

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**Plan de Comunicación global para la empresa Quifatex**

**Proyecto Integrador**

**Carolina Michelle Jaramillo Espinoza**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título  
de Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 21 de diciembre de 2015

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Carolina Michelle Jaramillo Espinoza**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico: Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

-----

Quito, 21 de diciembre de 2015

## DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

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

Firma del estudiante:

-----

Nombres y apellidos: Carolina Michelle Jaramillo Espinoza

Código: 00106400

Cédula de Identidad: 1716383920

Lugar y fecha: Quito, 21 de diciembre del 2015

## **AGRADECIMIENTOS**

Al finalizar un trabajo de titulación, lleno de motivaciones y complicaciones como lo es el desarrollo de una tesis quiero agradecer en este corto espacio a mis padres quienes son mi guía e impulsores en mi vida. Les agradezco por su esfuerzo, dedicación y amor que han mantenido a lo largo del desarrollo de mi carrera profesional. Con mucho amor y dedicación he alcanzado cumplir la meta gracias a su apoyo, sueños y bendiciones.

Igualmente, expreso mi sincero agradecimiento a mis amigas quienes me brindaron su apoyo incondicional, cariño y amistad en este trabajo difícil de llevar a cabo; especialmente a Isabel Lasso y Andrea Acuña quienes me dieron iniciativa, disponibilidad y dedicación y por encima de todo su cariño incondicional y su presencia en todo momento.

## **RESUMEN**

En el presente trabajo se considera como principal argumento la importancia de la comunicación aplicada en el siglo XXI en el mundo empresarial y como se relacionan los distintos tipos de comunicación a través de conocimientos y estudios de esta ciencia con respecto al funcionamiento de la organización y sus diferentes públicos de interés que se han estudiado. Los nuevos cambios que ha realizado la comunicación dentro de una empresa, son reconocidos actualmente como grandes logros y resultados innumerables a nivel empresarial.

Palabras clave: comunicación, organización, públicos de interés, canales, herramientas.

## **ABSTRACT**

In this paper it is considered as the main argument the importance of communication applied in the XXI century in the business world and how different types of communication are related through this knowledge and studies scientific regarding the operation of the organization and its different stakeholders. The new changes made on communication within a business are now recognized as great achievements and numerous on a enterprise level.

Key words: communication, organization, stakeholders, channels, tools.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. Introducción.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Desarrollo del Tema.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Marco teórico.....</b>	<b>13</b>
<b>3. Propuesta campaña interna Quifatex.....</b>	<b>54</b>
<b>3.1 Campaña Interna 1 - identidad corporativa.....</b>	<b>63</b>
<b>3.2 Campaña Interna 2 - identidad corporativa.....</b>	<b>65</b>
<b>3.3 Campaña Interna - comunicación.....</b>	<b>68</b>
<b>3.4 Campaña Interna - herramientas.....</b>	<b>70</b>
<b>4. Propuesta Campaña externa Quifatex.....</b>	<b>78</b>
<b>4.1 Campaña externa - medios de comunicación.....</b>	<b>80</b>
<b>4.2 Campaña externa - comunidad.....</b>	<b>83</b>
<b>4.3 Campaña externa - clientes compradores.....</b>	<b>86</b>
<b>4.4 campaña externa - proveedores.....</b>	<b>89</b>
<b>4.5 campaña externa - consumidor final.....</b>	<b>92</b>
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>104</b>
<b>6. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>108</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla#1. Propuesta campaña interna.....	56
Tabla#2. Cronograma de actividades de propuesta campaña interna un lugar de sonrisas.....	74
Tabla#3. Presupuesto de propuesta campaña interna.....	76
Tabla#4. Cronograma de actividades campaña de medios de comunicación....	96
Tabla#5. Cronograma de actividades de campaña de comunidad.....	97
Tabla#6. Cronograma de actividades campaña clientes compradores.....	98
Tabla#7. Cronograma de actividades campaña de proveedores.....	99
Tabla#8. Cronograma de consumidor final.....	99
Tabla#9. Presupuesto propuesta de campaña externa.....	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1. Teorías de comunicación.....	17
Figura#2. Ámbitos de la comunicación corporativa.....	22
Figura#3. Síntesis del perfil del comunicador.....	24
Figura#4. Identidad corporativa.....	26
Figura#5. Clasificación de públicos de una organización.....	31
Figura#6. Mapping de públicos internos.....	39
Figura#7. Canales de comunicación.....	42
Figura#8. Herramientas de comunicación.....	44
Figura#9. Logo propuesta de campaña interna.....	55
Figura#10. Roll up Fase expectativa.....	63
Figura#11. Brunch Fase informativa.....	64
Figura#12. Revista VOCES portada.....	65
Figura#13. Aplicación visita con selfie.....	66
Figura#14. Ejemplo de aplicación visita con selfie.....	67
Figura#15. Anuncio del ganador visita con selfie.....	67
Figure#16. BTL comparte, envía, comenta.....	69
Figura#17. Comunicado interno comparte, envía, comenta.....	69

Figura#18. Photobooth comparte, envía y comenta.....	70
Figura#19. Reunión de ciclo potencia & dinámica.....	71
Figura#20. Habladores potencia & dinámica.....	72
Figura#21. Manejo de nuevas graficas.....	73
Figura#22. Mapa de públicos QUIFATEX.....	79
Figura#23. Logo propuesta de campaña externa.....	80
Figura#24. Prototipo invitación personalizada descubre nuestro mundo.....	81
Figura#25. Reunión corporativa medios de comunicación.....	82
Figura#26. Stand de consumo.....	82
Figura#27. Stand de salud.....	82
Figura#28. Canasta productos Premium Quifatex.....	83
Figura#29. Afiche expectativa estudiantes.....	84
Figura#30. Conferencia estudiantes.....	85
Figura#31. Diploma estudiantes.....	86
Figura#32. Invitación clientes compradores.....	87
Figura#33. Reunión corporativa clientes compradores.....	88
Figura#34. Regalo corporativo.....	89
Figura#35. Comunicado de expectativa digital.....	90

Figura#36. Revista siempre a tu lado proveedores.....	91
Figura#37. Stiker revista siempre a tu lado.....	91
Figura#39. Artículo de expectativa revista.....	93
Figura#38. Articulo informativo e periódico.....	94
Figura#39. BTL de consumo.....	95
Figura#40. BTL de salud.....	95

## INTRODUCCIÓN

La investigación se realiza debido a que la comunicación organizacional es considerada una nueva tendencia en el mundo empresarial, ya que la comunicación trata de entender al humano. Es decir, que los profesionales de comunicación conocidos como Dircom tienen como objetivo conocer, los gustos, interés, necesidades con el motivo de lograr satisfacer las mismas dentro de la empresa. De manera que la comunicación integral o global en una organización es esencial para la empresa. Hoy en día, el comunicar es un valor agregado en cada organización, ya que es un valor estratégico, cuyo fin es velar por el funcionamiento correcto del flujo de comunicación a través de los distintos canales y herramientas que se dirigen a los públicos internos y externos de la organización. En efecto, La comunicación corporativa abarca varias temáticas dentro de una empresa como lo son la institucional, organizacional y de mercado. Es por esta razón que el departamento de comunicación dentro de una organización es vital para una empresa.

## DESARROLLO DEL TEMA

### MARCO TEORICO

#### Comunicación

La comunicación ha existido durante siglos, ya que los seres humanos durante la prehistoria utilizaban a la comunicación como mecanismo de compartir información a través de gestos y señales. No obstante, se observa que la comunicación después se formaliza en la época griega, especialmente del filósofo Aristóteles. De manera que Aristóteles es la primera persona que define el estudio de la comunicación de la siguiente forma: ““todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”(Ramírez, 2002). La retórica de Aristóteles es la primera teoría existente de comunicación, ya que se plantean dos objetivos. El primer objetivo de esta teoría es conocida como discurso y se basa en informar a las demás personas llamando su atención. Mientras que el segundo objetivo es conocido como la persuasión, el cual busca llegar a las personas por medio de las emociones y el alma. Es decir, que la comunicación consolida su existencia en la época de los griegos filósofos formalizándose como el arte de la persuasión.

Después en el Siglo XX la comunicación tuvo apertura en la sociedad como una herramienta ya formal gracias a la creación de los primeros medios masivos como los periódicos y las radios. Luego en los años 20' se observa que los medios de comunicación toman fuerza en la Segunda Guerra Mundial y ya son validados por la sociedad y los teóricos

quienes le brindan esa aprobación al término de la Comunicación. Es por esta razón, que se inician estudios de sociología para comprender lo que pasaba en esos momentos a nivel global y algunas universidades se empiezan a dedicar específicamente al estudio de la comunicación y sus medios. Así sucesivamente, en los 50's se entiende que la comunicación nace de la rama de las ciencias sociales, especialmente de la sociología, antropología, filosofía y psicología debido al estudio de la relación que existe entre el individuo, el entorno y su objetivo.

De manera que, en la actualidad comunicar significa “hacer a otro participe de lo que uno tiene” (RAE, 2014). Es decir, que la comunicación hace referencia al compartir algo en común con una o más personas. Por ende, la comunicación es el intercambio de ideas entre dos o más personas con el motivo de enviar un mensaje para entrar en contacto con el otro individuo. También es todo proceso de producción y envío de mensajes a sus públicos, es la expresión de la personalidad de un individuo. Es por esto, que la comunicación es intercambiar información, compartir ideas, experiencias y mensajes. “Comunicación es un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos” (Díez, 2006).

A partir de ahí la globalización es un fenómeno que abarca todos los ámbitos en los que la sociedad se desenvuelve y se ajusta a nuevos modelos sociales, económicos y políticos. Posicionando a la comunicación como la actividad de interacción básica y necesaria entre dos o más personas. De manera que, la “comunicación es todo proceso de interacción social por medio de

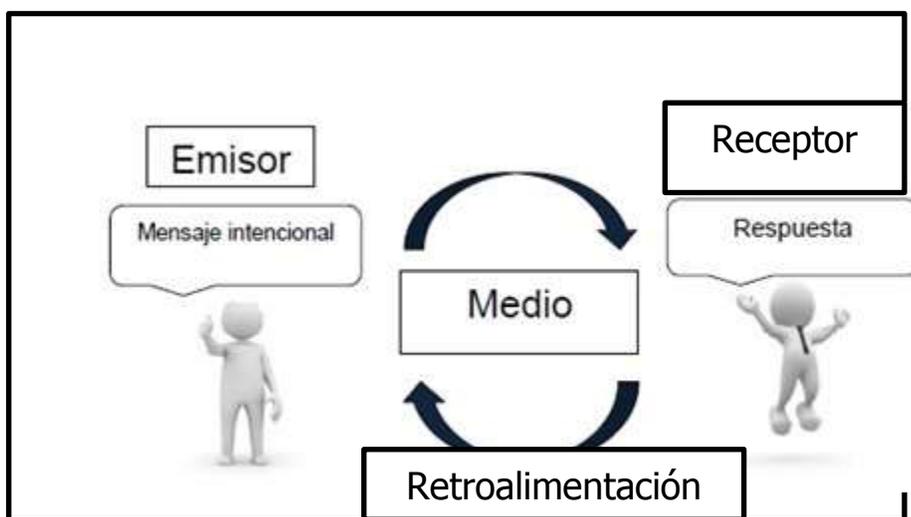
símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala” (Lomonosv, 1989). Es decir, que la comunicación es un proceso que trata una interacción y un objetivo en común; en el cual intervienen dos o más personas.

Además, el ser humano se desenvuelve en distintos ámbitos todo el tiempo, busca intercambiar información, compartir experiencias, ideas, mensajes y poner algo en común. La comunicación es un proceso de acción y reacción que se produce por la emisión de mensajes y actos. Comunicar es actuar y viceversa, especialmente el individuo como tal, ya que puede realizarlo de dos formas. La primera es comunicar de forma verbal, es decir sola basarse en discursos, información y mensajes emitidos hacia los demás. Mientras que la segunda se forma trata el lenguaje no verbal también conocido como el lenguaje corporal se basa en el uso de gestos, expresiones faciales, posturas, entre otras.

“La comunicación verbal es aquella que se refiere al uso del lenguaje. Entiendo por lenguaje un sistema de códigos con los cuales se designan objetos del mundo exterior” (Mc Graw Hill, NA). Entonces el lenguaje verbal busca informar a las personas sobre una temática en específico a través de dos maneras. La primera se basa en transmitir un mensaje de lenguaje verbal de forma oral, es decir hablada. Esta consiste en hablar de forma fluida, natural, accesible, clara y debe usar un correcto uso de la articulación, gramática, un estado anímico expresivo y ser enfático en los temas relevantes. La segunda forma es escrita, esta se basa en aclarar a través de signos gráficos que representen los signos lingüísticos planteados.

En cuestión, el lenguaje no verbal hace referencia a los gestos físicos, expresiones faciales, posturas entre otros con el motivo de representar palabras, frases o emociones. “La comunicación no verbal es el lenguaje complementario al de las palabras formado por los gestos, las posturas, las miradas, que utilizamos consciente e inconscientemente para expresar estados de ánimo o sentimientos de manera habitual” (McGraw, Hill, NA). De manera que, la lingüística verbal y no verbal es parte del estudio de la comunicación, ya que afecta al individuo de forma directa debido a que es él envió de un mensaje de su imagen personal hacia los demás.

Comunicación es todo proceso de producción y envío de mensajes a las personas con el objetivo de intercambiar información, compartir ideas, experiencias. Es decir, comunicar es un proceso de acciones y reacciones que se manifiestan por medio de actos. Entender que la comunicación es un intercambio de ideas a partir de la retroalimentación le permite entender al individuo la siguiente teoría de comunicación:



## Figura#1. Teorías de Comunicación

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la comunicación puede ser de dos maneras, la primera es unidireccional haciendo referencia a un emisor activo que se dirige a un receptor pasivo. En cambio, la segunda es la comunicación bidireccional la cual realiza una actividad interpersonal directa. Analizando así el proceso de comunicación, el emisor es la persona que crea la idea, convierte la información en un mensaje intencional y expresar a través de un medio que se dirija al receptor. En cambio, el receptor es quien recibe el mensaje, lo interpreta y presenta una respuesta a través de alguna forma. El ruido y la redundancia son fenómenos que se presentan normalmente en el proceso de comunicación. El primero es una interferencia que altera la recepción del mensaje mientras que el segundo realiza la repetición del mensaje con el motivo de ayudar al receptor a una mejor interpretación.

