

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS DE
COMUNICACIÓN INTERNAS Y EXTERNAS PARA
FUNDACIÓN CRISFE**

Proyecto Integrador

MARÍA CRISTINA GUTIÉRREZ LUCERO

Carrera de 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, 18 de mayo del 2017

Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS Y EXTERNAS PARA
FUNDACIÓN CRISFE

MARÍA CRISTINA GUTIÉRREZ LUCERO

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

Quito, 18 de mayo del 2017

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: Cristina Gutiérrez Lucero

Código: 00116943

Cédula de Identidad: 040132916-4

Lugar y fecha: Quito, 18 de mayo del 2017

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis papás Lili y César, por darme amor incondicional para crecer como ser humano. Lo dedico también a mi hermano Nicolás por ser mi compañía de vida.

Lo ofrezco a Dios, porque las mejores obras son para Él.

Agradecimientos

Agradezco a cada una de las personas que conforman Fundación CRISFE. Su apertura, apoyo y calidez para realizar este proyecto fueron claves para cumplirlo con éxito. Son magníficos por dedicarse a realizar un trabajo tan digno de celebración. Deseo de corazón que su labor continúe y sea cada día más grande.

A mis amigas María Emilia, Macarena, Melissa y Mishell por hacer de esta la mejor experiencia a su lado.

A mi familia por participar en cada proyecto, por más loco que fuese.

A mi “Tío Pato” por las bromas y las mañanas de básquet que me ayudaron a ser más creativa y tranquila.

A mis abuelitos Nelly y Wilfrido, por apoyarme en cada uno de mis proyectos de vida. Su cariño siempre incondicional y puro permitió que haga todo con más entusiasmo y alegría.

A mi hermano Nicolás por ser mi mejor amigo. Tengo la bendición de compartir cada paso contigo. Gracias por ser tan especial.

A mi papi César por todos y cada uno de los esfuerzos que hace para que cumpla mis sueños. Por siempre guiarme por ser excelente en todo. Por todos los claveles que ponías en las mañanas en mi velador, recordando que es mi flor favorita. Por tu sonrisa amplia y tu dedicación a ayudarme en ideas de proyectos que tuviste que entender en poco tiempo. Por transmitirme su amor por la naturaleza y la lectura. Voy a crecer como el junco, papi.

A mi mami Lili, por ser el pilar más importante de mis años de estudio. Por nunca dejar de estar presente activamente en cada paso del camino. Cada día estoy más convencida de tu capacidad inmensa de dar más de lo que deberías. Por acompañarme en cada amanecida y por leer cada uno de los textos y corregirlos para hacerme mejor. Tengo mucho que aprender de ti.

El agradecimiento más importante a Dios por enviarme bendiciones a todo momento para que sepa que estás siempre presente a mi lado. Por rodearme de seres maravillosos que me hacen feliz cada día.

Resumen

El trabajo presentado a continuación comprende una recopilación de la teoría sobre la comunicación y sus aristas, descritas por los exponentes de esta disciplina de las ciencias sociales. Se establece así un marco de literatura que puede ser utilizado como eje para realizar un trabajo comunicacional completo y fundamentado.

Adicionalmente, se desarrolla la creación de una agencia de comunicación en crisis para tener una introducción al mundo laboral en una de las ramas más interesantes de la comunicación.

Finalmente, se desarrollan estrategias de comunicación interna en base a un análisis cuantitativo y cualitativo para determinar los problemas que giran en torno a los colaboradores del cliente Fundación CRISFE, la cuál fue aplicada por las directoras de comunicación de esta empresa. Esto sumado a un plan de comunicación global para impulsar a CRISFE de la manera adecuada con sus públicos externos.

Palabras clave: Comunicación, estrategias, comunicación interna. comunicación organizacional, auditoría, estrategia, relaciones públicas, agencia, crisis.

Abstract

This work includes a compilation of the theory of communication and its edges, described by the exponents of this discipline of social sciences. It establishes a framework of literature that can be used as the axis to carry out a full and informed communication work.

In addition, the creation of a crisis communication agency is developed to have an introduction to the working world in one of the most interesting branches of communication.

Finally, internal communication strategies are developed based on a quantitative and qualitative analysis to determine the problems that surround the collaborators of Fundación CRISFE, which was accepted and applied by the directors of communication in this company. This added to a global communication plan to promote CRISFE with its external publics.

Key words: Communication, strategies, internal communication. Organizational communication, auditing, strategy, public relations, agency, crisis.

Índice

INTRODUCCIÓN	13
MARCO TEÓRICO	14
Comunicación	14
Definición.....	14
El proceso de la comunicación.....	17
La ciencia de la comunicación.....	19
Características de la comunicación.....	21
Comunicación Organizacional	22
Definición.....	22
El valor estratégico de la comunicación organizacional.....	23
El Dircom.....	25
Los Stakeholders.....	26
Comunicación Interna	28
Definición.....	28
Tipos de comunicación interna.....	33
Comunicación Externa	34
Definición.....	34
Comunicación en crisis.....	36
Definición y aplicaciones.....	36
Identidad, imagen y reputación	38
Definición Imagen.....	40
Definición imagen corporativa.....	43
Definición identidad corporativa.....	45
Reputación.....	47
Definición.....	47
Auditoría de comunicación	49
Definición y aplicaciones.....	49
Relaciones Públicas	51
Definición.....	51
Funciones de las relaciones públicas.....	53
Auditoría de relaciones públicas.....	54
Públicos de las relaciones públicas.....	55
Aplicación de las relaciones públicas.....	56
La campaña de relaciones públicas.....	56
El lobbying.....	57
Method Persuasion System.....	59
Creación de Agencia de Comunicación en Crisis	60
Junco Comunicaciones.....	60
Auditoría de Comunicación Interna	71
Fundación CRISFE	71

Cultura Corporativa	71
Historia	71
Auditoría de Comunicación	79
Análisis de los resultados de las encuestas	80
Conclusiones	114
CAMPAÑAS INTERNAS.....	116
Concepto Central.....	118
“Huella CRISFE”	118
LOGOTIPO	118
PLANTEAMIENTO DE ACCIÓN	119
Campaña #1: IDENTIDAD CORPORATIVA – Misión y Visión	124
Nombre de la campaña: “DEJANDO HUELLA CON IDENTIDAD CRISFE”	124
Campaña #2: IDENTIDAD CORPORATIVA - Valores.....	133
Nombre de la campaña: VIVE LOS VALORES CRISFE	133
Campaña #3: IDENTIDAD CORPORATIVA – Teoría del Cambio	140
Nombre de la campaña: “Descubriendo la Teoría del Cambio”	140
Campaña #4: HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES – Entorno Virtual, Carteleras y Correo Electrónico	146
Nombre: “Tu conocimiento deja huella, infórmate en el Entorno Virtual CRISFE y en las carteleras”	147
RELANZAMIENTO DE LA PÁGINA ENTORNO VIRTUAL CRISFE	156
Campaña #5: COMUNICACIÓN OPORTUNA Y SUFICIENTE DE LÍNEAS DE SUPERVISIÓN	159
Nombre: “El líder CRISFE comunica”	159
Team Building Strategies “Huella CRISFE”	163
Inversión Estimada Campañas Internas	164
CRONOGRAMA.....	166
CAMPAÑAS GLOBALES	169
Desarrollo de Campañas Externas	169
Concepto Central.....	169
“Súmate y generemos impacto. CRISFE Fundación”	169
Proyección de públicos.....	171
Objetivo General	173
Campaña #1 – Medios de Comunicación.....	174
Nombre: “Casa Muyu. Innovamos e inspiramos para cambiar el mundo”	174
Nombre: “Súmate: Team Building para tu empresa, voluntariado para la comunidad”	180
Campaña #3	186
EVENTO “Aprende a Emprender”	187
Campaña #4	192
Nombre: “Súmate: tus estudios con beca CRISFE”	192

Campaña #5	194
Nombre: “ ¿Qué significa tener una beca CRISFE para ti?.....	194
Gestión de Comunidad WEB	198
BTL – Feria Oil and Power 2017	201
Conclusiones y Recomendaciones	205
Bibliografía.....	206

Índice de tablas

Tabla 1.- Funcionalidad de la comunicación	16
Tabla 2.- Paradigma de Lasswell	20
Públicos Externos	76
Públicos Internos y Número de empleados	77
Inversión Estimada Campañas Globales	203

Tabla de Gráficos

Gráfico 1.- Proceso básico de comunicación.	18
Gráfico 2.- Heptasistema de intangibles corporativos	39
Mapa de Públicos	74
Organigrama	75

INTRODUCCIÓN

La comunicación radica en el principal canal de transmisión de información de los seres humanos. En la actualidad, las empresas tienen cada día más presente la necesidad de impulsar la comunicación para potenciar su organización en los ámbitos internos y externos. La comunicación interna consiste en uno de los pilares fundamentales de la construcción cultura corporativa, mientras que la comunicación externa integra todas las ramas de la publicidad, las relaciones públicas y el lobbying para que la empresa se proyecte a nivel institucional con sus públicos.

MARCO TEÓRICO

Comunicación

Definición

La vida implica una serie de actos en los que se entabla contacto con otros seres semejantes para coexistir. El ser humano es social desde las épocas prehistóricas en las que buscó canales y herramientas para transmitir ideas y conocimiento. El llanto al nacer, los primeros sonidos, gestos y las primeras palabras son las manifestaciones básicas del deseo de comunicarse con otros. Entonces cabe indicar que todos comunican de distinta forma, con diferentes características pero con el fin último de intercambiar información. “Comunicar es intercambiar” (Ongallo, 2007, pág. 13).

El proceso de la comunicación y sus efectos en las personas lo llevan a satisfacer sus necesidades y las humaniza mediante el ejemplo y la interacción con otros, haciéndolo parte de una sociedad y un orden (Argondoña, 1998). A lo largo de los años, muchos escritores, psicólogos, sociólogos, profesionales y profesores en el ámbito de la comunicación han buscado definir de forma completa lo que la palabra “comunicación” comprende.

Carlos Ongallo, en su texto “Manual de Comunicación”, señala que según redactaron Dance y Larson (1976) existen más de ciento veintiséis definiciones de comunicación, lo cual dificulta encontrar una definición exacta y completa. La historia de la comunicación presentada por Ongallo expone que desde los años sesenta ha habido un auge de desarrollo de teorías y conceptos en relación a la ciencia de la comunicación desde diferentes perspectivas y movimientos sociales.

Pese a la cantidad de conceptos existentes, muchos autores que definen a la comunicación, coinciden en que ésta es un “proceso de intercambio” (Ongallo, 2007, pág. 11), en el cual se comparte información. Para Ongallo, en términos coloquiales, la acción de comunicar es:

“ a) Proceso según el cual un emisor transmite una información a un receptor.

b) Relación interhumana según la cual dos o más individuos pueden entenderse.”

Debido a que comunicar supone algún tipo de diálogo, cada uno de los interlocutores que se encuentran inmersos en la discusión buscan los mejores canales por los cuales exponer sus opiniones o deseos. (Ongallo, 2007, pág., 13). Y así relata que la capacidad de entablar canales de comunicación, hace que los seres humanos se diferencien de manera sustancial del resto de especies.

El autor anteriormente citado expone también los criterios de algunos autores como Abraham Moles quien define a la comunicación como:

“la acción por la que se hace participar a un individuo situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias o estímulos de otro individuo (de otro sistema) situado en otra época, en otro lugar (E), utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común” (Moles, 1975).

Para complementar las definiciones presentadas, se debe citar lo detallado por Gerhard Maletzke en su texto “Psychologie der Massenkommunikation”, en donde no solo se hace referencia a aquellos autores como Schramm quien enseña que la comunicación es un medio para formar una comunidad, sino que también cita a Lasswell quien expuso que para que un acto se considere parte de un proceso comunicacional, los implicados deben comprender los mismos signos del mismo modo. Es decir, cuando un interlocutor se dirige a otro, debe realizarlo por

canales y lenguaje que ambos puedan comprender para así realizar el proceso de intercambio y, como consecuencia, formar una red comunicacional a la que se denomina “sociedad”.

Conjugando varios conceptos, Dance y Larson (1976) desarrollaron una serie de puntos explicativos para definir la utilidad y funcionalidad de la comunicación en 15 aspectos expuestos a continuación por el autor Carlos Ongallo:

Tabla 1.- Funcionalidad de la comunicación

1. Símbolos/ verbal	“Comunicación es el intercambio verbal de un pensamiento o idea.”
2. Conocimiento	“Comunicación es el proceso por el cual entendemos a los demás, y somos entendidos por ellos. Es algo dinámico, en cambio constante y adaptable a cada situación o contexto.”
3. Interacción, relaciones, proceso social	“La interacción, incluso en el nivel biológico, es un tipo de comunicación; de otro modo, los actos comunes no podrían tener lugar.”
4. Reducción de incertidumbre	“La comunicación surge con la necesidad de reducir la incertidumbre, para actuar con eficacia al defender o fortalecer el ego.”
5. Proceso	“Comunicación: Transmisión de información, ideas, emociones, conocimientos, etcétera, mediante el uso de símbolos: palabras, imágenes, iconos, gráficos... Es el acto o proceso de transmisión que usualmente se denomina comunicación.”
6. Transferencia, transmisión e intercambio	“El hilo conductor parece ser la idea de algo que es transferido de una cosa, o persona, a otra.”

7. Enlace, vínculo	“Comunicación es el proceso que une partes discontinuas del mundo con otras partes.”
8. Comunalidad	“La comunicación es un proceso que pone en común a dos o más que eran el monopolio de uno o unos.”
9. Canal, Transporte	“Es el medio de enviar mensajes, órdenes, etcétera mediante teléfono, telégrafo, radio o correo.”
10. Respuesta a un estímulo	“Comunicación es el proceso de captar la atención de otra persona con el propósito de que responda a un estímulo.”
11. Respuesta/ conducta de modificación de respuesta	“La comunicación es la respuesta discriminante de un organismo a un estímulo determinado.”
12. Estímulos	“Cada acto de comunicación es visto como una transmisión de información consistente en un estímulo discriminante desde el origen hasta el destino.”
13. Intenciones	“La comunicación basa su interés en situaciones conductuales en las que una fuente u origen transmite un mensaje a un receptor con intención consciente de influir en sus conductas posteriores.”
14. Tiempo y situación	“La comunicación es una transmisión de un todo estructurado de un agente a otro.”
15. Poder	“La comunicación es el mecanismo por el que el poder es ejercido”.

Fuente: Ongallo, C. 2007. Dance, 1976

El proceso de la comunicación

“Comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con un contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo” (Ongallo, 2007, pág, 14). El modelo de Leavitt de comunicación indica la existencia inicial de un emisor que envía un mensaje por un canal hacia

el receptor y el modelo se repite cuando el receptor quiere responder al emisor inicial. El esquema expuesto a continuación se ha conocido históricamente como el proceso básico por el cual se realiza la comunicación entre seres humanos.

Gráfico 1.– Proceso básico de comunicación.



(Basado en Leavitt 1978, Ongallo, 2007).

El proceso de comunicación, según Carlos Ongallo, se efectúa por medio de signos cuyo principal objetivo es transmitir las ideas del emisor por medio de los mensajes. Para esto es necesaria la presencia de un destinatario pues no se pueden efectuar mensajes sin tener presentes a los públicos objetivos a los que se va a llegar. Posteriormente, el acto de comunicar genera “información de retorno” que implica que el receptor entendió el mensaje y decide responderlo, desarrollando un diálogo.

Se introduce más tarde la explicación de los canales de comunicación, que son aquellos medios por los cuales se transmite la información. Existen entonces los canales físicos y personales de comunicación, siendo estos últimos los que a nivel empresarial buscan favorecer a las organizaciones, mientras que los físicos son aquellos que son pensados para transmitir directamente a los individuos información (Ongallo, 2007).

La ciencia de la comunicación

Entendida como “la ocupación con procesos comunicativos de todo tipo, así como la investigación de las estructuras y funciones de los sistemas sociales de comunicación” (Beth y Pross, 1990), la ciencia de la comunicación ha sido por años confundida con sus cercanos como la ciencia del periodismo, medios, publicidad e incluso comunicación de masas, entre otros. En los últimos años se ha tratado de delimitar una estructura correcta que describa y delimite la ciencia de la comunicación, que proviene del estudio del diálogo social, siendo este una “función cuyos factores son el comunicador, la comunicación (el enunciado o mensaje) y el receptor (el público).

“El hombre es un producto de la comunicación” indican los alemanes Hanno Beth y Harry Pross en su texto “Introducción a la ciencia de la comunicación”, el cual sirve para comprender más a fondo el concepto de comunicación y todo lo que este engloba. La comunicación desarrollada a lo largo de la historia permite reconocer al ser humano como un ser social que comparte sus conocimientos por medio de las herramientas y canales que considera más apropiados, a lo cual se define como el proceso comunicativo. Pross y Beth recalcan la importancia de tomar en cuenta el contexto en el que un proceso comunicacional se desarrolla; por ejemplo, “lo que en un idioma tiene sentido, en el otro es impronunciable, apenas imaginable, <irreal>”, indican.

El teórico norteamericano Harold Lasswell, considerado uno de los padres de la comunicación, realizó un análisis que más tarde se consideraría uno de los puntos de partida para definir como se aplica la ciencia de la comunicación en la sociedad. A éste se lo denominó como el Paradigma de Lasswell, que consiste en un cuadro de cinco fases del proceso de la

comunicación en los que se incluye el comunicador, el mensaje, el canal, la audiencia o receptor y el efecto que esto produce, expuesto a continuación:

Tabla 2.- Paradigma de Lasswell

Paradigma de Lasswell				
¿Quién?	¿Dice qué?	¿En qué canal?	¿A quién?	¿Con qué efecto?
Comunicador	Mensaje	Canal	Audiencia	Efecto
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis de medio	Análisis de Audiencia	Análisis de efectos

Ongallo indica que el esquema de razonamiento de Lasswell tiene a ser un tanto aristotélico e incluso sugiere que es un proceso que “comienza y termina con el individuo y que precisa del mismo modo un medio” (Ongallo, 2007, pág., 16). Lasswell pretende realizar una síntesis de todo lo que comprende el comunicar; es decir, según Ongallo, el proceso de Lasswell indica una estructura “sujeto-objeto-sujeto”.

Sin embargo, a este esquema se le han impuesto opiniones distintas como por ejemplo el del también teórico Miguel De Moragas Spá, quién indica que el modelo de Lasswell “no es sino un reflejo de los planteamientos de la ciencia de la comunicación norteamericana en general, en la que, y en este aspecto deben encontrarse las debidas connotaciones ideológicas, se da una versión personalista, equivocada, del emisor de la comunicación” (De Moragas, 1990).

Asimismo, Joan Costa, considerado otro de los principales referentes del campo comunicacional, define a la comunicación como una ciencia autónoma en la que existen aristas como la sociología de la comunicación y la tecnología de las comunicaciones, y que ambas trabajan en conjunto para cumplir con un fin último de intercambio de información. Costa indica

que la ciencia de la comunicación ha dirigido “a tomar conciencia de lo multipolar y lo complejo”(Costa, 2016). A esto, Joan Costa añade un concepto importante que es el de la “comunicología”, la cual consiste en la comunicación a base de una estrategia definida con un fin y mecanismos concretos a dirección del DirCom – “nueva generación de estrategias formados con el paradigma comunicacional del Siglo XXI” (Costa, 2016, pág. 3).

Características de la comunicación

En su texto “La Comunicación no es un martillo”, Joan Costa indica que entre todos los factores que comprenden la ciencia de la comunicación, los más destacables son su carácter transversal, vectorial e instrumental. La comunicación, según Costa, es una fuerza vectorial autodirigida cuya naturaleza estratégica impulsa, conduce y controla. “La comunicación es vectorial porque se reúnen en ella criterio y contenido, puntos de aplicación, dirección, sentido e intensidad, los cuales se materializan en los efectos del mensaje y en sus consecuencias” (Costa, 2016, pág. 3). Es decir, es vectorial porque contiene características estratégicas que crean una reacción a partir de su aplicación.

Por otra parte, se considera la transversalidad de la comunicación porque ésta fluye a través de todos los públicos o receptores a los que se busca llegar. Dentro de la empresa, su transversalidad se ve reflejada a pasar por todas las áreas de las organizaciones llevando adecuadamente un mensaje. Joan Costa indica que en la actualidad existe aún un gran número de organizaciones cuyos departamentos no han sido integrados de la forma correcta y que esto sólo puede llevarse a cabo mediante una estrategia comunicacional que “integre los vasos comunicantes y reúna todas las piezas del mosaico empresarial por medio del flujo comunicacional que ha de irrigar, alimentar y retroalimentar el conjunto” (Costa, 2016, pág. 4).

La comunicación como agente transversal sirve para comprender todas las aristas de la empresa como un todo funcional y completo que debe trabajar de forma integrada, es decir un nuevo organigrama horizontal que carece de centro con espacios interconectados.

La comunicación es instrumental porque como todo proceso, se necesita de herramientas y técnicas para ser llevada a cabo de forma eficaz y completa. Las técnicas, indica Costa, sirven para hacer realizable lo que se ha imaginado, las cuales ayudadas con las herramientas han llegado a transmitir información de un punto a otro, facilitando el proceso de la comunicación. Aquí es aplicable listar las herramientas que se han creado a lo largo de la historia que han transformado radicalmente con sus apariciones las corrientes comunicacionales, tales como: “gutenberguiana (1450), la telegrafía (1794), la fotografía (1826), el teléfono (1854), el fonógrafo (1887), etc.” (Costa, 2016). Joan Costa hace hincapié en entender que la tecnología y la digitalización actual se encarga de manejar datos e información que nutren el conocimiento por medio de la comunicación.

Comunicación Organizacional

Definición

“La cultura organizacional, la ética y la gestión de calidad son los principales instrumentos de la coherencia corporativa, que se incluyen –o la incluyen- la cultura comunicacional” indica Joan Costa en su texto “Imagen corporativa en el Siglo XXI” con el que explica que los tres puntos que señala son de vital importancia para la organización y son aplicables solo con la comunicación organizacional.

Partiendo de la definición de Max Weber (1947) quién expone que las organizaciones son “un sistema de actividad continua y orientada a un objetivo” (Ongallo, 2007), se ha puesto mayor atención en los últimos años en desarrollar mecanismos eficaces para que las empresas se comuniquen adecuadamente y es allí donde nace la comunicación organizacional.

Carlos Ongallo señala que “las organizaciones son grupos humanos que atraviesan un proceso similar al de los seres vivos: nacen crecen y desaparecen. Y, al igual que cualquier organismo de la naturaleza, las organizaciones necesitan comunicarse con su entorno” (Ongallo, 2007, pág. 23). Para cumplir con ello, la comunicación organizacional llegó hace no muchas décadas a servir como una conexión entre la empresa y lo que le rodea e integra, que son sus públicos más conocidos como stakeholders.

La comunicación organizacional es una herramienta de vital importancia para que las organizaciones sepan manejarse de manera integral y completa, tomando en cuenta todas las áreas y públicos de la empresa, cuidando la mejor manera de entablar relaciones con cada uno de ellos. El enfoque principal de la comunicación organizacional es invitar a todos los públicos de la organización a ser entes activos según su nivel de relación para que sea un solo organismo que trabaja conjuntamente con sus partes por un objetivo en común.

El valor estratégico de la comunicación organizacional

Malra Treece y Betty A. Kleen en su texto “Successfull Communication for Business and Management (1998) explican que los directivos no pueden decidir entre comunicar y no hacerlo, sino que su elección está entre comunicar de manera positiva o negativa. Es aquí donde la comunicación organizacional se vuelve útil para el desarrollo de la integración de todos los componentes de la organización.

Joan Costa señala que la comunicación y principalmente la comunicología es “un conjunto de recursos para la estrategia empresarial” cuyas propiedades descritas anteriormente simplifican las funciones del DirCom. La comunicología ha sido aplicada en las organizaciones con mayor empeño en los últimos años pues los directivos han llegado a reconocer que los recursos comunicacionales pueden aportar de forma exponencial al desarrollo de su organización.

La comunicación organizacional, como lo define José Carlos Losada, experto en comunicación empresarial, es considerado “un elemento estratégico e imprescindible en la dinámica de las empresas”. El valor estratégico de la comunicación se ve reflejado, de acuerdo Losada, en una serie de certezas básicas que deben encontrarse siempre presentes a nivel directivo, listadas a continuación:

- “No existe una organización que no necesite a un profesional de comunicación para posicionarse a nivel externo y gestionar internamente.
- La comunicación no es un adorno, ni algo estético o prescindible.
- La organización no conseguirá sus objetivos estratégicos si carece de un profesional de comunicación.
- La comunicación no es un valor puramente comercial, pues integra más puntos como la comunicación interna, la responsabilidad social, gestión de marca, entre otros.
- La comunicación debe caminar de la mano y tener sintonía con los más altos directivos de la organización pues solo así la gestión se llevará a cabo de forma coherente y fundamentada.
- La comunicación estratégica llega directamente a todos los stakeholders, tanto internos como externos, a los que la entidad quiere llegar de manera adecuada.

- Por su carácter estratégico la comunicación se logra adaptar a todo tipo de sociedad, analizando el terreno en el que se encuentra la organización” (Losada, 2012).

Tomando en cuenta lo anteriormente señalado por los autores, es pertinente citar las advertencias de Carlos Ongallo al indicar que “ya no es concebible una organización, persiga los fines que persiga, que no se plantee los esquemas de comunicación que va a utilizar para relacionarse con su entorno” (Ongallo, 2007, pág. 29).

El Dircom

El término *Dircom* fue introducido por varios profesionales de la comunicación organizacional quienes en las últimas décadas vieron la necesidad de profesionalizar en terminología y práctica sus acciones y relevancia dentro de una entidad. Para ello se conjugó “directivo” o “director” y “comunicación” y se creó la palabra *dircom*, siendo éste el director de todas las comunicaciones de la empresa. De acuerdo con “El Decálogo dircom”, el profesional es “el director de Comunicación, partiendo de los objetivos, misión, visión y valores de una organización. Es aquel que asume la responsabilidad de definir y concretar la política de comunicación corporativa de esta misma organización, se trate de una empresa, institución pública, o privada” (Dircom Catalunya, S/F). Su mano derecha es el departamento de comunicación, en el cual se apoya porque está conformado por profesionales del área que sabrán responder de forma adecuada cuando así lo requieran.

Pese a sus interpretaciones erróneas dado a lo reciente de su creación, el dircom ha sido confundido con aquel que llega a una entidad y coordina los mensajes internos y externos que carecían de coherencia. Sin embargo, como indica Joan Costa, el creer que el *dircom* se relacionaría únicamente con medios de comunicación no está ni cerca de ser lo que de verdad

desempeña en la organización. Entonces, el *dircom* “nace de la necesidad propia de las empresas por tener un director generalista estratega y polivalente” (Costa, S/F).

El Dircom es generalista porque, como indica Gustavo Cusot, debe ser un todólogo que conozca a profundidad acerca de todos los temas de la empresa, pues solo así identificará la mejor manera de abarcar cada una de las necesidades y problemas que puedan surgir (Cusot, 2016). Es así como el *dircom* tendrá una visión holística, es decir total y completa, acerca de la entidad.

Estratega porque debe canalizar la manera más inteligente para comunicar de manera exitosa (Costa, S/F). La estrategia del *dircom* debe ser comprendida como una parte esencial para desarrollar la estrategia general de la entidad pues así se tendrá a la mano todos los recursos para llevar a cabo las modificaciones necesarias. Aquí es necesario acotar que Costa considera que el *dircom* actuará de comunicador únicamente cuando deba comunicar con otras entidades del entorno o bien, como voz del presidente de la institución.

La naturaleza polivalente del *dircom* se demuestra cuando este necesita comunicarse a todo momento con todas las áreas internas de la entidad, llevar a cabo las estrategias y políticas comunicacionales y además gestionar con los directores de recursos humanos sin descuidar aspectos como la cultura organizacional y la imagen corporativa. Es decir, el *dircom* debe lograr conocer de todo lo que sucede en la entidad siendo multifacético y aceptable a toda situación que pueda presentarse, al mismo tiempo que es estratega y proactivo.

Los Stakeholders

El término “stakeholders”, que se cree fue introducido por Edward Freeman, integra todos los posibles públicos con los que una empresa puede tener contacto. Entre ellos se encuentran:

“desde los propios accionistas hasta la comunidad local, la sociedad en general y el mundo entero, pasando por directivos, empleados y trabajadores, proveedores, clientes, grupos de intereses, sindicatos, competidores y otros muchos partícipes” (Argandoña, 1998). La definición exacta de Freeman señaló que los stakeholders son: “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa” (Freeman, 1982).

Entonces, ¿cómo se logra definir los públicos a los que se debe dirigir el profesional de la comunicación para involucrarlo de manera positiva con la empresa? Los stakeholders son la respuesta. Todos los socios, directivos, empleados, trabajadores, públicos externos, profesionales en contacto con la empresa e incluso clientes son una pieza importante del flujo funcional de la empresa. E incluso, como añade Argandoña, se puede sumar a esta lista los bancos, sindicatos, asociaciones de interés, competidores e incluso las familias de cada uno de los colaboradores de la entidad.

Antonio Argandoña explica que los stakeholders fueron puestos en una perspectiva de responsabilidad social y empresarial desde que se observó su relevancia para el buen funcionamiento de la imagen y reputación de cualquier empresa. Añade que el tomarlos en cuenta funciona como pieza clave para lograr el bien común de la organización. El bien común, indica, no es el aumento de ganancias u otras consideraciones comerciales, sino “es el cumplimiento en su fin como empresa: la creación de aquellas condiciones que permiten a sus miembros (a todos los que participan en la empresa) la consecución de su fin individual” (Argandoña, 1998, pág., 6). Es decir, si bien es cierto que cada uno de los colaboradores que componen la empresa tienen un fin distinto al formar parte de la organización, su carácter de stakeholders los lleva a ser parte importante del cumplimiento de cada una de sus expectativas.

Frente a esto, el comunicador organizacional debe comprender y esquematizar las relaciones que entabla con cada uno de los stakeholders listados para comprender el mejor diálogo, medio y herramienta a establecer con los mismos, tomando en cuenta los derechos responsabilidades sociales y deberes de cada una de las partes. Todo esto siendo manejado de una manera responsable y adecuado edificará los deseos de la empresa de proyectarse adecuadamente de forma externa y tener sintonía a la vez con sus públicos internos.

Comunicación Interna

Definición

En su texto “La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva”, Nuria Saló define a la comunicación interna como “un instrumento fundamental para la gestión de la comunicación que depende directamente de la función directiva y de las estrategias, políticas, misión y objetivos definidos por la organización” (Saló, S/F, pág., 37). Acota que la comunicación interna se desarrolló a partir de la necesidad de las organizaciones de tener procesos que incluyan estrategia directiva.

La comunicación interna es positiva para las organizaciones pues a base de su estrategia adecuadamente planteada, los directivos podrán tener coherencia entre lo que dicen y lo que hacen para dar credibilidad a su organización, indica Saló. A esta postulación se puede añadir lo descrito por Ongallo, quién señala que “la comunicación interna va a permitir a los miembros de cualquier organización humana interrelacionarse y transmitirse información con el objeto de lograr el fin propuesto por dicha organización y mejorar la cohesión y relaciones entre sus miembros” (Ongallo, 2007, pág. 4) .Es decir, la sinergia que todo comunicador busca se alcanza gracias a la comunicación interna.

Es así como la comunicación interna permite a la organización posicionarse en la mente de sus públicos principales: sus colaboradores. Nuria Saló indica que la comunicación interna implementada de manera adecuada ayuda a:

- “Aumentar la cultura de la organización.
- La implantación de nuevos instrumentos y métodos de trabajo.
- Una definición precisa y cualitativa de los puestos, tareas y funciones.
- Gestionar la integración y sinergia de todos los servicios, trabajos y niveles de la empresa.
- La adaptación permanente a los cambios y a la toma de decisiones.
- Una buena estrategia de aplicación a partir de los responsables a todos los niveles de actuación.
- Integración de los colectivos que forman la empresa.
- Asegurar la calidad total.
- El conocimiento de las culturas que la componen (a la organización).
- Asegurar la gestión, el trato y la difusión de los sistemas de información y de comunicación.
- El uso de unos medios adecuados. ” (Saló, S/F, pág. 38.)

Según Manuel Caldevilla, profesional de la comunicación corporativa, la comunicación interna busca influir en las áreas de:

1. Identidad corporativa: Para incluir a todos los públicos en un todo funcional que viva con la filosofía de la institución.
2. Organizacionales: Con el fin de facilitar estructuras y organigramas flexibles y fluidos.

3. Funcionales: Para gestionar la comunicación corporativa tanto interna como externa.
4. Estratégicos: Para mejorar la productividad y así obtener resultados más provechosos.
5. Comportamentales: Con el fin de promover la motivación a los colaboradores para que se integren de manera más completa y activa.
6. De convivencia: Para que el día a día de las relaciones interpersonales en la organización sean positivas. (Caldevilla, 2007, pág. 25).

Es necesario entonces tomar en cuenta que los profesionales de la comunicación interna deben tener conexiones estables con los directivos de la organización, pues así su gestión se basará en la toma de decisiones acertadas. “Los directivos deben estar comprometidos con la idea de que la comunicación con los colaboradores es clave para el logro de los objetivos empresariales” (Saló, S/F, pág. 39). Esto debido a que los empleados únicamente desarrollarán un sentido colaborativo y de pertenencia a la organización cuando se sientan tomados en cuenta por sus superiores.

Por otra parte, en una de las entrevistas realizadas por Lilian Zapata a José Carlos Losada para Red Dircom, en la cual se realiza un énfasis en analizar la cultura corporativa en conjunto con la comunicación interna, se describe que “La cultura de una organización está estrechamente vinculada con la comunicación interna que se desarrolla en la misma. Si los colaboradores y directivos de una empresa no comparten los mismos valores, objetivos y visión, difícilmente podrán trabajar en equipo, alcanzar los resultados proyectados y sumar esfuerzos” (Zapata, 2010). Es decir que, como se indicó anteriormente, es necesario que los colaboradores de todo rango de la organización aprendan a trabajar juntando sus esfuerzos para así alcanzar un funcionamiento empresarial ideal para todos, lo cual se conseguirá únicamente con comunicación interna tácticamente planteados.

Losada indicó a Zapata que se debe tomar un énfasis importante en los colaboradores para que su participación en los procesos empresariales sean reconocidos por la directiva y por ellos mismos, para que desarrollen así una responsabilidad personal acerca del impacto de sus acciones con respecto a la organización.

El entrevistado acotó que la importancia de la comunicación interna se ve reflejada cuando la imagen externa de la corporación está siendo adecuadamente proyectada, pues esto se debe a que su imagen a nivel interna es positiva y sólida. A todo esto, es remarcable la gestión del profesional de la comunicación, quien según indica Losada “ahora posee innumerables referencias que justifican ampliamente la necesidad de poner en valor las prácticas de comunicación interna en todo tipo de organizaciones” (Zapata, 2010).

Ongallo señala que la comunicación interna comprende también una herramienta que facilita varios procesos de acción dentro de la empresa, entre los que se encuentran:

1. Instrumento de mejora de la eficiencia. Se define el concepto de eficiencia y de la incidencia de la comunicación interna.
2. Agente transmisor de cultura organizativa. Es decir que por medio de ella se transmite la cultura organizacional que va de la mano de la comunicación interna para generar involucramiento por parte de los colaboradores.
3. Herramienta activa en la resolución de los conflictos organizativos. Como se conoce en todo grupo humano, se desarrollan diversos conflictos sociales cuya resolución puede darse por medio de un adecuado manejo de las herramientas y medios que maneja la comunicación interna. Es decir, gracias a ésta, es puede llegar a una “solución creativa” del conflicto.
4. Por último, la comunicación interna se proyecta como un elemento integrante de calidad organizativa. Se ha estudiado que la aplicación de la comunicación en sus distintos niveles,

en especial a nivel interno, contribuye para que la organización se encuentre en una mejor calidad. (Ongallo, 2007, pág. 5 y 6).

Ongallo señala también que una organización que tiene buena comunicación interna evidencia que sus directivos y comunicadores:

- “Conocen la importancia de la comunicación interna.
- Saben abordar los conflictos que surgen en la organización de manera clara.
- Conocen acerca de las herramientas de comunicación interna y del momento ideal para que cada una de ellas sea aplicada.
- Saben la manera adecuada para aplicar las herramientas de acuerdo con la cultura y características de la empresa para así llegar de mejor manera al personal que conforma la organización.
- Tienen la capacidad de asignar los recursos necesarios para implementar mejoras a la estrategia de comunicación interna. (Ongallo, 2007, pág. 7).

Se considera que los colaboradores demandan que se comunique temas como:

1. Funcionamiento general de la organización.
2. Hechos y acontecimientos de relieve que incluya datos económicos, comerciales, administrativos, entre otros.
3. El futuro de la empresa, tratando desafíos y problemas por venir.
4. Entorno; es decir, las empresas competidoras, los aspectos económico-sociales que puedan influir en la organización, etc.
5. Información sociolaboral y de recursos humanos, dado a que los colaboradores gustan de sentirse atendidos de acuerdo a lo estipulado por las normas laborales que aseguran su calidad de vida.

6. Ventajas y servicios sociales, en donde se incluya vacaciones, seguro, entre otros.
7. Cultura organizacional, por la cual se transmitan las políticas de la empresa, imagen corporativa, filosofía, misión, visión, etc. (Ongallo, 2007, pág. 51 y 52).

Tipos de comunicación interna

Los tipos de comunicación interna se ven reglamentados por las herramientas usadas y el grado de involucramiento de los socios, colaboradores, directivos y mandos intermedios de la organización. Se han desarrollado entonces tres tipos de comunicación interna: descendente, ascendente y horizontal.

La *comunicación descendente* y su aplicación “parte de la directiva empresarial y; por medio de canales oficiales, llega a los mandos medios y a todos los niveles jerárquicos de la organización. Para este punto es importante que la directiva no olvide recibir retroalimentación por parte de los colaboradores de menor rango, pues es necesario que ambas partes se sientan escuchadas” (Gutiérrez, 2016. Brandolini, Hopkins y González, 2009). El objetivo principal de este tipo de comunicación interna; según Ongallo, es llegar a los niveles de la organización inferiores partiendo de la generación de mensajes por parte de los directivos de alto mando.

Entre los temas específicos que se suelen tratar por medio de la comunicación descendente se encuentran la situación laboral de los trabajadores, cambios institucionales, concursos internos, problemas técnicos, especificaciones de seguridad, entre otros. (Ongallo, 2007). Los medios más utilizados por este tipo de comunicación, listados por Carlos Ongallo, son las publicaciones oficiales, folletos de bienvenida, documentos como informes anuales, actas de reuniones, boletines de difusión interna, carteleras, tableros de anuncios, reuniones, conferencias, entre otros.

Por otra parte, la *comunicación ascendente* parte de la necesidad de los empleados de todo rango medio a bajo, de comunicarse con sus superiores en respuesta a la comunicación descendente o incluso como medio para expresar sus opiniones y necesidades. Si se busca mantener un adecuado intercambio de información e ideas dentro de la empresa, se debe buscar que los canales por los cuales la comunicación ascendente sea transmitida, se encuentre a disposición de todos quienes la requieran.

Finalmente, la comunicación horizontal comprende el deseo de conectar a todas las áreas de una organización para que su comunicación sea estable. Por medio dicha comunicación se busca que cada uno de los colaboradores sepa de las funciones de aquellos que lo rodean, para tener una cooperación activa y uniforme. Adicionalmente, se busca que todos los departamentos de la empresa sean eficientes por medio de un conocimiento profundo acerca de las funciones de cada uno de ellos.

Es considerado que lo ideal en una organización que busca una comunicación interna funcional y activa implemente todos sus canales para que exista una sinergia entre todos los componentes empresariales. Irónicamente; indica Ongallo, muchas veces los directivos son aquellos que insisten en reforzar la comunicación horizontal pues se ha establecido una cultura hermética en donde los departamentos no se comunican entre sí.

Comunicación Externa

Definición

Tras haber expuesto la necesidad de mantener una imagen sólida con los colaboradores por medio de una comunicación interna eficaz, se debe recalcar el ya conocido peso de la comunicación externa para cualquier tipo de corporación. Beatriz Soto describe que la

comunicación externa comprende una herramienta clave para que la organización se proyecte de manera adecuada al exterior, cuidando cada aspecto que pueda poner en riesgo su imagen.

Rafael Muñiz González acota que “la comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, proveedores, accionistas, socios, poderes públicos, administraciones locales (gremios, alcaldías, organizaciones sociales) y regionales, a las organizaciones internacionales, entre otros. Por ello, liderar bien exige comunicar bien” (Muñiz, S/F).

