

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campañas de Comunicación Interna y Externa para
Pacto Global – Red Ecuador**

Proyecto Integrador

Ana Cristina Valdez Cordovez

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, 19 de diciembre del 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Campañas de Comunicación Interna y Externa para Pacto Global – Red
Ecuador

Ana Cristina Valdez Cordovez

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot

Firma del profesor

Quito, 19 de diciembre del 2016

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 USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos 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: Ana Cristina Valdez Cordovez

Código: 00112251

Cédula de Identidad: 1716111628

Lugar y fecha: Quito, 19 de diciembre del 2016

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Marcelo y Virginia por todo el cariño y dedicación que me han brindado a lo largo de estos años. Por estar siempre pendientes de mí y darme miles de consejos para ser cada vez mejor persona y profesional.

A mi hermano Diego por ser un excelente ejemplo y modelo a seguir.

A mi novio Nicolás por ser un apoyo incondicional y mi motor para seguir adelante

Y en general a toda mi familia, por ser tan unidos y estar en todos los momentos de mi vida viéndome crecer.

RESUMEN

La Comunicación, a lo largo de la historia ha sido parte fundamental del desarrollo y evolución de los seres humanos para poder expresar ideas, pensamientos y emociones. La comunicación busca un intercambio de información entre el emisor, quien emite un mensaje y el receptor, quien recibe el mensaje y lo interpreta.

Esta investigación busca presentar la importancia de la comunicación en general, junto con los principios clave como la comunicación organizacional, la comunicación interna y la comunicación externa. De esta manera, con esta base teórica, se busca definir la importancia de la identidad, imagen y reputación como herramientas fundamentales para las empresas y organizaciones.

Palabras Clave: Comunicación, Comunicación Organizacional, Imagen, Identidad, Reputación, Comunicación Interna, Comunicación Externa

ABSTRACT

Communication, throughout history has been a fundamental part of the development and evolution of human beings to express ideas, thoughts and emotions. Communication looks an exchange of information between the issuer, who issues a message and the recipient, who receives the message and interprets it.

This research aims to present the importance of communication in general, along with key principles such as organizational communication, internal communication and external communication. Thus, with this theoretical basis, it seeks to define the importance of identity, image and reputation as fundamental tools for businesses and organizations.

Key Words: Communication, Organizational Communication, Image, Identity, Reputation, Internal Communication, External Communication

TABLA DE CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN	17
INTRODUCCIÓN	18
MARCO TEÓRICO.....	19
Historia de la Comunicación.....	19
Comunicación	21
Comunicación Organizacional.....	24
Cultura Organizacional	27
Identidad	30
DirCom	33
Imagen.....	37
Reputación	43
Diferencia entre Imagen y Reputación	47
Comunicación Interna.....	50
Herramientas Digitales en la Comunicación Interna	53
Auditoría de Comunicación Interna.....	54
Comunicación Global: Comercial e Institucional.....	55
Comunicación Externa.....	56
Relaciones Públicas	57
Responsabilidad Social Corporativa	62
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN PACTO GLOBAL - RED ECUADOR	65
¿Qué es Pacto Global?	65
Historia.....	65
Misión	67
Visión	67
Valores	67
Sistema Normativo.....	70

Estructura Organizacional Directorio 2016-2018.....	81
Sistema de Identidad Visual.....	82
Mapa de Públicos Interno	88
Objetivos de Auditoría.....	92
Determinación del Universo/Muestra.....	93
Metodología de Investigación.....	93
Modelo de Encuesta	94
Problemáticas Identificadas	98
Conclusiones	106
Recomendaciones	106
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PACTO GLOBAL - RED ECUADOR.	108
Misión	108
Visión.....	108
Problemas Comunicacionales	108
Objetivo General	109
Públicos	109
Temática General.....	109
Campaña 1	110
Objetivo Específico.....	111
Fase Expectativa	111
Fase Informativa	112
Fase Recordación	113
Presupuesto	114
Cronograma.....	114
Campaña 2	114
Objetivo Específico.....	115
Fase Expectativa	115
Fase Informativa	116
Fase Recordación	118
Presupuesto	119

Cronograma.....	119
Campaña 2 Parte 2	120
Objetivo Específico.....	120
Fase Expectativa	120
Fase Informativa	121
Fase Recordación	123
Presupuesto	126
Cronograma.....	127
Campaña 3	127
Objetivo Específico.....	127
Fase Expectativa	128
Fase Informativa	129
Fase Recordación	130
Presupuesto	132
Cronograma.....	132
Campaña 4	132
Objetivo Específico.....	133
Fase Expectativa	133
Fase Informativa	134
Fase Recordación	135
Presupuesto	136
Cronograma.....	136
Presupuesto Total	137
Conclusiones	137
Recomendaciones	137
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PACTO GLOBAL-RED ECUADOR..	139
Método	139
Mapa de Públicos Externos	139
Objetivo General	140
Temática General	140

Campaña 1 (Medios de Comunicación)	141
Oportunidad de Mejora	142
Objetivo Específico.....	142
Fase Expectativa	142
Fase Informativa	142
Fase Recordación	143
Presupuesto	144
Cronograma.....	145
Campaña 2 (Comunidad).....	145
Oportunidad de Mejora	145
Objetivo Específico.....	146
Fase Expectativa	146
Fase Informativa	147
Fase Recordación	149
Presupuesto	150
Cronograma.....	150
Campaña 3 (Posibles Miembros)	151
Oportunidad de Mejora	151
Objetivo Específico.....	151
Fase Expectativa	151
Fase Informativa	152
Fase Recordación	153
Presupuesto	154
Cronograma.....	154
Campaña 4 (Instituciones Académicas)	155
Oportunidad de Mejora	155
Objetivo Específico.....	155
Fase Expectativa	155
Fase Informativa	156
Fase Recordación	157

Presupuesto	158
Cronograma.....	158
Campaña 5 (Cooperación Internacional).....	159
Oportunidad de Mejora	159
Objetivo Específico.....	159
Fase Expectativa	159
Fase Informativa	160
Fase Recordación	161
Presupuesto	161
Cronograma.....	162
Presupuesto Total.....	162
Conclusiones	162
Recomendaciones	163
CONCLUSIONES FINALES.....	164
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1: Síntesis, condiciones, posición y funciones DirCom.....	35
Tabla #2: Dimensiones de la imagen	43
Tabla #3: Imagen vs Reputación Corporativa	49
Tabla #4: Elementos de las Relaciones Públicas	59
Tabla #5: Mapa de Públicos Internos.....	92
Tabla #6: Presupuesto Campaña 1	114
Tabla #7:Cronograma Campaña 1	114
Tabla #8: Presupuesto Campaña 2 Parte 1	119
Tabla #9:Cronograma Campaña 2 Parte 1	120
Tabla #10:Presupuesto Campaña 2 Parte 2	126
Tabla #11:Cronograma Campaña 2 Parte 2	127
Tabla #12:Presupuesto Campaña 3	132
Tabla #13: Cronograma Campaña 3	132
Tabla #14: Presupuesto Campaña 4.....	136
Tabla #15: Cronograma Campaña 4	136
Tabla #16: Presupuesto Total Campañas Internas	137
Tabla #17: Mapa de Públicos Externos	140

Tabla #18: Presupuesto Campaña 1	144
Tabla #19: Cronograma Campaña 1	145
Tabla #20: Itinerario Evento	148
Tabla #21: Presupuesto Campaña 2	150
Tabla #22: Cronograma Campaña 2	150
Tabla #23: Presupuesto Campaña 3	154
Tabla #24: Cronograma Campaña 3	154
Tabla #25: Presupuesto Campaña 4.....	158
Tabla #26: Cronograma Campaña 4	158
Tabla #27: Presupuesto Campaña 5	162
Tabla #28: Cronograma Campaña 5	162
Tabla #29: Presupuesto Total.....	162

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1: Elementos que intervienen en el proceso de comunicación	22
Figura #2: Posición del DirCom	37
Figura #3: Construcción de la imagen	39
Figura #4: Reputación Corporativa	46
Figura #5: Tipos de Comunicación Interna	51
Figura #6: Logo UN Global Compact	65
Figura #7: Logo UN Global Compact – Red Ecuador.....	66
Figura #8: Temática General Campañas Internas	110
Figura #9: Coloreemos de Azul a Pacto	110
Figura #10: Coloreemos de Azul a Pacto- Expectativa	111
Figura #11: Coloreemos de Azul a Pacto - Informativa	113
Figura #12: Coloreemos de Azul a Pacto - Recordación.....	113
Figura #13: Todos formamos Pacto.....	114
Figura #14: Todos formamos Pacto – Expectativa Parte 1.....	116
Figura #15: Todos formamos Pacto – Informativa Parte 1.....	118
Figura #16: Todos formamos Pacto – Recordación Parte 1	119
Figura #17: Todos formamos Pacto – Expectativa Parte 2	121

Figura #18: Todos formamos Pacto – Informativa Parte 2	123
Figura #19: Todos formamos Pacto – Recordación Parte 2	126
Figura #20: Informémonos con Pacto.....	127
Figura #21: Informémonos con Pacto - Expectativa.....	128
Figura #22: Informémonos con Pacto - Informativa.....	130
Figura #23: Informémonos con Pacto - Recordación	131
Figura #24: La Formalidad nos Caracteriza.....	132
Figura #25: La Formalidad nos Caracteriza - Expectativa	134
Figura #26: La Formalidad nos Caracteriza - Informativa	135
Figura #27: La Formalidad nos Caracteriza - Recordación	136
Figura #28: Es momento de avanzar juntos	141
Figura #29: Empecemos con un cambio.....	141
Figura #30: Empecemos con un cambio - Expectativa.....	142
Figura #31: Empecemos con un cambio - Informativa.....	143
Figura #32: Empecemos con un cambio - Recordación	144
Figura #33: Responsabilidad Compartida.....	145
Figura #34: Responsabilidad Compartida - Expectativa	147
Figura #35: Responsabilidad Compartida - Informativa	148
Figura #36: Responsabilidad Compartida - Recordación	149

Figura #37: Yo creo en un mundo mejor	151
Figura #38: Yo creo en un mundo mejor - Expectativa.....	152
Figura #39: Yo creo en un mundo mejor - Informativa.....	153
Figura #40: Yo creo en un mundo mejor - Recordación	154
Figura #41: Hacemos la Diferencia	155
Figura #42: Hacemos la Diferencia - Expectativa	156
Figura #43: Hacemos la Diferencia - Informativa	157
Figura #44: Hacemos la Diferencia - Recordación.....	158
Figura #45: Conoce y Participa.....	159
Figura #46: Conoce y Participa - Expectativa	160
Figura #47: Conoce y Participa - Informativa	161
Figura #48: Conoce y Participa - Recordación	161

JUSTIFICACIÓN

Existen varias organizaciones que creen que la comunicación no es importante para su desarrollo, obviando el hecho de que sin comunicación, no se puede fortalecer las relaciones entre públicos internos y externos y esto a su vez, hace que no exista una buena imagen ni reputación de las mismas.

Por esta razón, en este marco teórico, se realizará un análisis completo de una comunicación organizacional efectiva y de todas las herramientas necesarias para así demostrar las ventajas, el éxito y el buen funcionamiento que éstas tendrían.

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha existido desde el principio de la humanidad, por lo que se encuentra en todos los aspectos de la vida de una persona. Es un elemento básico para la subsistencia porque todo lo que se dice o incluso lo que no se dice, comunica algo. Es decir, la comunicación va mucho más allá de un simple emisor y receptor.

Hoy en día, gracias a la tecnología, la comunicación se ha vuelto más eficaz, con una transmisión constante de mensajes, en donde se procura acortar distancias y promover mejores relaciones entre personas y su entorno.

En la actualidad existe mucha competencia y un mercado muy demandante; por lo que cada vez más, se toma en cuenta los gustos y opiniones de todas las personas. Es así, como la comunicación organizacional es la herramienta fundamental de toda organización; no solo para diferenciarse de la competencia que existe, sino también para comunicarse de manera bidireccional con sus distintos públicos, tanto internos como externos, promoviendo una verdadera relación, lo que ayuda para la creación de una buena imagen y reputación.

La finalidad de esta tesis, es demostrar la importancia de la comunicación y de todos sus elementos tanto para las personas como para las organizaciones; para después realizar una auditoría de comunicación, junto con campañas internas y externas en Pacto Global- Red Ecuador.

MARCO TEÓRICO

Historia de la Comunicación

A lo largo de la historia, la comunicación ha ido evolucionando, ya sea a través de gestos, signos y palabras con el fin de que las personas puedan sobrevivir y adaptarse al entorno. Esta historia data de varias etapas y modificaciones con el pasar de los años, hasta llegar al desarrollo que hoy en día se tiene.

Los seres humanos primitivos, son los primeros en comunicarse, ya que para poder organizar de mejor manera sus actividades; como el aviso de posibles ataques, el cuidado de niños, la recolección de comida, etc. emitían sonidos semejantes al de varios animales, pero con conciencia mental. Es decir, para cada actividad, las personas ya sabían qué ruido o seña hacer, para entre todos entenderse y sobrevivir.

“El habla y el lenguaje parecen tener su origen en un tiempo que puede ir de 35.000 a 40.000 años atrás” (De Fleur, 1993) En esta etapa se registra la desaparición del hombre Neanderthal y apareció el hombre de Cro Magnon. Estos, a diferencia de los Neanderthales eran capaces de hacer sus actividades de forma más eficaz y coordinada. Es así como si iban a cazar, explorar o cultivar, lo hacían de forma coordinada desarrollando su habla. “El lenguaje se diversificó ya que aparecían nuevas formas de hablar debido a la difusión de la gente por las nuevas regiones, de forma que los viejos lenguajes sufrieron modificaciones a través de generaciones. Podían comprender mensajes de mucha mayor longitud, complejidad y sutilidad, lo que hizo posible violentas modificaciones en la existencia humana”(De Fleur, 1993) .

Conforme pasaban los años, y mientras más conocimiento humano existía, más se fue haciendo necesaria la escritura para transmitir información. Es así como la etapa de la escritura se caracteriza con los egipcios como pioneros, ya que ellos empezaron a plasmar sus actividades con jeroglíficos sobre piedra para evitar el olvido. De esta manera es como “el hombre creó poco a poco los signos y símbolos que formaron parte de la antigua escritura. Con el paso del tiempo, la unión de estas figuras conformó lo que hoy se conoce bajo el nombre de alfabeto” (Baquero, 2012)

Después de estas significantes etapas, en el siglo XV, “Gutenberg inventó la imprenta y con ello la posibilidad de realizar copias de los escritos, que se incide a mayor escala en la divulgación de las ideas.” (Urcuyo, 2012) Gracias a este invento, las posibilidades de estudio y conocimiento de la población en general se ampliaron y así fue cómo se crearon algunos medios de comunicación escritos como el periódico, las revistas, etc. logrando que la gente se entere de sucesos importantes.

Siguiendo por la historia de la comunicación, llegamos a la era en la que las personas querían aplicar los conocimientos de la escritura para poder comunicarse de manera regular, a pesar de las distancias. Es así como varios animales como la paloma o el caballo se usaron de apoyo, hasta que grandes inventores descubren la electricidad. Desde este punto, empiezan a haber varios inventos que modificaron la forma de comunicarse. Uno de esos inventos fue el telégrafo en 1834, y poco después con el teléfono, inventado por Alexander Graham Bell en 1877. (Paguay y Utreras, 2012)

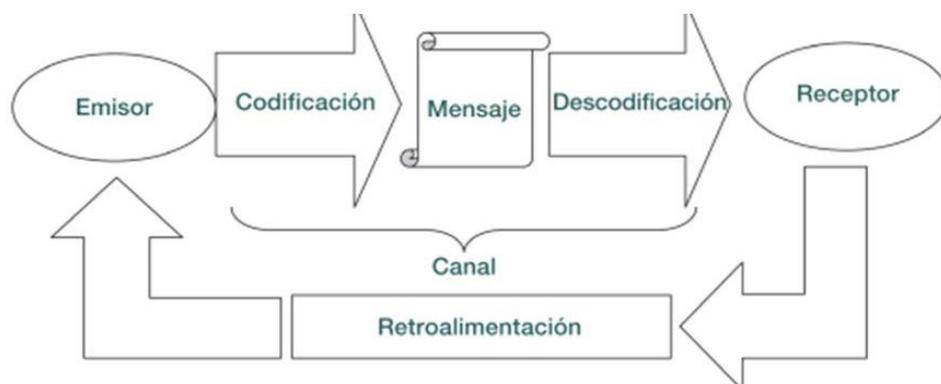
La última etapa, que data hasta el día de hoy, y que empezó a principios del siglo XX se la reconoce como la Tercera Revolución Industrial. Es una etapa en la que los aparatos eléctricos

tienen mucho peso, haciendo que exista un cambio total en la forma de comunicarse. En esta etapa, los medios de comunicación como las computadoras, las redes sociales, los celulares inteligentes, la comunicación satelital, entre otros hacen que la comunicación viaje a grandes velocidades y además que la información llegue por más medios, causando así que las personas hoy en día sean bombardeadas de mensajes y de tanta información que se obtiene.

Comunicación

“La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos”(Thompson, 2008) pero la comunicación tiene algunos elementos que van más allá de un simple emisor y receptor. También interviene el mensaje, el canal, el código y el contexto.

El mensaje, es la información que el emisor quiere transmitir que puede ser hablada, escrita, por señas, etc. El canal es el medio por el cual ese mensaje será transmitido. El código, es un sistema de signos y reglas que el emisor usa para codificar el mensaje y finalmente el contexto se interpreta por las circunstancias en las cuales el emisor y receptor se encuentran al dar algún mensaje. El contexto muchas veces influye en la comprensión del mensaje y es por eso que hay que tomar en cuenta las circunstancias sociales, espaciales y temporales para una correcta interpretación.



(Barcena, 2015)

Figura #1 Elementos que intervienen en el proceso de comunicación

En toda comunicación, el receptor no solo interpreta el mensaje, sino que también crea un feedback o retroalimentación. Es decir, el receptor genera igualmente un mensaje y se lo transmite al emisor con la finalidad de hacer entender al emisor que sí se cumplió con la intención comunicativa y también para valorar y considerar los puntos positivos y negativos en la comunicación.

Igualmente, al hablar de comunicación es muy importante definir qué tipos de comunicación hay. Existe la comunicación verbal, que se divide en la comunicación oral, que es a través de signos y palabras habladas; y la comunicación escrita, que es a través de signos y gráficos. Hay varias formas de representar a la comunicación oral para expresar situaciones del ser humano. Es decir, tanto la risa, como el llanto o los gritos, son las formas más básicas de la comunicación. “La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que se comunican los seres humanos entre sí.” (EcuRed, 2012) En la comunicación escrita, las formas de representación también son muy variadas. Empezando desde los egipcios que empezaron con los jeroglíficos,

hasta formas más desarrolladas como el abecedario y la alfabética. Existen así mismo “numerosas formas como: ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos” (EcuRed, 2012)

Por otro lado, se encuentra la comunicación no verbal y la comunicación por nivel. “La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos y movimientos corporales” (Garduño, 2012) La comunicación no verbal tiene mucha relación con la comunicación verbal, ya que se las usa conjuntamente. Muchas veces la comunicación no verbal es empleada más que la verbal, y esto es, porque con gestos y movimientos, la persona puede complementar, acompañar y modificar lo que habla.

La comunicación por nivel se la clasifica en algunos ámbitos como comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal y pública. La comunicación intrapersonal, es el diálogo interno, el que uno mantiene consigo mismo. Muchas veces lo comparan con la voz del inconsciente que cada persona posee. La comunicación interpersonal, se refiere a la comunicación entre dos personas que están físicamente próximas y la emisión tanto como recepción de los mensajes se da de una forma directa. La comunicación grupal “ocurre cuando un conjunto de personas conforman una unidad prácticamente identificable y realizan transacciones de mensajes para la interacción, convivencia y desarrollo del grupo en busca del cumplimiento de sus metas” (Garduño, 2012) y finalmente la comunicación pública que se entiende como la comunicación frente a un gran grupo de personas o entre un público variado.

Comunicación Organizacional

“La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio.” (Andrade, 2005) La comunicación está presente en todas las áreas de las organizaciones, porque no hay área que no necesite de la comunicación.

Es el conjunto de técnicas y actividades que facilitan y agilizan el flujo de los mensajes y buscan influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización. “La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad. Nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo” (Tessie, 2012)

Aunque más que una herramienta de trabajo, es todo un proceso mediante el cual la información fluye entre los integrantes de una organización de manera directa, cara a cara y los diferentes departamentos, oficinas, etc. mediante la delegación de funciones para evitar la distorsión del mensaje.

Los cinco principios de la comunicación

La Comunicación Corporativa se caracteriza por cinco condiciones:

A. El triángulo de la comunicación

B. Su acción transversal

- C. Los cambios de mentalidad, que han introducido conceptos nuevos en las empresas
- D. La gestión global o management en red.
- E. El gestor de las Comunicaciones

A. El triángulo de la comunicación

La comunicación no sólo se inserta en la estrategia general de la empresa, de la misma manera que lo hacen las finanzas, la producción o el marketing, sino que: a) Contribuye a definirla y b) la hace realizable y controlable

Es decir, la comunicación defiende en su propia esencia una triple condición:

- Es proyectual
- Vectorial e
- Instrumental

Es **Proyectual**, es decir conceptualmente prospectiva, estratégica y creativa

Es **Vectorial**, porque define, proyecta impulsa y conduce a la acción

Es **Instrumental**, porque pone las herramientas para la difusión de significados, valores e información

La gran mayoría entiende la comunicación como la última función, ya que aplica las comunicaciones en ámbito de las técnicas y las tácticas.

Comunicar es una decisión, una acción y los actos sólo se difunden al ser comunicados. Por eso la comunicación orienta el significado del acto y transporta información sobre el hecho comunicado, le confiere sentido y significado.

El acto desaparece y la comunicación permanece porque se difunde y también se conserva, ya sea en forma de un documento o de una memoria artificial, en las videotecas y en la memoria social.

B. La comunicación es transversal

La comunicación es transversal, porque atraviesa todos los procesos y es el sistema nervioso central de la organización.

C. El nuevo vocabulario de la gestión

Con la nueva visión de la comunicación se ha aportado a la empresa nuevos conceptos que han cambiado la forma de ver y pensar.

D. La gestión global: organización en red

En el último siglo se ha ido disolviendo el modelo piramidal del organigrama clásico, basado en niveles de jerarquía, y se lo ha substituido por un modelo sistémico, molecular, basado en la interacción y la comunicación.

Es así como antes:

- Se administraba la organización verticalmente
- Se dirigía la acción
- Se controlaba la producción

Hoy en día:

- Se gestiona la interacción, las comunicaciones y los valores (valor-cliente, valor-empleado, etc.)

“El boom tecnológico, las telecomunicaciones, la informática, más los aspectos sociales, culturales inciden en las actuaciones y las expresiones actuales. Esto conforma la concepción sistémica de las organizaciones, la estructura en red y la información circulando por ella y alimentándola” (Cusot, 2015)

Cultura Organizacional

El concepto de cultura organizacional fue un aporte desarrollado por Elton Mayo en 1972, en donde se empiezan a reconocer los aspectos de la realidad organizacional. Elton, se interesó por investigar acerca de los factores que inciden en el desempeño del trabajador, llegando a la conclusión que el ambiente del grupo al cual pertenece un individuo incide significativamente en la percepción que éste tiene acerca de los aspectos de la organización. (García, 2005) Es así como a la cultura organizacional hoy en día se la entiende como:

“el conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten los integrantes de la empresa, que se ve reflejado en sus comportamientos. Es determinada por factores tales como: la personalidad de sus directivos y empleados, por la historia de la compañía, el entorno social donde se desarrolla, etc. La cultura es un factor de integración, ya que los miembros del grupo para sentirse parte deben cumplir con las pautas establecidas. Se puede trabajar y gestionar sobre la misma para alinearla con la filosofía y lograr una identidad coherente en todos los sentidos” (EcuRed, 2012)

La identidad de una cultura, significa lo que la organización es. Dentro de la identidad hay rasgos culturales, y rasgos físicos. Dentro de los rasgos culturales, está la historia, la misión, la visión, los valores, la filosofía, las normas y los comportamientos. Todos estos rasgos culturales hacen que la empresa se vaya diferenciando de otras, porque cada una tiene un diferente modo de hacer las cosas. Cada empresa tiene su propia personalidad y actitudes, y eso es lo que les define y singulariza. Por otro lado, están los rasgos físicos que son los elementos visuales e icónicos de la organización. Dentro de estos, está el logo: nombre de la empresa escrito con una tipografía determinada. Símbolo: ícono que identifica a la organización. Tipografía: Tipo de letra. Colores corporativos: gama cromática que identifica a una organización, se determina en CMYK, RGB y Pantone. Tener una clara cultura corporativa hace que la empresa se sienta única y si la empresa tiene una buena comunicación, tanto los directivos como los empleados, entenderán la personalidad de la organización, para que sepan cual es la diferencia con otras empresas.