La mayoría de los individuos realizan en su diario vivir una actividad cotidiana conocida desde el siglo XX al siglo XXI, esta se denomina organización. Esta trata sobre realizar en conjunto un grupo de tareas asignadas que tengan un objetivo en común. En la sociedad actual los individuos han desarrollado una definición de organización, la cual habla de realizar una actividad organizada que comprenda un conjunto de características, atributos, valores y conocimientos que trabajan por una o varias metas en común. Según Ricardo Romero autor del libro Marketing, "la empresa es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacción al cliente".

Se entiende que la empresa es una institución con distintos intereses sociales, políticos o corporativos, la cual tiene como objetivo generar productos y servicios que emanen una rentabilidad económica, normas y comportamientos que se rijan a los reglamentos estimados por el gobierno. Actualmente, el mundo empresarial se encuentra en un proceso comercial de gran poder y fuerza debido a la a globalización. Hoy en día, la sociedad se adapta al funcionamiento de nuevos modelos, especialmente en el ámbito laboral. La instauración de estos ha generado grandes cambios y resultados dentro de distintas organizaciones. De manera que el nuevo modelo en el ámbito empresarial se denomina comunicación Organizacional, ya que es indispensable para el correcto funcionamiento de cualquier empresa que desee rendir de una manera positiva y rentable.

En efecto, la comunicación es la clave para una empresa, ya que se basa en entender al humano y las necesidades, intereses, deseos, metas objetivos que este desea satisfacer. De manera que la comunicación dentro de una empresa utiliza distintos métodos estratégico, modelos teóricos, técnicas y herramientas para generar una relación efectiva con el público objetivo. Cabe mencionar que la comunicación en una organización es la única que puede unir y definir qué es lo esencial para la empresa.

## Comunicación Organizacional

“Llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (Capriotti, 2009). Es decir, que la comunicación organizacional es también conocida como comunicación corporativa y se basa en optimizar los recursos de la organización para enviar mensajes de manera efectiva a los colaboradores.

Además, la comunicación Administrativa crea nexos de unión entre el mundo interior con el exterior de la empresa con el objetivo de satisfacer las necesidades de la empresa. O sea la comunicación empresarial busca un conocimiento amplio de una empresa con el motivo de construir una identidad e imagen según las necesidades de sus públicos. “La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su identidad” (Escobar, NA).

Así mismo, se comprende que la comunicación corporativa en la actualidad es un valor agregado y estratégico que tienen las empresas. Debido a que investigan y analizan a la empresa para conocer sus rasgos culturales y físicos. Como he mencionado, La gestión de comunicación se encarga de determinar lo que es importante e indispensable para la empresa y comunicarlo internamente y externamente reuniendo todos los elementos de la misma de forma sinérgica. Joan Costa, entiende “la comunicación supuso comprender su naturaleza humana, universal, matricial”.

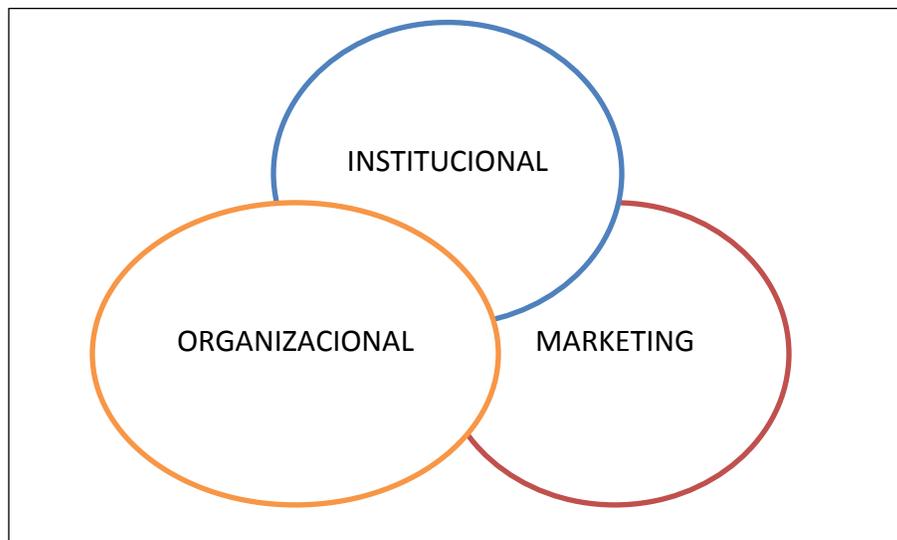
“La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones. En un entorno de competitividad creciente, dominado por la fuerza del mercado y la presión social, y las organizaciones nuevas e innovadoras ideas de administración, para agregar valor a sus productos y servicios, a la marca y a su imagen pública” (Enrique, 2008). De manera que la comunicación Organizacional, es ahora una nueva forma de lograr posicionamiento de las marcas en el mercado. Se considera una respuesta las nuevas necesidades de los consumidores, ya que ahora buscan momentos de la verdad y no solo productos y servicios. Es decir, que la comunicación empresarial es la única técnica que analiza a los públicos y entiende cuáles son sus intereses. Logrando así captar nuevos clientes y potencializar los anteriores a través de emociones, estrategias, técnicas u otras disciplinas.

“La comunicación empresarial es consecuencia de una concepción de la empresa que se caracteriza por una nueva racionalidad empresarial con lógicas diversas que, sin alejarse de la lógica de la maximización del beneficio y del retorno económico para los inversores, tienen en cuenta las expectativas de otros grupos de interés como los empleados, clientes o los propios ciudadanos de la comunidad en la que la empresa se desenvuelve” (Villafañe, 2007). Entonces, la comunicación organizacional o también conocida como comunicación corporativa es la “necesidad de integrar las comunicaciones de la empresa, con un doble objetivo: hacer las mismas más coherentes y eficaces coordinando sus contenidos, medios y soportes, y generar así una imagen Global de la empresa distintiva y sólida” (Costa, 1977).

Por lo cual, la comunicación es clave para el funcionamiento de una empresa; ya que trata de entender la relación de sus públicos de interés y sus necesidades. De manera que, la comunicación es considerada un departamento nuevo en el mundo empresarial. Debido a la globalización se ha visto la necesidad de cumplir con los objetivos principales de la comunicación empresarial que es crear una imagen coherente de la organización ante los públicos de interés. Además, se busca unificar, reunir y coordinar los diferentes mensajes que parten de la empresa. Logrando así obtener la máxima rentabilidad de todas y cada una las acciones de comunicación que se desarrollen. Igualmente, La comunicación organizacional tiene como objetivo utilizar herramientas comunicativas que logren proyectar a la empresa.

La comunicación exige varios procesos comunicativos para abarcar los distintos ámbitos de la empresa. Se define a la Dirección de comunicación como el Departamento de Comunicación, según Enríquez, “se define la política de comunicación y diseña las estrategias adecuadas para los distintos públicos de la empresa. Planifica, Dirige y controla las actividades de comunicación de la organización”. Cabe mencionar que quien se encuentra normalmente a cargo de este departamento dentro de la organización es conocido como DIRCOM. Tema que se hablara en el siguiente punto.

La gestión de comunicación se encarga de determinar lo que es importante e indispensable para la empresa y comunicarlo internamente y externamente. El Dircom tiene distintas necesidades denominados mapa de públicos o ámbitos de Comunicación Global, según Costa son: Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional y Marketing Comunicacional.



Figura#2: Ámbitos de la Comunicación Corporativa

Fuente: Elaboración propia

El primer punto según las responsabilidades del Dircom es definir la empresa en función de objetivos, imagen y reputación. También es un portavoz y conduce al liderazgo, es el responsable de la comunicación en crisis de la organización, supervisa la imagen corporativa y elabora planes estratégicos de comunicación. El segundo punto es la comunicación en el ámbito organizacional la cual se maneja directamente con recursos humanos y los directivos para la comunicación interna. El tercer elemento del mapa de públicos es la empresa en el ámbito del marketing, el Dircom en este departamento colabora con las personas encargadas de la publicidad de la empresa, además, supervisa las campañas de venta de productos y servicios, promociones y las campañas de la imagen de la marca.

El perfil del comunicador es conocido como DIRCOM, es decir director de Comunicación. Debido a que es la persona que debe dirigir al equipo que se encuentra del Departamento de Comunicación dentro de una organización. Los profesionales del departamento de comunicación o también conocido como Dircom “deben poseer una serie de habilidades como la capacidad de relación y comunicación, la visión global y la capacidad de síntesis, la capacidad de liderazgo, capacidad de negociación y condición estratégica” (Rumschisky. Carlavilla, *Miembros de la Comisión Profesional del Dircom*, 2014). El director de comunicación hace referencia a los objetivos finales de la organización y se enfoca en la imagen corporativa. También proyecta la comunicación al entender cuáles son las necesidades de los sujetos y entender que esta rama no solo abarca el campo laboral sino un campo más amplio como el corporativo y la imagen empresarial.

El Comunicador debe cumplir con los siguientes requisitos para estar en el cargo de Dircom, ya que se necesitan conocimientos amplios y ciertos atributos y características que permitan desarrollar al individuo su cargo de una forma efectiva. Su formación debe ser realizada en ciencias de la información, gestión de empresas o marketing estratégico con el motivo de poder realizar funciones como: comprender el funcionamiento y la cultura de la empresa, entender el proyecto corporativo, el plan estratégico, para participar en él y hacerlo comunicable y conseguir implantar una única voz, una única imagen y un discurso único en la diversidad y la continuidad de la empresa.

FORMACION	CONDICIONES PERSONALES	POSICION EN EL ORGANIGRAMA	FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanística</li> <li>• Ciencias Sociales</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Semiótica</li> <li>• Gestión de Empresas</li> <li>• Marketing Estratégico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espíritu Crítico</li> <li>• Proactivo</li> <li>• Imaginativo</li> <li>• Analítico</li> <li>• Empatía</li> <li>• Escucha Activa</li> <li>• Planificador Estratégico</li> <li>• Curioso</li> <li>• Independiente</li> <li>• Convincente</li> <li>• Autodidacta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al nivel del máximo ejecutivo</li> <li>• Rango de Director</li> <li>• Vinculado con el <u>Mktg.</u></li> <li>• Vinculado con Recursos Humanos</li> <li>• Tendrá libertad de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir la estrategia de Imagen</li> <li>• Diseñar el Plan Estratégico de Comunicación</li> <li>• Hacer ejecutar el Plan Estratégico</li> </ul>

Figura#3. Síntesis del Perfil del Comunicador

Fuente: Perfil humano del Dircom (Costa, 2009)

La comunicación empresarial es la unión de recursos a lo largo del tiempo la cual debe tener elementos que le destaquen y muestre su identidad. Además, la empresa construye elementos según las personas con las que interactúe, es decir que la organización se afecta de diferentes rasgos, públicos y ámbitos. De manera que, la comunicación empresarial se clasifica en tres tipos de comunicaciones la organizacional, institucional y mercadeo. Dentro de la comunicación organizacional se manejan todos los recursos teóricos y físicos que permitan que ella se diferencie en el mercado.

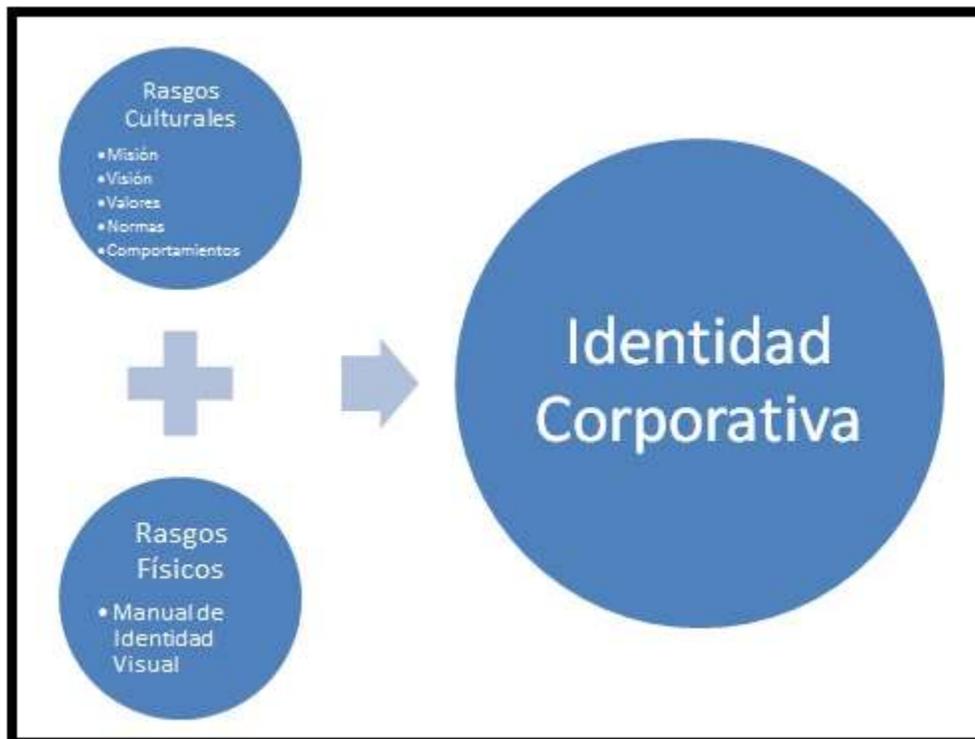
Dentro del departamento de comunicación y a cargo del director de comunicación se observa la comunicación organizacional como el ámbito en el que se desarrollan elementos constantemente sobre los rasgos culturales y físicos de la compañía. Mientras que en el ámbito de apoyo institucional se encuentra ubicada la comunicación interna. En efecto, es la comunicación que mide el funcionamiento de lo administrativo dentro de la organización y cómo afecta netamente a lo institucional. Por último, se encuentra el ámbito de mercado donde se observa la imagen e identidad de la organización pero a nivel externo.

De manera que la comunicación Global es la administración de los recursos de la organización que tiene como motivo generar confianza y credibilidad en los públicos; para así lograr que estos tengan una actitud positiva hacia la empresa. Dentro de la comunicación global existen cuatro requisitos que permiten el funcionamiento correcto de la empresa y ayudan medir la estabilidad de la organización. Estas se denominan identidad corporativa, imagen y reputación, Cultura Corporativa y Mapa de Públicos. A continuación se detallara cada una de ellas.

