más importante por el cual crecen y se desarrollan las relaciones interpersonales; “Comunicar significa entregar algo nuestro a los demás y recibir algo de ellos. Ese algo puede ser una idea, un sentimiento, la propia forma de ser y pensar. Es decir algo a los demás y escuchar lo que ellos nos dicen. La comunicación es un intercambio entre las personas, es darse a los demás y recibirlos” (Temas de Formación Social, 2009).

Sin embargo muchas veces se tiene problemas dentro de las mismas ya sea por la dificultad de comunicarse o por no tener una base de comunicación ya cultivada; este es un problema que se lo magnifica al momento de hablar de organizaciones tanto con sus públicos internos y externos ya que el manejo que se le debe dar a la comunicación tiene que ser más cuidadoso y tratado con suma delicadeza e importancia.

A continuación se describirá la importancia del buen manejo de la comunicación interna y externa para las empresas, sus distintas formas de aplicación y funciones dentro de las organizaciones.

2. COMUNICACIÓN

Desde el principio de la humanidad la comunicación ha sido fundamental dentro de las sociedades para mantener un orden y crear relaciones. La comunicación con jeroglíficos, bufones, señales de humo son ejemplos de las distintas formas que los seres humanos mantenían contacto unos con otros incluso cuando era muy complicado comunicarse, intercambiar ideas, opiniones y formar parte de sociedades. Se puede ver esto dentro del texto escrito por Martínez y Nosnik en el cual se afirma que la comunicación es “ un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto de otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. (Martínez y Nosnik) Hoy en día gracias a los avances tecnológicos los seres humanos pueden estar siempre estar conectados y en constante comunicación esto ha permitido el desarrollo y evolución de las sociedades. Como se puede observar la comunicación se ha presentado entre los seres humanos de distintas formas y muchas veces pasa desapercibida y no se le brinda la atención necesaria; pero la comunicación es vital para las relaciones humanas y desarrollo de sociedades, especialmente para el funcionamiento y crecimiento de las organizaciones.

La comunicación se fundamenta en base a cuatro teorías primordiales las cuales Piazzo considera son las más importantes e influyentes sobre la misma, estas también han sido aportadas por teorías filosóficas que han ayudado a su desarrollo y complementación de la importancia de la comunicación dentro de las sociedades. (Piazzo, 2012)

Dentro de la Tesis Doctoral de Virginia Piazzo de la Universidad Autónoma de Barcelona, la autora define cada una de estas corrientes que han ayudado a la definición y concepto de la comunicación.

1. Mecanicista: “Enfoca el concepto de comunicación como una transmisión de información y transacción de recursos cognitivos, emocionales y valores respecto al mensaje.” (Piazzo, 2012)
2. Interaccionismo simbólico: se analiza como la forma de poner en común algo. Este grupo de teorías desarrollan y explicitan los aspectos relativos a la construcción social de la realidad, que los mismo actores contribuyen a crear. En consecuencia, se analiza el desarrollo de las actividades de expresión por un lado y la reconstrucción de la realidad por otro. Este concepto se acerca a la interpretación de la comunicación como intercambio, y evidencia la participación activa del destinatario del mensaje, realizando un proceso de relación social existente en toda acción comunicativa. (Piazzo, 2012)
3. Sistemática: Resalta el proceso de emisión de un mensaje, pasado por unas interferencias que transforman y dan lugar a otras interpretaciones hasta llegar al receptor. (Piazzo, 2012)

4. Psicológica: Un proceso de hermenéutica. Bajo este concepto se indica el proceso interpretativo que cada receptor utiliza para dar sentido al mensaje recibido, dando así aun más fuerza a la distinción existente entre la intención del emisor y el significado otorgado por el destinatario. (Piazzo, 2012)

Estas premisas buscan ayudar a la comprensión de las distintas perspectivas posibles que existen dentro de la comunicación. La comunicación es entonces un método por el cual se instauran y construyen relaciones sociales, dentro de un contexto cultural donde el emisor transmite un contenido a través de un mismo canal y un código y como respuesta de una buena conversación y transmisión de ideas es necesario obtener un feedback.

Uno de los primeros modelos de la comunicación en aparecer después de estos enfoques fue el modelo de comunicación de Shannon y Weaver quienes con un esquema muy sencillo mostraron el flujo de la comunicación y como esta debe emplearse.

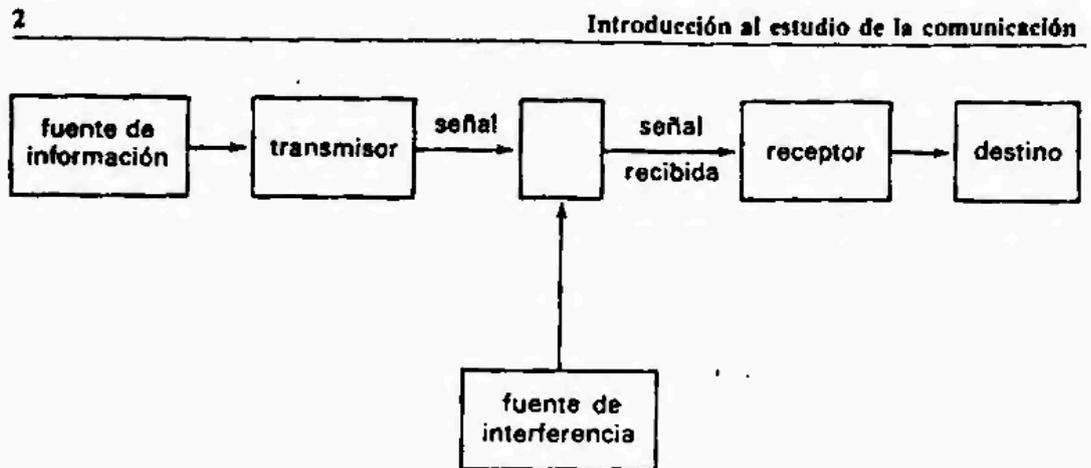


Figura 2 *El modelo de Shannon y Weaver*

(Fuente: Shannon y Weaver, 1981)

Dentro de este proceso de comunicación se puede ver como es importante la fuente de información es decir el mensaje que el transmisor o emisor quiere transmitir, se logra esto mediante una señal la cual esta conformada por un mismo canal y código que se maneja con el receptor, de otra manera el mensaje no se lograra entender o puede mal interpretarse y la comunicación puede ser perjudicial para cualquiera de las dos partes. Es muy importante recalcar que dentro de la estructura presentada por Shannon y Weaver se toma en cuenta a la fuente de interferencia también conocida como el ruido que puede existir dentro de una conversación o al momento de pretender comunicar, el mensaje puede ser perjudicado o difícil de comprender por motivos como la magnitud del ruido o interferencia que exista al momento de buscar ser transmitido.

Cabe recalcar que a los inicios de los modelos de comunicación el feedback o retroalimentación no era tomado en cuenta como parte

primordial de la comunicación, sin embargo fue Wilbur Schramm quien direccionó la importancia de la misma para que este proceso se complete y se convierta en una interacción entre dos o más partes. (Galeano s/f)

2.1 Comunicación Verbal

La comunicación verbal es el intercambio de información por el cual dos o más personas transmiten sus ideas, por medio del uso de palabras y discursos. Este es un sistema eficaz ya que la comunicación es inmediata y el intercambio de ideas se da a tiempo real con respuestas instantáneas como parte del feedback. Para una empresa este es uno de los métodos más utilizados y efectivos al momento de comunicar entre los distintos públicos, sin embargo esta misma herramienta puede ser perjudicial para la empresa si su uso no es el correcto; como por ejemplo una falla entre los receptores, o el mensaje que se envía al público objetivo no es el adecuado, todo esto puede causar la mala interpretación del mensaje por lo que se puede dañar o perjudicar a la imagen de las empresas. (Sandoval, 2010). Se tiende a pensar que dentro de la comunicación las palabras, lo que se dice puede llegar a ser lo más importante del mensaje sin embargo existe también la comunicación no verbal que ha dado un giro a los ideales y maneras de manejar la comunicación.

2.2 Comunicación No Verbal

Al momento de hablar de comunicación no solamente debemos enfocarnos en las palabras si no también en los gestos, movimientos, tono de voz, etc. que se aplica al momento de transmitir un mensaje y mantener una conversación o flujo de ideas. Es por esto que el mantener la comunicación entre personas sin tecnología de por medio es vital para el crecimiento y fortalecimiento de relaciones. Es decir durante una conversación entre dos o más personas es vital ver como el receptor reacciona al momento de recibir el mensaje, si realiza gestos con la cara, o cualquier movimiento corporal y finalmente que tono de voz este usa al momento de dar una respuesta o feedback ante el mensaje. (Corral, 2007)

Gracias al antropólogo Albert Mehrabian hoy en día conocemos que solo el 7% de la información comprendida en una conversación se debe al lenguaje verbal es decir las palabras o discurso dentro del intercambio de ideas no es lo más importante al momento de ser enviado o recibido un mensaje, el 38% pertenece al tono de voz y el 55% se debe al lenguaje corporal. (Corral, 2007). Partiendo de esta afirmación es muy importante que las personas además de saber como y que decir, tengan en cuenta el tono de voz que desean manejar dentro de la conversación y el tipo de mensaje que se quiere transmitir a través de gestos o movimientos corporales, si no se logra manejar esto de una manera correcta puede ser contraproducente para el mensaje o para la conversación ya que el mensaje puede variar según el lenguaje no verbal utilizado durante la interacción. Adicionalmente, el profesor de psicología americano, Birdwhistell, afirma que en un encuentro más el 65 por ciento de

información que consigue una persona es por el lenguaje corporal (Corral, 2007).

La comunicación no verbal permite conocer e interiorizar a las personas, ya que algunos gestos o movimientos pueden denotar en seguridad, comodidad, fortaleza, o por otro lado se puede ver inseguridad, nerviosismo, incomodidad o ira. Estos signos pueden ser muy delatadores para la persona que no sabe como manejar o controlar el lenguaje no verbal y puede abrirse a la persona con la cual se interactúa. Es muy importante que cada uno logre controlar sus gestos y movimientos corporales para que esos no sean quienes tomen control sobre las situaciones o las emociones que se puedan vivir durante una conversación.

3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional es cada vez más importante dentro del ámbito laboral y cada vez las empresas ven en esto una oportunidad de crecer y llegar a más personas. Si bien es cierto que la comunicación organizacional a estado desde siempre con nosotros y las organizaciones con la demanda que existe hoy en día, el manejo de poder e información que posee un consumidor y la fuerza de su voz, se ha hecho más delicado y más importante el manejo de una organización con todos sus públicos de tal manera que se trabaje por una buena relación.

Para poder entender de manera clara que es la comunicación corporativa he visto importante citar a distintos autores quienes han dado a las

sociedad un significado aplicable a la realidad de toda empresa y vital para su desarrollo en esta nueva era de la comunicación.

Según Capriotti la comunicación organizacional es “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.” (Capriotti, 1999). Esto quiere decir que la comunicación corporativa busca la forma en la cual se pueda transmitir el mensaje de manera clara, creíble y real todo lo que la organización busca transmitir se si misma a sus distintos públicos.

La comunicación de una empresa, esta basado en el intercambio de expresiones entre actores colectivos, siendo el emisor la organización y receptor sus públicos o consumidores, se someten a los procesos de producción y consumo de un servicio o producto convirtiendo de esta manera en una mercancía profesional con el objetivo de facilitar la codificación y decodificación de los mensajes por parte de los actores importantes de este proceso. (Piñuel, 1997) Esta relación entre las organizaciones y sus públicos cada vez es más importante y demanda por los públicos, pero al momento que más crece y más necesaria se convierte debe ser manejada con sumo cuidado por parte de las empresas ya que deben siempre estar alertas de transmitir lo que son y lo que desea ya que una falla en este momento de la empresa puede perjudicar su reputación ante sus clientes y la relación puede romperse.

Es importante tomar en cuenta que no existe límite de tamaño o tipo de organización que necesite o no un buen manejo de la comunicación, esto es vital para toda empresa ya que la comunicación es la base para que

esta pueda seguir en pie dentro del mercado. Es así como Fernández explica dentro de su texto la importancia de la comunicación dentro de cualquier institución, “La comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre la misma organización y su medio.” (Fernández, 1997)

Finalmente el objetivo de la comunicación organizacional es la unión entre la empresa y sus públicos para que estos puedan transmitir quienes son, sus servicios y productos pero al mismo tiempo puedan recibir una retroalimentación por parte de sus consumidores o no. Para una empresa esta relación es de suma importancia ya que los comentarios de una persona que conoce o desea el producto puede ser constructiva si se la maneja de manera objetiva. Es por esto que el contacto que llegan a existir entre los actores es muy importante y vital para el funcionamiento adecuado o. Tal y como lo dice Hodgetts y Altman Para Hodgetts y Altman, “la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra sub-parte”. (Martinez, Nosnik, 1988)

3.1. Identidad

Las organizaciones tienden a ser semejantes a las personas, es decir cada una tiene su identidad y personalidad única, y eso es lo que la hace distinta de la competencia. Sin embargo como es percibida cada organización es completamente subjetivo por parte de la persona quien recibe el mensaje. Es por esto que el mensaje que envía una empresa como parte de su identidad no puede prestarse a que el público interprete o se imagine como esta puede ser. En cuanto a la Identidad corporativa se debe ser siempre muy claro, tener en cuenta que es y como se lo va a transmitir para que más adelante no existan malas interpretaciones o mensajes equivocados.

Es muy importante dentro de las organizaciones tomar en cuenta lo intangible de una organización ya que esto es la base que sostiene y permite que una empresa crezca dentro del imaginario de las personas y se convierta en algo más que solo una marca. Ritter expresa la importancia de los intangibles de esta manera “son de enorme significado en el desempeño y la competitividad porque generan expectativas sobre beneficios económicos sin implicar derecho legal alguno”(Ritter, 2012)

Es de aquí donde nace la importancia de un manejo de la identidad y su buen conocimiento por parte de la organización entera.

La identidad de una organización está ligada siempre con la cultura organizacional de la misma donde se realizan algunas preguntas claves como por ejemplo; ¿Quiénes somos?, ¿Qué es lo que queremos reflejar?, ¿Cómo quiero que me perciba mi público objetivo?. A pesar de que cada empresa tenga su identidad distinta a la de otra estas pueden ser parecidas

en sus personalidades cosa que se debe siempre mantener al tanto de tal manera que no exista ninguna confusión dentro de estas. “La identidad es diferente de la personas en aspectos importantes. Las personas o empresas pueden compartir rasgos de la personalidad con otros pero compartir una identidad sugiere algún tipo de compromiso de nuestra parte porque identificamos como identidad o grupo particular que requiere una elección.” (Ritter, 2012)

La importancia de una identidad positiva frente al mundo laboral es vital para su buena imagen dentro los públicos, para esto es importante que la empresa mantenga un mensaje acorde con lo que dice y hace, es necesario que los públicos vean y sientan el compromiso que tiene la empresa ante cualquier causa y que esto se maneje con coherencia al momento de realizar sus acciones. La comunicación dentro de este ámbito de las empresas juega un papel fundamental ya que los receptores de información necesitan conocer de donde vine, que hace, y por qué realiza de tal manera las cosas y finalmente con que fin ofrece sus servicios o productos.

Para una empresa debe ser primordial poder contestar y saber que es lo que esta quiere reflejar y mostrar de si misma a la sociedad y que es lo que los demás perciban y hablen de la organización.

Como ya se ha mencionado anteriormente la semejanza entre las personas y las organizaciones es muy clara por lo que más allá de una identidad (el como me veo) y personalidad las empresas como las personas siempre

deben tener una imagen (el como me ven) que mostrar a los públicos que vaya acorde de sus ideales y cultura.