En la cultura organizacional, para obtener buenos resultados, hay estrategias y herramientas que se pueden seguir para reforzar los valores y que los trabajadores estén motivados a lograr los objetivos de la organización. Este tipo de herramientas y estrategias ayudan a que la empresa pueda tener una buena cultura organizacional y que se refleje eso a sus públicos. Hay que tener en cuenta que la cultura corporativa está netamente ligada a la comunicación interna, la cual se entiende como un proceso continuo, que lo que busca es cambiar los enfoques de la organización a largo plazo, la comunicación interna no es un proyecto. Una buena estrategia de comunicación hace que los empleados realicen un mayor esfuerzo para el logro de los objetivos propuestos por cada organización. Esto se da porque tienen un mejor entendimiento y comprensión sobre cuáles son esos objetivos y qué significan para su propio crecimiento profesional. “John S. Rydz, prestigioso ejecutivo americano experto

en innovación, nos hacía dos grandes sugerencias tiempo atrás: primera, cultivar (y no tanto “gestionar”) la innovación en la empresa, vista como proceso y no como suceso; y segunda, catalizar (y no tanto “gestionar”) a las personas, tras su mejor expresión profesional, o sea, tras el despliegue de sus capacidades, incluida la creatividad. Ambas formulaciones de Rydz son fruto de la cultura corporativa, y, al hablar de la catálisis de las personas, él apuntaba especialmente a sustituir la mera formulación de órdenes o instrucciones, por una auténtica comunicación bidireccional” (Fernández, 2014) Tener una buena estrategia de comunicación interna refuerza los valores de la cultura interna de la empresa y cambia las actitudes de los trabajadores. Hace que las personas dentro de las organizaciones entiendan los valores, expectativas, objetivos, normas y creencias.

De igual forma, tener una clara cultura organizacional hace que los directivos y los empleados, entiendan la personalidad de la organización. Los directivos deben hacer que la comunicación no sea jerárquica y que cada persona pueda opinar y decir sus ideas siendo igual de valiosas, esto sirve para que haya integración y motivación a los empleados y ellos se mantengan fieles. Al ser fieles, trabajan por la empresa y ahí es cuando una empresa tiene éxito y avanza, ahí es cuando una empresa se ve que está unida y que todos se entienden internamente, se ve que hay una buena coordinación de las tareas que se requieren y cada persona sabe que puesto tiene, que tiene que hacer y cómo son los procedimientos. Todo esto hace que se cree un compromiso personal, que haya una estabilidad del sistema social, control y guía de los comportamientos.

Identidad

“La identidad corporativa es el ser de la organización, su esencia, lo que la identifica y diferencia” (Villafañe, 2005) Hoy en día, saber la identidad de una empresa es muy importante para poder diferenciarse de las demás, ser exclusivos y sobresalir dentro del entorno en el que vivimos, que es muy competitivo y saturado. Para conocer bien la identidad, es necesario saber el sistema de signos que cada empresa tiene; al igual que el sistema lingüístico, el sistema visual o gráfico, el sistema de percepción, y el sistema de signos identitarios. Todos estos son los que ayudarán a las empresas a conocer verdaderamente la esencia vital de su personalidad, para así poder generar una buena imagen y reflejar eso a sus públicos.

El sistema lingüístico que una empresa tiene, es la marca o nombre de la empresa. El nombre es el signo verbal identitario. Estos nombres deben estar registrados, ya que si no tienen nombre es como si no existieran. Es necesario que el nombre de la empresa sea original y que defina la identidad de la empresa; no hay como poner un nombre que vaya completamente en contra de su identidad, por eso hay que percatarse de que el nombre vaya acorde a lo que la empresa hace. El nombre es lo primero en lo que las personas se fijan, por lo que es mejor si es un nombre con personalidad, algo que sea diferente y creativo. Muchas empresas, conforme va pasando el tiempo, quieren innovar y por eso quieren cambiar el nombre de una empresa, pero hay que tener en cuenta que esto implica cambiar su forma gráfica, su símbolo de identidad y sus colores. No hay como cambiar nombres de marca de un día al otro porque puede haber confusiones y los clientes bajan. Es decir, El nombre, va necesariamente ligado a la imagen y si se cambia, se puede ver afectado el espíritu institucional. “La Identidad Corporativa es la totalidad de la personalidad de la empresa, la cual es construida para sí misma, y que interpretada

por el capital humano, construye la impresión o imagen que requiere para cumplir sus metas y objetivos” (Ortiz, 2008). El DirCom al ser el portavoz corporativo, debe orientar y transmitir el significado de cada parte de la identidad de la empresa y comunicarlo a todos sus públicos, generando una buena imagen y reputación corporativa.

El segundo sistema de la identidad empresarial, es visual o gráfico. Todo sistema gráfico de identidad gira en torno a la marca o logo, así como la marca gira en torno al nombre. La marca o nombre comercial es todo signo que les represente para distinguirse e identificarse en el mercado. Todos los productos y servicios que las empresas tengan también deben tener este logo. Este logo o signo que les representa puede ser palabras, imágenes, figuras, símbolos, dibujos, formas tridimensionales, letras, cifras, etc. o si no pueden ser las combinaciones de estas. Igualmente, como parte de este sistema, se incluye a los colores corporativos, que son la gama cromática de cada organización para tener un distintivo y recordación. Al igual que el isotipo, que es el ícono que acompaña al logotipo. Este sistema es importante, ya que a partir de la identidad visual se desarrolla las comunicaciones de la empresa y las personas crean un impacto y memoria visual a través de esto. Hoy en día, los signos de identidad son cada vez más abstractos, menos configurativos y más recordativos. Es recomendable tener un logo fácil y sencillo, llamativo, creativo e innovador, para que las personas no se olviden con facilidad. Somos cada vez menos sensibles a las simples percepciones y apariencias y más predispuestos a juzgar por las realidades experimentadas, vividas, por eso es común que las empresas hagan cambios en la identidad visual para poder mantener una imagen pública siempre en línea con el gusto del tiempo.

El tercer sistema, es el de percepción. Se crea una identidad cultural, donde los signos de percepción se unen con las experiencias emocionales. La conducta que tenga un trabajador hacia

un cliente es una parte del comportamiento de la empresa y la conducta de las empresas, es parte de su identidad. El cliente vive la conducta de una empresa en persona, vive la calidad de la empresa cara a cara, y eso hace que tenga una percepción de esta. La cultura de cada empresa es representada directamente a la gente, por medio de cómo la empresa les trata y les hace vivir sus sensaciones y emociones.

Igualmente, en el sistema de signos identitarios, se encuentra la identidad objetual. Es decir todos los objetos y cosas que hay dentro de una empresa, que representan a esta y hacen que la gente lo identifique. Cada empresa tiene un estilo que se refleja a través de los productos que vende, así el público va conociendo el estilo y así se va generando la imagen de la empresa. “La identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen” (Costa, 2004).

Uno de los signos identitarios de la empresa o marca es el lugar mismo donde está. Este es el último aspecto de la identidad corporativa, la identidad ambiental. Esta identidad es el lugar donde uno vive una experiencia, implica sensorialidad global del ser y también las emociones y sensaciones lúdicas. La empresa debe tener una buena arquitectura corporativa, ya que a través del ambiente que el público vive, se va formando la imagen de la empresa. Además de ser un lugar de compra, y servicio, es un lugar de identidad, donde los clientes viven experiencias emocionales.

Al estructurar la identidad de una empresa, se suman estrategias y tácticas que paso a paso se van incorporando en la empresa para hacer una imagen fuerte, y sin fisuras. El problema

de la identidad no es nuevo. Desde siempre el hombre ha intentado comunicarse, transmitir mensajes y hacerse identificar por determinados conjuntos sociales. Desde los tatuajes corporales, la marcación del ganado como señal de propiedad y los distintivos emblemáticos de los partidos políticos como señal de pertenencia, hasta los envases de los productos de consumo y la publicidad, la necesidad es siempre la misma: hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales. De ahí que podamos definir a la Identidad como el equivalente de la Identificación, y a la Identidad Corporativa como el sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás. En otras palabras aumentar la notoriedad de la empresa. (Rodríguez, 2012)

En la actualidad, la identidad ya no se entiende como una esencia misteriosa y por tanto inmanejable. Ahora la identidad de las empresas es algo muy importante, es lo que les define y lo que cada trabajador debe saber de la empresa en donde trabaja. Si una empresa no tiene una identidad propia, tendrá una mala imagen y se creará que no tiene personalidad ni que sea una empresa seria. No hay imagen sin identidad, entonces por eso es importante comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles. El DirCom es el encargado de generar una buena imagen, y es por eso que se le necesita dentro de las empresas. Al ser una persona o figura influyente, ayuda mucho a que una empresa tome las mejores decisiones y se construya una verdadera identidad corporativa.

DirCom

“Las funciones del Dircom en muchas ocasiones se han entendido mal, especialmente durante los años noventa, cuando se consideraba que esta figura sólo se encargaba de coordinar los diferentes medios y mensajes que emite una organización.(...) Es evidente que la posición de un Director de Comunicación es clave en la construcción

de la imagen pública. Aunque en ocasiones no se considera así, sus atribuciones superan en mucho lo que se entiende por Gabinete de prensa, pues además de responsabilizarse de la relación con los medios, de la elaboración del manual de gestión comunicativa y del asesoramiento de la imagen institucional, el Dircom debe realizar actuaciones como la comunicación interna y externa, la comunicación institucional, la gestión de marca o imagen corporativa, la comunicación en periodo de crisis, el impulso de la cultura corporativa, relación pública e institucional, organización de actos, eventos y protocolo.” (Costa, 2012)

Como Joan Costa menciona, El DirCom se encarga y tiene varias funciones dentro de las empresas, siendo un líder estratégico. Sabe cómo relacionarse con los públicos y cómo tratar con el entorno. Se encarga de ser un defensor de conductas éticas, y a su vez, de ser un asesor tanto de imagen como de personas con altos cargos. Es por eso que al DirCom se le considera con tres aspectos fundamentales: generalista, estrategia y polivalente. En primera estancia, generalista porque él se encarga de todas las comunicaciones y acciones de la empresa por eso necesita tener una visión de todo lo que pasa para gestionarlo o resolverlo viendo varios puntos. Igualmente, estrategia porque tiene una visión global e integrada, “se caracterizan por su doble vertiente profesional: inteligencia estratégica y dominio de la gestión comunicacional (67,6%). Esta doble condición es valorada progresivamente por las empresas, y ella es la base de la diferenciación profesional entre el DirCom y los especialistas, expertos y técnicos de la comunicación” (Maya, 2014). Se lo considera el portavoz corporativo por delegación del presidente. Finalmente, polivalente porque tiene una diversidad de responsabilidades y funciones. Él define la política, el modelo de la imagen y la estrategia de comunicación.

A continuación, se presenta una síntesis de la formación, condiciones personales, posición en el organigrama y Funciones del DirCom.

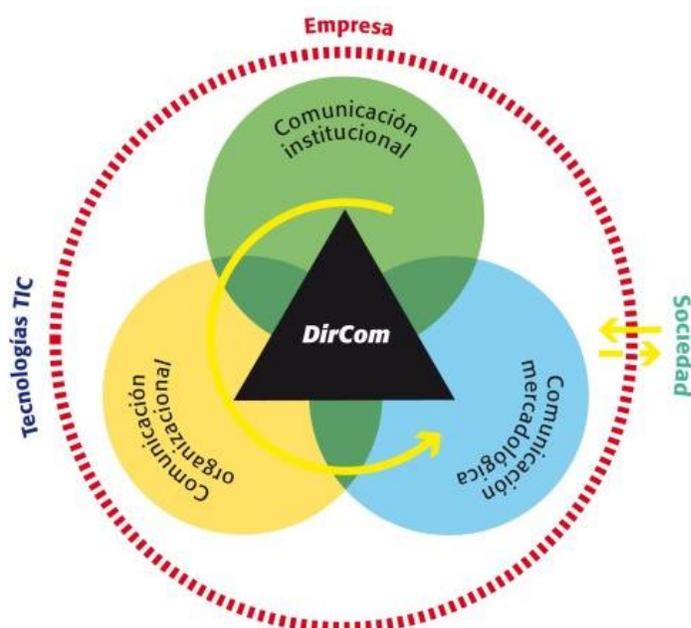
FORMACIÓN	CONDICIONES PERSONALES	POSICIÓN EN EL ORGANIGRAMA	FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Humanística • Ciencias Sociales • Comunicación • Semiótica • Gestión de Empresas • Marketing Estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • Espíritu Crítico • Proactivo • Imaginativo • Analítico • Empatía • Escucha Activa • Planificador Estratégico • Curioso • Independiente • Convincente • Autodidacta 	<ul style="list-style-type: none"> • Al nivel del máximo ejecutivo • Rango de Director • Vinculado con el Mktg. • Vinculado con Recursos Humanos • Tendrá libertad de acción 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la estrategia de Imagen • Diseñar el Plan Estratégico de Comunicación • Hacer ejecutar el Plan Estratégico • Implicar a los Departamentos • Ser abogado del público en la empresa • Portavoz institucional

Tabla #1 Síntesis, condiciones, posición y funciones del DirCom

A pesar de que el DirCom es de gran ayuda, todavía existen muchas empresas que no se dan cuenta que la comunicación es fundamental para que haya productividad y éxito. Por este desconocimiento, varias empresas gastan mucho dinero en publicidad y marketing, cuando la solución está en el entendimiento del rol de un DirCom. Así mismo, las pequeñas y medianas

empresas también deben empezar a incluir un DirCom y quitarse esa idea de que solo sirven en empresas grandes. El DirCom, al cumplir varias funciones, es una figura influyente, que toma las mejores decisiones. El DirCom tiene la misión de “establecer la concepción, planificación y gestión de cualquier tipo de actividades que afecten la imagen pública de su organización o a su propio funcionamiento interno” (Quintero, 2013) A una empresa lo que más le conviene es tener una buena imagen, porque eso atrae a los clientes y así se va formando una buena reputación, haciendo que las personas regresen e incluso que se vuelvan fieles a la organización.

Por las funciones que un DirCom tiene, es importante ubicar la posición en la que está dentro del organigrama de las empresas. El DirCom se encuentra en el punto central, alrededor de la presidencia, los recursos humanos y la mercadotecnia, que son áreas comunicacionales. “Independientemente de quien hable del Director de Comunicaciones o lo defina, todos coinciden en que el DirCom es el planificador y coordinador de todas las áreas de comunicaciones de la organización, debe estar en el nivel más alto del organigrama empresarial y codearse directamente con la Dirección General o Presidencia de la organización.” (Gomera, 2012) El DirCom, es una figura que desde que ingresa a la empresa, ya tiene un alto cargo, por lo que es importante que haga bien su trabajo de comunicador, que sea carismático y abierto para poder relacionarse, ganarse el respeto y la aceptación de los demás.



(Costa, 2012)

Figura #2 Posición del DirCom

Imagen

La imagen es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos forman como consecuencia de la interpretación de la información que tienen sobre la organización. El estudio de la imagen corporativa es espontáneo, es el fruto de experimentar la presencia de la organización como una persona o cosa dentro de la vida cotidiana de un individuo. Basándose en experiencias pasadas las personas realizan una actividad simplificadora y otorgan a las organizaciones o a las personas un conjunto de atributos y rasgos. Estos esquemas significativos se quedan en la memoria de las personas y cuando lo necesitan recuperan esto, con lo que se distinguen e identifican de los demás individuos o empresas. Entonces estos esquemas significativos, llegan a ser estructuras mentales cognitivas y gracias a esto podemos

reconocer, identificar y diferenciar las cosas. Por lo tanto, la imagen corporativa de una empresa u organización es una estructura mental cognitiva, formada por las experiencias de las personas con la organización. Estos esquemas mentales se conforman en la mente de los públicos como un proceso acumulativo y evaluativo de información, el cual se compone de una diversidad de informaciones que llegan a los públicos, los cuales son comparados e interpretados. “Esta estructura mental que conforma la imagen corporativa, no está compuesta necesariamente de conocimientos reales, objetivos o comprobados, sino que está formada por informaciones que el individuo cree que son correctas, y evaluará a la organización en función de ellas” (Capriotti, 2009)

Igualmente, esta imagen corporativa, la que es considerada como una estructura mental cognitiva, se forma por atributos significativos, los que se crean en forma de red, y forman una estructura donde el individuo puede explicar a la organización e identificarla, mediante elementos cognitivos, elementos afectivos y mediante diferentes niveles de desarrollo. Hay el nivel de desarrollo alto, donde las personas están muy interesadas en el tema, el nivel de desarrollo medio, donde las personas están interesadas en el tema pero en menor medida y por último el nivel de desarrollo bajo, donde las personas no están interesadas en el tema y tienen una red limitada. Para hacer el esquema mental cognitivo, es importante tener en cuenta los atributos centrales, que son los atributos esenciales que definen la imagen corporativa, los atributos secundarios que son rasgos complementarios y dependientes de los centrales, y los atributos básicos que son atributos que los individuos piensan que toda organización debe tener, son los atributos mínimos indispensables para poder estar dentro del entorno social y comercial. Todos estos atributos son lo principal para construir la imagen corporativa de las organizaciones.



Figura #3 Construcción de la Imagen

Dependiendo de cada público, habrá diferentes interpretaciones sobre la organización y se tendrá diferentes percepciones sobre los atributos centrales y secundarios, lo que depende de dos variables, el rol y el estatus que desempeñan los individuos con la organización, depende de sus intereses y depende de la situación en la que se encuentren. Por lo que no serán iguales los atributos de un empleado que los de un accionista, que los de un consumidor para crear la imagen de una organización. Por estas razones, es muy importante la investigación de la imagen corporativa de una organización.

Para poder construir una imagen corporativa, se debe entender las características y las funciones que esta tiene para que sea una estructura mental cognitiva que se genera de la organización. La primera característica es que la imagen corporativa se constituye como una unidad de atributos, que significa que para cada público, la imagen de una organización se conformará de un conjunto de atributos centrales o básicos y otros secundarios que variarán en función de los intereses de cada público en relación con la organización. La segunda característica es que siempre hay una imagen, aunque sea mínima, en la memoria de las personas

siempre hay una estructura anterior, un conocimiento previo que se ha formado por informaciones mínimas. Así que, cualquier imagen es una variación de otra ya presente en la memoria. Cualquier imagen corporativa, en cuanto a la estructura mental cognitiva formaría parte de una estructura mental cognitiva superior, dentro de la cual se integraría y adoptaría algunos atributos significativos. La última característica es que ninguna imagen es definitiva, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos. Por lo que si la compañía no brinda un buen servicio, entonces debe modificarse y empezar a dar un buen servicio, dar un buen trato a las personas, innovarse tecnológicamente, y todo esto ayudará a que la empresa se actualice y esto a su vez, hará que sus públicos, modifiquen la imagen general que poseían en su memoria. Dentro de las funciones de la imagen corporativa, la primera es “destacar la filosofía de la empresa (misión, visión, valores) y darle un carácter diferenciador. Es importante revisar las continuamente y renovarlas cada cierto tiempo” (Simian, 2013)

También hay 3 que son claves en las funciones de la imagen corporativa. La primera es la economía de esfuerzo cognitivo, donde la persona no tiene que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que selecciona rápido por su conocimiento previo. La segunda función es la reducción de las opciones, ya que la imagen corporativa facilita a las personas la selección de una de las opciones disponibles. El hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite a la persona tener un conocimiento y una relación con cada una de las empresas u organizaciones. Finalmente, la última función de la imagen corporativa es la predicción de conducta, donde el individuo puede planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione el problema que tenga.

Los relacionistas públicos son expertos en este tema y por eso se encargan de hacer que la empresa siempre tenga una buena imagen y que eso se transmita al público externo. Los relacionistas públicos lo que más quieren es que los públicos tengan presente a una empresa y sea la primera en la que piensen el rato de hacer alguna compra, y para eso siempre deben tener una buena presencia, un buen servicio, para que las personas sí sepan diferenciarlas de su competencia y se mantengan fieles. Lo que normalmente hace un relacionista público es hacer campañas de comunicación que salen en diferentes medios y así van creando una buena imagen corporativa en las empresas.

El control de la imagen de la empresa

Acciones no sistemáticas

Son las acciones de comunicación desestructuradas y sin continuidad en el tiempo, carentes de un plan estratégico de Imagen. Sus efectos son siempre a sistémicos y difícilmente controlables.

Acciones sistemáticas

Son las acciones de comunicación planificadas y sistémicas. Aportan resultados controlables para la empresa, integrando los aspectos técnicos y logísticos de la manera más conveniente, al servicio del objetivo último de la imagen de la empresa.

Sus efectos pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la capacidad estratégica de la empresa para definir sus objetivos, diseñar las acciones de comunicación y acertar en el planteamiento.

Sólo a través de la planificación estratégica de su imagen, puede la empresa esperar ser percibida por sus diferentes públicos. Esto exige un control del proceso de formación de la imagen, constituido esencialmente por un conjunto de acciones de comunicación, de cuyo control por parte de la empresa, depende el resultado en términos de cobertura de imagen.

Fuentes de creación de la Imagen

Existen fuentes internas y externas que se listan a continuación

Fuentes internas:

- Son las provenientes de la propia organización que se derivan de la aplicación de los mecanismos de control o intervención de la propia imagen.
- Son las fuentes propias de la empresa, por ejemplo: Las que están ligadas a los productos o servicios de la organización
- Las que se refieren a la distribución de dichos productos
- Las diversas comunicaciones de la empresa a través de sus socios, accionistas, su propia estructura organizativa, sus instalaciones, su papelería, su personal, acciones de Publicidad y RR.PP, etc.

Fuentes externas:

Son las que se originan en el ámbito exterior de la organización.

consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders de la empresa. Es la consolidación definitiva de la imagen corporativa de cada empresa, es el reconocimiento del carácter de esa corporación por parte de sus públicos. “La reputación se refiere a lo que una serie de stakeholders, no solamente a clientes, sino también proveedores, otros negocios, inversores, empleados, los reguladores y la comunidad en general piensan de una empresa entendida como un todo” (Villafañe, 2003) Una buena reputación se alcanza cuando la empresa llega a ser admirada y respetada por otros. Sin embargo, la reputación puede acabarse fácilmente por alguna acción o comentario equivocado.

Para que una organización tenga una buena reputación, se necesita tener buenos valores, transparencia, un excelente comportamiento corporativo, integridad y proactividad, ya que es mejor estar prevenido ante cualquier hecho. Toda empresa necesita tener una buena reputación para que eso influya en los consumidores y que sea la marca elegida que esté primero en la mente de los clientes. Para poder generar esto, se necesita una buena imagen y que no ocurra ninguna acción que haga que la reputación cambie, porque luego es muy difícil volver a generar confianza en el público en general.

“La reputación sería el resultado del mantenimiento de una imagen positiva en los públicos durante un período de tiempo prolongado. Sin embargo, es muy difícil poder establecer un período de tiempo o un plazo que permita separar o establecer cuándo la imagen se transforma en reputación. De hecho, conseguir una imagen positiva fuerte y consolidada lleva tanto tiempo como el desarrollo de una buena reputación” (Capriotti, 1992) Tanto la imagen como la reputación ayudan a que la empresa tenga una identidad, que es la síntesis de toda la historia de la organización, de la estrategia que tienen, de los proyectos que emprenden, de la

cultura corporativa, etc. Es importante también entender que la reputación y la imagen no son conceptos separados, ya que sin una buena imagen, la empresa no tendría una buena reputación.

La reputación necesita 3 condiciones para poder producirse. La primera es tener una sólida dimensión axiológica, la segunda es tener un comportamiento corporativo comprometido, y la tercera es tener proactividad en la gestión reputacional. La dimensión axiológica se la expresa a través de un conjunto finito de valores, que deben ser cumplidos mediante declaraciones normativas y autorregulación. Se debe cumplir con valores relacionados a la ética, valores relacionados con la ideología corporativa y valores relacionados con la orientación estratégica. Estos valores son uno de los componentes necesarios básicos en la cultura de una empresa y hacen que la identidad sea original y se diferencie de las otras empresas. La segunda condición de la reputación es demostrar un comportamiento corporativo comprendido, esto implica que hay que mostrar un buen comportamiento hacia los stakeholders de la empresa lo que implica que haya un compromiso sobre una declaración explícita por parte de la empresa que se debe cumplir siempre y en cualquier situación. Por último la tercera condición es la proactividad en la gestión reputacional, que satisface la empresa reputada. A esta condición se la puede identificar con la necesidad de hacer algo más de lo que se está obligado a hacer dentro de una empresa.