### **Análisis de Identidad, Imagen y la Reputación Corporativa**

“La identidad es el ADN, el “ser” de la empresa. El ser ella misma única e irrepetible, para crecer, desarrollarse y durar” (Costa, 2006). Es decir, que la identidad corporativa es quien abarca todos los rasgos de la personalidad de la organización y debe tener claro tres preguntas: ¿Qué es?, ¿Qué hace? Y ¿Cómo lo hace? De manera que, “la identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y

se auto diferencia de las otras organizaciones” (Caldevilla, 2010). Por consiguiente, identidad abarca dos tipos de rasgos específicos: culturales y físicos.



Figura#4. Identidad Corporativa

Fuente: Elaboración propia

Los rasgos culturales comprenden las creencias y valores de la empresa, los rasgos de tipo conceptual y departamental de la organización. Dentro de los rasgos culturales se encuentra la descripción de la identidad de la empresa a través de cinco formalidades que una empresa debe tener:

a) Misión

Se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución.

b) Visión

Es el propósito de hacia dónde queremos llegar y el tiempo en el que deseamos alcanzar la meta.

c) Valores

Los valores éticos y morales determinados por la empresa, señalan la razón de ser de la organización.

d) Normas

Son las que se desarrollan en los grupos de trabajo, con el motivo de controlar el comportamiento de los colaboradores.

e) Comportamientos

Son los rituales que realizan los empleados dentro de la organización.

Mientras que la imagen corporativa es el conjunto de causas que se asocian entre sí como mensajes visuales, experiencias, entre otras. Cabe mencionar que no existe una definición como tal de la imagen corporativa sino la recopilación de opiniones o criterios de expertos en el tema. Es por esto, que se encuentran las siguientes cuatro principales definiciones acerca de la definición de imagen corporativa:

“Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2009).

“Una re-presentación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste” (Capriotti, 2009)

“La imagen es la consideración, la evaluación que la empresa merece ante los diversos públicos más o menos implicados en ella, más o menos indiferentes” (Costa, 2006).

“Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social” (Capriotti, 2009).

“La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2009),

En cuestión, a la estrategia del funcionamiento de la imagen dentro de una empresa se encuentra que depende de la credibilidad en la comunicación de los mensajes utilizados e interpretados por parte de los públicos. Dentro de esta dimensión de imagen se encuentra tres componentes que clasifican las distintas maneras que los públicos interpretan los mensajes. El primer componente es el cognitivo, es decir cómo se percibe una organización son los pensamientos, creencias e ideas sobre la misma. También se encuentra el componente emocional que son los sentimientos que genera la organización hacia los públicos y el tercer componente es el conductual que permite observar la predisposición a actuar ante la empresa.

Según Joan Costa, el sistema grafico que representa la identidad visual de la empresa se basa en tres conceptos. El primero es el logotipo que es el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. En segundo lugar se encuentra el slogan es la frase recordativa que genera impacto en los públicos

de interés y busca posicionarse en su mente. El tercer componente son los colores, es decir la gama cromática que representa a la organización.

Dentro de la identidad e imagen corporativa se encuentra la cultura corporativa, ya que es quien representa los recursos de la organización. “La cultura es el “hacer”; lo que la empresa “hace” y cómo actúa en su interior y en relación con la sociedad” (Costa, 2006). La cultura corporativa es la cual hace que se cumplan y se proyecten la identidad y la imagen corporativa. Es decir, que la cultura corporativa debe ser transmitida de forma clara y sencilla. La mejor manera para informar a la organización sobre la cultura corporativa es escrita para evitar fenómenos que interrumpen el funcionamiento correcto de la organización como: el rumor, ruido, efecto halo, entre otros. En las empresas se busca que la cultura corporativa sea un rasgo útil, comunicable, aceptable, y creíble, ya que los públicos internos son quienes van a representar a la empresa.

La cultura organizacional intenta a través de distintas formas lograr que se cumplan los objetivos, roles, misión, filosofías entre otros. Cabe recalcar que para las organizaciones es necesario el uso de herramientas para transmitir la cultura corporativa. “La cultura organizacional es la manera en que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos” (Shein, Edgar, 1991). Cuando se interioriza la cultura corporativa en los públicos objetivos se realiza un sistema de evaluación para comprobar si la personalidad de la compañía se está reflejando internamente y externamente. De manera que la utilización de redes formales nos ayuda que la comunicación fluya dentro de la organización. Según Fuentes, el objetivo de la cultura corporativa es que los

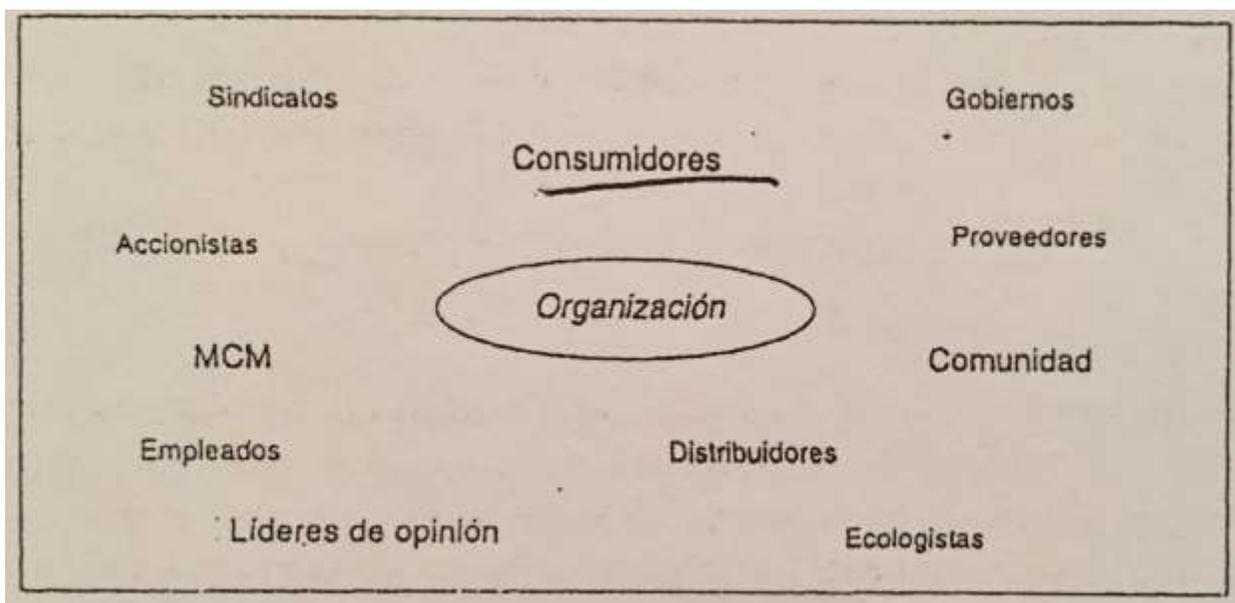
mensajes fluyan eficientemente para que los directivos puedan coordinar esta cultura y reflejarla hacia los públicos y así estos se puedan identificar.

Además, se puede decir que la cultura organizacional es parte de lo que es, que hace, como la hace y que métodos utiliza la compañía para ser representada por sus stakeholders. Por lo que, se entiende que la cultura corporativa es la concepción global de la empresa establecida por metas y objetivos. Para interiorizar la cultura es importante entender la cultura organizacional no es más que la forma de comportarse, como hace las cosas la empresa y por qué.

En conjunto la identidad, imagen y cultura son quienes proyectan a la organización a través de una conexión que existe hoy en día de con las personas. Es decir, las empresas han cambiado el rol de la sociedad, ahora abarcan a toda persona que tenga acción con la organización. Es por eso, que el funcionamiento de la empresa se ve afectado por lo económico, ambiental y social; ya que cada vez más personas, representantes o clientes demandan que ellos sean la fuente de información. Las personas son con quien la organización debe actuar primeramente para informar, consultar y la toma de decisiones. Debido a que a nivel global, los países desarrollados son los primeros en incorporar esta actividad ha obligado que las demás organizaciones consulten a diferentes grupos de públicos que afectan y actúan con la organización a ser parte de la toma de decisiones corporativa.

“Los públicos se establecerían a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización” (Capriotti, 2009). Así mismo, Paul Capriotti dice que los públicos “Es el conjunto de miembros de un grupo social que,

sin estar unidos físicamente reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”. De manera que los públicos responden ante una entidad en común con la tengan una o más acciones. El interés de los públicos se observa con temas relaciones a la empresa.



Figura#5. Clasificación de Públicos de una Organización

Fuente: Planificación estratégica de la Imagen Corporativa (Capriotti, 2009)

La clasificación de públicos propone una identidad a la organización, ya que divide a las personas según sus roles en relación con la empresa. Según Capriotti los públicos básicamente son:

- **Proveedores:** Son las empresas que brindan a la organización algunos elementos como productos o servicios que son necesarios para el funcionamiento.

- **Empleados:** Son individuos que se encargan del éxito del funcionamiento de los productos o servicios de la organización.

Dentro de los empleados se encuentra una clasificación que sirve para diferenciar las tareas del personal de la organización. En primer lugar se encuentran los directivos, quienes tienen poder de decisión sobre la empresa. De ahí están los jefes o gerentes que tienen a su responsabilidad a los colaboradores y por último los colaboradores que son empleados regulares y de igual importancia en una empresa.

- **Consumidores:** Son todas las personas o entidades que adquieren los productos o servicios de la organización con el motivo de brindarles distintos usos.

- **Comunidad:** es el lugar donde se encuentra situada la organización.

- **Instituciones:** son quienes tienen relación con la empresa a través de distintas maneras (gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas, ecológicas, etc.).

De manera que, hay que identificar a los públicos según su acción, las cuales son cinco: por responsabilidad, influencia, cercanía, dependencia y representación (). El manejar esta relación con los distintos públicos, permite a “la empresa esa acción, los hechos crean realidad y los mensajes dan significado a realidades” (Costa, 2009). Por ende, los beneficios para la empresa si mantiene una relación efectiva y estratégica ayuda a la organización a facilitar su gestión.

Además, desarrollar confianza entre la empresa y los públicos permite que la organización aprenda de ellos, conozca sus intereses lo que conlleva a una mejora de los productos o servicios que ofrece la compañía.

La imagen forma parte de la vida de las personas, en su vocabulario, perfil, fotografías entre otras. Se entiende por imagen una representación de una apariencia determinada. Socialmente la imagen tiene un correcto funcionamiento ya que si las personas mantienen una correcta imagen pasarían por las condiciones construidas en la sociedad. Además, la imagen es lo que ayuda a las personas percibir e interpretar personas o empresas; la mayoría de las percepciones son visuales, los colores, las formas, los signos. Así mismo, se relaciona a imagen con lo formal, “a lo externo a lo superficial, a la declamación a lo emocional” (Ritter, 2004). La imagen es una representación de una realidad sea por medio visuales, sensoriales o mentales también está conformada por experiencias, creencias y hechos. Por lo que, de alguna forma se refleja en la conductas de los individuos sea esta colectiva o cultural.

La sociedad se ha visto construido por medio de imágenes y representaciones en todo tipo de ámbitos, políticos, sociales, laborales. Sin embargo, en la actualidad se ha visto reflejado una mayor influencia de imágenes, particularmente en el ámbito laboral. Las empresas manejan su imagen para llegar a sus públicos objetivos, pero para llegar a estos se sirven de lenguaje visual y de los recursos. También se entiende que la imagen corporativa no es solo experiencias de imágenes visuales sino conjuntos de experiencias diversas directas e indirectas que afectan e influyen al público objetivo. Según Michael Ritter, las empresas cuidan su imagen por medio de expresiones formales como la publicidad y la identidad visual; se entiende que el

diseño de su logotipo hasta la infraestructura de la locación influye en sus clientes. Por lo que, la imagen es importante sea corporativamente o en los seres humanos ya que la imagen es la primera impresión que se deja a los demás.

Por otro lado, se encuentra la reputación la cual se percibe como opinión de algo o alguien. La reputación es la suma de distintas percepciones que el público tiene de una persona o empresa. “La reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas y de las organizaciones y de los miembros que las integran” (Ritter, .2004). Así mismo, la reputación es una construcción que conlleva principios y valores éticos aunque corporativamente la plataforma de construcción no solo es normas de comportamiento sino formas de entrada para pertenecer y representar a la organización. Por ejemplo, mundialmente existen varias organizaciones que manejan su imagen y reputación más de 25 años y sus públicos objetivos son fieles a la organización.

Justo Villafañe, es un profesor catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, él es un experto en el tema y una de las personas más importantes en la universidad. Villafañe dice que la reputación corporativa es un binomio: el primer elemento es la realidad y el comportamiento de la organización con todos sus grupos de interés, mientras que el segundo elemento del binomio es el reconocimiento que los grupos de interés hacen sobre esta realidad y el comportamiento de la organización. Además, él hace una aclaración de la diferencia entre imagen y reputación por lo que se entiende que imagen es una construcción que se basa en las percepciones visuales, emocionales y en la reputación.

Hoy en día, la imagen y la reputación corporativa han generado un gran impacto en la construcción de la organización o empresas, especialmente en casos de gestión de crisis o compras on-line. Además, se cree que para obtener una correcta imagen y reputación la organización tiene que generarla a través de actitudes y conductas como: Honestidad, transparencia, coherencia y consistencia en todo momento. Según Ritter, la imagen se construye con diseños de imagen pero también necesita de las percepciones y experiencias que generan reputación y para construir las uno debe hacer con ejemplo y así este podrá crear una base de experiencias y valores que determinen a los individuos que forman parte de la compañía. También la reputación es el resultado del comportamiento de la empresa con los grupos de interés, por ejemplo: Coca Cola Company.

Esta es una organización la cual ha creado una imagen y una reputación a base de valores y principios a través del tiempo. Probablemente, coca cola sea la elección de muchas personas en cuestión a marca u organización ya que esta marca genera emociones por medio de los sentidos visuales, sensoriales y mentales. “Comparte la felicidad, porque *Coca-Cola* viene llena de alegría, para que disfrutes los mejores momentos familiares con la mejor bebida cola” (Coca Cola Company). Utilizando el ejemplo de Coca Cola Company se podría decir que la imagen y reputación es una parte fundamental de la organización ya que son herramientas que generan efectos en sus públicos. Además, al obtener una correcta imagen y reputación logran crear una relación con sus grupos de interés.

