

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoría de comunicación interna y propuesta de
campañas de comunicación interna y global para OLX**

Proyecto integrador

Nicole Del Alcázar Miranda

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 diciembre de 2017

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Auditoría de comunicación interna y propuesta de campañas de comunicación interna y
global para OLX**

Nicole Del Alcázar Miranda

Calificación:

Nombre del profesor, Título
académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

Quito, 18 de diciembre de 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: Nicole Del Alcázar Miranda

Código: 00116878

Cédula de Identidad: 1716512031

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2017

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a mi familia, por haber estado presente en cada etapa importante de este camino. A mi mamá por su amor incondicional siempre. A mi papá por ser mi ejemplo e inspiración. A mi hermano por siempre apoyarme en todo.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi familia por ser lo más importante en mi vida y su apoyo en cada paso que he dado.

A Daniela Casale que sin ella nada de esto hubiera sido posible. Gracias por ser parte de mi vida estos 4 años y más que amiga y compañera de tesis, por convertirse en mi hermana.

A mis amigas Camila, Vero y Martina, demostrándome que siempre puedo contar con ellas y que el cielo no es el límite.

Finalmente quiero agradecer a Gustavo Cusot, por enseñarme su pasión y conocimientos en cada clase.

RESUMEN

Conforme ha pasado el tiempo, la comunicación ha evolucionado y la información ha pasado de generación en generación. Actualmente, la comunicación es un factor indispensable dentro de las organizaciones y se debe entender el valor que tiene dentro de las mismas. Esta mejora la relación con sus públicos de interés, así como también el posicionamiento y reputación corporativa. La comunicación ha ido creciendo, creando cambios y mejorando cada día más. El presente trabajo expone la base teórica de la comunicación en general y sus diferentes ramas. En base a los conceptos, se desarrolló propuestas de comunicación interna y global para OLX. Basándose en los resultados de una auditoría de comunicación y recolección de información, se desarrolló las mismas.

Palabras claves: comunicación, estrategia, organización, comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, stakeholders, identidad corporativa, auditoría de comunicación, reputación, posicionamiento, colaboradores, cultura organizacional, imagen.

ABSTRACT

Over the years, communication has evolved and information has been passed on from generation to generation. Currently, communication is an indispensable factor within organizations and the value it has within them must be appropriately understood. Communication improves the relationship with its stakeholders, as well as corporate positioning and reputation. This factor has been growing, creating changes and improving every day. The present work exposes the theoretical basis of communication in general and its different branches. Based on the concepts, proposals for internal and global communication for OLX were developed, they were based on the results of a communication audit and information gathering.

Key words: Communication, organizational communication, internal communication, external communication, stakeholders, corporate identity, reputation, positioning, collaborators, culture, image.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	15
JUSTIFICACIÓN	16
MARCO TEÓRICO	17
COMUNICACIÓN	17
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	19
LA IDENTIDAD	21
LA IMAGEN	22
LA REPUTACIÓN	26
COMUNICACIÓN INTERNA	27
AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA	32
COMUNICACIÓN GLOBAL: COMERCIAL E INSTITUCIONAL	35
COMUNICACIÓN EXTERNA	35
MARKETING	35
PUBLICIDAD	37
RELACIONES PÚBLICAS	41
RESPONSABILIDAD SOCIAL	44
LOBBYING	46
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN PARA OLX	48
Historia	49
Misión	49
Visión	49
Valores	49
Filosofía	50
Normas	50
Comportamientos	51
Sistema de Identidad Visual	52
Logo	52
Gráfico 1. Logo de la empresa	52
Colores corporativos	52
Gráfico 2.Gama Cromática del logo de la empresa	53
Tipografía	53
Gráfico 3. Tipografía de la empresa	53
Mapa de Públicos	53
Matriz de Relación de Públicos	54
Gráfico 5. Matriz de relación de públicos	55
Organigrama	55
Gráfico 6. Organigrama	56
Herramientas de Comunicación	56
Áreas o Departamentos:	60
Sistema de Auditoría	60
Objetivos de investigación	61
Objetivo General:	61
Objetivos Específicos	61
Metodología de investigación	61
Universo de Estudio	63
Modelo de Encuesta:	63
Análisis de Resultados:	71