3.2. Imagen y Reputación

Para el éxito y prestigio de una organización era vital llegar a tener una imagen positiva y una reputación consolidadas las cuales puedan formar la personalidad de la organización. Más allá de tener una personalidad de la organización bien estructurada estas dos; la imagen y la reputación, son herramientas básicas para comprender y medir el desempeño que la empresa tiene, estas ayudan a comprender su cuota y participación dentro del mercado y proyectar un crecimiento de la misma a futuro. Vemos con estos conceptos como todas las empresas transmiten una imagen determinada en su entorno, es decir, una cultura del hacer y relacionarse. Para que las empresas logren tener la imagen positiva tan deseada, debe existir coherencia entre la identidad objetiva o la acción productiva, con la misión de la empresa; lo que la empresa es, y con la imagen que esta comunica por la imagen que la empresa transmite inconsciente mente a los públicos. Es decir, no basta con creer tener una buena imagen y reputación esta tiene q ser transmitida de tal forma que ese sea el mensaje exacto que los públicos lleguen a percibir de la empresa. “La imagen no es un estado es un proceso“ (Costa, 150). Esta en movimiento, y la empresa debe estar consiente que esta cambia y necesita el soporte de la organización para no desvanecerse. Existen tres distintas fuentes donde nace el origen de esta imagen: la propia actividad de la empresa, mensajes emitidos por la

organización y los filtros psicológicos que los individuos interponen a través de la recepción y percepción del mensaje y de la gestión de la empresa (Costa 151)

De esta forma, una imagen positiva o negativa transmitida permanentemente por un largo plazo por la empresa se convierte en su reputación ante los ojos del público. Como nos dice Franklin la reputación de una empresa es muy delicada y este autor hace una gran comparación “la porcelana y la reputación se dañan con facilidad pero nunca se pueden reparar completamente” (Franklin, 1776). La reputación esta formada sobre la filosofía corporativa, cimientos de valores y la ética que practica día a día la empresa, no por las acciones que declaman y son parte de la imagen construida. Esta es tan delicada que se crea simplemente a base de tiempo y la percepción del público. Resumiendo la reputación toma tiempo en construirse pero esta parte de una situación real y actual en la cual la organización esta atravesando, es creada en el interior de la empresa y esta se refleja en el exterior con un público dispuesto a observar y percibir lo que sucede, junto al uso de un mapa mental ya anteriormente establecido. La reputación es “ la suma de percepciones que los distintos públicos tiene y fijan de una persona o institución a lo largo del tiempo” (Ritter, 2004). Para determinar la reputación es el tiempo quien tiene el poder, ya que es él quien llega a la verdadera esencia y fines reales de la organización. La reputación no es algo que se pueda fabricar o decidir querer tenerla de una cierta manera, todo lo contrario la formación de la reputación se basa en la coherencia y consistencia de sus acciones a largo

plazo. Esta se la forma a través de atributos, la cultura corporativa de la organización el accionar y su compromiso con la comunidad. En este caso es muy importante estar conscientes, que todo comunica, el público está siempre pendiente de lo que pueda suceder. Es también necesario tener en claro lo que Ritter afirma; que se puede tener una buena imagen pero una mala reputación. Por lo que es de suma importancia para la organización manejar estas dos variables de manera conjunta con coherencia, delicadeza y congruencia al momento de realizar cualquier intento de comunicación, de esta manera se logran evitar malentendidos al momento de la comunicación y un gran ahorro en la confusión del público, que puede terminar en el rechazo y mala reputación de la empresa.

3.3. Lovemarks

Para poder definir el concepto “Lovemark” o “Marca Favorita” es importante tener claro el término marca. Una marca es un signo que ayuda a distinguir dentro del mercado un producto o servicio. Las marcas deben estar conscientes que además de ofrecer un producto o servicio al consumidor, deben brindar promesas de calidad, servicios y beneficios que como resultado crean un vínculo entre el producto y el cliente, un lazo donde el consumidor se identifique con lo que usa y compra (Domínguez Abigail). Lo que una marca busca es que el producto se desee, se pida, se exija con preferencia a distintos productos (INAPI).

El término “Lovemarks” nace a partir de las teorías del Brand Management, las cuales están basadas en el amor y respeto que una marca llega a tener

por parte del consumidor. (Domínguez Abigail) Es en el 2004 donde el director de la Agencia Saatchi y Saatchi; Kevin Roberts, dio a conocer por primera vez este concepto en el cual combina dos elementos aparentemente distantes: amor y marca, es decir, como menciona Martínez, “una Lovemark es una marca que logra posicionarse en el corazón del cliente. Se relaciona con las emociones y sentimientos que una marca provoca en el consumidor, sensaciones tan profundas que no podrá dejarla jamás”. (Martínez, 2012)

Roberts afirma que "Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear Lealtad Más Allá De La Razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las millones de marcas sin futuro. El secreto está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad“. (Roberts, 2005).

El misterio de una marca se define por las grandes historias que ésta ha recolectado desde su nacimiento, su pasado, presente y futuro; despierta sueños; se convierte en un ícono y finalmente son una fuente de inspiración. La sensualidad de una marca según Roberts se define por todo lo que ésta puede causar a los 5 sentidos del consumidor.

Finalmente el último secreto de una Lovemark es la intimidad, el compromiso, la empatía y la pasión que ésta produce dentro del cliente.

Además, una lovemark es la evolución de una marca, es a donde todas las marcas deberían aspirar estar. Es por esto que Roberts cree que para que una marca se convierta en lovemark debe encajar con las siguientes definiciones:

- “Las Lovemarks crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas“. (Roberts, 2012)
- “Las Lovemarks inspiran lealtad que va más allá de la razón“. (Roberts 2012)
- “Las Lovemarks son propiedad de la gente que las ama“. (Roberts 2012)

Una vez aclarado el concepto de Lovemarks, sus características importantes y su importancia dentro del mercado y la competencia, es necesario rescatar los dos componentes más importantes que generan que una marca se convierta en un Lovemark y que el consumidor sea cien por ciento fiel a éste. Como ya sabemos un Lovemark se ubica dentro del corazón y emociones del ser humano, es por esto que estos componentes son indispensables; amor y respeto. A partir de estos componentes se ha realizado un gráfico que explica de manera sencilla como estos dos se relacionan y forman un producto, una marca, un furor o finalmente un Lovemark.



(Fotografía extraída de:

<http://thelegacyproductions.wordpress.com/lovemarks/>)

Producto: está en el cuadrante donde existe poco amor y poco respeto.

Estos productos pueden ser como los commodities, es decir genéricos y básicos que no tienen diferenciación por parte del cliente. No importa cual se compre con tal de tenerlo basta. No es un cuadrante recomendado.

Furor: éstas están representadas por tener mucho amor y poco respeto.

Éstas son marcas pasajeras, no perduraran por mucho más tiempo en los corazones de los consumidores.

Marca: se encuentra en el cuadrante donde existe poco amor y bastante respeto. Es decir los consumidores consideran que son productos o servicios necesarios pero no están ligados emocionalmente con el cliente.

La mayoría de marcas que se encuentran dentro de este cuadrante no logran sobrevivir.

Lovemark: dentro de este cuadrante el amor es alto y el respeto es alto, esta es la posición ideal que toda marca debe luchar para pertenecer.

Tiene una alta conexión emocional y genera impacto al consumidor.

4. COMUNICACIÓN INTERNA

Hoy en día, la comunicación interna es una herramienta muy útil y necesaria para el desarrollo de las empresas y para que estas logren cumplir con sus metas planteadas y objetivos ya que con la comunicación es la única manera que el personal de la empresa sepa y entienda qué está pasando, qué se debe hacer en su trabajo o por qué está pasando y es en este momento que la Comunicación Interna juega un papel fundamental para que todo esto suceda.

Es importante conocer que es la comunicación interna es, Según Brandolini “un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes” (Brandolini, Gonzales, 2009). Esto se da con un buen manejo de la comunicación interna lo cual va a lograr que los objetivos de la empresa tengan un proceso más rápido, ayuda a construir la identidad de la empresa, facilita la relación entre todo el personal , contribuye a que existan espacios en los cuales las personas se mantengan informadas, ofrece un espacio para que la gente diga lo que piensa y su palabra sea tomada en cuenta, intenta eliminar los conflictos o problemas internos que se van formando con el tiempo y apoya a que tanto los directivos como los empleados lleguen a conocer la cultura de la empresa y con esto sepan para quien y para que trabajan, con esto se logra que los empleados se identifiquen con la empresa y cuiden de esta, todo este proceso cambia según los intereses de la organización. Existen distintas maneras de comunicarse; informalmente que es toda la comunicación que circula por canales no

definidos y formalmente se entiende como los sistemas comunicación establecida por la organización. Estos dos factores depende mucho de el clima laboral que se tenga dentro del trabajo, muchas organizaciones son serias, grandes y requieren de una comunicación más amplia y formal, mientras que otras son más sencillas y fáciles de llegar. Sin embargo para cualquiera de estas dos se necesita hacer una investigación profunda para definir que herramienta cumple con el propósito adecuadamente y transmite el mensaje a cada público estas pueden ser vía E-mail, revistas, carteleras, unas simples hojas, actividades, etc.

Las empresas deben estar consientes que constantemente están comunicando a sus distintos públicos de manera diferente. Es por esto que la comunicación interna es una herramienta clave dentro de las empresas, es muy importante que estas conozcan la necesidad de manejarlo bien sin importar si las organizaciones cuentan con un departamento de comunicación o no. Para lograr que el personal se sienta identificado con su trabajo y tenga una mayor responsabilidad frente a lo que hace, es vital la aplicación de esta herramienta dentro de la empresa para que sus públicos internos comprendan cual es su rol en la compañía, en que están aportando, que pasa si no cumplen bien con su trabajo, etc. De igual forma los directivos deben saber que su principal público y el más importante es el interno, ya que de ellos dependen para que los resultados financieros, productos y calidad salgan bien, por lo que la comunicación interna debe ser la prioridad antes de comunicar ante los públicos externos. Ya que

estos reflejan la cultura corporativa interna hacia el público externo, cuando un individuo llega a la empresa cualquiera que esta fuere de forma instantánea siente cuál es el ambiente laboral, cómo esta implementada la cultura de la empresa, cómo se lleva la relación entre todas las áreas. Muchas veces se deja de lado estos detalles que juegan un papel muy importante dentro de la comunicación, ya que no hay como olvidar que todo comunica.

La comunicación interna tiene objetivos muy claros el principal es armonizar el ambiente laboral, mejorar la estadía de todos los miembros mientras están trabajando, que se lleguen a conocer mediante actividades, eventos, o simplemente en el día a día. Otro es implementar un plan estratégico que este alineado dentro del plan de gestión para que este sea claro y llegue a metas rápidas, con el objetivo de buscar un cambio dentro de la empresa mediante mensajes que sean recibidos y asimilados por parte del personal y la única manera de saber que los mensajes están siendo entendidos es con la respuesta que el público interno va teniendo con esto. El ultimo objetivo de la comunicación interna es mejorar y crecer, mediante todo el proceso, con la finalidad de mejorar los aspectos en los que la empresa está fallando, esta puede ser dentro de la comunicación o el mal manejo de una herramienta la cual no llega con el mensaje claro o no tiene accesos a todos los miembros de la organización. Dentro de una empresa el 30% del personal no lee mails ya que probablemente este recibe una cantidad inmanejable es por esta razón que dentro de esta

empresa en este caso el mandar mails para dar comunicados no es la mejor herramienta para ser utilizada es por esto la importancia de investigar y llegar a conocer al público interno que herramienta será la que mas alcance tenga y actué de manera positiva frente a quienes la reciben y así buscar como mejorar eh ir creciendo como organización. Hay que tener en claro que todos los departamentos de una organización; producción, directivos, limpieza, etc. son igual de importantes y merecen el mismo trato y comunicado . Es crucial para la empresa que todo el personal esté enterado de lo que está sucediendo, los pasos a futuro, metas cumplidas y por cumplir, proyectos que no salieron bien entre otros. Es importante manejar la información de la empresa con mucho cuidado sin embargo mientras el personal conoce más de está se siente más relacionado, siente que es tomado en cuenta por lo que sus lazos de identificación con la empresa crecen.

Para concluir la comunicación interna es todo el caudal de mensajes que emite una organización para poder lograr una buena imagen interna o percepción por parte de los públicos. Se puede ver como todos los factores de comunicación influyen para que se logre una buena o mala comunicación interna. Los dirigentes de las empresas deben ver a la comunicación como una inversión que facilitara procesos y hará llegar a cumplir los objetivos y metas planteadas de mejor manera y en menos tiempo, ya que el personal al momento de identificarse con la organización se motiva más porque saben que son escuchados y que su palabra cuenta

dentro de la organización, las relaciones se vuelven más estrechas, lo cual influye en el clima laboral de la organización, todos estos detalles son de mucha importancia, ya que el trabajo se convierte en el segundo hogar de muchas personas, ya que es ahí donde pasan la mayor parte de su tiempo y con una buena comunicación se podrá hacer que las personas se sientan satisfechas, que les guste ir a trabajar, que entiendan para que trabajan, con qué objetivos, que se pongan la camiseta de su empresa, y logren cumplir las metas planteadas. Es dentro de estos resultados donde se logra apreciar la importancia de la comunicación interna dentro de toda empresa sin importar su tamaño o modo de operar.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como se ha podido observar la comunicación tiene varios puntos importantes que debe siempre tomar en cuenta al momento de hablar de organizaciones o personas, la comunicación tienen el poder de engrandecer o perjudicar a una empresa con tan solo el mensaje que se pronuncie o publique. Es por esto que un comunicador debe siempre saber que es lo que sucede dentro de la empresa, su identidad, imagen, cultura organizacional para así de esa forma transmitir un mensaje adecuado a los distintos públicos.

6. EJECUCIÓN PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Creación Agencia de comunicación

6.1.1 Nombre Agencia: Retos Comunicación

Retos
comunicación 

6.1.2. Manual de Identidad de la marca



<p>A. SIMBOLOGÍA BÁSICA</p> <ul style="list-style-type: none"> A.01 Logotipo corporativo A.02 Área de seguridad A.03 Color corporativo A.04 Tipografía logotipo A.05 Tipografía texto <p>C. APLICACIONES DE LA MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> C.01 Papelería corporativa C.02 Carpeta corporativa C.03 Comunicado Interno 	<p>B. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> B.01 Versiones correctas B.02 Aplicaciones incorrectas B.03 Expresión textual de la marca
---	--

Retos | Manual de identidad

A.
SIMBOLOGÍA BÁSICA

Retos | Manual de identidad

A.01 Logotipo corporativo

El logotipo es la imagen de la marca.

Logotipo
Símbolo

Retos | Manual de identidad

A.02 Área de seguridad

Retos | Manual de identidad

A.03 Color corporativo

<p>Color Principal</p> <p>Pantone 188 C</p> <p style="font-size: x-small;">C29 M100 Y96 K35 R130 G10 B22 Html # 8B0E04</p>	<p>Color Secundario</p> <p>Pantone 100 C</p> <p style="font-size: x-small;">C0 M0 Y0 K77 R95 G96 B98 Html # 5F6062</p>
--	--

Retos | Manual de identidad

A.04 Tipografía logotipo

Jaune print hand



Throw my hands up in the air

Retos | Manual de identidad

A.05 Tipografía texto

Chibi Sans Serif Light

ABCDEFGHIJKLM
MNÑOPQRSTU
WXYZ

abcdefghijklmnop
mnopqrstuv
wxyz

Retos | Manual de identidad

B.
NORMAS PARA EL
BUEN USO DE LA MARCA

Retos | Manual de identidad

B.01 Versiones correctas

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



Retos | Manual de identidad

B.01 Versiones correctas

Versión fondo negro



Retos | Manual de identidad

B.02 Aplicaciones incorrectas

Aplicación incorrecta de color



Porcentajes de color



Deformación



Espaciado incorrecto



Retos | Manual de identidad

B.02 Aplicaciones incorrectas

Ocultación



Tipografía Incorrecta



Retos | Manual de identidad

B.03 Expresión textual de la marca

Escritura correcta
Ejemplo de como se escribe la marca Retos Comunicación

Escritura incorrecta
Ejemplo de como se escribe la marca RETOS COMUNICACIÓN

Escritura incorrecta
Ejemplo de como se escribe la marca RETOS Comunicación

Escritura incorrecta
Ejemplo de como se escribe la marca retos comunicación

Retos | Manual de identidad

C.
APLICACIONES
DE LA MARCA

Retos | Manual de identidad

C.01 Papelería corporativa

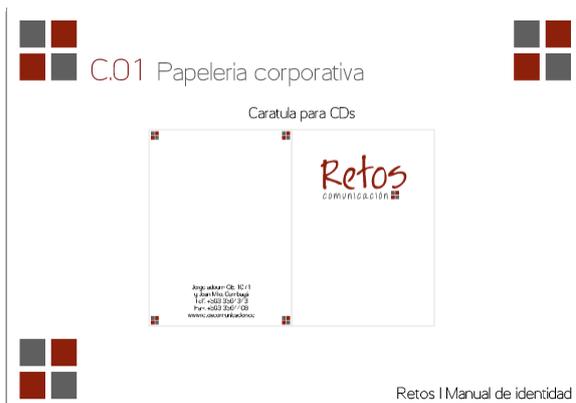
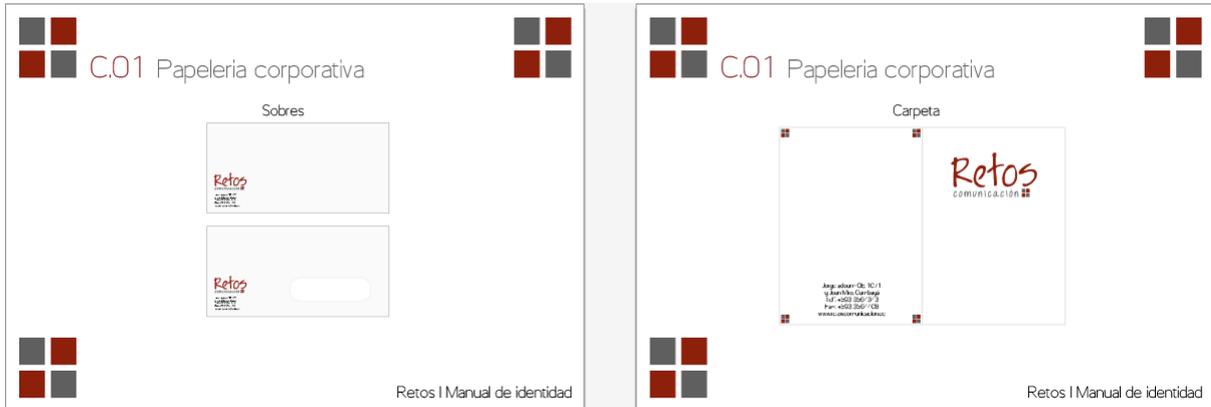
Hoja de carta



Tarjeta de presentación



Retos | Manual de identidad



6.1.3. Perfil de la empresa

Misión:

Somos una agencia de comunicación compuesta por profesionales que amamos los desafíos. Proponemos soluciones eficaces a nuestros clientes, mediante estrategias de comunicación innovadoras.