Muñiz añade que es de vital importancia que la organización trabaje con una estrategia que combine sus métodos financieros y administrativos con sus recursos comunicacionales. Es así como insiste en que es necesario que el mercado y medio en el que se desenvuelve la empresa, debe conocer y reconocer los valores y aspectos corporativos que la caracterizan y diferencian de la competencia, lo cual se alcanzará únicamente utilizando un plan comunicacional externo eficaz y completo.

La comunicación externa; según Soto, es considerada como una herramienta que la empresa tiene para comunicar lo que dispone en su interior para proyectarlo adecuadamente hacia sus públicos externos. Ya que la empresa es un ente social, su imagen debe ser continuamente conservada y potencializada pues no debe ser descuidada ni cuando la empresa se encuentra favorablemente posicionada. Entonces, se han determinado tres ejes de comunicación externa que son:

- Comunicación externa estratégica: comprende conocer los datos de la competencia, variables económicas en el mercado, cambios en la organización laboral estatal, entre

otros. Este aspecto debe ser cuidado para que la empresa sepa abrirse paso en el mercado y ser considerada un ente respetable en él.

- Comunicación externa operativa: utilizada para observar el desarrollo diario de la organización. Esto ayuda a que la organización exponga adecuadamente su posición frente a proveedores, clientes, competidores, administración, entre otros.
- Comunicación externa de notoriedad: Incluye todos los aspectos de promoción como la comunicación publicitaria, estrategias de marketing, auspicios, patrocinios y otros que hacen conocida a la marca en nichos de mercado puntuales en los que necesita tener presencia. (Soto, S/F). Es importante señalar que en la actualidad la publicidad ha pasado a ser una herramienta del plan estratégico de la comunicación externa, cambiando su perspectiva, pues anteriormente se la consideraba como la única forma de acercar a la organización con el mercado.

Es necesario también que dentro de la comunicación externa y su coordinación se contemple un espacio determinado para la comunicación en crisis, en caso de que exista una situación en la que la imagen y reputación de la entidad se puedan ver afectados de alguna manera. Se debe plantear entonces un manual de proceder en el que se detalle la manera adecuada para aplicar las herramientas de comunicación externa y así generar un impacto positivo en la industria.

Comunicación en crisis

Definición y aplicaciones

Una crisis se puede presentar en todo momento y en todo lugar por cualquier causa inesperada y de ser mal manejada puede afectar de forma severa e incluso irreparable a la imagen de la empresa si no se canaliza de manera adecuada. Incluso se ha conocido históricamente que

muchas multinacionales han perdido la aceptación del público por su falta de capacidad de respuesta. Es por esto que la dirección de comunicación debe prever, en lo posible, un procedimiento adecuado con el que los principales voceros de la empresa se comunicarán con los públicos para interceder en la situación.

Dado a que toda empresa es un organismo diferente, no se puede delimitar un manual de actuación genérico frente a una crisis, sin embargo, los profesionales que se dedican al tema como José Carlos Losada, indican que en base a su experiencia si se puede implementar ciertos principios o certezas que hay que tomar en cuenta para responder ante una situación de este tipo. Losada los lista de la siguiente manera:

- Hablar: Frente a una situación de crisis, es casi una regla de manual que la voz de un vocero de la organización sea escuchada. El público siempre esperará escuchar lo que la empresa quiere decir, aportando siempre en forma positiva y de manera coherente y confiable. Muchas veces las organizaciones optan por mantener un silencio hermético, sin embargo esto puede llegar a ser perjudicial pues genera especulación.
- Escuchar: En la misma proporción en la que se requiere que la entidad hable, se requiere que escuche. En tiempos de crisis, toda entidad debe informarse acerca de lo que necesita el público de interés y a partir de entonces formular un mensaje, de preferencia para responder todas sus dudas. Una organización no puede quedarse únicamente con decir lo que quiere decir, sino también debe escuchar lo que ocurre en su entorno para conectarse con los públicos objetivos.
- Decir la verdad: Si hay algo que la opinión pública demanda y valora sobre las organizaciones es que sepan decir la verdad frente a lo que se les presente. Para Losada decir la verdad “no es una opción ni depende del modo en el que nos afecte. Es una

obligación estratégica”. Y es que siempre se estima que la empresa tenga la iniciativa de ser transparente cuando se comunica con la gente. En una sociedad globalizada como en la que se vive actualmente, es sumamente sencillo descubrir cuando una entidad miente pues esta no puede controlar todo lo que se sabe respecto a ella, por lo que en respuesta a la credibilidad que se busca obtener, el vocero debe siempre emitir mensajes que no despierten especulaciones sino que respondan a lo realmente sucedido.

- Ser rápido: En una crisis el tiempo apremia. No es sencillo para los estrategas de la comunicación construir una estrategia inmediata cuando se presenta un problema, sin embargo es necesario que se tenga siempre presente que cuando más rápido responda la compañía, menos especulación se generará e incluso mayor aprecio tendrá el público cuando observe que los directivos se preocupan por responder las necesidades del público en un período de tiempo razonable.
- Ser cercano: Para ser cercano hay que saber la ubicación de los públicos objetivos y la manera más eficiente y clara para llegar a ellos. No sirve de nada emitir mensajes por canales que los stakeholders desconocen o usan con poca frecuencia, Además, los mensajes enviados deben demostrar preocupación, seriedad y responsabilidad por parte de la entidad.
- Prepararlo todo: Anteriormente se señaló que el comunicador debe estar preparado para conocer la mejor forma de atender un problema, pues “la mejor forma de gestionar una crisis es prevenirla”, indica Losada.

Identidad, imagen y reputación

“No hay imagen sin identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda, que siempre y necesariamente la precede” (Costa, 2005). Los conceptos presentados a continuación sobre la

imagen, la *reputación* y la *identidad* de una empresa van de la mano para ilustrar dos de los componentes más importantes a cuidar para generar una estrategia comunicacional. Ambos actúan en conjunto para construir la presencia de la empresa en el medio y sus características se integran para conformar lo que la organización muestra al exterior.

Cabe señalar que, como expone Joan Costa en su “Heptasistema de intangibles corporativos”, tanto la identidad como la imagen se unen con la reputación, la ética, la cultura la comunicación y la marca, para darle valor a la entidad.

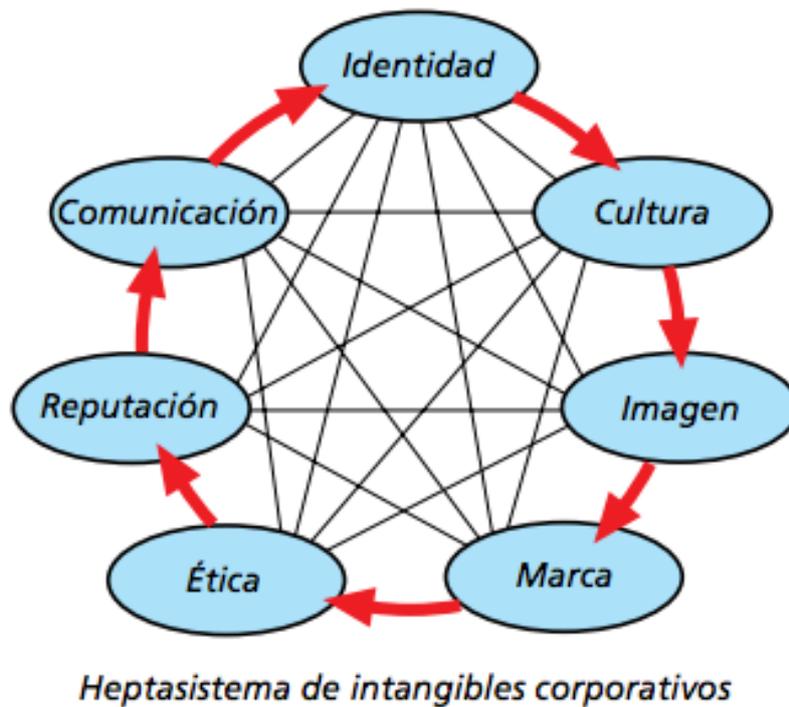


Gráfico 2.- Heptasistema de intangibles corporativos

El integrar todos los puntos que Costa plasmó en la gráfica, pretende que los directivos empresariales no descuiden ninguno de dichos aspectos para dar credibilidad a su organización

frente a sus stakeholders. Esto, de acuerdo con el autor, expone una serie de elementos que aportarán a la empresa con:

- “La solvencia económico-financiera, que dota a la Imagen pública de una mayor consistencia corporativa, más allá de los productos/servicios
- La conducta ética y la responsabilidad social corporativa, que acercan la empresa a la sociedad (y atempera los posibles excesos de poder, económico y político)
- La cultura organizacional que implica al conjunto de los empleados como caja de resonancia reputacional (portavoces, “embajadores”, etc.)” Costa, S/F).

Definición Imagen

José Carlos Losada en su texto “Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada” escrito para la Universidad Católica de Murcia, describe que “la imagen es, ante todo y para empezar, un fenómeno mental y un fenómeno total” (Losada, S/F). Indica que es un fenómeno mental pues se encuentra alojado en el cerebro de aquellos que la interiorizan pues “reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asocial a una determinada realidad” (Losada, S/F). Es decir, comprende una representación mental que integra las experiencias vividas por aquel que las proyecta llegando a ser una representación dada por elementos de la realidad y otros de la mente de las personas.

Citando a Joan Costa, Losada indica que se puede señalar a la imagen como un concepto “intangible de significaciones”. Añade que costa también llegó a señalar a la marca como “imagen mental, de empresa, de marca, visual, gráfica, material, corporativa, global” (Losada, S/F. Costa, 1987). Sin embargo, se puede definir a ciencia cierta que, en base a lo que señala Losada, la imagen comprende un gran porcentaje de las estrategias comunicacionales de toda

organización, pues tiene un peso importante en el mundo globalizado y permanentemente comunicado en el que se vive actualmente. Es por esto que aquellos dedicados a la comunicación empresarial reservan una parte importante de sus estrategias al manejo de herramientas para sentar una imagen positiva en la mente del consumidor.

Según Costa, el concepto del término *imagen* implica un proceso de tres elementos: objeto percibido percepción psicológica y memoria. Señala que “la constitución de la imagen no es otra cosa que un juego repetido incesantemente, por lo menos hasta estabilizarse en la memoria” (Costa, S/F). La imagen corporativa para costa representa “la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a la entidad, siento la idea global que tiene sobre sus productos, actividades y conducta” (Costa, S/F). Divide así, en conjunto con lo explicado por Capriotti, al concepto de imagen en “imagen ficción, imagen- ícono e imagen- actitud.

Imagen-ficción es “la concepción de la imagen como apariencia de un objeto o hecho”. Esto quiere decir, a nivel corporativo, que es una forma en la que las organizaciones utilizan para mostrarse de forma distinta a lo que de verdad representan, lo que significa que usan a la imagen ficción como una forma de ocultar o maquillar su verdadera naturaleza. Cita entonces a Boorstin que señala a la imagen-ficción como:

- Sintética: Planeada y creada para servir de impresión al individuo sobre un objeto.
- Creíble: Es un factor fundamental para lograr éxito con la imagen.
- Pasiva: La imagen no se ajusta al objeto sino el objeto debe tratar de ajustarse a la idealidad de la imagen.
- Vívica y concreta: Debe ser llamativa para los sentidos del público.

- Simplificada: El estratega de la comunicación debe definir que aspectos del producto, marca o empresa debe comunicar pues en la mente del consumidor permanece de mejor manera un mensaje que muchos.
- Ambigua: Debe acomodarse a los deseos y requerimientos de sus públicos. (Costa, S/F).

Imagen ícono, es todo aquello considerado como la representación icónica de un objeto u organización. Costa cita a Moles para explicar la imagen ícono que sería “un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" o sea "lo que se ve" de una empresa o de una persona” (Costa, S/F. Moles). Es decir, el concepto de imagen-ícono resulta una ilustración de un ícono mental que sirva para hacer una relación con el objeto u empresa real. Esto vendría a ser un símbolo o logotipo con el que la organización sea identificada.

Imagen- actitud representa lo que se considera como la imagen corporativa de la empresa, la cual se forma gracias al comportamiento de la organización en conexión permanente con su cultura corporativa. Comprende un componente cognitivo que es la percepción o pensamientos sobre la organización. Incluye también un componente conductual que es “la predisposición de actuar de una manera determinada ante una empresa” (Costa, S/F).

Se forma la imagen – actitud con un esquema presentado por Enrico Cheli quien indica que el sujeto forma una imagen con respecto a la empresa en base a su historia, a lo que se haya comunicado intencionalmente (publicidad, marketing, etc.) frente a lo que se haya comunicado sin intención, a lo señalado por otras empresas y a los influencers del medio. Esto representa que

la imagen de una entidad se forma con más detalles que con los que pueden ser manejados por la compañía.

La imagen, indica Losada, es aquello que se forma a partir de los estímulos que recibe el individuo junto con ideas previas que lo ayudan a formar alguna figura determinada. Es así como la imagen proviene de: fuentes directas e indirectas, es decir, cuando se recibe información de forma personal o por medio de transmisores. Es aquí donde la publicidad y el publicity tienen un impacto directo en el receptor de todo mensaje, pues son medios por los cuales las empresas han buscado cimentar en los públicos su idea de imagen empresarial, que debe ir de la mano de las acciones llevadas a cabo por la organización.

En base a lo descrito por Losada, es tema puntual de análisis debe ser la imagen publicada de la empresa en los medios utilizados. Es decir, a todos los discursos, la comunicación y el relato que muestran las entidades a sus públicos que comprenden la imagen empresarial. Esto se debe a que la imagen en base a las experiencias personales de cada individuo no puede ser estudiada a fondo pues comprende características personales que no pueden ser validadas ni comparadas entre sí.

Definición imagen corporativa

Según Joan Costa, existen varios niveles para separar al concepto de imagen entre los que se encuentran: imagen de productos genéricos, imagen de marca de producto o servicio, imagen corporativo o de marca corporativa, imagen de sector empresarial e imagen de país. Puntualmente, la imagen corporativa es aquella que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a la entidad, según Joan Costa. “Es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa,

que busca presentarse ya no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad” (Costa, S/F).

Añadiendo lo que explican José Daniel Barquero y Mario Barquero, la imagen corporativa “es la forma o modo que identifica a la empresa. La idea fundamental es comunicar a través de cualquier elemento de la compañía que la diferencie de los demás”. Es decir, la función del comunicador al momento de saber comunicar la imagen corporativa debe ser direccionada por los recursos que tiene a su disposición para hacer sentir a la empresa como única e incomparable con las demás.

Recordando lo que indicó Daniel Boorstin en su texto *The Image*, Paul Capriotti indica que la imagen corporativa es “algo creado, constituido para alcanzar un determinado fin” (Capriotti, 1992). “La imagen es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos. (Boorstin, 1977. Capriotti, 1992).

La imagen de empresa, según Capriotti, es la idea global que los públicos y el entorno de la empresa tienen sobre lo que es, lo que hace y la manera en la que lo hace. La define como “la representación mental de un estereotipo de la empresa, que los públicos forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” (Capriotti, 1992). Esto significa que los públicos forman una imagen de la entidad, así ésta comunique o no.

La imagen corporativa es entonces toda estructura mental que se tenga sobre la organización que es producida por los públicos con los que se relaciona. Tal y como el concepto clásico de imagen anteriormente descrito, la imagen empresarial se desarrolla a partir de lo que presenta la entidad por medio de sus herramientas comunicacionales las cuales en conjunto con

las experiencias y vivencias personales del consumidor, se conjugarán para generar la imagen corporativa.

Definición identidad corporativa

La identidad de una empresa comprende sus rasgos de personalidad que ha construido en base al lugar en el que se encuentra, a lo que realiza, a lo que es y a donde quiere llegar que cumple con lo que Capriotti indica que se conforma por la personalidad de la organización, siendo lo que la hace singular y única frente a otras.

Joan Costa indica que la identidad corporativa es “el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (Costa, S/F). Señala también que es “el propio ser o ente más su identidad, sienta la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que la diferencia de todos los demás” (Costa, S/F). Ésta está compuesta por los siguientes símbolos visuales:

1. “Lingüística: el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente de modo en que se convierte en un logotipo.
2. Icónica: Es una marca gráfica o un distintivo de la organización conocida como un símbolo que se enfoca en cumplir las necesidades de los medios y de los consumidores para ser considerado llamativo.
3. Cromática: Son los colores que utiliza la empresa para ser considerada entre la competencia” (Costa, S/F).

Es importante recalcar que todos los componentes anteriormente señalados comprenden una parte de la identidad corporativa de la empresa, pues su uso y aplicación crean su esencia y la caracterizan frente al resto.

Como parte de un análisis de lo que integra la identidad corporativa se debe analizar lo que es la cultura corporativa que según Costa es “un aspecto fundamental en el trabajo de la imagen corporativa de la organización, ya que lo que vemos diariamente de la empresa (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros), esta influido y determinado por la conducta de la organización” (Costa, S/F). Capriotti sugiere que la cultura corporativa se compone por:

1. Filosofía corporativa: Siento ésta la esencia principal de la organización, respondiendo a las preguntas: ¿qué es la organización?, ¿qué hace? y ¿cómo lo hace?. Costa señala con respecto a este punto que: “Si la filosofía corporativa representa lo que la organización quiere ser, la cultura corporativa es aquello que la organización realmente es en este momento” (Gutiérrez, 2015. Costa, S/F)
2. Misión corporativa: Se encarga de definir el mercado en el que se encuentra la compañía, lo que implica indicar el público objetivo y la manera en la que se acaparará y cumplirá con sus necesidades por medio de las acciones de la entidad.
3. Visión corporativa: Responde al deseo de la empresa a llegar a algún punto en específico delimitando recursos corporativos y un período de tiempo para que suceda.
4. Valores corporativos: Son aquellas normas éticas por las cuales se manejará la organización. Se conforman de los principios y reglas internas que deben regir el proceder de los colaboradores para llegar a conseguir las metas en común planteadas.

Reputación

Definición

La reputación, como expuso Joan Costa, es uno de los valores intangibles con los que la empresa no puede darse el lujo de descuidar. Raúl Herrera Echenique indica que el valor real de las empresas ya no es únicamente lo que se presenta en los libros contables, bolsas de valores o cantidades monetarias sino en elementos que incluyen la imagen, la reputación corporativa, la marca, los clientes en cartera, el capital intelectual, entre otros. Es así como expone una fórmula matemática simple: “ $VR = VL + VNR$ ”, siendo VR el valor real de la empresa, VL el valor de libros y VNR el valor no registrado por los libros.

La reputación empresarial, según Miguel Ángel Alcalá “incluye no solo la responsabilidad social corporativa, sino también cuestiones como la ya mencionada ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de diversidad, cuestiones medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos, etc.” (Alcalá, S.F).

Para complementar su definición, Alcalá cita a Javier Fernández Aguado, quien indica que la reputación corporativa “es el prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de los componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución” (Alcalá, S/F, pág. 3.). Añade también los comentarios de David Aaker quien considera que el concepto “es exactamente lo mismo que reputación de marca”, añade que está compuesto por los factores

esenciales que son: conocimiento, lealtad, percepción de sus cualidades, asociaciones y la cualidad intrínseca de la marca” (Alcalá, S/F).

Alcalá señala que una organización que quiera fundamentar adecuadamente su reputación positiva deberá replantearse y fundamentar sus prácticas y políticas para que sus públicos internos y externos la valoren de mejor manera. Esto incluye una lista de elementos a aplicar de manera genérica en toda organización, que sugieren:

- Políticas de medioambiente.
- Políticas de selección, formación e integración del personal.
- Políticas de ascenso.
- Políticas retributivas.
- Políticas de despidos.
- Calidad del producto.
- Políticas de precios.
- Campañas publicitarias.
- Campañas de comunicación interna. (Alcalá, S/F)

Los puntos anteriormente señalados realizarán cambios de fondo en la organización, pues representan unos ejes de acción que mejorarán la relación de los públicos internos, accionistas, socios, auspiciantes, comunidades cercanas, sociedad civil, entre otros, que se verán beneficiados por los esfuerzos de la compañía para establecer y mantener una reputación basada en prácticas positivas y responsables.

En relación con los clientes internos se debe tener especial atención pues representan los cimientos más importantes para forjar sobre ellos un punto de partida sobre la reputación

corporativa. Los colaboradores atendidos con responsabilidad generarán productividad y sabrán comunicar que se encuentran dentro de una compañía justa y coherente con sus políticas de seguridad, ambiente y salud, lo que será un punto positivo para lograr una reputación sólida. Para lograr esto, es necesario que los directivos empresariales se comprometan a practicar con su ejemplo el buen trato y las prácticas apegadas a las normas, lo cual será repetido por sus subordinados (Alcalá, S/F).

Manuel Caldevilla habla acerca de la posibilidad de realizar una auditoría enfocada en el análisis de la reputación de la organización. Con su ayuda se podrá entender “las singularidades de cada empresa y aquellos aspectos que puedan afectar su reputación” (Caldevilla, 2007, pág. 122). Esta herramienta forma parte de otras investigativas para evaluar la forma en la que se percibe a la empresa en base a los estímulos, controlados o no controlados que ha manejado con sus públicos.

Como se ha explicado anteriormente, para consolidar la reputación corporativa es de suma importancia y esto se logra por medio de años de trabajo empresarial estratégico. La reputación no se logra diciendo que se hacen las cosas bien, sino haciendo las cosas bien. Se logra esto tras hacer hábito de las buenas prácticas corporativas, las cuales al ser logradas llegarán a garantizar a la organización la obtención de una reputación corporativa duradera y positiva para su posición en el mercado.

Auditoría de comunicación

Definición y aplicaciones

Según los escritores Barquero, la auditoría de comunicación es un concepto que se aplica “a nivel comunicacional, en la que se detectan los puntos débiles y fuertes para tratar de

mejorarlos en pro de la imagen que se desea obtener”. Las auditorías de comunicación son herramientas sumamente útiles para generar una estrategia o plan comunicacional a partir de sus resultados. Es importante prestar especial atención a no descuidar la realización de una auditoría pues solo así se obtendrá “una radiografía de la empresa a nivel comunicacional” (Barquero, 2005, pág. 62).

Se puede definir a la auditoría de comunicación como un proceso investigativo para tener argumentos sólidos en base a los cuales poner en marcha soluciones a nivel comunicacional. Se han utilizado para esto una serie de sistemas que incluyen focus groups, encuestas individuales, entre otros sistemas interactivos para captar la atención de los colaboradores e impulsar su participación a comunicarse por medio de una auditoría. (Cabanas y Vilanova, 2004).

Es importante señalar que las auditorías de comunicación buscan recopilar lo que muchas veces se considera como “información dispersa”, pues por medio de ellas se logra integrar las respuestas de cada uno de los departamentos que conforman la entidad para así observar por separado y en conjunto las necesidades, carencias y demandas de cada uno de ellos. A partir de ello, se podrá abarcar de mejor manera y determinar el mejor proceder para trabajar con cada una de las áreas (Cabanas y Vilanova, 2004).

Cabanas y Vilanova indican que “para garantizar y justificar la inversión de recursos en auditorías es fundamental que la Alta Dirección esté comprometida en aceptar sus resultados, comunicarlos aunque sean negativos y decidir las acciones encaminadas a resolver las deficiencias”. Esto expone que lo más importante para el éxito de una auditoría bien llevada es que los directivos que encuentren involucrados en un ciento por ciento a cumplir con los requerimientos que el proceso de una auditoría implica. Es necesario que reconozcan que la

auditoría de comunicación reflejará detalles que ellos probablemente desconocen o ignoran acerca del día a día de los colaboradores en la entidad o bien, su conocimiento acerca de detalles de la cultura corporativa. Frente a esto, se debe involucrar a todos los entes activos del interior de la empresa para que actúen de manera proactiva para la solución de los problemas que la auditoría refleje y así observar la evolución en la próxima, pues se deben realizar de forma periódica para observar su evolución.

Relaciones Públicas

Definición

Las relaciones públicas, según Rafael Muñiz, son “ el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tiene como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que haya un interés en impactar” (Muñiz, S/F).

Por su parte, Barquero y Barquero en su texto “Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación”, indican que esta práctica es “filosofía, técnica y arte encaminados a coordinar valores para convivir y compartir de forma solidaria y armoniosa con el entorno”. Esto tiene conexión directa con la explicación presentada por varios líderes del mundo occidental en la “Declaración de México que se llevó a cabo en México en 1987, en la que se definió que:

“La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización del público” (Wilhelm, Ramírez y Sánchez, S/F. Pág 3).

De esta manera se interpreta que ambos definen a las relaciones como “un arte” que integra varios procesos de análisis, creatividad y gestión. Adicionalmente se introduce el considerarlas como una “ciencia social” pues se basan en la sociedad y en un estudio de todos sus cambios, modificaciones, tendencias y deseos. Por medio de las relaciones públicas –RRPP-, se ha llegado a contemplar y definir lo que se considera una tendencia social y así llegar a los líderes de las empresas para que conozcan la mejor manera de planificar sus estrategias y así llegar a sus públicos objetivos.

Para complementar las definiciones se debe incluir la cita realizada por Gladys Wilhelm, Fanny Ramírez y Margarita Sánchez sobre la definición del instituto de Relaciones Públicas, que indican su concepto como “ el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos” (Wilhelm, Ramírez y Sánchez, S/F. Pág 2). Esto indica que las relaciones públicas ayudan a que tanto la entidad como su entorno trabajen en conjunto uniendo esfuerzos para mantener una convivencia favorable.

Las autoras hacen referencia a lo indicado por *The Public Relations News* acerca de las relaciones públicas, que definen al término en conjunto con la comunicación de la siguiente manera:

“Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés del público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público” (Wilhelm, Ramírez y Sánchez, S/F. Pág 3. Martson, 1998).

Analizando el texto, se describe que las relaciones públicas son una “función administrativa”, es decir, su gestión debe ser realizada a partir de una coordinación directiva para que tenga coherencia con las disposiciones de los rangos más altos de la organización, en conjunto con la comunicación. Además, se indica que se debe conocer lo que el público busca para moldear las acciones de relaciones públicas como respuesta a dichos requerimientos, con el fin de que sean aceptados por aquellos a los que se busca llegar.

Por otra parte, Cultip, Broom y Center mencionan que “Las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias” (Cultip, Center y Broom, 2006). Esta explicación sugiere que las relaciones públicas no buscan únicamente el complacer los intereses de la organización sino también de aquellos con los que se interrelaciona por medio de esta importante herramienta de comunicación.

Funciones de las relaciones públicas

Como indican los autores Barquero, las relaciones públicas son una herramienta a la que se acude cuando se desarrolla una nueva estrategia comunicacional. Invita a que los públicos se sientan identificados con la organización y utiliza la persuasión. Sin embargo, esto se debe realizar en base a una investigación previa para que dicho cambio tenga fundamento y así las relaciones públicas sean llevadas a cabo de manera en que tenga coherencia con las nuevas prácticas empresariales (Barquero y Barquero, 2005). Por medio de ellas se pretende encontrar un punto medio entre los intereses de una corporación y los requerimientos de la industria, el entorno y los públicos objetivos.

Según Muñoz González, las funciones de las relaciones públicas más importantes se centran en:

1. “Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
2. Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y de marketing de los productos o servicios que representa.
3. Mantener un clima permanente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, socios, entre otros.
4. Establecer un clima laboral positivo y conseguir colaboradores que se involucren con el espíritu y filosofía de la organización.
5. Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa a nivel social” (Muñiz, S/F, pág. 298).

Auditoría de relaciones públicas

Al igual que en el caso de la comunicación interna y de la reputación, se han desarrollado modelos de auditoría para analizar las relaciones públicas y su estado en la organización. “¿Cómo saber hacia donde hemos de ir si no sabemos dónde nos encontramos?” indica Joan Cuenca Fontbona al exponer la necesidad de realizar una auditoría antes de generar un plan de relaciones públicas. “La auditoría de relaciones públicas se enmarca en la esfera de la investigación aplicada y estratégica porque se trata de un tipo de examen sincrónico que consiste en diagnosticar la política, gestión y planificación de relaciones públicas para detallar las áreas problemáticas, identificar los públicos y establecer objetivos del programa de comunicación general” (Cuenca, 2010, pág. 426).

Cuenca señala que las entidades desconocen sus fallas y muchas veces esto se debe a su falta de atención frente a lo que realmente sucede y es aquí donde cabe la aplicación de una auditoría de esta clase. Efectivamente, la aplicación de un estudio de este tipo trae consigo la

inversión de cantidades de dinero que con los años las empresas han ido recortando más y más por lo que han llegado casi a desconocer el valor de los resultados obtenidos hasta que los directivos los ven con sus propios ojos. Una investigación planificada de la estrategia de las RRPP ayudará al relacionista público a “proponer objetivamente un guion y un directorio de pautas a seguir” para mejorar los puntos que fallan y reforzar los aciertos.

Públicos de las relaciones públicas

Para David Caldevilla Domínguez el público es un área social de la comunicación, representando un grupo de individuos externos o internos a las organizaciones de RRPP definida por intereses comunes. Comenta que el estudio de su conducta es importante, por lo que se hace referencia a la necesidad de plantear una auditoría de relaciones públicas para comprender más a fondo su comportamiento y necesidades. Es por esto que, como en toda área de la comunicación, es necesario comprender su grado de relación e influencia con la organización.

El autor de “Manual de Relaciones Públicas” separa a los públicos de esta área en “actuales” y “potenciales”, siendo los actuales los que se busca mantener y los potenciales los que se busca obtener. En el caso de la organización a nivel interno, las relaciones públicas gestionan para crear un “vínculo funcional” (Caldevilla, 2007, pág, 114) con los colaboradores.

Caldevilla indica que las relaciones públicas se desarrollan externamente con: clientes, proveedores, competidores, poderes públicos (nacionales, internacionales, regionales y locales) y con la prensa. Es importante remarcar que anteriormente se consideraba que el relacionista público se dedicaba únicamente a establecer condiciones provechosas para tener cercanía con los medios de comunicación, sin embargo en la práctica se ha descubierto que sus acciones van mucho más allá de lo que se planteó en un inicio.

A nivel “ambivalente” el relacionista público sabe acceder de manera eficaz a los accionistas, socios capitalistas y distribuidores o intermediarios. En esta instancia es importante mencionar que el relacionista público se conecta de manera puntual con los socios estratégicos anteriormente mencionados, para que conozcan acerca de la entidad y decidan apoyar a sus intereses bajo cualquier circunstancia. Dentro de esta categoría se puede aplicar también una cercanía con los líderes de opinión de la industria en la que la compañía se encuentra, pues su figura “ejerce una influencia extraordinaria en el proceso de comunicación y no sólo por su actividad “vehicular” sino también y fundamentalmente porque actúan como filtro e intérpretes de la información que reciben” (Caldevilla, 2007, pág. 116).

Aplicación de las relaciones públicas

Barquero y Barquero indican que el principal medio para aplicar las relaciones públicas es comprenderlas como una profesión en base de libertades y seriedad “para investigar, informar y dialogar mediante el adecuado uso de los sistemas, subsistemas, métodos y puntos de referencia, con el objetivo de extraer las verdades subjetivas y las objetivas que permitan decir y actuar con control de calidad y verificación de resultados”.

La campaña de relaciones públicas

Como se ha explicado anteriormente, las relaciones públicas no son un fin en si mismo sino son una herramienta por la cual la entidad busca relacionarse con sus públicos objetivos de forma persuasiva. Para ello, es necesario fijar un proceder para que la gestión no sea improvisada y es ahí donde aparece la campaña de relaciones públicas, cuya realización representa un modelo de proceder para el relacionista público.

Para Barquero y Barquero, la campaña de RRPP es un “conjunto de acciones planificadas de forma científico-racional para alcanzar, libre y solidariamente los objetivos programados” (Barquero y Barquero, 2005, pág. 91). Su fin es comprender más a fondo los intereses de las partes involucradas (incluida la organización) y la mejor forma de proceder para alcanzarlos sin que ninguno salga perjudicado. Es así como las campañas van de la mano con las estrategias de comunicación organizacional pues integran todas las aristas de la empresa que hablarán un solo idioma.

Para que un plan de relaciones públicas funcione de manera óptima con resultados provechosos para los intereses de la entidad, debe haber una recopilación de la información del entorno, definición de objetivos, detección de problemas a solucionar, planificación, sincronización de recursos, solidaridad, equilibrio de intereses entre las partes, transparencia, entre otros aspectos que otorgarán credibilidad al trabajo realizado.

El lobbying

Una aplicación de las relaciones públicas que se puede observar en el día a día de las organizaciones es el cabildeo, gestión más conocida por su nombre en inglés “*lobbying*”. Jordi Xifra indica que “el lobbying es el proceso de comunicación de relaciones públicas de una organización, dirigida a los poderes públicos y destinada a conseguir la adhesión de éstos para que orienten su toma de decisiones en el sentido deseado y favorable a los intereses de la organización” (Xifra, 1998. Pineda 2010).

En otras palabras, explicado por David Caldevilla, el *lobbying* consiste en una “actividad comunicativa orientada hacia los poderes gubernamentales, tanto administrativos como legislativos y judiciales realizada por una persona en representación de un grupo de presión o de interés (como la organización), con la función de crear una situación favorable o intervenir sobre

una ya existente” (Caldevilla, 2007, pág. 98). El lobbying actúa puntualmente para conseguir persuadir o influir sobre aquellos que tomen las decisiones socioeconómicas, industriales o financieras para que sean favorables a la entidad.

Se entiende entonces que la actividad de un lobbyista se centra en llevar a la práctica toda la estrategia de las relaciones públicas. Este profesional logra relacionarse con entes legales estratégicos para así lograr cumplir con los intereses de la organización para la que trabajan. Su gestión se basa en conexiones con gestores de la industria para la cual trabaja su entidad.

Dentro de la práctica del lobbying se observa una implementación de comunicación persuasiva que permite al decisor tener libertad para escoger cualquier opción presentada. La comunicación persuasiva que se aplica debe ser en base a la credibilidad, imagen y reputación de la entidad. Las relaciones públicas asimiladas por medio del lobbying son 100% lícitas y no incurren en lo que comúnmente se conoce como manipulación (Muñoz, 2016).

De acuerdo con lo escrito por Caldevilla, existe un punto específico del lobbying que se dedica a los *public affairs* o asuntos públicos. Esta rama se encarga de contactarse directamente con un público: las autoridades públicas administrativas cuyas acciones puedan afectar las condiciones del mercado. Por medio de esta arista de las relaciones públicas, la organización tendrá una visión más cercana o “de primera mano” de los cambios o leyes que puedan generarse o impactar a sus intereses (Caldevilla, 2007, pág. 105). Se podría entender que el concepto central de lobbying se asemeja mucho con el de *public affairs*, sin embargo este último se encuentra “más cercano a la idea de presión ante las administraciones”, es decir que su incidencia en el mundo burocrático es mucho más firme.

Method Persuasion System

El Method Persuasion System (MPS) con el cual se busca canalizar el uso de la persuasión en el mundo de las empresas y multinacionales, con el fin de posicionarlas a nivel nacional e incluso mundial. Estudiar el MPS es importante porque por medio de él, el relacionista público puede entender la base de su profesión, que es el uso de métodos persuasivos para llegar a aquellos públicos estratégicos a los cuales se busca llegar.

El método MPS es comparable con una estrategia matemática pero va mucho más allá de su alcance, pues a ello se le debe sumar la creatividad e investigación del mercado al que se busca llegar. Se detalla que: “la clave del éxito empresarial y de la organización en general está en la forma en que las personas que forman la opinión pública procesen la información persuasiva de las relaciones públicas les hacen llegar a los clientes”. Aquí es necesario insistir en que el persuadir no quiere decir engañar, sino presentar al público toda la información necesaria para que siga y escoja el resultado deseado (Barquero y Barquero, 2005, pág. 79).

Creación de Agencia de Comunicación en Crisis

Junco Comunicaciones

Intro

Las organizaciones y figuras públicas son vulnerables a sufrir una crisis que puede afectar su reputación. Los efectos de una situación de esta naturaleza pueden ser minimizados si se utilizan estrategias comunicacionales efectivas. Fieles a la naturaleza del junco de resurgir con firmeza tras una tormenta, Junco comunicaciones utiliza todos sus conocimientos comunicacionales para resolver las crisis de las maneras más fructíferas y óptimas, con el propósito de obtener resultados positivos para los clientes.

Misión

Creamos estrategias comunicacionales efectivas y oportunas para canalizar y solucionar crisis comunicacionales, utilizando mensajes y canales adecuados para preservar y potenciar la imagen y reputación de los clientes.

Visión

En cinco años, Junco Comunicaciones será la opción más confiable y segura en la mente de las empresas y figuras públicas para solucionar sus situaciones de crisis.

Valores

Celeridad

Respondemos con prontitud y diligencia siendo activos y efectivos, utilizando herramientas breves y útiles para lograr resultados positivos para nuestros clientes.

Integrales

No dejamos nada al azar. Nuestro equipo canaliza herramientas comunicacionales para cubrir todas las facetas de una crisis.

Perseverantes

Trabajamos incansablemente para precautelar la imagen y reputación de nuestros clientes.

Vanguardistas

El mundo está en constante cambio y abordar una crisis en la sociedad actual demanda estar a la vanguardia de los acontecimientos que pueden influir de manera directa o indirecta a nuestros clientes. Por ello, estamos en constante innovación para adquirir nuevas herramientas y utilizar estrategias actualizadas para sintonizarnos al permanente avance de la tecnología y la comunicación.

Filosofía

La fortaleza y resistencia ante las tormentas, lluvias y granizo que posee el junco, lo hacen ideal para representar una agencia de comunicación en crisis. Su naturaleza firme pero flexible, le permite doblarse ante las circunstancias adversas, mas nunca romperse, siendo esto la esencia de Junco Comunicaciones, que será plasmada en su metodología de trabajo al servicio de nuestros clientes.

En Junco Comunicaciones somos perseverantes para lograr nuestro cometido que es el solucionar una crisis y obtener los mejores resultados para el cliente. Perseguimos la excelencia en cada uno de nuestros proyectos y, de la misma manera en la que el junco resurge en la naturaleza, junto con nuestros clientes nos enfrentamos y levantamos ante cualquier adversidad.

Servicios

Comunicacionales

Preparación Pre-crisis

La mejor manera de controlar una crisis es previniéndola. En Junco, personalizamos un Manual de Comunicación en Crisis que ayuda a cada uno de nuestros clientes a saber la manera adecuada de responder una situación que considere riesgosa para su reputación, cubriendo todos los posibles escenarios.

Estrategia de Avanzada: Realizamos una proyección del estado de nuestros clientes en los espacios del mercado y en las áreas con las que se relacionan e interactúan, con el propósito de tener una línea base sobre la cual desarrollar simulaciones y mensajes.

Manual de Comunicación en Crisis: Creamos una guía para cada uno de nuestros clientes, tomando en cuenta su historia, cultura corporativa, riesgos, crisis previas y proyecciones a futuro. Trazamos una hoja de ruta que ayudará a los clientes a mejorar la direccionalidad y estrategia de sus mensajes. Cada manual que Junco desarrolla es único y no puede ser aplicado en otra empresa que no sea para la cual fue creado.

Incluimos:

1. Formato de Comunicado de Prensa.
2. Formato de Carta Institucional.
3. Formato de Comunicado a clientes.
4. Contactos de medios de comunicación.
5. Palabras clave para mensajes oficiales.
6. Lista de contactos estratégicos del cliente.
7. Estructuras de respuestas en cuentas de redes sociales del cliente.
8. Protocolo de actuación.

Auditoría de Medios: Aplicamos criterios de evaluación para establecer la percepción que tienen los públicos externos acerca de nuestros clientes, entregándoles un análisis profundo sobre los puntos a cuidar, mejorar y mantener.

Simulaciones: Presentamos a nuestros clientes una serie de posibles casos en los que su reputación e imagen podrían verse afectadas, por lo que con el fin de presentarles un punto de partida para saber la manera correcta de responder ante una crisis.

Modo Crisis 24/7

¿Crisis? El control está a una llamada de distancia. Estamos conscientes de que hay situaciones que se salen de la prevención de los manuales de crisis, por lo que estamos capacitados para minimizar al máximo la percepción negativa que puede tener el público sobre nuestros clientes si existe un conflicto. Utilizando herramientas de gestión de *relaciones*

públicas y medios digitales para llegar a todos los actores sociales involucrados, definimos los hechos, el contexto y las circunstancias de cualquier dificultad con el fin de evaluar de forma estratégica una solución adecuada, inmediata y completa.

Gestión de Relaciones Públicas: Direccionamos y organizamos la comunicación de nuestros clientes con los medios de comunicación con el propósito de formalizar y organizar para que en una crisis se entregue la información oportuna en las manos correctas.