PROPUESTA DE CAMPAÑAS INTERNAS DE AUDITORÍA	98
Objetivos comunicacionales	99
Objetivo General:	99
Objetivos específicos:.....	99
Públicos internos	100
Campaña Global.....	100
Expectativa.....	102
Herramientas:.....	102
Fase Informativa:.....	102
Herramienta:.....	103
Fase de Recordación:.....	103
Presupuesto:.....	104
CAMPAÑA #1	105
Problema:.....	105
Objetivo:	105
Fase de Expectativa:.....	105
Herramienta:	105
Mensaje:.....	106
Tiempo:	106
Fase Informativa:.....	106
Herramienta:.....	107
Tiempo:.....	107
Fase de Recordación:.....	107
Herramientas:.....	108
Presupuesto:.....	108
Campaña #2	108
Problema:	108
Objetivo:.....	109
Fase de Expectativa:.....	109
Herramienta:.....	109
Mensaje:	109
Fase Informativa:.....	110
Herramienta:.....	110
Fase de Recordación:.....	110
Herramienta:.....	110
Presupuesto:.....	111
CAMPAÑA #3	111
Problema:	111
Objetivo:.....	111
Fase de Expectativa:.....	111
Herramienta:.....	112
Mensaje:	112
Tiempo:.....	112
Fase Informativa:	112
Herramienta:.....	112
Tiempo:.....	112
Fase de Recordación:.....	112
Herramienta:	112
Presupuesto:.....	113
Campaña #4	113
Problema:	113
Objetivo:.....	114
Fase de Expectativa:.....	114
Herramienta:.....	114

Mensaje:	114
Fase Informativa:	114
Herramienta:	114
Fase de Recordación:.....	115
Herramienta:	115
Presupuesto:.....	115
PROPUESTA CAMPAÑA GLOBAL	117
Matriz de relación de los públicos escogidos	118
Objetivo General:	119
Objetivos específicos:.....	119
Concepto campaña global:.....	119
Campaña #1	120
Público:.....	120
Concepto:	120
Problema:	120
Objetivo:	120
Fase de Expectativa:.....	120
Herramienta:	120
Fase Informativa:	120
Herramienta:	122
Fase de Recordación:.....	122
Presupuesto:.....	122
Cronograma:	123
Campaña #2	123
Público:.....	123
Concepto:	123
Problema:	123
Objetivo:.....	123
Fase de Expectativa:.....	123
Herramienta:	123
Fase Informativa:	124
Información de la fundación:	125
Mensaje:	125
Herramienta:	125
Fase de Recordación:.....	126
Herramienta:	126
Cronograma:	127
Presupuesto:.....	127
Campaña # 3	127
Público:.....	127
Concepto:	127
Problema:	127
Objetivo:.....	127
Expectativa:.....	127
Herramienta:	128
Fase Informativa:	128
Herramienta:	130
Fase de Recordación:.....	130
Herramienta:	130
Cronograma:	131
Presupuesto:.....	131
Campaña # 4	131
Público:.....	131

Concepto:	131
Problema:	131
Objetivo:	131
Fase de Expectativa:	131
Herramienta:	132
Fase Informativa:	132
Herramienta	133
Fase de Recordación	133
Herramienta:	133
Cronograma	134
Presupuesto:	134
Campaña #5	134
Público:	134
Herramienta	135
Fase Informativa:	135
Herramienta:	136
Fase de Recordación:	136
Herramienta:	137
Presupuesto	137
Cronograma	138
Conclusiones	139
Referencias bibliográficas	140

Tabla de gráficos

<i>Gráfico 1. Logo de la empresa</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 2. Gama Cromática del logo de la empresa.....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 3. Tipografía de la empresa.....</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 4. Mapa de públicos de la empresa</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 5. Matriz de relación de públicos</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 6. Organigrama</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 7. Fichas de Herramientas de comunicación.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 8. Universo de Estudio.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 9. Pregunta 1 General.....</i>	<i>71</i>
<i>Gráfico 10. Pregunta 1 por área</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico 11. Pregunta 2 General</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico 12. Pregunta 2 por área.....</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico 13. Pregunta 3 General.....</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico 14. Pregunta 3 por área</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico 15. Pregunta 4 General.....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico 16. Pregunta 4 por área.....</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 17. Pregunta 5 general</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 18. Pregunta 5 por área</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 19. Pregunta 6 en general.....</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 20. Pregunta 6 por área</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 21. Pregunta 7 en general</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 22. Pregunta 7 por área</i>	<i>79</i>