Para nosotros los sueños y metas de nuestros clientes se convierten en nuestros desafíos, es por eso que cada día trabajamos para sobrepasarlas ofreciendo a nuestros clientes herramientas creativas y diferenciadoras que les permita cumplir exitosamente con sus objetivos.

Visión:

Consientes de que no hay desafío que Retos Comunicación no pueda superar, queremos ser líderes en Comunicación y Relaciones Públicas del Ecuador.

Valores:

- Desafiante. El cliente pone los retos, nosotros los sobrepasamos.
- Versatilidad. Cada día nos levantamos para ser mejores que ayer.
- Dinamismo. Todos caminamos hacia la misma meta.
- Pasión por cada Reto. Buscamos ser diferentes, mejores, innovadores. Cada paso que damos lo hacemos con profesionalismo.

6.1.4. Filosofía

Todos los que conformamos RETOS caminamos hacia una misma dirección, satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mediante un plan estratégico, el uso de la tecnología, y siendo innovadores en todos los procesos que realizamos. Nuestro reto es la felicidad y satisfacer a nuestros clientes.

RETOS es una empresa que sobrepasar todas las expectativas de nuestros clientes, siempre creciendo en ideas innovadoras para que nuestro cliente se diferencie de su competencia.

La pasión que tenemos por lo que hacemos nos inspira a ser mejores cada día, a trabajar no solo en los desafíos de nuestros clientes si no en los de la

empresa también. Estamos siempre dispuestos a mejorar, innovar y cambiar.

Retos busca ser diferente, innovador, y siempre ser profesionales en el trabajo que realizamos, mostrando así nuestra mejores cualidades para que el cliente este ajusto con nuestro trabajo.

6.1.5. Servicios

RETOS INSTITUCIONALES

Comunicación Interna:

Crear, implementar y monitorear planes estratégicos de comunicación interna que permitan mejorar las relaciones humanas y la comunicaciones entre los integrantes de nuestros clientes.

Evaluación de los canales de comunicación existentes y planificación con respecto a su eficacia y mejora.

Auditorias empresariales, investigaciones para poder conocer a nuestros clientes de manera real y así crear campañas innovadoras que reten sus problemas dentro de la misma empresa.

Comunicación Externa:

Investigación, auditoría, estrategia, implementación y evaluación

Buscamos crear y establecer una relación solida y fluida con los diferentes públicos externos de nuestros clientes. Nuestro reto es que nuestro clientes sean prestigiosos dentro de su entorno.

Imagen Corporativa:

Elaboramos, implementamos y monitoreamos un plan de imagen empresarial que se diferencie de la competencia.

Desarrollo de imagen institucional (isologotipo, slogans, identidad visual)

Diseño Gráfico Institucional:

Productos comunicacionales (folletería, house organ y publicaciones institucionales).

Desarrollo de imagen institucional (isologotipo, slogans, identidad visual).

Cartelería. Señalética.

RETOS COMERCIALES

Relaciones Públicas:

Organización de eventos.

Prensa y difusión (medios y comunidad).

Responsabilidad Social Empresaria.

UN RETO EXTRA

Marketing Deportivo:

Los deportistas son muy importantes para nosotros y sus metas se convierten nuestras es por eso que nosotros nos encargamos de su imagen, de su reputación, del manejo de medios y relación con sus admiradores.

Capacitaciones personalizadas

Nuestros clientes vienen a retos con un problema reconocido y central, en este momento nosotros trabajamos únicamente en este problema en el cual nos enfocamos en crear un cambio de conciencia de los afectados.

Nuestras capacitaciones son fuera de la ciudad, al aire libre en el cual ponemos circunstancias de la vida en momentos de dificultades en juegos innovadores e interactivos

6.1.6. Brochure Corporativo

<h2>Misión Visión</h2>	<h2>Servicios</h2>
<p>Misión Somos una agencia de comunicación conformada por profesionales que amamos los desafíos, estamos listos para proponer a través de estrategias de comunicación soluciones eficaces a nuestros clientes.</p> <p>Visión Ser líder en la Comunicación y Relaciones Públicas en Ecuador, por su éxito con los clientes, ideas innovadoras teniendo en mente que no hay desafío que Retos no pueda superar.</p>	<p>Retos Institucionales Comunicación Interna Comunicación Externa Imagen Corporativa Diseño Gráfico Institucional</p> <p>Retos Comerciales Relaciones Públicas</p> <p>Retos Extras Marketing Deportivo Capacitaciones al aire libre</p>
<h2>CONOCENOS...</h2>	
	<p>Jorge adoum OE 1071 y Joan Miro, Cumbayá Telf. +593 3564343 Fax. +593 3564408 www.retoscomunicacion.ec</p>
<h2>Clientes</h2>	<h2>Contacto</h2>

6.1.7. Clientes

- Virgen de la Merced
- Fundación por Una Vida
- Mediterráneo Comunicación
- Secretaria de Salud y Hospital Veterinario USFQ
- Diego García
- Paraíso Infantil
- Metroeje
- Evento ContraCara USFQ
- “Tu Perro, Tu Huella”

7. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA APLICADA AL LICEO INTERNACIONAL

7.1. Análisis de la Organización

7.1.1 Historia

El Liceo Internacional inició sus actividades en 1980 en Quito, Ecuador, buscando responder a la necesidad de la ciudad de contar con un plantel que brindara educación personalizada y moderna, para que cada estudiante pudiera encontrar un ambiente propicio y desarrollara sus potencialidades intelectuales, espirituales, artísticas y deportivas. En 1989

se inició el servicio de aula recurso para atender a niños y adolescentes con necesidades educativas especiales.

El Liceo Internacional graduó a su primera promoción de bachilleres en 1989.

A partir de 1997, el Liceo Internacional fue declarado Unidad Educativa y en 2001 se le concedió la categoría de colegio bilingüe.

El 18 de mayo de 2009, el Liceo Internacional fue condecorado por el Ministerio de Educación por haber obtenido el primer lugar entre las unidades educativas del régimen Sierra en las pruebas oficiales de rendimiento académico “SER”.

En diciembre de 2010, la Fundación General Ecuatoriana y la Vicepresidencia de la República concedieron a la Fundación Liceo Internacional el I Reconocimiento a las Buenas Prácticas de Inserción Sociolaboral de personas con discapacidad. En febrero de 2012, el Gobierno de la Provincia de Pichincha le otorgó el Premio General Rumiñahui a las Buenas Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.

7.1.2 Filosofía

La actividad educativa del Liceo Internacional se rige por los siguientes principios generales que constituyen parte esencial de la filosofía institucional:

- Interés superior de los niños, niñas y adolescentes
- Educación en valores
- Convivencia armónica, cultura de paz y solución de conflictos
- Equidad e inclusión
- Calidad y calidez
- Integralidad del desarrollo y el aprendizaje
- Interaprendizaje y multiaprendizaje

7.1.3 Misión

La Unidad Educativa Liceo Internacional forma niños, niñas y jóvenes con una sólida preparación académica, resultado de una educación personalizada, inclusiva y afectiva; comprometida con el servicio a la comunidad; flexible y abierta a los cambios del entorno y, genuinamente, fundamentada en la práctica de valores humanos.

7.1.4 Visión

El Liceo Internacional busca consolidarse como la mejor Unidad Educativa del Ecuador, con fortaleza institucional humana, profesional y financiera, en la que todos sus miembros posean profundos sentimientos de orgullo, pertenencia e identidad corporativa; condiciones posibles gracias a su sobresaliente nivel académico, artístico y deportivo; su firme compromiso

con una eficaz inclusión social y su auténtica vivencia de la cultura de la paz desde la práctica cotidiana de valores.

Un personal docente calificado y constantemente capacitado; permanentes procesos de innovación tecnológica y el manejo de los mejores estándares educativos internacionales continuarán siendo los ejes de la calidad de nuestro servicio.

En el ámbito de la responsabilidad social, todos los miembros de la comunidad educativa seguirán vinculados a la planificación y ejecución de proyectos orientados a atender problemas que afectan las condiciones de vida de los habitantes del país.

7.1.5 Valores

Los valores que orientan la convivencia escolar son los siguientes:

Austeridad

Usar de modo racional y responsable, los recursos naturales y materiales para cuidar el equilibrio ecológico y social del planeta.

Autonomía y criticidad

Optar libremente por todo aquello que implique el crecimiento personal y el bien común.

Cumplir autónomamente con tareas y compromisos.

Analizar y discernir cada evento del entorno para tener una postura propia y coherente.

Diálogo y comunicación

Hacer de la cultura del diálogo una herramienta permanente de relación con los demás.

Establecer un estilo de comunicación directo, oportuno y transparente.

Ser discreto y leal.

Ecuadorianidad

Conocer, valorar y proteger la riqueza natural y cultural del país.

Prepararse activamente para ejercer una ciudadanía responsable.

Contribuir, desde las posibilidades de cada uno, al impulso del desarrollo integral del Ecuador.

Honestidad

Actuar en un marco de honradez y sinceridad, con uno mismo y con los demás.

Decir siempre la verdad.

Reconocer los propios actos y asumir responsablemente las consecuencias derivadas de ellos.

Inclusión y respeto

Conocer y respetar la individualidad y los derechos de los demás.

Valorar y estimular las destrezas y aptitudes de los miembros de toda la comunidad.

Actuar considerada y cortésmente con los demás.

Cuidar los bienes ajenos y los bienes comunes como si fueran propios.

Crear y respetar espacios de sano esparcimiento en las diferentes instancias de la comunidad.

Laboriosidad y proactividad

Ser esforzado, perseverante y proactivo en las actividades que le correspondan a cada uno.

Comprometerse con alternativas de acción que me permitan valorar el trabajo y sus gratificaciones.

Combinar el trabajo con espacios de descanso y esparcimiento.

No violencia

Rechazar y denunciar toda forma de violencia (física, psíquica, emocional).

Involucrarse permanentemente en la prevención, detección y resolución pacífica de conflictos.

Responsabilidad

Cumplir cabalmente con las actividades que le corresponden a cada uno.

Entregar siempre el mayor y mejor esfuerzo en función de las capacidades propias.

Llegar puntualmente a todos los compromisos.

Ser considerado con el propio tiempo y con el de los demás.

Solidaridad

Participar en actividades de responsabilidad social destinadas a atender problemas sociales que afectan a la comunidad.

Evidenciar un apoyo fraterno con quien está sufriendo.

Trascendencia

Buscar constantemente la superación personal.

Prepararse para hacer del mundo un mejor sitio para vivir.

Ser íntegro en el pensar y proceder

7.1.6. Sistema Normativo

Liceo Internacional no tiene un sistema normativo implementado, existe únicamente un reglamento general, el cual no se lo practica.

7.1.7. Comportamientos

Liceo Internacional no tiene un registro de comportamientos preestablecidos.

7.1.8. Manual de Identidad

Liceo Internacional no cuenta con un manual de identidad. Y el logo de la empresa esta en proceso de transición.



7.2. Sistema de Auditoría

7.2.1. Objetivos de la Auditoría de Comunicación

- Objetivo General:
 - Realizar una investigación profunda sobre la identidad y los diferentes procesos de comunicación interna que se desarrollan dentro de Liceo Internacional.
- Objetivos Específicos:
 - Definir la percepción que tienen los diferentes públicos sobre la identidad de Liceo Internacional y compararla con la establecida.
 - Determinar cuáles son los canales de comunicación más utilizados y eficientes dentro de la institución.
 - Identificar cuáles son los cambios que los diferentes públicos esperan para que se genere un espacio de trabajo más efectivo y placentero para todos.

7.2.2 Métodos e instrumentos o técnicas de auditoría

Modelo de Encuesta Liceo Internacional

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación interna en su empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de Liceo Internacional

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

A. Área _____

B. Cargo _____

Identidad

1. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los cinco valores que describen de mejor manera la identidad del Liceo Internacional?

- | | | | |
|--------------------------|-------|-------------------------------|-------|
| a) Austeridad | _____ | g) Laboriosidad, proactividad | ___ |
| b) Autonomía, criticidad | _____ | h) No violencia | _____ |
| c) Diálogo, comunicación | _____ | i) Responsabilidad | _____ |
| d) Ecuatorianidad | _____ | j) Solidaridad | _____ |
| e) Honestidad | _____ | k) Trascendencia | _____ |
| f) Inclusión, respeto | _____ | | |

¿Que significa para el Liceo internacional los siguientes valores?

2. Austeridad:

- a) Usar de modo racional y responsable, los recursos naturales y materiales para cuidar el equilibrio ecológico y social del planeta.
- b) Severidad y rigidez en la forma de obrar o vivir

- c) Sencillez y moderación en el uso de materiales para reducir el impacto dentro del ambiente.

3. Autonomía y criticidad:

- a) Ser independientes y capaces de la superación.
- b) Optar libremente por todo aquello que implique el crecimiento personal y el bien común.
- c) Buscar de manera individual mediante métodos críticos el crecimiento personal.

4. Diálogo y comunicación:

- a) Establecer un estilo de comunicación directo, oportuno y transparente.
- b) Para nosotros lo más importante es como nos comunicamos.
- c) Buscar un dialogo para tener una comunicación eficaz.

5. Ecuatorianidad:

- a) Conocer, valorar y proteger la riqueza natural y cultural del país.
- b) Siempre ser patriotas ante cualquier cosa.
- c) Estar siempre conscientes de enseñar a nuestros alumnos que significa ser ecuatoriano.

6. Honestidad:

- a) Realizar un trabajo transparente.
- b) Compostura, moderación, respeto a la conducta dentro del la institución.

- c) Reconocer los propios actos y asumir responsablemente las consecuencias derivadas de ellos.

7. Inclusión y respeto:

- a) Crear y respetar espacios de sano esparcimiento en las diferentes instancias de la comunidad / Actuar considera y cortés con los demás.
- b) Nos preocupamos por que todos nuestro alumnos se sientan aceptados y tratados con respeto dentro de la institución.
- c) Buscamos todos dentro de la institución un trato de igualdad y comprensión.

8. Laborosidad y proactividad:

- a) Ser esforzado, perseverante y proactivo en las actividades que le correspondan a cada uno.
- b) Siempre trabajar entregando todo de nosotros.
- c) Impulsar alternativas que mejoren el trabajo y efectividad dentro de la Institución

9. No violencia:

- a) Involucrarse permanentemente en la prevención, detección y resolución pacífica de conflictos.
- b) Tratar a los alumnos de manera no violenta.
- c) Denunciar cualquier maltrato entre estudiantes – estudiantes, profesora -- estudiante.