Actualmente, los empresarios no pueden permitir no mantener distintos grupos de interés como anteriormente corporativamente las organizaciones se enfocaban en vender el producto a un solo público. Hoy en día, la mayoría de las organizaciones no solo cambiaron su forma de vender sino a quien vender utilizan enfoque emocional y a pesar de que tienen un solo público objetivo se enfocan en los otros grupos de interés. En toda organización, el desarrollo de la reputación es una acción que depende de las personas y de la cultura organizacional. Aunque no se cree que la reputación tenga un valor tangible es esta la que genera el valor a la organización por lo que al final la reputación si tiene un valor económico.

La imagen y la reputación afecta tanto al público interno como el público externa. Debido a que la imagen proyecta la personalidad corporativa y genera expectativas y sirve construir al exterior de la organización en cambio la reputación es el fruto del reconocimiento del comportamiento y se genera adentro de la organización. Por lo que, el efecto de la reputación en el personal es importante ya que a ellos se les está convenciendo de lo que es la organización, de lo que hace y como lo hace. Por el cual, se ve reflejado en su comportamiento y actitudes si es que se sienten identificados con la organización, por ejemplo si es que los empleados de la empresa son puntuales, cumplen con las normas de comportamiento y están dispuestos hacia la organización se podría decir que son empleados que crean el comportamiento correcto. La actitud y el comportamiento son características básicas que hace que un empleador difunda correctamente la reputación de la empresa tanto internamente como externamente. Por otro lado, se encuentran la reputación, la crisis y los medios los cuales en la actualidad son parte de todas las organizaciones.

Debido a que la reputación es el comportamiento que se refleja en momento de crisis la cual en el momento que ocurre se ve influenciada por los medios de comunicación. Por eso es importante tener en cuenta que los medios tiene una influencia importante a lo que corresponde imagen y reputación corporativa, a pesar de que las empresas tener una mayor control sobre las historias presentadas por los medios, en todo momento la organización siempre tiene que mantener una buena relación con los medios y generar una actitud correcta para que en cualquier situación sea correctamente presentada.

### **Comunicación Interna**

“La comunicación interna es aquella que se desarrolla en el interior de una determinada organización” (Torva, 2003). En efecto, la comunicación interna son todos los mensajes que da una organización a todos sus públicos de interés, específicamente a los internos con el fin de crear una relación con ellos. Además, busca generar “good while” de manera que los públicos obtengan una buena imagen de la organización.

La comunicación interna es una técnica o herramienta de gestión que ayuda alcanzar el fin de la organización. También es una comunicación de doble vía, ya que busca la comprensión e identificación de los públicos internos hacia la organización y viceversa. Según Antonio Torva Director de Comunicación Social de FECSA, “la comunicación interna seria el mecanismo que permite que en una empresa o institución todo el mundo sepa por que hace su trabajo y, como consecuencia de ello, porque lo hace de aquella manera y no de otra.” De manera que, se obtiene que la comunicación interna tener como objetivos la implicación del personal, la

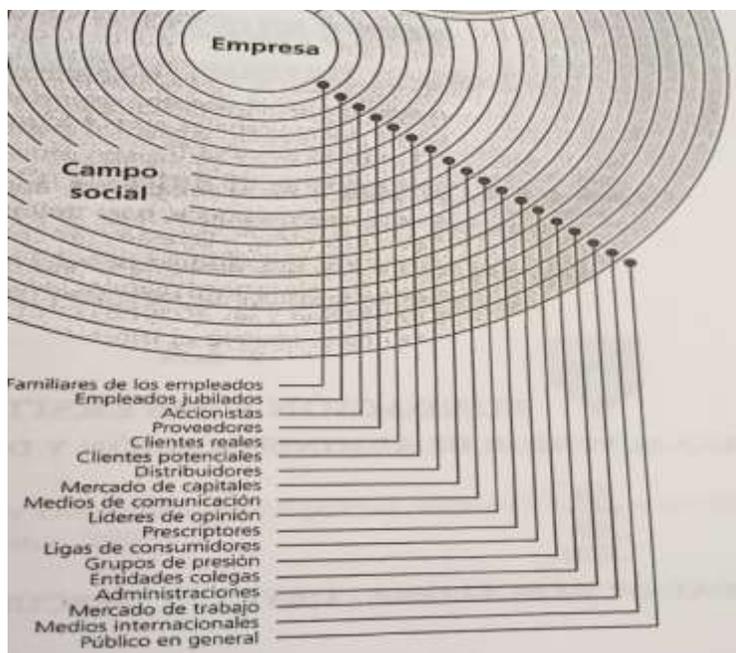
armonía de las acciones de la empresa, el cambio de actitud y mejorar la productividad con el motivo de cumplir los objetivos planteados.

Cabe recalcar que para que exista un funcionamiento de comunicación interna favorable se necesita una cultura corporativa que favorezca la organización para que se logre alcanzar las metas de manera eficaz. Así mismo, los atributos de la cultura organizacional como el buen ambiente laboral permiten que los públicos internos de la organización proyecten una buena conducta y actitud. A partir de una cultura organizacional favorable se observa que la comunicación interna dentro de la organización presenta un ambiente armonioso, sentido de pertenencia por parte de los públicos internos lo que conlleva a una mejora de la productividad y rentabilidad de la organización.

“La comunicación interna existe por sí misma. En cualquier organización, desde el mismo momento de su constitución, se ponen en marcha todos los circuitos comunicacionales internos y externos típicos de las interpersonales” (Torva, 2003). Muchas veces, la responsabilidad de la comunicación interna se basa en tres diferentes departamentos, el área de la dirección, recursos humanos y las comunicaciones corporativas; dentro de los cuales se conciben y se ejecutan las estrategias de la comunicación interna. Por eso, las personas que interactúan de forma interna con la organización con considerados sujetos que tienen una relación bidireccional activo-pasivo, ya que ellos son quienes conforman este concepto.

Entonces, la comunicación interna tiene como efecto elaborar un mensaje en base a los recursos de la organización con el motivo de proyectar a los stakeholder internos los rasgos

culturales de la misma. Cabe recalcar que los públicos varían dependiendo de la organización; no obstante, Joan Costa Master en Dircom, plantea el siguiente cuadro:



Figura#6. Mapping de Públicos Internos

Fuente: El Dircom Hoy. (Costa, 1997)

En efecto, si se conoce los públicos internos de la organización brinda una mejora favorecedora a la comunicación interna de la empresa, ya que promueve nuevas tendencias, incrementa el rendimiento de los colaboradores, fomenta la retroalimentación y se satisface las necesidades del público interno. De manera que, la comunicación interna busca establecer vínculos sociales entre todas las áreas o unidades por medio de determinadas herramientas. En consecuencia, la comunicación interna favorece a la transferencia de mensajes que se dirija a los distintos públicos con el objetivo de generar motivación, buena voluntad y cooperación de los colaboradores.

Cabe mencionar que existen algunos elementos de comunicación interna que están presente en todo momento en los públicos de la organización, ya que por el intercambio de ideas o mensajes los públicos están en constante transmisión de información. Uno de los elementos principales que interrumpe la transmisión de a mensaje es el rumor. “es una *información* que aporta novedades sobre alguna cuestión de *actualidad*. En esto se distingue de una leyenda, que se refiere a un hecho pasado y no busca orientar la acción inmediata. El rumor suele surgir a raíz de un suceso importante y a la vez ambiguo, abierto a más de una interpretación plausible” (Velaz, 1993). De manera que para evitar la presencia del rumor y del ruido se hace referencia a las herramientas comunicacionales dentro de la organización con el motivo de transmitir de forma clara y concisa.

De manera que, las funciones de comunicación interna es transmitir información a sus públicos internos a través de canales que sean formales o informales y estén representados por herramientas comunicacionales. Según Francisca Moral, las funciones de comunicación son las siguientes:

- Información: Una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficientemente
- Explicación: para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persiguen la empresa, deben conocer y comprender las razones de la ordenes que reciben y las decisiones que toman dentro de la misma. Y todos los

departamentos deben estar informados puntualmente de la marcha y funcionamiento de sus tareas.

- Interrogación: Es muy importante, para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos que compone el total de la organización crear el hábito de hacer preguntas, aclaración, permitir el intercambio de información y abrir posibilidad del diálogo entre sus miembros.

(1990)

Mientras que Kreps resumen las funciones de la comunicación de la siguiente manera:

- Diseminar y poner en vigor las metas, las reglas y las regulaciones de la organización.
- Coordinar las actividades de los miembros de la organización en el cumplimiento de las tareas de la organización
- Proporcionar retroalimentación a los líderes acerca de la suficiencia de la comunicación oficial realizada por ellos y estado actual de las actividades actuales de la organización
- Socializar a los miembros de la organización hacia la cultura de la organización

(1990)

En efecto, las funciones de la comunicación interna buscan plasmar a través de distintos canales de información a sus colaboradores con el objetivo tener un funcionamiento correcto dentro de la organización. De manera que, la comunicación corporativa existen canales de transmisión de información. Es decir, el canal es el medio por el cual se presentan los mensajes dentro de la empresa; los cuales se clasifican en formal e informal.

	<b>Descendente</b>	<b>Horizontal</b>	<b>Ascendente</b>
<b>Formal</b>	Con los subordinados	Con los colegas	Con los jefes
<b>Informal</b>	Con los seguidores	Con los amigos	Con los líderes

(Fuente: Lucas Martín, 1997.)

Figura#7. Canales de Comunicación

Fuente: Comunicación Interna, (Lucas Martin, 1997)

Los canales de comunicación se encuentran dentro de las funciones de la comunicación interna, ya que es el medio por el cual transmiten información. Según Lucas Martin, los canales de comunicación son formales e informales y se clasifican en descendente, Horizontales y ascendentes. En cuestión, a los canales formales e informales se plantea que el primer canal se encuentra en una situación institucionalizada, es el conjunto de vías establecidas que tienen como objetivo lograr coordinar con eficiencia y eficacia las actividades de la compañía a través de las herramientas comunicacionales. Por ejemplo: el correo electrónico, reunión, revistas, boletines y entrevistas. En cambio, el canal informal se presenta en situaciones dinámicas como: cenas, reuniones after-office, partido de golf, entre otras actividades no oficiales.

Por ende, se observa que la comunicación formal dentro de una organización es planificada, trata estrategias y presenta herramientas con el motivo de mejorar la productividad Mientras que la comunicación informal se comprende cómo no estructurada, espontánea y no es planificada. Por ejemplo: rumor, comentario telefónico y conversación con

compañeros de trabajo. Los canales de comunicación son el apoyo de la emisión del mensaje dirigido hacia los públicos de diferentes formas.

Por otro lado, los canales de comunicación interna que plantea Lucas Martin son descendentes, horizontales y ascendentes; los cuales se basan en la jerarquización de la organización. Estos canales funcionan según las funciones jerárquicas de la compañía, es decir que el canal descendente es una comunicación formal y tradicional que se da de forma vertical de los altos directivos hacia los colaboradores. Según a Antonio Torva, se denomina comunicación descendente con el objetivo de comunicar las normativas que provienen de la dirección hacia el personal. En cambio, el canal de comunicación ascendente busca conocer los datos personales, aspiraciones, intereses de los colaboradores. Es decir, que la información proviene de los mandos bajos de la organización hacia la alta dirección. Y el tercero es conocido como comunicación interna horizontal, cuyo objetivo es el intercambio de ideas a través de una línea transversal entre los miembros sin el uso de jerarquías (2013).

Debido a los canales de la comunicación interna nace la instauración de las herramientas comunicacionales dentro de la organización. Las herramientas comunicacionales tienen como objetivo conocer a los colaboradores en el momento de actuar y transmitir información con el objetivo de observar la recepción del mensaje que ellos obtengan. Al momento de decidir qué herramienta es la mejor para difundir información a un determinado grupo de personas es imperativo recordar la importancia en cuanto al objetivo del mensaje que se desea comunicar, el momento y el *target* al que se pretende impactar. Sólo conociendo las

preferencias del público interno frente al uso de diversas herramientas dentro de la empresa, será la mejor forma que permitirá conocer cómo o cuándo comunicarse con los mismos.

### *Herramientas de la Comunicación Interna*

Notas internas operativas.
Reuniones con miembros del equipo.
Tablones de anuncios.
Seminarios.
Cursos.
Memos para informar sobre asuntos de la empresa.
Grupos de trabajo interdepartamentales.
Reuniones con otras divisiones.
Presentaciones económicas/nuevos servicios.
Actos o eventos internos.
Manual de Acogida.
Memoria.
Grupos de Mejora.
Plan de Comunicación Interna.
Revista Interna.
Video o CD Corporativo.
Encuestas de clima laboral.
Buzón de sugerencias.
Intranet.
Círculos de calidad.
Auditoría de comunicación.
Teléfono de información y otros.

(Fuente: INFORPRESS, 1999.)

Figura#8. Herramientas de Comunicación

Fuente: Comunicación Interna. (Infopress, 1999)

Es decir que las herramientas comunicacionales son el soporte físico o digital que se utiliza para transmitir mensajes internos a la organización. Tienen como funcionalidad ser canales internos que se encuentren en lugares estratégicos con el motivo de llegar al público. Algunos ejemplos de las herramientas son Carteleras, Pantallas, Revista, Comunicados y/o anuncios organizacionales, espacios de comunicación en lugares como ingresos a instalaciones, cafeterías y baños, campañas internas, informes de resultados y extranet.

Además, las herramientas dentro de una organización pueden variar, ya que pueden ser tradicionales o digitales. De manera que, las herramientas digitales son medios no tradicionales conocidos como herramientas interactivas con la ayuda de las herramientas tecnológicas.

Tradicionales son conocidas por ser herramientas habituales y convencionales como: Videos, correo electrónico, intranet, comunicados internos, entre otras.

- Correo electrónico: es un servicio de red personal dentro de la organización que permite enviar uno o varios mensajes a los destinatarios
- Intranet: es un software privado de información de la organización donde los colaboradores utilizan programas de internet
- Comunicados interno: Anuncios y comunicados enviados a todo el personal de la organización desde el correo electrónico de Comunicaciones y Promociones, utilizando formatos que permitan mayor orden, con el fin de mantener informados a todos los colaboradores.