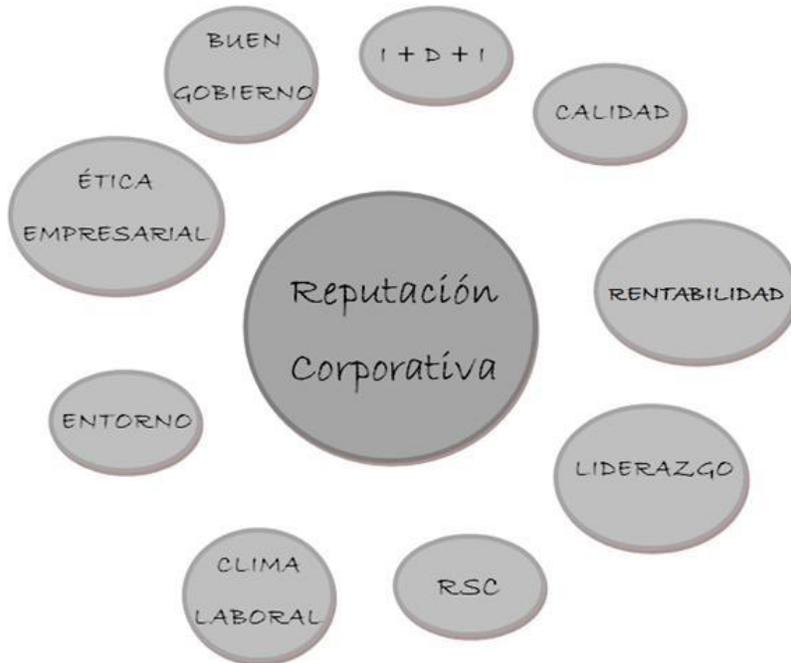


Figura # 4 Construcción de la Imagen

Es fundamental que las empresas tengan tanto una buena imagen como una buena reputación si quieren estar primeros en la mente de los consumidores. Es recomendable que las empresas se involucren en proyectos, participen en actividades que ayuden a la comunidad, al medio ambiente y que hagan actividades con sus clientes principales. Al involucrarse en estas actividades, la empresa va siendo reconocida por más personas, que llegan a ser clientes fieles, y así pueden subir las ventas. Cada empresa debería tener políticas de cómo manejar su imagen y ser siempre transparentes ante sus públicos, tratando de no cometer errores, para mantener su reputación por mucho tiempo.

Diferencia entre Imagen y Reputación

La imagen y la reputación son muy importantes para cualquier empresa ya que son la cara visible hacia el público. Estos dos conceptos son trascendentales para que se cree fidelidad, confiabilidad y buen nombre. Los relacionistas públicos, se ocupan mucho de esta área, ya que deben hacer todo lo posible por que la empresa no cometa errores para no dañar su reputación, y hacer que tanto la imagen como la reputación duren por mucho tiempo para que los consumidores tengan un buen concepto de la empresa.

La imagen es lo que las personas percibimos de forma inmediata, es el impacto. A la imagen se la relaciona con una fotografía mental o una idea que es una analogía visual, sensorial o espacial de la realidad conformada mediante una mezcla de hechos, creencias, actitudes y percepciones en un momento corto de tiempo. La imagen está ligada fuertemente hacia los medios de comunicación, sobre todo a la televisión. “La imagen de una empresa es la forma en que se le comunica al cliente lo que ofrecemos, lo que somos y lo que queremos ser como empresa. Comunicar todo esto correctamente es crucial para un negocio que desea crecer” (Equipo Rodinias, 2010) La imagen es muy importante porque es la que deja la primera impresión en la mente de las personas. La reputación por otro lado, es la suma de percepciones que los distintos públicos tienen sobre una institución a lo largo del tiempo. “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) Esta conducta está relacionada con los valores y principios, de la ética que se practica dentro de la empresa. Para obtener una buena reputación, es necesario moldear la conducta, con honestidad, transparencia, imparcialidad, coherencia, credibilidad y consistencia con el tiempo. Ganarse una buena reputación es mucho más complejo

que construir una buena imagen. En toda institución, el desarrollo de la reputación es una acción colectiva ya que depende de los individuos y de la cultura organizacional que ellos ejercen como las creencias, los significados y los valores compartidos por los miembros, que al manifestar todo esto en forma de actitud o de una conducta colectiva, establecen la percepción de terceros hacia la institución a través del tiempo.

Mientras la imagen es controlada por la empresa y por lo tanto se fabrica, la reputación es controlada por los públicos y se gana. La imagen se crea rápidamente y sí puede modificarse. En cambio la reputación, es todo un proceso completo y modificarlo de manera rápida es casi imposible. Ya que la imagen es más emocional y visual, genera expectativas mientras que la reputación genera valor porque es más conductual y más racional. La reputación puede acabarse cuando una empresa hace alguna acción o comentario equivocado, y así haga lo que haga, las personas recordarán lo que hizo mal. Por una mala reputación, una empresa puede nunca recuperarse y por lo tanto quebrar y desaparecer. Pese a la estabilidad que tiene la reputación, se necesita mucho cuidado, porque nadie puede garantizar que se tendrá buena reputación toda la vida, es algo que puede cambiar de un día a otro y hacer que la empresa se hunda.



(Villafañe, 2013)

Tabla # 3 Imagen vs Reputación Corporativa

Las empresas para generar una buena imagen y reputación, deben involucrarse en proyectos o actividades que ayuden a la comunidad, al medio ambiente, etc. Deben hacer voluntariados, y realizar donaciones, ya que al involucrarse en estas actividades, la empresa va siendo reconocida por más personas, de una forma positiva. Igualmente, toda empresa debe tener buena presencia, buena imagen que se quede durante el tiempo y para esto es necesario que remodelen sus instalaciones, que pinten sus edificios, en definitiva que cuiden de su arquitectura y que se queden fieles a su logotipo, o si lo remodelan, que los consumidores se enteren de esto, para que no bajen las ventas por confusiones. Igualmente es muy recomendado, que la empresa no se meta en situaciones de riesgo, ni haga cosas por debajo, sino que sea totalmente transparente y que esto lo refleje hacia sus públicos para generar una buena reputación. Las empresas siempre deben estar conscientes que cualquier mínimo error, porque al tener una mala reputación es muy difícil que esa situación cambie, las personas recuerdan las cosas y se queda en su mente.

Comunicación Interna

La comunicación interna, como su nombre lo indica es la comunicación que se realiza dentro de la organización con los públicos internos; es decir el gerente, el personal de recursos humanos, personal de publicidad, el área administrativa, el personal de limpieza, etc. Según Horacio Andrade, la comunicación interna es “un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales” (Andrade, 2005).

La comunicación interna es fundamental para toda organización porque hace que todos los empleados estén informados de lo que pasa, se sientan identificados con la organización y de este modo se cree un ambiente laboral agradable donde los trabajadores se sientan a gusto y vengan motivados a trabajar. Al sentir esta identificación, los empleados automáticamente conocerán de mejor manera a la organización, junto con los objetivos del negocio, las políticas, filosofías, y comportamientos para que las apliquen en el día a día. Si se llega a desarrollar la comunicación interna en este sentido, la organización se diferenciará de su competencia y hará que se cree una buena imagen, ya que los empleados son los primeros clientes, si ellos proyectan una imagen negativa de la empresa, los clientes externos lo verán de esa forma y no se creará una buena reputación.

Para poder transmitir la información y los mensajes a todo el personal existen 2 canales, que son formales e informales y 3 tipos de comunicación interna. “La principal función de los

canales de comunicación interna es permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formales de las tareas transmitiendo mensajes que informen y ayuden a los miembros de la organización a comprender el estado actual de la organización y sus roles en la misma” (Kreps, 1990).

La comunicación formal, transfiere mensajes de forma explícita y oficial; conectando directamente a los 3 tipos de comunicación interna que son:

- a) Comunicación Descendente
- b) Comunicación Ascendente
- c) Comunicación Horizontal



Figura # 5 Tipos de Comunicación Interna

- a) La comunicación descendente es aquella que desde la alta dirección, desciende de forma vertical hasta los niveles inferiores. Esta comunicación es históricamente la más utilizada.

“Su misión es transmitir instrucciones y órdenes en base a las actividades que se han de realizar y objetivos que se deben conseguir por todos y cada uno de todos aquellos aspectos que son necesarios para su correcto funcionamiento” (Morales, 2001) A esta comunicación se la grafica en forma de pirámide jerárquica.

- b) La comunicación ascendente es aquella que envía mensaje desde abajo hacia arriba en la empresa. El mensaje se genera desde la base de la organización hasta llegar a la alta dirección. Esta comunicación es muy importante, ya que “permite: Comprobar si la comunicación descendente se ha producido y trasladado de forma eficaz y fidedigna; y para recoger aportaciones procedentes de todos los rincones de la organización, que son muy importantes y se deben tener en cuenta en el momento de diseñar las políticas estratégicas de la compañía” (Morales, 2001). Si no existe esta comunicación, no se puede generar una correcta retroalimentación en la organización.
- c) La comunicación horizontal, es aquella que se produce entre departamentos o personas de un mismo nivel en la organización. Se da una comunicación informal de manera más abierta y natural entre compañeros, que la que se da con los altos directivos.

Así mismo, se encuentra la comunicación informal, que se representa principalmente por los mensajes que no están planificados. Es la comunicación que surge de las relaciones que tienen los miembros de la organización. En este tipo de comunicación, lo que más se genera son los rumores. Los rumores se dan cuando no hay suficientes canales de información formales que lleguen a todos los empleados.

Herramientas Digitales en la Comunicación Interna

Gracias a las herramientas digitales, se puede informar a todas las personas de lo que sucede dentro de la organización, generando un sentimiento de integración y a su vez, se puede coordinar las tareas y funciones que cada persona debe cumplir. “El aprovechamiento de las tecnologías digitales como herramientas de comunicación, ofrece un campo de acción más amplio para la organización, ayudando a la empresa en la realización de metas globales y específicas con velocidad, precisión, compromiso y claridad, porque se tiene la información necesaria, la interacción oportuna y colaboración eficiente a lo largo y ancho de la empresa.” (Gutiérrez, 2015) La gran función y beneficio de las herramientas digitales es abaratar los costos para las organizaciones. La mayoría de estas herramientas son gratuitas y es por eso que las empresas deberían utilizarlas y al mismo tiempo aprovecharlas para actualizarse, ya que el mundo ahora con toda la tecnología que existe, hace que la vida de las personas sea más fácil.

Dentro de las herramientas de información, está el newsletter, que es una revista interna, en la cual, la organización puede informar de todo lo que ha hecho la empresa, de cómo le ha ido en sus ventas, se ponen fotos de actividades, de eventos, etc. Todos los empleados tendrían acceso a esto y como es gratuito por lo que está en línea, trae beneficios a la empresa.

Otra herramienta es la mensajería instantánea o las redes sociales, las cuales sirven para que los empleados se sientan parte de la empresa, se sientan incluidos, puedan conversar, expresarse y llegar a tener una relación, una amistad y que se sientan integrados.

Como último ámbito, se debe reconocer que las herramientas digitales ayudan a la empresa a que sea más organizada, a que cada empleado sepa cuál es su puesto, cómo debe hacer

su trabajo y que lo haga bien. Una herramienta útil para conseguir esto es el correo electrónico, que ayuda a los empleados a mandar mensajes dirigidos personalmente o en grupo y poder mandar archivos o documentos para agilizar el trabajo. Si todo se haría personalmente, sería mucho más lento, por lo que la productividad de la empresa no avanzaría.

Auditoría de Comunicación Interna

La auditoría de comunicación interna es una herramienta que permite la medición de ejes como la identidad, canales, herramientas, y cultura corporativa. “La auditoría de comunicación puede ser conceptualizada como una estrategia de investigación y de evaluación sobre la planificación, procesos y herramientas de la comunicación de las organizaciones. Es el instrumento a través del cual se van a desarrollar procesos evaluadores de las acciones comunicativas y a partir de la cual vamos a poder readaptar las estrategias de comunicación de las organizaciones.” (Carretón, & Ramos, 2009)

Al hacer una auditoría, se pone en práctica varios conceptos ya que se aplica la investigación cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa se refiere a usar herramientas como focus group o entrevistas y la investigación cuantitativa se refiere a encuestas y datos numéricos. Gracias a este tipo de investigación se puede saber las fortalezas, debilidades, ventajas, y desventajas de la organización.

El fin de realizar una auditoría de comunicación interna es asegurar la transición de los mensajes hacia todas las direcciones. La auditoría de comunicación es una herramienta bastante empleada en las organizaciones, porque se evidencian los errores o fallos que la organización

está teniendo, como por ejemplo evitar que se creen rumores o chismes; cosa muy perjudicial que una organización puede tener.

Comunicación Global: Comercial e Institucional

La comunicación externa, también conocida como comunicación global es aquella que como su nombre indica, se enfoca en la parte externa de la organización. Es la comunicación que se encarga de transmitir información a través de varias herramientas dirigiéndoles hacia los distintos públicos externos. Es decir, los socios mayoritarios, accionistas, proveedores, clientes, posibles clientes, medios y público externo en general. Es decir, es el conjunto de actos de comunicación con los stakeholders (públicos interesados o grupos de interés) externos y, de modo global, con la comunidad en la que está inmersa la organización. (Granados, 2012)

Existen 3 tipos de comunicación externa, La primera es la operativa que se encarga del desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con los clientes proveedores, competidores, administración pública, etc. El segundo tipo es la comunicación externa estratégica que tiene como fin enterarse de los posibles cambios que haga la competencia como las variables económicas, o los cambios de legislación que puedan ser relevantes para la empresa. Por último, el tercer tipo que es la comunicación externa de notoriedad, en donde su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, como mejorar su imagen, etc.

Hoy en día, gracias a la tecnología, la comunicación se ha vuelto más eficaz, con una transmisión constante de mensajes, en donde se procura acortar distancias y promover mejores

relaciones entre personas y su entorno. Es por eso que las organizaciones deben saber proyectar todo lo que hacen, de buena forma al exterior, al igual que saber comunicarse de forma bidireccional con sus públicos externos, ya que serán éstos los que crean una reputación e imagen positiva. Por eso, en la actualidad existe mucha competencia y un mercado muy demandante; por lo que cada vez más, se toma en cuenta los gustos y opiniones de todas las personas. Es así, como la comunicación externa es la herramienta fundamental de toda organización; no solo para diferenciarse de la competencia que existe, sino también para promover con sus públicos una verdadera relación.

Importancia de un buen plan de Comunicación Externa

Para que la comunicación externa sea óptima dentro de una organización, siempre es aconsejable que se realice un buen plan de Comunicación, ya que con esto se pretende estar preparado para situaciones que pueden enturbiar el nombre de la empresa. “Si se está prevenido ante posibles ataques de empresas competidoras o de fallos en el producto, se podrá actuar de manera rápida y eficaz para que la sociedad se vea lo menos afectada posible” (Navarro, 2015)

El plan de Comunicación es un proceso que no puede ser dejado a cargo a cualquier persona de la empresa, por más alta su posición sea. Solo lo debe hacer el DirCom, quien es experto en la materia. El DirCom, junto con su equipo de trabajo deben saber los objetivos y estrategias generales de la empresa para coincidir con aquello que se quiere comunicar a los públicos externos.

El plan de comunicación externa sirve para proyectar una imagen positiva de la empresa hacia todos sus públicos, por lo que se requiere tener un conocimiento de los públicos a los que

la empresa se debe dirigir y para esto, la empresa tiene que realizar una investigación y un diagnóstico de los problemas emergentes, que afectan la valoración de su marca, ante sus diferentes públicos. Posterior a eso se evalúan los resultados y se hacen planes de comunicación estratégicos externos, con el incentivo de acercar, motivar y alentar a las personas para trabajar en conjunto y así mejorar las falencias en la comunicación externa de la empresa.

Del mismo modo, se debe seleccionar medios y target apropiados para medir el impacto de la campaña. Por lo tanto, es recomendable que todas las empresas tengan un plan de comunicación externa actualizado con el propósito de cumplir con los estándares empresariales para impulsar y dar a conocer su sistema de valoración y reconocimiento de la misma a una comunidad entera.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son “un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.” (Martini, 1998). Esta herramienta es la que permite que la empresa mantenga relaciones importantes con los públicos de interés. Su objetivo es lograr que los stakeholders se identifiquen, e interactúen. Esto ayuda a que la organización se proyecte cómo es y dé a conocer sus servicios a que se tenga una relación de continuidad en el tiempo.

Las palabras clave que hay que recordar a la hora de definir las relaciones públicas son las siguientes:

- **Deliberada:** la actividad de relaciones públicas es intencionada.
- **Planificada:** la actividad de relaciones públicas está organizada.
- **Resultados:** las relaciones públicas eficaces se basan en políticas y resultados actuales.
- **Interés del público:** la actividad de relaciones públicas debería beneficiar mutuamente a las organizaciones y al público.; consiste en alinear los intereses propios de la organización con los intereses y preocupaciones del público.
- **Comunicación bidireccional:** las relaciones públicas son algo más que la divulgación unidireccional de información.
- **Función directiva:** las relaciones públicas alcanzan su máxima eficacia cuando forman parte íntegra del proceso de toma de decisiones de la alta dirección.

(Bohórquez, 2012)

Es muy importante para las relaciones públicas saber tratar y negociar la comunicación entre una organización y su público para crear y administrar una imagen positiva. Las relaciones públicas buscan un proceso, en el cual buscan relaciones y estrategias mediante investigación y análisis, siempre viendo los resultados que no afecten a la sociedad. Es decir, siempre mantener una comunicación bidireccional entre la sociedad o comunidad y la organización, ya que no solo se dirige al público interno y externo, sino que también considera y escucha las necesidades e intereses de los públicos, obteniendo una comprensión mutua.

Elementos de las RRPP

Entre los elementos clave de las relaciones públicas se encuentran los siguientes:

Los elementos de las relaciones públicas	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asesoría ➤ Investigación ➤ Relaciones con los medios de comunicación ➤ Publicity: divulga mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización ➤ Relaciones con los trabajadores /miembros ➤ Relaciones con la comunidad ➤ Asuntos públicos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asuntos gubernamentales ➤ Resolución o gestión de conflictos potenciales (Issues Management) ➤ Relaciones financieras ➤ Relaciones industriales ➤ Desarrollo de fondos y obtención de fondos ➤ Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo ➤ Acontecimientos especiales ➤ Comunicaciones de marketing

Tabla # 4 Elementos de las Relaciones Públicas

- **Asesoría:** aconseja a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación.
- **Investigación:** define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas.
- **Relaciones con los nuevos medios de comunicación:** trabaja con los medios de comunicación social cuando pretende *publicity* o para que actúen en función de los intereses de la organización.
- **Publicity:** divulga mensajes planificados a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.

- **Relaciones con los trabajadores/miembros:** sirve para responder a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.
- **Relaciones con la comunidad:** planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para su propia comunidad.
- **Asuntos públicos:** desarrolla una participación eficaz en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas públicas.
- **Asuntos gubernamentales:** relaciones directas con los poderes públicos en nombre de la organización.
- **Gestión de conflictos potenciales (issues management):** identificación y resolución de diversos asuntos o temas que pueden afectar a la organización.
- **Relaciones financieras:** creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera.
- **Relaciones sectoriales:** relaciones con otras empresas del sector de una organización y con los sindicatos.
- **Desarrollo/Captación de fondos (fund-raising):** demostración de la necesidad de apoyo y fomentos del apoyo del público a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.
- **Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo:** relaciones con los individuos y públicos en una variedad de grupos culturales.

- **Acontecimientos especiales:** fomentos del interés sobre una persona, producto u organización mediante un “evento” programado.
- **Comunicación de marketing:** combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluidas la publicidad, el material complementario, al *publicity*, la promoción, el correo directo, los salones comerciales y los eventos especiales.

(Martinez, 2007)

IACE

“John E. Marston, en su libro Relaciones públicas modernas, estableció la fórmula IACE (Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación), como elementos fundamentales para la puesta en marcha de un programa de relaciones públicas.” (Martínez, 2007) Las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Una forma común de describir este proceso, y recordar sus elementos.

En primer lugar, la investigación se refiere a ¿Cuál es el problema o situación? En segundo lugar, la acción se refiere a ¿Qué se va a hacer al respecto? En tercer lugar, la comunicación se refiere a ¿Cómo se informará al público? Finalmente, en cuarto lugar, la evaluación se refiere a ¿Se logró llegar al público, y ¿cuál fue el efecto?

Hoy en día las relaciones públicas son aplicadas en varias organizaciones porque los empresarios saben que no podrán funcionar sin contar con una verdadera cercanía con sus públicos. Es por eso que en las organizaciones grandes, los gerentes siempre invierten en una persona encargada de las relaciones públicas porque necesitan atender a muchos sectores de la

comunidad. Esta persona debe tener una gran variedad de facetas y estar cualificada, ya que tiene que tener relaciones de comunicación en persona, por escrito, para informar, para negociar, investigar, llevar una logística, resolver problemas de la empresa y facilitar las tareas.

Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa se entiende como el compromiso social a nivel externo e interno de la empresa con todos sus públicos. Es la responsabilidad de las empresas por sus impactos ya sean positivos o negativos en la sociedad. Son las cosas buenas que una empresa puede hacer por la sociedad para retribuir por el daño que éstas pueden causar al medio que las rodea. (Villafañe y Asociados, 2010)

“Los conceptos de Responsabilidad Social y Ética van estrechamente ligados entre sí. La ética es el saber que nos orienta la conducta reflexivamente y cuyo fin es la toma de decisiones prudentes y justas y, la responsabilidad social es una forma de gestión que tiene y debe guiarse por la toma de decisiones prudentes y justas” (Viteri, 2007) Es decir, la responsabilidad Social Empresarial es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra; lo que significa que la empresa mantiene diálogos y la base de todo es el ganar- ganar.

Las grandes áreas temáticas que abarca la RSC son: la económica, la social y la medioambiental. Sin embargo, la responsabilidad social corporativa es pluridimensional. Es decir, afecta a varios ámbitos de la gestión de la empresa. Entre estos ámbitos se reconoce a los derechos humanos, las prácticas óptimas de trabajo y empleo, la protección de la salud, todas las cuestiones medioambientales, combatir contra el trabajo infantil, la lucha contra la corrupción y el fraude, etc. (Vásquez, 2004) Ahora la responsabilidad social llega a todos los ámbitos

simplemente porque es necesario ser responsable. No porque haya una obligación las empresas lo deben hacer, sino que más bien debería ser porque las empresas que a la final son las generadoras de empleo y por lo tanto del desarrollo de los países, quieran dejar su buena huella y no solo basarse en lo económico.

Cuando una empresa es socialmente responsable, los empleados se van a sentir más orgullosos de querer estar en dicha empresa y a los clientes les va a atraer más este concepto. La gestión estratégica de la responsabilidad facilita la creación de ventajas competitivas, que traen consigo una serie de beneficios para las empresas.

Los beneficios que trae la responsabilidad social corporativa a la empresa son varios. A nivel externo son:

- Posicionamiento y diferenciación de marca
- Incremento de Notoriedad
- Captación de nuevos clientes
- Fidelización de Clientes
- Mejora de Imagen Corporativa
- Mejora relación con la comunidad
- Incremento de influencia de la empresa en la sociedad
- Mejora de las relaciones con sindicatos y la administración pública
- Acceso a líderes de opinión que influyen en la decisión de compra de los consumidores
- Acceso a nuevos segmentos de mercado.

A nivel interno:

- Fidelidad y compromiso con los trabajadores
- Mejora del clima laboral
- Mejora de la comunicación interna
- Fomento de un determinada cultura corporativa
- Proporcionar valor añadido a los accionistas
- Obtención de desgravámenes fiscales.

(Cusot, 2015)

Finalmente, para entender más a fondo cómo funciona la responsabilidad social corporativa, se tomará a Nestlé como ejemplo, en donde gracias a una entrevista hecha a Rodrigo Camacho, presidente ejecutivo de Nestlé, sabemos que ellos no creen que se tenga que hacer donaciones como parte de la responsabilidad social corporativa, ellos creen firmemente en que hay que generar los recursos para que las personas de la comunidad se desarrollen junto con la empresa. Rodrigo explicó que Nestlé tiene varios programas como por ejemplo Nestlé niños saludables, en donde más de 23.000 niños y docentes se capacitan y se les enseña como nutrirse de mejor manera, basado en los recursos económicos que pueden tener ellos. (Camacho, 2016)

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN PACTO GLOBAL – RED ECUADOR



Figura # 6 Logo UN Global Compact

¿Qué es Pacto Global?

Pacto Global es la iniciativa de Naciones Unidas, en la cual las organizaciones voluntariamente se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Por su número de participantes + 8900 empresas, +5200 organizaciones en más de 166 países, Pacto Global es la iniciativa corporativa más grande del mundo.

Historia

Pacto Global es una iniciativa promovida por el ex Secretario General de Naciones Unidas, Kofi Annan, durante la Cumbre Económica Mundial de Davos (1999).

La fase operacional del Pacto Mundial se inició en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York el 26 de julio de 2000. El Secretario General invitó a los dirigentes empresariales a

sumarse a una iniciativa internacional —el Pacto Mundial— en donde las empresas colaborarían con los organismos de las Naciones Unidas, las organizaciones laborales y la sociedad civil para promover principios sociales y ambientales de carácter universal.

El Pacto Mundial no es un instrumento normativo: no ejerce funciones de vigilancia, no impone criterios y no evalúa la conducta ni las acciones de las empresas. Al contrario, el Pacto Mundial se basa en la responsabilidad pública, en la transparencia y en la sana defensa de los propios intereses de las empresas.