Monitoreo In Situ y Ex Situ: Nuestro equipo se dedica a analizar la crisis tanto en el lugar en el que se presenta como en todos los escenarios en los que puede ser discutida por los públicos de interés del cliente. El monitoreo de los alcances de la crisis es inmediato y exhaustivo para eliminar brechas que podrían poner en riesgo los resultados alcanzados. A partir de las percepciones recogidas, se genera un mensaje que responda a los requerimientos de la situación.

Estrategia de Control: La crisis puede tomar varios matices, por lo que contamos con el equipo y los aliados ideales para actuar y controlar la situación a favor de nuestro cliente de manera inmediata.

Administración de Medios Digitales: En Junco sabemos que la sociedad demanda respuestas oficiales, claras y oportunas por parte de las organizaciones y figuras públicas,

por lo que tomamos como eje esencial el control y manejo adecuados de las cuentas sociales de nuestros clientes.

Gestión Interna Preventiva

Nuestra gestión interna preventiva incluye *media training* que consiste en instruir acerca del uso de medios digitales de forma adecuada. Radica en explicaciones personalizadas desde la manera correcta de enviar un correo electrónico hasta la búsqueda de información o la proyección del cliente en todo tipo de redes sociales. Todo esto se desarrolla con el fin de que los encargados de las cuentas de los clientes sepan como utilizar sus medios de comunicación al enfrentarse a una potencial crisis.

Adicionalmente, señalamos a nuestros clientes la manera ideal en la que se debe manejar la organización a nivel interno en relación a una crisis, precautelando la confidencialidad, responsabilidad corporativa, ética laboral, privacidad, entre otros.

Post Crisis

Junco crea una *estrategia de soporte* que asegura que aquello que la empresa dice tenga coherencia con lo que hace, formando así una reputación sólida y equilibrada, siendo coherentes con la naturaleza de nuestra empresa que es levantarse y florecer tras una tormenta. Utilizamos herramientas de comunicación para transmitir las fortalezas del cliente y que éstas sean los pilares de la imagen y la reputación tras pasar por una crisis.

Reporte y evaluación post-crisis: Tras haber manejado una crisis, realizamos una evaluación exhaustiva de las consecuencias, la gestión y el plan estratégico con el que se manejó la situación. Entregamos al cliente un análisis completo acerca de los puntos a mejorar y reforzar para que su imagen y reputación sean sólidas, incluyendo la opinión de sus públicos de interés luego de una crisis.

Estrategia de soporte: Realizamos propuestas de mejora a corto y largo plazo para prevenir futuras crisis y sostener los resultados obtenidos de las situaciones pasadas.

Red de Alianzas

Alianzas estratégicas

La excelencia en nuestros servicios la compartimos con nuestros aliados estratégicos, quienes hacen que nuestro trabajo sea más efectivo, completo y confiable. Esto incluye profesionales de todas las especialidades que apoyan nuestra gestión como firmas de abogados, asistencia médica inmediata, empresas de seguridad informática, asistencia mecánica, entre otros.

Visión Reputacional

En seis años queremos que todos nuestros públicos sepan de nuestra capacidad de resolver problemas, teniendo confianza en la seguridad, firmeza y celeridad con las que manejamos cualquier tipo de crisis.

Metodología

Evaluar

Analizamos la causa y el contexto del problema, midiendo los riesgos y las medidas a tomar en un tiempo determinado. A partir de esto, el equipo Junco Comunicaciones se moviliza para establecer un plan de acción empleando las herramientas, los mensajes y los canales adecuados para contener las reacciones de los públicos que pueden afectar la reputación del cliente.

Nuestra evaluación situacional comprende:

- Indagación profunda: solicitamos información a nuestro cliente sobre todo lo que sucedió en relación a la crisis, con el fin de analizar su posición y así tomar todas las consideraciones necesarias para el desarrollo de la estrategia.
- Evaluación in-situ y ex situ: Nuestro equipo analiza las reacciones de los involucrados en la crisis y el público en general, tanto en el lugar de los hechos como en espacios de opinión pública como las redes sociales. Recopilamos toda la información necesaria que nos puede ayudar a construir un mensaje de respuesta más efectivo. Nos aseguramos de que la información correcta esté en las manos correctas.

Resolver

Construimos una estrategia que busque atenuar las intensiones del público de la crisis para que la reputación de nuestro cliente no se vea afectada, guiándolo de una manera estratégica

para que responda a los medios en forma inmediata y con el mensaje adecuado. Nuestra perseverancia nos permite enfrentar a cualquier escenario que se presente.

En conjunto con los aliados estratégicos, podremos cubrir “in situ” cada una de las facetas presentadas en una crisis, de tal forma que los efectos sean controlados de la manera más positiva para el cliente.

Desarrollamos un mensaje oficial como parte fundamental de la resolución de una crisis, por lo que una respuesta inmediata de nuestro equipo de relaciones públicas minimizará y contendrá los supuestos o mensajes negativos generados.

Resurgir

Ante cada crisis, en Junco Comunicaciones tomaremos las mejores decisiones comunicacionales para que nuestros clientes se afecten en el menor grado posible al pasar por una crisis. Nuestra estrategia incluye propuestas integrales que pueden ayudar a la empresa a reafirmar su imagen y reputación y así resurgir con más fuerza. Para ello, ponemos en práctica todos nuestros conocimientos en comunicación en crisis en búsqueda de los mejores resultados para los clientes.

“El junco agradece tener flexibilidad, porque aunque se dobla, no llega a romperse y busca una manera de volverse a erguir”.

Los tipos de crisis que resolvemos son:

- Eventos catastróficos: manejo de respuesta en medios de comunicación y redes, desarrollo de mensaje y estrategia comunicacional efectiva, respuesta inmediata para contener la opinión pública.
- Crisis digitales y mediáticas: auditoría en medios digitales y clásicos.
- Investigaciones gubernamentales y corrupción: evaluación in situ y mediática, desarrollo de mensaje e investigación a todos los entes involucrados.
- Riesgos en productos y servicios: análisis de producto, desarrollo de estrategia de mejora de servicios, evaluación de riesgo y crisis.
- Sostenibilidad y riesgo medioambiental: evaluación de grado de sostenibilidad del cliente y su contacto con el medio ambiente. Desarrollo de manual de respuesta a crisis medio ambiental.
- Fugas de información: evaluación del daño, análisis de seguridad informática y firewall, gestión de soporte para evitar futuras fugas de información.
- Huelgas y ataques grupales: gestión de medios, análisis de respuesta y opinión pública y construcción y uso de herramientas comunicacionales efectivas.

Organigrama

Las situaciones de crisis demandan equipos multidisciplinarios que tengan la capacidad de resolver los conflictos desde todas sus aristas. Basándose en la naturaleza del junco, el organigrama de la empresa es:

Raíces

Directivos

Consultores y Estrategas Senior

Finanzas

Recursos Humanos

Tallo

Departamento de Comunicación en Crisis

Fixers: Investigadores in situ – ex situ

Comunicación institucional: desarrollo de mensaje corporativo y auditores de medios

Equipo de Avanzada: evaluadores de tendencias, contexto, escenarios y posibles amenazas o proyecciones.

Social media: Inteligencia en medios digitales y monitoreo.

Hojas

Aliados estratégicos

Firma de abogados Lucero & Asociados

Empresas de seguridad informática

Asistencia médica inmediata

Asistencia mecánica

Servicios notariales y migratorios

Mensajería personalizada

Transporte 24/7

Auditoría de Comunicación Interna

Fundación CRISFE

Cultura Corporativa

Fundación CRISFE tiene como objetivo realizar intervención social en distintas áreas del Ecuador, a través de educación, gestión social, desarrollo sustentable, voluntariado y emprendimiento. CRISFE busca desarrollar la calidad de vida de ecuatorianos en situación de vulnerabilidad, a través de distintos programas que puedan potenciarse y replicarse, para así generar un impacto positivo en un mayor número de personas.

Fundación CRISFE se fundamenta en tres objetivos estratégicos para cumplir esta función, los cuales son:

1. Garantizar la calidad y el alcance de nuestro servicio a través del desarrollo del Modelo de Intervención de CRISFE.
2. Gestionar alianzas que permitan ampliar el Modelo de Intervención.
3. Fortalecer el capital humano para lograr un equipo sinérgico que construye la cultura organizacional.

Historia

“Hace más de 21 años Fundación CRISFE inició sus operaciones, con el objetivo principal de aportar a la mejora de las condiciones de vida de los ecuatorianos.

Su labor fundamental es:

- Promover el desarrollo de las personas y mejorar su bienestar. Partiendo del apoyo a la sostenibilidad institucional de organizaciones beneficiarias e impacto duradero.
- Fundación CRISFE busca mejorar las condiciones de vida de las personas, por medio de la articulación de servicios replicables que permitan impactar a un mayor número de personas.

- Sabemos que si una persona dispone de educación y tiene alternativas para generar ingresos en armonía con su entorno social, cultural, económico y ambiental logra crecer.

Con este entendimiento CRISFE ha diseñado un modelo de gestión orientado a articular estos servicios a través de tres ejes de acción:

- Educación.
- Emprendimiento.
- Desarrollo Comunitario.

Y a su vez ocho programas:

- Educación Formal.
- Educación Financiera.
- Arte y Cultura.
- Emprendimiento.
- Desarrollo Comunitario.
- Voluntariado.
- Cooperación para el Desarrollo.
- Programa Integral de Discapacidades.”

Misión

“Impactar positivamente en la vida de las personas en el Ecuador, a través del fortalecimiento de sus capacidades y competencias basado en modelos sostenibles; con énfasis en educación, emprendimiento y desarrollo territorial.”

Visión

“Con trabajo en equipo ser el referente de las mejores soluciones en gestión de recursos, para el desarrollo de las personas. Ser Fundación de Fundaciones.”

Valores

1. Excelencia

Superamos las expectativas y nos esforzamos cada día para ofrecer calidad en nuestros servicios.

2. Servicio

Damos lo mejor de nosotros en todo lo que hacemos.

3. Humildad

Reconocemos nuestras limitaciones y estamos dispuestos a aprender para mejorar y ayudar a las personas que más lo necesitan.

4. Integridad

Actuamos siempre de acuerdo a nuestros valores con compromiso en cada una de nuestras acciones.

5. Empatía

Entendemos la realidad de las personas a quienes servimos, brindándoles el trato que merecen con amabilidad y respeto.

6. Responsabilidad

Asumimos los resultados de nuestras decisiones.

7. Trascendencia

Buscamos que el impacto perdure y las acciones sean replicables.

Filosofía

Fundación CRISFE no tiene una filosofía establecida, sin embargo tiene tres ejes que fundamentan su desempeño que son: educación, emprendimiento y gestión social.

Mapa de Públicos

MAPA DE PÚBLICOS FUNDACIÓN CRISFE



37
colaboradores

Áreas

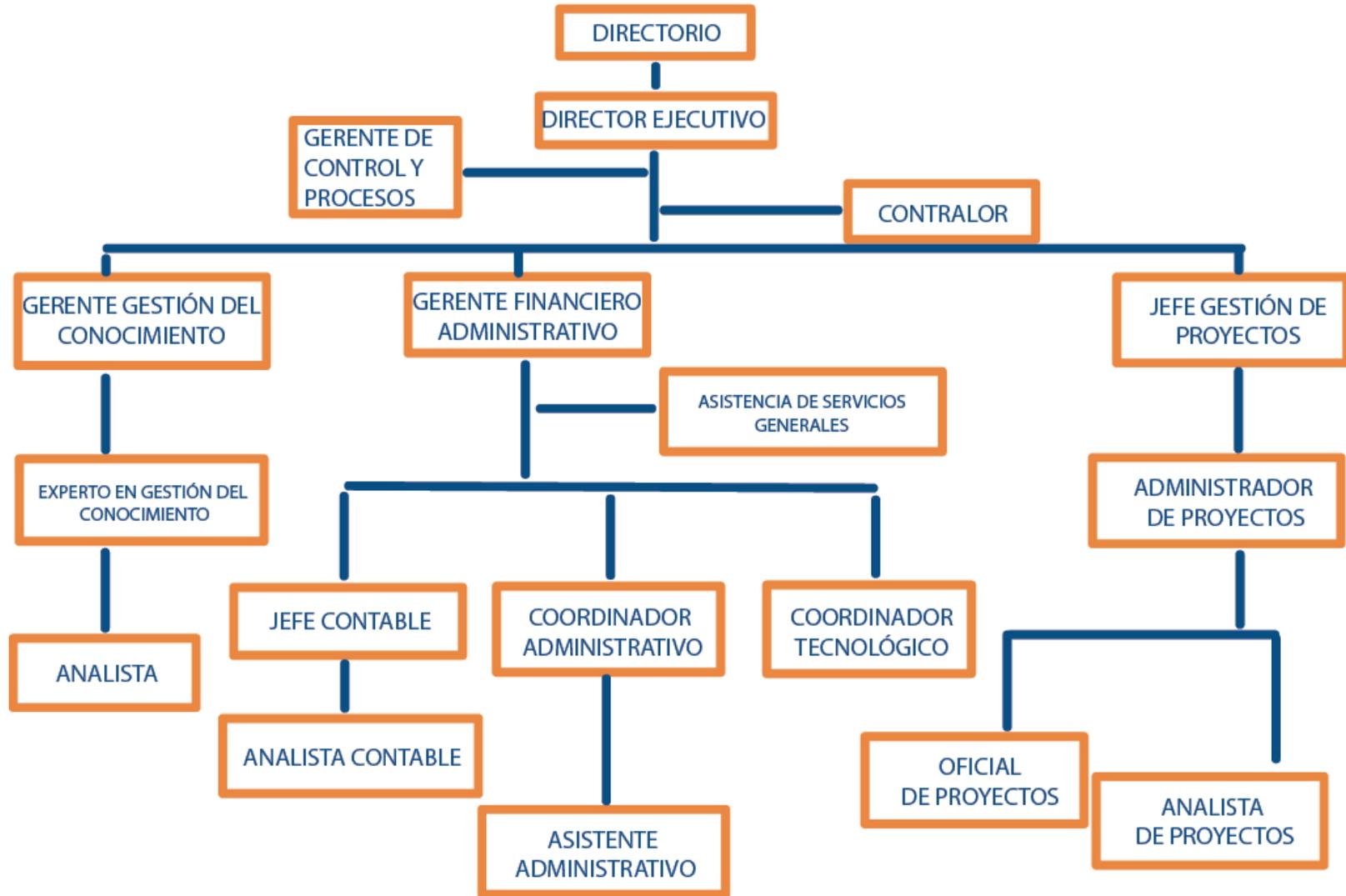
- Educación
- Proyectos
- Emprendimiento
- Educación Financiera
- Dirección ejecutiva
- Cooperación para el desarrollo
- PRODEFE
- Voluntariado
- Dirección Ejecutiva
- Administrativo - Financiero - Tecnológica

Aliados Estratégicos
Auspiciantes

Comunidad
ecuatoriana

Organigrama

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE FUNDACIÓN CRISFE



Públicos Externos

Público	Sub-público	Modo de Relación	Herramientas de uso para comunicarse con el público
Auspiciantes	Banco del Pichincha	Proveedor de servicios	Correo electrónico / pág. web / Facebook
	Diners Club International	Proveedor de servicios	Correo electrónico / pág. web / Facebook
Aliados Estratégicos	Universidad San Francisco de Quito	Alianza / Sinergia proyectos	Correo electrónico / pág. web / Facebook
	Fe y Alegría Ecuador	Alianza / Sinergia proyectos	Correo electrónico / pág. web / Facebook
	Cruz Roja Ecuatoriana	Alianza / Sinergia proyectos	Correo electrónico / pág. web / Facebook
	CONQUITO	Alianza / Sinergia proyectos	Correo electrónico / pág. web / Facebook
	Asociación de Jóvenes Empresarios Ecuador	Alianza / Sinergia proyectos	Correo electrónico / pág. web / Facebook
	AUCONISIS	Alianza / Sinergia proyectos	Correo electrónico / pág. web / Facebook
	Alianza para el emprendimiento e innovación	Alianza / Sinergia proyectos	Correo electrónico / pág. web / Facebook
	Fundación Nobis	Alianza / Sinergia proyectos	Correo electrónico / pág. web / Facebook
	Funder	Alianza / Sinergia proyectos	Correo electrónico / pág. web / Facebook
Comunidad		Entrega de contenidos	Web y Facebook
Radioescuchas		Entrega de contenidos	Programas Radiales

Públicos Internos y Número de empleados

Público Interno	Sub público interno	Número de Colaboradores	Modo de relación	Herramienta usada para comunicarme con el público
Colaboradores	Dirección Ejecutiva	2	Por responsabilidad. Es el área veedora de los proyectos, alianzas, y resultados de todas las áreas.	Correo electrónico, Reuniones de área, Llamadas telefónicas
	Cooperación para el Desarrollo	3	Por dependencia. Trabaja en fortalecimiento institucional, promoción del desarrollo del país a través de inversión en iniciativas sostenibles de alto impacto para el desarrollo local o territorial en el ámbito productivo, social y educativo.	Correo electrónico, Reuniones de área, Llamadas telefónicas
	Educación	8	Por dependencia. Busca consolidar un modelo de fortalecimiento de capacidades, competencias técnicas y humanas con organizaciones que inciden en poblaciones vulnerables del país.	Correo electrónico, Reuniones de área, Llamadas telefónicas
	Educación Financiera	2	Por dependencia. Trabaja en el fortalecimiento de conocimiento sobre finanzas personales y familiares. Parte de sensibilizar a los usuarios a fin de desarrollar hábitos financieros.	Correo electrónico, Reuniones de área, Llamadas telefónicas
	Emprendimiento	4	Por dependencia. Brinda apoyo con capacitación, financiamiento y acompañamiento a posibles emprendedores.	Correo electrónico, Reuniones de área, Llamadas telefónicas
	Administrativo - Financiero - Tecnológico	8	Por dependencia y por responsabilidad. Son el apoyo en gestiones como: compras, calificación de proveedores, contrataciones, logística y administración de bienes, trabajo financiero, presupuestario, contable, tributario, y soporte tecnológico.	Correo electrónico, Reuniones de área, Llamadas telefónicas

	Gestión del Conocimiento	3	Por dependencia. Se encarga de dar soporte y acompañamiento permanente a los proyectos de la Fundación.	Correo electrónico, Reuniones de área, Llamadas telefónicas
	PRODEFE	4	Por dependencia. Se encargan de estructurar estrategias de desarrollo territorial con énfasis en las dimensiones económico-productiva, social y de fortalecimiento organizacional.	Correo electrónico, Reuniones de área, Llamadas telefónicas
	Voluntariado	1	Por dependencia. Su trabajo es gestionar apadrinamiento a comunidades u organizaciones con el objetivo de fomentar la cultura de participación voluntaria en proyectos e iniciativas de solidaridad.	Correo electrónico, Reuniones de área, Llamadas telefónicas
	Proyectos Comunicación	2	Por dependencia. Se encarga de la comunicación interna y externa de la Fundación, da a conocer al público interno normativas, comunicados oficiales, noticias. Y al público externo se da a conocer el trabajo de la Fundación y sus servicios sociales.	Correo electrónico, Reuniones de área, Llamadas telefónicas

Auditoría de Comunicación

Fundación CRISFE

El mes de marzo del año 2017 se realizó una Auditoría de Comunicación a 35 colaboradores de Fundación CRISFE, para la cual se planteó los siguientes objetivos generales de investigación:

- Determinar el estado de la comunicación interna de Fundación CRISFE en aspectos de identidad, herramientas de comunicación y clima laboral.
- Descubrir los problemas comunicacionales de Fundación CRISFE, para posteriormente elaborar campañas de comunicación interna y global.

En cuanto a los objetivos específicos se definió:

- Evaluar el conocimiento de los colaboradores sobre rasgos físicos como la misión, la visión, los colores corporativos y la Teoría del Cambio.
- Analizar el estado de aspectos de clima laboral como las relaciones humanas y la comunicación asertiva en Fundación CRISFE.
- Determinar la utilidad de las herramientas de comunicación empleadas por Fundación CRISFE como su intranet y el Entorno Virtual.

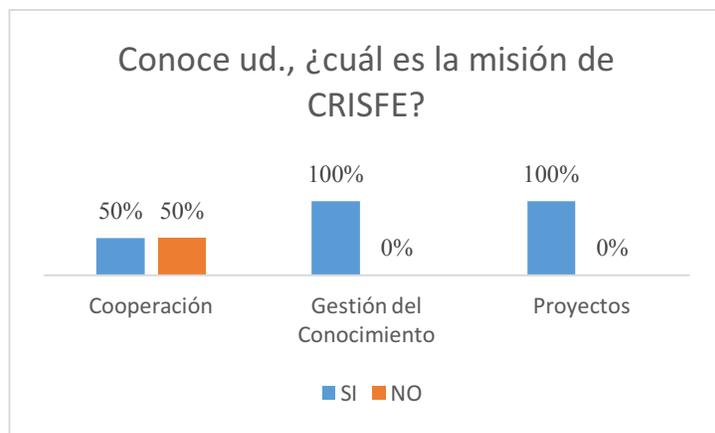
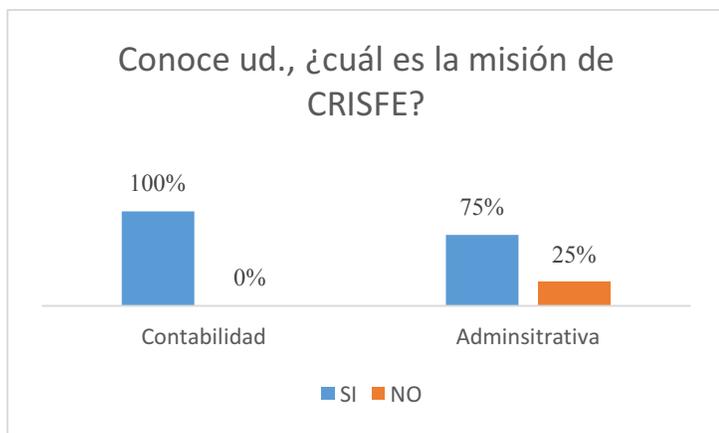
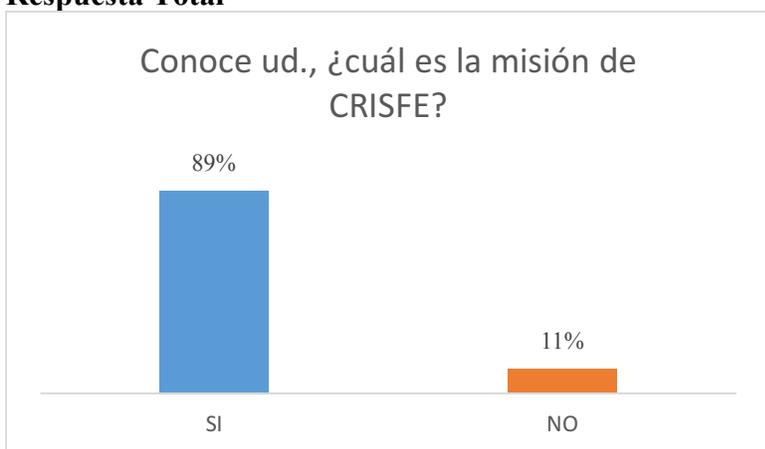
A continuación se presentan los resultados obtenidos a nivel general y por área, con su respectivo análisis.

Análisis de los resultados de las encuestas

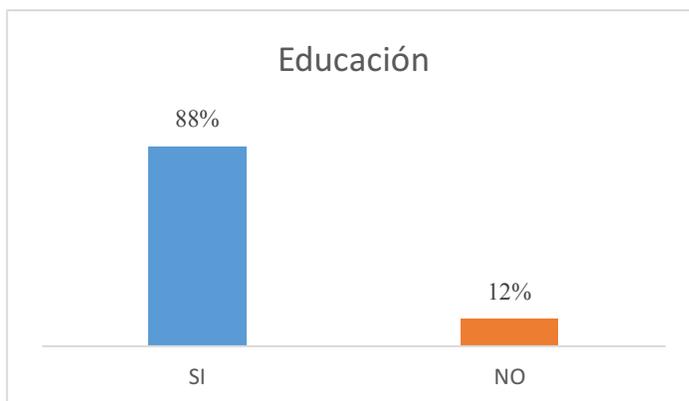
Se obtuvo 35 encuestas respondidas que responden a la nómina de Fundación CRISFE con los resultados presentados a continuación:

Gráfico .- Auditoría de comunicación

Pregunta 1 Respuesta Total



Respuestas

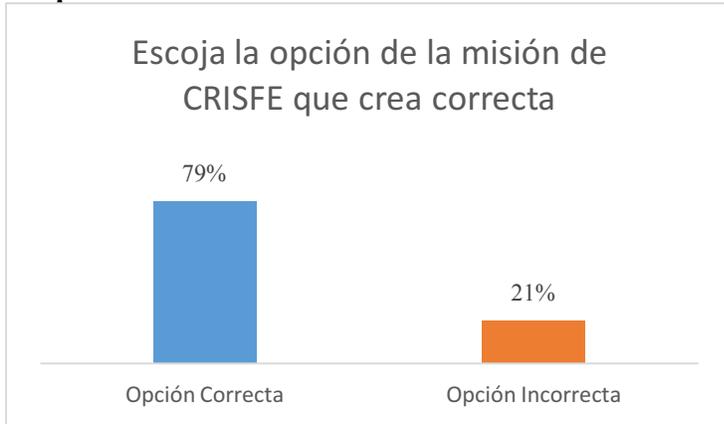


Departamentales

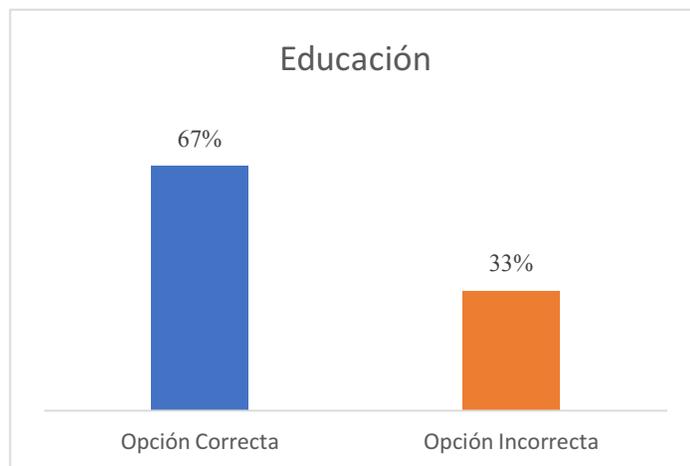
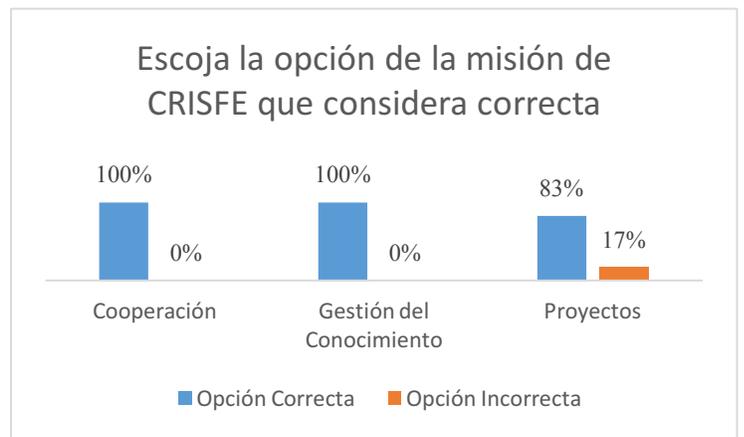
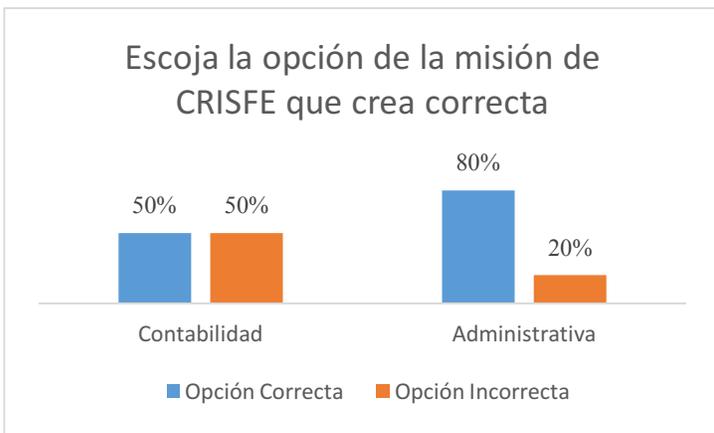
Análisis Pregunta 1

Los 35 encuestados indicaron en un 89% que conocen la misión de Fundación CRISFE frente al 11% que señalaron desconocerla. En las áreas de Contabilidad, Gestión del Conocimiento y Proyectos, los colaboradores afirman conocer en un 100% la misión de la empresa, mientras que en cooperación la mitad la conoce y la otra mitad dice desconocerla. En el caso del área administrativa un 75% indicó que SI identificaba la misión, mientras que el área de Educación respondió en un 88% que lo hacía.

Pregunta 2
Respuesta Total



Respuestas Departamentales

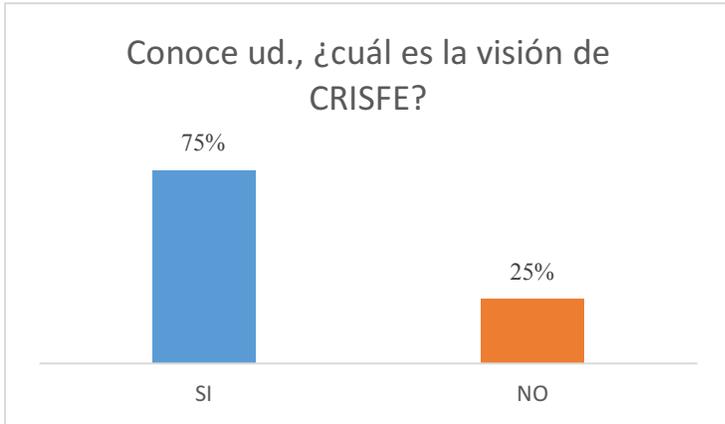


Análisis Pregunta 2

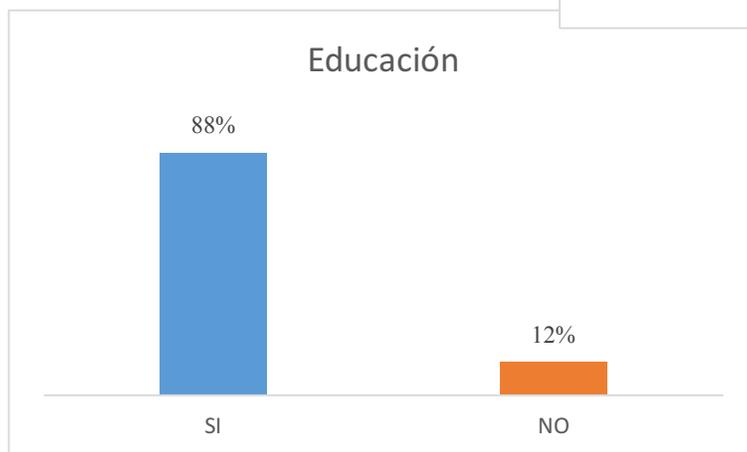
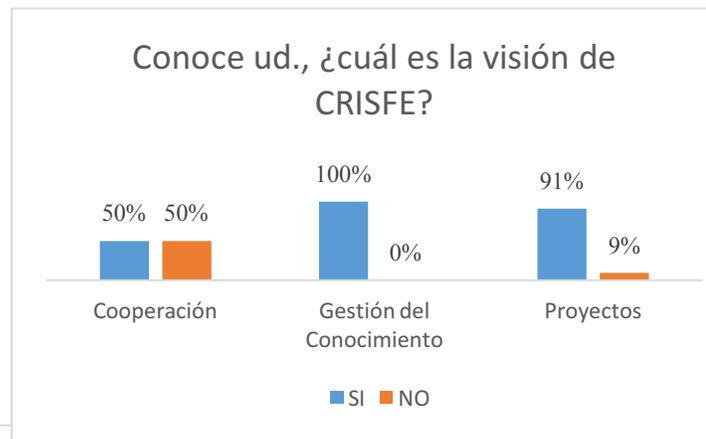
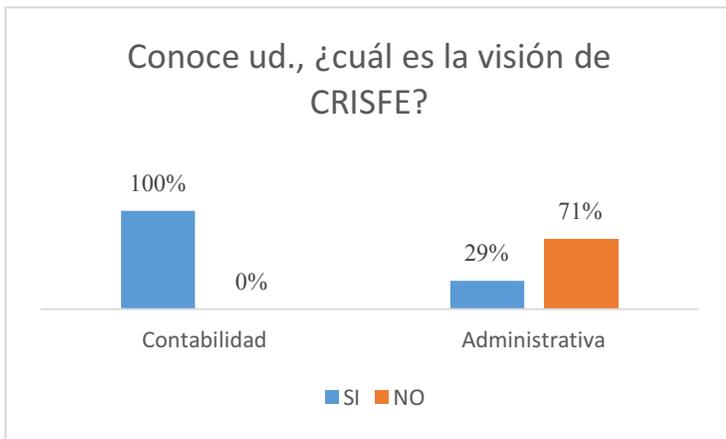
En relación a la primera pregunta, es notorio que un 10% menos del total de las personas que dijeron conocer la misión de CRISFE acertaron al señalarla de entre las opciones incorrectas, lo que indica que probablemente dado a que recientemente se actualizaron ciertos datos de la identidad corporativa, se debe reforzar este aspecto.

Inicialmente el área de Contabilidad afirmó en su totalidad que sabía la misión de CRISFE, sin embargo apenas un 50% acertó. Por otra parte, el área de Cooperación indicó en un 50% que desconocía la misión pero aquellos que contestaron acertaron completamente en su respuesta. El 67% de los miembros de Educación escogieron de manera acertada la respuesta correcta de la pregunta.

Pregunta 3
Resultados Totales



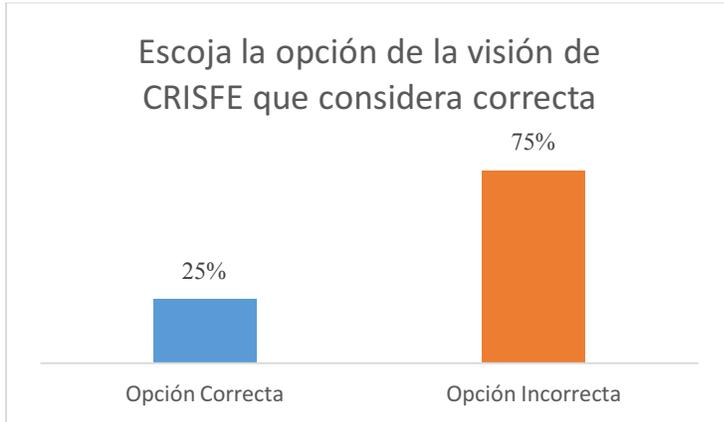
Resultados Departamentales



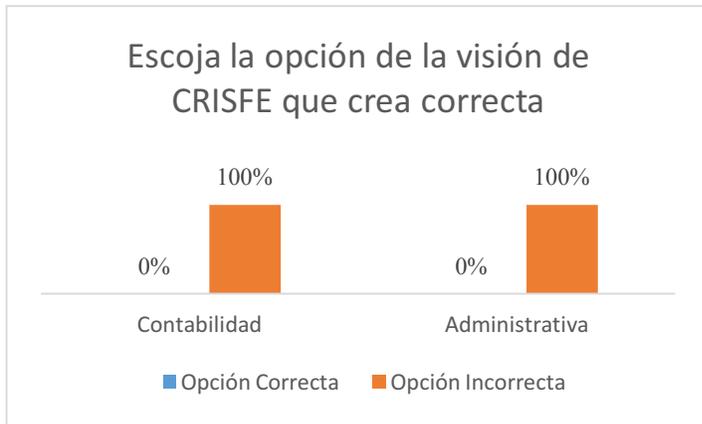
Análisis Pregunta 3

El 75% de los colaboradores encuestados contestaron que SI conocían la visión de Fundación CRISFE, frente a un 25% que negó conocerla. Por su parte, el área Administrativa en su mayoría (72%) afirma desconocer la visión de la empresa, siendo el único departamento cuya negativa fue superior. El resto de departamentos señalaba que identificaba su visión, de lo que es resaltable el área de cooperación cuya respuesta fue 50% a 50% de afirmativos y negativos.

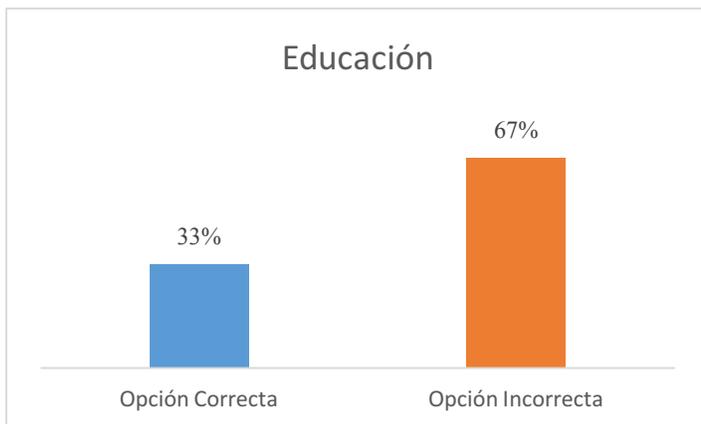
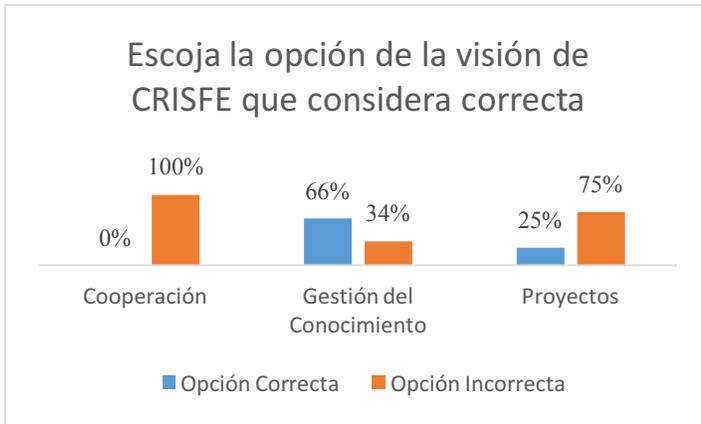
Pregunta 4
Resultados Totales



Resultados Departamentales



Análisis Pregunta 4

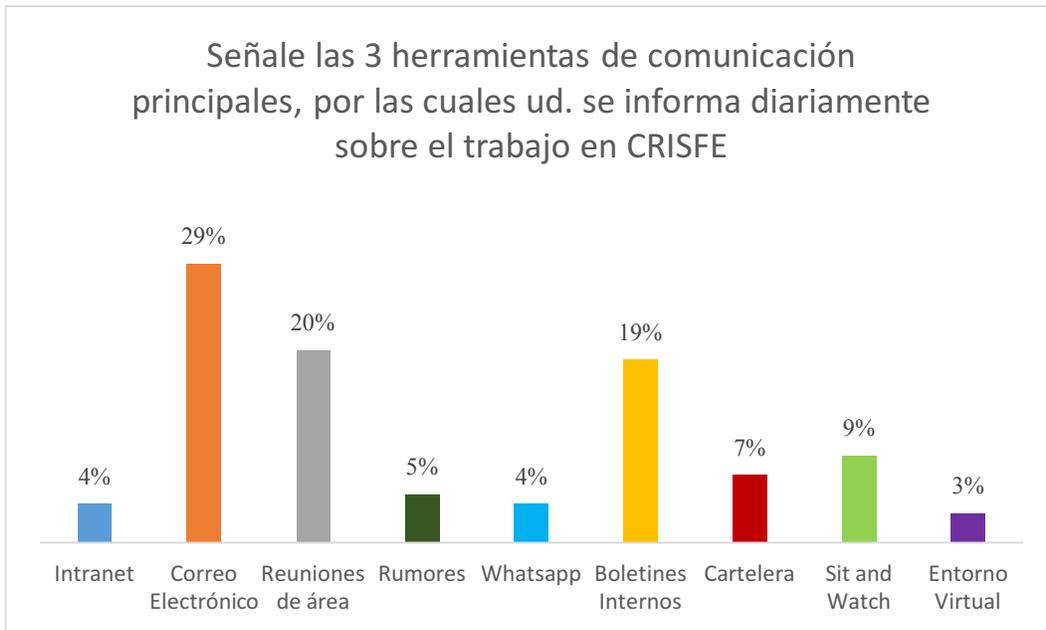


Análisis Pregunta 4

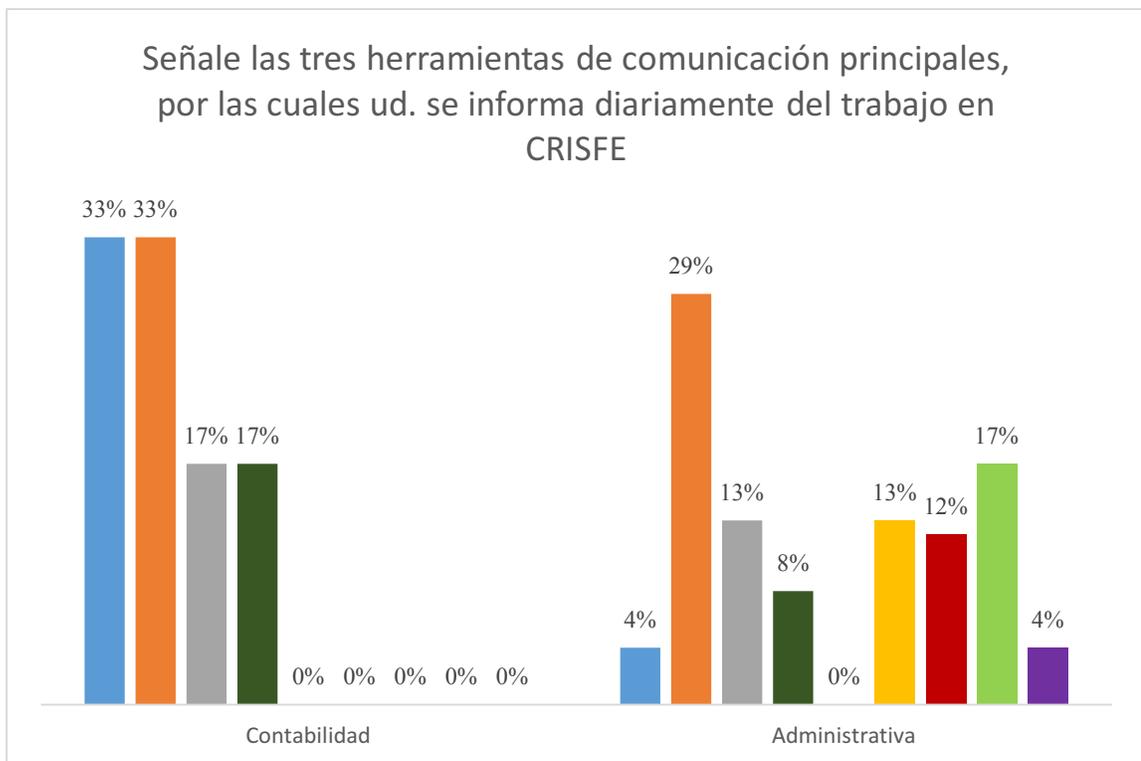
Con relación a la pregunta 3 en los resultados totales, del 75% que señaló que SI conocía la visión de CRISFE, apenas un 25% acertó en la visión actual que es “Con trabajo en equipo, ser el referente de las mejores soluciones en gestión de recursos para el desarrollo de las personas”. Este resultado representa uno de los problemas comunicacionales más evidentes de la Fundación CRISFE.