Mientras que las herramientas tradicionales son conocidas por ser herramientas habituales y convencionales como: Boletín interno, reunión corporativa, memos, eventos corporativos, plan de comunicación interna, auditoria de comunicación.

- Boletín interno: sintetizada y dirigida a nivel gerencial sobre información relevante tratada en el Comité Ejecutivo cada mes. Es una herramienta para que los Gerentes puedan transmitir la información a sus equipos de una manera organizada.
- Reunión Corporativa: utilizada para elaborar planes, diseñar estrategias, evaluar desempeños, fomentar diálogos y la participación de los colaboradores. Direccionadas por directivos o por una persona especializada para dar a conocer sobre un tema p generar procesos de retroalimentación, toma de decisiones y demás asuntos.
- Memos: avisos formales sobre el incumplimiento de tareas o faltas al reglamento interno
- Eventos Corporativos: Reuniones en las que se dan procesos de sociabilización entre diferentes grupos para celebraciones de aniversarios, exposiciones, cócteles, bienvenidas, entre otros.
- Plan de Comunicación interna: Conjunto de actividades estratégicas que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo, en un target específico.
- Auditora de comunicación: Programa para medir la cultura, Herramientas y canales de comunicación

## **Auditoría de Comunicación**

“La auditoría de comunicación es un instrumento de investigación que puede ser incorporado a la planificación estratégica de la comunicación de las organizaciones” (Bustos, NA). Es decir, que la auditoría de comunicación es una investigación cuantitativa que se realiza a los públicos internos de la organización con el motivo de medir la cultura corporativa, canales de comunicación y herramientas. Además, tiene como fin “obtener información, evidenciar las principales características y los significados de los soportes, los instrumentos, los contenidos de información y comunicación de la organización (Rodríguez, p.325, 2007). De manera que es un estudio que permite diagnosticar el funcionamiento actual tanto interno como externo de la empresa y que especialmente mide los flujos de comunicación. El objetivo de la auditoría de comunicación, es que el profesional “obtenga información necesaria para recomendar la planificación e implementación de una política basada en el conocimiento de los hechos” (Rodríguez, p. 326, 2007).

Puesto que, los resultados de la auditoría de comunicación tienen como objetivo plantear un programa basado en los resultados utilizando planificación estratégica, ya que así podrán resolver las problemáticas encontradas de manera eficiente. Según, Bustos la gestión organizacional tiene condiciones básicas para una planificación estratégica, la cual se basa en los siguientes principios:

- El proyecto institucional: constituye una condición imprescindible para el desarrollo de una comunicación estratégica. Dicho proyecto, surge de la claridad con que la organización define y asume su misión y filosofía
- El consenso institucional: está dado por la adhesión que manifiestan los miembros de la organización hacia el proyecto institucional
- La conciencia comunicativa: implica percibir la comunicación como un proceso continuo de intercambios que deriva en la construcción de sentidos
- La sinergia comunicativa: tiene como objetivo proyectar una identidad sólida y coherente de la organización. Surge de la convicción de que comunicar la identidad no es función de una área especializada sino responsabilizada ineludible de todos y cada uno de los miembros de la institución
- La actitud proactiva: constituye otro elemento básico de la comunicación estratégica ya que impulsa a la organización a anticiparse a las demandas de información o al menos a estar atenta a su surgimiento y preparada para satisfacerla de inmediato.

(Bustos,NA)

“Planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarla con las capacidades de la empresa” (Contó y Weirinch, 1994).

Es útil advertir según Guevara (2006, p.59), que para facilitar el correcto manejo de los diversos contenidos de información en las distintas herramientas que se utilicen, es necesario reconocer:

☒ Medios estratégicos de comunicación: Identificar los medios de comunicación que se emplea dentro de la empresa así Como también el tipo de comunicación interna.

☒ Comunicación con los operativos: Identificar el contenido de comunicación entre los operativos y los supervisores o mandos medios.

☒ Comunicación de gerencia: Identificar la manera Como la gerencia se comunica con los mandos medios.

☒ Comunicación Interdepartamental: Identificar cómo se presenta la comunicación entre los diversos grupos de trabajo de cada departamento.

De este modo, es clave comprender, que al organizar y detectar el tipo de contenido que se maneja internamente entre los implicados, los vacíos comunicativos empezarán a ser compensados. De manera que, el factor humano actualmente ha preferido dejar de lado soportes tradicionales con los que se comunicaban para implementar nuevos soportes de comunicación mucho más interactivos. Sin embargo, es responsabilidad de las altas direcciones considerar qué herramientas están disponibles para la optimización de trabajo dentro de la organización.

## Comunicación Externa

“Comunicación externa sería la elaboración y difusión de Noticias de acontecimientos locales que se produzca en empresas filiales a la organización (Martin, p. 80, 1997). De manera que la comunicación externa dentro de la comunicación empresarial abarca a dos ámbitos conocidos como relaciones públicas y lobbying. Las relaciones públicas son funciones que ayuda a establecer la comunicación de forma eficaz entre los individuos y la organización. Los profesionales del departamento de relaciones públicas deben hacer referencia a la dirección, acción, investigación y comunicación; requieren una firme base de conocimientos y buenas calidades. También manifiestan la presentación de objetivos, estrategias e implementaciones; muchas veces, su objetivo es cambiar la imagen de la empresa e intentar vender la propia organización. Las relaciones públicas siempre deben mantener un fuerte sentido de ética, veracidad y credibilidad (Seitel, 2002).

Las relaciones públicas todavía no tienen una definición exacta. Sin embargo, existen distintos conceptos de lo que significa y se considera a las relaciones públicas. Una de estas definiciones es que las relaciones públicas analizan tendencias, predicen consecuencias, asesoran a la dirección y establecen programas de acción en la organización o institución. Las relaciones públicas son un conjunto de estrategias que permite a una persona natural o jurídica llegar efectivamente con un mensaje a sus grupos de interés y que sea replicado por terceros; tratan de tener un acercamiento positivo a empresas, clientes, políticos o medios de comunicación y su propósito es informar a los públicos sobre la marca, empresa o tema. Las

relaciones públicas es una función que establece líneas de comunicación entre la organización y sus públicos objetivos de una forma eficaz y eficiente.

Los profesionales del departamento de relaciones públicas deben hacer referencia a la dirección, acción, investigación y comunicación; requieren una firme base de conocimientos y buenas calidades. Estos manifiestan la presentación de objetivos, estrategias e implementaciones; muchas veces, su objetivo es cambiar la imagen de la empresa e intentar vender la propia organización. Las relaciones públicas siempre deben mantener un fuerte sentido de ética, veracidad y credibilidad. Otra de las funciones de las relaciones públicas es lograr una interrelación positiva de la organización con sus públicos de identificación, implicación e interacción con los medios. Se entiende que los comunicadores trabajan para establecer comunicación con todos (comunidad- públicos interés) y que la comunicación es multidireccional.

“Las relaciones publicas, definidas de forma sencilla, consisten en la práctica de hacer lo correcto, de trabajar y comunicar la sustancia de ese trabajo” (Seitel, 2002). En efecto, las relaciones públicas realizan su gestión a través de las denominadas empresas. Es decir, “las agencia de relaciones públicas se dedican a crear página web, a controlar la red y a coordinar los programas de comunicación on line que se multiplican y tienen un éxito tremendo” (Seitel, 2002).

También parte de las relaciones públicas es el lobbying, el cual nace del lobby que es una disciplina creciente en las sociedades. Este trata de buscar compatibilizar intereses en particular a través de la información de la empresa con el gobierno. Muchas veces, tiene como objetivos

influir en los legisladores con el fin de apoyar una temática en particular que permita a las empresas desarrollarse dentro de los parámetros puestos por las organizaciones gubernamentales. Este término se define como cualquier relación entre un comunicador y legislativo, el cual forme parte de los poderes ejecutivo, legislativo o judicial que permita la participación de formulación de la legislación.

La comunicación constituye el lobbying de base si es que se refiere a una legislación en particular. Por la cual permite que el destinatario actué, lo cual es conocido en la comunicación como acción. Además, trata de influir en la legislación específica, estimulando al público objetivo a contactar con los destinatarios para tratar dicha legislación.

El lobbying se dirige a partir de un objetivo en común desde los corporativos u organizaciones no lucrativas hacia los gobiernos y poderes legislativos con el fin de que ambos salgan beneficiados. Los públicos son varios dependiendo del caso que se vaya a tratar al igual que los ámbitos de aplicación, los cuales se desarrollan según su contexto. Por otro lado, quienes realizan el cabildeo son mediadores que algunas veces logran enmarcarse a través de profesionales que representan distintos tipos de causas. Así mismo, se concluye que el lobbying es influir en organizaciones gubernamentales con el objetivo de compartir un interés en particular y que este sea legislado.

Además, El lobbying es cuando un profesional representa a un cliente, publico objetivo o intereses ante el gobierno y educar a las personas a cargo de los poderes legislativos sobre todas las regulaciones o sanciones de lo que las organizaciones quiere (AGRP). El lobbying inicia en el siglo 19 con un concepto figurado, ya que el término se nombró debido al contexto en el

que las personas lo practicaban. El Lobbying es actuar de una forma persuasiva para promover un punto de vista que un individuo o un grupo de personas quiere destacar. Es importante reconocer que se defienden el interés siempre que este brinde beneficios para ambas partes, a la organización y a la entidad gubernamental.

Las personas que ejercen el Lobbying son conocidos como lobistas, los cuales han sido reconocidos en Estados Unidos y la Unión Europea. Los lobistas ejercen su profesión de forma voluntaria e independiente, no obstante la mayoría de profesionales pertenecen a una Asociación para poder practicar lobbying de forma correcta. El objetivo principal del lobbying es persuadir a los poderes legislativos, es decir que primero tienen investigar y analizar las regulaciones existentes según el contexto en el que se vayan a especializar. También deben monitorear y reportar los avances al cliente y principalmente educar al personal, instituciones y todo tipo de entidad gubernamental. Además, es necesario que el lobista tome un postulado, ya que debe ser correcto, honesto y justo con el cliente con el que va a trabajar.

El problema del termino lobbying es que es asociado con el tráfico de influencias y el cabildeo debido a que las personas desconocen el significado real del término. El lobbying se desarrolla en los ámbitos, privados y públicos, ya que busca equilibrar intereses de ambas partes. Uno de los problemas principales del lobbying es que en las empresas privadas tienen una imagen errónea y al practicarlo de forma incorrecta la empresa sale afectada. También se observa que el tráfico de influencias se da desde el ámbito privado al público por lo que no es correcto que las personas que han trabajado anteriormente en entidades políticas sean quienes representen esta profesión.

### **3. PROPUESTA DE CAMPAÑA INTERNA QUIFATEX**

#### **Misión - Propósito**

Somos una organización que facilita el desarrollo de negocios rentables en el Ecuador, a través de soluciones comerciales y logísticas diferenciadas para productos y servicios en los sectores de salud y consumo, generando confianza y lealtad con nuestros grupos de interés.

#### **Visión - Aspiración**

Ser la primera elección en la mente de nuestros clientes al momento de hacer negocios en el Ecuador, en los sectores de salud y consumo, liderando los segmentos donde participamos. Ser constructores de relaciones de confianza y de largo plazo con nuestros grupos de interés.

#### **Campaña Interna Un Lugar De Sonrisas**

Un lugar de Sonrisas es una campaña que tiene como objetivo solucionar las cuatro principales problemáticas que se percibieron en la corporación a través de un trabajo de investigación. Estas problemáticas se encuentran a nivel de identidad corporativa entre las distintas unidades de áreas de Quifatex, lo que genera mala comunicación, bajo rendimiento laboral y perdido de interés. También existe una falta de conocimiento de la identidad e imagen interna entre los públicos de las cuatro unidades de negocio, específicamente el de fuerza de venta. A nivel de comunicación se encuentra el desconocimiento de gestión del área de comunicación como área de soporte. Mientras que a nivel de herramientas de comunicación existe un conocimiento pero se busca potencializar cada una de ellas. Para combatir estas problemáticas se propone la campaña “Un Lugar de Sonrisas”, la cual está categorizada por expectativa, informativa y recordativa.

Su estrategia creativa es provocar sentimientos positivos y catalizadores de productividad en todos los colaboradores de Quifatex, a través de un mensaje de pertenencia anclado en los soportes de mayor interacción dentro de la empresa.

#### Objetivo General

Mediante una campaña de comunicación interna generar mayor productividad en los públicos internos donde los valores de QUIFATEX sean parte del día a día laboral.