El Pacto Mundial actúa como una red. Participan todos los sectores pertinentes de la sociedad: los gobiernos, que definieron los principios en que se basa la iniciativa; las empresas, en cuyas actividades procura influir; las organizaciones laborales, de quienes depende directamente el proceso de la producción mundial; las organizaciones de la sociedad civil, que representan al conjunto de los grupos de interesados; y las Naciones Unidas, el único foro político verdaderamente universal del mundo, en tareas de organización y facilitación.



Figura # 7 Logo UN Global Compact – Red Ecuador

Pacto Global – Red Ecuador

En 2011 se creó la Red Ecuador del Pacto Global de Naciones Unidas de la mano del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, CERES, organización que asumió la secretaría de la Red con el aval del Global Compact Office, el Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe y el Sistema de Naciones Unidas en el Ecuador. Dicha organización se retiró de la secretaría técnica en el 2016, y tras decisión en Asamblea General de los adheridos a la red local, se definió constituir la personería jurídica, dando paso a la creación de Pacto Global Ecuador.

En febrero del 2016, se eligió al nuevo presidente y miembros del directorio del Pacto Global para el período 2016-2018, dejando así a Ricardo Dueñas de Ekos como presidente y encargado de Pacto Global- Red Ecuador.

La Red del Pacto Global en Ecuador tiene 58 miembros activos, entre empresas privadas y públicas, junto con GADs Locales, Academia y Organizaciones no Gubernamentales de todo tamaño (grandes y Pymes) y origen (nacional e internacional). Pacto Global- Red Ecuador se rige a la misma misión y visión de Pacto Global Naciones Unidas (NY).

Misión

By committing to sustainability, business can take shared responsibility for achieving a better world.

Visión

At the UN Global Compact, we believe it's possible to create a sustainable and inclusive global economy that delivers lasting benefits to people, communities and markets.

Valores

Los 10 Principios del Pacto Mundial, que en el caso de la iniciativa cumplen la función de valores y políticas por las cuales se rigen todas las empresas adheridas a la misma. Los principios están basados en Declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción.

Derechos Humanos



Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.

Estándares Laborales

Principio 3: Las empresas deben respetar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.



Principio 5: Las Empresas deben apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio Ambiente

Principio 7: Las Empresas deberán apoyar un enfoque de precaución respecto a los desafíos del medio ambiente.



Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Anticorrupción



Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Sistema Normativo

- Pacto Global – Red Ecuador no tiene sistema normativo, se basa en Estatutos.
- Hay 14 capítulos, cada uno con sus respectivos artículos.

Dentro de los principales capítulos y artículos se encuentran:

CAPÍTULO III DE LOS FINES Y OBJETIVOS

ARTÍCULO 7. FINES.

Los fines de PACTO GLOBAL ECUADOR son: a) Incorporar e impulsar los principios establecidos por Pacto Global a nivel internacional que permitan establecer la estrategia y operaciones de las empresas miembros de la Red. b) Proporcionar una Red de oportunidades, planes, proyectos y alianzas para el desarrollo para los miembros en el Ecuador. c) Realizar reuniones, charlas, conferencias, y eventos sobre los temas relacionados a los Diez Principios del Pacto Global de las Naciones Unidas e iniciativas vinculantes a las plataformas internacionales del Pacto Global, así como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas entre los miembros adheridos a la Red. d) Educar y concientizar al público en general sobre los beneficios de los objetivos que persigue la Corporación a través de los Principios de Pacto Global a nivel internacional. e) Crear una Red interinstitucional con objetivos similares. f) Llevar a cabo acciones que apoyen la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS de Naciones Unidas g) Impulsar mecanismos de diálogo intersectorial sobre la aplicación de los Diez Principios del Pacto Global.

CAPÍTULO IV DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ARTÍCULO 9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

9.1 Asamblea General: La General es el máximo órgano de gobierno de la Red Local conformada por todas las organizaciones adheridas al Pacto Global en Ecuador que asisten a las asambleas anuales de la Red y que mantienen su estatus de “Activas” habiendo cumplido con todas sus obligaciones con la Red, como el pago de la membresía anual, implementación de los Principios del Pacto Global y difundido sus avances a tiempo a través de sus Comunicaciones de Progreso (COP/ COE) en la web www.unglobalcompact.org

9.2 Asamblea General Ordinaria: Se celebra como mínimo una vez al año y se convoca (vía email) por parte de la Presidencia o por delegación la Coordinación General con al menos 10 días (calendario) de antelación. Los temas a tratarse serán: informes del Presidente y del Directorio, informes financieros, informes de gestión, designación del comité de fiscalización, la elección o reelección del Directorio, definición de la estrategia y revisión de avances en la difusión y práctica de la iniciativa Pacto Global. La convocatoria se realizará vía correo electrónico y se publicará en la página web del Pacto Global Ecuador.

9.3 Asamblea General Extraordinaria: Se la convocará (vía email) en caso de requerir tratar asuntos diversos y que deban ser sujetos a votación por la Asamblea General, entre las cuales se consideran la aprobación de un nuevo documento de gobierno, cambios en la conformación del Directorio, revisión de estrategia de la Red, entre otros. Podrá ser convocada por la Presidencia o por delegación Coordinación General o por mínimo 3 miembros del Directorio, por lo menos con 10 días de anticipación.

9.4 Quórum Válido para Asambleas: Las asambleas generales ordinarias y extraordinarias deberán constituirse con al menos la mitad más uno de las organizaciones adheridas a la Red.

Caso contrario se esperará quince minutos después de la hora de la convocatoria y la Asamblea podrá instalarse con el número de organizaciones presentes.

9.5 Presidencia del Directorio y Representación de la Red: Es elegida o ratificada por el período de 2 años en Asamblea General por contar con la mayor votación y puede ser reelegida por este mismo órgano por una sola ocasión. Preside el Directorio de la Red y es la portavoz oficial que habla en nombre y representación de la Red del Pacto Global de Ecuador en las reuniones nacionales, regionales y mundiales, como en el Foro Anual de Redes Locales y tiene la autoridad para votar en nombre de la Red en estos encuentros.

9.6 Vicepresidencia: La ejerce la empresa con la segunda mayor votación obtenida en Asamblea General a través de su representante legal o delegado de manera ad honorem. Asume la Presidencia y Representación de la Red en caso de renuncia o incapacidad de la Presidencia.

CAPÍTULO V DE LOS MIEMBROS

ARTÍCULO 14. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS MIEMBROS.

Los derechos y deberes de los miembros son: a) Cumplir y hacer cumplir los objetivos y fines de PACTO GLOBAL ECUADOR. b) Contribuir de forma activa con los requerimientos y necesidades del PACTO GLOBAL ECUADOR. c) Pagar la membrecía anual establecida por la Asamblea de Miembros de la Red, acto que será necesario para el ejercicio del derecho a voto y permanencia en la Corporación, durante los plazos y términos establecidos. d) Participar en las Asambleas de Miembros que se realicen, conforme su calidad de miembro le permita, siempre y cuando se encuentren al día en sus obligaciones con la Corporación. e) Participar en las capacitaciones físicas y presenciales, eventos, boletín de noticias página web, redes sociales y demás actividades y/o herramientas de comunicación que ponga a su disposición la red local.

CAPÍTULO VI DE LAS ELECCIONES Y DURACIÓN DE FUNCIONES

ARTÍCULO 15. ELECCIÓN DE DIGNIDADES Y DURACIÓN DE SUS FUNCIONES.

El Presidente, Vicepresidente, miembros empresariales y no empresariales del Directorio serán elegidos por los miembros de la Asamblea de Miembros. En el caso del Presidente electo de la Red, será la máxima autoridad de la empresa quien asuma esta función, mientras que para la Vicepresidencia y demás miembros del directorio se permite delegación. Estos desempeñarán su cargo durante dos años calendario, pudiendo ser reelegidos por un periodo similar inmediato solo por una ocasión. Para poder ser Presidente y Vicepresidente del Directorio deberá ser miembro empresarial activo de la Corporación.

ARTÍCULO 16. PROCESO DE ELECCIONES.

Las elecciones se implementarán de la siguiente manera:

1. Se anunciará el proceso de votación en la convocatoria de la Asamblea de acuerdo a los datos de contacto de cada organización incluidos en la web central del Pacto Global <http://www.unglobalcompact.org>. Cada organización adherida al Pacto Global es responsable de mantener al día sus datos de contacto. El proceso de presentación de candidaturas y elección de miembros del Directorio se realizará durante la Asamblea General Ordinaria o Extraordinaria, según corresponda.
2. Se contará con un Procedimiento Interno de Postulaciones y Elecciones de Miembros, aprobado en Asamblea General. Se dará lectura previa a todo proceso de elecciones, así como informado con antelación a los miembros de la Red.
3. Podrán votar únicamente las organizaciones adheridas a la Red del Pacto Global de Ecuador que mantengan su estatus de Activas. La votación estará limitada a un voto por organización

participante y dirigida a cualquiera de los candidatos postulados, conforme al pago de la membresía anual establecida 4. Las únicas personas autorizadas a representar a sus organizaciones y por lo tanto a votar en las asambleas ordinarias y extraordinarias serán quienes suscriban la carta de adhesión al Pacto Global y/o el contacto registrado en la página web de la iniciativa a nivel mundial. En caso de no poder asistir, será necesario nombrar un delegado que cuente con una carta formal de autorización por parte de quien suscribió la carta de adhesión al Pacto Global. Se verán impedidas de votar aquellas personas u organizaciones que incumplan con estos requisitos.

5. Los miembros del Directorio, serán elegidos por mayoría simple con votación de la Asamblea General, de acuerdo al siguiente orden: o Presidente: una empresa Representante de la Red (máxima autoridad) o Vicepresidente: una empresa (máxima autoridad o delegado) o Miembro del Directorio Empresarial (uno) y su suplente (uno): empresa con fines de lucro (máxima autoridad o delegado) o Miembros del Directorio No Empresarial (dos) y su suplente (uno): organizaciones no empresariales (máxima autoridad o delegado) La empresa con mayor número de votos ejercerá la Presidencia de la Red a través de su máxima autoridad y la segunda empresa con más votos ejercerá la Vice-presidencia. En el caso de renuncia o incapacidad de la Presidencia, la Vicepresidencia asumirá la Presidencia y la tercera empresa en número de votos del Directorio asumirá la Vicepresidencia. La nueva Presidencia completará el período restante hasta nuevas elecciones. El Directorio podrá decidir y convocar a una Asamblea General Extraordinaria para la elección de una nueva empresa que ejerza la Presidencia y Representación de la Red. 6. Los suplentes serán aquellas organizaciones con la votación inmediatamente inferior a la del miembro elegido y que participarán también en el Directorio.

7. En el caso de contar con empates, sea para la elección de representante, miembros o suplencias, se procederá a realizar el desempate con votación a mano alzada con las organizaciones que tengan la misma votación. Si en la votación a mano alzada, persiste el empate el Presidente saliente de la Red tendrá el voto dirimente, salvo en el caso que sea uno de los candidatos, en ese caso la Coordinación General tendrá voto dirimente. 8. Difusión de resultados: Se notificará los resultados de los nuevos cargos de manera inmediata a todos los miembros asistentes a la Asamblea y mediante correo electrónico a la totalidad de sus miembros.

9. Informar el nuevo Directorio: Una vez concluido el proceso, se deberá notificar a la Autoridad de Control el cambio de Directorio y se inscribirán los nombramientos correspondientes. 10. Se realizará un acto público de posesión y firmas del MOU (Memorando de Entendimiento) por parte del nuevo Directorio, entre los 15 (quince) días calendario posteriores a la elección. Se enviará posterior a la firma una copia digital a la oficina de Pacto Global en Nueva York. 11. El período mínimo de transición entre Directorios será de 15 (quince) días calendario.

CAPÍTULO VII DE LOS ÓRGANOS INTERNOS

ARTÍCULO 18. DEBERES Y ATRIBUCIONES DE LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO.

Son atribuciones y deberes de los miembros del Directorio las siguientes: a) Asistir puntualmente a las reuniones convocadas al Directorio con la debida disposición y actitud colaborativa. b) Implementar el presupuesto, plan estratégico y de actividades de la Corporación en base a los proyectos que se realicen. c) Autorizar al Presidente para firmar contratos o contratar con instituciones públicas o privadas en cuantías superiores al 5% del presupuesto anual de la

Corporación. d) Autorizar al Presidente para que se otorgue poderes generales o especiales según se requiera. e) Participación activa para asistir, promover ideas, proyectos de la Corporación f) Ejercer el voto en las reuniones de Directorio. g) Mantener una función independiente y alineada con los objetivos de la Red del Pacto Global de Ecuador, sin importar sus intereses propios, individuales o institucionales. h) Promover y mantener un mecanismo de trabajo del Directorio con una agenda de actividades definida. i) El Directorio se reunirá cuantas veces lo determine la Presidencia, al menos seis veces al año y a iniciativa o petición de tres o más de sus miembros y, en todo caso, al menos una vez por trimestre. Quedará válidamente constituido cuando asista, personalmente o por delegación de voto, la mitad más uno de sus miembros y para que sus acuerdos sean válidos deberán ser tomados por mayoría de votos presentes o representados. En caso de empate, el voto de la Presidencia será el que determine la mayoría.

ARTÍCULO 20. DEL PRESIDENTE DEL DIRECTORIO.

El Presidente del Directorio será la autoridad máxima de la Corporación y estará en funciones por un periodo de dos años teniendo como obligaciones las siguientes: a) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de PACTO GLOBAL ECUADOR sean estas con personas naturales o jurídicas. b) Mantener la naturaleza colegiada del órgano de gobierno de la Red c) Cumplir con las resoluciones del Directorio. d) Convocar y presidir las reuniones del Directorio, las cuales se realizarán de manera mensual. e) Convocar a Asambleas f) Presentar para aprobación del Directorio, el presupuesto anual para ingresos y gastos generales. g) Cumplir y hacer cumplir con las normas legales pertinentes al manejo contable, archivos y correspondencia de PACTO GLOBAL ECUADOR. h) Presentar un plan estratégico una vez al año el mismo que contenga actividades, capacitaciones, eventos, plan de comunicación, gestión para nuevas adhesiones, entre otras actividades definidas por el Directorio para la operatividad la

Red. i) Presentar al Directorio un informe semestral de las actividades realizadas conjuntamente con el balance general y demás documentos que la ley exige. j) Buscar opciones de alianzas estratégicas y proyectos para la Corporación. k) Controlar los presupuestos, gastos y actividades económicas de la Corporación. l) Abrir toda clase de cuentas corrientes, comerciales y bancarias para el desarrollo de las actividades de la Red. m) Dirigir y contratar al personal que laborará en la Corporación, junto con la asignación de tareas y responsabilidades. Contará con la aprobación del Directorio para las selecciones del personal de carácter directivo (Coordinación General y Representantes Zonales, en caso de existir). n) Proporcionar al Comité de Ética y Gestión Responsable, así como la autoridad competente información relacionada a su gestión y cumplimiento, enmarcados en las Políticas Internas de Gobierno del Pacto Global y la legislación nacional aplicable.

ARTÍCULO 21. DE LA COORDINACIÓN GENERAL.

La Coordinación General estará en funciones indefinidas en conformidad con la Presidencia, teniendo como obligaciones las siguientes: 1. Actuar en calidad de Secretario de la Corporación. 2. Elaborar las actas de las Asambleas generales ordinarias y extraordinarias, de las reuniones de Directorio y mantener un archivo digital de las mismas. 3. Ejecutar los presupuestos, gastos y actividades económicas de la Corporación. 4. Ejecutar proyectos y actividades de la organización definidos en el Plan Estratégico anual. 5. Ejecutar eventos y alianzas estratégicas previamente aprobadas por el Directorio 6. Ser responsable y coordinar la operatividad de la Red a nivel local 7. Ejecutar y actualizar las herramientas de comunicación definidas 8. Cumplir el Plan Estratégico y objetivos trazados por el Directorio. 9. Llevar actualizado el cuadro de mando de la Red en cuanto a desempeño. 10. Mantener un vínculo constante con el sistema de Pacto Global, así como con el Sistema de NNUU en Ecuador. 11. Brindar acompañamiento técnico a los

miembros de la Red. 12. Gestionar e identificar oportunidades en plataformas de Pacto Global, y supervisar el cumplimiento de los acuerdos de la Red. 13. Apoyar en la articulación de agendas regionales, conocimiento y/o apoyo técnico. 14. Brindar apoyo en la gestión de nuevos adheridos en la red local Ecuador y referidos por los distintos miembros de la Red. 15. Cumplir con las metas y objetivos de desempeño establecidos y definidos por la Presidencia y el Directorio, mismos que serán evaluados de manera periódica.

CAPÍTULO X DE LA INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN DE MIEMBROS

ARTÍCULO 26. INCLUSIÓN DE MIEMBROS.

La inclusión de uno o más miembros se dará por decisión de la oficina de Pacto Global en Nueva York, una vez se realice el debido proceso internacional y nacional establecido por el Pacto Global Ecuador, y los requisitos solicitados hayan sido corroborados por esta Organización. El aspirante a miembro del Pacto Global deberá realizar la solicitud de ingreso al Pacto Global mediante comunicación escrita y a través de la página web del Pacto Global.

ARTÍCULO 27. CAUSALES DE EXCLUSIÓN DE LOS MIEMBROS.

Son causales de exclusión de los miembros los siguientes: 1. Por las estipuladas por la Ley. 2. Por incumplimiento del Código de Ética y Conducta de la Red local. 3. Por incumplimiento en el pago oportuno de la membresía anual. 4. Cuando dejen de ser firmantes del Pacto Global. Por renuncia voluntaria, los signatarios del Pacto Global podrán darse de baja del mismo comunicándolo por escrito a la Oficina del Pacto Global en Nueva York o al dejar de comunicar su Comunicación sobre el Progreso COP / COE en los tiempos establecidos. 5. La salida de adheridos vinculadas a los puntos 1), 2), 3) y 4) será discutida y aprobada en sesión de Directorio, con debida justificación y documentación comprobatoria, en caso que hubiere.

CAPÍTULO XII DEL CONTROL Y FISCALIZACIÓN

ARTÍCULO 31. FISCALIZACIÓN Y CONTROL.

Ejercerá la potestad de control y fiscalización el Comité de Ética y Gestión Responsable, el mismo que estará conformado por cinco personas, dos ajenas a la Corporación y tres miembros de la misma, los cuales serán elegidos en Asamblea General, de una lista propuesta por el Directorio. Dicho Comité ejercerá de manera ad honorem sus funciones y tendrá vigencia por un periodo de dos años. Las funciones del Comité de Ética y Gestión Responsable son: 1. Evaluar el sistema de verificación contable, velar por la independencia de auditorías externas y revisar el sistema de control interno. 2. Cuidar la integridad de los procesos de contrataciones, nombramientos y adjudicaciones de proyectos/iniciativas y acuerdos claves. 3. Auxiliar al Directorio en la determinación y supervisión de políticas internas establecidas por la Red: retribuciones, honorarios, procesos financieros y controles internos. 4. Vigilar la observancia de las reglas que componen el sistema de gobierno de la Red, revisar periódicamente sus resultados y elevar al Comité las propuestas de reformas, en función de sus actividades. 5. La Comisión es elegida y ratificada por la Asamblea General. La coordinación y vínculo estará bajo la responsabilidad de un miembro del Directorio, que será elegido bajo una votación de mayoría simple por parte del Directorio. En caso de haber empate, el voto dirimente lo establecerá la Presidencia.

ARTÍCULO 32. DE LAS SANCIONES.

Las infracciones a los estatutos o a la disciplina cometidas individualmente serán sometidas a revisión y discusión por parte del Directorio en conjunto con el Comité de Ética y Gestión Responsable, a través de la resolución correspondiente, previa comprobación de la falta, y

establecido el término probatorio correspondiente para el descargo del imputado. Esta resolución deberá ser motivada y debidamente razonada. El Directorio tomará la decisión final sobre la sanción a interponerse previo el pronunciamiento y análisis del Comité de Ética y Gestión Responsable.

Estructura Organizacional Directorio 2016-2018

Presidencia:



Vicepresidencia:



Miembros Empresariales:



Miembros no Empresariales:



Anteriores Presidentes (invitados):



Sistema de Identidad Visual

El nombre y logo “Pacto Mundial” son propiedad del Global Compact Office. Están registrados en la Organización Mundial de Propiedad Intelectual y están protegidos mundialmente bajo el artículo 6to de la Convención de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial.

Ante el reconocimiento de Pacto Mundial, el Global Compact Office ha otorgado a la Red Ecuatoriana el derecho limitado a usar el nombre y el logo del Pacto Mundial como parte de su nombre y logo para fines oficiales de la Red por el periodo de un año (a ser renovado anualmente), y a otorgar a sus miembros activos el uso de logo de Apoyo a la Red local, para fines consistentes con la presente política, por un periodo limitado, previa solicitud.

Logo para uso de la oficina de la Red local



Logo de Apoyo para uso de los miembros activos, previa solicitud a la oficina de la Red local



- Las siguientes directrices rigen el uso del logo de la Red local del Pacto Mundial por parte de la Red Ecuatoriana, y el del logo de Apoyo a la Red local por parte de sus miembros activos:

1. Logo de la Red del Pacto Mundial Ecuador (Logo de la oficina de la Red)

Es para uso oficial de la oficina de la Red Ecuatoriana (y no para sus miembros activos).

Los usos permitidos del logo de la Red por los empleados de la Red (por ejemplo, Coordinación y Secretaria Técnica son:

1. En un evento, foro o conferencia organizado, auspiciado por/o que involucre a la Red local
2. En material promocional o informativo preparado por la oficina de la Red local, incluyendo anuncios, banners, trípticos, agenda de eventos, presentaciones, informes y avisos, según lo determine la Red
3. En tarjetas de presentación de los empleados, Presidencia o Secretaria Técnica de la Red.
4. En la página web institucional y las redes sociales administradas por la Red
5. En papel membretado de la Red, emails y otros medios de comunicación con los miembros de la Red.

2) Versión de logo de la Red local para uso de sus miembros activos (Logo de Apoyo)

Los miembros de la Red son estimulados a demostrar su compromiso hacia la misma, solicitando el logo de Apoyo a la Red local. Para acceder a dicho logo, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1. Ser signatario del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
2. Ser miembro de la Red local (con aporte financiero a la oficina local en día)
3. Status “Activo” (entrega oportuna del informe de progreso COP o COE, según corresponda).

Los signatarios al Pacto Mundial con presencia en Ecuador que no sean miembros de la Red local, no podrán utilizar el logo de Apoyo.

El logo de Apoyo es una declaración del miembro acerca de su compromiso con la Red local, y no un endoso o aprobación de la Red hacia el miembro, sus productos o servicios, o su nivel de desempeño en temas de sostenibilidad.

Bajo ningún punto de vista, el uso del logo de Apoyo implica que un endoso o aprobación ha sido otorgado por parte de la oficina de la Red local. Asimismo, no se podrá otorgar una sub patente de uso del logo a ninguna otra entidad sin el consentimiento previo por escrito de la oficina de la Red local.

Usos permitidos del logo de Apoyo

1. En la intranet o página web institucional (el logo de Apoyo debe estar vinculado a la página web de la Red local) para mostrar a sus grupos de interés, su participación y apoyo a la Red local
2. En presentaciones realizadas durante eventos de la Red

3. En foros, conferencias y encuentros sectoriales o relacionados con temas de sostenibilidad, para mostrar su participación y apoyo a la Red local
4. En material de difusión o promocional, relacionado con temas de sostenibilidad, o que promuevan los Principios del Pacto Mundial (por ejemplo, campañas de comunicación interna, boletines de prensa, redes sociales)
5. En Comunicaciones de Progreso (COP), de Involucramiento (COE), o Reportes de Sostenibilidad para indicar participación y apoyo a la Red local

Proceso de solicitud del logo de Apoyo

1. Las solicitudes deberán realizarse por escrito al punto focal de la Red local, previo al uso destinado del logo.
2. El punto focal concederá el uso del logo de Apoyo, tras confirmar que la organización solicitante cumple con los requisitos debidos, mencionados anteriormente.
3. El logo provisto es el UNICO logo a ser utilizado. El punto focal comunicará de forma anual, cualquier alteración al nombre o diseño del logo de Apoyo, para que las organizaciones signatarias puedan realizar las respectivas actualizaciones.

Normas que rigen la reproducción y exhibición de los logos

Con el objetivo de mantener la consistencia en la exhibición del nombre y el logo del Pacto Mundial en materiales que se ajusten a los usos permitidos listados previamente, se solicita a los miembros de la Red local, seguir las siguientes directrices.

Elementos del logo de Apoyo

El logo de Apoyo mencionado anteriormente, se compone de cinco elementos:

1. Las palabras "The Global Compact" en mayúscula
2. El símbolo del globo
3. Una versión adaptada de las ramas de olivo de las Naciones Unidas debajo del globo
4. Las palabras "We Support" en mayúscula
5. Las palabras "Red Pacto Mundial Ecuador" en mayúsculas y minúsculas.