<i>Gráfico 23. Pregunta 8 en general.....</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico 24. Pregunta 8 por área</i>	<i>80</i>
<i>Gráfico 25. Pregunta 9 en general</i>	<i>80</i>
<i>Gráfico 26. Pregunta 9 por área</i>	<i>81</i>
<i>Gráfico 27. Pregunta 10 en general</i>	<i>81</i>
<i>Gráfico 28. Pregunta 10 en general.....</i>	<i>82</i>
<i>Gráfico 29. Pregunta 11 en general.....</i>	<i>82</i>
<i>Gráfico 30. Pregunta 11 por área</i>	<i>83</i>
<i>Gráfico 31. Pregunta 12 en general.....</i>	<i>84</i>
<i>Gráfico 32. Pregunta 12 por área</i>	<i>84</i>
<i>Gráfico 33. Pregunta 13 en general</i>	<i>85</i>
<i>Gráfico 34. Pregunta 13 por área</i>	<i>85</i>
<i>Gráfico 35. Pregunta 14 en general.....</i>	<i>86</i>
<i>Gráfico 36. Pregunta 14 por área.....</i>	<i>86</i>
<i>Gráfico 37. Pregunta 15 en general.....</i>	<i>87</i>
<i>Gráfico 38. Pregunta 15 por área</i>	<i>87</i>
<i>Gráfico 39. Pregunta 16 en general</i>	<i>88</i>
<i>Gráfico 40. Pregunta 16 por área</i>	<i>88</i>
<i>Gráfico 41. Pregunta 17 en general</i>	<i>89</i>
<i>Gráfico 42. Pregunta 17 por área</i>	<i>89</i>
<i>Gráfico 43. Pregunta 18 en general</i>	<i>90</i>
<i>Gráfico 44. Pregunta 18 por área</i>	<i>90</i>

<i>Gráfico 45. Pregunta 19 en general</i>	<i>91</i>
<i>Gráfico 46. Pregunta 19 por área</i>	<i>91</i>
<i>Gráfico 47. Pregunta 20 en general</i>	<i>92</i>
<i>Gráfico 48. Pregunta 20 por área</i>	<i>92</i>
<i>Gráfico 49. Pregunta 21 en general</i>	<i>93</i>
<i>Gráfico 50. Pregunta 21 por área</i>	<i>93</i>
<i>Gráfico 51. Pregunta 22 en general</i>	<i>94</i>
<i>Gráfico 52. Pregunta 22 por área</i>	<i>94</i>
<i>Gráfico 53. Pregunta 23 en general</i>	<i>95</i>
<i>Gráfico 54. Pregunta 23 por área</i>	<i>95</i>
<i>Gráfico 55. Pregunta 24 en general</i>	<i>96</i>
<i>Gráfico 56. Pregunta 24 por área</i>	<i>96</i>
<i>Gráfico 57. Pregunta analizada problema 1.....</i>	<i>105</i>
<i>Gráfico 58. Pregunta analizada problema 1.....</i>	<i>105</i>
<i>Gráfico 59. Pregunta analizada problema 2</i>	<i>109</i>
<i>Gráfico 60. Pregunta analizada problema 3</i>	<i>111</i>
<i>Gráfico 61. Pregunta analizada problema 4</i>	<i>113</i>

INTRODUCCIÓN

La comunicación es algo fundamental en el día a día de cada persona. Conforme ha ido pasando el tiempo, la comunicación ha ido evolucionando y la información ha pasado de generación en generación. Hoy en día, la comunicación es algo fundamental en las empresas y se debe entender el valor que tiene dentro de las mismas. La comunicación ha ido creciendo, creando cambios y mejorando cada día más. Cada vez tiene mayor importancia y relevancia en el ser humano.

Cada empresa debe tener planes a futuro, es por eso que se deben desarrollar estrategias efectivas, las cuales puedan mantener la imagen y la reputación. De esta manera, existirá una mejor cultura organizacional y se podrá mantener una relación con los públicos tanto internos, como externos. Dentro de la comunicación interna de la empresa se debe tomar en cuenta la auditoría de comunicación para poder medir la efectividad de las herramientas y los canales utilizados. Por parte de la comunicación externa, se debe tomar en cuenta los ejes principales del marketing, publicidad, relaciones públicas y responsabilidad social.