En los departamentos se evidencia este patrón erróneo de la visión pues apenas dos de los seis tienen respuestas positivas mayores a las negativas. En el caso de las áreas de Educación, Contabilidad, Administrativa, Cooperación y Proyectos, los resultados arrojaron que la mayoría no logra identificar de manera correcta la visión de la empresa. El área Administrativa por ejemplo, el 100% de aquellos que contestaron escogieron la respuesta incorrecta, siendo consecuentes con el 71% de colaboradores que dijeron en un inicio que desconocían su visión.

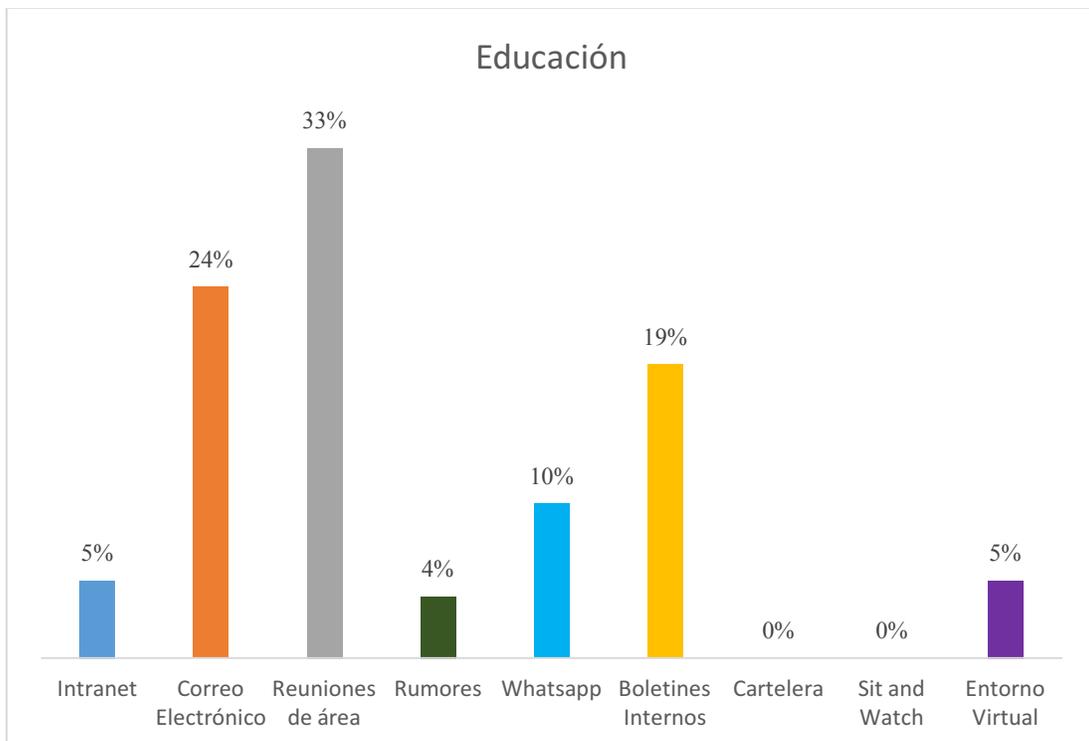
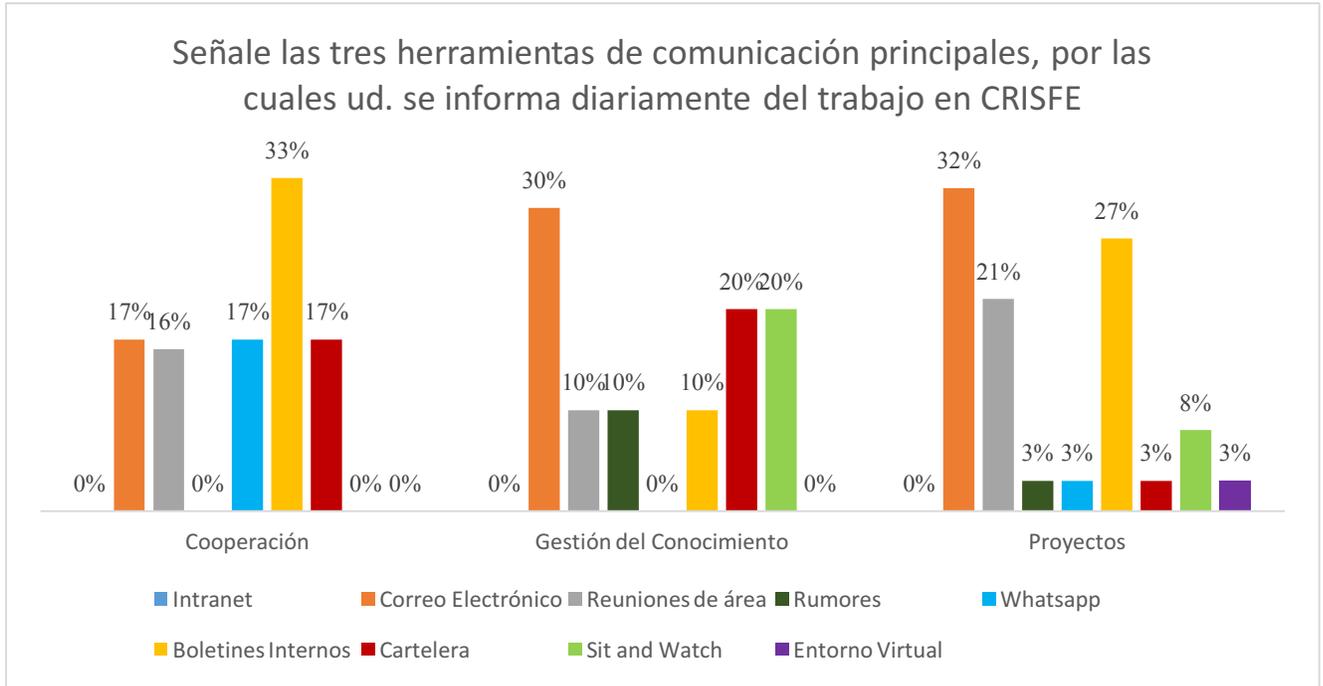
Pregunta 10
Resultados Totales



Resultados Departamentales



Pregunta 10
Resultados Departamentales



Análisis Pregunta 10

Las herramientas que más utilizan los colaboradores de CRISFE son: el correo electrónico, reuniones de área y boletines internos. Señalan también que los que menos utilizan para informarse diariamente son: la intranet, Whatsapp y la plataforma de Entorno Virtual creada específicamente para mejorar la comunicación en la fundación.

Contabilidad

El área de Contabilidad considera que las herramientas principales de comunicación son la Intranet y el Correo electrónico y no escogieron: boletines internos, cartelera, Sit and Watch ni entorno virtual.

Administrativa

Por su parte, el área Administrativa señala al Correo Electrónico y a la herramienta Sit and Watch como las que utiliza a diario para informarse. Su opción menos votada fue Whatsapp.

Cooperación

Cooperación se informa mayoritariamente por medio de Boletines Internos, siendo su opción más escogida.

Gestión del Conocimiento

Al igual que otras áreas, Gestión del Conocimiento definió al Correo Electrónico como la herramienta de comunicación más utilizada.

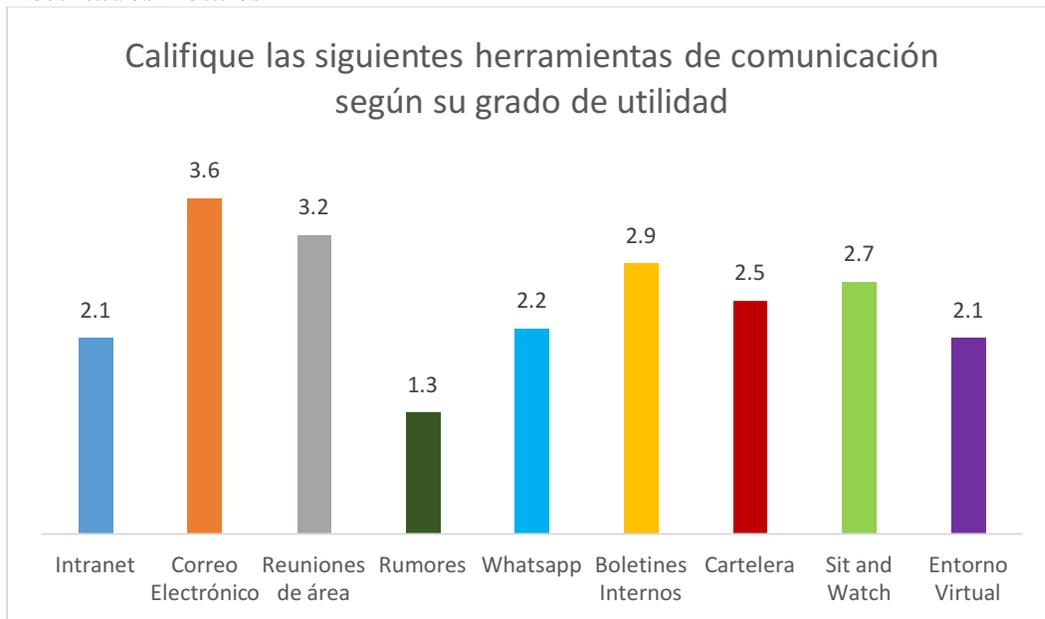
Proyectos

Proyectos define al Correo Electrónico y a los Boletines Internos como las herramientas por las cuales más se informan a diario.

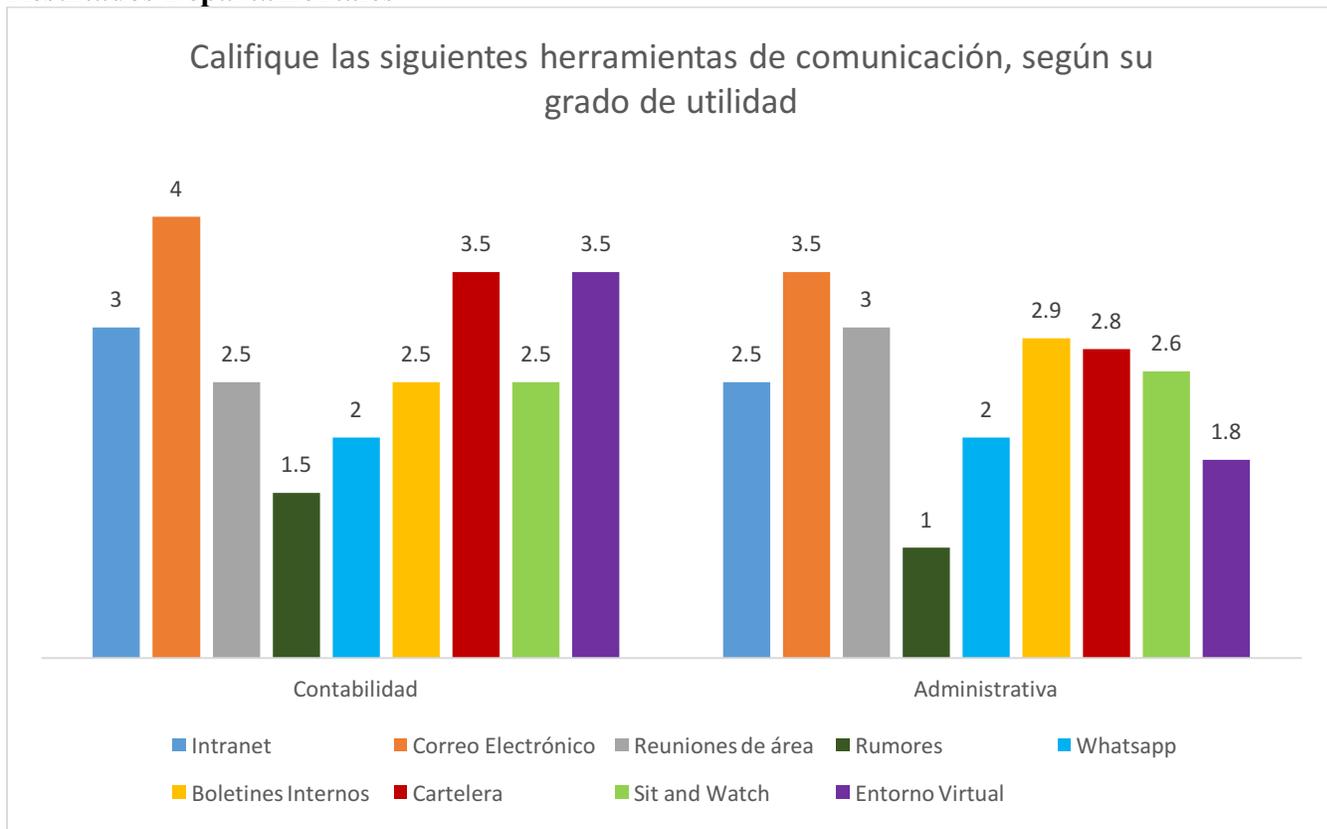
Educación

La información se transmite de mejor manera por medio de las reuniones de área y el correo electrónico en el caso del área de Educación. Se señaló también que las herramientas menos utilizadas son Cartelera y Sit and Watch.

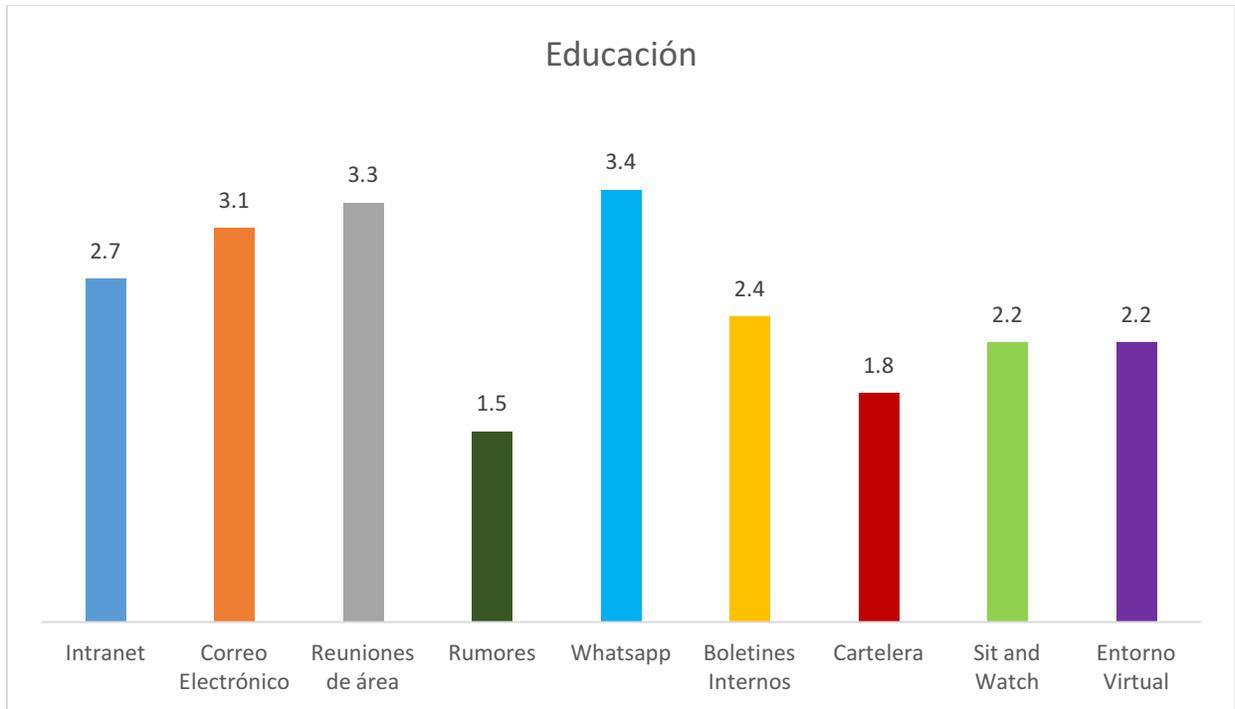
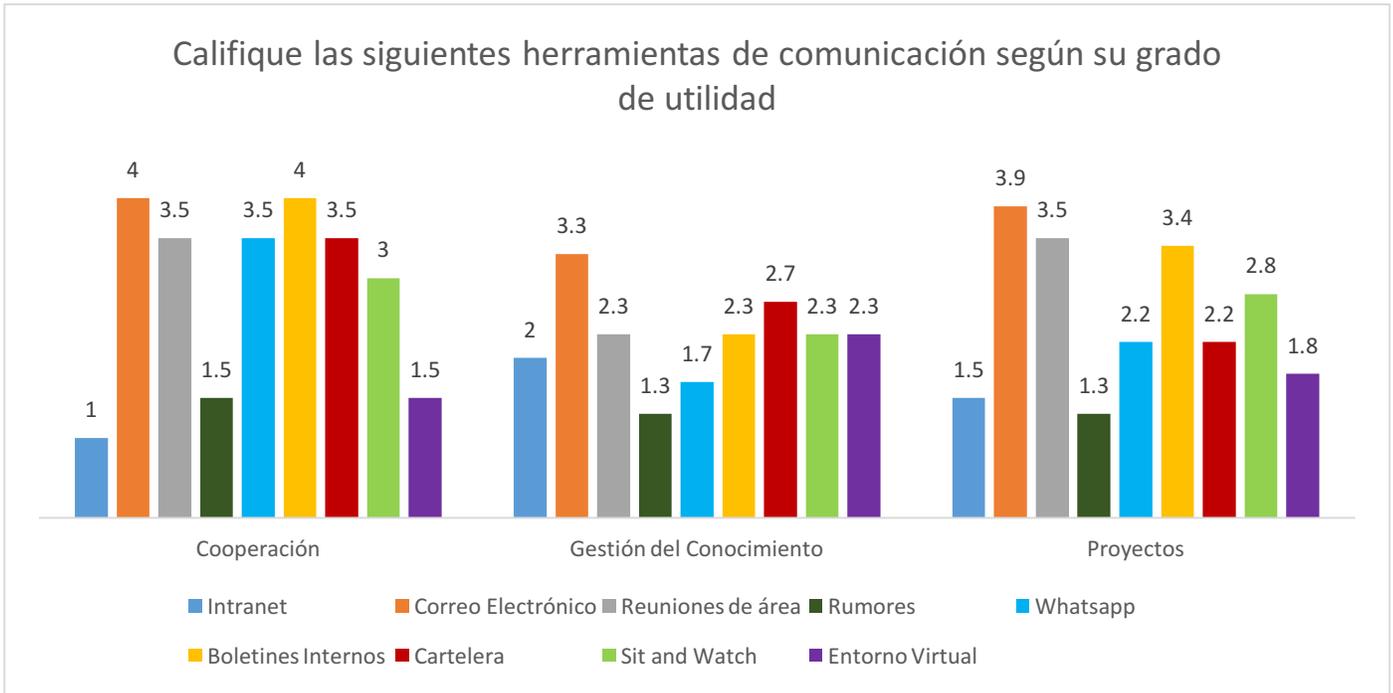
Pregunta 11
Resultados Totales



Resultados Departamentales



Pregunta 11
Resultados Departamentales



Análisis Pregunta 11

En coherencia con lo señalado en la pregunta 10, los colaboradores escogieron al

sucesos de CRISFE. Los boletines internos y las reuniones de área arrojaron resultados similares. Sin embargo, es resaltable que pese a que Sit and Watch, herramienta comunicacional colocada en los baños de la empresa, no fue escogida como una herramienta de trabajo utilizada diariamente, es considerada de utilidad media-alta con una puntuación 2.7/4.

Contabilidad

Contabilidad considera al Correo Electrónico como la herramienta más útil para recibir y transmitir información, seguido por la plataforma de Entorno Virtual y la Cartelera.

Administrativa

El área de Administrativa escogió al Correo Electrónico y Reuniones de área como las herramientas más útiles para el intercambio de información.

Cooperación

Cooperación utiliza al Correo Electrónico y a los Boletines Internos como herramientas más útiles.

Gestión de Conocimiento

Gestión del Conocimiento definió que utiliza al Correo Electrónico y a las Carteleras como las herramientas de más utilidad.

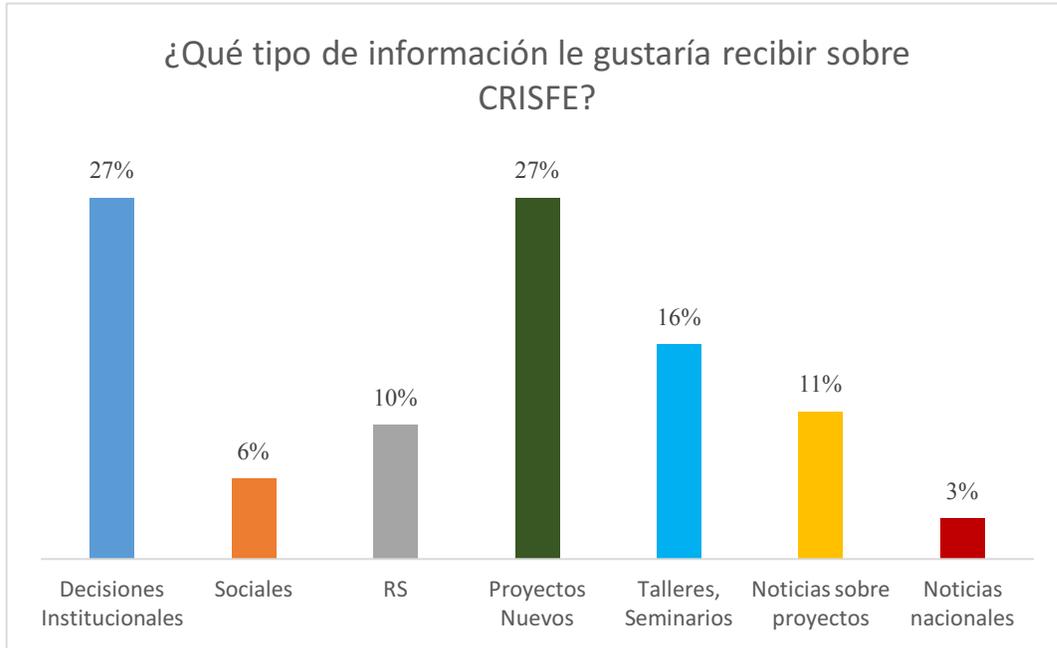
Proyectos

Al igual que el área Administrativa, en Proyectos se seleccionó como las herramientas de mayor utilidad al Correo Electrónico y a las Reuniones de área.

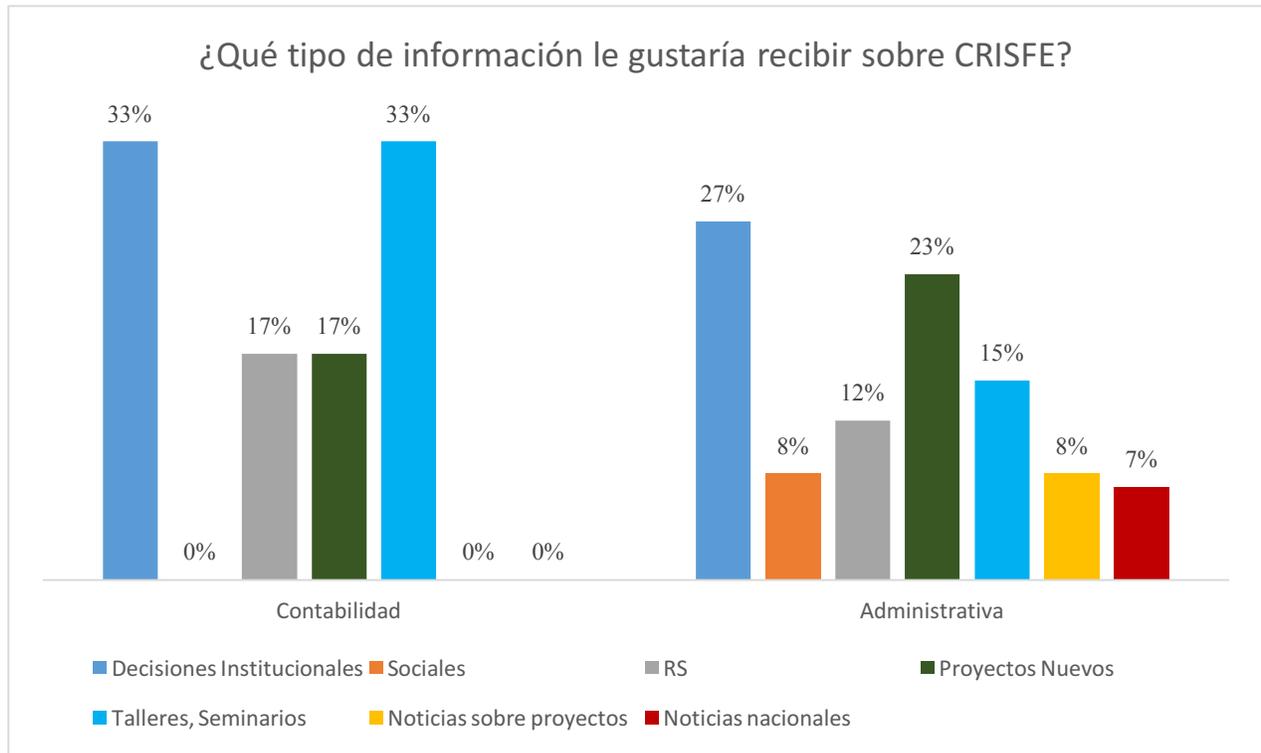
Educación

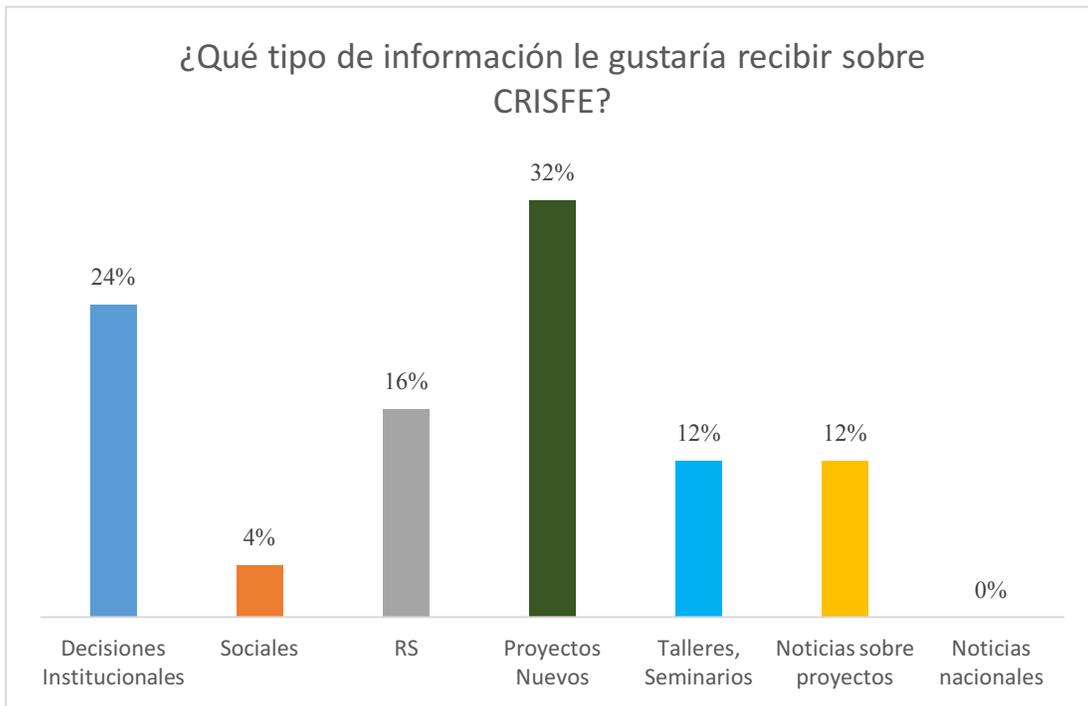
A diferencia del resto de departamentos, Educación escogió a la herramienta de mensajería instantánea “Whatsapp” como la más útil para realizar sus trabajos.

Pregunta 13
Resultados Totales

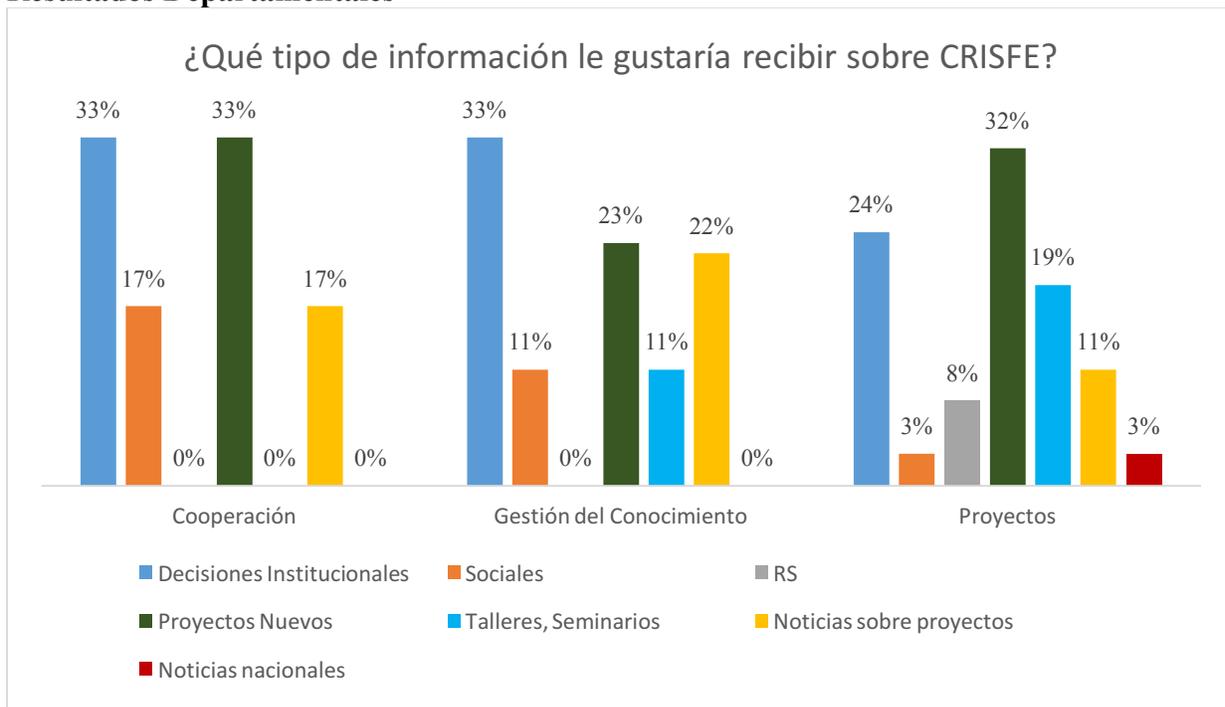


**Resultados
 Departamentales**





Pregunta 13
Resultados Departamentales



Análisis Pregunta 13

A los colaboradores les llama la atención recibir información de “proyectos nuevos” y de “decisiones institucionales” con 27% de respuestas respectivamente. Talleres y seminarios son otro de los temas que son importantes para los encuestados.

Contabilidad

El área de Contabilidad espera recibir más información de Talleres y Seminarios y de Decisiones Institucionales entre la información que obtiene de la Fundación CRISFE.

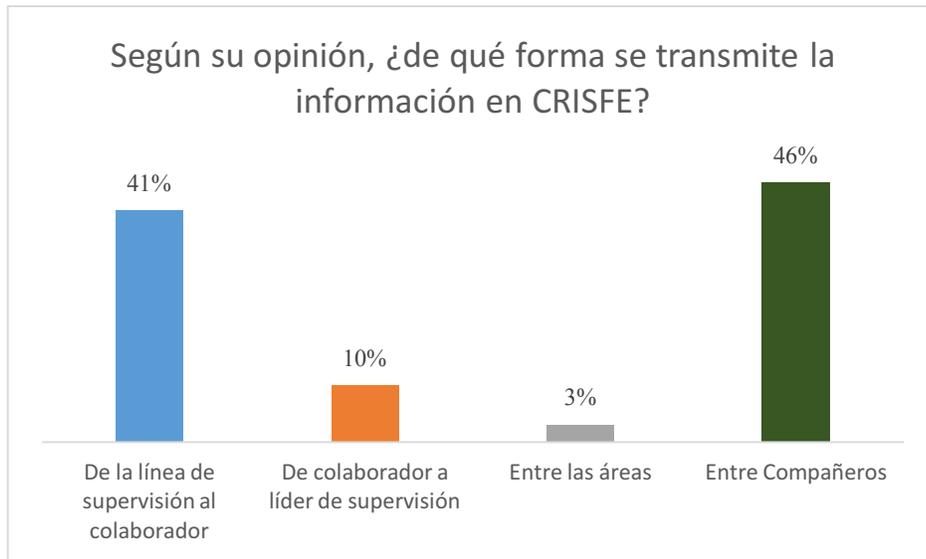
Administrativa

Al igual que Contabilidad, el área Administrativa escogió recibir más información sobre Decisiones Institucionales y definió a Proyectos Nuevos como la segunda opción más votada.

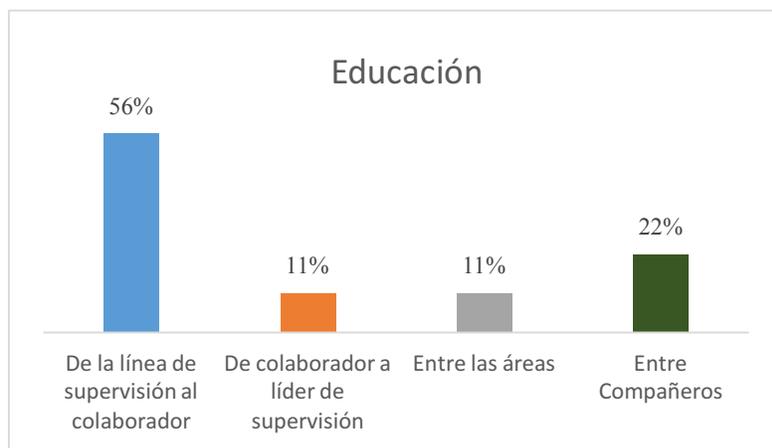
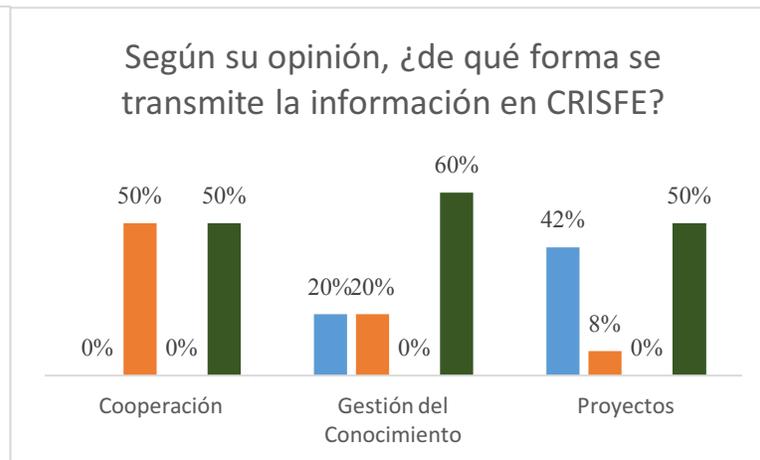
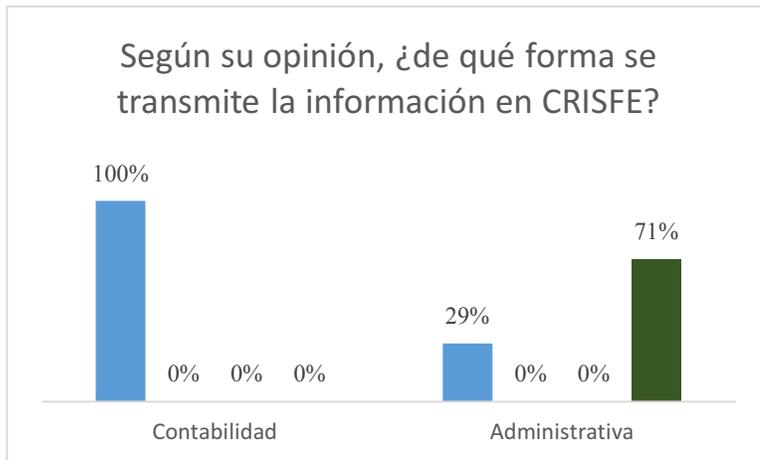
Cooperación, Proyectos, Educación y Gestión del Conocimiento

Cooperación, Proyectos, Educación y Gestión del Conocimiento han escogido a Decisiones Institucionales y a Proyectos nuevos como los temas de los cuales más les gustaría recibir información.