El espacio que rodea al logo debe ser igual a por lo menos el 100 % del alto y el ancho del globo. Se debe utilizar en las palabras la fuente Swift Bold para la expresión "The Global Compact" y Flama Book para las palabras "We Support" y "Red Pacto Mundial Ecuador".

Reproducción del logotipo

El tamaño mínimo del logo es de 24 milímetros o 68 píxeles para la versión digital y 15 milímetros para la impresión. La reproducción del logo debe generarse con trabajo artístico de alta resolución. El logo o el texto nunca deben reproducirse a mano, ni debe ser reemplazado el texto con otro tipo de fuente. No se debe alterar ni dibujar nuevamente las letras, ni se debe cambiar el espacio entre los elementos.

Color del logo

Se puede reproducir el logo en color, o en blanco y negro. El color oficial es el azul UNGC. El azul UNGC se traduce en los siguientes sistemas de color:

- Pantone®: 540U
- CMYK: C: 100, M: 60, Y: 40, K: 20
- RGB: R: 0, G: 84, B: 110

Para el uso del logo en color, no deben modificarse los colores del trabajo artístico suministrado por el Pacto Mundial. Para garantizar la legibilidad, el logo en color debe aparecer siempre en un fondo blanco o de transparencia al 50%. Podrá reproducirse el logo en blanco y negro para su uso con otros fondos. Nunca se debe utilizar una pantalla oscurecida o ensombrecida al reproducir el logo.

Apariencia del logo

En todos los materiales en que se utilice el logo de Apoyo, debe aparecer en forma aislada, sin estar obstruido por imágenes que compitan con él. El logo podrá ser utilizado de manera horizontal o vertical. No se debe utilizar el logo como parte de una oración o frase de texto, ni asociarse con algún símbolo o elemento gráfico que no esté relacionado con él. No se debe utilizar el logo fuera de contexto cuando no sea claro a qué organización se refieren las palabras “We Support”.

Usos prohibidos del logo de Apoyo

1. En material que promueva un partido político o que facilite el lobby con gobiernos en temas no relacionados con la sostenibilidad
2. En cualquier material de comunicación de carácter comercial, publicitario o de mercadeo de la organización signataria

3. Cualquier uso que sugiera o implique una certificación o sello de aprobación de las actividades, servicios y/o productos del miembro
4. Como elemento gráfico de papel membretado, tarjetas de presentación y firmas electrónicas de emails
5. Cualquier uso inconsistente con la misión y objetivos del Pacto Mundial.

Uso de los logos de iniciativas especiales del Pacto Mundial de Naciones Unidas

El Pacto Mundial está involucrado en diversas iniciativas que promueven temáticas específicas (por ejemplo, Caring for Climate, CEO Water Mandate, Business for Peace), algunas de las cuales tienen su propio logo. Se deberá consultar al gerente responsable por cada iniciativa, respecto a la política de uso de dicho logo.

Consecuencias del uso indebido de logos

El Global Compact Office y la Red Ecuatoriana del Pacto Mundial se reservan el derecho de tomar las medidas necesarias ante el incumplimiento por parte de un miembro de la Red local de la presente política. Algunas de las acciones pueden incluir, pero no están limitadas a, la expulsión de la iniciativa, la expulsión de la Red local y/o el inicio de acciones legales ante las autoridades competentes.

Mapa de públicos interno

MAPA DE PÚBLICOS INTERNO - DIRECTORIO PACTO GLOBAL ECUADOR 2016-2017			
PÚBLICO	SUBPÚBLICO	MODO DE RELACIÓN	TÁCTICAS Y

			HERRAMIENTAS
Ekos	Presidencia	Autoridad máxima del directorio de Pacto Global - Red Ecuador periodo 2016-2018	Mailing, boletín de noticias, webinars, Whatsapp, reuniones mensuales del directorio, llamadas telefónicas, correo electrónico, eventos y talleres
Ekos	Comunicación	Persona encargada de realizar la comunicación interna y externa	Mailing, boletín de noticias, webinars, Whatsapp, reuniones mensuales del directorio, llamadas telefónicas, correo electrónico, eventos y talleres
Ekos	Coordinación General	Persona encarga de la coordinación general de procesos internos y externos	Mailing, boletín de noticias, webinars, Whatsapp, reuniones mensuales del directorio, llamadas telefónicas, correo electrónico, eventos y talleres
Ekos	Comunity Manager	Persona encargada de la estrategia de contenidos comunicacional en redes sociales	Mailing, boletín de noticias, webinars, Whatsapp, reuniones mensuales del directorio, llamadas telefónicas, correo electrónico, eventos y talleres

Ekos	Web Master	Persona encarga del diseño y actualización de la página web	Mailing, boletín de noticias, webinars, Whatsapp, reuniones mensuales del directorio, llamadas telefónicas, correo electrónico, eventos y talleres
Ekos	Diseñador Gráfico	Persona encargada de plasmar la imagen e identidad visual	Mailing, boletín de noticias, webinars, Whatsapp, reuniones mensuales del directorio, llamadas telefónicas, correo electrónico, eventos y talleres
Banco de Guayaquil	Vicepresidencia	Vicepresidente y segundo a cargo del directorio de Pacto Global - Red Ecuador periodo 2016-2018 (voz y voto)	Mailing, boletín de noticias, webinars, Whatsapp, reuniones mensuales del directorio, llamadas telefónicas, correo electrónico, eventos y talleres
Seguros Oriente	Miembro empresarial	Participación activa en el directorio por medio de propuestas e ideas (voz y voto)	Mailing, boletín de noticias, webinars, Whatsapp, reuniones mensuales del directorio, llamadas telefónicas, correo electrónico, eventos y talleres

SERTECPET	Miembro empresarial	Participación activa en el directorio por medio de propuestas e ideas (voz y voto)	Mailing, boletín de noticias, webinars, Whatsapp, reuniones mensuales del directorio, llamadas telefónicas, correo electrónico, eventos y talleres
Cámara de Industrias y Producciones	Miembros no empresariales	Participación activa en el directorio por medio de propuestas e ideas (voz y voto)	Mailing, boletín de noticias, webinars, Whatsapp, reuniones mensuales del directorio, llamadas telefónicas, correo electrónico, eventos y talleres
Fudela	Miembros no empresariales	Participación activa en el directorio por medio de propuestas e ideas (voz y voto)	Mailing, boletín de noticias, webinars, Whatsapp, reuniones mensuales del directorio, llamadas telefónicas, correo electrónico, eventos y talleres
Codecob	Miembros no empresariales	Participación activa en el directorio por medio de propuestas e ideas (voz y voto)	Mailing, boletín de noticias, webinars, Whatsapp, reuniones mensuales del directorio, llamadas telefónicas, correo electrónico, eventos y talleres

Movistar	Anteriores presidentes (invitados)	Anterior presidencia de Pacto Global - Red Ecuador (voz y no voto)	Mailing, boletín de noticias, webinars, Whatsapp, reuniones mensuales del directorio, llamadas telefónicas, correo electrónico, eventos y talleres
Pronaca	Anteriores presidentes (invitados)	Anterior presidencia de Pacto Global - Red Ecuador (voz y no voto)	Mailing, boletín de noticias, webinars, Whatsapp, reuniones mensuales del directorio, llamadas telefónicas, correo electrónico, eventos y talleres

Tabla # 5 Mapa de Públicos Internos

Objetivos

General

- Identificar la situación actual de la iniciativa en cuanto a la identidad corporativa y comunicación (flujos, herramientas, procesos), que permita conocer el impacto que estas tienen en la satisfacción del público interno para definir un plan de acción que fortalezca su estrategia comunicacional.

Específicos

- Aplicar la encuesta en todos los miembros parte del Directorio, coordinación general y comunicación para obtener datos globales.
- Confirmar la información desarrollando entrevistas que permitan profundizar y aclarar los datos obtenidos.
- Tabular y analizar la información obtenida a través de las encuestas.
- Determinar el grado de conocimiento de los 10 principios y objetivos de la iniciativa.
- Establecer la efectividad que tienen las herramientas de comunicación usadas internamente entre los miembros.
- Conocer el funcionamiento de los canales y flujos de comunicación.

Determinación del Universo/Muestra

Todos los miembros considerados como público interno de la iniciativa Pacto Global – Red Ecuador (14 personas): 6 personas de Ekos, incluyendo al presidente, Ricardo Dueñas, más 8 empresas parte del Directorio 2016 -2018.

Metodología de Investigación

Para una Auditoría es necesario usar una investigación donde se utilice métodos cuantitativos y cualitativos, ya que el principal propósito es conocer la realidad dentro de la empresa.

Por un lado, la Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, es por eso que utilizaremos encuestas. Éstas ayudarán a conocer la opinión de los empleados y saber cuánto saben de la organización en donde trabajan.

Por otro lado, la Metodología Cualitativa es aquella que se centra en la comprensión, haciendo registros de lo estudiado en la investigación mediante diferentes técnicas. Para esta auditoría las técnicas utilizadas serán entrevistas con Fudela y Banco de Guayaquil; reuniones permanentes con representantes de Pacto Mundial- Red Ecuador y observación participante, es decir observar todo alrededor para recoger datos sobre la gente, sobre el lugar y sobre la cultura organizacional.

Modelo de Encuesta

PACTO GLOBAL – RED ECUADOR

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación interna en la Red Ecuador de Pacto Global de las Naciones Unidas. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar varios aspectos comunicacionales.

1. ¿Conoce la misión, visión y valores de Pacto Global – Red Ecuador?

	a. Si
	b. No

2. ¿Conoce con claridad los objetivos de Pacto Global – Red Ecuador?

	a. Si
	b. No

3. ¿Conoce los beneficios de pertenecer a la iniciativa Pacto Global – Red Ecuador?

	a. Si
	b. No

4. De la siguiente lista, escoja los 10 principios universales del Pacto Global

a. Crear alianzas público – privadas que propicien la responsabilidad social empresarial.		i. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.	
b. Apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales		j. Abolición efectiva del trabajo infantil.	
c. Trabajar contra la corrupción, extorsión y soborno.		k. Disminuir la discriminación en contra de las minorías en el ámbito laboral.	
d. Derogar leyes que no cumplan con los principios de Pacto Global.		l. Respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	
e. Evitar verse involucradas en abusos a los DDHH.		m. Denunciar cualquier acto de corrupción.	
f. Eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.		n. Crear políticas laborales basadas en la igualdad y equidad.	
g. Generar un impacto positivo en el medio ambiente por medio de prácticas responsables.		ñ. Apoyar y respetar los DDHH proclamados a nivel internacional.	
h. Adoptar medidas para promover una mayor responsabilidad ambiental.		o. Eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.	

5. Escoja los colores de la imagen corporativa de Pacto Global – Red Ecuador

	a. Verde, rojo, naranja y azul
	b. Azul y blanco
	c. Azul, blanco y celeste
	d. Azul y celeste
	e. Azul

6. Califique los siguientes aspectos sobre la circulación de información en Pacto Global – Red Ecuador:

	SI	NO	
--	----	----	--

a. Me permiten conocer claramente la planificación, acciones y estrategias de la iniciativa		
b. Logra que me sienta parte de la iniciativa y me comprometa con los objetivos de ésta		
c. Me permite conocer periódicamente los objetivos y resultados conseguidos		
d. Me ayuda a entender de manera clara el propósito de la iniciativa		
e. Me ayuda a conocer los beneficios que tengo al ser una empresa adherida a la iniciativa		
f. Me permite encontrar y usar de forma fácil la información sobre la iniciativa		
g. Hace que el proceso de inducción sea efectivo y facilite la incorporación de las empresas a la iniciativa		

7. Si ha contestado "NO" en alguno de los literales anteriores: ¿A qué cree que se debe esto? Por favor, marque todas las opciones que considere oportunas.

<input type="checkbox"/>	a. Falta de tiempo en general
<input type="checkbox"/>	b. Desconocimiento de la relevancia de la iniciativa para la empresa
<input type="checkbox"/>	c. Falta de procedimientos claros
<input type="checkbox"/>	d. Falta de una información clara y oportuna
<input type="checkbox"/>	e. Falta de canales y herramientas de comunicación adecuados

8. ¿Cuáles son las herramientas más habituales que emplea Pacto Global – Red Ecuador para comunicar información relevante?

<input type="checkbox"/>	a. Reuniones individuales
<input type="checkbox"/>	b. Reuniones mensuales
<input type="checkbox"/>	c. Reuniones específicas para la ocasión
<input type="checkbox"/>	d. Correo Electrónico (mailing)
<input type="checkbox"/>	e. Comunicación informal
<input type="checkbox"/>	f. Circulares, memos, notas, comunicados
<input type="checkbox"/>	g. Boletines (electrónicos y físicos)
<input type="checkbox"/>	h. Llamadas telefónicas
<input type="checkbox"/>	i. Mensajes de texto

9. Por favor, valore del 1 al 4, siendo 1 la puntuación mínima y 4 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:

	1	2	3	4
a. Boletines mensuales				
b. Reuniones virtuales				
c. Reuniones presenciales mensuales				
d. Correo electrónico				
e. Eventos y talleres				
f. Asamblea General				
g. Redes Sociales Corporativas (Facebook, twitter y LinkedIn)				
h. Comunicación Informal				

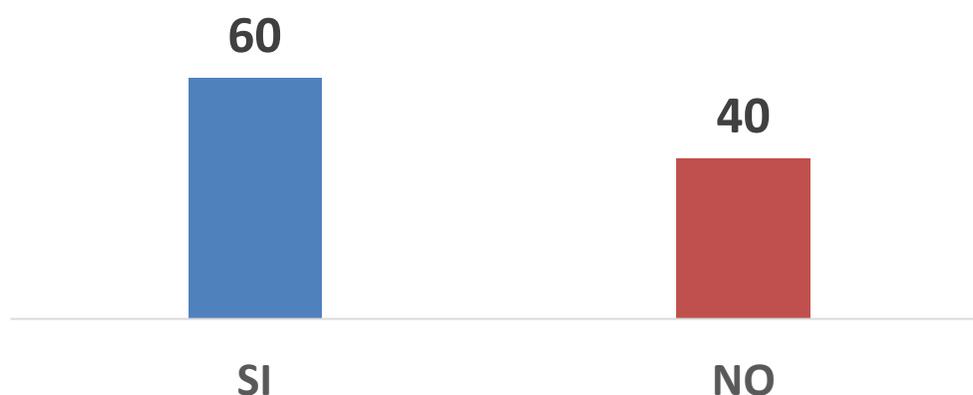
10. Cree que a la hora de recoger información de sus miembros Pacto Global – Red Ecuador:

	SI	NO
a. Cuenta con herramientas adecuadas		
b. Tiene una voluntad seria para conocer la opinión de todos sus miembros (directorio y adheridos)		
c. Cuenta con personal calificado para realizar esta tarea de manera efectiva		
d. Cuenta con procesos claros para recoger información y aclarar dudas		
e. Tiene procesos eficientes para que esta transmisión se haga de manera fluida		
f. Se preocupa por incorporar las ideas y sugerencias de los miembros (directorio y adheridos) cuando es aplicable		

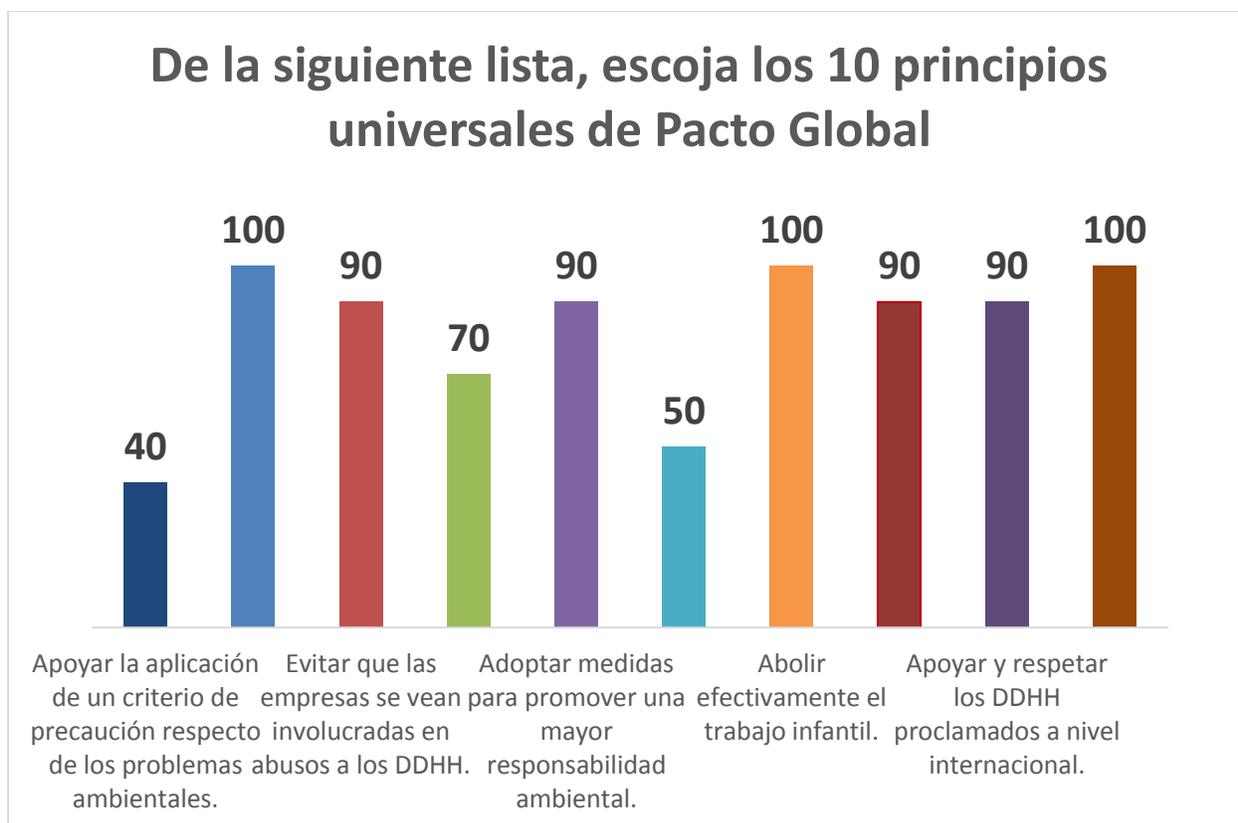
Problemáticas Identificadas

Identidad

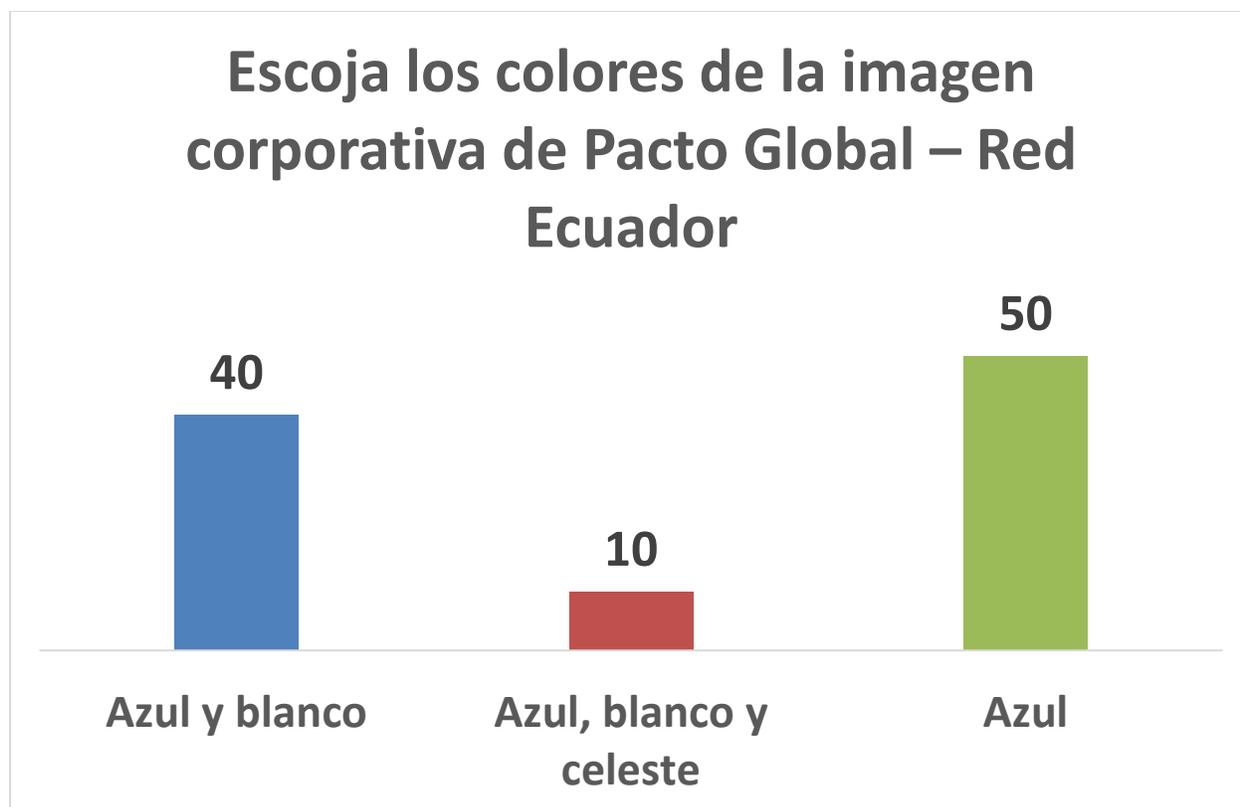
¿Conoce la misión, visión y valores de Pacto Global – Red Ecuador?



El 40% dice no conocer la misión, visión y valores de Pacto Global. Esto puede ser porque no se tiene misión, visión y valores propios de Pacto Global- Red Ecuador sino que son los mismos que el de las Naciones Unidas (NY) y solo se rigen a eso. El hecho de que el directorio no conozca esto, afecta a la identidad de la organización y eso hace que no se transmita una buena imagen con sus públicos externos.

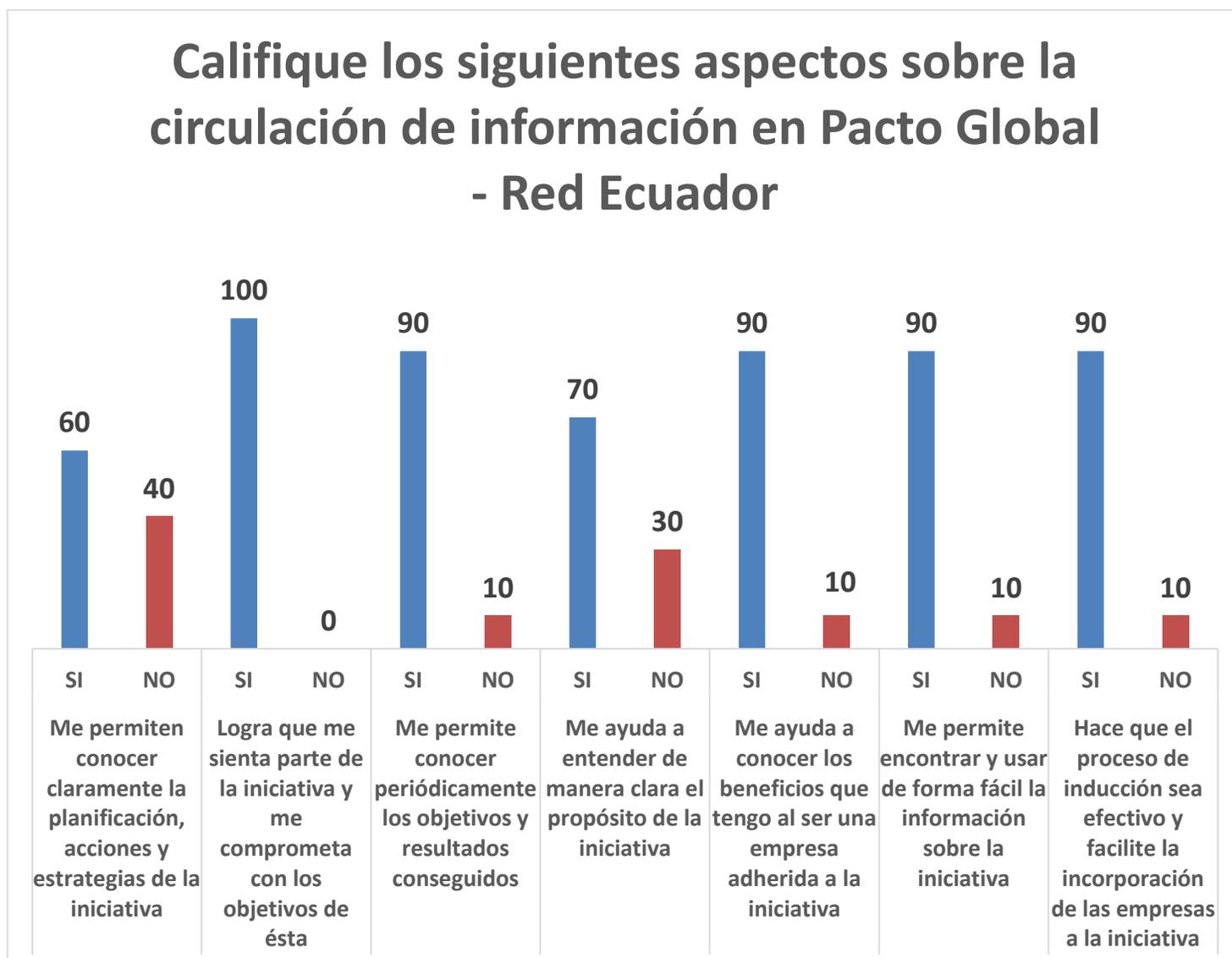


Esta gráfica demuestra que hay principios que sí se reconocen en un 100% como trabajar contra la corrupción y soborno, abolir efectivamente el trabajo infantil y eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio. Sin embargo, hay otros principios que no son reconocidos, teniendo el 40% y 50% en principios como apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales y alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.