#### Problemáticas

- No se conocen entre las distintas unidades y áreas de Quifatex lo que genera, como consecuencia mala comunicación, pérdida de interés y bajo rendimiento laboral.
- Falta de conocimiento y sentido de pertenencia de la identidad e imagen interna por parte del público fuerza de ventas (Asesores comerciales, Visitadores Médicos, Mercaderistas)
- Desconocimiento de gestión del área comunicación como área de soporte
- Potenciar las herramientas de comunicación que ya existe, con el objetivo de que los colaboradores sepan el funcionamiento de cada una de ellas

Tema de campaña: “Un Lugar de Sonrisas”



Figura#9. Logo propuesta de campaña interna

Fuente: elaboración propia

Tabla#1. Desarrollo general propuesta de campaña interna

Problema	Objetivo Especifico	Estrategia	Mensaje	Tácticas	Cronogramas	Presupuesto
1. No se conocen entre las distintas unidades y áreas de Quifatex lo que genera, como consecuencia mala comunicación, pérdida de interés y bajo rendimiento laboral	De una manera creativa y motivadora llamar la atención de los colaboradores con el objetivo de fomentar el conocimiento entre las distintas unidades de negocio logrando así mejorar la comunicación y el rendimiento laboral durante un año	Potenciar los canales internos como pantallas computadoras y vallas presentando a todo el equipo de trabajo de Quifatex con un saludo amigable invitando a eventos de socialización	"Yo también trabajo en Quifatex"	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fase Expectativa: Roll Ups / Carteles / Afiches Equipo de trabajo Quifatex con datos y lugar de trabajo acompañado de un mensaje personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expectativa: Enero - Febrero 2016</li> </ul>	\$ 263.00
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Fase informativa: Video "Yo Trabajo en Quifatex" Un enfoque personal de todos los colaboradores. Invitación al evento: "Brunch - Yo también trabajo en Quifatex"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informativa: Abril – Mayo 2016</li> </ul>	\$624.00
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Recordación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recordación: Agosto – Septiembre 2016</li> </ul>	\$0.000
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Recordación</li> </ul>		
				REVISTA QUIFATEX (VOCES) donde se ocupará el área social,		



				<p>descargarla utilizará un método de conteo y posiciones donde los visitantes médicos competirán por los primeros lugares. Los vendedores que ocupen los últimos puestos recibirán tipos de venta, motivación y programas de PNL, así se logrará un mejor desempeño laboral.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recordación</li> </ul> <p>El concurso tendrá un ganador, el cual será anunciado dentro de las oficinas, correos electrónicos y habladores.</p> <p>El primero Premio Un viaje a Cancún</p> <p>El últimos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recordación</li> </ul> <p>Viernes 15 de Julio 2016</p>	\$1.200
--	--	--	--	--	---	---------



				<p>de Quifatex que han tenido problemas y los han solucionado con la ayuda del departamento de comunicación. Anclando el mensaje "Comparte, Envía &amp; Comenta"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordación</li> </ul> <p>El equipo de Quifatex formará parte de un PhotoBooth espontaneo que visitará todas las oficinas en Quito - Quifatex. El photobooth contará con fotógrafos profesionales, las fotos serán subidas en las pantallas, enviadas a los colaboradores por un correo electrónico y entregadas en sus puestos de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordación</li> </ul> <p>22 - 31 de Agosto 2016</p>	
--	--	--	--	--	---	--

				trabajo con un mensaje del departamento de comunicación.		
4. Potenciar las herramientas de comunicación que ya existe, con el objetivo de que los colaboradores sepan el funcionamiento de cada una de ellas	Dar a conocer el funcionamiento de cada herramienta de comunicación a través de la innovación de las mismas en un 10%		“Potencia & Dinámica”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase expectativa A través de una reunión de área se comunicara al personal mediante una reunión de ciclo, sobre la visión en comunicación que tiene Quifatex el propósito es esperar la colaboración de todos los involucrados</li> <li>• Fase Informativa Todo el material de las campañas impreso o digital tendrá un ancla de direccionamiento al departamento de comunicación el cual está encargado de comunicar las funciones y el propósito de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativa Todos los lunes de Septiembre</li> <li>• Informativa Dos Jueves en el Mes de Octubre</li> <li>• Recordación Dos Martes de Noviembre Dos Martes de Diciembre</li> </ul>	<p>\$\$.00</p> <p>\$\$.00</p> <p>\$\$.00</p>

				cada campaña <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordación</li> </ul> El diseño para cada campaña interna tendrá una nueva identidad gráfica, la cual genere mayor recordación		
--	--	--	--	---	--	--

### 3.1 Campaña Interna 1- Identidad Corporativa

Nombre: Yo también trabajo en Quifatex

Periodo Anual con tres ciclos: Enero – Febrero, Abril - Mayo, Agosto - Septiembre

Evidencia del problema

Falta de conocimiento entre los públicos (Gerentes, Jefes, Colaboradores) de las distintas unidades de negocio de Quifatex

Objetivo Especifico

De una manera creativa y motivadora llamar la atención de los colaborados con el objetivo de fomentar el conocimiento entre las distintas unidades de negocio logrando así mejorar la comunicación y el rendimiento laboral de forma anual.

Fase expectativa

Fecha: 4 – 14 Enero 2016

18 – 20 Enero 2016

2 – 26 Febrero 2016

Descripción

Roll Ups / Carteles / Afiches Equipo de trabajo Quifatex con datos y lugar de trabajo acompañado de un mensaje personal.



Figura#10. Roll up Fase expectativa

Fuente: elaboración propia

Fase informativa

Fecha: Viernes 1 Abril 2015

Todos los viernes del mes Abril/ Mayo 2016

### Descripción

Video “Yo Trabajo en Quifatex” Un enfoque personal de todos los colaboradores.

“Brunch - Yo también trabajo en Quifatex”



Figura#11. Brunch fase informativa

Fuente: elaboración propia

Fase Recordación

Fecha: 11 de Agosto 2016

15 de Septiembre 2016

### Descripción

REVISTA QUIFATEX (VOCES) donde se ocupará el área social, además presentaremos la planilla cuyo objetivo sea generar mayor interacción de contenido.



Figura#12. Revista VOCES portada final

Fuente: elaboración propia

### 3.2 Campaña interna 2 – Identidad Corporativa

Nombre: “Visita con Selfie”

Periodo: Marzo a Julio 2016

Evidencia del problema

Falta de sentido de pertenencia e identidad e imagen interna por parte de los públicos internos, fuerza de ventas.

Objetivo Especifico

Generar sentimiento de pertenencia en Fuerza de ventas durante 4 meses.

Fase Expectativa

Fecha: 7 – 22 Marzo 2016

Descripción

Con el uso del correo electrónico (NEWSLETTER) anunciaremos y motivaremos a fuerza de ventas a participar en el concurso. Cada NEWSLETTER será personalizado, tratando de motivar

a todo el equipo fuerza de ventas a participar en el concurso. (mejora la rentabilidad / equipo motivado).



Figura#13. Aplicación visita con selfie

Fuente: elaboración propia

Fase Informativa

Fecha: 25 de Marzo – 28 Junio 2016

Descripción

La APP al momento de descargarla utilizará un método de conteo y posiciones donde los visitantes médicos competirán por los primeros lugares. Los vendedores que ocupen los últimos puestos recibirán tipos de venta, motivación y programas de PNL, así se logrará un mejor desempeño laboral.



Figura#14. Ejemplo aplicación visita con selfie

Fuente: elaboración propia

Fase Recordativa

Fecha: 15 de Julio 2016

Descripción

El concurso tendrá un ganador, el cual será anunciado dentro de las oficinas, correos electrónicos y habladores. El primero Premio Un viaje a Cancún, El últimos puestos Curso PNL.



Figura#15. Anuncio del ganador visita con selfie

Fuente: elaboración propia

### 3.3 Campaña interna 3 – Comunicación

Nombre: “Comparte, Envía, Comenta”

Periodo: Julio – Agosto 2016

Evidencia del problema

Desconocimiento del área de comunicación como un área de soporte.

Objetivo Especifico

A través de varias acciones realizar un relanzamiento del departamento de comunicación con el fin de aumentar el funcionamiento en muy bueno en un 20%

Fase expectativa

Fecha: 25 – 29 de Julio 2016

Descripción

Generar material impreso dentro de los baños, específicamente en los espejos, con mensajes sobre la importancia de la imagen para la comunicación.

El material será como una Polaroid, las personas al verse al espejo notarán el mensaje y una fecha tentativa generando una expectativa.



Figura#16. BTL comparte, envía, comenta

Fuente: elaboración propia

Fase informativa

Fecha: 2 – 12 de Agosto 2016

Descripción

Generaremos Comunicados internos, donde la temática sean casos de comunicación entretenidos de Quifatex que han tenido problemas y los han solucionado con la ayuda del departamento de comunicación. Anclando el mensaje “Comparte, Envía & Comenta”.



Figura#17. Comunicado interno comparte, envía, comenta

Fuente: elaboración propia

## Fase Recordación

Fecha: 22 – 31 Agosto 2016

### Descripción

El equipo de Quifatex formará parte de un PhotoBooth espontaneo que visitará todas las oficinas en Quito - Quifatex. El photobooth contará con fotógrafos profesionales, las fotos serán subidas en las pantallas, enviadas a los colaboradores por un correo electrónico y entregadas en sus puestos de trabajo con un mensaje del departamento de comunicación.



Figura#18. Photobooth comparte, envía, comenta

Fuente: elaboración propia

## 3.4 Campaña interna 4 – Herramientas de Comunicación

Nombre: Potencia & Dinámica

Periodo: Septiembre a Diciembre

Evidencia problema

Potenciar la mayoría de herramientas existentes de comunicación

## Objetivo Específico

Dar a conocer el funcionamiento de cada herramienta de comunicación a través de la innovación de las mismas en un 10%

## Fase Expectativa

Fecha: Todos los Jueves de Septiembre, iniciando el 1 de Septiembre 2016

## Descripción

A través de una reunión de área se Comunicara al personal mediante una reunión de ciclo, sobre la visión en comunicación que tiene Quifatex el propósito es esperar la colaboración de todos los involucrados.



Figura#19. Reunión de ciclo potencia & dinámica

Fuente: elaboración propia

Fase informativa

Fecha: 13 Octubre 2016

27 Octubre 2016

Descripción

Todo el material de las campañas impreso o digital tendrá un ancla de re direccionamiento al departamento de comunicación el cual está encargado de comunicar las funciones y el propósito de cada campaña.



Figura#20. Habladores potencia & dinámica

Fuente: elaboración propia

## Fase Recordación

Fecha: Martes 8 Noviembre 2016

Martes 22 Noviembre 2016

Martes 6 Diciembre 2016

Martes 20 Diciembre 2016

## Descripción

El diseño para cada campaña interna tendrá una nueva identidad gráfica, la cual genere mayor recordación.



Figura#21. Manejo de nuevas graficas

Fuente: elaboración propia

Tabla#2. Cronograma de actividades propuesta campaña interna un lugar de sonrisas

SEMANA/ TIEMPO	ACTIVIDAD
4 al 8 de Enero 2016	Colocar de Forma Aleatoria 3 Roll Up Expectativa "Yo también trabajo en Quifatex"
11 al 14 de Enero 2016	Colocar de Forma Aleatoria 2 Roll Up Expectativa "Yo también trabajo en Quifatex"
18 al 22 de Enero 2016	Colocar de Forma Aleatoria 3 Carteles Expectativa "Yo también trabajo en Quifatex"
25 al 29 de Enero 2016	Colocar de Forma Aleatorio 3 Carteles Expectativa "Yo también trabajo en Quifatex"
2 al 10 de Febrero 2016	Colocar de Forma Aleatorio Afiches Expectativa "Yo también trabajo en Quifatex"
15 al 19 de Febrero 2016	Colocar de Forma Aleatorio Afiches Expectativa "Yo también trabajo en Quifatex"
22 al 27 de Febrero 2016	Colocar de Forma Aleatorio Afiches Expectativa "Yo también trabajo en Quifatex"
7 al 22 de Marzo 2016	Enviar a través del correo electrónico Expectativa "Visito con Selfie"
25 al 31 de Marzo	Descargar la aplicación "Visito con selfie"
1 De Abril de 2016	Lanzamiento de video institucional en las Carteleras Digitales
8 al 29 de Abril de 2016	Brunch "Yo también trabajo en Quifatex"

4 de Abril 2016 hasta 17 de Junio 2016	Indicar concurso, Subir Fotos "Visito con selfie"
6 al 27 de Mayo de 2016	Brunch "Yo también trabajo en Quifatex"
20 al 28 de Junio 2016	Observar Ganadores, medir alcance "Visito con Selfie"
15 de Julio 2016	Entrega de Premio oficial "Visito con Selfie"
25 al 29 de Julio 2016	Colocar material P.O.P "Comunica, envía y comparte"
2 al 12 de Agosto 2016	Comunicados Internos anclando mensajes del Departamento de Comunicación " Comparte, envía, comenta"
19 de Agosto 2016	PhotoBooth Espontaneo "Comparte, envía, comenta"
22 al 26 Agosto 2016	Enviar las fotos a través del correo electrónico del Photobooth "Comparte, envía, comunica"
29 al 31 de Agosto 2016	Entregar en un portarretratos la foto "Comparte, envía, comenta"
5- 12- 19 – 26 de Agosto 2016	Reunión de área para informar la mejora de comunicación. "Potencia - Dinámica"
13 – 27 Octubre 2016	Informar sobre las campañas en las distintas herramientas

8 – 22 Noviembre 2016	Mostrar los nuevos diseños de las herramientas un por cada Martes “Potencia – Dinámica”
6 – 20 Diciembre 2016	Mostrar los nuevos diseños de las herramientas un por cada Martes “Potencia – Dinámica”

Tabla#3. Presupuesto campaña interna un lugar de sonrisas

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Rull Up “Yo también trabajo en Quifatex	5	\$50.00	\$250.00
Cartel “Yo también Trabajo en Quifatex	6	\$ 1.50	\$9.00
Afiche “Yo también trabajo en Quifatex	7	\$1.00	\$7.00
<b>Video Institucional “Yo también trabajo</b>	<b>1</b>	<b>\$1.900</b>	<b>\$1900.00</b>
<b>Micrófono</b>	<b>2</b>	<b>\$ 300</b>	<b>\$600.00</b>
<b>Cámara</b>	<b>1</b>	<b>\$300</b>	<b>\$300.00</b>
<b>Viáticos</b>		<b>\$100</b>	<b>\$100.00</b>
<b>Profesionales</b>	<b>2</b>	<b>\$200</b>	<b>\$400.00</b>
Brunch	8	\$150	\$1200.00
Aplicación	1	\$ 1500	\$1.500
Premio Viaje a Cancún todo Pagado	1	\$ 700	\$700
Premio Curso PNL Formación Ejecutiva	1	\$ 250	\$ 250.00

(3 días)			
Material Polaroid/ P.O. P “Comparte, envía y comenta”	6	\$ 125	\$ 750
Fotógrafos Profesionales	2	\$ 150	\$ 300
Portarretrato	100	\$ 1.25	\$125
<b>TOTAL</b>			<b>\$7072.00</b>

## 4. PROPUESTA DE CAMPAÑA EXTERNA QUIFATEX

### Campaña Externa “SIEMPRE JUNTO A TI”

SIEMPRE JUNTO A TI es una campaña que tiene como objetivo posicionar a Quifatex como una corporación que siempre ha estado con los stakeholders pero ellos no tenían los conocimientos. A través de un trabajo de investigación realizado por la empresa en Mayo 2015 se detectó que existen cinco principales públicos que no tienen un pleno conocimiento y eso genera un desconocimiento en base a la identidad e imagen institucional. De manera que, a nivel de medios de comunicación existe un perfil bajo. Mientras que con la comunidad del centro de distribución de productos no se ha generado alianzas con las personas que conforman dicho barrio. En cambio, a nivel de clientes compradores existe un conocimiento de la corporación pero existe una falta de gestión para generar un mayor alcance. De igual manera, los proveedores tienen un conocimiento básico de la corporación pero falta posicionar nuevos negocios. Finalmente se encuentra el consumidor final que es quien en mayoría tiene un desconocimiento total de Quifatex como institución. Por lo tanto, para combatir estas problemáticas se propone un concepto global de campaña paraguas que se denomina “SIEMPRE JUNTO A TI”, la cual está categorizada por cinco campañas con sus respectivas fases de expectativa, informativa y recordativa.