10. Responsabilidad:

- a) Llegar puntualmente a todos los compromisos / Cumplir cabalmente con las actividades que le corresponden a cada uno.
- b) Cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo.
- c) Ser conscientes de nuestro trabajo y como debemos desarrollarlo.

11. Solidaridad:

- a) Participar en actividades de responsabilidad social destinadas a atender problemas sociales que afectan a la comunidad.
- b) Trabajamos por el bien común.
- c) Estamos dispuesto a ayudar a quien lo necesita siempre entregando nuestros conocimientos.

12. Trascendencia:

- a) Buscar constantemente la superación personal.
- b) Buscar la superación de nuestra sociedad.
- c) Ayudar a nuestros alumnos a buscar la superación.

A nivel de Comunicación/Herramientas

13. Señale las DOS herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa sobre el trabajo en Liceo Internacional:

a) Mail Corporativo (Outlook) _____

b) Carteleras _____

- c) Reuniones departamentales _____
- d) Rumor _____
- e) Otra (especifique cuál) _____

14. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente.

Señale DOS.

- a) Temas referentes al trabajo _____
- b) Monitoreo de prensa _____
- c) Cadenas _____
- d) De la administración _____
- e) De compañeros de trabajo _____
- f) Otro, ¿Cuál? _____

15. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre el Liceo Internacional, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale DOS.

- a) Información sobre la empresa _____
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
- c) Responsabilidad Social _____
- d) Proyectos Nuevos _____
- e) Talleres, seminarios, etc. _____
- f) Otro, ¿Cuál? _____

A nivel de Comunicación / Canales**16. Seleccione dos de las opciones más representativas de la relación****con su jefe o superior inmediato:**

- a) Me ayuda cuando lo necesito _____
- b) Se preocupa en escucharme _____
- c) Conoce bien mi trabajo _____
- d) Está dispuesto a promocionarme _____
- e) Me evalúa de forma justa _____

17. Su jefe o superior presenta esta característica al momento de trabajar con usted.

Sabe escuchar Si _____ No _____

18. Su jefe o superior presenta esta característica al momento de trabajar con usted.

Da buen ejemplo Si _____ No _____

19. Su jefe o superior presenta esta característica al momento de trabajar con usted.

Comunica de forma clara y efectiva Si _____ No _____

20. Su jefe o superior presenta esta característica al momento de trabajar con usted.

Demuestra dotes de liderazgo Si _____ No _____

21. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de Liceo Internacional? Escoja sólo UNA opción de las siguientes:

a) De directora a profesora _____

b) De profesora a directora _____

c) Entre Unidades _____

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

Escoja DOS opciones de las siguientes:

a) Carta escrita _____

b) Reunión departamental _____

c) Entrevista personal _____

d) Correo electrónico _____

e) Memo _____

f) Llamada telefónica _____

23. La información que usted recibe por parte del Liceo Internacional es:

Actualizada Si _____ No _____

24. La información que usted recibe por parte del Liceo Internacional es:

Necesaria Si _____ No _____

25. La información que usted recibe por parte del Liceo Internacional es:

Fiable Si _____ No _____

26. Señale dos aspectos en el trabajo de comunicación interna en los que a Ud. le

gustaría que mejore el Liceo Internacional:

a) Organización _____

b) Efectividad _____

c) Severidad _____

d) Honestidad _____

e) Relaciones humanas _____

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

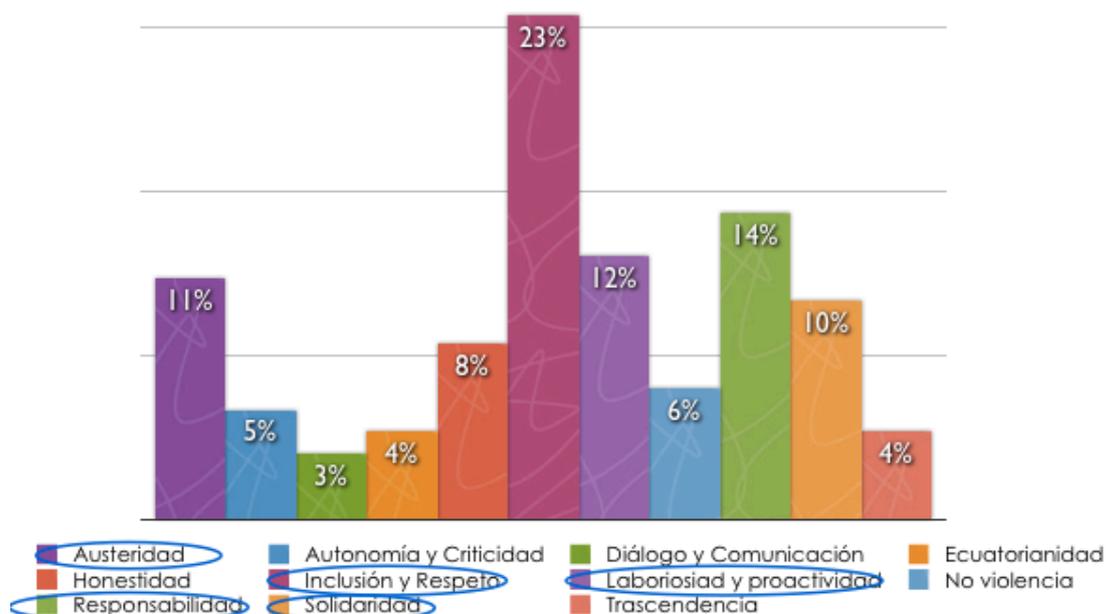
7.3 Resultados de Auditoría

Total Encuestados

Área	Universo	Muestra	%
Profesor	80	63	82%
Administrativo	18	14	18%
TOTAL	98	77	100%

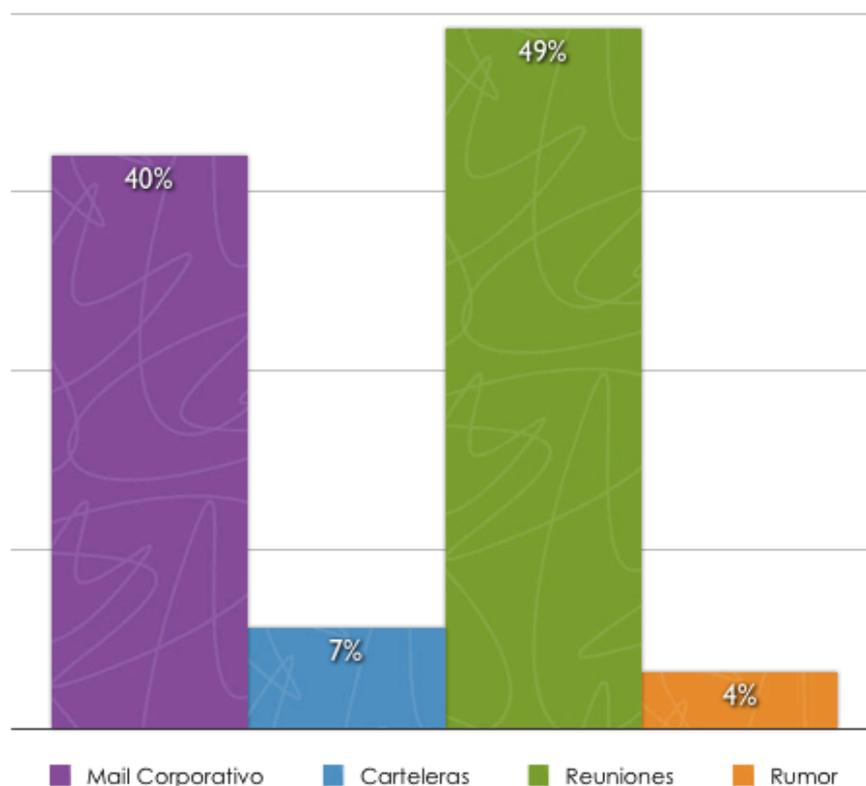
A pesar de que el Liceo Internacional tiene una misión y visión se encuentran en este momento en un proceso previo al modificación de estas. Sin embargo en cuanto a los valores, la significación que el Liceo Internacional otorgo a los mismo es de poco o nulo conocimiento por parte del personal docente y administrativos. Por lo cual dentro de la encuesta existía una pregunta en la cuál de los once valores pre establecidos debían escoger los cinco que vayan de acuerdo con su trabajo dentro de la institución.

A continuación un gráfico de los valores predominantes.



Podemos ver en el gráfico los valores predominantes en la mente de los trabajadores del Liceo son los siguientes: Inclusion y Respeto 23%; Responsabilidad con el 14%; con el 12% Laboriosidad y proactividad; Austeridad con el 11% y finalmente Solidaridad con el 10%.

Podemos afirmar que las herramientas de comunicación más utilizadas son el mail corporativo y las reuniones departamentales, con el 40% y 49%, respectivamente.



Sin embargo dentro de las distintas áreas es importante recalcar que la importancia y uso de las distintas herramientas de comunicación son diferentes, cosa que se debe tomar en cuenta al momento de enviar información dentro de la empresa y también su efectividad con la que actúa dentro de las distintas áreas. Profesores prefieren y creen mas efectivo las reuniones departamentales con el 50%. A diferencia de los administrativos que su herramienta más utilizada es el mail corporativo con el 54%.

Gráfico Profesores:

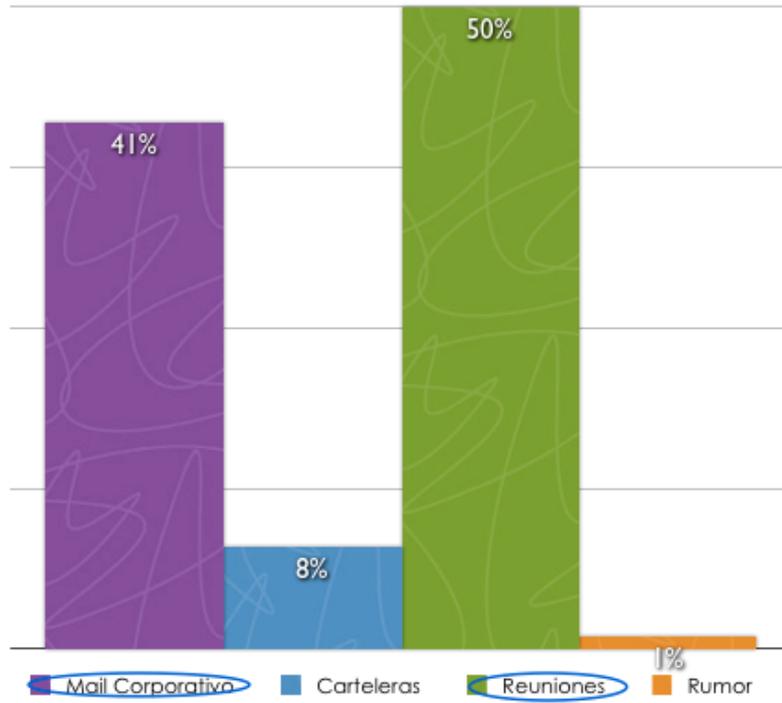
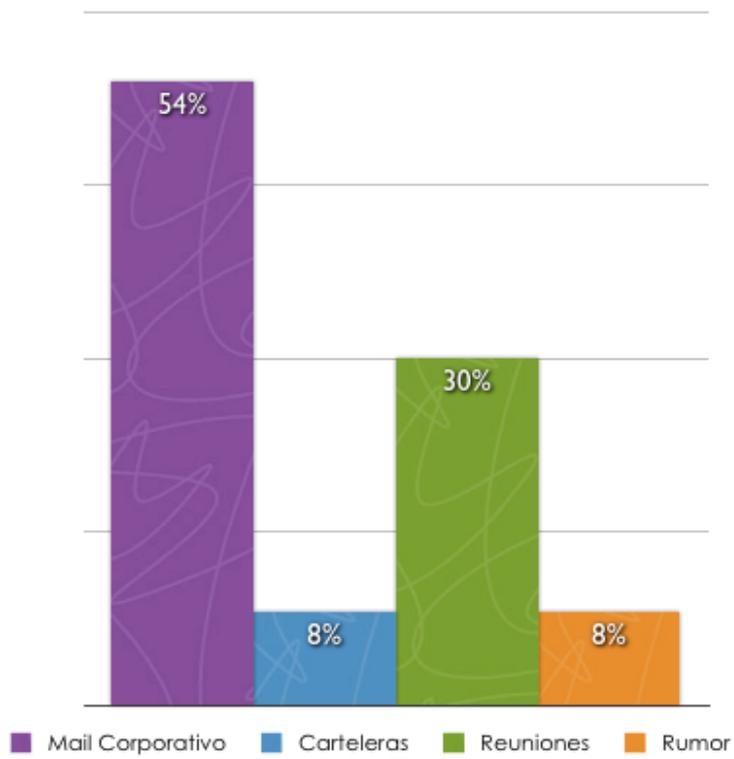
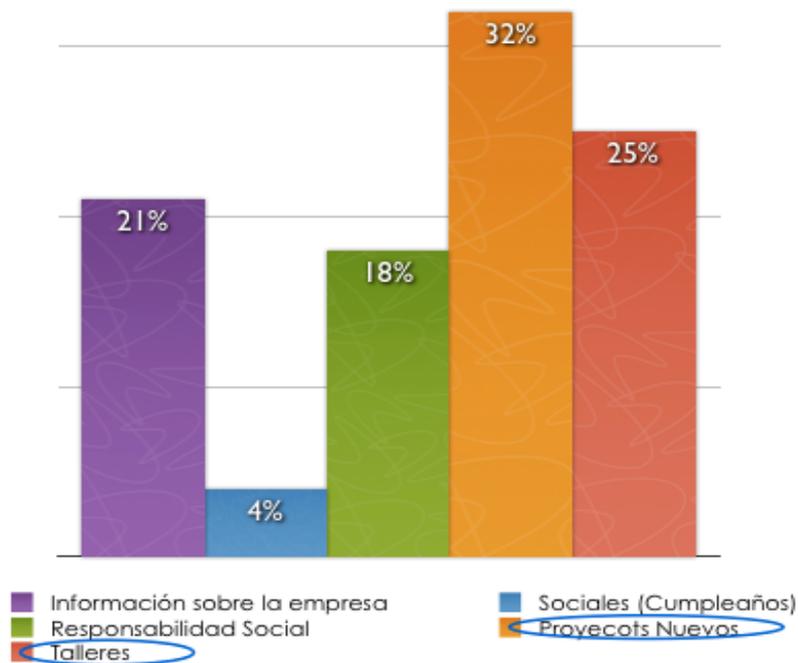


Gráfico Administrativos:



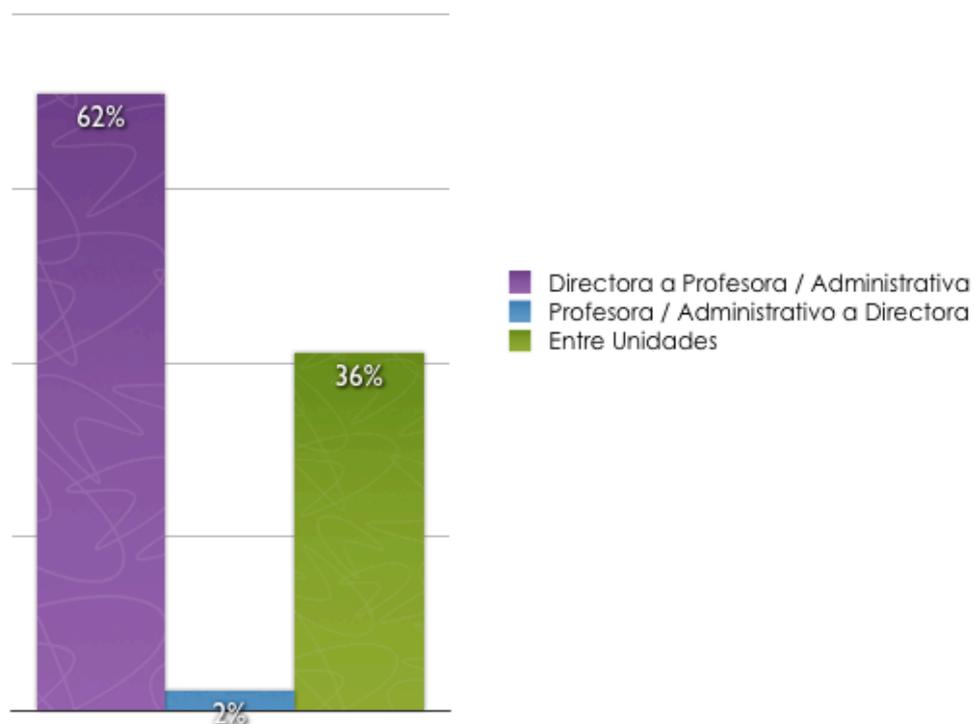
En cuanto a la información que reciben por el Correo Electrónico Corporativo, según los encuestados son temas referentes al trabajo y de la administración, lo cual nos da como resultado que las herramientas están siendo utilizadas de manera efectiva para lo que han sido creadas.