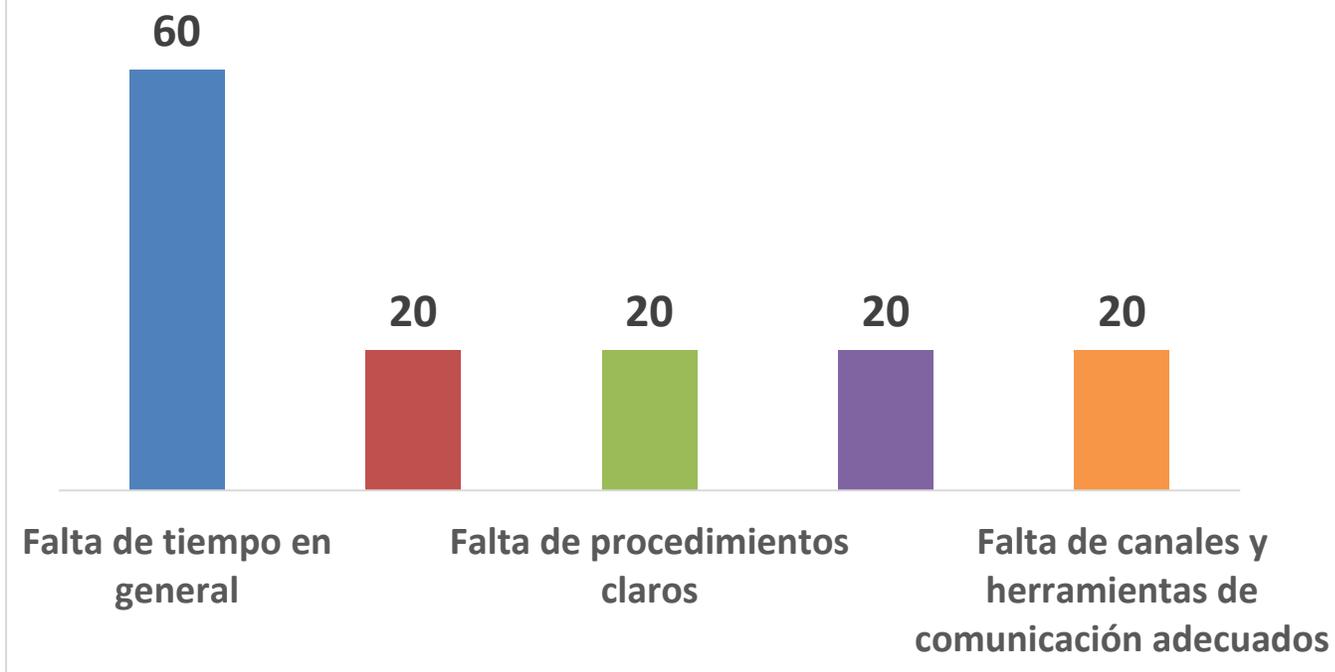
Solo el 50% reconoce el color de la imagen corporativa de Pacto Global Ecuador. Se ve que hay una confusión en los colores, ya que el 40% dice que el logo es azul y blanco y el 10% dice que es azul, blanco y celeste. Esto es perjudicial para Pacto Global – Red Ecuador porque Global Compact Office son los que dan a Ecuador el derecho del logo y el nombre, así que pueden haber repercusiones graves si el logo es modificado o cambiado de sus colores originales.

Flujos y Canales

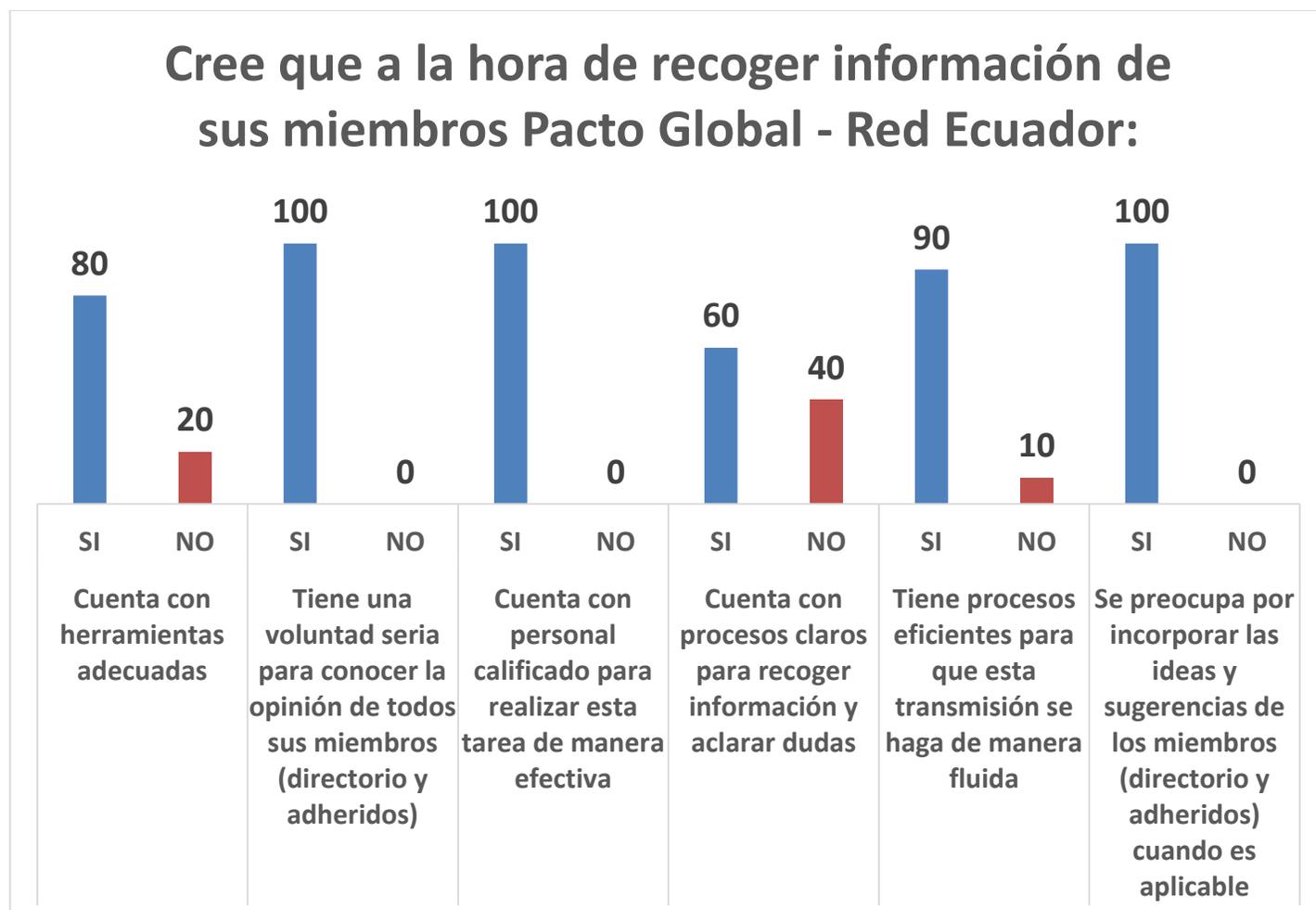


El 40% del personal interno contestó que no se le permite conocer claramente la planificación, acciones y estrategias de la iniciativa. También el 30% reconoce que no se le ayuda a entender de manera clara el propósito de la iniciativa. Aunque estos porcentajes sean bajos, hay que poner atención ya que no todos están percibiendo bien la información y esto genera un desconocimiento de las funciones y beneficios de pertenecer a la organización.

Si ha contestado "NO" en alguno de los literales anteriores: ¿A qué cree que se debe eso? Por favor, marque todas las opciones que considere oportunas.



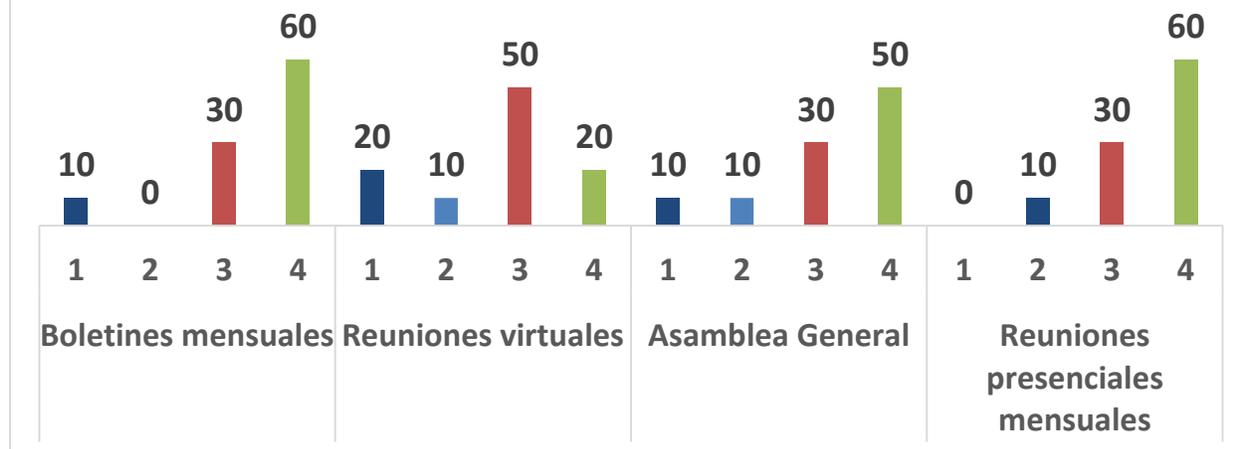
Se puede recalcar que el 60% de las personas dice que marcó No en la pregunta anterior sobre circulación de información, especialmente porque creen que hay una falta de tiempo en general. Igualmente se debe poner atención a las demás opciones, ya que hay una tendencia del 20% que se deben a desconocimiento de la relevancia de la iniciativa para la empresa, falta de procedimientos claros, falta de información clara y oportuna y falta de canales/ herramientas de comunicación adecuados.



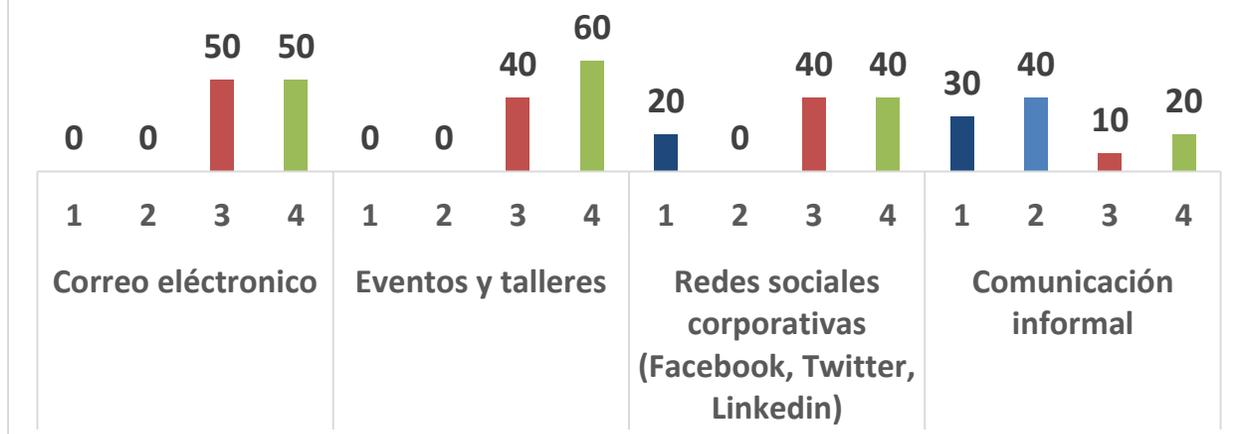
En el gráfico se muestra claramente que la mayoría de personas opinan que sí son claros los procesos a la hora de recoger información de sus miembros de Pacto Global- Red Ecuador. Sin embargo el 40% de los miembros internos de Pacto Global cree no cuenta con procedimientos claros para recoger información y aclarar dudas. El 20% dice que no cuenta con herramientas adecuadas y el 10% dice que no hay procesos eficientes para que la transmisión se haga de manera fluida.

Herramientas

Por favor, valore del 1 al 4, siendo 1 la puntuación mínima y 4 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:



Por favor, valore del 1 al 4, siendo 1 la puntuación mínima y 4 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:



Las herramientas que se usan en Pacto Global en general tienen buena calificación. Sin embargo, en el sentido de la asamblea general se ve que solo el 50% tiene interés en esta herramienta, causando así que las personas del directorio no asistan a las asambleas en donde se hablan temas puntuales e importantes para la organización. Por otro lado, se puede observar que las herramientas más utilizadas son los boletines mensuales, las reuniones presenciales mensuales y los eventos/ talleres, ya que tienen una influencia del 60%.

Es necesario también identificar que dentro de Pacto Global Red Ecuador, no se usa tantas herramientas tecnológicas, por lo que se ve que las reuniones virtuales, las redes sociales corporativas y el correo electrónico, no tienen mucha acogida. En general analizando todas las estadísticas, se observa que ninguna de las herramientas sube del 80%, lo que explica que la gente no tenga interés y se pueda generar ruidos dentro de la organización.

Conclusiones

- Pacto Global es la iniciativa corporativa más grande del mundo que funciona en más de 166 países, con + 8900 empresas y+5200 organizaciones.
- Pacto Global no tiene oficina y parte de su directorio es el personal de Ekos por lo que puede ser confuso para las personas al no saber dónde se opera como organización.
- La misión, visión, valores e identidad visual de Pacto Global- Red Ecuador es acogido directamente de las Naciones Unidas, por lo que causa confusión.
- El grado de conocimiento de los 10 principios, siendo la regla principal de esta organización, no es conocida por todos.
- El nombre y logo “Pacto Mundial” son propiedad del Global Compact Office, quien da el derecho a Red Ecuador de utilizar el nombre y el logo del Pacto Mundial.
- Hay falta de interés por parte del directorio de Pacto Global, especialmente por el desconocimiento de la relevancia de la iniciativa y por falta de información clara y oportuna.

Recomendaciones

- Mejorar las herramientas de comunicación para que los públicos estén informados, se contesten sus dudas y sepan por qué son parte de Pacto
- Mejorar su identidad visual para así atraer a públicos externos y que se adhieran más organizaciones/ empresas a Pacto Global.

- Establecer canales de comunicación efectivos para generar motivación e interés en el directorio.
- Dedicar más tiempo a hacer reuniones mensuales, eventos y asambleas.
- Tener mejores relaciones entre el directorio para que la comunicación sea eficaz y oportuna.
- Al tener a parte del directo de Pacto Global en Guayaquil, se debería usar más las herramientas tecnológicas para agilizar procesos.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PACTO GLOBAL – RED ECUADOR

Misión

By committing to sustainability, business can take shared responsibility for achieving a better world.

Visión

At the UN Global Compact, we believe it's possible to create a sustainable and inclusive global economy that delivers lasting benefits to people, communities and markets.

Problemas Comunicacionales

Después de haber realizado una investigación de comunicación interna mediante métodos cualitativos y cuantitativos fue posible detectar 4 problemas comunicacionales que se enumeran a continuación:

1. Los trabajadores tienen una confusión sobre el color de marca de Pacto Global- Red Ecuador, lo que es perjudicial porque Global Compact Office son los que dan a Ecuador el derecho del logo y el nombre, así que pueden haber repercusiones graves si el logo es modificado o cambiado de sus colores originales.
2. Los adheridos, especialmente los anteriores, tienen una confusión sobre qué es lo que hace Pacto y los del directorio de Pacto Global- Red Ecuador no tienen un verdadero sentido de pertenencia a la institución.

3. Falta un fortalecimiento de canales, ya que las personas no perciben los canales de comunicación ya abiertos, como Facebook, Twitter, Boletín de Noticias, etc.
4. Los procesos comunicacionales no son formales, falta que los adheridos entiendan que Pacto Global – Red Ecuador es una iniciativa formal y por lo tanto se debe pedir las cosas formalmente.

Objetivo General

Renovar e implementar nuevos sistemas de comunicación interna con el fin de resolver los principales problemas comunicacionales que fueron identificados después de entrevistas a profundidad y auditoría realizada a Pacto Global- Red Ecuador. Todo esto, con el fin de plantear e implementar campañas a realizarse en un año con un índice de crecimiento del 70%.

Públicos

Directorio de Pacto Global- Red Ecuador y Adheridos

Temática General

Pacto es una organización mundial que tiene gran alcance. Cuenta con 8950 empresas, 5257 organizaciones en 166 países. Es por esto, que todas las campañas girarán en torno a un mundo como elemento esencial para identificar a las personas con una red internacional.



Figura # 8 Temática General Campañas Internas

Desarrollo de Campañas

Campaña 1: Coloreemos de azul a Pacto



COLOREEMOS DE AZUL A PACTO

Figura # 9 Coloreemos de Azul a Pacto

Objetivo específico:

Reforzar y posicionar en un 90% el color de marca principal de Pacto Global – Red Ecuador en un período de 3 meses.

Expectativa:

Colocar adhesivos redondos azules de mundos por varios lugares del salón en donde se realizan las asambleas generales con los miembros del directorio de Pacto Global- Red Ecuador. Por encima de estos mundos azules irá una frase diciendo: “Pacto se viste de azul”



Figura # 10 Coloreemos de Azul a Pacto Expectativa

Informativa:

Incorporar en las herramientas de comunicación como Mailing, boletín de noticias, Whatsapp y correo electrónico el color azul de fondo con marca de agua del logo de pacto. Lo que se quiere con esto es que las personas asocien y retengan el color de pacto con toda la información que les llega a través de estas herramientas de comunicación.



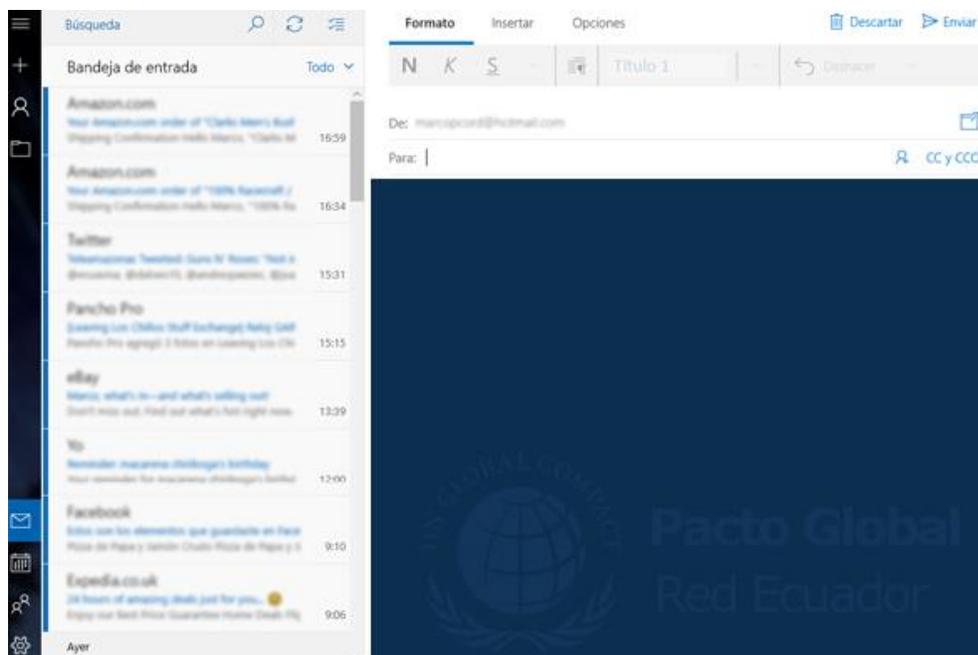


Figura # 11 Coloreemos de Azul a Pacto Informativa

Recordación:

Dar a todos los del directorio un pendrive de color azul con la frase: “Nuestro color, nuestra imagen” junto con el logo de Pacto Global- Red Ecuador.



Figura # 12 Coloreemos de Azul a Pacto Recordación

Presupuesto: \$215

Artículo	Cantidad	Precio
Stickers adhesivos	5	\$25
Diseño herramientas de comunicación	5	\$50
Pendrives	14	\$140

Tabla # 6 Presupuesto Campaña 1

Cronograma:

Tareas por realizar	Fecha
Adhesivos en asamblea general	22 Noviembre
Fondo azul en herramientas de comunicación	Semana del 28 de Noviembre al 2 de Diciembre
Dar pendrives	19 de Diciembre

Tabla # 7 Cronograma Campaña 1

Campaña 2: Todos formamos Pacto



TODOS FORMAMOS PACTO

Figura # 13 Todos formamos Pacto

Objetivos Específicos

PRIMERA PARTE

Promover en un 70% la comunicación bidireccional entre el directorio y los miembros adheridos para tener un sentido de pertenencia y de información en un periodo de 6 meses. De esta manera, no habrá confusiones sobre qué es lo que hace Pacto y que tanto los nuevos como los antiguos adheridos sepan los beneficios de unirse.

Expectativa:

Mandar un mail a todos adheridos con la frase: “Pacto quiere estar más cerca de ti Espera noticias pronto”.





Figura # 14 Todos formamos Pacto Expectativa Parte 1

Informativa

Crear un sistema de soporte en línea bajo la plataforma de la página web actual en donde los adheridos puedan encontrar respuestas inmediatas a sus inquietudes. Las preguntas más frecuentes ya tenerlas escritas y las preguntas atípicas, cualquier adherido puede escribir para ser contestada. Igualmente, al contestar estas preguntas, se pueden comunicar con cualquiera de los demás adheridos de la comunidad de Pacto. Esto hará que los adheridos se sientan más informados e incluidos por Pacto y que a su vez, no se creen confusiones.

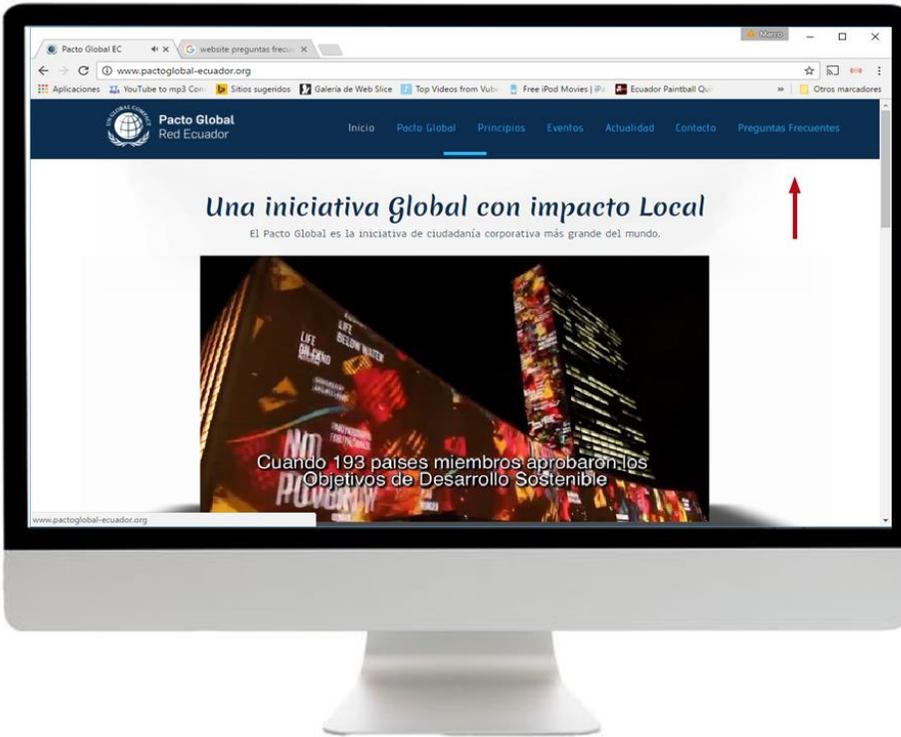
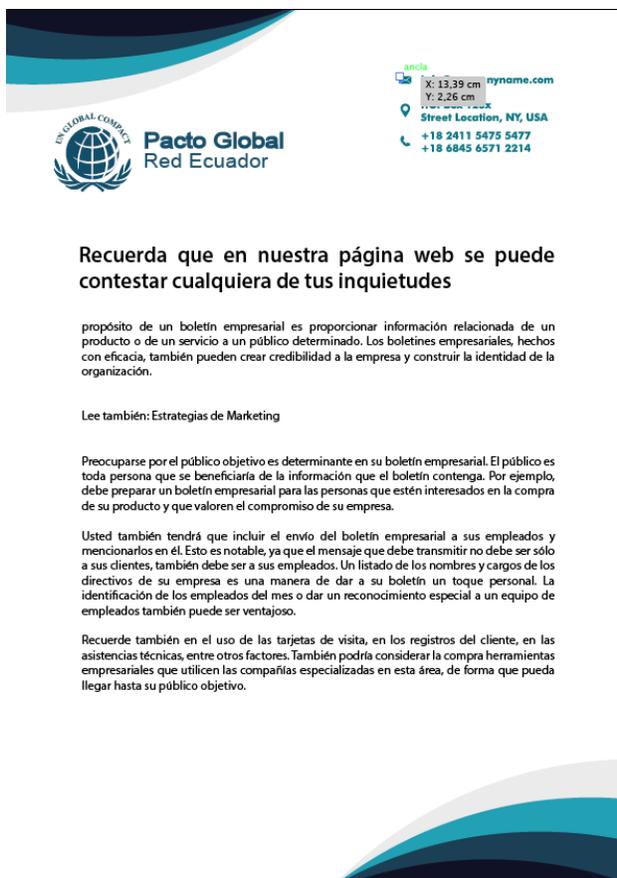




Figura # 15 Todos formamos Pacto Informativa Parte 1

Recordación

Mandar un boletín a cada uno de los adheridos donde se recuerde que en la página principal de Pacto se puede contestar cualquiera de sus inquietudes.