Pregunta 14
Resultados Totales



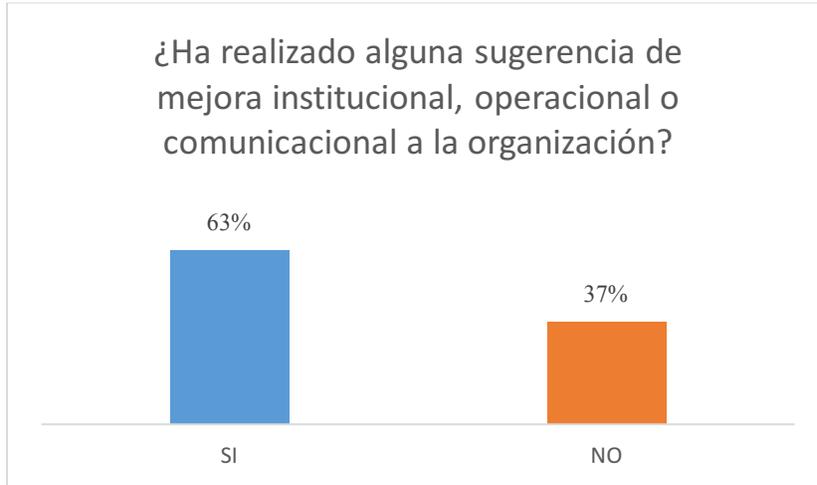
Resultados Departamentales



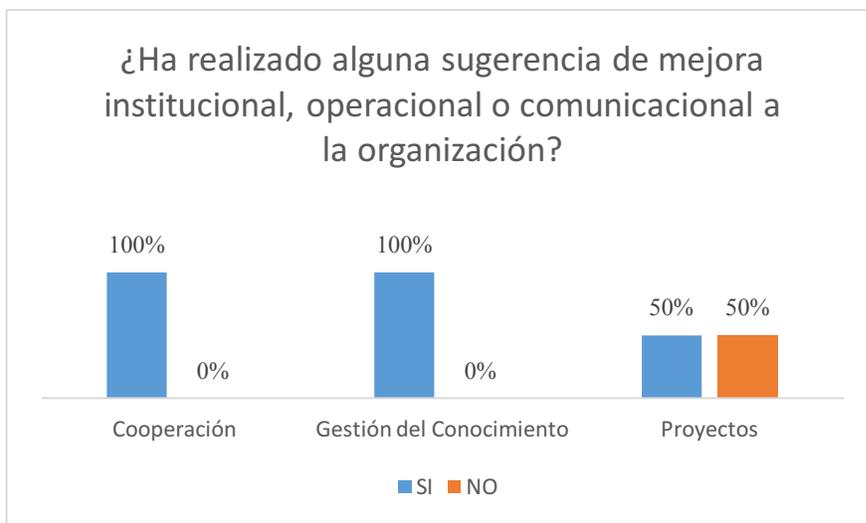
Análisis Pregunta 14

Las opciones más escogidas en “la forma en la que se transmite la información en CRISFE” fueron: “entre compañeros” con un 46% y “de la línea de supervisión al colaborador” en un 41%, demostrando que la comunicación institucional en Fundación CRISFE es descendente y transversal. A excepción de Educación y Contabilidad, las áreas de CRISFE reciben la información de la empresa por parte de un intercambio de información entre colaboradores. Este punto muestra un porcentaje más alto de la información entre colaboradores que de líneas de supervisión que se consideran a las personas que están a cargo de las áreas de CRISFE y que a su vez participan en las reuniones institucionales de Staff, en las cuales se discuten decisiones corporativas.

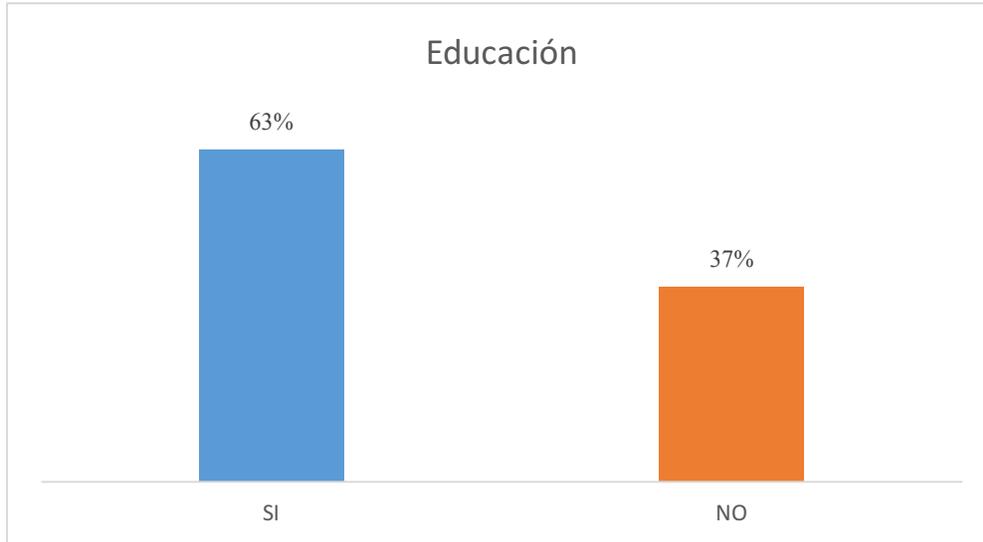
Pregunta 16
Resultados Totales



Resultados Departamentales



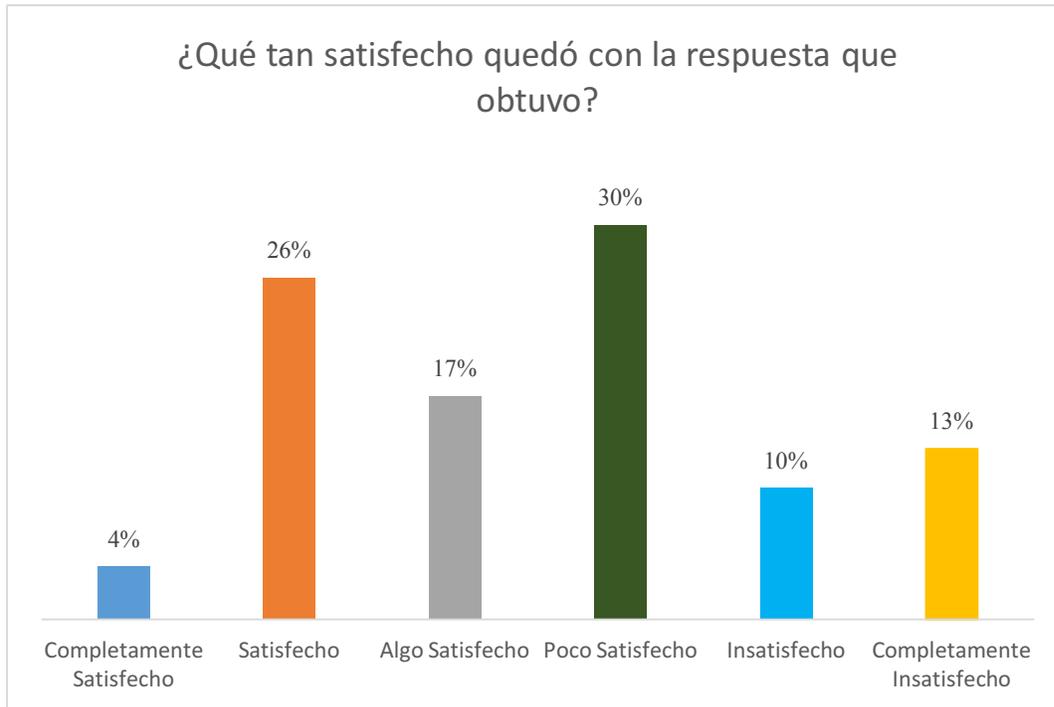
Pregunta 16
Resultados Departamentales



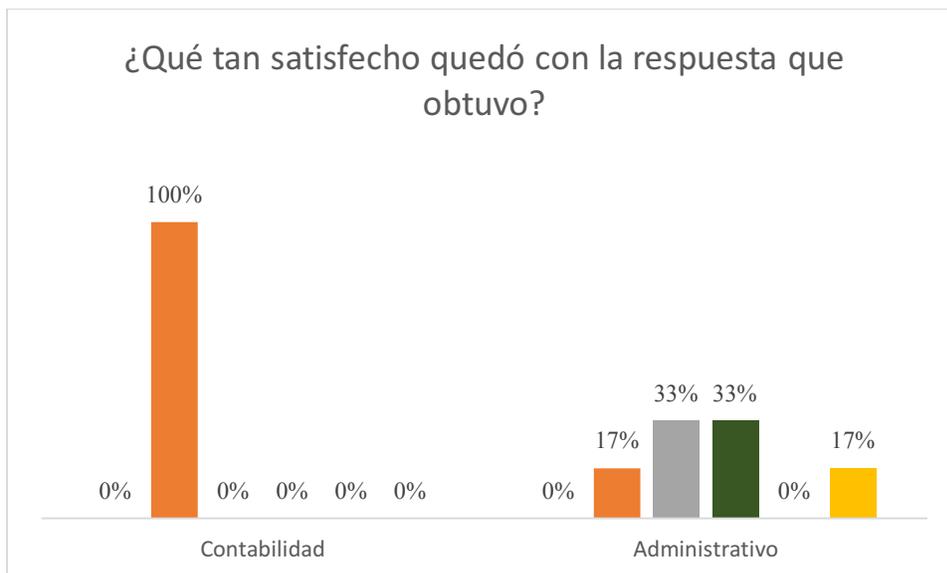
Análisis Pregunta 16

Un 63% SI ha realizado sugerencias de mejora institucional, operacional o comunicacional a la organización, frente a un 37% que no lo ha hecho hasta el momento. En Contabilidad y Proyectos, el 50% de colaboradores no ha realizado sugerencias, mientras que en el resto un porcentaje superior al 60% sí lo han hecho. En cooperación y Gestión de Conocimiento, el 100% de los colaboradores han sugerido algún aspecto de cambio en Fundación CRISFE.

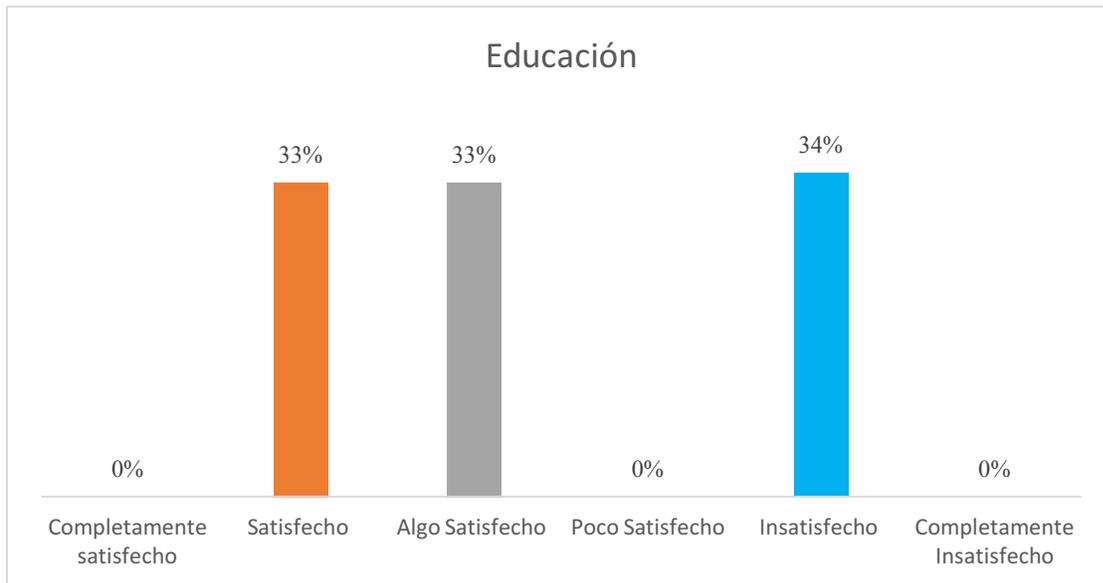
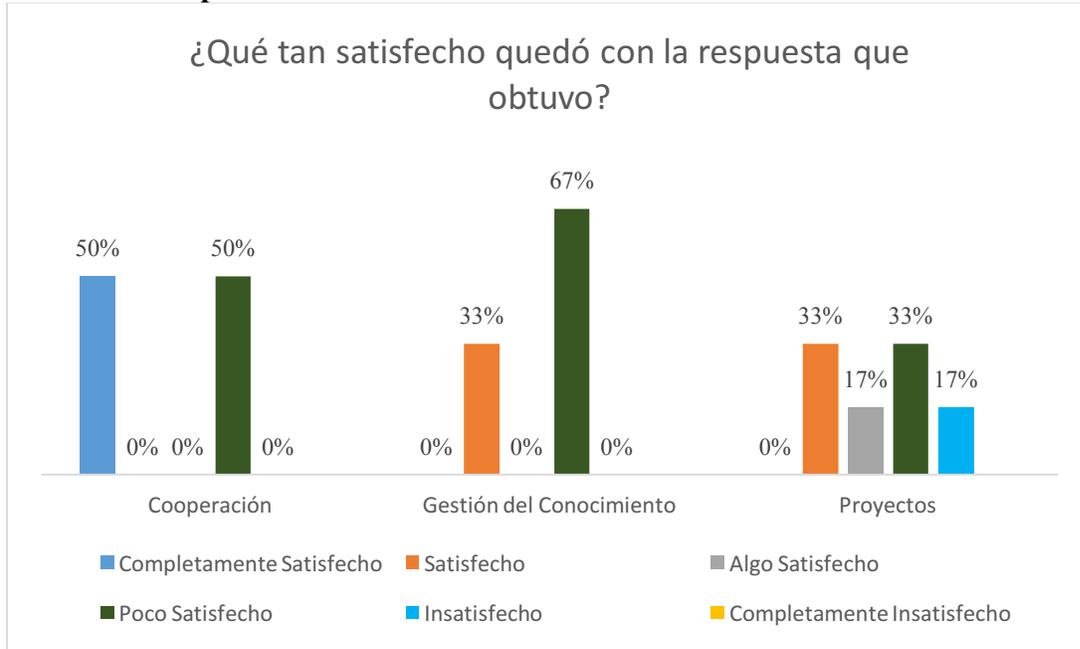
Pregunta 18
Resultados Totales



Resultados Departamentales



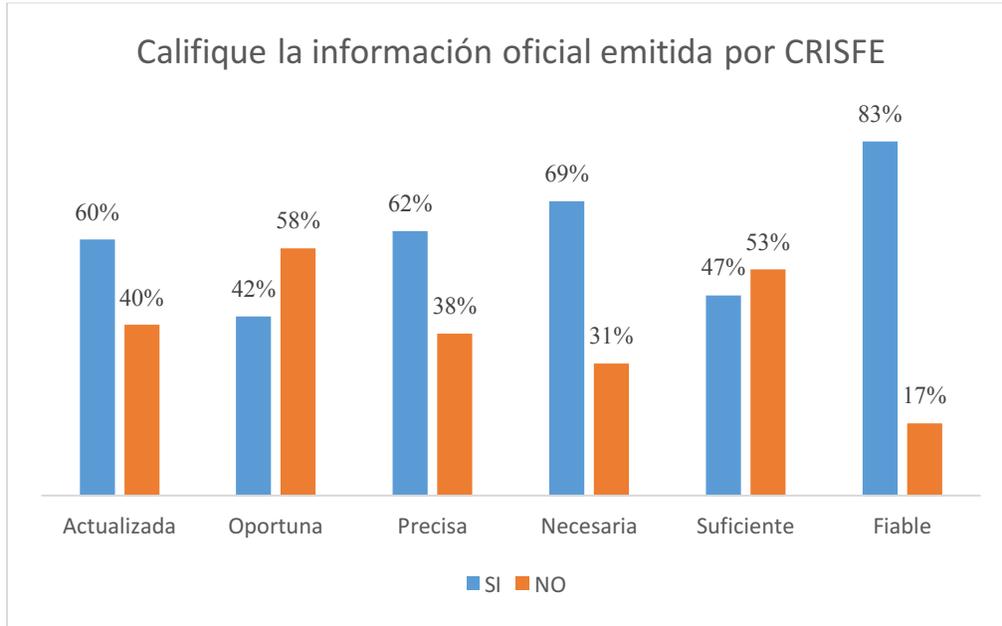
Pregunta 18
Resultados Departamentales



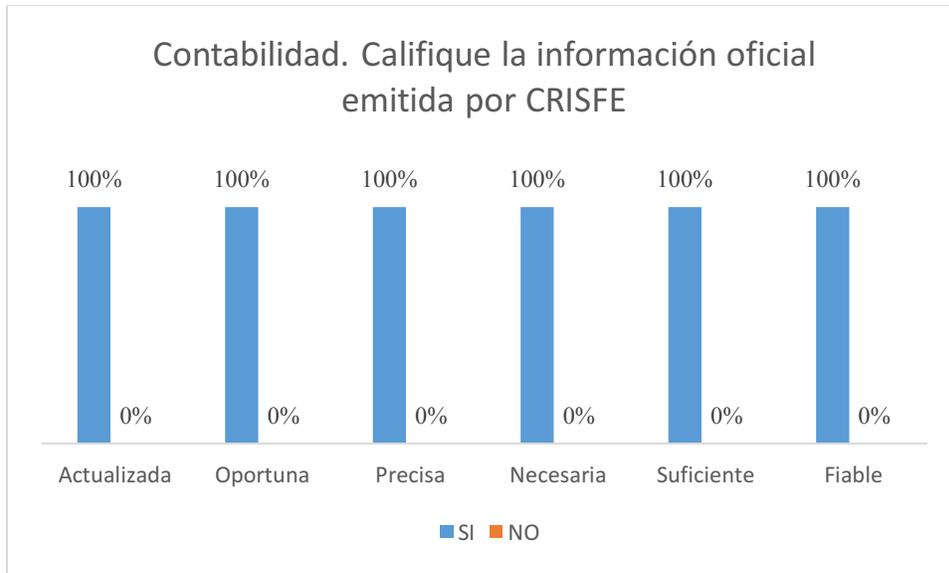
Análisis Pregunta 18

Del 67% de colaboradores que realizó sugerencias, un 30% se quedó “poco satisfecho” con la respuesta que obtuvo, y ya que esto representa al porcentaje más alto se define que en la mayoría de departamentos, con excepción de Contabilidad, la respuesta que obtuvieron aquellos que realizaron recomendaciones se sienten “Poco Satisfechos”.

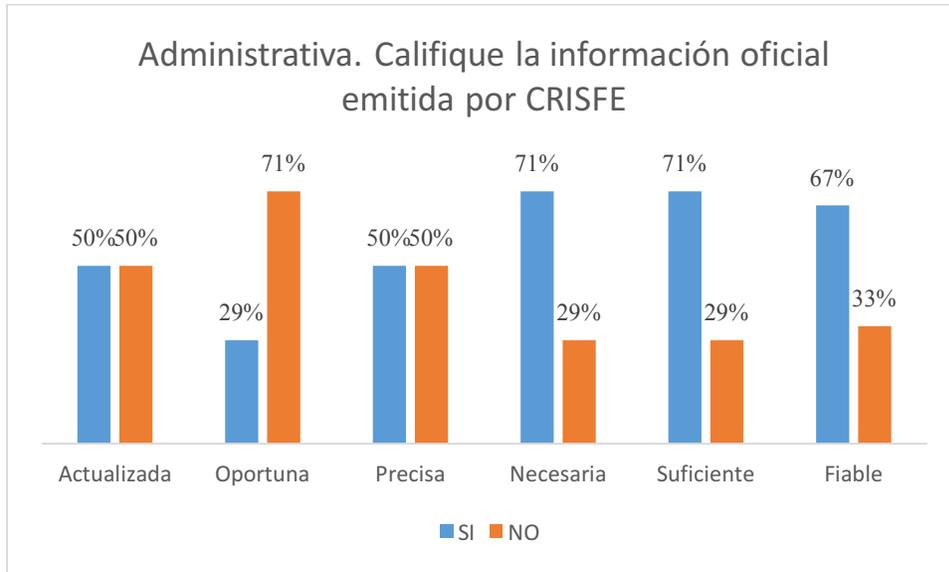
Pregunta 19
Resultados Totales



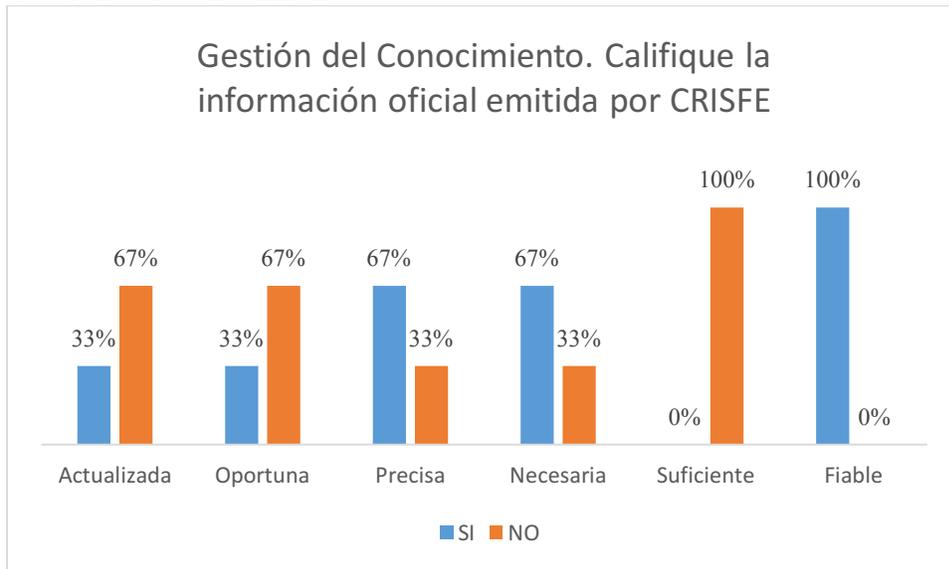
Resultados Departamentales
Contabilidad



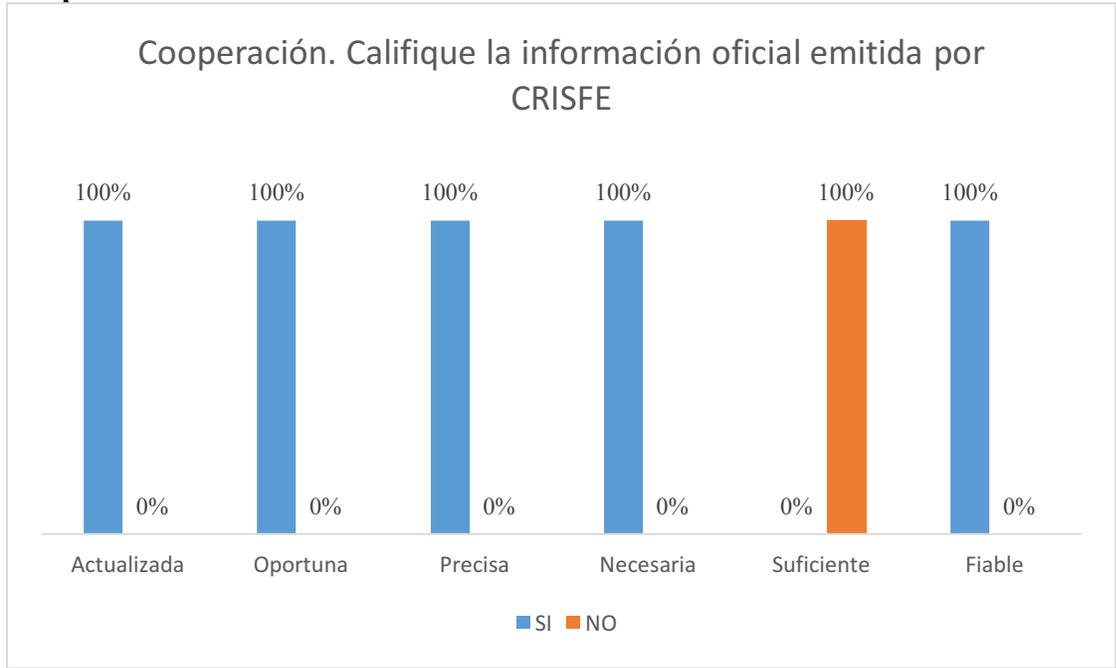
Pregunta 19
Resultados Departamentales
Administrativa



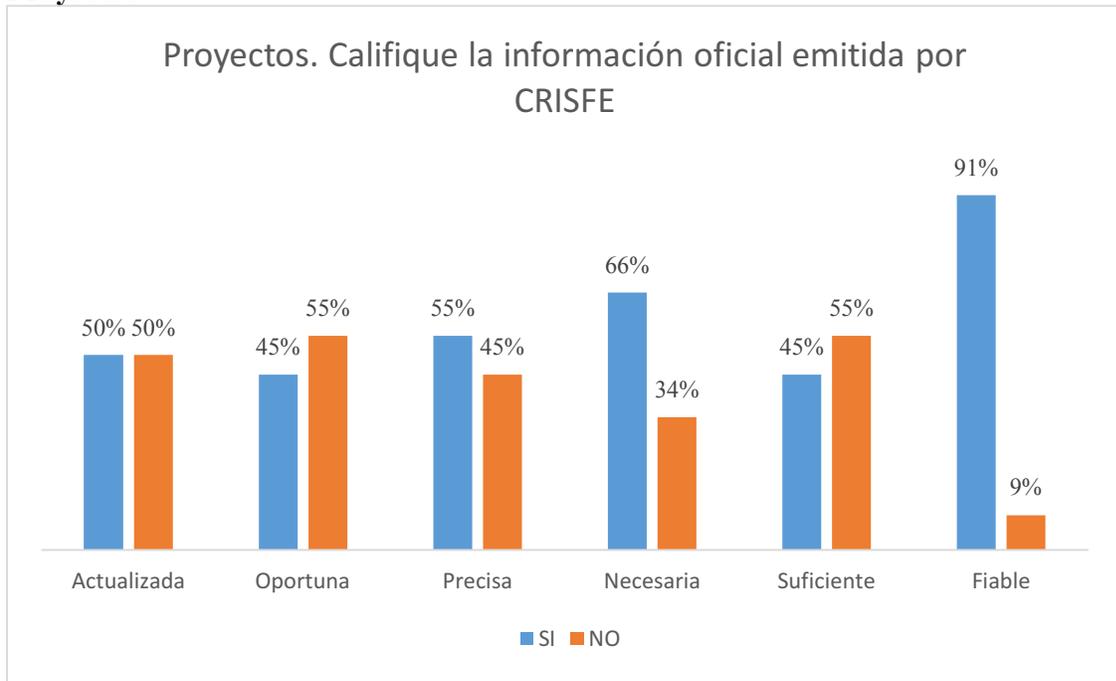
Gestión del Conocimiento



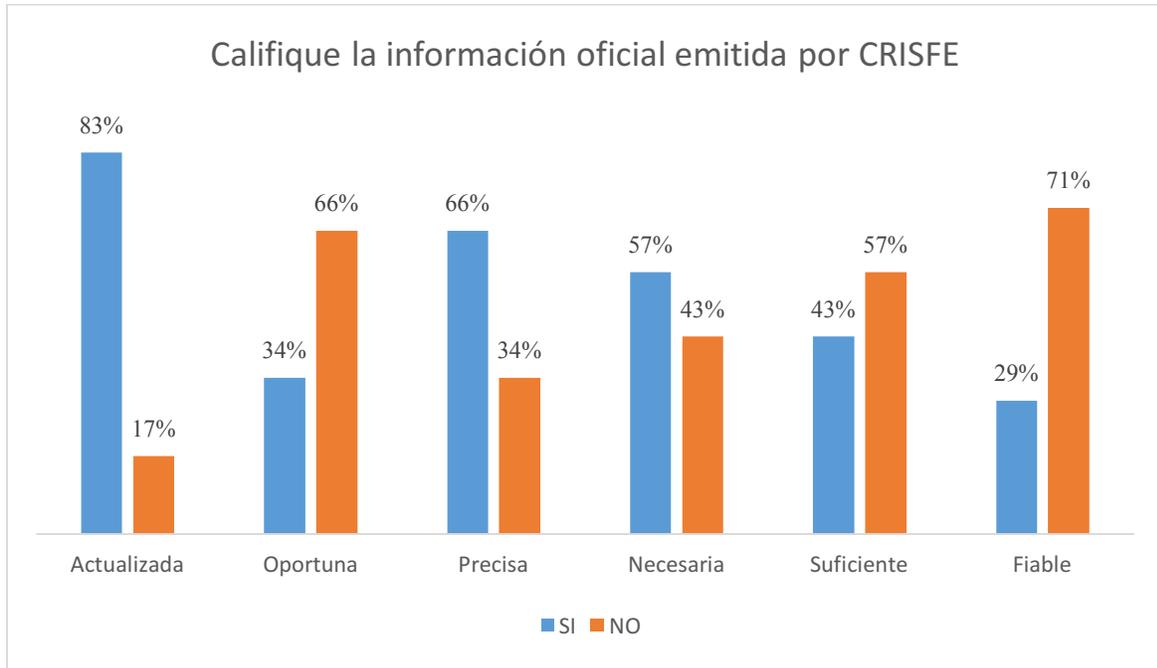
Pregunta 19
Resultados Departamentales
Cooperación



Pregunta 19
Resultados Departamentales
Proyectos



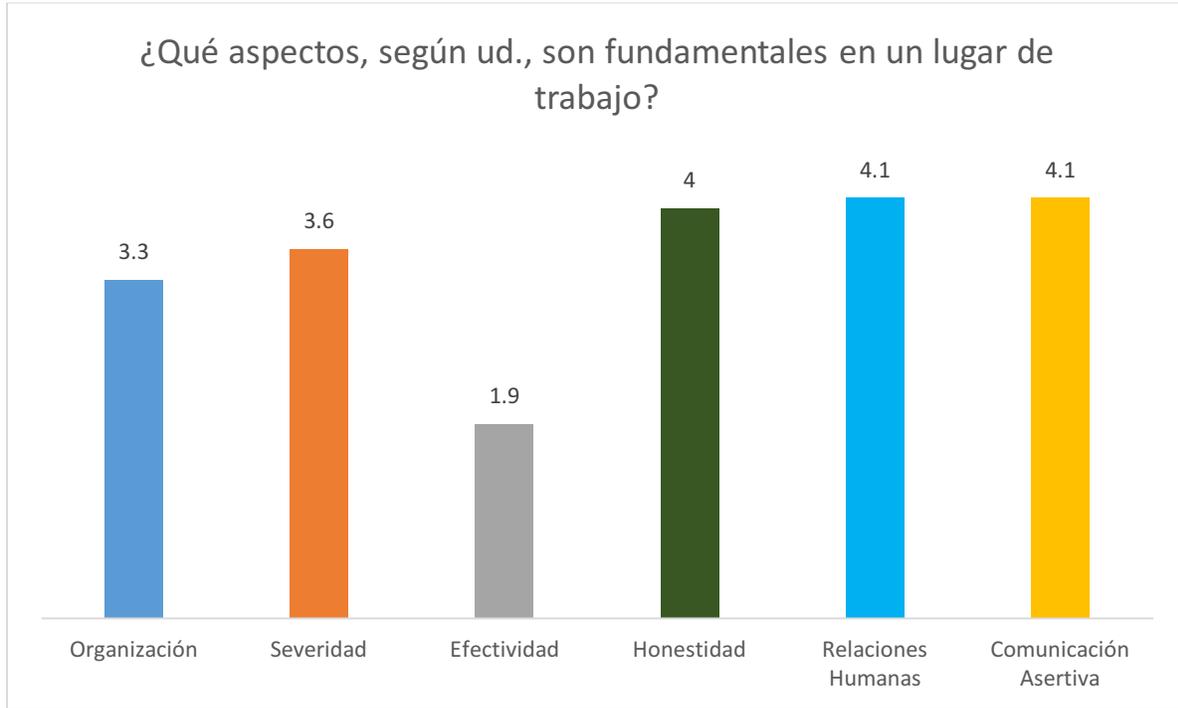
Pregunta 19
Resultados Departamentales
Educación



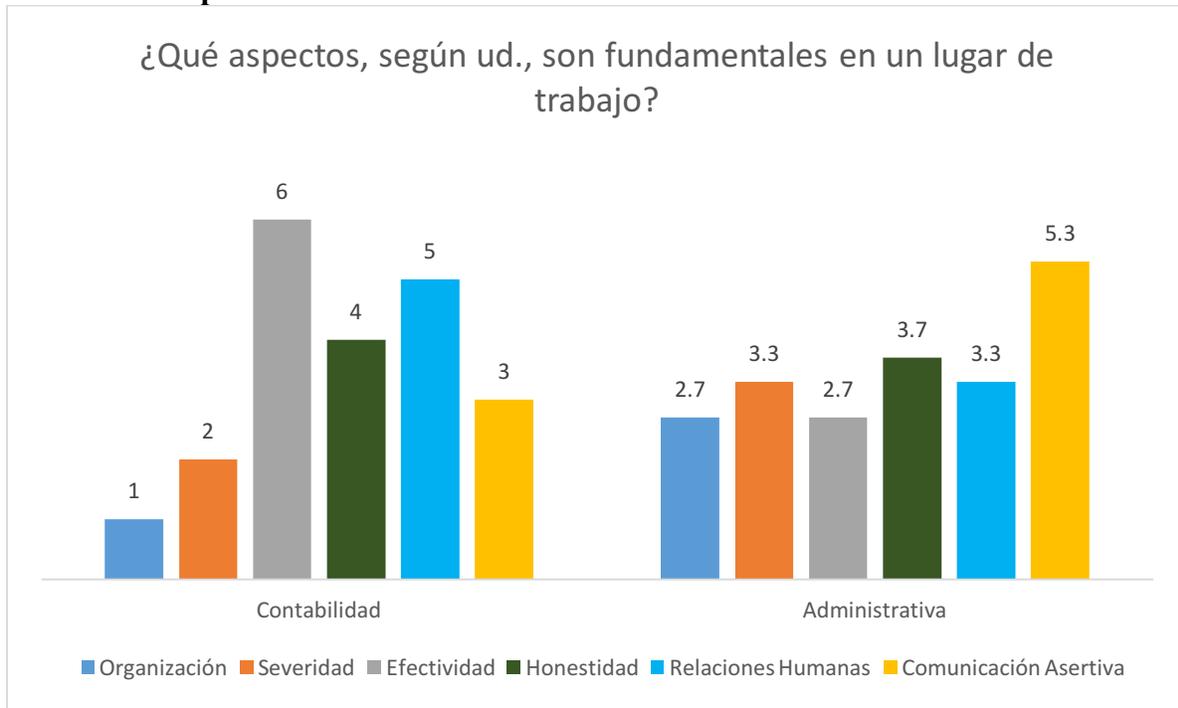
Análisis Pregunta 19

Los resultados que arrojó preguntar a los colaboradores su definición sobre la información oficial emitida por CRISFE fueron reveladores en cuanto a definir que no es **oportuna ni suficiente**. Para el área de Cooperación, la información que envía CRISFE no es suficiente en un 100%, al igual que Gestión del Conocimiento cuyos valores son similares. Por su parte, el área de Proyectos considera en una diferencia de 5% que no es oportuna.

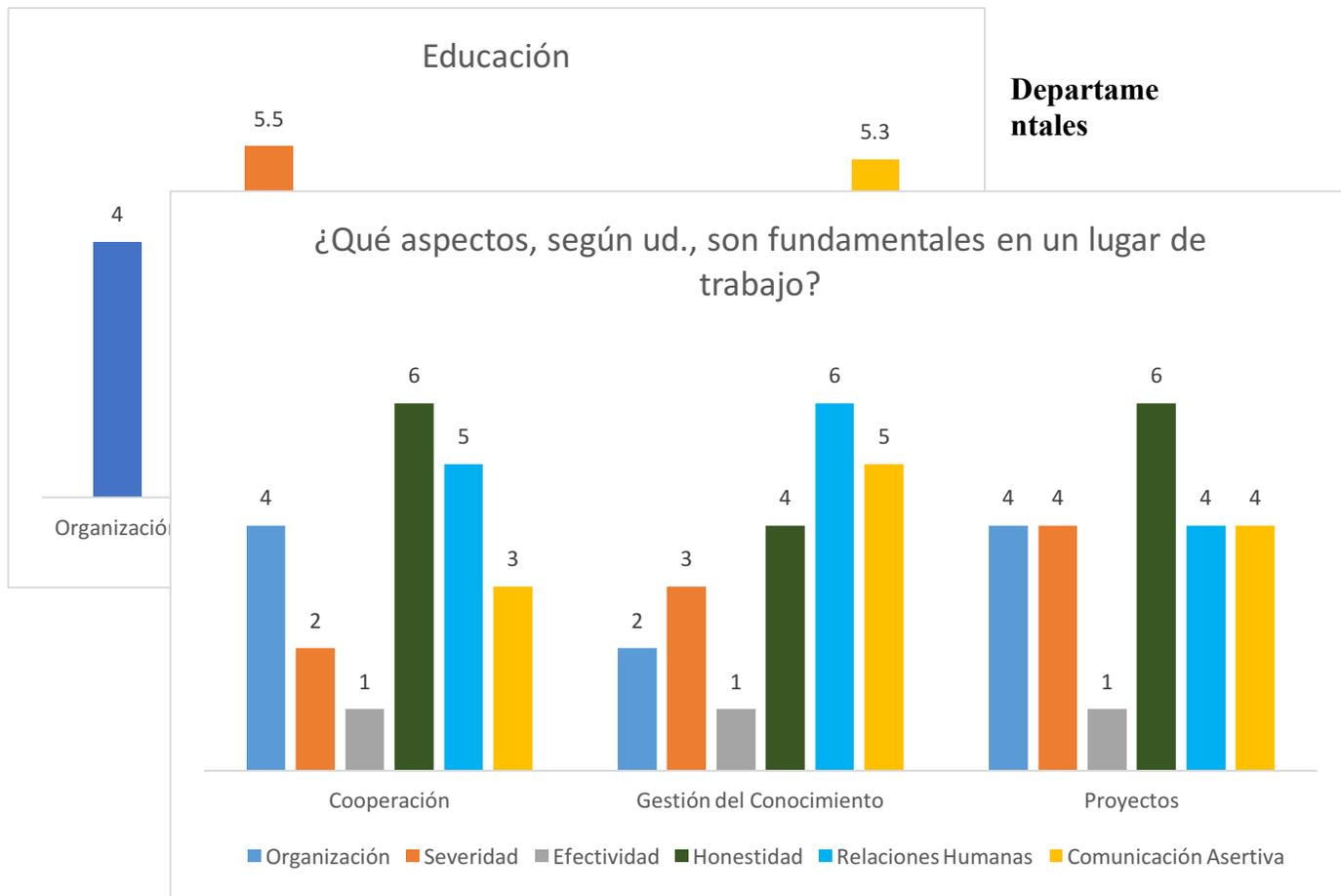
Pregunta 21
Resultados Totales



Resultados Departamentales



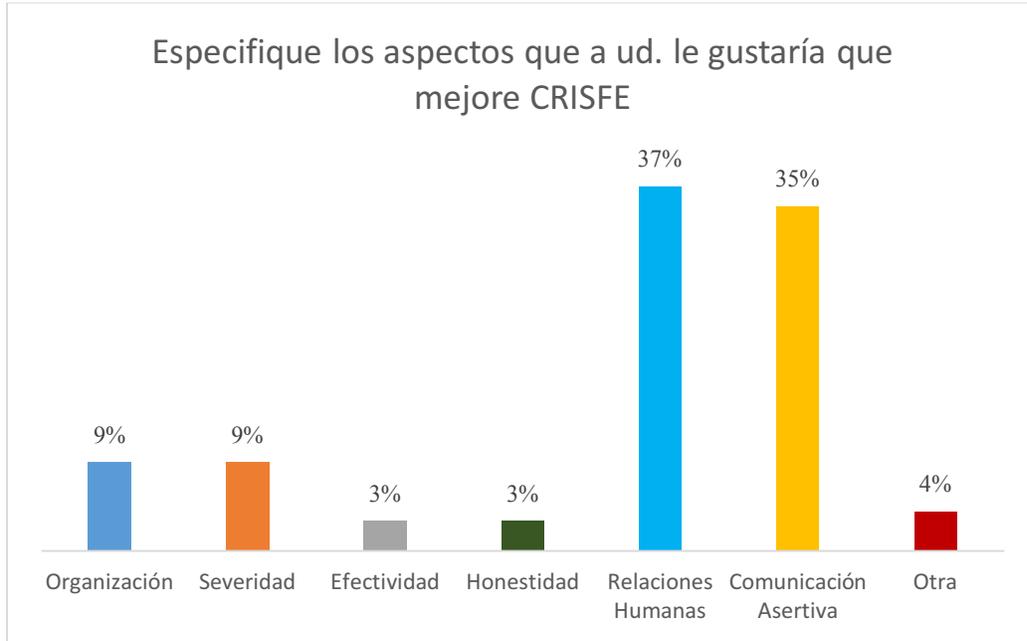
Pregunta 21
Resultados



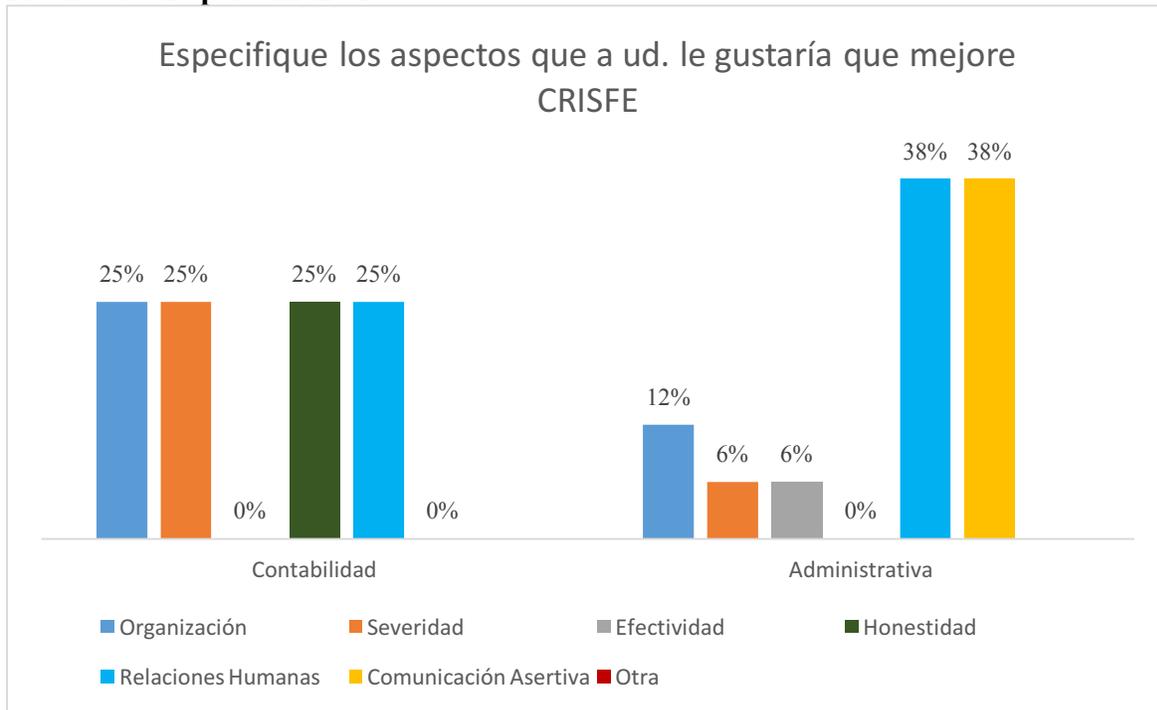
Análisis
Pregunta 21

Para los colaboradores de la Fundaci3n CRISFE las relaciones humanas, la comunicaci3n asertiva y la honestidad son tres factores clave para un lugar de trabajo. Estas fueron las opciones m3s escogidas en todas las 3reas de trabajo, con la excepci3n de Educaci3n que incluyeron a “severidad” como otra de las opciones m3s importantes, puntu3ndola con 5.5/6.