Sin embargo los colaboradores esperan recibir más información acerca de proyectos nuevos y talleres, capacitaciones que se desarrollan dentro del Colegio, con un 32% y 25%.



En cuanto a la relación entre los colaboradores y sus superiores, no existe una tendencia importante que se puede identificar. En esta empresa la mayoría de la comunicación es descendente, el 62% de los encuestados afirman que la

comunicación se transmite principalmente de directora a profesora / administrativo.



La comunicación interna entre director y profesor / administrativo, es preferible mediante una entrevista personal, con el 40% de elección entre los encuestados. Encontramos que el trabajo en esta empresa es descrito principalmente como motivante y satisfactorio.

Al preguntar cómo es la comunicación dentro del Liceo Internacional se determinó que la mayoría, es decir, el 97% opina que la información que se transmite es la

actualizada, seguida por la información es Fiable con un 96% y necesaria con un 90%.

Algo que nos llama la atención es que sólo el 33% de los encuestados afirman que la honestidad es muy importante en su trabajo. Medimos los siguientes aspectos y su importancia dentro de un espacio laboral: organización, efectividad, severidad, honestidad, relaciones humanas. El 81% de los encuestados respondió que la organización es muy importante dentro de un espacio de trabajo.

Según los encuestados, la comunicación interna de la empresa debe mejorar y trabajar en la organización de la misma, ya que el 42% de los encuestados lo consideran así, y también deben mejorar sus recursos humanos con un 27% de importancia dentro de los encuestados.

Mediante las encuestas se identificó que existe diferencias entre las tres áreas. Una de ellas es que no el mail es la herramienta más común y más utilizada, sin embargo es mas utilizada únicamente por los administrativos. El sector operativo considera que necesitan una mayor efectividad en el manejo de la información, en cuanto a lo que sucede con la institución, noticias, y nuevas maneras de informarse y también como son enviadas esta información más del 50% considera que debería ser vía email. Por otro lado las profesoras utilizan y prefieren más las reuniones departamentales.

7.4. Conclusiones y Recomendaciones

Como ya hemos mencionado el Liceo Internacional cuenta con una misión y visión sin embargo la directora de la institución esta en proceso de cambiarla por lo que

existe una oportunidad en cuanto a la incorporación de la identidad y refuerzo de los valores, ya que será implementada y puede trabajarse desde cero con las distintas áreas del Liceo Internacional.

El Colegio no cuenta con un medio que permita medir la efectividad y utilización de las herramientas, de igual manera se utilizan de igual manera las herramientas para las dos áreas cosa que no debe ser así ya que cada una tiene una preferencia por una específica herramienta, lo cual puede ser útil al momento de mandar información.

Dentro de las herramientas del Colegio solo se maneja información con temas referentes al trabajo y por parte de la administración.

Finalmente la comunicación que se maneja dentro del Liceo Internacional es descendiente siendo una diferenciación de opiniones entre la directora y los colaboradores ya que Adrianna pensaba en la comunicación entre unidades dentro de la institución.

8. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA LICEO INTERNACIONAL

8.1. Objetivo General

Establecer y clarificar entre los diferentes públicos, la identidad y los elementos de comunicación del Liceo Internacional, para generar un ambiente más productivo con procesos a fines a las necesidades de la misma.

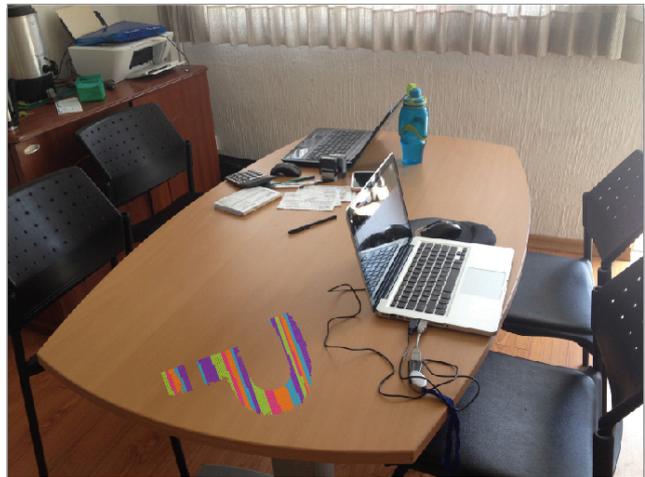
8.2. Tema Central: “Yo Soy Liceo”

El tema central de las campañas están basadas en el concepto: YO SOY LICEO. La idea es transmitir a lo largo de las campañas que cada uno de quienes trabaja dentro del Liceo Internacional es parte importante de la esencia de la institución. Los logros, dedicación, exitosos estudiantes, prestigioso Colegio Bilingüe, incluyente y respetuoso ambiente, etc. son estas algunas de las características que envuelven al Liceo Internacional, pero cada una de las personas que trabaja dentro de ella es quien la hace así y son indispensables para su exitoso funcionamiento. Que implica ser Liceo, como piensa y actúa un Liceo. Las campañas y el tema buscan ser personales, que cada una de las personas que trabajan aquí sientan que el mensaje es dirigido únicamente para ellas. Todo es personal y con su nombre. Dentro de las distintas campañas se utilizarán los nombres de todo el público, resaltando el nombre de una sola

Comunicar la nueva identidad del Liceo Internacional e interiorizar la misión y visión entre los colaboradores en un 90%.

- **Estrategia (Expectativa, Informativa y Recordación)**
 - **Expectativa:**

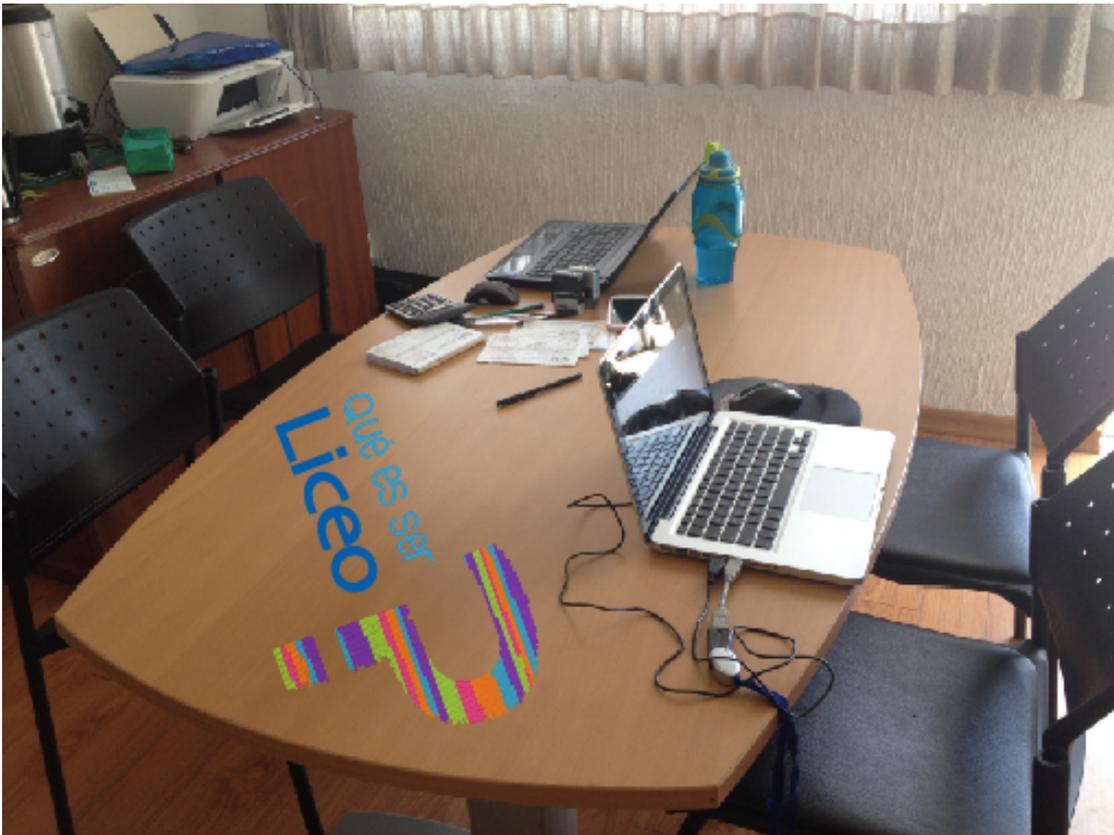
Como expectativa, se colocarán Stickers con la forma de signo de interrogación, dentro de estos signos están los nombres de todos los colaboradores y solo un nombre sobresale de este mismo. Estos signos de interrogación estarán colocadas en lugares estratégicos de la institución como en la sala de profesoras, la administración y oficinas como Recursos Humanos y la administración.



Una vez que los stickers han estado dentro de

la institución tres días se incorporará una frase al signo de interrogación que diga: ¿Qué es ser Liceo?. Esto permite a los colaboradores preguntarse que es para cada uno de ellos “ser Liceo“, ser parte de una institución que ha conseguido con perseverancia tanto y se ha convertido en una institución de educación muy prestigiosa a nivel país.





- **Informativa (Activación):**

La fase informativa se realizará dentro de las reuniones departamentales que tienen las profesoras una vez por semana, a las cuales se pedirá aleatoriamente al personal administrativo que también participe. Como primer paso, se les mostrará un video de ex alumnos en el cual den sus testimonios sobre lo que es ser un Liceo para ellos, como toda la disciplina, el esfuerzo, la responsabilidad, una alto nivel académico como ahora fuera del colegio puede aplicar todo lo que una vez aprendieron dentro de la Institución. Una vez terminado el video, se pasará a dividirlos por grupos, se les pedirá que socialice la misión y la visión. En este momento se les entregará un cartel sin letras, y otro con las letras por completar, con el fin de que entre los grupos logren unir que es ser liceo y hacia donde va. De esta manera cada persona interiorizará la misión y visión, al ser un

trabajo didáctico estas van a tener una mayor recordación del ejercicio. Una vez terminado el ejercicio se colocaran dentro de la sala de profesoras.

SER Liceo ES:

Formar niños, niñas y jóvenes con una **sólida** preparación académica, resultado de una educación **personalizada, inclusiva y afectiva;** comprometida con el **servicio** a la comunidad; flexible y abierta a los cambios del entorno y, genuinamente, fundamentada en la **práctica de valores humanos.**



Liceo QUIERE:

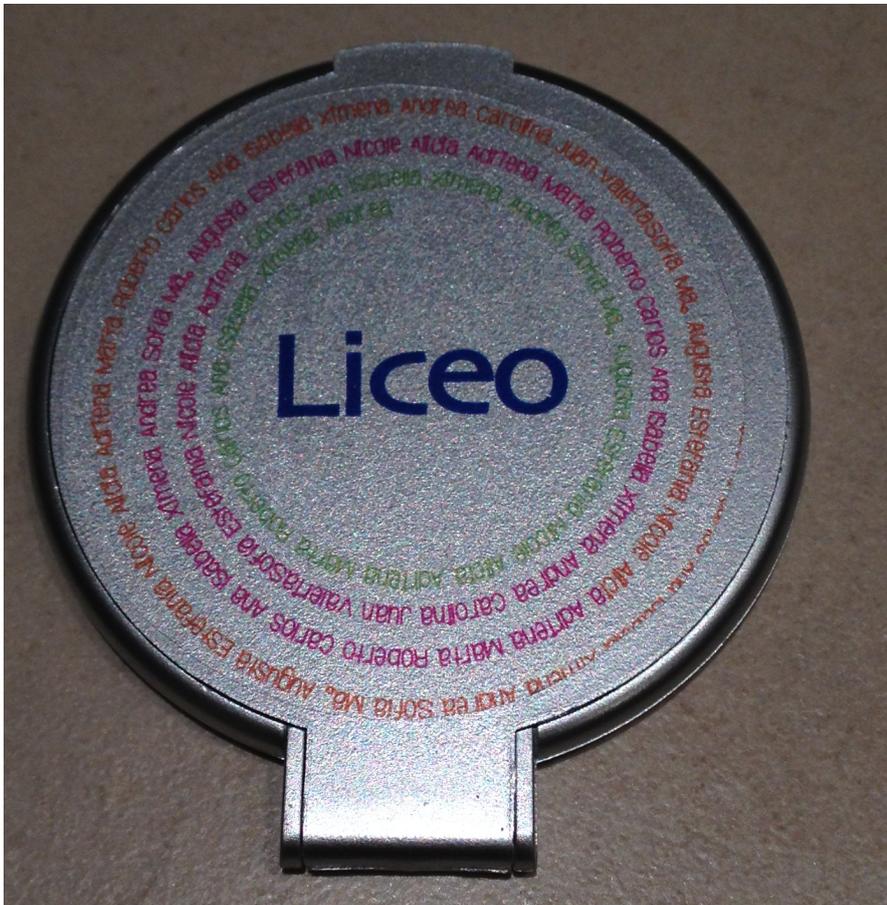
Consolidarse como la **mejor** Unidad Educativa del Ecuador,
 con fortaleza **institucional, humana, profesional**
 y **financiera**, en la que todos sus miembros posean profundos
 sentimientos de **orgullo, pertenencia** e
identidad corporativa; condiciones posibles gracias a su
sobresaliente nivel académico, artístico y deportivo;
 su firme compromiso con una eficaz **inclusión**
 social y su **auténtica** vivencia de la cultura de la **paz**
 desde la **práctica** cotidiana de **valores**.
 En el ámbito de la **responsabilidad social**,
 todos los **miembros** de la comunidad educativa están
 vinculados a la **planificación y ejecución**
 de **proyectos** orientados a atender problemas que afectan
 las condiciones de vida de los habitantes del **país.**



Liceo
INTERNACIONAL

- **Recordación:**

Como recordación se entregará un espejo a cada colaborador con la pregunta liceo en la parte de afuera y por dentro un sticker que dice eres tu, ese momento las personas podran ver su reflejo en el espejo he identificarse con la temática de la campaña “YO SOY LICEO“. Lo que buscamos con esto es que siempreq eu los colaboradores pienen en Liceo Internacional sienta ellos ser parte fundamental de cada paso que ha dado el Liceo. Por otro lado se enviarán más videos vía correo electrónico en los cuales hablen pofesoras acerca de lo que es esta experiencia Liceo.



Como parte de recordación se dejarán los afiches trabajados en lugares estratégicos con la misión y la visión, también se colocaran placas institucionales a la entrada del colegio con lo que es la mision y la visión de la empresa para que así todos los públicos puedan contagiarse de este gran espíritu.

Visión

El Liceo Internacional busca consolidarse como la mejor Unidad Educativa del Ecuador, con fortaleza institucional humana, profesional y financiera, en la que todos sus miembros posean profundos sentimientos de orgullo, pertenencia e identidad corporativa; condiciones posibles gracias a su sobresaliente nivel académico, artístico y deportivo; su firme compromiso con una eficaz inclusión social y su auténtica vivencia de la cultura de la paz desde la práctica cotidiana de valores.

Un personal docente calificado y constantemente capacitado; permanentes procesos de innovación tecnológica y el manejo de los mejores estándares educativos internacionales continuarán siendo los ejes de la calidad de nuestro servicio.

En el ámbito de la responsabilidad social, todos los miembros de la comunidad educativa seguirán vinculados a la planificación y ejecución de proyectos orientados a atender problemas que afectan las condiciones de vida de los habitantes del país.



Misión

La Unidad Educativa Liceo Internacional forma niños, niñas y jóvenes con una sólida preparación académica, resultado de una educación personalizada, inclusiva y afectiva; comprometida con el servicio a la comunidad; flexible y abierta a los cambios del entorno y, genuinamente, fundamentada en la práctica de valores humanos.



8.4. Campaña 2: Yo soy Liceo... Porque

- **Problema Comunicacional:**

Existe poco o nulo conocimiento de la significación de los valores. De los 11 el personal se identifica con 5.

- **Objetivo comunicacional:**

Fortalecer los valores y su significación en un 95% del público. Conseguir que los colaboradores se identifiquen con el 95% de los valores.