Recuerda que en nuestra página web se puede contestar cualquiera de tus inquietudes

propósito de un boletín empresarial es proporcionar información relacionada de un producto o de un servicio a un público determinado. Los boletines empresariales, hechos con eficacia, también pueden crear credibilidad a la empresa y construir la identidad de la organización.

Lee también: Estrategias de Marketing

Preocuparse por el público objetivo es determinante en su boletín empresarial. El público es toda persona que se beneficiaría de la información que el boletín contenga. Por ejemplo, debe preparar un boletín empresarial para las personas que estén interesados en la compra de su producto y que valoren el compromiso de su empresa.

Usted también tendrá que incluir el envío del boletín empresarial a sus empleados y mencionarlos en él. Esto es notable, ya que el mensaje que debe transmitir no debe ser sólo a sus clientes, también debe ser a sus empleados. Un listado de los nombres y cargos de los directivos de su empresa es una manera de dar a su boletín un toque personal. La identificación de los empleados del mes o dar un reconocimiento especial a un equipo de empleados también puede ser ventajoso.

Recuerde también en el uso de las tarjetas de visita, en los registros del cliente, en las asistencias técnicas, entre otros factores. También podría considerar la compra herramientas empresariales que utilicen las compañías especializadas en esta área, de forma que pueda llegar hasta su público objetivo.

Figura # 16 Todos formamos Pacto Recordación Parte 1

Presupuesto: \$50

Artículo	Cantidad	Precio
Diseño mail adheridos	1	\$10
Re diseño página web	1	\$20
Diseño Comunidades de soporte	1	\$20
Boletín	1	-

Tabla # 8 Presupuesto Campaña 2 Parte 1

Cronograma:

Tareas por realizar	Fecha
Mail adheridos	Semana del 21 al 25 de

	Noviembre
Re diseño página	Semana 28 de Noviembre al 2 de Diciembre
Mandar boletín	7 de Diciembre

Tabla # 9 Cronograma Campaña 2 Parte 1

Objetivos Específicos

SEGUNDA PARTE

Crear en un 80% un verdadero sentido de orgullo por parte del directorio al saber que están trabajando en la mayor iniciativa mundial y que su trabajo/voto hace que las cosas progresen. Esto se realizará en un período de 8 meses.

Expectativa

En donde se reúnen para las asambleas, dejar en cada silla una taza diferente de los que están adheridos a Pacto Global y por encima diferentes caras, junto con la frase: “Somos parte de algo grande. Tu trabajo y voto cuentan”



Figura # 17 Todos formamos Pacto Expectativa Parte 2

Informativa

Tener en una de las diapositivas de las asambleas un mapa completo con varias caras en los países en donde funciona Pacto Global con la misma frase de expectativa. El presidente tendrá

que informar que así de grande es Pacto para generar orgullo de pertenecer a esta organización por parte del directorio. Igualmente, en donde esté Ecuador habrá 1 visto y el presidente informará que el trabajo y voto de cada persona cuenta para cada acción que Pacto Global tome porque así se seguirá desarrollando y creciendo en Ecuador y que internacionalmente se lo reconozca.

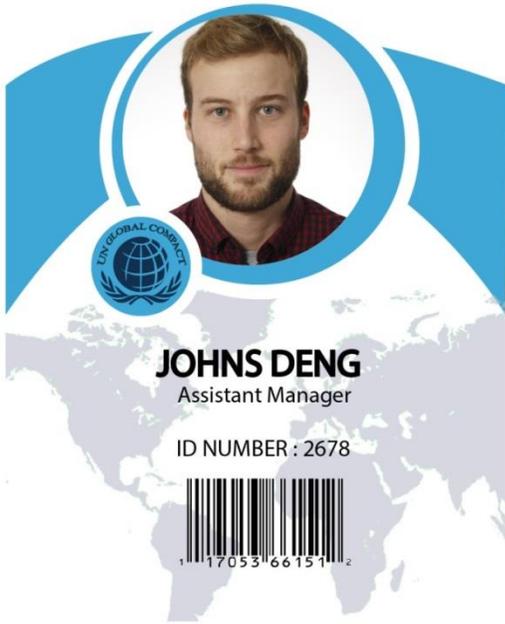




Figura # 18 Todos formamos Pacto Informativa Parte 2

Recordación

Dar un carnet en forma de un mundo a cada uno de los del directorio con un scanner de barras, para que puedan usar desde su celular o computadora y así sentirse más identificados con la organización. Igualmente colocar en la página web, en la parte de directorio un espacio en donde diga conócenos y si aplastas estarán las personas que trabajan Pacto. Es decir, fotos de todos los integrantes para que se sepa quienes trabajan en esta organización.



Directorio 2016-2017

Presidencia: [Corporación Ekos](#)



Vicepresidencia: [Banco Guayaquil](#)



Seguros Oriente
Seratecpet
Miembros empresariales



Cámara de Industrias y Producciones
Fudela
Codecob
Miembros no empresariales



Pronaca
Movistar
Anteriores presidentes (Invitados)

CONÓCENOS

Directorio 2016-2017



CRISTINA TOBAR
COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES
 0987684382
 comunicación@pactoglobal.com



JUAN TORRES
COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA
 0987685082
 comunicación@pactoglobal.com



DIEGO DAVILA
COORDINACIÓN GENERAL
 0987685012
 comunicación@pactoglobal.com



CAROLINA RAMIREZ
IMAGEN E INTEGRIDAD VISUAL
 0987685059
 comunicación@pactoglobal.com



Figura # 19 Todos formamos Pacto Recordación Parte 2

Presupuesto: \$139

Artículo	Cantidad	Precio
Taza países	11	\$44
Diseño mapa para diapositiva	1	\$5
Carnet (diseño y fabricación)	14	\$70
Diseño página web de directorio	1	\$20

Tabla # 10 Presupuesto Campaña 2 Parte 2

Cronograma

Tareas por realizar	Fecha
Tazas	3 de Enero
Carnet	Semana del 2 al 6 de Enero
Personas en página web	Semana del 9 al 13 de Enero

Tabla # 11 Cronograma Campaña 2 Parte 2

Campaña 3: Informémonos con Pacto



**INFORMÉMONOS
CON PACTO**

Figura #20 Informémonos con Pacto

Objetivo Específico:

En un periodo de 6 meses, potenciar y robustecer los medios comunicativos ya existentes, buscando una aceptación del 70% por parte de las personas.

Expectativa:

Poner como fondo principal de la página web de Pacto Global- Red Ecuador la imagen de un mundo en bandeja y la frase: ¿Estás ansioso por comerte al mundo? Entérate



**¿ESTÁS ANSIOSO DE COMERTE AL MUNDO?
ENTÉRATE**



Pacto Global
Red Ecuador

[Inicio](#) [Pacto Global](#) [Principios](#) [Eventos](#) [Actualidad](#) [Contacto](#)

Una iniciativa Global con impacto Local

El Pacto Global es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo.

Actualidad

Encuentre lo más relevante de la actualidad informativa de las actividades y acciones que el Pacto Global realiza en Ecuador

**¿ESTÁS ANSIOSO DE COMERTE AL MUNDO?
ENTÉRATE**



Nuestros principios

La entidad que se adhiere asume voluntariamente el compromiso de implantar estos 10 principios.



Derechos Humanos

Los DDHH son inherentes a todos los seres humanos, sin distinción de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen, color, religión, lengua, o cualquier otra condición.



Estándares Laborales

Estos principios derivan de la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo.



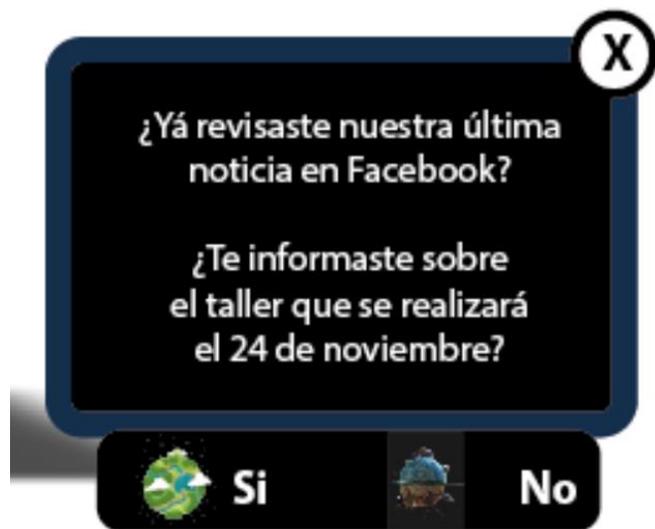
Medio Ambiente

Los Principios ambientales del Pacto Global se nutren de la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Estos principios refuerzan la responsabilidad empresarial.

Figura # 21 Informémonos con Pacto Expectativa

Informativa:

Si alguien entra al portal web de Pacto Global- Red Ecuador, hacer que aparezca en un momento del día en la parte inferior un pequeño recuadro que contenga preguntas como: ¿Ya revisaste nuestra última noticia en Facebook? ¿Te informaste sobre el taller que se realizará el 24 de noviembre? Estas preguntas se contestarán a través de emoticones de mundos. Es decir el Sí, será un mundo renovado, el No será un mundo deteriorado.



www.pactoglobal-ecuador.org

Pacto Global Red Ecuador

Inicio Pacto Global Principios Eventos Actualidad Contacto

Una iniciativa Global con impacto Local

El Pacto Global es la iniciativa de ciudadanía cooperativa más grande del mundo.

luchar contra la desigualdad

¿Yá revisaste nuestra última noticia en Facebook?

¿Te informaste sobre el taller que se realizará el 24 de noviembre?

Si No

Actualidad

Reservate la más reciente de la actualidad informativa de las actividades y acciones que el Pacto Global realiza en Ecuador.

DÍA DEL PACTO GLOBAL
Día del Pacto Global Red Ecuador
Fue la primera vez que la Red Local cuyo objetivo es posicionar al Pacto

La Red Local de la H III
Pacto Global Ecuador en HABITAT III
El 16 de octubre se llevó a cabo el evento paralelo "Avances en el proceso

El Global Compact LEADERS SUMMIT 2016
Encuentro mundial: Leader Summit NYC
Se llevó a cabo el 22 y 23 de Junio/2016 en New York. Maró un foto

Figura # 22 Informémonos con Pacto Informativa

Recordación:

Colocar en la página web y mandar a los adheridos y al directorio un mail con un código QR y cada vez que se genere una noticia en alguno de los medios de comunicación de Pacto, se mandará este código QR que leerá las noticias de ese día y las noticias más populares.

Presupuesto: \$32

Artículo	Cantidad	Precio
Diseño página portada web	1	\$7
Diseño pop up de página web	1	\$20
Diseño código QR en página web	1	\$5

Tabla # 12 Presupuesto Campaña 3

Cronograma:

Tareas por realizar	Fecha
Portada página web	1 de Febrero
Pop up página web	8-10 de Febrero
QR	13 de Febrero

Tabla # 13 Cronograma Campaña 3

Campaña 4: La formalidad nos caracteriza



**LA FORMALIDAD
NOS CARACTERIZA**

Figura # 24 La formalidad nos Caracteriza

Objetivo Específico:

Mejorar un 80% el método de la entrega de la información por parte de los adheridos, de manera que se entienda que Pacto Global es una iniciativa formal. Esto se realizará un período de 5 meses.

Expectativa:

Mandar por correo electrónico a todos los adheridos un mundo con una mano que tenga piezas alrededor, como rompecabezas y el mensaje: “Con un click podemos ser formales”





Figura # 25 La formalidad nos Caracteriza Expectativa

Informativa:

Dentro de cómo adherirse en la página web, se creará una plantilla, en donde todos los adheridos deberán llenar sus datos para poder seguir con su solicitud de una forma interactiva, pero formal. Cada parte de ese rompecabezas va siendo parte de una de las preguntas para que el adherido dé de manera propicia su información y al final se forma un mundo cuando todas las piezas se unen.

The image shows a screenshot of the website for Pacto Global Red Ecuador. The header includes the logo and navigation links: Inicio, Pacto Global, Principios, Eventos, Actualidad, and Contacto. The main content area is titled "¿Cómo adherirse?" and "Pasos para la adhesión". It features three numbered steps represented by puzzle pieces:

- 1** Cuentan con cuenta de Twitter?
- 2** Cuentan con cuenta Fabebook
- 3** Completaste el Registro?

The sidebar on the right contains a search bar labeled "Buscador" with a "Buscar" button. Below it is a section titled "Otras noticias" with a list of recent events and news items:

- Se realizó exitosamente el evento paralelo del Pacto Global Ecuador en HABITAT III
- Conversatorio sobre Empresas y Derechos Humanos
- Bicicletas eléctricas: alternativa de movilidad sustentable
- Webinar: La importancia del voluntariado corporativo para el desarrollo sostenible
- Memoria de Sostenibilidad 2015 Banco Guayaquil

At the bottom of the sidebar is a section for "Suscripción a nuestro boletín" with a text input field for an email address and a "Suscribirse" button.

Figura # 26 La formalidad nos Caracteriza Informativa

Recordación:

Mandar a todos los nuevos y posibles adheridos una guía pequeña con diseño interactivo sobre Pacto Global- Red Ecuador.

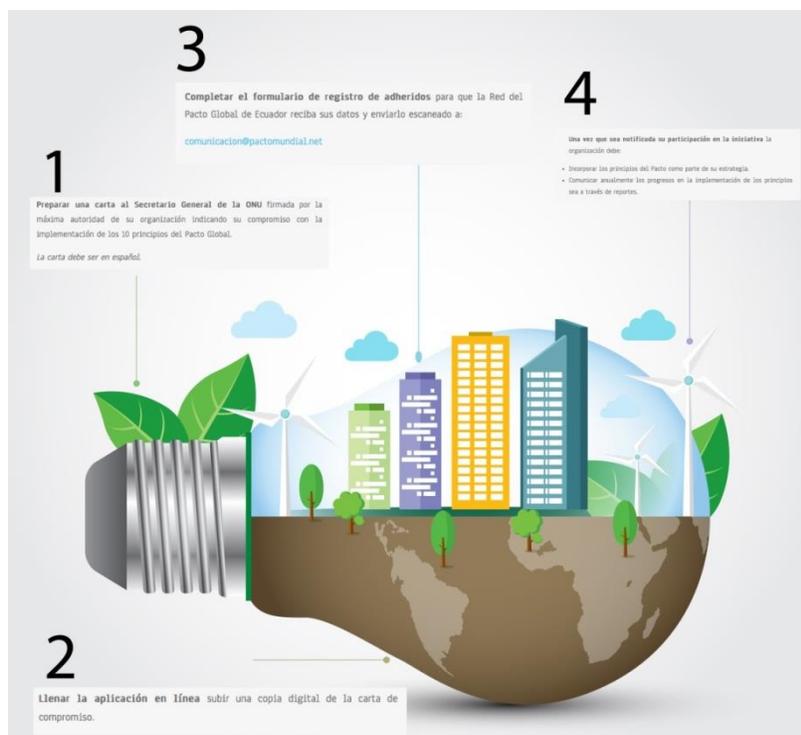


Figura # 27 La formalidad nos Caracteriza Recordación

Presupuesto: \$45

Artículo	Cantidad	Precio
Diseño Rompecabezas para mail	1	\$10
Diseño preguntas rompecabezas en página	1	\$15
Diseño guía	1	\$20

Tabla # 14 Presupuesto Campaña 4

Cronograma:

Tareas por realizar	Fecha
Rompecabezas	28 de Febrero
Preguntas página	1-10 marzo
Guía	13 marzo

Tabla # 15 Cronograma Campaña 4

Presupuesto Total	\$481,00
--------------------------	-----------------

Tabla #16 Presupuesto Total Campañas Internas

Conclusiones de Campañas internas

Para tener un verdadero alcance con todos los públicos objetivos de una organización, es fundamental desarrollar buenas estrategias de comunicación para que posteriormente, en las campañas se puedan medir los objetivos planteados y el alcance deseado. Las campañas realizadas se enfocan en que los errores y problemas encontrados disminuyan hasta conseguir su desaparición dentro de la organización.

En general, la auditoría y las propuestas de campañas no solo permiten mejorar la comunicación, sino volverla más efectiva, optimizando los canales y herramientas de comunicación ya utilizados por la organización. Realizando todo esto, la imagen que Pacto Global- Red Ecuador tiene, podrá ser mejorada, lo que creará un vínculo más fuerte con los públicos y que se mantenga como un ícono internacional, creando a su vez, que mejore su reputación.

Recomendaciones de Campañas internas

- Pacto Global- Red Ecuador deberá basarse en los objetivos planteados para poder realizar estas campañas, ya que ayudarán significativamente a los problemas que se han presentado en la organización.
- Pacto Global- Red Ecuador debería considerar en implementar estas campañas, ya que no significan mucho costo para la organización.

- Es trascendental seguir paso a paso las distintas etapas de cada campaña para su efectividad y buena implementación.
- Es importante que exista una retroalimentación con todos los públicos para conocer cuál fue el impacto de las campañas y así mismo para poder detectar futuros problemas e inquietudes y buscar soluciones efectivas.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PACTO GLOBAL – RED ECUADOR

- **Método**

La investigación realizada a Pacto Global - Red Ecuador fue a través de un método cualitativo basada en entrevistas a profundidad a Andrea Mendoza, coordinadora General y Maite Bravo, del área de Comunicación.

- **Mapa de Públicos Externos**

Público	Modo de Relación	Oportunidad de mejora
Medios de Comunicación	En términos generales no existe una relación directa establecida con los medios de comunicación; sin embargo, algunos medios han difundido ciertas noticias sobre las acciones realizadas por la organización.	Generar un vínculo con los medios de comunicación, primero para que conozcan a Pacto Global- Red Ecuador y luego para que se interesen sobre las diferentes acciones que se realizarán a futuro con la organización.
Comunidad	La relación con la comunidad no está bien establecida, debido a que no se han generado acciones para que exista una verdadera vinculación. Al no tener interacción con la comunidad, el sector empresarial también se ve afectado. Algunas empresas desconocen sobre la iniciativa de Pacto.	Mientras se fomenta responsabilidad social, se puede ir generando una vinculación con la comunidad. Lo que a su vez, permite que Pacto global se posicione. Es decir, que más empresas conozcan de su iniciativa y se quieran adherir.
Posibles Miembros Activos (Potenciales empresas)	Mediante correos, reuniones, entrevistas y llamadas se obtienen nuevos adheridos.	Vender mejor la idea del Pacto y los beneficios de participación como fórmula para llegar a captar posibles miembros. Establecer una buena relación y comunicación con cualquier cliente potencial.
Instituciones Académicas	No existe una buena vinculación con la comunidad estudiantil, ya que hay muy	Se necesita que más entidades académicas se unan porque los jóvenes son el futuro del

	pocos adheridos dentro de esta rama. Sin embargo, ya que son potenciales miembros, el modo de relación es a través de correos, reuniones, entrevistas y llamadas.	mundo. Los colegios y las universidades necesitan entender el valor agregado de Pacto, para que así se interesen.
Cooperación Internacional (incluido agencias ONU)	No se tiene una buena relación con la Cooperación Internacional. Las acciones con este público no han sido lo suficientemente influyentes como para que ellos vean a Pacto como una organización relevante.	La Cooperación Internacional deben ver a Pacto como aliados estratégicos. Se debe generar confianza, para así implementar proyectos en común.

Tabla # 17 Mapa de Públicos Externos

- **Objetivo General**

En un periodo de un año aproximadamente, desarrollar diferentes estrategias de comunicación externa, que permitan establecer de manera positiva la imagen y los beneficios que trae adherirse a Pacto Global Red Ecuador.

- **Temática General**

Es un tiempo difícil para muchos países y ciudadanos. En el mundo hay corrupción, explotación, trabajo infantil, violación de los derechos humanos y problemas medio ambientales. Es por eso, que estas 5 campañas están basadas en un concepto de reflexión y unión. Queremos que las personas sientan que pueden contar con Pacto Global para adoptar varias medidas y vivir en un mundo mejor.

Concepto: **Es momento de avanzar juntos**



Figura # 28 Es momento de avanzar juntos

Campaña 1: Empecemos con un Cambio



Figura # 29 Empecemos con un cambio

- **Público:** Medios de Comunicación

- **Problema Específico:** No existe una relación directa ni establecida con otros medios de comunicación aparte de Ekos. (Al ser Ricardo Dueñas el presidente de Ekos y Pacto, prácticamente todas las publicaciones se centran con este medio)
- **Objetivo Específico:** Crear relaciones a largo plazo y fomentar empatía en los medios de comunicación en un 70% para difundir las bases de la organización y para que en un futuro pueda ser útil la red de conexiones con periodistas, generar freepress y beneficios para Pacto. Todo esto se hará en un periodo de 6 meses.
- **Expectativa:** Enviar una invitación a los medios de comunicación vía mail con la frase: “6 años cambiando el mundo, 17 objetivos para lograrlo”. Conoce nuestro trabajo y el logo de Pacto. Esta invitación también será difundida a través de redes sociales.

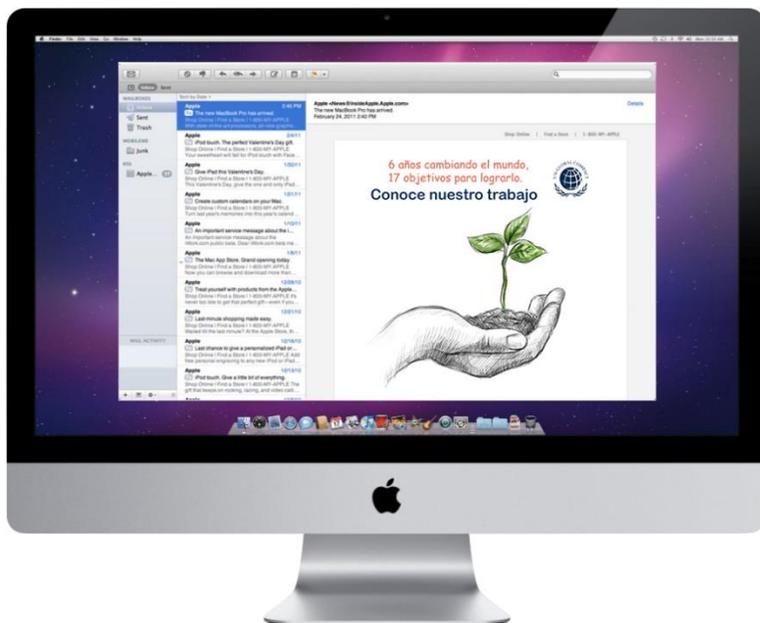


Figura # 30 Empecemos con un cambio – expectativa

- **Informativa:** Hacer un cóctel dirigido a los medios de comunicación para dar a conocer a Pacto y que los medios de comunicación sepan la importancia que ellos tienen. La idea es presentar una recopilación de las actividades realizadas. Recalcar la necesidad de

emplear estos 10 principios y 17 objetivos para generar cambios en el mundo. Resaltar que los medios de comunicación son indispensables para que la ciudadanía esté al tanto de lo que pasa en el mundo y se adhiera a estos cambios.



Figura # 31 Empecemos con un cambio – Informativa

- **Recordación:** Se dará a conocer a los asistentes que pueden unirse en la creación para una revista online para Pacto. El objetivo es incluir a todos los medios (prensa, radio, televisión). Para crear esta revista, se harán cuñas de radio, videos y artículos con las actividades realizadas por Pacto y las actividades que vendrán a futuro. Esta iniciativa no solo creará una relación directa con los medios sino también generará más adheridos mediante la difusión de todas las actividades que Pacto realiza, que a veces pasan desapercibidas. Como incentivo para los medios participantes, se buscará dar un reconocimiento de las Naciones Unidas para cada uno de ellos.