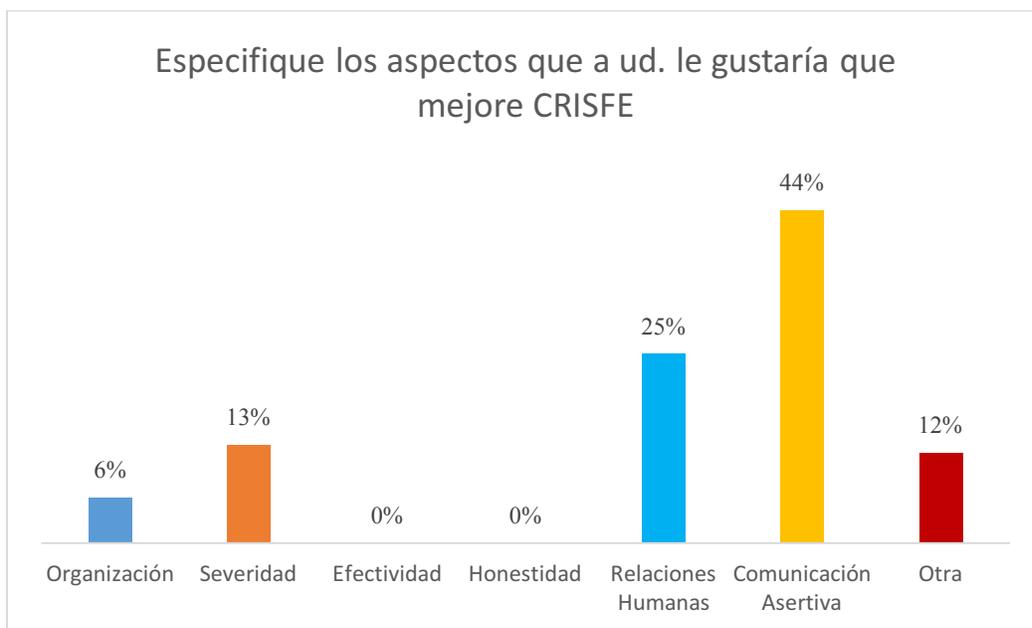
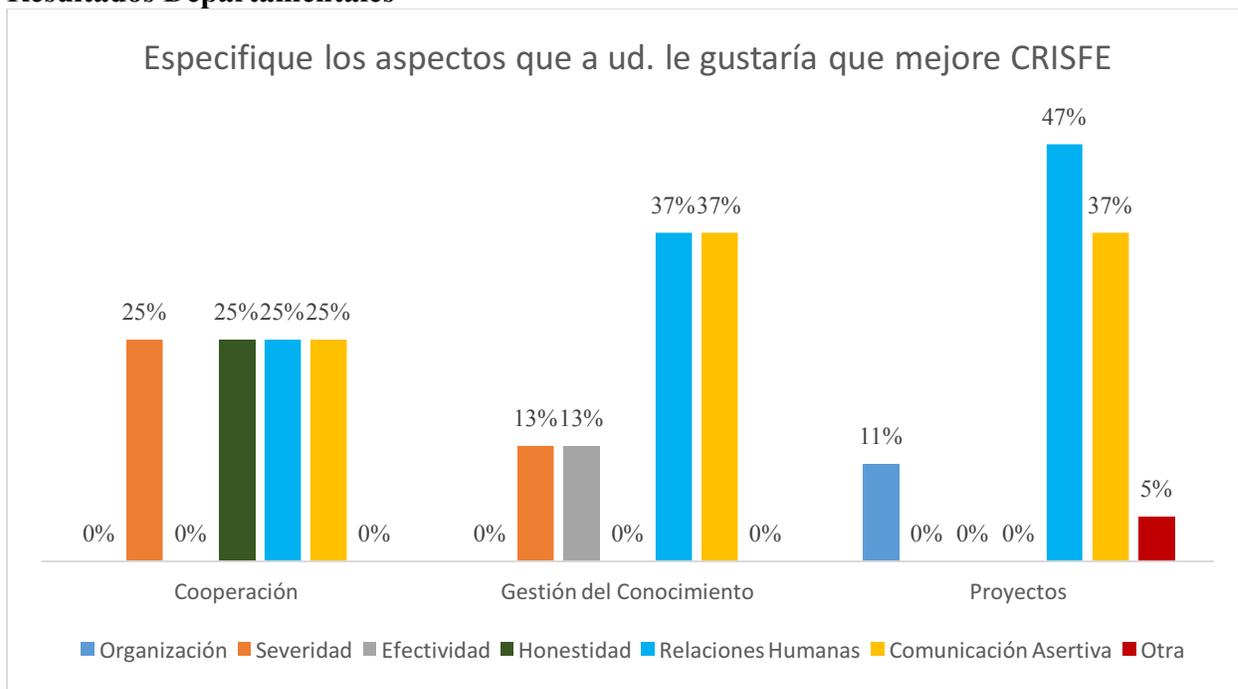
Pregunta 22
Resultados Totales



Resultados Departamentales



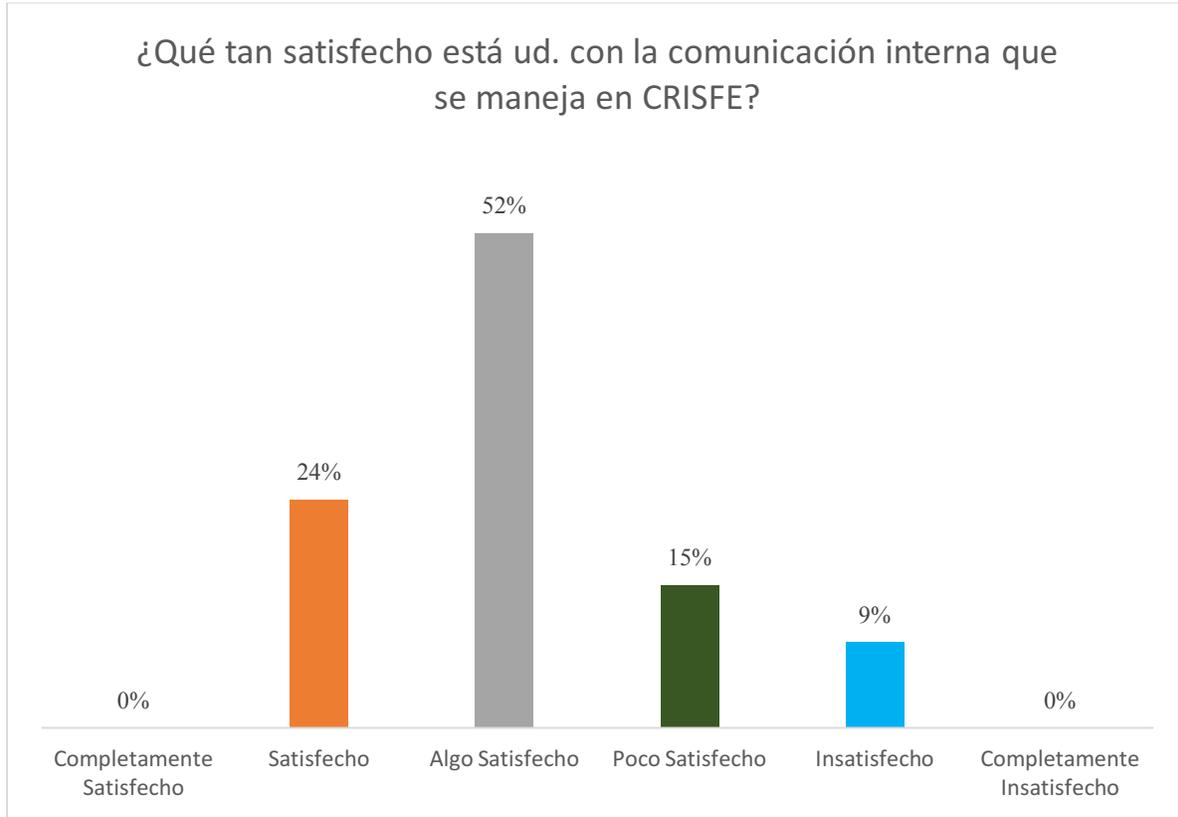
Pregunta 22
Resultados Departamentales



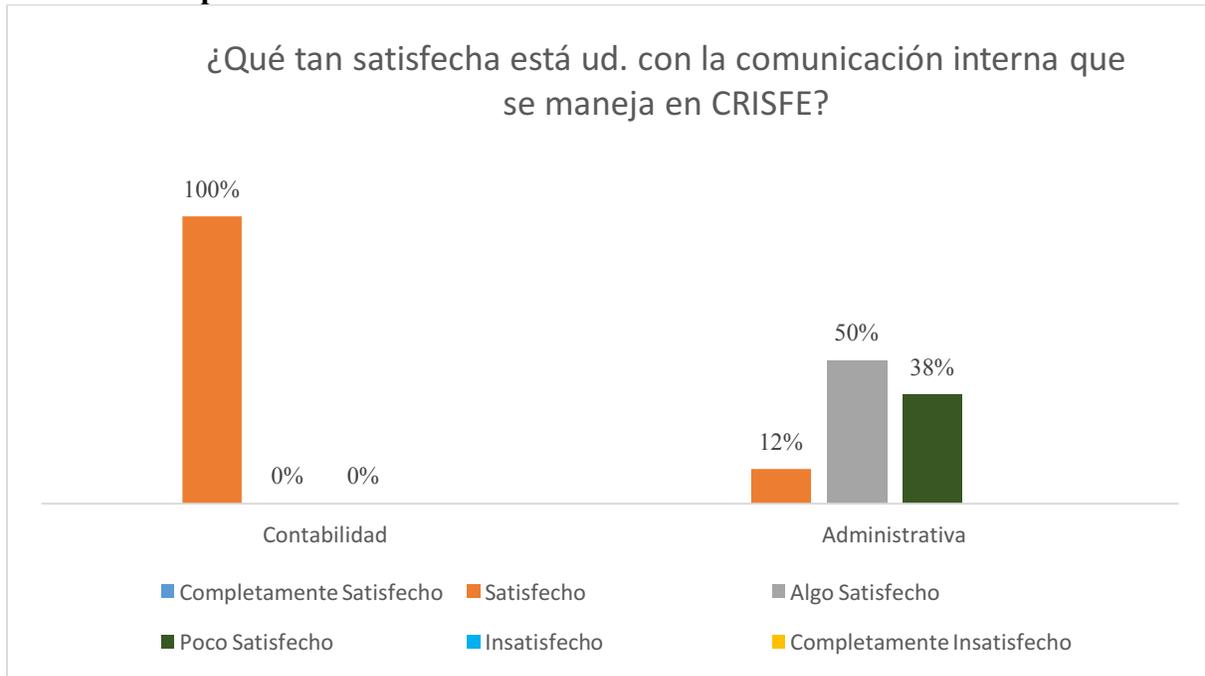
Análisis Pregunta 22

En la pregunta 21 los colaboradores contestaron que tenían a las relaciones humanas y a la comunicación asertiva como los puntos más importantes en un lugar de trabajo y a la par, contestaron que CRISFE debe mejorar justamente en esos aspectos. Contabilidad indicó que le gustaría que la empresa mejore en; organización, severidad, relaciones humanas y honestidad. Cooperación señala que desearían que en CRISFE se mejore: severidad, honestidad, relaciones humanas y comunicación asertiva.

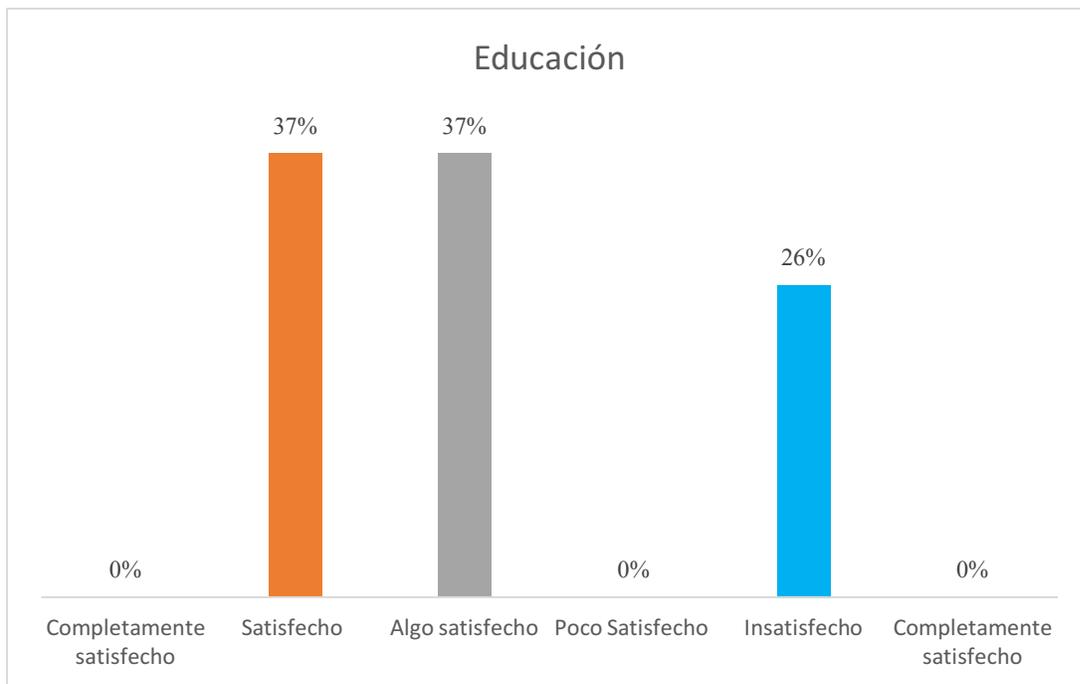
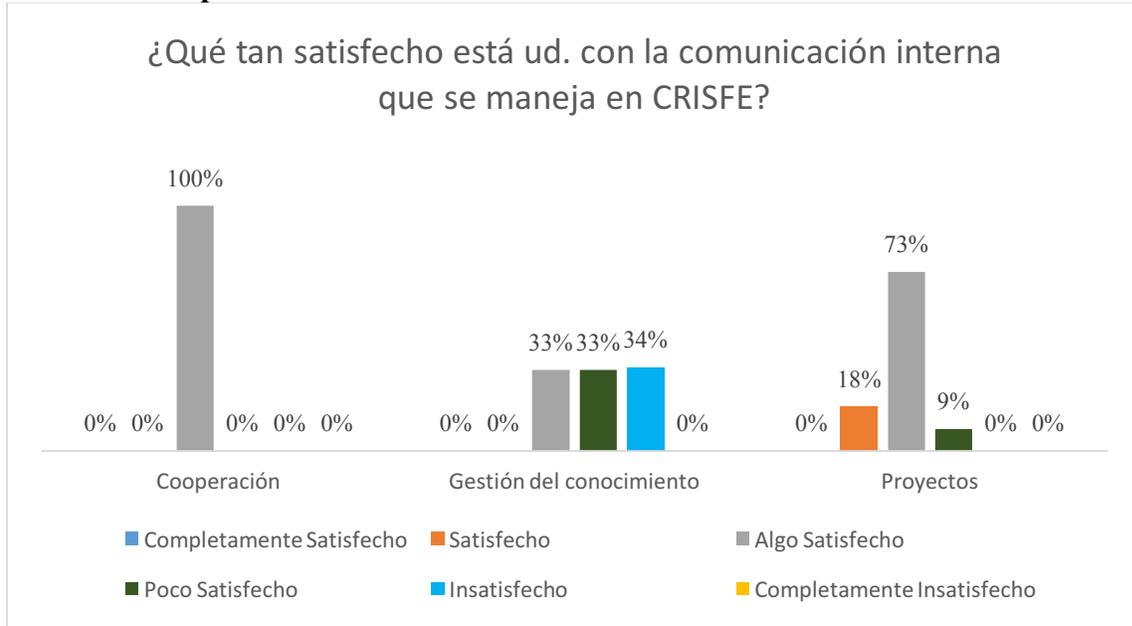
Pregunta 23
Resultados Generales



Resultados Departamentales



Pregunta 23
Resultados Departamentales



Análisis Pregunta 23

Pregunta Abierta

¿ Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre la organización y los colaboradores?

Respuestas Cualitativas

Encuesta Fundación CRISFE



- Crear espacios donde se comparta lo que cada área realiza y cómo podemos trabajar en sinergia.
- Generando procesos de motivación (...). Generar procesos de cohesión y además estructuras claras.
- Teniendo más canales de comunicación.
- Fomentar el respeto a todo nivel.
- Respeto para todos de la misma manera, mejor profesionalismo. Mejorar las empatías.
- Más comunicación.
- No, porque no se toman en cuenta.
- Es importante tener reuniones tanto de planificación, como de ejecución de proyectos con todas las áreas. Realizar actividades de integración y servicio.
- Haciendo talleres de trabajo en equipo y relaciones interpersonales. Comunicación asertiva e inclusiva.
- La información debería ser comunicada a **toda** la organización, sin dividir la organización en grupos selectos.

Conclusiones

Existe una falta de conocimiento de la visión de Fundación CRISFE en un 75% de los colaboradores. Un factor preocupante de este problema es que, de hecho, un 75% creen sí conocer este rasgo, pero en realidad no es así. Adicionalmente, aunque en su mayoría los colaboradores sí conocen la misión, no se debe dejar de lado al 21% de colaboradores que no lo hace. Por lo tanto es importante enfocarse en el desarrollo del conocimiento de ambos.

Además, tras la realización del focus group, se pudo determinar que existe otro rasgo de identidad de Fundación CRISFE que sus colaboradores casi no conocen, esta es la Teoría del Cambio. Dicha teoría es un modelo desarrollado por la organización, a través del cual los colaboradores pueden conocer cómo su trabajo y las acciones tomadas por CRISFE contribuyen a sus objetivos finales en las comunidades que ayudan. Es decir, es la base de su esencia, pero no la conocen, e incluso se podría decir que el hecho de no saber que todos trabajan para un mismo objetivo tampoco contribuye al desarrollo de las relaciones interpersonales.

En segundo lugar, también se determinó que el entorno virtual y la intranet, a pesar de ser herramientas bien desarrolladas, no son utilizadas, ya que en sí no se las considera como tales. Tras la realización del focus group se pudo conocer que este problema se generaba porque los colaboradores no eran recordados constantemente de usar la plataforma, o consideraban que no tenía contenido de su interés, ni estaba actualizada. Además, una de los colaboradores es no vidente y comentó que esta plataforma no era amigable para ella.

En cuanto a la evaluación de la calidad de la información transmitida por CRISFE, los colaboradores la señalaron como inoportuna e insuficiente, reflejando uno de los problemas

comunicacionales más notorios de la Fundación. Al desarrollar las preguntas del grupo focal, se pidió a los asistentes que amplíen este tema, de lo que se obtuvo una serie de respuestas que convergían en el mismo punto: la necesidad de que las líneas de supervisión mejoren su flujo de comunicación con los colaboradores a su cargo. Se comentó que en cuanto a la información oficial de las reuniones de “staff”, se comunicaban a un grupo “selecto”, creando un sesgo entre aquellos que sí la reciben y aquellos que no.

A partir de ello, se demuestra el problema de clima laboral más evidente que los colaboradores de CRISFE escogieron en la encuesta, que es la necesidad de una mejora en las relaciones humanas y en la comunicación asertiva. En el grupo focal, los colaboradores mencionaron que si bien es cierto se sienten motivados por la causa que implican los proyectos al trabajar en CRISFE, la institución no llega a ser motivante. Comentaron también que la rivalidad que existe entre ciertas áreas crea una brecha para que fluya información importante, llegando a retrasar procesos.

CAMPAÑAS INTERNAS

Fundación CRISFE

Fundación CRISFE

Fundación CRISFE es una organización sin fines de lucro, con más de 20 años de experiencia, que hace intervención social a través de programas de educación, gestión social, desarrollo sustentable, voluntariado y emprendimiento. Busca mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos en situación de vulnerabilidad, por medio de la articulación de servicios y proyectos replicables que permitan impactar a un mayor número de personas.

Misión

Impactar positivamente en la vida de las personas en el Ecuador, a través del fortalecimiento de sus capacidades y competencias basado en modelos sostenibles; con énfasis en educación, emprendimiento y desarrollo territorial.

Visión

A través de trabajo en equipo, buscamos ser el referente de las mejores soluciones en gestión de recursos para el desarrollo de las personas.

Valores

Servicio: Damos lo mejor de nosotros en todo lo que hacemos.

Humildad: Reconocemos nuestras limitaciones y estamos dispuestos a aprender para mejorar y ayudar a las personas que más lo necesitan.

Integridad: Actuamos siempre de acuerdo a nuestros valores con compromiso en cada una de nuestras acciones

Empatía: Entendemos la realidad de las personas a quienes servimos, brindándoles el trato que merecen con amabilidad y respeto.

Excelencia: Superamos las expectativas y nos esforzamos cada día para ofrecer calidad en nuestros servicios.

Trascendencia: Buscamos que el impacto perdure y las acciones sean replicables.

Responsabilidad: Asumimos los resultados de nuestras decisiones.

Ejes de acción

Educación, Emprendimiento y Gestión Social que se dividen en una serie de ramificaciones que componen la estructura organizacional de Fundación CRISFE y su flujo de trabajo.

Problemas Comunicacionales

1. Desconocimiento de Misión, Visión, vivir los valores Valores y la Teoría del Cambio de CRISFE.
2. Potenciar e integrar las herramientas de Entorno Virtual y Correo Electrónico. Normar el uso de INFO CRISFE de manera estratégica.
3. Generar una estrategia para que los colaboradores consideren a la información emitida por las líneas de supervisión como oportuna y suficiente.
4. Mejorar la comunicación asertiva y por medio de ella las relaciones humanas para integrar al Grupo CRISFE.

Concepto Central

“Huella CRISFE”

Con su trabajo, Fundación CRISFE deja huella en la sociedad ecuatoriana y, al mismo tiempo, cada acción que realiza deja huella en cada uno de los colaboradores que conforma la nómina de la empresa. Por ello se planteó el uso del concepto central “Huella CRISFE”, que busca integrar todos los aspectos de la cultura corporativa de la Fundación y plasmarlos adecuadamente para que exista un buen flujo de comunicación a nivel interno.

Huella CRISFE conjugará una serie de procesos comunicacionales que servirán para que se transmita a los colaboradores los tres ejes de gestión de la Fundación, que son: Educación, Emprendimiento y Gestión Social junto a sus respectivos símbolos. Se pretende así crear una cultura que integre cada uno de los puntos de la experiencia laboral en CRISFE.

LOGOTIPO



Enfoque “Huella CRISFE”

Con el factor unificador de “Huella CRISFE”, los colaboradores aprenderán a vivir su Misión, Visión y Valores a través de la Teoría del Cambio. Se potenciará la imagen visual centrada en el estilo comunicacional que CRISFE está por implementar en sus afiches para sintetizar y relacionar lo transmitido con símbolos para facilitar su recordación.

Es importante señalar que “Huella CRISFE” pretende crear todas las piezas informáticas para que el sistema Job Access With Speech (JAWS) para que pueda llegar de manera adecuada a María Augusta Granda.

Respondiendo a los requerimientos de los colaboradores de CRISFE y a la cultura de reciclaje de la Fundación, todas las piezas entregadas serán proyectadas minimizando el impacto ambiental y analizando su utilidad en el medio laboral.

PLANTEAMIENTO DE ACCIÓN

Se presentará el concepto a los colaboradores, indicándoles que “Huella CRISFE” será un factor unificador que los caracterizará como colaboradores de una Fundación única. Se unificarán todos los procesos comunicacionales con la marca interna “Huella CRISFE” que normará cada una de las piezas, herramientas y canales para mejorar la comunicación asertiva, el conocimiento de la identidad corporativa

Fase de expectativa de “Huella CRISFE”

Se entregará a los colaboradores un sobre del logo de “Huella CRISFE” que contenga atados tres esferos con un sticker del logotipo de la empresa. Se colgará el nombre de cada uno de los colaboradores en la cinta que cierra la huella, de tal forma que la invitación se realice de manera más personalizada y directa.

Mensaje: “Pronto, actualizaremos la identidad comunicacional de CRISFE. Te sumas al cambio?”

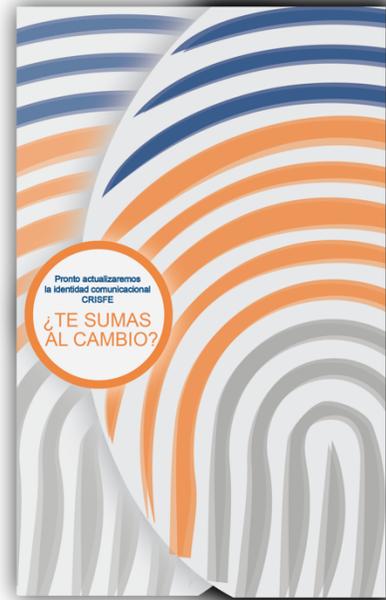
Pieza Creativa

Huella con esferos que contengan el logotipo CRISFE.

Abierto



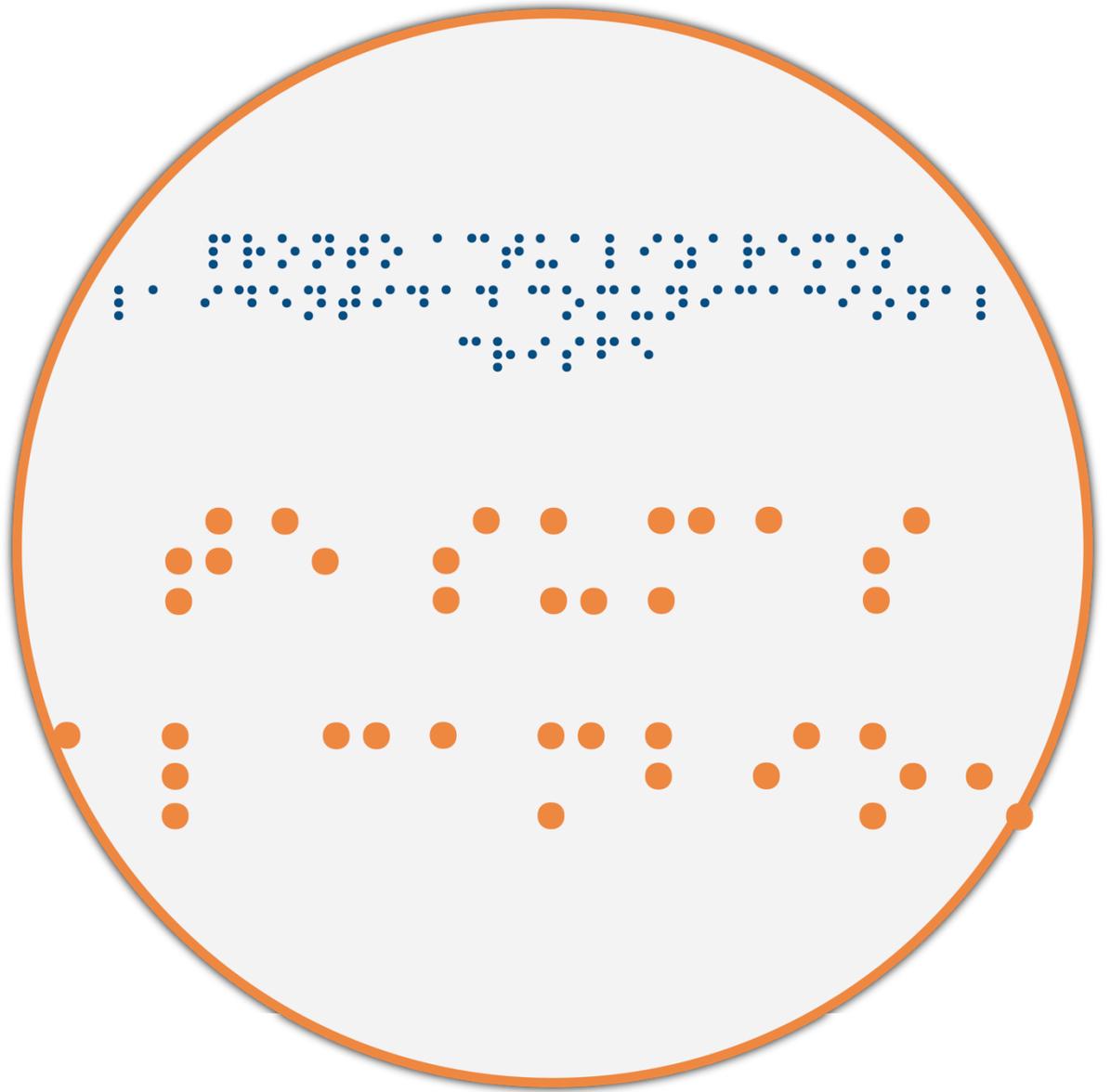
Cerrado



Pronto actualizaremos
la identidad comunicacional
CRISFE
¿TE SUMAS
AL CAMBIO?

Pronto actualizaremos
la identidad comunicacional
CRISFE

¿TE SUMAS
AL CAMBIO?



Fase Informativa “Huella CRISFE”

Se realizará una reunión con todos los colaboradores en nómina para presentarles la nueva marca comunicacional los caracterizará en CRISFE. Se presentará el concepto de “dejar huella en la sociedad y en sí mismos al realizar su trabajo” que impulsa mejores canales de comunicación, más trabajo en equipo y conocimiento de la Misión, Visión, Valores y Teoría del Cambio. Se indicará a los colaboradores de “Huella CRISFE” integrará a todos y mejorará la experiencia laboral en CRISFE.

Se recomienda presentar los puntos a mejorar como el involucramiento de todos en la identidad corporativa, la mejora de la plataforma de Entorno Virtual y Correo Electrónico y la activación de canales útiles para comunicarse con las líneas de supervisión de manera oportuna y suficiente.

Adicionalmente, se aprovechará la reunión para presentar los tres logotipos que caracterizan los ejes de acción de CRISFE, los cuales serán siempre incluidos en las piezas de “Huella” para impulsar su uso e identificación en los colaboradores.

Pieza Creativa

Entrega de la “Agenda del Colaborador” CRISFE – Huella CRISFE

Tomando en cuenta las sugerencias de los colaboradores de CRISFE, se plantea la entrega de las agendas “Huella CRISFE” las cuales se diseñarán con los siguientes lineamientos:

- Calendario y hojas de organización para dos años, desde junio del 2017 (fecha de entrega planteada) a junio del 2019.
- Se incluirá una descripción del concepto de “Huella CRISFE” que exponga los puntos que se mejorarán con la implementación del factor de unidad de Huella.
- La agenda contendrá una señalización de días festivos, cumpleaños de los colaboradores, feriados, entre otros.
- La inversión de la agenda está proyectada para dos años.



huella
CRISFE 

The title "huella" is in a lowercase, grey, sans-serif font. Below it, "CRISFE" is in a large, bold, black, serif font. To the right of "CRISFE" is a graphic of a fingerprint, composed of concentric, wavy lines in shades of blue and orange.

Campaña #1: IDENTIDAD CORPORATIVA – Misión y Visión

Explicación

Problema a solucionar

Falta de conocimiento de la Misión y Visión de CRISFE.

Nombre de la campaña: “DEJANDO HUELLA CON IDENTIDAD CRISFE”

Público: Toda la nómina de Fundación CRISFE.

1. Objetivo Específico: Lograr que el 90% de los colaboradores de CRISFE identifiquen la Misión de la Fundación.
2. Objetivo Específico: Lograr que el 70% de los colaboradores identifiquen la Visión de CRISFE.

Fase Expectativa:

1. Estrategia: Entregar manos “holders” con el mensaje de expectativa para la repotenciar de la misión y visión de CRISFE.
2. Táctica: Se entregarán manos de porcelana que contengan una tarjeta en papel couché de alto gramaje que contenga el mensaje de expectativa. Se entregará este artículo de oficina a los colaboradores al momento de registrar su entrada en la recepción de CRISFE.

Las manos servirán a los colaboradores para portar su celular, tarjetas, documentos, entre otros.

3. Mensaje: “Para dejar huella, debes conocer tu identidad. ¡Espérala. ”

Pieza Creativa



Fase Informativa

1. Estrategia general: Brandeo general de la misión y la visión, utilizando los colores corporativos, los símbolos de los ejes de gestión y el logo de unidad interno de “Huella CRISFE”.
2. Táctica: En las paredes de toda la Fundación se presentarán afiches siguiendo la línea gráfica que se implementará en CRISFE, utilizando los símbolos de Educación, Gestión Social y Emprendimiento. Se incluirá el logotipo de identidad comunicacional interno “Huella CRISFE” en las piezas ya diseñadas.

Se incluirán afiches con la misma información escrita en alfabeto braille, siguiendo con la norma de inclusión de “Huella CRISFE”.

3. Mensaje:

“Misión

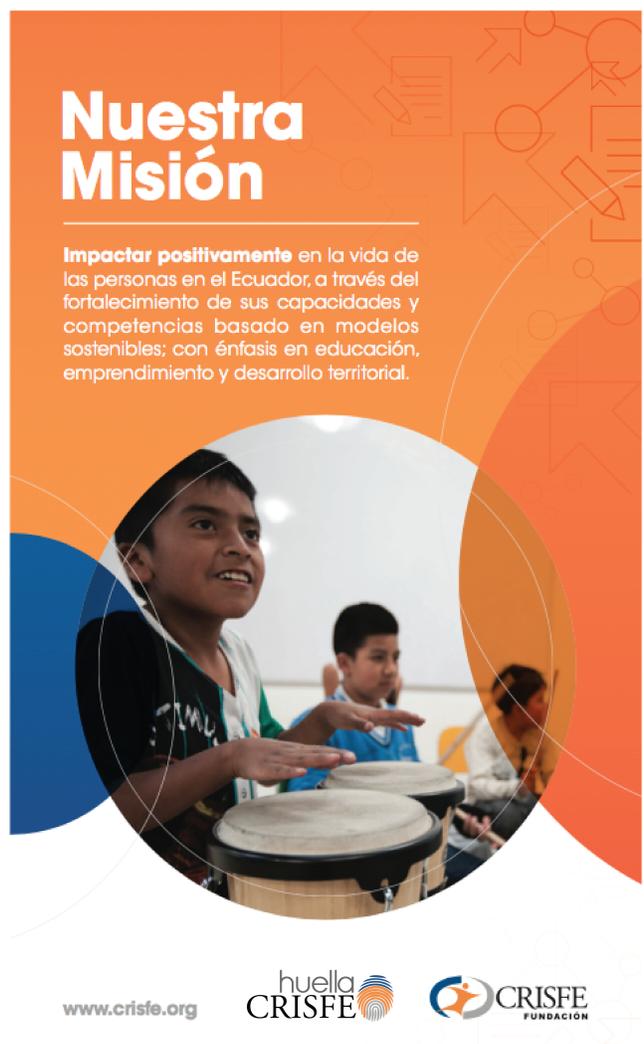
Impactar positivamente en la vida de las personas en el Ecuador, a través del fortalecimiento de sus capacidades y competencias basado en modelos sostenibles; con énfasis en educación, emprendimiento y desarrollo territorial.

Visión

Con trabajo en equipo, ser el referente de las mejores soluciones en gestión de recursos, para el desarrollo de las personas. Ser Fundación de Fundaciones.”

Pieza Creativa

Afiches incluido huella



Nuestra Misión

Impactar positivamente en la vida de las personas en el Ecuador, a través del fortalecimiento de sus capacidades y competencias basado en modelos sostenibles; con énfasis en educación, emprendimiento y desarrollo territorial.

www.crisfe.org

huella
CRISFE

 **CRISFE**
FUNDACIÓN

Nuestra Misión

Inspeccionar positivamente en la vida de las personas en el Ecuador a través del fortalecimiento de sus capacidades y competencias basadas en modelos sostenibles, con énfasis en educación, emprendimiento y desarrollo territorial.



www.crisfe.org **huella CRISFE** **CRISFE**



1. Estrategia Exclusiva de Visión: Presentar la Visión en la pared azul junto a la sala de reuniones, por la que todos los colaboradores deben pasar a diario al bajar de los pisos en los que se encuentran sus oficinas. Se sugiere plasmarla de esta manera pues al ser conocida por apenas el 25% de los colaboradores en nómina, es necesario que lean a todo momento la visión para facilitar su recordación.
2. Táctica: Se presentará en letras grandes en adhesivos despegables realizados en plotter, la Visión de Fundación CRISFE, colocada junto a la sala principal de reuniones en la entrada a la izquierda para que los colaboradores lean siempre la visión al bajar de los pisos superiores.

La localización de las letras es ideal para comunicar este eje de identidad corporativa que caracteriza a Fundación CRISFE para que un 70% de los colaboradores en nómina llegue a conocerla al terminar con la campaña. Las letras pueden mantenerse más allá de la realización de las campañas.

Adicionalmente, se incluirá el logotipo de “Huella CRISFE” en menor tamaño, junto a un afiche de la Visión realizado en braille.

3. Mensaje:

“Visión

A través de trabajo en equipo, buscamos ser el referente de las mejores soluciones en gestión de recursos para el desarrollo de personas.

Pieza Creativa

Pared



Fase de Recordación

1. Estrategia: Se entregará a los colaboradores material de uso diario de oficina con marcas de agua de extractos de la Misión y la Visión de CRISFE con el propósito de que al utilizarlos los asocien rápidamente con estos componentes de la cultura corporativa de la Fundación.
2. Táctica: Post Its con extractos de la Misión y Visión como marca de agua con los colores corporativos de la empresa en baja opacidad para poder escribir sobre ellos.
Screen Savers rotativos con la visión y la misión de CRISFE que sigan la línea gráfica que se impulsa en la campaña “Huella CRISFE”.