- **Estrategia (Expectativa, Informativa y Recordación)**

- **Expectativa:**

Se entregará a cada profesor y administrativo un separador de libro personalizado, con un mensaje que dice: “Yo soy Liceo, porque...” y tendrán espacio para escribir sus primeras ideas. Igualmente se les entregará una taza de café con el mismo mensaje.



Por que.....

Misión

La Unidad Educativa Liceo Internacional forma niños, niñas y jóvenes con una sólida preparación académica, resultado de una educación personalizada, inclusiva y afectiva; comprometida con el servicio a la comunidad; flexible y abierta a los cambios del entorno y, genuinamente, fundamentada en la práctica de valores humanos.

Visión

El Liceo Internacional busca consolidarse como la mejor Unidad Educativa del Ecuador, con fortaleza institucional humana, profesional y financiera, en la que todos sus miembros posean profundos sentimientos de orgullo, pertenencia e identidad corporativa; condiciones posibles gracias a su sobresaliente nivel académico, artístico y deportivo; su firme compromiso con una eficaz inclusión social y su auténtica vivencia de la cultura de la paz desde la práctica cotidiana de valores.

Un personal docente calificado y constantemente capacitado; permanentes procesos de innovación tecnológica y el manejo de los mejores estándares educativos internacionales continuarán siendo los ejes de la calidad de nuestro servicio.

En el ámbito de la responsabilidad social, todos los miembros de la comunidad educativa seguirán vinculados a la planificación y ejecución de proyectos orientados a atender problemas que afectan las condiciones de vida de los habitantes del país.

De la misma manera, se colocará afiches en puntos estratégicos como sala de profesores, biblioteca, oficinas y administración donde se invita a una reunión y se pide que lleve la taza de café anteriormente recibida.



- **Informativa (activación):**

Dentro de las reuniones de ciclo, se entregara a las profesoras una tarjeta al momento de ingresar en el aula, es aquí donde las profesoras y administrativas realizarán la actividad “world café“, esto trata de dialogar acerca de temas predispuestos, se dividen en grupos de 3 personas y mientras conversan para que sea una reunión poco habitual se les servirá café o té y unas galletas. De esta manera podremos conocer porque cada una de las colaboradoras es Liceo, y que significa para ellas en su vida diaria cada valor que para el Liceo Internacional es indispensable. Se quiere conocer la importancia de cada valor en el trabajo de cada una de las profesoras y que estas se sientan identificadas con cada uno de los valores a través de los meses .

Se trabajará con cada valor durante un mes, es por esto que esta campaña se la realizará durante todo el año. Cada mes es un valor distintos y las profesoras y administrativas deben sentirlo y vivirlo de tal manera.

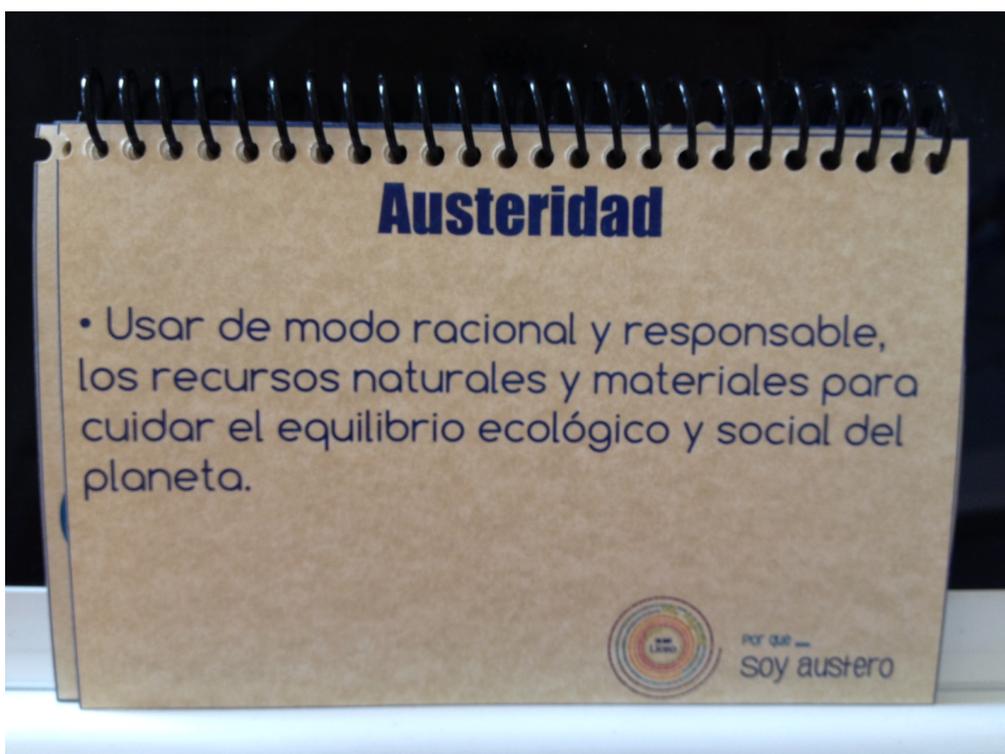


Por que soy austero

1. Que significa ser austero para el Liceo
2. Soy austero en mi vida diaria...
3. Como soy austero dentro del Liceo Internacional

○ Recordación:

Al finalizar el primer World café los participantes recibirán un calendario, cada mes con su valor y en la parte posterior de estas estará lo que significa el valor para el Liceo Internacional.



8.5. Campaña 3: Yo Soy Liceo, El Cielo es el Límite

- **Problema Comunicacional:**

La comunicación dentro de la institución es descendiente (jefe - empleado), no existe un canal donde los trabajadores puedan dar feedback, ideas nuevas o sugerencias.

- **Objetivo comunicacional:**

Genera una comunicación jefe- empleado en un 92%.

- **Estrategia (Expectativa, Informativa y Recordación)**

 - **Expectativa:**

Se colocará afiches dentro de la institución en los cuales se incentive a cada colaborador a compartir sus ideas, comunicarles que tan importante son sus opiniones y sugerencias para el Liceo, y como esto puede ayudar al Liceo a mejorar el ambiente, la estructura y el desarrollo interno. De la misma manera en los afiches se comunicara que las mejores ideas serán premiadas como motivación escribir.

De igual manera se convocara a las dos semana que se tendrá la oportunidad de dar las sugerencias.



Yo Soy Liceo

Ma, Augusta

Las mejores ideas serán premiadas

The word cloud features the names of students: Roberto Carlos, Ana Isabella, Ximena, Andrea, Carolina, Juan Viera, Sofía, Ma, Augusta, Esferiana, Nicole, Alda, Adriana, María, and others. The phrase 'Yo Soy Liceo' is prominently displayed in the center. The background is white with a light blue border.

Yo Soy Liceo

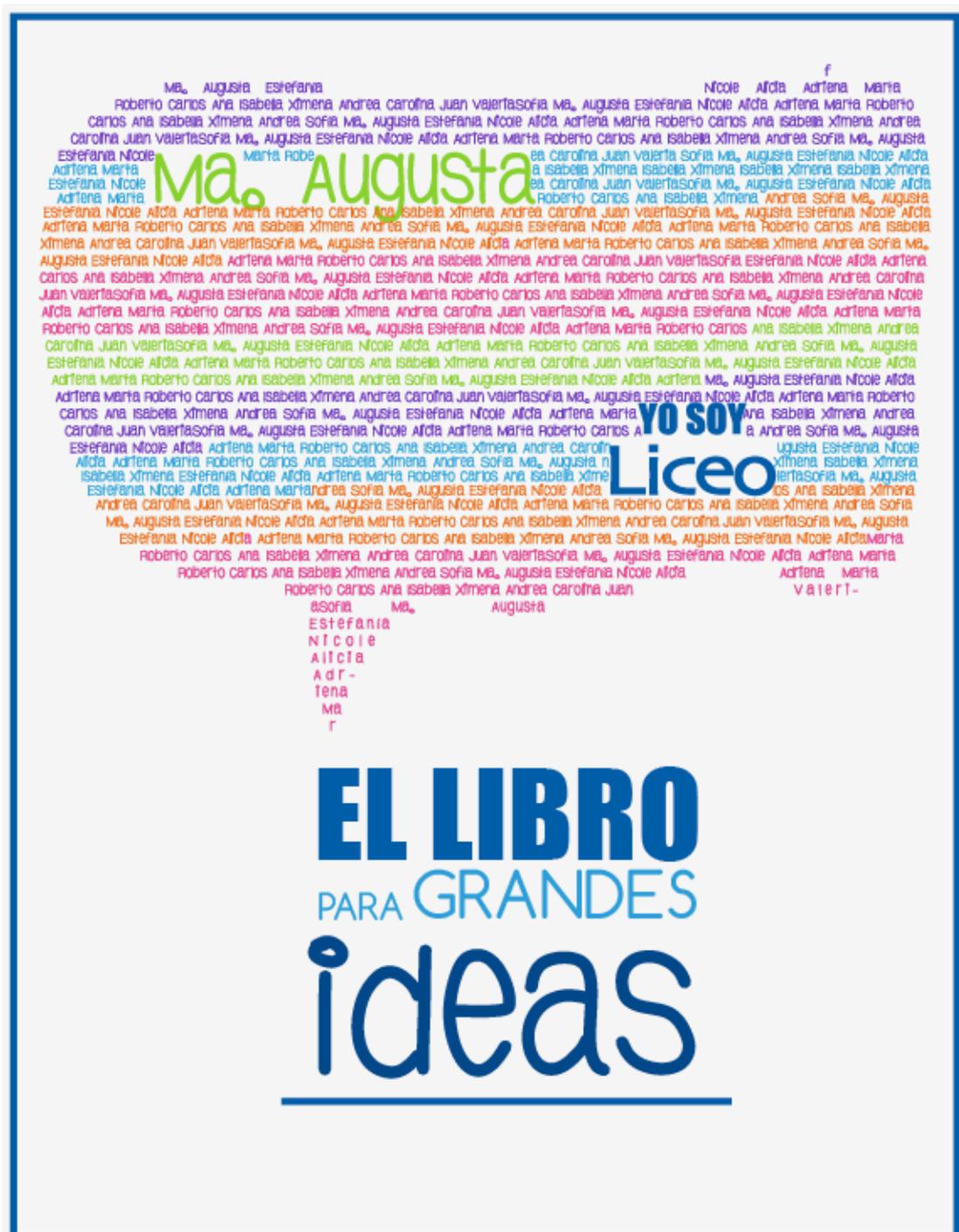
Escribe tus ideas del 6 - 20 de Julio

The word cloud features the same student names as the first image: Roberto Carlos, Ana Isabella, Ximena, Andrea, Carolina, Juan Viera, Sofía, Ma, Augusta, Esferiana, Nicole, Alda, Adriana, María, and others. The phrase 'Yo Soy Liceo' is prominently displayed in the center. The background is white with a light blue border.

○ **Informativa (Activación):**

Se colocará el Libro de las ideas en la sala de profesores, administración y oficinas, esta será movilizada por todos estos lugares para que los distintos colaboradores puedan ver y tener ahí el libro donde escribir.

La temática del libro de ideas será determinada por Adrienna y será ella quien escoja las mejores ideas, y como serán implementadas



Yo soy
Liceo

Ma. Augusta

Este es un espacio donde puedes darnos tus ideas, sugerencias, opiniones, etc.

- **Recordación:**

Como esta campaña busca que los colaboradores cuente, escriba, como recordación se les dará una libreta y un esfero con el mensaje “El cielo es el límite“



8.6. Campaña 4: “Yo Soy Liceo, Todos Somos Liceo”

- **Problema Comunicacional:**

Existe poco o nula relaciones interpersonales entre el personal.

- **Objetivo comunicacional:**

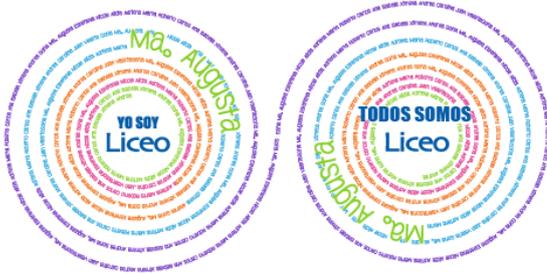
Fomentar las relaciones interpersonales entre todo el personal en un 90% y recordarles el importante trabajo que realizan a diario.

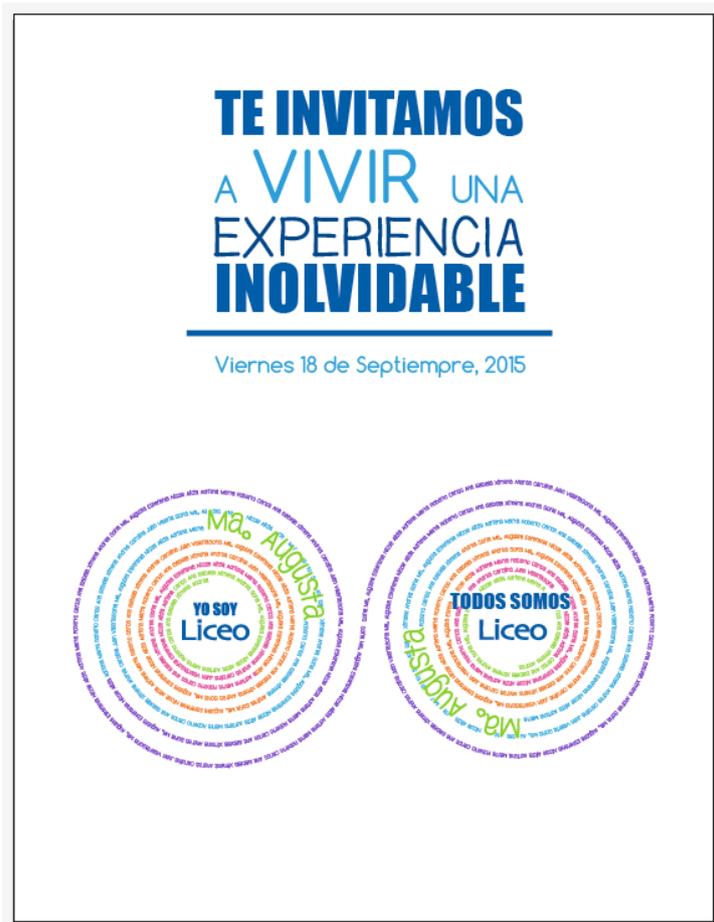
- **Estrategia (Expectativa, Informativa y Recordación)**

- **Expectativa:**

Se colocará afiches dentro de la institución en los cuales incentive a la unión, compartir entre todos sin importar en que ciclo o área trabajan. La invitación es el día 18 de septiembre del 2015 a un día de integración antes de iniciar el año estudiantil.

compartamos CONOZCAMONOS UNAMONOS

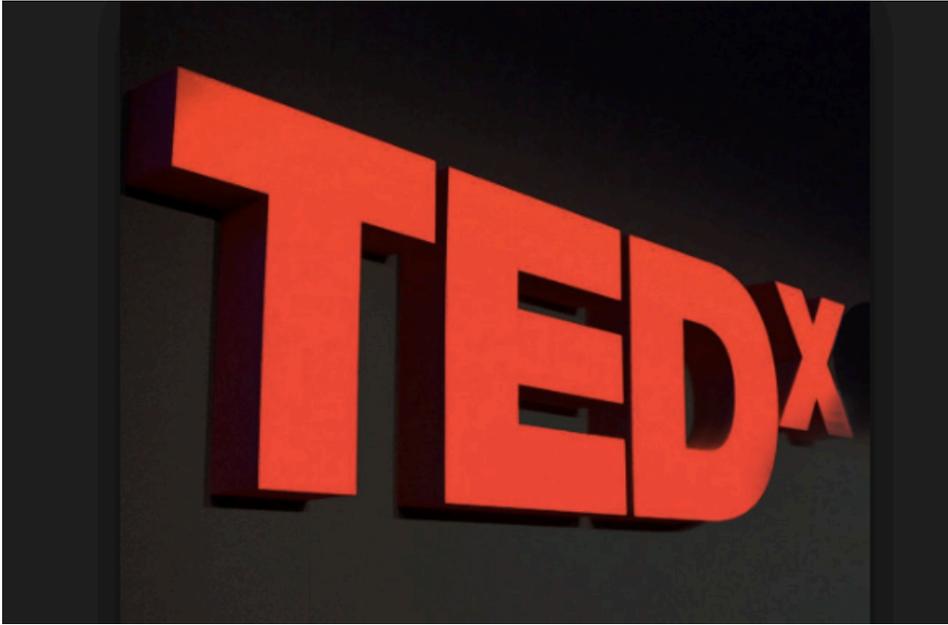




○ **Informativa:**

Con el trabajo conjunto con la empresa Kayuma, expertos en trabajar con personas para motivación, integración y crear equipo y no grupos. Lo que se espera trabajar con esta empresa es la integración de todos los colaboradores y que estos sientan que todos son liceo, sin embargo que cada uno siempre es indispensable.