Figura # 32 Empecemos con un cambio – Recordación

- **Presupuesto \$ 1500**

Artículo	Cantidad	Precio
Invitaciones mail y redes sociales	30	\$0
Coctel	30	\$ 1500
Reconocimiento Naciones Unidas	30	\$0

Tabla # 18 Presupuesto Campaña 1

- **Cronograma**

Tareas por realizar	Fecha
Invitación mail y redes	9 Enero 2017
Coctel	Jueves 19 enero 2017
Convocatoria revista online	Al finalizar el coctel (jueves 19 enero 2017)
Revista	16 Febrero se lanzará primera revista Pacto
Reconocimiento Naciones Unidas	16 Febrero (dar reconocimiento el día del lanzamiento de la revista)

Tabla # 19 Cronograma Campaña 1

Campaña 2: Responsabilidad Compartida



Figura # 33 Responsabilidad Compartida

- **Público:** Comunidad
- **Problema Específico:** No hay un real posicionamiento con la comunidad. No se han generado acciones para que exista una verdadera vinculación. Al no tener interacción con la comunidad, el sector empresarial también se ve afectado. Muchas empresas desconocen de la existencia de Pacto.

- **Objetivo Específico:** Generar una vinculación de un 80% con la comunidad y el sector empresarial a través de charlas y eventos para que Pacto se pueda ir posicionando, para que más empresas conozcan y se adhieran. Esto se realizará en un periodo de 7 meses.
- **Expectativa:** A través del GAD (Gobierno autónomo descentralizado), por ejemplo el de Puenbo, se invitará a las personas de la zona a recibir un curso de emprendimiento con responsabilidad social. Lo que se quiere es vincular a la comunidad con el sector empresarial, reunir al mismo tiempo a personas de Puenbo y a empresas que están ubicadas en este sector, por ejemplo Pronaca. La fase de expectativa será una invitación que contiene la siguiente información: Estás cordialmente invitado a la charla “Responsabilidad Compartida”

Lugar: GAD Puenbo

Hora: 10h00 Fecha: Sábado 22 abril del 2017

La invitación se enviará a las empresas por mail y también se pondrá en redes sociales para tener mayor afluencia.



Figura # 34 Responsabilidad Compartida – Expectativa

- Informativa:** La charla constará de 2 fases. La primera fase, será de empoderamiento a los habitantes de Puenbo. El objetivo es generar mayor conciencia en este estrato social donde generalmente existe baja autoestima. La primera charla apuntará a que los habitantes tomen conciencia de sus capacidades y transformarlas en un servicio productivo. Esta charla será llevada a cabo con Fernando Pachano Responsable del Área de Gobernabilidad Democrática y Desarrollo Social PNUD Ecuador. La segunda fase, será de conocimiento teórico y técnico sobre emprender un negocio que sea sustentable, rentable y responsable con el medio ambiente. Esta charla será llevada a cabo por un representante de GIZ (empresa que opera en todo el mundo en ámbitos de la cooperación internacional para el desarrollo sostenible)

Al final se hará una vinculación entre los dos, explicando cómo conjuntamente pueden trabajar y llegar a un fin común. Es decir, cómo se genera un ganar - ganar. Las personas de la comunidad de Puenbo se instruyen y se capacitan con estas charlas y Pronaca provee el espacio y los recursos necesarios para que las personas de la comunidad se desarrollen junto con la empresa.

Itinerario

10h00	Bienvenida
11h30	Presentación de Ricardo Dueñas (presidente Pacto)
12h00	Charla Fernando Pachano - PNUD
13h00	Charla representante GIZ
14h00	Snack
14h30	Integración Pacto, empresas y comunidad
15h30	Cierre, palabras de agradecimiento y fotografías para recuerdo.

Tabla # 20 Itinerario evento



Figura # 35 Responsabilidad Compartida – Informativa

- **Recordación:** Al finalizar las charlas, se fomentará el contacto y diálogo entre las personas de la comunidad y el sector empresarial. Se tomarán fotografías y se les dará como recuerdo de su participación.

Estas fotos serán colocadas en redes sociales para permitir la divulgación y propagación de estas charlas y así generar más empresas interesadas. Así mismo con las relaciones previamente formadas con los medios, se publicará en la revista Valles las fotos de este evento de forma gratuita.



Figura # 36 Responsabilidad Compartida – Recordación

- **Presupuesto: \$ 2550**

Artículo	Cantidad	Precio
Invitaciones	150	\$300
Invitación mail y redes		\$0
Evento de charlas completo (Personas para charlas y snacks)	2 personas 150 snacks	\$ 1600
Foto	150	\$750
Publicación revista valles	1	\$0 (free press)

Tabla # 21 Presupuesto Campaña 2

- **Cronograma**

Tareas por realizar	Fecha
Invitación física	Martes 4 Abril 2017
Invitación mail y redes sociales	Martes 4 Abril 2017
Charla en GAD	Sábado 22 Abril 2017
Fotografías	Sábado 22 Abril (Al finalizar charlas)
Publicación Revista Valles	Semana del 24 al 28 publicarán en esta revista

Tabla # 22 Cronograma Campaña 2

Campana 3: Yo creo en un mundo mejor



Figura # 37 Yo creo en un mundo mejor

- **Público:** Posibles Miembros
- **Problema Específico:** Se quiere generar más adheridos para Pacto Global – Red Ecuador, pero existe poco interés. No ven la importancia o el valor de participar en dicha iniciativa debido a la desinformación.
- **Objetivo Específico:** En un periodo de 9 meses, generar en un 90% el número de adheridos vendiendo mejor la idea de Pacto y los beneficios que trae adherirse. Que exista una buena relación y comunicación con cualquier tipo de potenciales adheridos.
- **Expectativa:** En edificios comerciales donde funcionan grandes empresas, aprovechar el intercambio que se hace al ingresar o al solicitar acceso, es decir, que en la garita del guardia en donde se da la cédula, dar un pase con el formato de la portada de un pasaporte. En dicho pase se colocará la frase: “Yo creo en un mundo mejor ¡Te

necesitamos! Únete tú también”. Igualmente, en este pase se incluirá información básica de Pacto, el link de la página web, las páginas en redes sociales y el logo de Pacto.

Mientras las personas van subiendo en el ascensor se pueden detener a ver esta tarjeta e interesarse.



Figura # 38 Yo creo en un mundo mejor – Expectativa

- Informativa:** Se realizará una invitación a las charlas: “Camina hacia un mundo mejor” Obtén tu pasaporte. La idea es tener conferencias abiertas al público en donde se hable sobre Pacto, los 10 principios, entre otros temas a tratar. Es decir, dar a conocer la organización y la importancia de sus objetivos a nivel mundial. Habrá espacio para que empresas adheridas expongan lo que han hecho, expresen nuevas ideas sobre la responsabilidad social en el futuro y las medidas que se adoptarán. En esta charla se recalcará que los Objetivos de Desarrollo Sostenible no se cumplirán sin el compromiso de las empresas y que por eso se necesita más empresas adheridas a Pacto para crear un mundo mejor.



Figura # 39 Yo creo en un mundo mejor – Informativa

- **Recordación:** Para el final del evento se realizará una actividad BTL en donde se tendrá instalado un stand de emisión de pasaportes en donde el personal estará invitado a escribir una carta sobre cómo cambiarían al mundo según su punto de vista que será enviada a New York. Al final cuando los participantes entreguen la carta, se procederá a agradecer por su participación y a entregarles un pasaporte con hojas recicladas y que el fondo sea verde. Poner adentro los 10 principios y los beneficios de adherirse. Colocar la frase: “Involúcrate, contigo somos +”



Figura # 40 Yo creo en un mundo mejor – Recordación

- Presupuesto \$490

Artículo	Cantidad	Precio
Pase de entrada	50	\$250
Invitación charlas	60	\$1200
Stand pasaportes	1	\$90
Pasaporte recordativo	50	\$150

Tabla # 23 Presupuesto Campaña 3

- Cronograma

Tareas por realizar	Fecha
Pases	Durante todo el mes de Junio hasta el 23
Charlas	29 Junio 2017
BTL Stand de pasaportes	29 Junio 2017 (al finalizar charlas)
Pasaporte recordativo	29 Junio 2017 (al finalizar charlas)

Tabla # 24 Cronograma Campaña 3

Campaña 4: Hacemos la diferencia



Figura # 41 Hacemos la Diferencia

- **Público:** Instituciones Académicas
- **Problema Específico:** Hay muy pocas universidades y colegios que están adheridos a Pacto Global Red Ecuador.
- **Objetivo Específico:** Las próximas generaciones son las que tienen mucho que decir y aportar para que cambie la situación actual del mundo. Es por este motivo que se quiere promover al menos en un 80% para que las instituciones académicas encuentren el valor de unirse a Pacto Global Red Ecuador en un periodo de 8 meses.
- **Expectativa:** En las paradas de buses cercanas a las Universidades y colegios de Quito y Guayaquil, se colocará durante 3 semanas una pieza gráfica con la frase: “Los jóvenes podemos cambiar al mundo; haz la diferencia” Espera pronto nuestro concurso y el logo de Pacto Global. Estas piezas darán un mensaje claro pero dejarán a la expectativa de lo que se viene.



Figura # 42 Hacemos la Diferencia – Expectativa

- **Informativa:** Se enviará vía mail la invitación oficial al concurso “Una idea, un cambio” a las distintas universidades y colegios de Quito y Guayaquil. Este concurso tiene como objetivo establecer la idea más creativa de responsabilidad social usando los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por Pacto. En este mail irán todas las especificaciones de cómo inscribirse, cuales son los lineamientos del concurso, a donde mandar las

propuestas de las ideas, las fechas en las que se realizará el concurso y las fechas en donde se darán a conocer los resultados. Todos estos lineamientos también se los colocará en la página web de Pacto. Este concurso busca potenciar el talento estudiantil y a su vez dar a entender tanto a colegios como universidades la importancia de esta propuesta para que se unan a Pacto Global Red Ecuador. Esta misma convocatoria se realizará vía redes sociales para tener más acogida del concurso.



Figura # 43 Hacemos la Diferencia – Informativa

- **Recordación:** Premiar con 2 placas de reconocimiento, uno al ganador del colegio y uno al ganador de la universidad. Igualmente a los demás participantes se enviará por mail un diploma por haber participado y una guía de EDS (Educación para el desarrollo sostenible)



Figura # 44 Hacemos la Diferencia – Recordación

- **Presupuesto: \$400**

Artículo	Cantidad	Precio
Publicidades Paradas de Bus	12	\$360
Invitación mail y redes	200	\$0
Envío de las bases del concurso	200	\$0
Placa de ganador	2	\$40
Diploma y Guía EDS	200	\$0

Tabla # 25 Presupuesto Campaña 4

- **Cronograma:**

Tareas por realizar	Fecha
BTL en paradas de buses cercanas a universidades y colegios	Mes de Septiembre (inicio de clases)
Invitación formal por mail y redes sociales	13 Septiembre 2017
Fechas en donde estudiantes pueden mandar sus propuestas	18 Septiembre – 2 Octubre
Fechas de premiación	Viernes 6 Octubre 2017
Envío por mail de diploma y guía EDS	Semana 9 al 13 Octubre 2017

Tabla # 26 Cronograma Campaña 4

Campaña 5: Conoce y Participa



Figura # 45 Conoce y Participa

- **Público:** Cooperación Internacional, incluidas las agencias de ONU
- **Problema Específico:** Crear una mejor relación con la Cooperación Internacional ya que ellos son los que tienen fondos. Con ellos Pacto podría trabajar en algunos proyectos.
- **Objetivo Específico:** Hacer que Pacto se posicione ante la cooperación internacional como una organización fuerte que tiene valor. Que les vean como aliados estratégicos para sumar esfuerzos y así implementar proyectos en común.
- **Expectativa:** Invitar a los miembros de la Cooperación Internacional a través de cartas formales y a través de mail para dar a conocer el enorme potencial que tiene el Ecuador. Esta invitación dará a conocer las iniciativas y logros que ha conseguido Pacto Global Ecuador pero se centrará su mayor atención en el enorme potencial que tiene el país, por su posición geográfica, su cultura, su biodiversidad, su multietnia, para demostrar que las

acciones que se realicen en el Ecuador no solo repercutan a nivel local sino a nivel mundial.



Figura # 46 Conoce y Participa – Expectativa

- **Informativa:** A través de Webinars y videos explicativos se posicionará al Ecuador en sus varios ámbitos, realizando y presentando los análisis de los posibles resultados que se tendrían en todas las áreas de influencia de Pacto Global si se implementara proyectos con las agencias de Cooperación Internacional y cómo todo esto ayudaría no solo al Ecuador, sino a los países a nivel mundial.



Figura # 47 Conoce y Participa – Informativa

- **Recordación:** Solicitar a la Presidencia de la República del Ecuador, conjuntamente con el Ministerio de Ambiente y Cultura la gratuidad de por lo menos dos pasajes, y estadía de los miembros que han sido delegado de la Cooperación Internacional para que vengan a conocer el Ecuador.

LAN.COM		TARJETA DE EMBARQUE N°	
NOMBRE PASAJERO James Zeidler		CLASE ECONOMY	
PASAJERO FRECUENTE N° DE TICKET			
DESDE Los Angeles (LAX)		HACIA Quito (UIO)	
AEROPUERTO	MAQUEHUE	TERMINAL	ÚNICO
AEROPUERTO	SANTIAGO INTL	TERMINAL	ÚNICO
VUELO LA 236*	HORA PRESENTACIÓN AEROPUERTO 19:30 (12/JUN)	HORA PRESENTACIÓN PUERTA DE EMBARQUE 19:45 (12/JUN)	SALIDA 20:30 (12/JUN)
		PUERTA Por confirmar en aeropuerto	FILEA / ASIENTO (ZCO)2 / L
* VUELO OPERADO POR LAN EXPRESS MKT LA236			

Figura # 48 Conoce y Participa – Recordación

- **Presupuesto: \$1350**

Artículo	Cantidad	Precio
Cartas formales envío físico	200	\$100
Creación webinars y videos	1	\$0

Lobbying con ministerio de ambiente y presidencia	1	\$50
Pasajes y estadía de 2 representantes en la ruta no cubierta por la Presidencia y los Ministerios de Cultura y Ambiente	2	\$1200

Tabla # 27 Presupuesto Campaña 5

- **Cronograma:**

Tareas por realizar	Fecha
Cartas formales	Semana 4 al 8 de Diciembre 2017
Cartas vía mail	Semana 4 al 8 de Diciembre 2017
Creación webinars y videos explicativos	Semana del 11 al 15 Diciembre 2017
Solicitud de pasajes y estadía a presidencia de la república y ministerio de justicia	Semana 18 al 22 Diciembre 2017

Tabla # 28 Cronograma Campaña 5

- **Presupuesto Total \$6290**

5 campañas	\$6290
------------	--------

Tabla # 29 Presupuesto Total

- **Conclusiones**

Pacto Global es una iniciativa a nivel mundial que se encarga de hacer cumplir a todos los adheridos 10 principios básicos en temas como: derechos humanos, estándares laborales, medioambiente y anticorrupción.

Hay varias empresas adheridas, pero se necesitan más para lograr verdaderamente un cambio en el mundo. Es por eso que el posicionamiento que Pacto tiene, requiere ser más atractivo y persuasivo hacia al público en general.

Todavía en la mentalidad de muchos ecuatorianos la responsabilidad social no es un tema importante, es por eso que hay que crear vínculos y relaciones a largo plazo con cada uno de sus públicos de interés, ya que esto hará que la ciudadanía se involucre más y a Pacto le permitirá salir adelante, fortalecer y priorizar tanto la imagen corporativa como su reputación.

- **Recomendaciones**

- Realizar más actividades BTL para compartir con sus públicos.
- Es importante implementar planes estratégicos, creativos y dinámicos, que permitan la participación de Pacto con sus públicos externos.
- Hacer más eventos y actividades abiertas al público para estar en boca, es decir que se utilice la publicidad de boca en boca para difundir todas las acciones realizadas y que todos entiendan la finalidad de esta iniciativa.
- Seguir utilizando a gran escala las redes sociales, ya que es un medio de información fuerte hoy en día y llega a más personas.

CONCLUSIONES FINALES

A través de este marco teórico se explicó la comunicación, junto con varios otros elementos y demás temas que han sido desmenuzados para entender la importancia que todo esto tiene dentro de las organizaciones para que funcionen de manera óptima.

La comunicación es el acto básico de toda persona, por lo que se debe crear un énfasis en hacerlo bien. Las empresas de hoy en día tienen mucha más presión por cada uno de sus públicos tanto internos como externos y es por eso que la presencia de los comunicadores, relacionistas públicos y DirCom son fundamentales, sin tener en cuenta el tamaño de la organización.

Para tener una comunicación fluida y sin rupturas, es básico que las empresas inviertan en temas comunicacionales, sino no tendrán un correcto desarrollo. Es decir, si las empresas creen que la comunicación dentro de la empresa es algo secundario, probablemente tendrán varios problemas con los trabajadores primero, lo que creará una mala imagen y después si algo sucede con sus públicos externos y no actuaron ni se comunicaron como era debido, eso hará que la reputación caiga.

Con respecto a la comunicación interna, se puede concluir que es fundamental para toda organización, ya que satisface la necesidad del público más importante, por el que empieza todo: los colaboradores. Para poder medir el clima laboral y tener una idea de cómo están los colaboradores, se realiza una auditoría de comunicación; la cual tiene varias preguntas de rasgos culturales, físicos, canales, herramientas, etc.

Por otro lado, está la comunicación externa que se enfoca en la relación entre individuos y la organización, pero todo a nivel externo. Este tipo de comunicación está más enfocado en la comunicación comercial. Se enfoca más en las ventas.

Hoy en día, con la tecnología que existe, hay más formas y métodos por los cuales hacerse escuchar y decir lo que las personas sienten y quieren. Es por eso que las organizaciones deben tener especial cuidado con la comunicación y hacer que ésta sea bidireccional. Es decir, hablar y escuchar lo que los públicos quieren y esperan. La comunicación en la actualidad no es solo un mensaje que pasa de un emisor a un receptor y ahí queda. Va más allá, ya que se necesita reciprocidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblio.

Baquero, P. (2012). Análisis de la propuesta comunicativa del grupo editorial conexión en la ciudad de Quito. Obtenido el 26/10/2016 desde:

<file:///C:/Users/Ana%20Cristina/Downloads/QT03375.pdf>

Barcena, P. (2015). El proceso de comunicación 2. 1. Elementos que intervienen en el proceso de comunicación. Obtenido el 28/10/16 desde: <http://slideplayer.es/slide/3831343/>

Bohorquez, K. (2012). Relaciones Públicas. Obtenido el 04/11/2016 desde:

<http://es.slideshare.net/kattaBohorquez/relaciones-publicas-15281966>

Camacho, Rodrigo. (2016/09/02). Responsabilidad Social en Nestlé. Entrevista personal.

Capriotti, P. (2009). *Estructura y formación de la imagen corporativa*. Editorial Design. Páginas: 105-128

Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa. Obtenido el 03/11/2016 desde:

(<http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf>)

Carretón, M., & Ramos, I. (2009). La Investigación en Relaciones Públicas. En Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna(pp.17-30). España: AIRP.

Costa, J. (1977). *Los componentes de la identidad*. España: Editorial Design, 1era Edición. Pp: 127-137.

Costa, J. (2012). La especificidad del DirCom. Obtenido el 29/10/16 desde:

<http://www.reddircom.org/textos/espec-dircom.pdf>

Costa, Joan. (1977). *Perfil Humano del DirCom*. España: Grupo Editorial Design, 1era edición. Páginas: 85-97.

Cusot, G. (03 de octubre de 2015). *Clase de Comunicación Interna*. Quito: Ana Cristina Valdez.

De Fleur, M. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.

EcuRed. (2012). *Comunicación Verbal*. Obtenido el 28/10/16 desde:

https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_verbal

EcuRed. (2012). *Cultura Corporativa*. Obtenido el 08/11/2016 desde:

https://www.ecured.cu/Cultura_Corporativa

Equipo Rodinias. (2010). *Cómo definir la imagen de una empresa*. Obtenido el 25/10/16 desde:

http://enciclopedia.rodinias.com/index.php?option=com_content&view=article&id=199:como-definir-la-imagen-de-una-empresa-&catid=59:imagen-empresarial&Itemid=71

Fernández, J. (2014). *Dificultades en la comunicación jerárquica*. Obtenido el 08/10/2016 desde:

<http://www.degerencia.com/articulo/dificultades-en-la-comunicacion-jerarquica>

García, C. (2005/10/25). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. Scielo.

Volumen 5, paginas 18-24. Recuperado el 08/11/2016 desde:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672006000100012&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Garduño, J. (2012). Clasificación de los tipos de Comunicación. Obtenido el 28/10/16 desde:

<http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>

Gomera, J. (2012). Director de Comunicaciones o DirCom. ¿Cuál es su papel?. Obtenido el

17/10/2016 desde: <http://abcdelacomunicacion.blogspot.com/2012/10/director-de-comunicaciones-o-dircom.html>

Gutiérrez, E. (2015). Integración de herramientas digitales en una comunicación corporativa

efectiva. Obtenido el 24/10/16 desde: <https://blog.zyncro.com/2015/01/21/integracion-de-herramientas-digitales-en-una-comunicacion-corporativa-efectiva/>

Granados, M. (2012). Comunicación Externa. Obtenido el 25/10/2016 desde:

<http://es.slideshare.net/Ignacio/comunicacin-externa-12999856>

[Martínez, S. \(2007/01/26\). En torno a la investigación de las relaciones públicas. Revista Latina](#)

[de Comunicación Social](#). 62, páginas 102 - 116. Recuperado el 04/11/2016 desde:

http://www.revistalatinacs.org/200708Martinez_S.htm

Martini, N. (1998). DEFINIENDO LAS RELACIONES PÚBLICAS. Obtenido el 09/11/2016

desde: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Maya, R. (2014). Importancia del DirCom. Obtenido el 17/10/2016 desde:

<http://www.slideshare.net/rociamayay/importancia-del-dircom?related=2>

[Morales, F. \(2001\). La comunicación Interna: Herramienta estratégica de gestión para las empresas. Barcelona: Gestión 2000](#)

Navarro, X. (2015). La importancia de contar con un buen plan de comunicación empresarial.

Obtenido el 25/10/2016 desde:

<http://www.deustoformacion.com/blog/empresa/importancia-contar-con-buen-plan-comunicacion-empresarial>

[Tessie, A. \(2012\). ¿Qué es la comunicación organizacional?. Obtenido el 11/11/2016 desde:](#)

<http://es.slideshare.net/TessieAlejo/qu-es-la-comunicacin-organizacional>

Ortiz, J. (2008). “*Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta LTDA, una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*”. Obtenido el 24/10/2016 desde:

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>

Pacto Global. (2016). Pacto Global- Red Ecuador. Obtenido el 08/10/2016 desde:

<http://www.pactoglobal-ecuador.org/>

Paguay, E y Utreras, S. (2012). Historia y evolución de la comunicación. Obtenido el 26/10/2016

desde: http://es.slideshare.net/EvelynPaguay/historia-y-evolucion-de-la-comunicacion?next_slideshow=1

Quintero, N. (2013). Entrevista Joan Costa. Obtenido el 07/11/16 desde:

<http://www.slideshare.net/chapu91/nicols-quintero-rojas?related=1>

Ritter, M. (2004) Imagen y reputación. España: Editorial Design. Páginas: 1-8.

- Rodríguez, O. (2012). Identidad corporativa. Obtenido el 24/10/2016 desde: <http://olli-tallerdediseno.blogspot.com/2012/01/identidad-corporativa.html>
- Simian, A. (2013). 8 funciones de la imagen corporativa. Obtenido el 22/10/2016 desde: <http://larueding.com/2013/09/23/8-funciones-de-la-imagen-corporativa/>
- Thompson, I. (2008). ¿Qué es Comunicación? Obtenido el 28/10/16 desde: <http://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>
- Urcuyo, M. (2012). Una breve historia de la comunicación. Obtenido el 26/10/2016 desde: <http://murcuyo.blogspot.com/2012/04/una-breve-historia-de-la-comunicacion.html>
- Vásquez, Orencio. (2004). Qué es RSC. Obtenido el 04/09/2016 desde: <http://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Viteri, Jorge. (2007). Responsabilidad Social. Obtenido el: 04/09/2016, desde: http://www.ute.edu.ec/fci/viteri_jorge.pdf:
- Villafañe y Asociados. (2010). Reputación Corporativa y Cambio Empresarial. Obtenido el: 04/09/2016, desde: <http://www.slideshare.net/VillafaneAsociados/reputacion-corporativa-y-cambio-empresarial>
- Villafañe, J. (2005). La gestión profesional de la imagen corporativa. México: Instituto Tecnológico de Monterrey.
- Villafañe, J. (2003). En torno al concepto de reputación. Editorial Design. Páginas: 15-38.
- Kreps, G. L. (1990). La comunicación en las organizaciones. Wilmington: Addison Wesley Iberoamericana.