3. Mensaje:

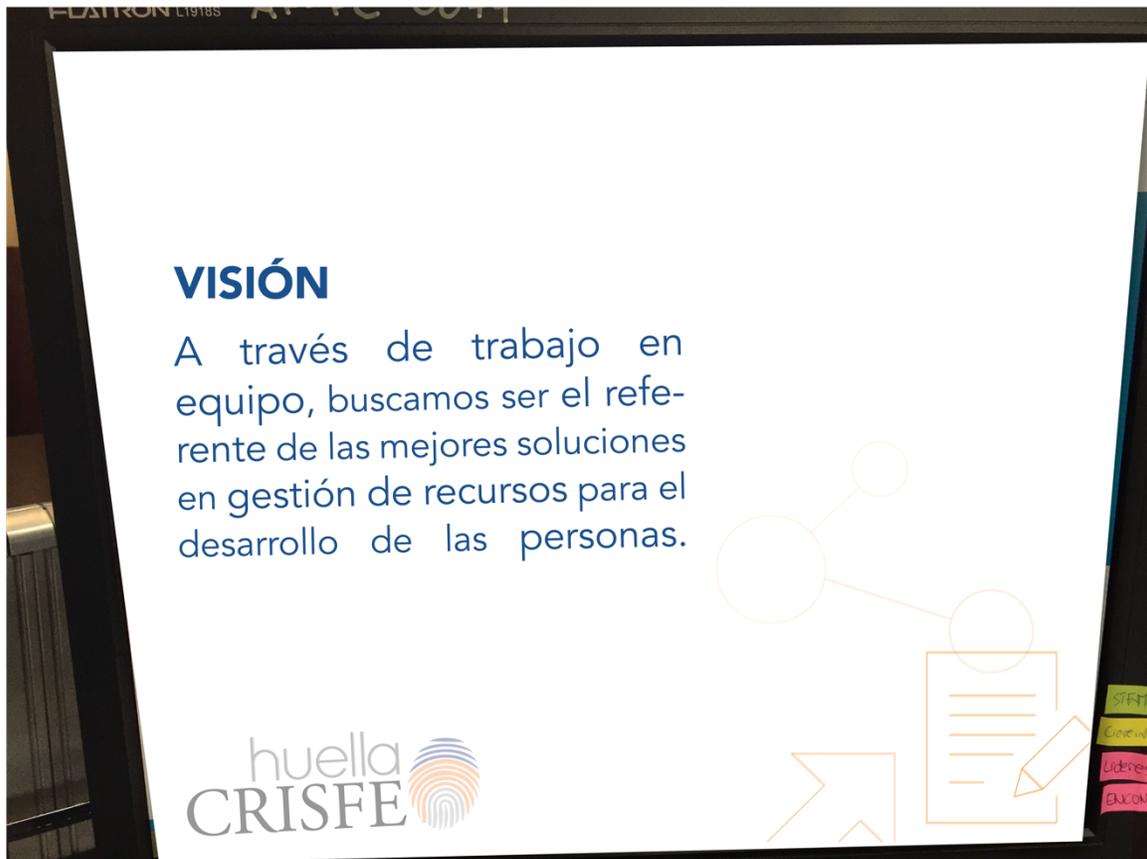
De la Misión

“Impactar positivamente”

De la Visión

“Trabajo en equipo.”

Pieza Creativa





Impactar
Positivamente

Trabajo en
equipo

Campaña #2: IDENTIDAD CORPORATIVA - Valores

Explicación

Se busca que los colaboradores no sólo conozcan los valores de la Fundación CRISFE sino que lleguen a vivirlos, discutirlos y sentirlos día a día en su trabajo. El conocer los valores va más allá de saberlos de memoria. “Huella CRISFE” impulsa que los valores sean un punto que identifique el trabajo del colaborador de CRISFE con el que siga dejando huella.

Nombre de la campaña: VIVE LOS VALORES CRISFE

Público: Toda la nómina de la Fundación.

1. Objetivo Específico: Despertar una discusión participativa en la que se recojan comentarios y vivencias en relación a los valores.
2. Objetivo Específico: Despertar en los colaboradores por practicar en todas las instancias de su vida laboral y personal, los valores que integra CRISFE.

Fase Expectativa

1. Estrategia: Repartir artículo creativo de oficina con el mensaje explicativo de cada uno de los valores a los colaboradores al llenar el registro de ingreso.

2. Táctica:

Entrega de colores en forma de countdown con una frase explicativa del valor, realizada una semana laboral exacta antes de la reunión dado a que CRISFE posee 7 valores empezando el miércoles de la semana anterior al viernes que se realizará el conversatorio.

Los colores utilizados serán los mismos plasmados en la ruleta del valor, para crear así una unidad que facilite el reconocer un valor con un color.

Los colores serán entregados al firmar el registro de ingreso desde la fecha señalada.

3. Mensaje

Valor Excelencia: “Me esfuerzo cada día para superar expectativas. -7”

Valor Servicio: “Doy lo mejor de mí en todo lo que hago. -6”

Valor Integridad: “Actúo siempre de acuerdo con mis valores. -4”

Valor Empatía: “Trato a todos amablemente y con respeto. -3”

Valor Trascendencia: “Mis acciones impactan y se replican. -2”

Valor Responsabilidad: “Asumo los resultados de mis decisiones. -1”

Pieza Creativa

Colores



Fase Informativa

1. Estrategia 1: Ruleta del valor en la que se encuentre cada valor en los bordes con la frase y el color característicos en cada lado. Se utilizará la ruleta del valor en una actividad de reunión grupal en la que los colaboradores puedan discutir abiertamente cada uno de los valores, topando los puntos esenciales que los caracterizan tanto en su trabajo como en su día a día.
 2. Táctica 1: Se creará una ruleta del valor que se instalará en la sala de reuniones en la que se realizarán el conversatorio. Un colaborador escogido al azar utilizará la ruleta y expondrá el valor que le toque indicando: Qué significa el valor para él/ella, cómo maneja CRISFE el valor, cómo plasma en su trabajo el valor y qué podría mejorar para vivirlo día a día.
 3. Mensaje 1: “Testimonios: Viviendo a diario los Valores CRISFE”.
-
1. Estrategia 2: Colocar afiches en lugares estratégicos de la Fundación para que los colaboradores siempre los tengan presentes aún al terminar las campañas.
 2. Táctica 2: Con el propósito de continuar con las iniciativas funcionales de CRISFE se sugiere utilizar los afiches creados para plasmar los valores en toda la organización, sin embargo se sugiere introducir un círculo del color característico del valor alrededor de la fotografía para facilitar su asociación con el resto de piezas de las campañas. Los afiches deben ser colocados en partes estratégicas de la Fundación como los vidrios de ingreso, las salas de reuniones, las paredes frente a la copiadora,

3. Mensaje 2: Como mensaje de los afiches se utilizará cada valor con su respectiva frase de explicación.

- Excelencia: Superamos las expectativas y nos esforzamos cada día para ofrecer calidad en nuestros servicios.
- Trascendencia: Buscamos que el impacto perdure y las acciones sean replicables.
- Responsabilidad: Asumimos los resultados de nuestras decisiones.
- Empatía: Entendemos la realidad de las personas a quienes servimos, brindándoles el trato que merecen con amabilidad y respeto.
- Integridad: Actuamos siempre de acuerdo a nuestros valores con compromiso en cada una de nuestras acciones.
- Humildad: Reconocemos nuestras limitaciones y estamos dispuestos a aprender para mejorar y ayudar a las personas que más lo necesitan.
- Servicio: Damos lo mejor de nosotros en todo lo que hacemos.

Piezas Creativas

Ruleta del valor



Piezas Creativas

Afiche editado sugerido

Sugerencia: hacer que los círculos alrededor de la foto lleven los colores del valor de forma sutil para asociarlos con el valor.



Fase de Recordación

1. Estrategia: Se entregará una planta de cuidado sencillo como el junco o la orquídea, en el que se pongan mini banderines con cada uno de los valores CRISFE junto con uno del logo de “Huella CRISFE”.
2. Táctica: Con la entrega de la planta, se busca que los valores de CRISFE sean vividos por los colaboradores y plasmados en el cuidado de su planta. Dado a que los colaboradores se encuentran en un entorno laboral que demanda bastante tiempo, es importante entregar una planta cuyo cuidado no sea complicado pero que requiera de ciertas atenciones en las que se vean plasmados los valores de la Fundación.
Junto a la entrega de la planta, se entregará un instructivo de cuidado con el mensaje explicativo de la fase de recordación.
3. Mensaje: “ Plasma tus valores en su cuidado. Tu huella se reflejará en su crecimiento”.

Pieza Creativa

Planta e invitación

Plasma tus valores
en su cuidado

Tu HUELLA se reflejará
en su crecimiento



Campaña #3: IDENTIDAD CORPORATIVA – Teoría del Cambio

Explicación

Problema a solucionar

Falta de conocimiento y difusión de la Teoría del Cambio que consiste en el centro de operación y flujo de actividades de Fundación CRISFE.

1. Objetivo Específico: Posicionar en un 70% la Teoría del Cambio como centro de funcionamiento y flujo de trabajo de la Fundación.
2. Objetivo Específico: Informar en un 70% de colaboradores su posición e importancia en el funcionamiento de la Teoría del Cambio.

Nombre de la campaña: “Descubriendo la Teoría del Cambio”

Público: Todos los colaboradores en nómina en reuniones realizadas por áreas.

Fase Expectativa

1. Estrategia 1: Se entregará limpiador de pantalla o lentes con el logotipo de “Huella CRISFE” que incluirá el mensaje de expectativa para incentivar a que los colaboradores traten de comprender la Teoría del Cambio con mayor facilidad, de una forma más lúdica y duradera.
2. Táctica 1: El limpiador de pantalla y lentes incluirá el logo de “Huella CRISFE” y se entregará junto a un paño de limpieza en la que se plasme el isotipo de “Huella”.
3. Mensaje 1: “No es como la ves. Mira la Teoría del Cambio otra vez.”

Pieza Creativa

Líquido limpiador y paño azul con huella

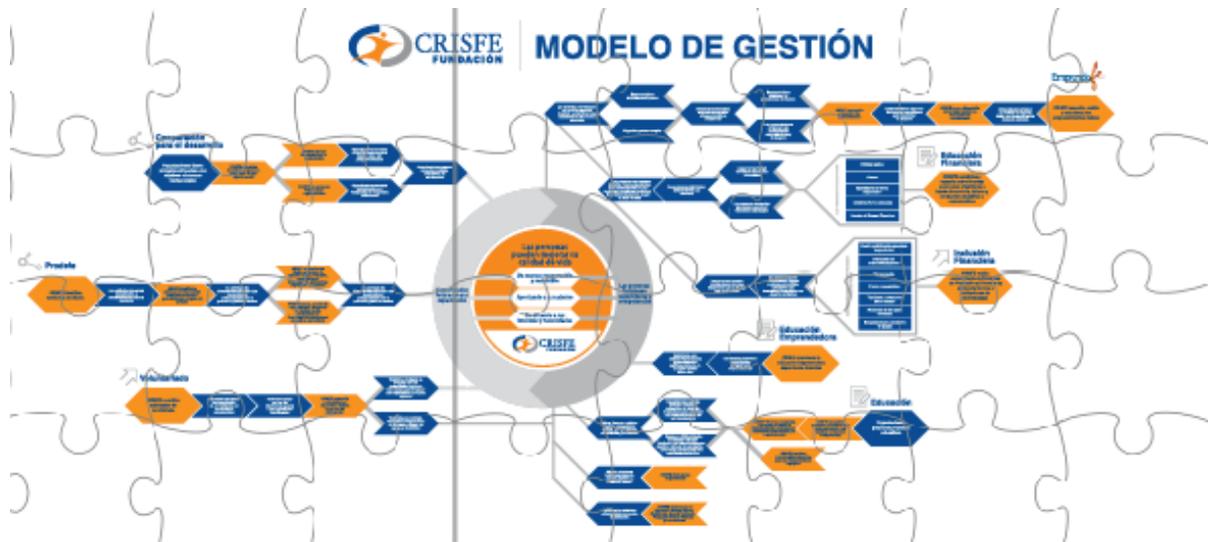


Fase Informativa

1. Estrategia Invitación: Invitación por área al Conversatorio de la Teoría del Cambio que cada una de las áreas tendrá con los encargados de explicar el gráfico.
 2. Táctica Invitación: Entregar a los colaboradores de cada área una invitación para una charla en la que se discutirá la Teoría del Cambio.
 3. Mensaje Invitación: “ Entender la Teoría del Cambio es clave para dejar huella. Este ___ a las ___ en la Sala 2 te la explicaremos”.
-
1. Estrategia 1: Conversatorio sobre una exposición de la Teoría del Cambio que se realizará con cada una de las áreas de la Fundación.
 2. Táctica 1: Respondiendo los requerimientos de los colaboradores de que exista una “mayor socialización de la Teoría del Cambio” se realizará una reunión con los principales mentalizadores que comprenden a fondo este Modelo de Gestión para que realicen una exposición lúdica de lo que trata la tabla. Se responderán dudas y se conversará acerca de cada uno de los pasos que conforma este flujo de trabajo. Este conversatorio tiene como propósito principal que los colaboradores de cada una de las áreas conozcan su roll dentro del proceso.
-
1. Estrategia 1: Rompecabezas de piezas para unir cada una de las partes de la Teoría del Cambio.
 2. Táctica 2: Al terminar el conversatorio se entregará a cada uno de los colaboradores un rompecabezas de la Teoría del Cambio pues al armarlo podrán leerla de una manera más lúdica y creativa.

Pieza Creativa

Rompecabezas de Teoría del Cambio



Fase de Recordación

1. Estrategia: Se entregará a los colaboradores un tomatodo blanco con el mensaje de su respectiva área que incluya el ícono que la caracteriza para que haya relación con lo aprendido en las exposiciones lúdicas sobre la Teoría del Cambio que contiene los símbolos en sus gráficos.
2. Táctica: Cumpliendo con el criterio de cuidar el medio ambiente que propone CRISFE y que se incluye en los principios de “Huella CRISFE”, se entregará un tomatodo para promover el dejar de utilizar botellas plásticas para tomar agua. Los colaboradores de cada área recibirán el artículo que incluya el mensaje de su roll dentro de la Teoría del Cambio que hace que “dejen huella” con su trabajo.
3. Mensaje: “Soy Educación Financiera y así dejo huella”.
 - “Soy Educación y así dejo huella”.
 - “Impulso emprendimientos y así dejo huella”.
 - “Educo en emprendimiento y así dejo huella”.
 - “Soy Inclusión Financiera y así dejo huella”
 - “Soy voluntario y así dejo huella”.
 - “Soy Cooperación para el Desarrollo y así dejo huella”.
 - “Soy PRODEFE y así dejo huella”.

Se recomienda incluir la Teoría del Cambio en el brochure de inducción.

Pieza Creativa

Tomatodos



Campaña #4: HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES – Entorno Virtual, Carteleras y Correo Electrónico

Explicación

Los colaboradores de CRISFE no utilizan el Entorno Virtual porque no la consideran una herramienta amigable, útil o funcional. Desean que sea un espacio más simplificado, claro y sencillo de utilizar. Adicionalmente, la página no es leída por JAWS, el sistema que utiliza María Augusta Granda para realizar su trabajo en la Fundación. Por lo que es de vital importancia generar un cambio sustancial que se integre al concepto de “Huella CRISFE”.

Adicionalmente, se busca potenciar la herramienta del correo electrónico y crear una normativa para el buen uso de las carteleras que se encuentran en Fundación CRISFE.

Objetivos Específicos ENTORNO VIRTUAL y Correo Electrónico

1. Objetivo Específico: Repotenciar el Entorno Virtual para que los colaboradores reconozcan su utilidad y se integren más con esta importante plataforma de conocimiento.
2. Objetivo Específico: Generar un aumento de interacciones de los colaboradores en un 60% en base a las actuales.
3. Objetivo Específico: Hacer del Entorno Virtual una herramienta amigable para el sistema de lectura Job Access With Sound, lector Androide de Android y Voice Over de iOS para que sea amigable para todos los colaboradores.
4. Objetivo Específico: Enlazar al Correo Electrónico con las alertas de respuesta y publicación de contenido.

Nombre: “Tu conocimiento deja huella, infórmate en el Entorno Virtual CRISFE y en las carteleras”

Público: Todos los colaboradores de la Fundación.

ETAPA 1: CARTELERA

Objetivos Específicos Cartelera

1. Objetivo Específico: Fijar lineamientos útiles y funcionales para uso de la cartelera, tiempos de actualización y cambios puntuales.
2. Objetivo Específico: Impulsar la herramienta en un 65% para que los colaboradores la sientan como una fuente de información interna importante.

Fase de Expectativa

1. Estrategia: Cobertura con papel blanco de las carteleras con una abertura que en el fondo se encuentre el mensaje de expectativa.
2. Táctica: Las carteleras se cubrirán con doble papel blanco cuya primera hoja estará abierta y se presentará un mensaje de expectativa en el que se proyecte una mejora de la cartelera a futuro.
3. Mensaje: “Pequeños detalles que harán grandes cambios.”

Pieza Creativa

Cartelera



huella

Fase Informativa

1. Estrategia: Se retirarán los papeles de cobertura de la fase de expectativa y se presentará la nueva cartelera con secciones y espacios delimitados para cada requerimiento comunicacional de CRISFE.
2. Táctica: Las secciones estarán normadas con títulos y divididas con lana azul y anaranjada, los colores corporativos de CRISFE, utilizando tachuelas para pegarlas en el corcho de la cartelera.
3. Mensaje: “Cartelera 2.0 con Huella CRISFE”

Pieza Creativa

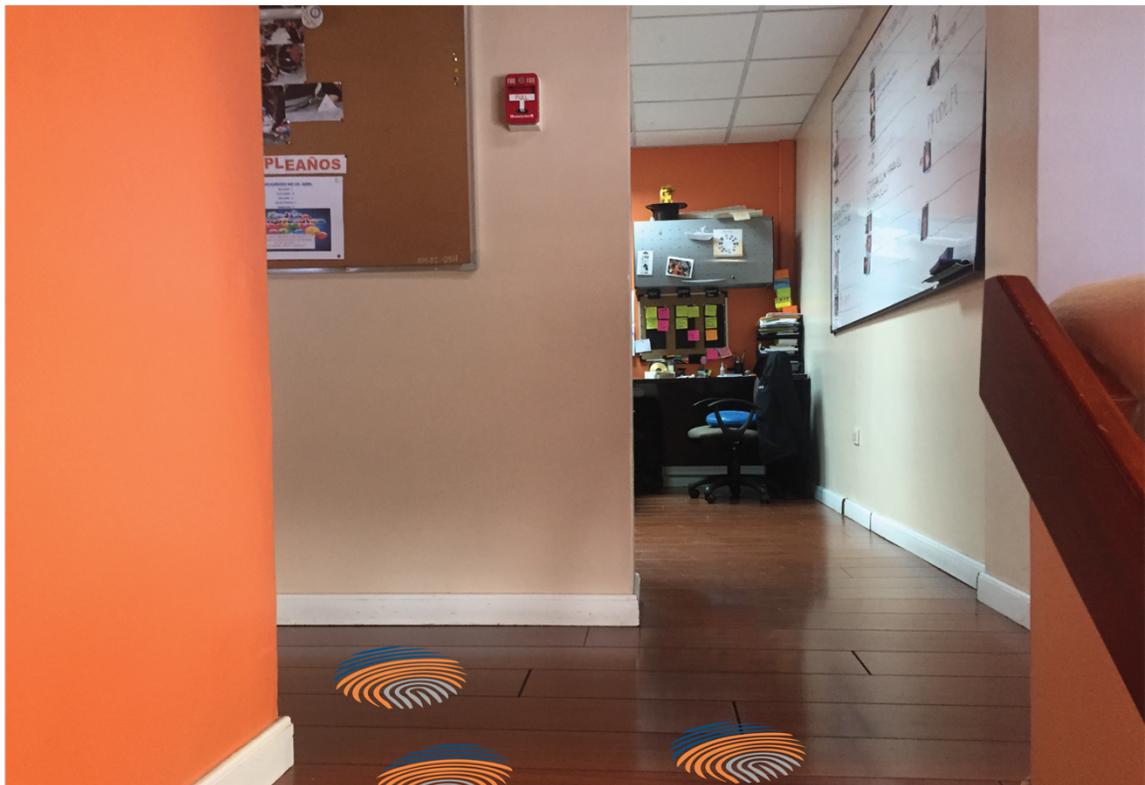
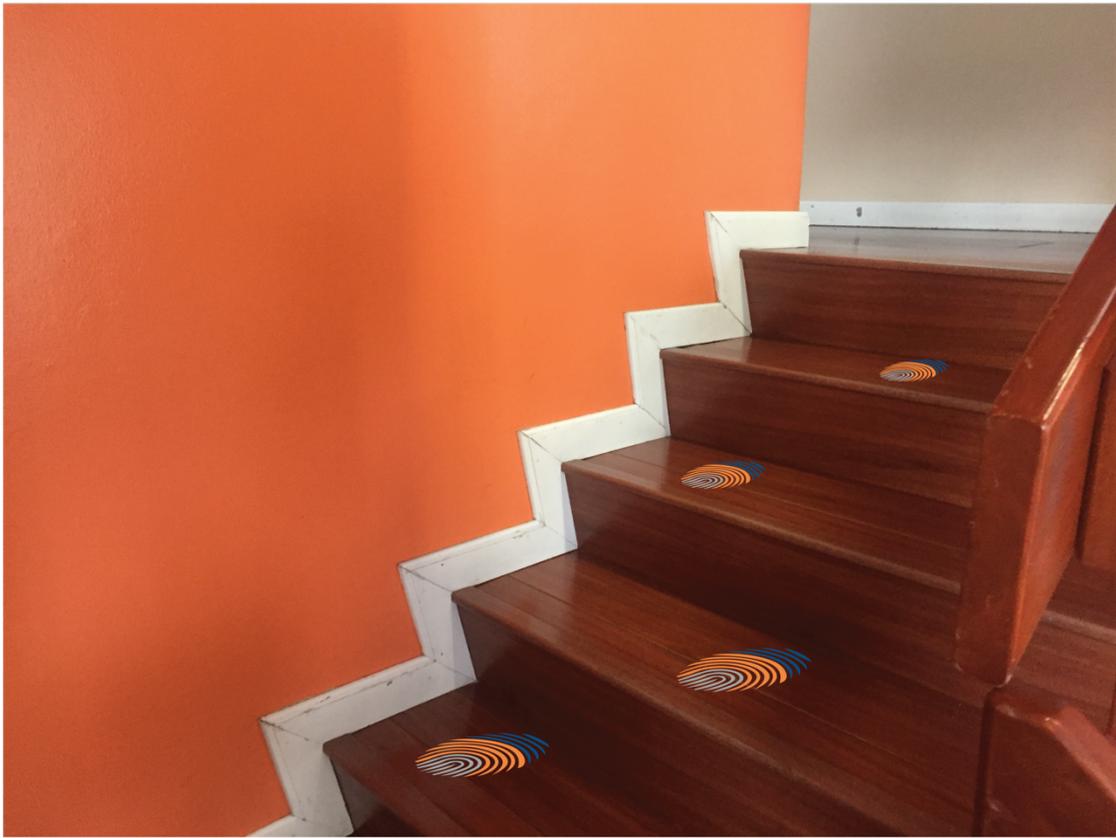
Cartelera



Fase de Recordación

1. Estrategia: Sigue la huella.
2. Táctica: Se pegarán huellas en el suelo que guíen al colaborador hasta localizarse en frente a la cartelera para leer la nueva información que se plasmará en la nueva organización por secciones. Las huellas empezarán en las gradas que pasan desde el primer piso al segundo piso. Otras huellas serán pegadas desde el tercer piso hasta frente la cartelera más grande del segundo piso.
3. Mensaje: “Toda la información CRISFE al paso”







ETAPA 2: RELAUNCH y APP ENTORNO VIRTUAL

Fase Expectativa

1. Estrategia: Entrega de un dulce a todos los colaboradores en nómina.
2. Táctica: Se entregará un chocolate en forma de celular a cada uno de los colaboradores utilizando el mensaje de expectativa al relanzamiento de la página de Entorno Virtual que estará presentada en una aplicación de celular también.
3. Mensaje: “El Entorno Virtual se actualiza en nuestras manos y pronto estará en las tuyas.”

Pieza Creativa

Chocolates



Fase Informativa

1. Estrategia: Se entregará a los colaboradores una invitación por correo electrónico con un código QR de descarga del App Store para iOS o Google Play para dispositivos con sistema operativo Android.
2. Táctica: Utilizando la línea gráfica que CRISFE impulsa para unificar sus artes comunicacionales, se realizará una tarjeta con medidas 12x12 que contendrá el código de escaner QR para la descarga de la aplicación de las dos plataformas de Android y iOS. Los colaboradores recibirán esta tarjeta en sus respectivos escritorios.
Adicionalmente un modelo impreso de la tarjeta se imprimirá y se pondrá junto al aviso de Sit and Watch en el baño.
Se entregará adicionalmente un mensaje personalizado en braille a María Augusta Granda y se le descargará la aplicación a su celular. Entorno Virtual podrá ser leído por su formato HTML tanto por Job Access With Sound como por Androide (sistema lector de Android).
3. Mensaje: “Todo el conocimiento que necesitas a una APP de distancia. Descarga el Entorno Virtual CRISFE para tu celular o iPad. Impulsado por “Huella CRISFE””.

Código QR enviado por correo electrónico

Pieza Creativa

¡Todo el conocimiento que necesitas
ahora a una APP de distancia!



Descarga el Entorno Virtual
para iOS o Android

Impulsado por:
huella
CRISFE 



Fase de Recordación

1. Estrategia 1: Alerta de app “Encontraste información importante? Compártela con tus compañeros en el Entorno Virtual CRISFE”.
 2. Táctica 1: Todos los miércoles a las 11:30 la aplicación estará programada para enviar una alerta al colaborador que indique el mensaje de recordación para compartir una noticia, artículo, comentario o información de interés.
 3. Mensaje: “ ¿Encontraste información importante? Compártela con tus compañeros en el Entorno Virtual CRISFE”.
-
1. Estrategia 2: Adhesivos colocados en la sección de “Noticias Internas” de las carteleras y ventanas de la Fundación.
 2. Táctica 2: Se pegarán adhesivos cuadrados en la sección de la cartelera “Noticias Internas” con el propósito de impulsar su uso
 3. Mensaje: “ ¿Encontraste información importante? Compártela con tus compañeros en el Entorno Virtual CRISFE”.

RELANZAMIENTO DE LA PÁGINA ENTORNO VIRTUAL CRISFE

El relanzamiento del Entorno Virtual CRISFE incluirá:

- Re-ingreso de los colaboradores en los que deberán llenar: su nombre completo, nombre de usuario para la plataforma, correo electrónico institucional y contraseña.
- Actualización de diseño por uno más dinámico, minimalista, actualizado y sencillo de entender.
- Formato legible por Job Access With System, Androide de Android y Voice Over Utility de iOS.
- Simplificación de opciones de contenido para hacer más sencillo el acceso al Entorno.
- Integración del Entorno Virtual y Correo Electrónico para potenciar ambas herramientas en conjunto.

Entorno Virtual CRISFE

MENU



Entorno Virtual CRISFE

fotos



foros



social



talentos



glosario



temas clave



about

mi perfil

notificaciones



Campaña #5: COMUNICACIÓN OPORTUNA Y SUFICIENTE DE LÍNEAS DE SUPERVISIÓN

Explicación

Objetivos Específicos

1. Objetivo Específico: Lograr que el 42% de los colaboradores que consideran que la información oficial emitida por CRISFE es oportuna aumente a 80%.
2. Objetivo Específico: Lograr que el 47% de los colaboradores que consideran que la información oficial emitida por CRISFE es suficiente aumente a 80%.

Nombre: “El líder CRISFE comunica”

Público: Líneas de supervisión y Gerente Administrativo Financiero

Fase Expectativa

1. Estrategia: Entrega de megáfono con el mensaje de expectativa a las líneas de supervisión y al gerente administrativo
2. Táctica: Se entregará un megáfono de cartón a cada uno de los colaboradores de las líneas de supervisión en simulación a un megáfono real que se utiliza para comunicar con mayor volumen. Esto simula a invitar a las líneas de supervisión a crear un flujo más amplio y oportuno de comunicación con sus colaboradores a cargo. Se incluirá el logotipo de “Huella CRISFE” en el megáfono. Los participantes de esta dinámica serán las Líneas de supervisión y el Gerente Administrativo Financiero para mejorar la comunicación con el personal a su cargo.
3. Mensaje: “Ser un líder comunicativo deja huella”.

Fase Informativa

1. Estrategia: Capacitación en liderazgo comunicativo a las líneas de supervisión y al Gerente Administrativo Financiero.
2. Táctica: Se contratará un servicio externo de capacitación en “Liderazgo con Enfoque en Comunicación Asertiva” para mejorar el flujo de comunicación y hacerlo oportuno y suficiente. Se entregará una invitación al público objetivo tres días antes a la primera charla que contenga el día, la hora y la sala de reuniones en la que se llevará a cabo el ejercicio.
3. Mensaje: “CRISFE forma grandes líderes que dejan huella”.

Fase de Recordación

1. Estrategia: Entrega de reconocimiento y pieza de recordación con información recopilada de las charlas para que los líderes de líneas de supervisión no olviden lo aprendido.
2. Táctica: Al terminar la segunda jornada de charla en “Liderazgo con Enfoque en Comunicación Asertiva” se entregará a los colaboradores un diploma por su asistencia que los certifique en “Líder en Comunicación Asertiva” junto a una serie de pautas a seguir en el futuro que recopilen lo aprendido en la charla.

Se adjuntará un modelo de “Acta Comunicacional” que se deberá presentar a los colaboradores al terminar las reuniones de STAFF con temas que los líderes de supervisión de mandos altos (Gerentes) aprueben a ser comunicados por medio de las carteleras y el correo electrónico.

3. Mensaje:

En el diploma: “Huella CRISFE certifica a Juan Pérez, como Líder en Comunicación Asertiva tras haber sido capacitado en mejorar su técnicas de comunicación para el liderazgo”.

En el recordatorio de pautas:

“No olvides poner en práctica lo aprendido:

- Comunicar a tiempo los temas de interés a mis colaboradores.
- Exponer los puntos que facilitarán en trabajo a mis colaboradores.
- Preocuparme por responder todas las dudas de mis colaboradores.

- Presentar a mis colaboradores el acta que autorice la reunión de STAFF de las metas grupales, etc.”

Pieza Creativa





**Certifica al señor
Juan Pérez**

**como Líder en Comunicación Asertiva
tras haber sido capacitado
en técnicas de Comunicación para el Liderazgo.**

Duración del curso: 4 horas

Firma

Septiembre, 2018.

Team Building Strategies “Huella CRISFE”

El concepto de Huella CRISFE será efectivo si se lo complementa con actividades que promuevan la unidad entre áreas de trabajo. Por ello, como información adicional a lo anteriormente presentado se propone puntos que ayudarán a construir una estrategia de Team Building más sólida y duradera:

- Se tomará una fotografía en A3 cuyo marco contendrá los símbolos de los ejes de acción y el logotipo de “Huella CRISFE”. Se presentará el mensaje como pie de foto: “A donde vamos dejamos huella. Somos Fundación CRISFE”. Se lo colocará en el centro de la cartelera más grande que se encuentra en el segundo piso de la Fundación.
- Establecer metas en común que eleven el desempeño colaborativo.
- Establecer la dinámica de “Value Partners” en el que se junten parejas de trabajo al azar para motivarse a vivir los valores.
- Empezar a abrir el canal ascendente creando un buzón anónimo de comentarios en

Inversión Estimada Campañas Internas

Campaña	Artículo	Costo Unitario	Unidades	Inversión
Lanzamiento “Huella CRISFE”	Esferos	\$0.30	111	\$38.85
	Papelería Empaque Huella	\$1.50	37	\$55.50
	Agenda “Huella CRISFE” de dos años	\$6	37	\$222
	Stickers de esferos: una plancha	\$1.50	1	\$1
INVERSIÓN LANZAMIENTO “HUELLA CRISFE”				\$ 317.35
Campaña 1	Manos Holders	\$5	37	\$185
	Impresión Tarjetas para manos	\$0.30	37	\$11.10
	Adhesivo de Visión para pared	\$5	1	\$5
	Impresión A4 en braille en Imprenta FENCE	\$3	1	\$3
	Adhesivo de “Huella CRISFE”	\$1	1	\$1
	Post Its personalizados	\$1.50	74	\$111
INVERSIÓN CAMPAÑA 1				\$316.10
Campaña 2	Lápices de colores	\$0.15	259	\$38.85
	Adhesivo en lápices de colores: siete planchas, una por valor	\$1	\$7	\$7
	Ruleta del Valor	\$70	1	\$70
	Impresión de Afiches	\$1.15	7	\$8.05
	Junco u Orquídea de recordación	\$3	37	\$111
	Valores impresos para palillos: siete planchas papel bond	\$0.50	7	\$3.50
	Adhesivo de la “Huella CRISFE” para macetas	\$1 por plancha	2 planchas	\$2
	Palillos para valores impresos	1.70 x 100 unidades	3 empaques de 100 unidades	\$5.10
	Papeles con valores impresos en braille: hoja A4	\$2	1	\$2

Campaña 3	Líquido limpiador de lentes o pantallas	\$1	37	\$37
	Paño limpiador de lentes o pantallas	\$1.50	37	\$55.50
	Rompecabezas Teoría del Cambio	\$2.50	37	\$92.50
	Tomatodo Personalizado	\$3.50	37	\$129.50
INVERSIÓN CAMPAÑA 3				\$314.50
Campaña 4	Chocolates en forma de celular	\$1.50	37	\$55
	Empaque para chocolates: fundas y lazo	\$0.10	37	\$3.70
	Mensaje Adhesivo	\$1.20	5 planchas	\$6
	APP Development	\$1000	1	\$1000
	Relaunch de la página “Entorno Virtual”	\$150	1	\$150
	Adhesivos circulares de recordación	\$2	2 planchas	\$4
INVERSIÓN CAMPAÑA 4				\$ 1.238.70
Campaña 5	Megáfono de cartón	\$2	9	\$18
	Capacitación en Liderazgo Comunicacional	\$700	1	\$700
	Diploma	\$1	9	\$9
	Recordatorio de Pautas	\$0.40	9	\$3.60
INVERSIÓN CAMPAÑA 5				\$730.60
INVERSIÓN TOTAL CON APP				\$3164.75
INVERSIÓN TOTAL SIN APP				\$2164.75

CRONOGRAMA

Año 2018
Meses Enero a Junio

Campaña	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Introducción “Huella CRISFE”	●	●																														
Campaña 1 “Dejando Huella con Identidad CRISFE”				●	●	●	●	●	●	●	●	●					Se recomienda mantener los afiches al terminar la campaña															

Expectativa ●

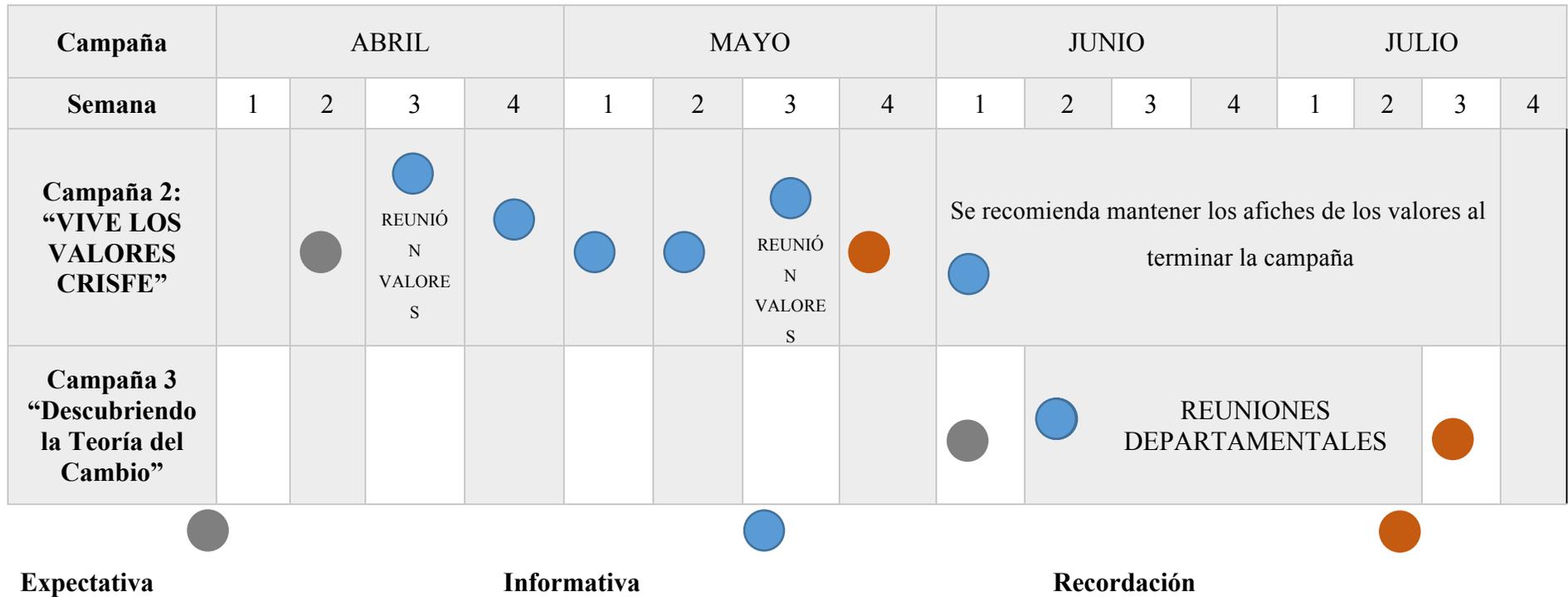
Informativa ●

Recordación ●

CRONOGRAMA

Año 2018

Meses Abril a Septiembre



CRONOGRAMA

Año 2018

Meses Junio a Noviembre

Campaña	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Campaña 4 Carteleras				●	●	●	●	●																	Las carteleras estarán repotenciadas con nueva información cada tres semanas, excepto el área de News Flash.			
Campaña 4 Entorno Virtual									●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	Las alertas en la aplicación serán enviadas con regularidad al terminar la campaña.			
Campaña 5 Liderazgo en Comunicación Asertiva									●	●	●	●	●	●											Las capacitaciones en liderazgo comunicacional se dividirán en dos sesiones en dos semanas distintas del mes de agosto.			

● **Expectativa Recordación**

● **Informativa**



CAMPAÑAS GLOBALES

Fundación CRISFE

Desarrollo de Campañas Externas

Públicos

1. Medios de Comunicación
2. Comunidad
3. Voluntariado corporativo
4. El nuevo emprendedor (círculo del emprendedor)
5. Becarios nuevos
6. Becarios antiguos

Concepto Central

“Súmate y generemos impacto. CRISFE Fundación”

Tras desarrollar un análisis sobre la cercanía que se debe tener entre los públicos objetivos de las campañas externas y la labor de Fundación CRISFE, se determinó el uso del nombre “Súmate y generemos impacto. CRISFE Fundación” como campaña general. Se pretende así que los medios de comunicación se sumen a dar a conocer el impacto social que da Casa Muyo en su labor de apoyo a los nuevos emprendedores del Ecuador. Se busca también que la comunidad conozca sobre los ejes de acción de Fundación CRISFE que son: educación, emprendimiento y gestión social, sumándose a los proyectos a realizar.

En cuanto a los programas de voluntariado corporativo, con “Súmate y generemos impacto. Fundación CRISFE”, se busca que los públicos a los cuales se alcance con la campaña, como indica el nombre, se sumen a crear un cambio positivo con sus acciones dentro de las áreas de emprendimiento, voluntariado corporativo y becas que maneja Fundación CRISFE. A ello se añade la gestión de medios a realizar, que se basará en proyectar la gestión realizada por Casa Muyo, organizada por Cofradía Hotelería y Fundación CRISFE.

Logotipo

SÚMATE
y generemos impacto



Objetivo General: Por medio de un plan estratégico y creativo se busca generar acercamiento entre las relaciones y la comunicación entre Fundación CRISFE y sus públicos externos.

Comunidad WEB como herramienta

Generar una estrategia para mantener antiguos emprendedores en contacto permanente con la Fundación. Que los emprendedores antiguos sean la carta de presentación de la gestión emprendedora de la Fundación.