De igual manera en medio de las actividades se pasará un video TEDEX en el cual despierte en los colaboradores el amor por lo que hacen, el que tengan claro que su trabajo es uno de los trabajos más importantes para la sociedad.



- **Recordación:**

Se entregaran termos, ya que se puede ver que las profesoras siempre estan tomando agua, los termos tendran el mensaje de la campaña todos somos Liceo.



8.7. Cronograma

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Julio	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Campañ Yo Soy Liceo (may-jun)												
Expectativa: stickers												
Informativa: Misión y Visión												
Recordación: Espejo												
Recordación: Placas de Identidad												
Campaña Yo Soy Liceo porque (jun 2014-jun 2015)												
Expectativa: Taza y Separador de libros												
Informativa: World Café												
Recordación: Calendario												
Campaña Yo Soy Liceo, Tus Ideas Importanta (ago- sep)												
Expectativa: afiches												
Informativa: semana tus ideas importan												
Informativa:premiación												
Recordación: agenda y esfero												
Recordación: implementación												
Campaña yo Soy Liceo, Todos Somos Liceo (septiembre)												
Expectativa: afiches												
Informativa: evento												
Recordación: Termo												

8.8. Presupuesto

Gasto por Campaña	Descripcion	Cantidad	Unidad	Valor Total
General	Diseño			250
General	impresiones			150
Yo Soy Liceo	Espejos	100	1	100
Yo Soy Liceo porque	Taza	100	2	200
	Calendario	100	1,5	150
Yo Soy Liceo, Tus Ideas Importan	Agenda	100	2	200
yo Soy Liceo, Todos Somos Liceo	Esferos	100	0,5	50
	Termo	100	6	600
				1700

8.9. Conclusiones y Recomendaciones

- Algunas de las campañas mencionadas tales como el Yo soy Liceo, tus ideas importan a pesar de tener un tiempo definido en el cual serán ejecutadas, están diseñadas para que vuelvan a repetirse durante todo el año y son permanentes.
- Es importante realizar una evaluación de la efectividad de cada campaña, después de su implementación a fin de evaluar si los comportamientos deseados se han cumplido de la forma esperada.
- Se recomienda que después de 6 meses a 1 año se realice una nueva auditoría de comunicación a fin de determinar cuáles son los problemas actuales o las oportunidades de reforzar alguna campaña anteriormente implementada.
- Los costos son estimados de las cotizaciones realizadas por los diferentes proveedores. Estos pueden estar sujetos a cambio, si es que se encontrara una opción mejor.
- Conscientes del cuidado del medio ambiente todas las campañas son realizadas con material reciclado.
- El Presupuesto de las campañas fue realizado tomando en cuenta que el Liceo no cuenta con un presupuesto fijo para la comunicación.

9. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA LICEO INTERNACIONAL

9.1. Antecedentes

Liceo Internacional es una Unidad Educativa establecida en 1980 en la ciudad de Quito, desde ese entonces ha sido predominante en su trabajo y esencia brindando a los estudiantes, trabajadores y comunidad un modo de vida más allá que una educación académica. Ser Liceo se ha institucionalizado dentro de las instalaciones y fuera de las mismas por su gran trabajo con la sociedad y sus intereses.

9.2. Mapa de públicos

Público	Sub-Público	Modo de relación
Medios de Comunicación	- Prensa escrita, televisión, radio, revistas y medios digitales enfocados en temas de educación y comunidad	El Liceo Internacional debe mantener una relación directa con este público, ya que depende de la gestión de medios que se realice, donde se transmite el trabajo que se desarrolla dentro de la institución. El Liceo Internacional debe darse a conocer por su excepcional trabajo y como referente de muchas unidades educativas y conseguir

		también generar free press.
Comunidad	- Comunidad Local, Organizaciones No lucrativas.	La Organización mantiene una relación muy abierta con la comunidad debido a su gran trabajo en Responsabilidad Social y Ambiental
Potenciales clientes	-Nuevos estudiantes	Este público muy delicado para el Liceo Internacional ya que son las siguientes generaciones que van a formar parte de la institución, es por esto que hoy en día se da prioridad a hijos de ex alumnos.
Personas con Capacidades Especiales	- Futuros estudiantes con cualquier tipo de capacidad especial	Al ser el Liceo Internacional uno de los pocos colegios inclusivos la relación con este público es muy prestigiosa y de mucho valor, por lo cual siempre esta en busca de mejor el trabajo que se desarrolla dentro de la institución para que los mismo se sientan más a gustos.
Ex Alumnos	- Generaciones graduadas, futuros	Se debe mantener el contacto con ese público ya que son resultados importantes

	graduados	del gran trabajo que el Liceo Internacional realiza.
--	-----------	--

9.3. Objetivo General

Dar a conocer y posicionar al Liceo Internacional dentro de sus distintos públicos como una institución que brinda a sus estudiantes y comunidad un servicio más allá de una excelente educación.

9.4. Tema Central

El tema central de la campaña es “Más allá de educación, somos LICEO“, con esta temática lo que se busca es crear la marca liceo la cual hable por si sola lo que la institución realiza dentro y fuera de sus instalaciones. Queremos dar a conocer que Liceo Internacional es más que una institución académica. Hemos encontrado una frase muy particular dentro de los estudiantes del Liceo; “Soy Liceo” esta frase la utilizan para decir que pueden ir en contra de cualquier obstáculo y que no hay nada que los detenga, es por esta razón que buscamos a través de esto crear una marca Liceo.

MÁS ALLÁ QUE EDUCACIÓN SOMOS LICEO

9.5. Campaña 1: Más allá que educación... Somos LICEO

- **Problema Comunicacional:**

Se ha detectado el poco o nulo conocimiento de los medios acerca del trabajo que realiza el Liceo Internacional más allá de brindar una excelente educación a sus estudiantes.

- **Objetivo comunicacional:**

Dar a conocer en un 95%, el gran trabajo que realiza el Liceo Internacional más allá de su excelente nivel académico.

- **Estrategia (Expectativa, Informativa y Recordación):**

- **Expectativa**

Nuestro objetivo es llegar a los medios más grandes del país es decir, El Comercio, El Universo, El Hoy, Ecuavisa, Teleamazonas, Tc, GamaTv. Dentro de estos medios nos enfocaremos en el área de educación y

comunidad, ya que son ellos quienes están dentro del medio en el cual el colegio se desenvuelve.

Para llegar a nuestro público específico enviaremos un email, en el cual tenga el siguiente mensaje; “más allá de educación somos.... y un listado de las actividades en las cuales el colegio es también número uno”, sin embargo no se dará el nombre de la institución para que se pregunten de que se trata esto. Este email será enviado durante una semana dos veces, para crear más interés y participación dentro de los receptores se adjuntará dentro del mensaje: ”Si conoces quienes somos, responde y gana un premio especial.”

Outlook.com | Enviar | Insertar | Guardar borrador | Opciones | Cancelar

Más allá que educación Borrador guardado a las 15:26

Para: Ecuavisa, El Universo, Teamazonas

N K S Aa A[•] A [Rich Text Editor Icons]

Si conoces quiénes somos, escríbenos y tanate una cena para dos en el Restaurante Casa 1028

MÁS ALLÁ QUE EDUCACIÓN

SOMOS

SOLIDARIOS ÚNICOS RECONOCIDOS UNIDOS
UNIDOS RESPONSABLES SUSTENTABLES
RESPONSABLES ÚNICOS SOLIDARIOS UNIDOS
ÚNICOS RECONOCIDOS INCLUSIVOS UNIDOS
SUSTENTABLES RESPETUOSOS SOLIDARIOS

© 2014 Microsoft | Términos | Privacidad y cookies | Desarrolladores | Español

- **Informativa (Activación)**

A todos quienes recibieron el email recibirán un Cd el cual contenga un video de aproximadamente 8 minutos donde se explica porque Liceo Internacional va más allá que educación. El video contiene entrevistas a profesores y fotografías recolectadas a través de los años y todos los reconocimientos que han sido entregados al colegio por su gran trabajo durante años.

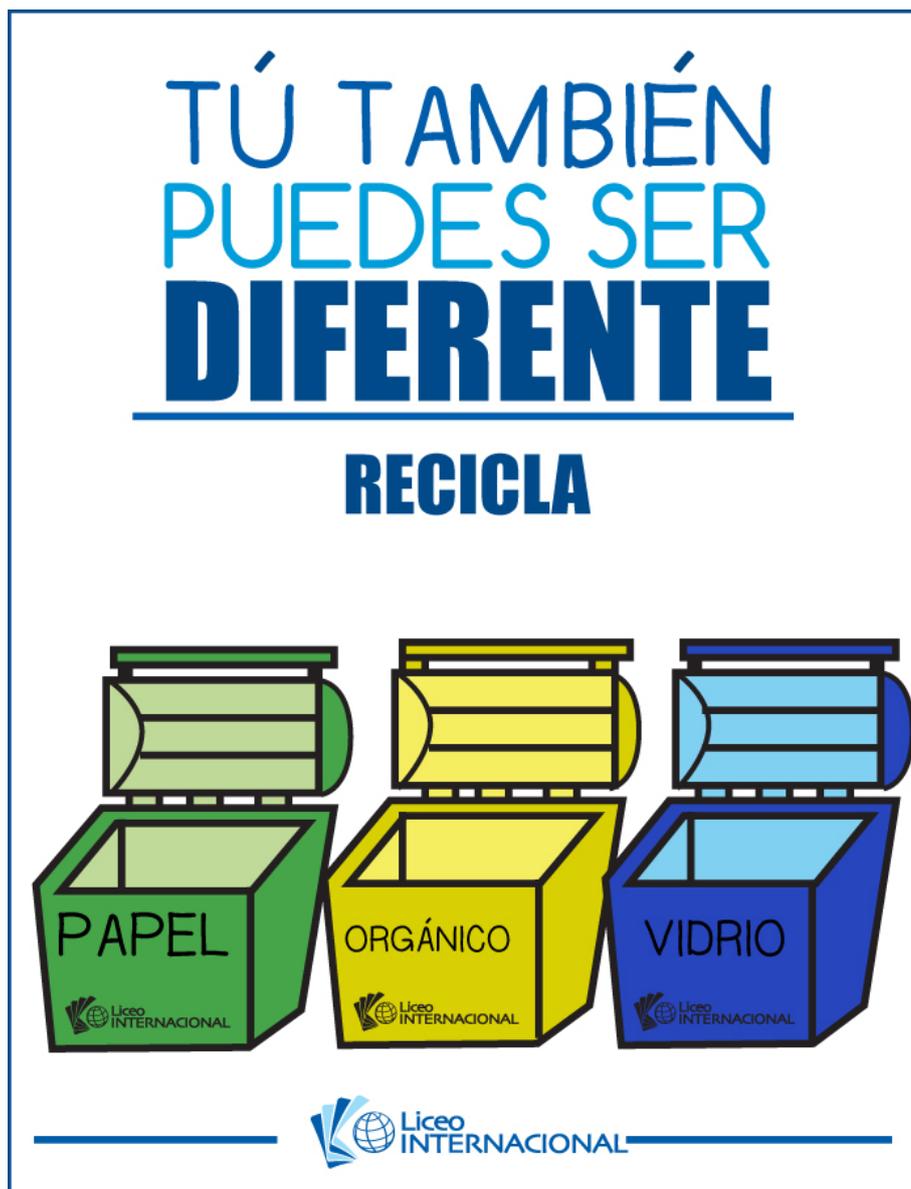
Este video busca informar a los medios el gran trabajo del liceo Internacional de manera única y didáctica.

(Anexo Cd.)

**MÁS ALLÁ QUE EDUCACIÓN
SOMOS
LICEO**

- **Recordación:**

Se colocará en puntos estratégicos de los medios basureros para que se recicle, especialmente papel dentro de los medios de prensa escrita. Con el mensaje: "Tú también puedes ser diferente" de tal manera que promovamos el reciclaje dentro de estas áreas y que el espíritu liceo se contagie con todas las personas dentro de las distintas organizaciones. De tal manera que se empiece a trabajar más allá de lo que se debe y se marque la diferencia de todas las maneras posibles.



9.6. Campaña 2: Tu punto Limpio

- **Problema Comunicacional:**

El Liceo Internacional hace más de un año lanzó un proyecto de reciclaje a nivel Quito, “Tu Punto Limpio” La institución detecto a través de la

investigación que una de las razones por la cuales no se recicla en las casas es la poca seguridad que lo separado dentro de la casa sea manejado de manera apropiada. Por lo cual se creó una página web: <http://www.tupuntolimpio.com> donde puedes buscar lugares cercanos a tu hogar donde reciben la basura separada y estos se encargan del reciclaje o procesamiento adecuado para que la basura sea utilizada de manera responsable.

El problema es el poco o nulo conocimiento y uso de esta herramienta por parte de los Quiteños para reciclar y convertirse en personas responsables con el medio ambiente.

- **Objetivo comunicacional:**

Comunicar a los Quiteños en un 90%, acerca de esta herramienta que facilitará y asegurará que la basura separada en casa sea tratada manera adecuadamente.

- **Estrategia (Expectativa, Informativa y Recordación):**

Esté será un plan piloto de la campaña el cual enfocaremos dentro de instituciones educativas que han trabajado anterior mente con el proyecto “Vivamos las Fiestas en Paz”.

- **Expectativa**

Se colocará afiches dentro de las instituciones con datos curiosos acerca de la basura, especialmente de la que más se genera dentro de los hogares quiteños. De tal manera que los jóvenes conozcan el problema y la cantidad de basura que se produce. Después de dos semanas se

aumentará a estos afiches desprendibles con preguntas tales como, sabes como reducir esta problemática, ayúdanos a cambiar el destino de la basura, quieres formar parte de un ambiente limpio, conoce como puedes desde tu hogar ayudar a que la basura tenga otro destino del que siempre estamos acostumbrados. Cada uno de estos mensajes tendrá detrás “Tu punto limpio”.

¿SABÍAS QUE?

**EL 24,5% DE
HOGARES UTILIZA
PRODUCTOS
RECICLADOS**

¿SABÍAS QUE?

**8 DE CADA 10
HOGARES ECUATORIANOS
NO CLASIFICA
SU BASURA**

¿SABÍAS QUE?

**EL 67,3% DE
LA POBLACIÓN DESECHA
LAS PILAS CON
LA BASURA
COMÚN**



- **Informativa (Activación)**

El uso de las redes sociales será imprescindible ya que queremos llegar a la mayor cantidad de estudiantes y padres de familia que sea posible. “Tu punto limpio” pondrá los mismos mensajes utilizados dentro de la fase de expectativa dentro de la página de Facebook adicionalmente con el mensaje, nosotros tenemos la solución para que tu basura sea tratada de manera responsable. y finalmente una explicación de lo que es el proyecto, como funciona y como esto puede ayudar a la sociedad y también facilitar a las personas que desean reciclar pero no ven un fin positivo en el mismo.

Dentro de este plan piloto nos hemos enfocado atacar a la red de colegios por lo que también se enviara un mail explicativo de lo que es tu punto limpio y como utilizarlo en caso de separar la basura.

Outlook.com | Enviar | Insertar | Guardar borrador | Opciones | Cancelar

Unidad Educativa Tomás Moro

Para: Padres de Familia

Tu punto limpio

Borrador guardado a las 17:26

Se cargó: 1 de 1 (0.10 MB)

Brief tupuntol...

Separas los residuos de tu hogar?
Quisieras empezar?

Conoce a "TU PUNTO LIMPIO"

¿SABÍAS QUE?
EL 67,3% DE LA POBLACIÓN DESECHA LAS PILAS CON LA BASURA COMÚN

¿SABÍAS QUE?
8 DE CADA 10 HOGARES ECUATORIANOS NO CLASIFICA SU BASURA

© 2014 Microsoft | Términos | Privacidad y cookies | Desarrolladores | Español

¿SABÍAS QUE?

**8 DE CADA 10
HOGARES ECUATORIANOS
NO CLASIFICA
SU BASURA**

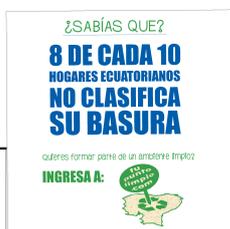
¿Quieres formar parte de un ambiente limpio?