La estrategia creativa es generar conocimientos en todos los públicos externos de Quifatex como distribuidora de productos y servicios de calidad. A través de un mensaje emocional anclado en que la corporación siempre ha estado presente en la vida de sus públicos desde sus inicios.

## Mapa de Públicos



Figura#22. Mapa de públicos Quifatex

Fuente: (COMUNICANDES, 2015)

## Objetivo General

Mediante una campaña de comunicación externa dar a conocer Quifatex como una corporación que distribuye productos y servicios de calidad de salud y consumo respaldados por la confianza y credibilidad hacia los públicos externos.

## Problemáticas

- A nivel de medios de comunicación: Quifatex desea mantener un perfil bajo, no obstante busca resaltar un posicionamiento corporativo en medios masivos y prensa escrita
- A nivel de comunidad: existe una falta de gestión con la comunidad alrededor del CD de Quifatex
- A nivel de clientes compradores: Falta posicionar el alcance de Quifatex en clientes compradores

- A nivel de proveedores falta posicionar nuevos negocios
- A nivel de consumidor final: existe una falta de conocimiento sobre el conocimiento de la corporación

Tema de Campaña: Quifatex, Siempre Junto a Ti



Figura#23. Logo propuesta campaña externa siempre junto a ti

Fuente: elaboración propia

#### 4.1 Campaña Externa – Medios de Comunicación

Nombre: Descubre nuestro Mundo

Periodo: Enero - Febrero

Evidencia del problema

Quifatex tradicionalmente mantuvo un modelo reservado “bajo perfil”; su giro actual se enfoca en la comunicación como función estratégica. (Comunicandes, 2015)

Objetivo Especifico

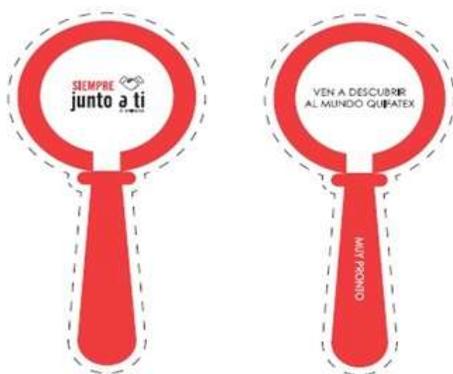
De una manera visual y estratégica llamar la atención de los medios de comunicación con el propósito de dar a conocer Quifatex como una corporación de productos y servicios de calidad.

## Fase expectativa

Fecha: Viernes 15 de Enero 2015

## Descripción

Invitación personalizada troquelada utilizando el logo de la empresa creando un isotipo para brindar una simbología de profundidad y conocimiento a periodistas específicos de medios de comunicación con el siguiente mensaje “17 años junto a ti”, “Ven a descubrir el mundo Quifatex”



Figura#24. Prototipo invitación personalizada descubre nuestro mundo

Fuente: elaboración propia

## Fase Informativa

Fecha: 5 de Febrero 2015

## Descripción

Realizar un evento de exposición/feria con el propósito de brindar un pleno conocimiento de la corporación a los medios de comunicación, se pretende categorizar al evento en tres secciones. La primera sección será en un salón donde se expondrá una presentación corporativa de Quifatex por parte del vocero de la empresa. Después se encuentra un salón de consumo donde se expondrán los productos principales y las marcas que ellos representan. De igual manera, en otro salón se decorara con productos de Salud que la empresa represente.



Figura#25. Conferencia medios de comunicación

Fuente: elaboración propia



Figura#27. Stand de consumo

Fuente: elaboración propia



Figura#28. Stan de salud

Fuente: elaboración propia

Fase de Recordación

Fecha: 5 de febrero de 2015

Descripción

A la salida de dicho evento se entregara un kit de productos de consumo y salud personalizado para los hombres y mujeres.



Figura#28. Canasta de productos premuin Quifatex

Fuente: elaboración propia

## 4.2 Campaña externa - Comunidad

Nombre: "Sumando ideas, plasmando sueños"

Periodo: Septiembre – Octubre - Noviembre

Evidencia del problema

El centro de distribución de Quifatex no ha generado alianzas con el barrio Calderón de la Ciudad de Quito

### Objetivo Especifico

A través de proyectos de interés dirigidas a los jóvenes estudiantes se gestionara alianzas con la comunidad, logrando así posicionar a Quifatex como corporación confiable.

### Fase Expectativa

Fecha: 8 de septiembre 2016

22 de septiembre 2016

### Descripción

Afiches A3 que serán expuestos en los colegios de la comunidad en las aulas de los alumnos de sexto curso con el siguiente mensaje de expectativa “Próximamente haremos tu sueño una realidad”. Estos afiches se colocaran dos jueves del mes de octubre



Figura#29. Afiche expectativa estudiantes

Fuente: elaboración propia

### Fase Informativa

Fecha: 6 octubre 2016

7 – 11 noviembre 2016

### Descripción:

Conferencia explicativa dirigida a los estudiantes de último año escolar con el propósito de explicarles la temática y los lineamientos del concurso de emprendimiento. En calderón se encuentran colegios de escasos recursos, quienes asisten son personas de bajos recursos a lo cual Quifatex quiere darles la oportunidad de generar microempresas y con los ingresos generados ayudar a la sostenibilidad y el desarrollo de la comunidad.

La temática del concurso es realizar un centro de desarrollo y capacitación de actividades sostenibles.

Los lineamientos del concurso serán los siguientes:

1. Alumnos de Tercero de Bachillerato
2. Permitido solo para colegios que se encuentran ubicados en el barrio de calderón
3. Los proyectos deben ser 100% viable y ejecutable
4. Deben ser grupos de tres personas
5. El proyecto debe responder y solucionar la temática planteada



Figura#30. Conferencia estudiantes

Fuente: elaboración propia

Fase de Recordación

Fecha: 18 de noviembre 2015

## Descripción

El momento de escoger el proyecto ganador se entregara un diploma individual por cada concursante que conforma al grupo. Adicional a esto el grupo ganador viajara con todos los gastos pagos a la ciudad de Distrito Federal de México a desarrollar un taller de cuatro días a cargo de la empresa reconocida REDEMPRENDIA, en donde aprenderán sobre la importancia de la sostenibilidad en los proyectos de emprendimiento.



Figura#31. Diploma estudiantes

Fuente: elaboración propia

### 4.3 Campaña externa – Clientes compradores

Nombre: “Juntos de la mano”

Periodo: Marzo – Abril - Mayo

Evidencia del problema

A pesar tener una fuerte relación con los clientes compradores falta gestionar un mayor alcance en las líneas de productos de consumo y salud.

### Objetivo específico

Potencializar la fuerte relación con los clientes compradores a través de una creación de estrategias en conjunto para mencionar a Quifatex como corporación confiable y mejorar la rentabilidad de sus clientes.

### Fase Expectativa

Fecha: Viernes 18 de Marzo 2016

### Descripción

Invitación personalizada dirigida específicamente a los gerentes de mercadeo y gerentes de compra de los clientes con la siguiente frase “Juntos somos la clave del éxito”, Próximamente te lo contaremos.



Figura#32. Invitación clientes compradores

Fuente: elaboración propia

### Fase Informativa

Fecha: Abril - Mayo

### Descripción

Realizar una reunión corporativa con los Gerentes de mercadeo, Gerentes de compra y Gerentes de venta con el propósito de brindarles nuevas estrategias para obtener un mayor alcance. Por ende, los gerentes de dichas áreas de Quifatex tendrán ya pre desarrolladas estrategias específicas para cada uno de los clientes con los que se reunirán, buscando de esta manera brindar todos los recursos posibles y necesarios a los clientes compradores. Logrando así tener como resultado un mayor alcance y un aumento de ventas.



Figura#33. Reunión corporativa clientes compradores

Fuente: elaboración propia

### Fase de Recordación

Fecha: Abril - Mayo

### Descripción

Se les hará una entrega oficial al finalizar la reunión corporativa la entrega de un regalo corporativo que represente a Quifatex.



Figura#34. Regalo corporativo clientes compradores

Fuente: elaboración propia

#### **4.4 Campaña externa – Proveedores**

Nombre: Expande tus horizontes

Periodo: Marzo – Junio – Septiembre - Noviembre

Evidencia problema

Falta de gestión de posicionamiento de nuevos negocios con clientes actuales (proveedores)

Objetivo Especifico

Posicionar a Quifatex como una corporación que dada su experiencia profesional representa a las mejores marcas nacionales e internacionales.

Fase Expectativa

Fecha: viernes 4 de marzo 2016

Miércoles 29 de Junio 2016

Lunes 12 de Septiembre 2016

Descripción

A través de mailing se enviara un afiche digital trimestral que conste con imágenes de marcas que represente Quifatex con la frase “Vamos a guiarte hacia nuevos caminos de éxito”.



Figura#35. Comunicado de expectativa digital

Fuente: elaboración propia

Fase Informativa

Fecha: Miércoles 14 de Diciembre 2016

Descripción

Revista personalizada para los proveedores de 6 hojas con el propósito de comunicar que es Quifatex, cuáles son sus productos y que es lo que ha hecho para así lograr generar nuevos negocios“. La revista tendrá lo siguiente:

Portada: Logo del Tema de Campaña “Siempre Junto a ti”

1era Página: Índice que guíe al lector (proveedor) sobre las distintas actividades y participantes

2da Página: Artículo de Medios de Comunicación sobre la realización del evento “Descubre Nuestro Mundo”

3era Página: Artículo de Comunidad sobre el concurso de emprendimiento que se generó en Calderón

4ta página: Artículo Clientes Compradores sobre el planteamiento de nuevas estrategias

5ta página: Artículo Consumidor Final, mencionar las distintas actividades

Portada Final: Explicar la gama de temas con los que trabaja Quifatex de una forma confiable y creíble.



Figura#36. Revista proveedores siempre a tu lado

Fuente: elaboración propia

Fase Recordación

Fecha: Miércoles 14 de Diciembre 2016

Descripción

Empaque personalizado de la revista.



Figura#37. Sticker revista

Fuente: elaboración propia

## 4.5 Campaña externa – Consumidor Final

Nombre:

Periodo: Junio - Agosto

Evidencia problema

Desconocimiento sobre la empresa en el consumidor final

Objetivo Especifico

Posicionar a Quifatex como corporación distribuidora de productos de consumo y salud a través de la estrategia emocional haciendo uso de los productos, logrando así generar un conocimiento de Quifatex como la empresa que siempre ha estado a tu lado.

Fase expectativa

Fecha: Martes 7 de Junio 2016

Jueves 23 de junio 2016

Descripción

Artículos de revista que generen curiosidad para prensa escrita con las siguientes preguntas:

¿Te gusta el chocolate?

¿Te gustan las papas?

¿Te gustan las golosinas?

Logo Quifatex



Figura#38. Artículo de expectativa de revista

Fuente: elaboración propia

Fase Informativa

Fecha: Martes 5 de Julio 2016

Domingo 17 de Julio 2016

Jueves 28 de julio 2016

Descripción

Artículo de prensa escrita con imágenes de los productos anteriormente utilizados con el siguiente mensaje: 17 años siempre a tu lado.



Figura#39. Artículo informativo de periódico

Fuente: elaboración propia

Fase de Recordación

Fecha: Agosto 2016

Descripción

BTL que conste en el isotipo del logo de Quifatex gigante ubicado en el parque la carolina con productos de consumo a su alrededor. Mientras que en el Parque bicentenario se encontrara el isotipo del logo de Quifatex gigante con productos de salud. Estos BTL rotaran por Fines de semana.



Figura#40. BTL de consumo

Fuente: elaboración propia



Figura#41. BTL de salud

Fuente: elaboración propia

Tabla#4. Cronograma de actividades - Campaña – Medios de comunicación

ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	DETALLE	ENERO				FEBRERO			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Invitación personalizada a periodistas específicos de medios de comunicación	Periodistas	Fase expectativa								
Realizar un evento de exposición/feria con el propósito de brindar un pleno conocimiento de la corporación a los medios de comunicación.	Periodistas	Fase informativa								
Entrega de kit de productos	Periodistas	Fase recordación								

Fuente: elaboración propia

Tabla#5. Cronograma de actividades - Campaña – Comunidad

ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	DETALLE	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Afiches A3 que serán expuestos en los colegios de la comunidad	Alumnos de 6to curso	Fase expectativa												
Conferencia explicativa dirigida a los estudiantes de último año escolar	Jefe de comunicación Quifatex Rector del Colegio Docentes Estudiantes 3ero bachillerato	Fase Informativa												
Entrega de premio oficial al grupo ganador	Jefe de comunicación Quifatex Rector del Colegio Docentes Estudiantes 3ero bachillerato Medios de comunicación	Fase Recordación												

Fuente: elaboración propia

Tabla#6. Cronograma de actividades - Campaña – Clientes compradores

ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	DETALLE	Marzo				Abril				Mayo			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Invitación personalizada de expectativa	Gerentes de mercadeo y gerentes de compra	Fase de expectativa												
Reunión corporativa en un hotel	Gerentes de mercadeo y gerentes de compra Gerentes de Quifatex	Fase de informativa												
Entrega de regalo corporativo	Gerentes de mercadeo y gerentes de compra	Fase de recordación												

Fuente: elaboración propia

Tabla#7. Cronograma de actividades - campaña – Proveedores

ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	DETALLE	Marzo				Junio				Septiembre				Diciembre			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Enviar a través de mailing afiches digitales	Proveedores nacionales e internacionales	Fase expectativa																
Enviar revista corporativa	Proveedores nacionales e internacionales	Fase informativa																
Paquete de la revista personalizado	Proveedores nacionales e internacionales	Fase expectativa																