Proyección de públicos

Públicos Externos Fundación CRISFE		
Público	Modo de Relación	Oportunidad de mejora
Medios de comunicación	<p>CRISFE transmite cierta información de su gestión por medio de la radio. Sin embargo, a lo largo de sus 20 años de experiencia, aún no ha logrado fidelizar con la marca a algunos medios de comunicación para que sean permanentes voceros de los proyectos que desarrolla la Fundación.</p>	<p>Se busca estrechar los lazos con los comunicadores por medio de Casa Muyu, una iniciativa que se puso en marcha para dar al emprendedor del Ecuador un espacio para educarse e impulsar sus ideas de negocio por medio de una buena causa que es integrar a personas con Síndrome de Down y capacitarlos para que reciban un certificado de trabajo avalado por las autoridades pertinentes.</p> <p>Con el proyecto Be Just (Se Justo) se pretende que por lo menos diez medios de comunicación se muestren interesados en compartir el desarrollo de los emprendimientos apoyados por Cofradía Hotelaría y Fundación CRISFE.</p>
El emprendedor nuevo	<p>Hasta la fecha, Fundación CRISFE ha capacitado y ha influido en la construcción de un sinnúmero de emprendimientos que han sido exitosos tras la intervención en forma de acompañamiento que el programa de CRISFE llamado EMPRENDEFE a desarrollado.</p> <p>Es necesario destacar que la existencia de un emprendimiento permite que otro nazca, pues su sistema de apoyo económico reembolsable se convierte en el factor de valor más importante de Emprendefe.</p>	<p>Es necesario captar a más emprendedores que quieran participar del programa. La idea central es llegar a ellos por medio de la gran oportunidad de ser capacitados y apoyados económicamente como un capital semilla reembolsable que permitirá que ese y otros negocios sean puestos en marcha.</p>
Voluntario corporativo	<p>Fundación CRISFE ha desarrollado la “Guía de Implementación de Voluntariado Corporativo” que sirve como hoja de ruta para que las empresas desarrollen modelos de gestión que beneficien a comunidades que necesitan apoyo.</p>	<p>Se busca sumar más empresas a formar parte del programa de Voluntariado Corporativo. Lo que se pretende es que las entidades participantes destinen un área específica en su nómina que adopte la planificación de esta guía que no solo beneficiará a las comunidades sino a las empresas</p>

		al desarrollar actividades de desarrollo grupal y liderazgo.
Becarios antiguos	Fundación CRISFE ha llegado a impactar la vida de más de 2500 becarios con su apoyo financiero. Su relación es un tanto distante ya que generalmente solo se comunicaban por medio de la organización que servía como intermediaria.	Se busca que los becarios antiguos conozcan lo que significa ser beneficiados por el sistema de becas CRISFE a través de un acercamiento más puntual y personalizado para cada uno de los beneficiarios. Deben ser los primeros transmisores de lo que significa tener una beca CRISFE.
Becarios nuevos	CRISFE busca llegar a más becarios para que se beneficien del programa de becas. El caso a tratar puntualmente será dirigido a aquellos postulantes o estudiantes en general que busquen una beca en el área técnica, tecnológica o mecánica dado a los requerimientos del cliente.	Se busca generar mayor acercamiento entre la Fundación y los posibles becarios para que tengan la oportunidad de conocer mayor información sobre los programas ofertados.
Comunidad WEB	La cuenta de Facebook es manejada por la agencia ATIS de relaciones públicas. Se busca homogenizar los mensajes transmitidos en todas las redes para que	Se puede crear una página web más interactiva y minimalista. Adicionalmente, se puede comunicar mensajes de emprendedores que hayan sido beneficiados por el programa de CRISFE de emprendimiento, voluntariado y becas.

Objetivo General

Por medio de un plan estratégico y creativo se busca generar acercamiento entre las relaciones y la comunicación entre Fundación CRISFE y sus públicos externos.

Objetivos Específicos

- 1.** Establecer una alianza con mínimo 10 medios de comunicación para que estén permanentemente interesados en compartir en sus medios de comunicación, las novedades presentadas en Casa Muyu.
- 2.** Generar acercamiento con cinco empresas para que se incorporen al programa de voluntariado corporativo.
- 3.** Impulsar que al menos 8 personas se interesen en el programa de emprendimiento CRISFE.
- 4.** Receptar al menos 15 interacciones de interesados a participar en el programa de becas CRISFE.
- 5.** Recibir el testimonio de 15 becarios antiguos para generar impacto en redes.

Campaña #1 – Medios de Comunicación

Explicación

Casa Muyu es un espacio destinado por Fundación CRISFE y Cofradía Hotelera para impulsar las ideas de emprendimiento en un ambiente integrador, de co-working y educación para que el emprendedor potencie al máximo y por medios adecuados, el producto o servicio que busca ofertar.

Lo magnífico de Casa Muyu es que, siguiendo con el funcionamiento de Fundación CRISFE, de ser una organización sin fines de lucro creada para beneficiar a la comunidad, se alió con Cofradía Hotelera para impulsar que los emprendedores cumplan su sueño haciendo otra realidad: el de más de 365 personas con Síndrome de Down de recibir su certificación laboral como parte de Cofradía Hotelera y miembros activos de Casa Muyu.

Con esto, se busca que los medios de comunicación transmitan la excelente labor realizada en este proyecto que beneficia a varios segmentos de la comunidad.

Nombre: “Casa Muyu. Innovamos e inspiramos para cambiar el mundo”

Público: Medios de comunicación

Objetivo Específico: Establecer una alianza con mínimo 10 medios de comunicación para que estén permanentemente interesados en compartir en sus medios de comunicación, las novedades presentadas en Casa Muyu.

Estrategia: Invitar a los medios de comunicación a que formen parte y transmitan la experiencia de Casa Muyu en una de las Ferias Muyu.

Hacer que estos medios se conviertan en aliados para participar siempre de las actividades de Casa Muyu, ya sean ferias, exposiciones de emprendimiento, eventos en conjunto con Cofradía Hotelera, entre otros.

Fase Expectativa

1. Táctica: Se enviará un mensaje de expectativa a 15 medios de comunicación a la espera de que por lo menos 10 contesten al llamado de la fase informativa. La invitación será enviada por correo electrónico a los principales contactos de los medios y se las enviará en físico en un empaque personal.

- Mensaje: “Estimado Comunicador: Mañana descubrirá cómo todos estos emprendimientos permitieron que más de 350 personas con Síndrome de Down reciban su certificación laboral”.

Pieza Creativa:



Estimado comunicador:
 Mañana descubrirás cómo todos estos emprendimientos permitieron que más de 350 personas con Síndrome de Down reciban su certificación laboral.

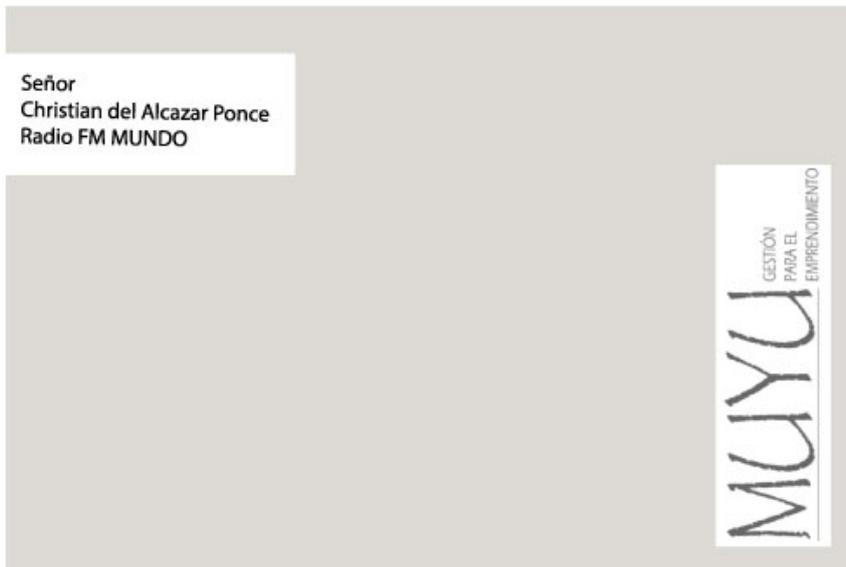
MUYU GESTIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO



Fase Informativa

1. Táctica 1: Tomando en cuenta la gran carga de información que tienen los medios de comunicación, al siguiente día de enviado el mensaje de la fase de expectativa, se enviará un boletín de prensa a los medios para generar una alianza estratégica entre la gestión realizada en Casa Muyu.
2. Mensaje 1:
3. Táctica 2: Posteriormente, se presentará a los mismos medios de comunicación una invitación a participar activamente de Feria Muyu del Día del Padre, a celebrarse el 3 de Junio del 2017. En el caso de encontrar dificultad con las fechas se enviará una invitación para la Feria Muyu del Proveedor Hotelero y la Feria de Bodas que se presentará el 24 de Junio del 2017.
4. Mensaje 2: “Emprende, Aprende y Comprende. Be Just. Casa Muyu”
5. Texto: “Estimado Christian: Casa Muyu tiene el agrado de invitarle al Evento Feria Muyu, a celebrarse en honor al Día del padre y al Día del Niño. Se presentarán artículos realizados por nuestros emprendedores que cada día trabajan para lograr ofertar productos de calidad”.

Piezas Creativas:



Piezas Creativas:

Fundación CRISFE promueve días de negocio

Tiempo de lectura: 1'18"

Mediante la asistencia técnica empresarial, nuevos emprendedores pueden reducir los riesgos de establecer un negocio y aportar al crecimiento del País.

La Fundación CRISFE en su objetivo de apoyar a los emprendedores y fortalecer las sinergias dentro del ecosistema emprendedor, ha unido esfuerzos con la Cofradía Hotelera para crear "MUYU - GESTIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO". Muyu, que en Kichwa significa semilla, es un espacio que cuenta con una amplia gama de consultores capacitados para asesorar en áreas especializadas sobre turismo, agroindustria y artesanía; además cuenta con espacios de coworking, salas de reuniones, eventos de emprendimiento periódicos, asistencia técnica para la incubación y aceleración de proyectos. A futuro se busca generar ruedas de negocio y realizar ferias en las que se conozcan los nuevos productos mediante un espacio de testing lab.

Los ingresos generados se direccionan a **becas para capacitar y certificar a personas con síndrome de Down en el sector hotelero** y vincularlos laboralmente. La certificación tiene el aval del Senescyt, Ministerio de Turismo y Secretaría Técnica de Capacitación. Para las prácticas, Muyu cuenta con laboratorios implementados como: una habitación de hotel, espacio restaurante y cafeterías.

"MUYU-GESTIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO" está ubicado en un sitio estratégico en La Mariscal, Calle Vicente Ramón Roca E5-33 y Juan León Mera.

¿Qué encuentra el emprendedor en MUYU?

1. Espacios de coworking, salas de reuniones y aulas.
2. Asesoría para la incubación y aceleración de emprendimientos en el sector de agroindustria, artesanías y turismo en áreas operativas, técnicas y de gestión.

Por ello, solicitamos el apoyo de su prestigioso medio de comunicación para informar a su audiencia sobre esta oportunidad para apoyar el emprendimiento y hacerlo colaborando con una buena causa.

En el futuro enviaremos la invitación a las Ferias realizadas en Casa Muyu para apoyar el emprendimiento ecuatoriano.

Inversión:
Servicios coworking: \$1 la hora
Asesorías desde: \$20
Alquiler de aulas: \$8 la hora por persona
Incluye refrigerios y facilidades técnicas

Contacto:
Ramón Roca y Juan León Mera.
(593 2) 2233083

CRISFE
FUNDACIÓN

Feria
MUYU

Estimado Christian,

Casa Muyu tiene el agrado de invitarle al evento Feria Muyu, a celebrarse en honor al Día del Padre y al Día del Niño.

Se presentarán artículos realizados por nuestros emprendedores que cada día trabajan para lograr ofertar productos de calidad.

Casa Muyu
10h00

Sábado
3 de junio



MUYU
GESTIÓN
PARA EL
EMPENDIMIENTO



Fase de recordación:

1. Táctica: Se presentará por correo electrónico la fotografía de un chico que trabaja en Cofradía Hotelera gracias al apoyo de Fundación CRISFE. Se agradecerá a los medios de comunicación por dar oídos a la acción de CASA MUYU.
2. Mensaje: “¡ Gracias por escuchar y difundir nuestra labor, siempre recibirás nuestras noticias!
Pieza Creativa



Campaña #2

Nombre: “Súmate: Team Building para tu empresa, voluntariado para la comunidad”

Público: Voluntariado Corporativo

Plan piloto: TecniSeguros S.A., Seguros Equinoccial, Indega, Produbanco, General Motors.

Estrategia: Se proyectará una estrategia de “gana-gana” entre la empresa a la cuál se plantea el programa de voluntariado corporativo, Fundación CRISFE y la comunidad beneficiada. Esto se hará mediante comunicar a la empresa que el voluntariado que CRISFE muestra se basa en una estrategia de Team Building, en el que sus colaboradores desarrollarán habilidades de liderazgo y trabajo en equipo. De esta manera, el atractivo de participar en una actividad de voluntariado con Fundación CRISFE, aparte de ser el apoyo social en sí mismo, será también una forma en la que las empresas puedan explotar todo el potencial que tienen sus colaboradores.

Fase Expectativa:

Táctica: Se enviará a los directores de Recursos Humanos de cinco empresas como un programa piloto, que se incluya una fotografía que retrate las vidas que necesitan ser tocadas por el voluntariado de Fundación CRISFE, incluido el mensaje de expectativa.

Mensaje: “Pronto, descubrirás la mejor manera de potenciar a tu equipo de trabajo. Pronto, cambiarán vidas.”

Pieza Creativa



Fase Informativa:

1. Táctica: Se entregará a los directores de Recursos Humanos una caja con la portada de documentos que indique el mensaje de la fase. Se incluirá adicionalmente la información del programa de voluntariado que será presentado en base a una estrategia “win-win” para que los directores de Recursos Humanos o de Gestión de Proyectos de cada empresa vea el participar en este tipo de voluntariado una oportunidad para fortalecer a su equipo de trabajo de una manera más sólida.

Se presentará la propuesta en una caja de cartón cubierta por papel celofán y sellada con el sticker de la campaña “Súmate y generemos impacto”. El contenido incluirá una presentación infográfica de lo que significa formar parte del voluntariado corporativo de CRISFE, incluidos los beneficios de Team Building.

2. Mensaje: “Suma al equipo Fastline a nuestro programa de voluntariado corporativo. Juntos haremos que las cosas pasen”.

Piezas Creativas:



Piezas creativas

SÚMATE
y generemos impacto

Suma al equipo Fastline a nuestro programa de voluntariado corporativo.

Juntos haremos que las cosas pasen.



Somos

Fundación CRISFE es una organización sin ánimos de lucro, con más de 20 años de experiencia, hacemos intervención social a través de programas de educación, gestión social, voluntariado y emprendimiento.

Misión

Impactar positivamente en la vida de las personas en el Ecuador, a través del fortalecimiento de sus capacidades y competencias basado en modelos sostenibles; con énfasis en educación, emprendimiento y desarrollo territorial.

Visión

A través de trabajo en equipo, buscamos ser el referente de las mejores soluciones de gestión en recursos para el desarrollo de las personas.



PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Fundación CRISFE, a través del Programa de Voluntariado Corporativo, invita a FASTLINE a "apadrinar" a una comunidad u organización cercana a su sede de trabajo.

Beneficios

- Desarrollo de competencias y capacidades de autogestión, trabajo en equipo y creatividad grupal.
- Desarrollo de competencias de liderazgo de los grupos participantes en los voluntariados.
- Fomentar una cultura de participación solidaria en tu organización.
- Incentivar el desarrollo personal y profesional de tu equipo de trabajo.



Ejes de acción

CONSTRUYE: Adecuación de espacios. Junto a la comunidad, los voluntarios promueven su participación en actividades que mejoran espacios físicos.

SÉ PARTE: Desarrollo humanitario. Los voluntarios brindan su tiempo acompañando las necesidades de personas en situaciones de extrema vulnerabilidad y aportan a mejorar la calidad de vida de estos grupos.



Ejes de acción



ENSEÑA: Voluntarios por la Educación. Voluntarios participan como instructores de talleres, aplicando metodología educativa y de emprendimiento para jóvenes.

TRANSMITE CONOCIMIENTOS: Asistencia técnica. Los voluntarios ayudan a mejorar el desempeño de organizaciones apadrinadas.



Pasos de implementación

1

1. Identificación de líderes voluntarios.
2. Selección de comunidad u organización.
3. Acercamiento al grupo beneficiario.
4. Convocatoria al grupo de voluntarios.
5. Preparación de acción voluntaria.
6. Socialización y diagnóstico de necesidades.
7. Plan de acción.
8. Metodologías de apoyo.
9. Metodologías transmitidas al voluntario.

2

1. Ejecución
2. seguimiento.
3. Acompañamiento y control.

3

1. Evaluación.
2. Continuidad o cierre.
3. Reconocimiento a vol-



Participación

El propósito del programa de Voluntariado Corporativo de Fundación CRISFE es impactar positivamente a la sociedad, integrando a empresas como la suya, para que participen de actividades de beneficio y desarrollo mutuo.



Grupo de Voluntariado - Banco del Pichincha - Comunidad Las Delicias



Participación

¡ NO ESPERES MÁS PARA SUMAR A TU EMPRESA A PARTICIPAR DE ESTA INICIATIVA QUE LA AYUDÁ A DESARROLLARSE COMO EQUIPO Y A CONTRIBUIR A LA COMUNIDAD!

SÚMATE
y generemos impacto

Contacto

Nataly Cedeño
nataly.cedeno@crisfe.org
2508080 ext.2043

Fundación CRISFE
Av. La Coruña N26-207 y San Ignacio



Fase de Recordación

1. Táctica: Se enviará a las empresas participantes una fotografía enmarcada de su labor en el voluntariado desarrollado para crear un recuerdo permanente por medio de una imagen de la labor y la influencia de su acción en relación con una comunidad. El marco será de los colores de CRISFE junto a un mensaje de recordación.
2. Mensaje: “!El equipo de voluntarios Banco del Pichincha lo hizo! !Se sumó a ayudar y generó impacto en la comunidad Las Delicias!”

Piezas comunicacionales:

!El equipo de voluntarios Banco del Pichincha lo hizo!



!Se sumó a ayudar y generó impacto en la comunidad Las Delicias!



SÚMATE
y generemos impacto

Campaña #3

Público: El nuevo emprendedor

Explicación: Con su programa de EMPRENDEFE, Fundación CRISFE ha servido como soporte y ente educativo para varios proyectos del emprendedor ecuatoriano. Este programa consiste en tres ejes principales: Capacitación, Apoyo Financiero y Acompañamiento. Con ello, Fundación CRISFE busca que el emprendedor agregue valor a su negocio y tenga el menor riesgo posible al desarrollarlo.

Actualmente, EMPRENDEFE de CRISFE busca llegar a más emprendedores para que conozcan que su negocio tiene la oportunidad de crecer con más apoyo y educación en cada ámbito de negocio. Por ello, se busca que los emprendedores conozcan que al formar parte del sistema de EMPRENDEFE, el capital semilla reembolsable entregado, permite que otro emprendedor ponga en marcha su negocio, convirtiéndolo en un sistema que beneficia a todas las partes.

Estrategia Alto Impacto: Con los antecedentes presentados, se creó la Cadena del Emprendimiento de Fundación CRISFE, con el propósito de ilustrar de una manera más dinámica, el funcionamiento de apoyo que CRISFE da a los emprendedores.

Se estableció así una alianza estratégica con Startup Grind Quito, programa de emprendedores para emprendedores impulsada desde Silicon Valley por Google for Entrepreneurs. Se estableció el proyecto a uno de los directores del programa, quien estuvo muy entusiasmado por participar de esta alianza que puede servir como impulso para ambas organizaciones dentro de sus objetivos por alcanzar.

Con la alianza Startup Grind Quito y Fundación CRISFE, se permitirá abrir un Fireside Chat que Startup Grind celebra mensualmente con los exponentes del emprendimiento nacional e internacional más importantes de la actualidad, cuya trayectoria y experiencias pueden impactar positivamente en los emprendimientos que están en sus inicios.

El Fireside Chat entre Startup Grind y Fundación CRISFE se tratará del tema: “Aprende a Empezar” en el que se dará una charla exponencial a los emprendedores de la manera adecuada de abrirse campo en el mundo de los negocios dentro de cada uno de sus ámbitos, proyectando el menor

riesgo de fracaso y agregando valor a cada uno de los productos o servicios que se tiene en mente se ofertarán. Adicionalmente, se busca que haya un espacio para que los emprendedores impulsados por CRISFE, tanto como Fundación como por medio de Casa Muyu, tengan espacios para colocar stands que muestren sus productos como muestra de que un emprendedor informado logra un negocio próspero.

EVENTO “Aprende a Emprender”

Fase expectativa:

1. Táctica: Se desarrollará un GIF de difusión viral por redes sociales que contenga los logotipos de Startup Grind y Fundación CRISFE junto a “Aprende a Emprender” sumado a los logotipos de Startup Grind Qito y Fundación CRISFE. (GIF presentado conforme lo señalado).

Fase Informativa:

1. Táctica: Se implementará la creación de un evento por redes sociales como generalmente lo crea Startup Grind Quito, haciendo una conexión entre su servidor de página web oficial en el que se adquieren las entradas cuyos fondos recaudados en su totalidad son destinados para la creación de próximos eventos de la misma índole, dado a que Startup Grind comparte la filosofía de ser una organización sin fines de lucro. Se pretende que en el espacio de Fireside Chat en el que aquellos emprendedores impulsados por CRISFE, junto a los participantes de Casa Muyu, que deseen participar en un stand para ofertar sus productos y hacer networking con otros emprendedores que busquen participar de sus negocios o busquen conexiones empresariales. Con su participación, la charla no solo llegará a los públicos de las redes sociales de CRISFE y Startup Grind, sino también a los contactos de cada uno de los emprendimientos que deseen formar parte de esta iniciativa que busca integrar al mundo del emprendedor.

Dentro del espacio de la charla se presentará un afiche proyectando la manera en la que funciona el apoyo generado por Fundación CRISFE a los emprendedores.

2. Mensaje: Este próximo 17 de octubre “Aprende a Emprender” con la nueva alianza entre Fundación CRISFE y Startup Grind Quito.

Piezas Creativas:



powered by
Google for Entrepreneurs
Quito

Casa Muyu - Quito.
Octubre 19 - 2017.

"APRENDE A EMPRENDER"



Fundación CRISFE

Fundación CRISFE es una organización sin ánimos de lucro, con más de 20 años de experiencia, hacemos intervención social a través de programas de educación, gestión social, voluntariado y emprendimiento.



Octubre 19 - 2017
6:00 PM - 9:00 PM



AGENDA

6:00 Networking y comida
8:00 Fireside Chat
9:00 Networking



Casa Muyu
Roca E5-33 y Juan León Mera



startupgrind.com - crisfe.org



Casa Muyu - Quito.
Octubre 19 - 2017.

"APRENDE A EMPRENDER"



OCT
19

"Aprende a Emprender" por Fundación CRISFE y Startup Grind

Privado · Organizado por [Cristina Gutierrez](#)



Invitar ▾



Editar



Jueves, 19 de octubre a las 18:00

Invitamos a todos los emprendedores a participar de nuestro FIRESIDE CHAT en el que trataremos temas de "Aprender a Emprender" junto a los representantes de Fundación CRISFE, quienes nos darán pautas de negocio para minimizar los riesgos al iniciar un emprendimiento.

Adicionalmente, contaremos con la participación de stands de varios emprendimientos que CRISFE ha impulsado con su programa de EMPRENDEFE.

No te lo pierdas!

Fase de Recordación:

1. Táctica: se entregará un lápiz con la dirección de la página web de Fundación CRISFE para que los interesados, al terminar la charla de “Aprende a Emprender” llamen o contacten a la Fundación para vincularse con el programa de emprendimiento que se impulsa.
2. Mensaje: “Porque toda gran idea inicia con un borrador. ¡Súmate a emprender y a generar impacto!”

Pieza Creativa:



3. Táctica: Utilizando la base de datos recopilada por Startup Grind en las charlas Fireside, se enviará a los asistentes o interesados, la Cadena del Emprendedor CRISFE. Adicionalmente, se enviará información sobre los programas de emprendimiento que tiene Fundación CRISFE para apoyar los planes de negocio que surgen en la actualidad.

Pieza Creativa:



Campaña #4

Público: Becarios nuevos

Nombre: “Súmate: tus estudios con beca CRISFE”

Estrategia: Se busca llegar a los posibles beneficiarios de las becas CRISFE por medio de redes sociales. Se proyectarán imágenes de antiguos beneficiarios que hayan recibido una beca y se adjuntará un link en el que se encuentre la infografía de cómo aplicar a una beca de esta naturaleza. Además, se utilizará un hashtag para generar más búsquedas y visitas a las publicaciones.

Fase Informativa:

1. Táctica: Se publicará posts en redes sociales que incluyan fotografías de beneficiarios antiguos con frases que inviten a la participación de nuevos becarios.
2. Mensaje: “Súmate a ser un beneficiario más de las becas técnicas educativas de CRISFE”.
3. Táctica tecnológica: Gestión de SEO (Search Engine Optimization) con las palabras clave “Becas, Ecuador, Estudios Tecnológicos, tecnología, Instituto Cordillera, Instituto Vida Nueva, Mecánica industrial, mecánica y operación de máquinas”.

Piezas creativas:



Fase de Recordación:

1. Táctica: Se publicarán fotografías con datos reales que reflejen el impacto de la acción de Fundación CRISFE en la comunidad. Se adjuntará un link en el que los interesados puedan acceder a informarse sobre las características del programa vigente de becas junto a los requisitos en el caso de querer aplicar.
2. Mensaje tentativo: “Más de 2500 personas beneficiadas con nuestro programa de becas educativas”. En el post: “ ¿Deseas postular para ganar una beca de estudios CRISFE? No esperes más y súmate a generar impacto en crisfe.org/becas”



Campaña #5

Público: Becarios antiguos

Nombre: “ ¿Qué significa tener una beca CRISFE para ti?”

Estrategia: Se utilizará el correo electrónico para convocar a los antiguos emprendedores a formar parte de comunicar lo que para cada uno significó el tener una beca CRISFE que les ayudó a continuar con sus estudios académicos.

Se busca que con el ejemplo de uno de los becarios que “cuenta su historia” el resto se sume a escribir un texto corto sobre su experiencia. El éxito de esto es que a partir de recibir los testimonios, éstos podrán ser publicados en redes de CRISFE para que más personas decidan “sumarse” a ser becarios CRISFE.

Fase Expectativa

1. Táctica: Por medio del correo electrónico, se enviará a los becarios un arte que incluya la fotografía de uno de los becarios que logró graduarse gracias a la ayuda de CRISFE, creando expectativa sobre lo que será “La Historia de Jorge” (nombre ficticio para el beneficiado que contará su historia como ejemplo para el resto”
2. Mensaje: “Hola Macarena: Jorge tiene una historia que contarte... Espérala!”
Adjunto a ello se escribirá el mensaje “Súmate a compartir lo que para ti significó tener una beca CRISFE”

Pieza creativa:

Hola Macarena:

Jorge tiene una historia que contarte...

Espérala!



SÚMATE
y generemos impacto

 **CRISFE**
FUNDACIÓN

Fase Informativa

1. Táctica: Se enviará un correo electrónico a los becarios contándoles “La Historia de Jorge” escrita por un becario de Fundación CRISFE que recibió beneficios del programa de Becas CRISFE
2. Mensaje: Aparte de lo escrito por el becario cuya historia será tomada como referencia, se pedirá a los becarios que “Se sumen a contar su experiencia como becario CRISFE”

Piezas creativas:

La historia de Jorge



Hola, soy Jorge Zapata y tengo 39 años. Hace poco terminé mis estudios en tecnología mecánica y mi vida cambió por completo. Estoy por poner mi propio negocio para que mi familia tenga una fuente de ingresos permanente. Todo esto gracias a que una institución como CRISFE creyó en mi y me apoyó.



Buscar en Correo y Conta... | Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | ... | ↑ | ↓ | ✕ | ⌂ | Deshacer

Carpetas

- Bandeja de entrada
- Correo no desea 21
- Borradores 4
- Elementos enviados
- Elementos eliminado
- Archivo

Categorías

- Documentos

Estimado Becario: Jorge te cuenta su historia

¿Obtiene demasiados correos electrónicos de Pinterest? Puede cancelar la suscripción

La historia de Jorge



Hola, soy Jorge Zapata y tengo 39 años. Hace poco terminé mis estudios en tecnología mecánica y mi vida cambió por completo. Estoy por poner mi propio negocio para que mi familia tenga una fuente de ingresos permanente. Todo esto gracias a que una institución como CRISFE creyó en mi y me apoyó.

Piezas creativas:

Fase de recordación

1. Táctica: Una vez recopilada la información de los becarios, se producirán unas piezas homogéneas en las que se relaten las historias de los participantes, junto a fotografías que transmitan lo que ellos consideren que lograron con las becas CRISFE.
2. Mensaje: “Soy _____ y esta es mi historia”.

Pieza creativa:

Soy Macarena y esta es mi historia

Debo reconocer la ayuda brindada por cada una de las personas de Fundación CRISFE.

Gracias al apoyo que le dieron a mi colegio y a mis padres para que pueda estudiar como becada pude graduarme de bachiller en Ciencias.

¡Nunca hay imposibles!



SÚMATE
y generemos impacto

 **CRISFE**
FUNDACIÓN

Gestión de Comunidad WEB

Explicación: Con el propósito de que Fundación CRISFE se abra campo en el medio digital se plantea una gestión en relación a la Comunidad WEB que incluya:

- Actualización de página web
- Posteo de ejes de emprendimiento, voluntariado, becario y Casa Muyu utilizando hastags.
- "Que los emprendedores sean voceros".
- Sitemap actualizado de la página web y SEO activo.

Para lograrlo, se sugiere la implementación de un nuevo diseño actualizado de la página web presentado a continuación para ser tomado en cuenta:



Chrome File Edit View History Bookmarks People Window Help

Repositorio Digital USFQ: T... Microsoft Word - Tesis Fina... 60 Free Sans Serif Fonts to... Acuerdo-ministerial-1829... Home - Crisfe Cristina Gutié...

www.crisfe.org



CRISFE FUNDACIÓN

QUIENES SOMOS

PROGRAMAS

ALIADOS

CONTÁCTENOS

PLATAFORMA



Chrome File Edit View History Bookmarks People Window Help

Repositorio Digital USFQ: T... Microsoft Word - Tesis Fina... 60 Free Sans Serif Fonts to... Acuerdo-ministerial-1829... Home - Crisfe Cristina Gutié...

www.crisfe.org

EMPRENDEDORES

Desarrollamos capacidades y competencias para agregar valor a tu negocio y reducir los riesgos al máximo.




El préstamo que nos brindó Crisfe y las condiciones del mismo nos cayeron como anillo al dedo.
#SúmateEmprendedorCRISFE



BTL – Feria Oil and Power 2017

Se buscó un espacio en el que varias empresas se conjuguen para presentar el BTL en relación a voluntariado CRISFE. El próximo septiembre del 2017 se celebrará en el Centro de Exposiciones Quito, el evento “Feria Oil and Power” en el que empresas del sector petrolero y la energía, que generalmente son requeridos de participar en actividades de responsabilidad social, van a presentarse plataformas de actualizaciones sobre este sector de negocio.

Se plantea el uso de una casa de cartón para que el asistente la pinte y luego se lleve la pieza comunicacional en el que encontrará el mensaje que se invita a su empresa a formar parte del programa de voluntariado CRISFE. Con esto se busca crear notoriedad y una sinergia entre la responsabilidad social y todos los nichos de negocio.



¿Por qué no hacerlo con una escuelita de verdad?

¡Suma a tu empresa al
programa de
Voluntariado Corporativo de
Fundación CRISFE!

Desarrollas dinámicas
de Team Building y
aportas a la comunidad

SÚMATE
y generemos impacto



crisfe.org
2250-8080

Inversión Estimada Campañas Globales

Campaña	Artículo	Costo Unitario	Unidades	Inversión
Campaña 1	Impresiones	\$1.50	15	\$22.50
	Sobres	\$3 cada 12	2	\$6
	Envío aproximado	\$1	15	\$15
INVERSIÓN CAMPAÑA 1				\$43.50
Campaña 2	Caja de Contenido cartón	\$1.50	5	\$7.50
	Marco de fotografías recubierto	\$5	5	\$25
	Impresión fotografías	\$1.50 por tres	2	\$3
	Impresión de folleto	\$3	5	\$15
INVERSIÓN CAMPAÑA 2				\$50.50
Campaña 3	Lápices	\$0.40	120	\$48
	Tarjetas de lápices	\$0.40	120	\$48
	Impresión de Cadena de Valor	\$7	1	\$7
	Costo de difusión masiva redes	\$10	1	\$10
INVERSIÓN CAMPAÑA 3				\$113
Campaña 4	Diseño	\$40	1	\$40
	Costo de difusión masiva redes	\$10	1	\$10
INVERSIÓN CAMPAÑA 4				\$ 50
Campaña 5	Diseño	\$40	1	\$40
	Costo de difusión masiva redes	\$10	1	\$10
INVERSIÓN CAMPAÑA 5				\$50

Estrategia Comunidad WEB	SEO AD	\$12	1	\$12
	Diseño y fotografías	\$130	1	\$130
Estrategia Comunidad WEB	Repotenciamiento página web	\$300	1	\$300
BTL	Casa de Cartón	\$50	1	\$50
	Tela	\$25	1	\$25
	Pintura	\$30	1	\$30
Inversión BTL				\$105
Inversión Estrategia Comunidad WEB				\$547.00
Inversión Total con Página Web				\$854.00
Inversión Total sin Página WEB				\$554

Conclusiones y Recomendaciones

Las campañas desarrolladas para Fundación CRISFE consistieron en un profundo aprendizaje sobre el desarrollo profundo, estratégico y detallado de campañas de comunicación a nivel interno y externo. Es alentador que empresas de esta índole reconozcan la importancia de realizar auditorías de comunicación para mejorar el clima laboral y el flujo de comunicación al interior de su organización, por lo que el campo laboral para cada comunicador incrementa.

Tras realizar la auditoría y las campañas internas a Fundación CRISFE, se recomienda homogenizar los mensajes oficiales que producen las principales autoridades de las organizaciones, para que los colaboradores se sientan integrados e identificados con la organización. Adicionalmente, se sugiere que se implementen ideas innovadoras para comunicar de mejor manera los procesos laborales, pues el mundo globalizado de hoy permite que se establezcan mejores estrategias para llevar a cabo planes más completos. De la misma manera, se debe sistematizar el acercamiento con los públicos externos para abordarlos de la manera en la que los clientes quieren llegar a establecer contacto con ellos.

Lo más importante para este tipo de proyectos, es invertir todos los conocimientos, los esfuerzos, la entrega y la dedicación para que el cliente perciba que la inversión en el proyecto genera buenos resultados.

Bibliografía

- Alcalá, M. (S/F) *Reputación Corporativa*. Obtenido el 4 de diciembre del 2016 de <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Angulano, A. (2009) *La importancia del Comunicólogo en la Organización del Siglo XXI*. Obtenido el 21 de noviembre del 2016 de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/la_importancia_de_l_comunicologo_en_la_organizacion_del_siglo_XXI.html#.WDe3m6IrKCS
- Argandoña, A. (1998) *La Teoría de los Stakeholders y el bien común*. Universidad de Navarra. Barcelona, España. Obtenido el 29 de noviembre del 2016 de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>
- Barquero, J. y Barquero M. (2005) *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicada*. España. Ediciones Gestión 2000. Obtenido el 22 de noviembre del 2016 de https://books.google.com.mx/books?id=UOLggA-PzecC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Beth, H y Pross, H. (1990) *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Editorial Anthropos. España. Obtenido el 20 de noviembre del 2016 de <https://books.google.com/books?id=wU8b1lt2ey4C&printsec=frontcover&dq=comunicacion&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiNw-qxscLQAhUK1CYKHQPZBN8Q6AEITTAG#v=onepage&q=comunicacion&f=false>
- Brandolini A., Hopkins, N y González, F. (2009) *Comunicación Interna*. La Cirujía. Páginas 25 -36 y 95-109. Obtenido el 12 de Marzo del 2016. <https://miusfv.usfq.edu.ec/d2l/le/content/56382/viewContent/482868/View>
- Cabanas, C. y Vilanova, N. (2004) *Auditorías de Comunicación Interna*. Obtenido el 4 de diciembre del 2016 de <http://jasmena.angelfire.com/ciauditoria02.pdf>
- Caldevilla, M. (2007) *Manual de Relaciones Públicas*. Editorial Vision Net. Obtenido el 21 de noviembre del 2016 de

https://books.google.com/books?id=T7g1QP8ipu0C&pg=PA124&lpg=PA124&dq=relaciones+publicas+principios+casos+y+problemas+moore&source=bl&ots=cZLvn5DcPK&sig=a2JJhZSq3rYuXk9Rjt6SnaJZR48&hl=en&sa=X&ved=0ahUKewjLg_q7oMPQAhVFZCYKHSYQAIQQ6AEILDAC#v=onepage&q=relaciones%20publicas%20principios%20casos%20y%20problemas%20moore&f=false

Capriotti, P (2006). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Versión Online 2006. Obtenido el 4 de Octubre del 2015 de <http://www.slideshare.net/diemen2002/la-imagen-de-la-empresa-paul-capriotti>

Costa, J. (S/F) *La especificidad del DirCom*. Obtenido el 4 de diciembre del 2016 de <http://www.reddircom.org/textos/espec-dircom.pdf>

Costa, J. (S/F) *La Comunicación no es un martillo*. Obtenido el 21 de noviembre del 2016 de http://www.reddircom.org/textos/com_martillo.pdf

Costa, J. (S/F) *Reputación Corporativa*. Obtenido el 21 de noviembre del 2016 de http://www.reddircom.org/pdfs/art_joan_costa.pdf

Costa, J. (S/F) *Imagen Corporativa*. Obtenido el 3 de diciembre del 2016 de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Cuenca Fontbona, J. (2010) *Las Auditorías de las Relaciones Públicas*. España. Obtenido el 21 de noviembre del 2016 de <http://airrpp.org/descargas/las-relaciones-publicas-en-la-sociedad-del-conocimiento.pdf>

Cultip, S., Allen H., y Broom, G. (2006) *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. España. Obtenido el 20 de noviembre del 2016 de https://books.google.com.pe/books?id=pY7mY3fjo3gC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Dance, C. y Frank, E. (1976) *The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach*. Obtenido el 3 de diciembre del 2016 de https://books.google.com/books/about/The_Functions_of_Human_Communication.html?id=3UliAAAAMAAJ

De Moragas Spá, M. (1990) *El Paradigma de Lasswell y la estabilidad teórica*. Universidad

Surcolombiana. España. Obtenido el 20 de noviembre del 2016 de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/03+El+paradigma+de+Lasswell+y+la+estabilidad+te%C3%B3rica.pdf>

Ferrer, E. (1973) *Comunicación y publicidad: De la Agencia de Publicidad a la Agencia de Comunicaciones*. Obtenido el 21 de noviembre del 2016 de <http://www.jstor.org/stable/40199193>

Freeman, R.E. (1982) *Stakeholder Theory of the Modern Corporation*. Traducción Personal. Obtenido el 28 de noviembre del 2016 de <http://businessethics.qwriting.qc.cuny.edu/files/2012/01/Freeman.pdf>

Gutiérrez, C. (2015). *El ADN de la empresa*. Obtenido el 4 de diciembre del 2016.

Herrera, R. (2007) *El Valor de la Reputación Corporativa en la Organización del Siglo XXI*. Obtenido el 21 de noviembre del 2016 de <http://www.reddircom.org/textos/valorreputacion.pdf>

Losada, J. (S/F) *Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada*. Obtenido el 20 de noviembre del 2016 de <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>

Losada, J. (2012) *El valor de la comunicación*. Obtenido el 23 de noviembre del 2016 de <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N26.pdf>

Losada, J. (S/F) *6 certezas en la gestión de crisis*. Obtenido el 21 de noviembre del 2016 de <http://www.reddircom.org/pdfs/6%20certezas%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20crisis.pdf>

Maletzke, G. (1976). *Psychologie der Massenkommunikation*. Traducido por Klaus Greatzer. Cuarta Edición. Colección Intiyan, Ediciones CIESPAL.

Muñoz, P. (2016) Clase Relaciones Públicas II. Anotaciones personales.

Muñiz González, R. (S/F). *Marketing en el siglo XXI*. 5ta. Edición. Obtenido el 2 de diciembre del 2016 de http://dateca.unad.edu.co/contenidos/204590/Marketing_siglo_XXI.pdf

- Ongalo, U. (2007). Manual de Comunicación. Dykinson. Obtenido el 28 de noviembre del 2016 de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Pineda, A. (2010) Relaciones Públicas y Propaganda: Algunas reflexiones teórico conceptuales. Obtenido el 20 de noviembre del 2016 de <http://airrpp.org/descargas/las-relaciones-publicas-en-la-sociedad-del-conocimiento.pdf>
- Saló, N. (S/F) La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva. Obtenido el 21 de noviembre del 2016 de <http://www.reddircom.org/textos/salo.pdf>
- Soto, B. (2015). *La comunicación externa en la empresa*. Gestión.Org. Obtenido el 21 de noviembre del 2016 de <http://www.gestion.org/recursos-humanos/climalaboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>
- Torrijos, B. (2009) *La Comunicación Organizacional*. México. Obtenido el 22 de noviembre del 2016 de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/La-Comunicacion-Organizacional.html#.WDfBzKIrKCQ
- Treece, M. y Kleen B. (1998) *Successful Communication for Business and Management*. Obtenido el 30 de noviembre del 2016 de https://books.google.com.ec/books/about/Successful_Communication_for_Business_an.html?id=79YJAQAAMAAJ&redir_esc=y
- Universidad de Piura. S/A. (S/F) *Capítulo III. La comunicación en las organizaciones modernas*. Obtenido el 28 de noviembre del 2016 de http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/libro/pdf/1_48_204_13_361.pdf