INGRESA A:



Liceo INTERNACIONAL

Desde tu casa, Puedes marcar la DIFERENCIA



Tu Punto Limpio

197 likes · 5 talking about this



Non-Profit Organization

Es una página que permite ubicar puntos limpios dónde podemos depositar los residuos reciclables que separamos en nuestros hogares y oficinas.



Photos

197k

Likes

About - Suggest an Edit

○ Recordación:

Cada colegio al que acudimos con la red de consejos y campaña “Vivamos las fiestas en paz”, será un nuevo punto limpio para la ciudad. Que significa esto, cada institución recolectará la basura separada los días Lunes de tal manera que todos los estudiantes y padres de familia sientan la comodidad de ir a dejar la basura y la seguridad de que esta será reciclada de manera responsable.

TU COLEGIO YA ES UN PUNTO LIMPIO



PUEDES DEJAR TUS RESIDUOS
SEPARADOS EN TU COLEGIO

Pilas Botellas Vidrio
Papel Orgánico



9.7. Campaña 3: Bachillerato Polivalente

- **Problema Comunicacional:**

El Ministerio de Educación quitará el Bachillerato Polivalente.

- **Objetivo comunicacional:**

Dar a conocer que es el Bachillerato Polivalente, su importancia para los chicos con capacidades especiales y porque es un problema que afecta a todos.

- **Estrategia (Expectativa, Informativa y Recordación):**

Durante esta campaña buscamos llegar a la mayor cantidad de personas sin dejar de lado el bajo presupuesto de la institución es por esto que manejaremos por redes sociales. En este caso se creará un perfil de Facebook a favor del Bachillerato Polivalente.

- **Expectativa**

Creación de la página de Facebook, en la cual se publicará diariamente y se intentara buscar el interés de más personas ante este causa. En esta página se pondrán datos tales como el porcentaje de personas con capacidades especiales que viven en el ecuador, los derechos de las mismas, como se ven afectadas por nuestra sociedad. Buscamos conseguir que las personas sienta la razón por la cual todos merecen tener un bachillerato, y que para muchos esto va más allá de un papel.

De igual manera se trabajará con alianza del CONADIS (Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades) quienes apoyan de manera crucial al trabajo que realiza el Liceo Internacional y apoya de manera permanente a la permanencia del bachillerato polivalente.

¿SABÍAS QUE?

EL 19% DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES TIENEN TRABAJO EN EL ECUADOR

Todos tenemos derecho
a un Bachillerato



BACHILLERATO POLIVALENTE:

Para las personas con capacidades especiales que asisten al colegio, el momento de graduarse reciben un Bachillerato. Esto muestra que han pasado un pensum y son capaces de trabajar y tener una vida lo más normal posible dentro de la sociedad.

¿SABÍAS QUE?

**EL 19% DE
PERSONAS CON CAPACIDADES
ESPECIALES
TIENEN TRABAJO
EN EL ECUADOR**

Todos tenemos derecho
a un Bachillerato



No permitamos que esta realidad cambie para ellos.

Más allá que educación... Somos LICEO

Bachillerato Polivalente

197 likes · 5 talking about this

Like

Follow

Message



Non-Profit Organization

El objetivo de esta página es concientizar a la sociedad Quiteña la importancia y necesidad del Bachillerato Polivalente para las personas con capacidades especiales y el desarrollo de la sociedad.

About · Suggest an Edit



Photos

197k

Likes

- **Informativa (Activación)**

Dentro de esta fase se considera tener una apertura de 10 medios como mínimo para trabajar y desarrollar la temática, dar a conocer que es lo que esta sucediendo con las personas con capacidades especiales y que es lo que podemos o se debe hacer. Queremos que este sea un tema que se viralice y la gente empiece a notar su importancia para el desarrollo del país. También se pedirá a los medios que transmitan la cuña de radio en la cual se informa la necesidad de que todos los estudiantes con capacidades especiales se gradúe con un bachillerato.

Así mismo una vez que el tema se ha dado a conocer a nuestro público pediremos que entren a nuestra página de Facebook donde se podrá firmar como manera de apoyar a la campaña y al bachillerato polivalente.

Anexo Cd: Cuña de Radio

BACHILLERATO POLIVALENTE:
Para las personas con capacidades especiales que asisten al colegio, el momento de graduarse reciben un Bachillerato. Esto muestra que han pasado un pensum y son capaces de trabajar y tener una vida lo más normal posible dentro de la sociedad.

NO permitamos que esta realidad cambie para ellos.

Más allá que educación... Somos LICEO

¿SABÍAS QUE?

EL 19% DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES TIENEN TRABAJO EN EL ECUADOR

Todos tenemos derecho a un Bachillerato

LICEO INTERNACIONAL

Bachillerato Polivalente

197 likes · 5 talking about this

Like Follow Message

Non-Profit Organization

El objetivo de esta página es concientizar a la sociedad Quiteña la importancia y necesidad del Bachillerato Polivalente para las personas con capacidades especiales y el desarrollo de la sociedad.

About - Suggest an Edit

Firma aquí

para que no desaparezca el bachillerato POLIVALENTE

197k

Likes

- **Recordación:**

Dentro de esta campaña se busca que el Ministerio de Educación mantenga el bachillerato polivalente a los colegios como el Liceo que lo aplican de manera perfecta. Para esto hemos recolectado ya anteriormente las firmas. Con esto iremos a donde el Ministro de Educación quien tiene conocimiento del problema sin embargo nosotros le daremos con números la cantidad de personas que han apoyado la campaña polivalente y hacer que está se convierta en una obligación para toda institución que trabaje con niños de capacidades especiales.

9.8. Campaña 4:

- **Problema Comunicacional:**

La falta de interés por parte de los ex alumnos por continuar siendo parte de la comunidad LICEO. Existe poco posicionamiento lo que significa ser un graduado del Colegio Liceo Internacional

Existen dos públicos distintos a quienes se dirige esta campaña: ex alumnos y futuros ex alumnos.

- **Objetivo comunicacional:**

Posicionar en un 80% la marca Liceo dentro de la actual asociación de exalumnos.

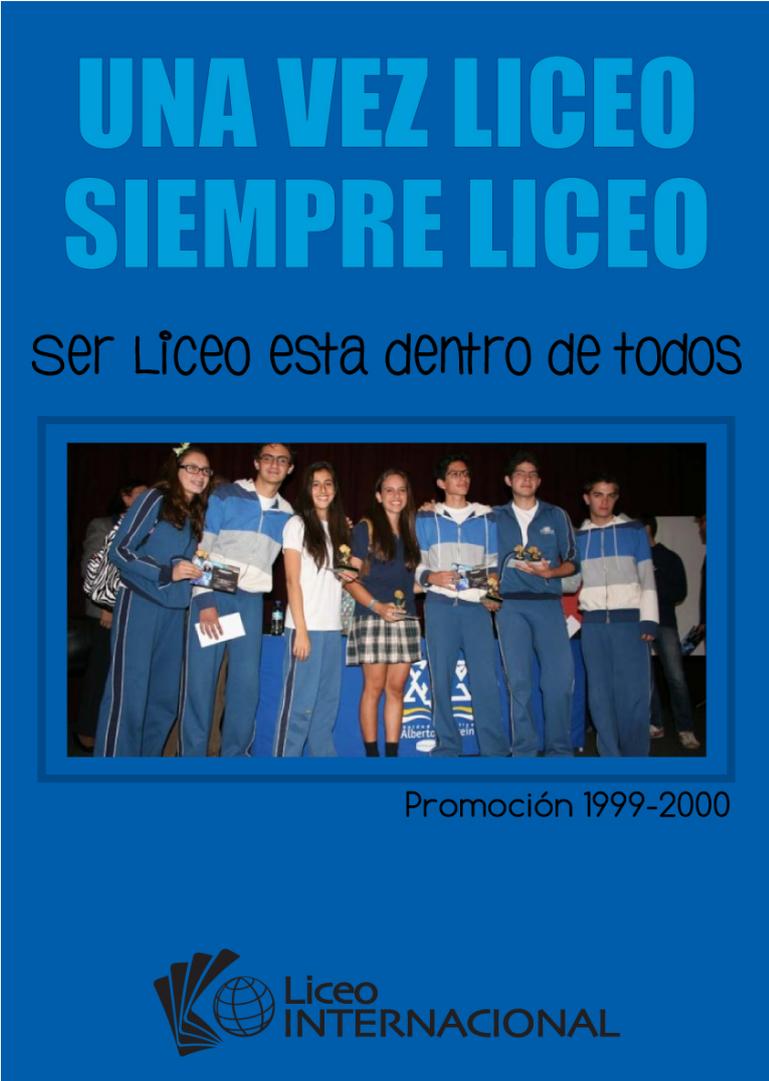
Generar un vínculo emocional del 95% dentro de los futuros exalumnos de la Liceo Internacional.

- **Estrategia (Expectativa, Informativa y Recordación):**

- **Expectativa**

- Público 1 (ex alumnos):**

- De manera digital se hará llegar a gran parte del público un anuario en el cual se encontrarán fotos de los estudiantes ya graduados de esta manera buscar que revivan las experiencias dentro del Liceo.



**UNA VEZ LICEO
SIEMPRE LICEO**

Ser Liceo esta dentro de todos



Promoción 1999-2000



The graphic features a solid blue background. At the top, the text 'UNA VEZ LICEO SIEMPRE LICEO' is written in large, bold, white, sans-serif capital letters. Below this, the phrase 'Ser Liceo esta dentro de todos' is written in a smaller, white, lowercase, sans-serif font. In the center, there is a rectangular photograph with a white border showing a group of about ten students in blue and white uniforms, some holding trophies and certificates. Below the photo, the text 'Promoción 1999-2000' is written in white. At the bottom left, the Liceo Internacional logo is displayed, consisting of a stylized globe icon and the text 'Liceo INTERNACIONAL' in white.

- Público 2 (futuros ex alumnos):**

Durante el las últimas semanas de colegio, se entregaran a los estudiantes de último años pulseras con el mensaje “Una vez Liceo, Siempre Liceo”.

Una vez liceo... Siempre LICEO



○ Informativa (Activación)

Público 1 (ex alumnos):

Se enviará un email a la base de datos en la cual se invite a participar y conocer más acerca del espíritu Liceo y formar parte. También se dará a conocer los distintos beneficios que tiene ser un ex liceo y como eso ha abierto las puertas de todos durante el camino de la vida.

The screenshot shows an Outlook.com email interface. The header includes 'Outlook.com', 'Enviar', 'Insertar', 'Guardar borrador', 'Opciones', and 'Cancelar'. The email is from 'Liceo Internacional' and is titled 'Una vez Liceo... Siempre Liceo'. The body of the email contains the following text:

Liceo Internacional te invita a formar parte de nuestra red de ex alumnos.

**UNA VEZ LICEO
SIEMPRE LICEO**

ser Liceo esta dentro de todos

Para formar parte de la red solo necesitamos tu actualización de datos y que nos sigas en esta fan page, para que así te enteres de todas las sorpresas que el Liceo tiene para ti.

At the bottom of the screenshot, there is a footer with the text: © 2014 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

Público 2 (futuros ex alumnos):

El último día de clases se permitirá a los estudiantes escribir un mural con la temática “¿Qué significa para ti ser Liceo?”. Consiguiendo y recopilando insights acerca del Liceo Internacional.



- **Recordación:**

Se hará el lanzamiento oficial de la marca Liceo en una fiesta dentro de la institución. Este será el reencuentro Liceo.

Donde también se invitará a los futuros graduados a formar parte de la red de ex graduados. Con el fin de ser un lugar de reencuentro para compartir y revivir recuerdos, experiencias y sobre todos mantener el espíritu Liceo.

TE INVITAMOS A VIVIR UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE

Viernes 18 de Septiembre, 2015
Reunión ex alumnos

Outlook.com | Enviar | Insertar | Guardar borrador | Opciones | Cancelar

Liceo Internacional

Para CC CCO

Una vez Liceo... Siempre Liceo Borrador guardado a las 15:26

N K S Aa A² A 

**TE INVITAMOS
A VIVIR UNA
EXPERIENCIA
INOLVIDABLE**

Viernes 18 de Septiembre, 2015
Reunión ex alumnos

**UNA VEZ LICEO
SIEMPRE LICEO**

© 2014 Microsoft | Términos | Privacidad y cookies | Desarrolladores | Español

9.9. Cronograma

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Julio	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Campaña Más allá que educación.. Somos Liceo (abr)												
Expectativa: mail												
Informativa: Video												
Recordación: Basureros Medios de Com												
Campaña Tu Punto Limpio (jun)												
Expectativa: Afiches colegios												
Informativa: Redes sociales												
Informativa: Pausas activas												
Recordación: Colegio Punto Limpio												
Campaña Grassroots y Lobbying "Bachillerato Polivalente" (ene - mar)												
Expectativa: Redes Sociales												
Informativa: Cuña de Radio												
Informativa: Recolección de Firmas												
Recordación: Ministerio de Educación												
Campaña Una vez Liceo.. Siempre Lico (abr-jun)												
Expectativa: mails ex alumnos												
Expectativa: Pulseras alumnos												
Informativa: Ex alumnos y mural alumnos												
Recordación: Fiestas de reencuentro												

9.10. Presupuesto

Gasto por Campaña	Descripcion	Cantidad	Unidad	Valor Total \$
General	Diseño			250
General	impresiones			150
Campaña 1	Video	100	1	100
	Basureros	50	5	250
Campaña 2	Tu punto limpio Colegios	5	15	75
Campaña 4	Pulseras	90	1	90
	Mural	1	10	10
				925

9.11. Conclusiones y Recomendaciones

- Dentro de estas campañas se busca atacar la marca Liceo, que es todo lo que la Unidad Educativa realiza diariamente para ser tan prestigiosa, y como se diferencia de las otras instituciones.
- El uso de las Redes Sociales dentro de las campañas es de suma importancia por dos razones, no se puede ir en contra de los principios del Liceo del cuidado al medio ambiente y el bajo presupuesto para este proceso de comunicación.
- La campaña del bachillerato polivalente fue realizada mediante una estrategia de lobbying en la cual se busca dar a conocer la temática a la sociedad y que las entidades públicas reaccionen en vista de la popularidad del tema.
- Para el Liceo Internacional es muy importante la conexión con sus ex alumnos por lo que se ha enfocado la última campaña al sentimiento y emociones de los estudiantes ya graduados.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Brandoloini, A; Frigoli, M; et al. Comunicación Interna. *Los Canales de Comunicación Interna y su Sinergia*. Pág. 85-108.
- Brandolini, A.; González F.; et al. Comunicación Interna. *Conceptos claves de la comunicación interna*. La Crujía, 2009. Pág. 25-36
- Brandolini, A. Gonzales, F. Conceptos claves de la Comunicación Interna. Pg. 25-36. La Crujía. (2009)
- Cajiga, J. (2013). Revista Cemefi. “El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial” pp. 1-14.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo.
- Costa, J. (s/f). Imagen Corporativa en el siglo XXI. La Crujía, 4ta edición.
- Corral, María Sol. (2007) El Candidato Perfecto. El Poder de la Imagen en Campañas electorales. Paradiso Editores
- Domínguez, A. (2011) El amor por la marca: Lovemarks. INAPI. ¿Qué es una marca comercial? Internet. Extraído abril del 2014 desde: <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-901.html>
- Morales, A. (2010). Nexo: comunicación y eventos. Extraído el abril del 201 desde, http://nexorelacionespublicas.tupropiositio.com/Art__culos.
- Muñiz, R. La Comunicación Interna. (2012). Extraído el abril del 201 desde <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- The Legacy Productions' (2011) Lovemarks. Internet. Extraído el 11 de marzo del 2014 desde: <http://thelegacyproductions.wordpress.com/lovemarks/>

Piazzo, V. (2012). Crisis en la Web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y reputación organizacional online. Universidad Autónoma de Barcelona. Internet. Extraído marzo del 2014 desde: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96276/vp1de1.pdf;jsessionid=38EF896FEFB6A5%203DA9A048054B84DEAB.tdx2?sequence=1>

Ritter, M. (2004). Artículo sobre imagen y reputación.

The Legacy Productions' (2011) Lovemarks. Internet. Extraído el 11 de marzo del 2014 desde: <http://thelegacyproductions.wordpress.com/lovemarks/>

Villafañe, J (2005). La gestión profesional de la imagen corporativa”.