Fuente: elaboración propia

Tabla#8. Cronograma de actividades - campaña – Consumidor final

ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	DETALLE	Junio				Julio				Agosto						
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
Artículos con preguntas sobre productos de consumo	Medios de comunicación Quifatex Consumidor final	Fase expectativa															
Artículos con imágenes y frases sobre	Medios de comunicación Quifatex	Fase informativa															

productos de consumo y salud	Consumidor final														
BTL Logo gigante de Quifatex con productos	Medios de comunicación Quifatex Consumidor final	Fase recordación													

Fuente: elaboración propia

Tabla#9. Presupuesto campaña externa siempre junto a ti

<i>DESCUBRE NUESTRO MUNDO</i>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
20	Invitación personalizada de material couche 300	2.75 USD	55.00 USD
1	Conferencia explicativa/ feria Reservación de hotel con tres salones incluido decoración y bebidas soft	350 USD	350 USD
20	Canasta de productos premium	1. 25 USD	25.00 USD
<i>SUMANDO IDEAS, PLASMANDO SUENOS</i>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
20	Afiche A3 de expectativa	1.50 USD	30.00 USD
1	Conferencia	0.00 USD	0.00 USD

	explicativa de los lineamientos del concurso		
4	Diploma entrega a los tres individuos que conforman el grupo ganador y al colegio participante	1. 15 USD	4. 60 USD
3	Taller de redemprendia todo pago en México por cuatro días	375. 40 USD	1.126,20 USD
<i>JUNTOS DE LA MANO</i>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
40	Invitación personalizada de expectativa a 20 clientes compradores con los que se tiene mayor relación. Se dirigirán a los Gerentes de Mercadeo y Gerentes de Venta	3, 75 USD	150
3	Conferencia específica para los clientes compradores serán 5 reuniones todo el día durante 4	250 USD	750.00 USD

	días. Incluido la reservación del hotel, con el salón respectivo, material, bebidas soft		
40	Regalo Corporativo	2,75 USD	110 USD
<i>EXPANDIENDO HORIZONTES</i>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
100	Revista corporativa que tiene como objetivo comunicar a los proveedores las acciones que ha hecho QUIFATEX en el 2016.	4,25 USD	425.00 USD
100	Empaque de revista corporativa	0.25 USD	25. 00USD
<i>SIEMPRE A TU LADO</i>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
3	Publicar un artículo de expectativa en cinco medios de prensa escrita.	170. 00 USD	510.00 USD
3	Publicar artículos informativos	370. 00 USD	1.110 USD
1	BTL rotativo en la ciudad de Quito, se colocara todos los viernes del mes de	1.500	1.500

	agosto en un parque distinto de la ciudad. El BTL proveerá productos de consumo y Farma		
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.170. 80 USD</b>

Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

La Dirección de Comunicación Integrada sustenta una interrelación positiva entre los públicos de interés y la organización para comunicar e informar a la comunidad sobre la empresa, marca o tema que se desee hablar. Para poder comunicar es necesario tener el mapa de públicos el cual ayuda a visualizar los distintos públicos de la organización y la distintas maneras que tienen de comunicar cada uno en el ámbito institucional, organización o de marketing. También se puede decir que los pilares de la comunicación surgieron a partir de la revolución industrial y que el Dircom nace en la era industrial, la economía de producción, la cultura material y la sociedad consumista y acrítica. El Dircom se enfoca en enviar el mensaje correcto al receptor sean estos internos o externos debido a que se considera que toda organización debe tener comunicación interna ya que el público interno es el más importante y el que siempre está presente.

Igualmente el Director de Comunicación que maneja el Dircom es necesario que obtenga ciertas cualidades y capacidades para poder comunicar correctamente y ejercer su profesión de igual manera. Otro punto importante en la comunicación es que llegara antes a las empresas que otros departamentos, debido que este tiene una amplia red de actividades. Por el cual, el Dircom es un departamento necesario en toda empresa, institución u organización, además, la comunicación hoy en día es un proceso que se debe cultivar para poder mantener una relación con el público objetivo a lo largo de la trayectoria de cada organización.

El departamento de Comunicación Organizacional es necesario tanto en la parte interna como en la externa ya que las compañías desean expresar su personalidad hacia afuera y en la parte interna lo que buscan es lograr que todas o la mayoría de las personas se sientan identificadas con la compañía a través de los rasgos culturales de empresa como lo son identidad, imagen y reputación, cultura organizacional y los públicos. Por lo tanto, se puede

decir que la imagen corporativa es la gran mayoría de percepciones y experiencias visuales, los colores, la forma, signos e imágenes son elementos que ayudan a la percepción e interpretación de las imágenes visuales. Aparte de una u otra manera pueden afectar la cultura, conducta, pensamientos, memoria visual de los individuos. En conclusión, la imagen es la representación mental que contiene un conjunto de atributos de identidad visual, como el logotipo, isotipo, slogan, formas, colores entre otras. También se entiende por imagen la estructura que tiene una organización o empresa ante los públicos objetivos, es la forma que los grupos de interés perciben sobre la organización, los sentimientos que provoca y la forma que los lleva actuar ante la organización.

En cambio, la reputación es el conjunto de experiencias diversas que se basan en el comportamiento de la organización. Estas características pueden ser experiencias, creencias, percepciones, emociones que se generan a los públicos internos y externos. Por lo tanto, la imagen más fácil de hacer y cambiar ya que solo se basa en diseño, es una figura cambiante y que se transmite para los públicos externos en cambio la reputación es duradero es más difícil de conseguir y también de cambiar y se demuestra por medio de las respuestas de los grupos de interés. Se entiende que la reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización y que necesita de tres condiciones: la primera es que sea coherente y constante que tenga un comportamiento comprometido y que tenga una pro actividad en la gestión reputaciones.

Mientras, que la cultura organizacional es parte de lo que es, que hace, como la hace y que métodos utiliza la compañía también como esta quiere ser representada en el ámbito interno como externo. Por lo que, se entiende que la cultura corporativa es la concepción global de la empresa establecida por metas y objetivos. Para interiorizar la cultura y que los individuos se sientan identificados se utilizan distintas herramientas con el propósito de enviar la información clara y sencilla y de una forma creíble y útil. Es por esto, que para el relacionado público o comunicador es importante entender y comprender la cultura organizacional en la

compañía que se encuentren para así poder representarla de la mejor manera y no proporcionar una información distorsionada hacia el público. Así que se puede asumir que la cultura organizacional no es más que la forma de comportarse, como hace las cosas la empresa y por qué.

El mapa de públicos es una herramienta clave en la comunicación, los públicos son un grupo de personas que le da unidad a la organización tanto en la parte interna como externa. Una de las características de los grupos de interés es que cada uno de ellos tiene expectativas e interés determinados con la empresa. Además, son un conjunto de individuos que varían en cuestión a rasgos y características. Por otro lado, podemos concluir que la compañía Repsol, tiene identificado sus públicos y trabajan en ello todo el tiempo ya que han instaurado el departamento de comunicación interna, el cual está encargado de manejar la comunicación en el interior de la compañía.

La Dirección de Comunicación Interna en las organizaciones sustenta una interrelación positiva entre los públicos de interés y la organización para comunicar e informar a la comunidad sobre la empresa, marca o tema que se desee hablar. Para poder comunicar es necesario entender los distintos tipos de comunicación y los canales que se usan. Por otro lado, se debe comprender cuales son las funciones principales de la comunicación interna y como estas funcionan de acuerdo a la responsabilidad de esta en la organización. Después de entender y comprender el funcionamiento correcto y lo que trata la comunicación interna se debe realizar un diagnóstico para identificar la cultura que los públicos objetivos necesitan.

De manera que se recomienda a las nuevas tendencias incorporar el Departamento de Comunicación a cargo de un profesional, ya que el Dircom se enfoca en cumplir las responsabilidades de las comunicaciones corporativas basándose en estrategias y herramientas para medir los sentimientos y percepciones de las organizaciones, estas nos ayudan a evaluar el conocimiento y las actitudes de los empleados sobre topes específicos.

Además, es importante enfatizar cuán importante es la transparencia al momento de realizar una negociación. Es por esto, que queremos fomentar y concienciar a nuestros públicos la importancia que existe en cuanto a honestidad y justicia al momento de realizar una negociación. Aunque el término lobbying no sea utilizado en nuestra sociedad, se puede fomentar a las personas para que utilicen a la negociación de la mejor manera, con el objetivo de que todos los públicos salgan beneficiados de manera justa.

También se recomienda que la comunicación organizacional dentro de una empresa debe estar presente sin importar el papel que desempeñe la compañía y sin importar el tamaño toda organización debe tener un departamento de comunicación organizacional. También se puede recomendar el trabajo en equipo ya que en muchas de las compañías los departamentos compiten entre sí en vez de formar un solo grupo. Por lo tanto, es necesario que toda institución pueda tener su propia identidad establecida con los puntos clave como: visión, misión, objetivos y valores para que así los públicos de interés se sientan identificados y sientan la diferencia entre las otras compañías.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bustos, M, Bongiovani, M, Etkin, M y Suárez, M. Auditoria de comunicación. Un método de análisis de las comunicaciones. Recuperado el 8 de noviembre de 2015 de

<https://miusfv.usfq.edu.ec/d2l/le/content/51323/viewContent/407909/View>

Caldevilla, D (2010). La cara interna de la comunicación. Editorial: Visión Libro. España. Página 169. Recuperado 8 de noviembre de 2015 de

[https://books.google.com.ec/books?id=ZrSTC4vLGIIc&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ZrSTC4vLGIIc&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Capriotti, P (1999). Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo. España, Barcelona. Recuperado el 7 de noviembre de 2015 de

[file:///C:/Users/michelle/Downloads/Comunicacion\\_Corporativa-%20Capriotti%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/michelle/Downloads/Comunicacion_Corporativa-%20Capriotti%20(1).pdf)

Capriotti, P (2013). La planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel, España. Página 15. Recuperado el 7 de noviembre de 2015 de

<https://books.google.com.ec/books?id=eVbv9uxGshIC&printsec=frontcover&dq=retorica&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=0CCAQ6AEwAWoVChMI04fhz7eHyQIVROwmCh2u-wp2#v=onepage&q=retorica&f=false>

Costa, J (1999). De la comunicación integrada al Dircom. Página 14. Recuperado el 7 de noviembre de 2015 de

<https://books.google.com.ec/books?id=Mm74r8yGp24C&pg=PA18&dq=de+la+comunicaci%C3%B3n+integrada+al+dircom&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMI6bSr7baHyQIVjO0mCh3mbA3q#v=onepage&q=de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20al%20dircom&f=false>

Costa, J (2006). Reflexiones sobre la comunicación corporativa. Recuperado el 8 de noviembre de 2015 de

[http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf\\_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14CARBONE/\\$file/12-contratexto14-CARBONE.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14CARBONE/$file/12-contratexto14-CARBONE.pdf)

Costa, J (2009). El Dircom Hoy. Barcelona

(2008). Comunicación Interna. Editorial: Vértice. España. Recuperado el 8 de noviembre de 2015 de

<https://books.google.com.ec/books?id=58mgFXs6jX8C&printsec=frontcover&dq=comunicacion+interna&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMI-saohLmHyQIVxy8mCh3LHArm#v=onepage&q=comunicacion%20interna&f=false>

Diez, S (2006). Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa. 1 Edición: Ideas propias Vigo: España, Barcelona. Página 8

Enrique, A (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Editorial: Universidad Autónoma de Barcelona. España, Barcelona. Página 9. Recuperado el 8 de noviembre de 2015 de

<https://books.google.com.ec/books?id=dn81dxK0sC&pg=PA98&dq=una+estrategia+de+exito+a+corto+plazo+comunicacion+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMImdLku7aHyQIVzOYmCh00kgB0#v=onepage&q=una%20estrategia%20de%20exito%20a%20corto%20plazo%20comunicacion%20corporativa&f=false>

Lomonov, B (1989). El Problema de la comunicación la empresa. Página 89. Recuperado el 7 de noviembre de 2015 de

<https://books.google.com.ec/books?id=l1SfOgAACAAJ&dq=el+problema+de+la+comunicaci%C3%B3n+interna+lomonosov&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVChMIhPHmtLeHyQIVRzkmCh3PIArH>

Martin, F (1997). Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección. 2da Edición. Página 80. Recuperado el 8 de noviembre de 2015 de

<https://books.google.com.ec/books?id=4zapll9ccP4C&pg=PA79&dq=comunicacion+externa&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIweuLhJ6HyQIVhi0mCh0dTwyW#v=onepage&q=comunicacion%20externa&f=false>

Moral, F (1990). Comunicación Interna. P223. Recuperado el 8 de noviembre de 2015 de

<https://miusfv.usfq.edu.ec/d2l/le/content/51323/viewContent/407906/View>

Ramírez, A (2002). Retorica Aristóteles. Universidad Nacional Autónoma de México. Editorial: Ledian, México. Recuperado el 7 de noviembre de 2015 de

<https://books.google.com.ec/books?id=eVbv9uxGshIC&printsec=frontcover&dq=retorica&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=0CCAQ6AEwAWoVChMI04fhz7eHyQIVROwmCh2u-wp2#v=onepage&q=retorica&f=false>

Rodríguez, A (2007). Estrategias y Tácticas de Comunicación. Editorial: UOC. Página 325 – 326. Recuperado el 8 de noviembre de 2015 de

<https://books.google.com.ec/books?id=6B6ZSWQ11YC&pg=PA326&dq=auditoria+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIkbquzo2HyQIVSO8mCh0DJQyr#v=onepage&q&f=false>

Rumschisky. R, Carlavilla J. Miembros de la Comisión de Reconocimiento Profesional. Comunicación Empresarial. Extraído el miércoles 22 de enero de 2014.

[http://www.unionprofesional.com/UserFiles/File/seminarios/Adicional\\_El-director-de-comunicacion-ideal.pdf](http://www.unionprofesional.com/UserFiles/File/seminarios/Adicional_El-director-de-comunicacion-ideal.pdf)

Torva, A (2003). Comunicación interna como instrumento de gestión en la empresa. Editorial: Gestión. España, Barcelona. PP. 240 – 242

Velaz, J (1993). Communication & Society. Sección: Los rumores. Barreras de la comunicación. España, Barcelona. Recuperado el 8 de noviembre de 2015

[http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=256](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=256)