JUSTIFICACIÓN

Muchas empresas y organizaciones, no se dan cuenta de la importancia que tiene la comunicación en general y la gestión que debe realizarse para que sea efectiva. La importancia de un departamento de comunicación con el fin de vincular a la empresa con sus públicos, tanto internos como externos de una manera estratégica. De esta manera, la empresa se podrá posicionar dentro del mercado. Con el propósito de implementar en un caso real los conocimientos ganados durante la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, en este proyecto integrador se pretende profundizar a través de la investigación teórica y la aplicación práctica de conceptos.

MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN

La comunicación ha ido evolucionando a lo largo de la historia, a través de gestos, signos y palabras, para que los seres humanos puedan sobrevivir y adaptarse dentro de su entorno. Con el pasar de los años, han existido varias etapas y modificaciones de la comunicación. “El habla y el lenguaje parecen tener su origen en un tiempo que puede ir de 35.000 a 40.000 años atrás” (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993).

Hoy en día, el poder mandar un mensaje a largas distancias y comunicarse inmediatamente, es algo muy común y que lo hacemos diariamente. Sin embargo, “si tenemos en cuenta la vida humana en épocas primitivas, lo que hacemos hoy cuando leemos el periódico, ponemos la radio o miramos la televisión representa un cambio de una magnitud extraordinaria en cuanto al comportamiento humano en la comunicación” (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993, pág. 19).

El irnos comunicando, es un proceso en el cual se van intercambiando “ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una relación al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo” (Lasswell, 1948). Se debe entender que "la comunicación no es tanto un dato (el de la naturaleza) ni un flujo de datos (el de la información en el sentido matemático), sino una relación permanente de sentido y de poder cuyas cristalizaciones son los contenidos y las formas de los medios" (Maigret, 2005, pág. 24).

Se debe tomar en cuenta que un mensaje tiene que pasar por un proceso para que de esta manera, sea efectivo. Primero, debe pasar por una fuente de información, de ahí al emisor, la señal emitida, al canal, señal recibida, al receptor y finalmente al destinatario. Cuando se quiere comunicar algo, se debe tener un mensaje claro, el cual llegue y que se entienda de una manera clara. Puede existir un “ruido” el cual puede alterar el mensaje y de esta manera cause una pérdida. (Maigret, 1972, pág. 146).

“La idea de lenguaje comunicacional esta estrechamente vinculada en el cómo, a las técnicas de producción y difusión de los mensajes” (Costa, pág. 177). No basta solo con mandar un mensaje, sino de poder difundirlo adecuadamente. (Maigret, 1972, pág. 147).

Emisor: la persona que busca transmitir una idea o pensamiento

Codificar: poner una idea a un lenguaje o gesto

Receptor: la persona que recibe e interpreta el mensaje

Descodificar: interpretar el mensaje recibido

Mensaje: comunicación verbal o no-verbal al cual las personas le asignan un significado

Canal: vía por la cual los mensajes son transmitidos

Ruido: cualquier cosa o elemento que interrumpa la codificación o descodificación del mensaje

Retroalimentación: la respuesta verbal o no-verbal del mensaje

Contexto: el ambiente físico o psicológico en el que la comunicación ocurre

(Floyd, 2010).

Conforme ha pasado el tiempo, la comunicación se ha vuelto indispensable dentro de la vida de las personas. El comportamiento del ser humano se determina a través de 3 factores, “un lenguaje hereditario (el de su organismo), el conjunto de su historia particular (sus reflejos, su memoria, su “personalidad”) y los mensaje que recibe de su medio y a los cuales reacciona” (Maigret, 1972, pág. 153).

Los medios siempre han estado presente, siendo una manera efectiva de comunicar a las personas lo que pasa tanto a nivel nacional como global, “Los medios masivos se utilizan para alimentar la realidad cotidiana con alegrías diarias y para acrecentar la comunión al interior de hogar; hablan de un mundo de promesas convertido en entorno pero especialmente hacen, incrementar actividad en el hogar” (Maigret, 2000, pág. 247).

Los medios son responsables de transmitir mensajes en masas para la sociedad. Estos transmiten información de diferentes temas, los cuales se transmiten masivamente y dependiendo de los gustos de las personas. “Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personajes, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el mensaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan de ambientes” (McLuhan, 1967, pág. 26). Los mensajes que transmiten los medios, son transmitidos de forma masiva, sin embargo es selectivo al grupo de personas que les va llegar, como uno espera que suceda.

“El arte de la escucha se ha convertido para muchas organizaciones en la columna vertebral de un buen relacionamiento. Implica disposición, apertura, participación y concentración que demuestre un claro interés por lo que nos dicen los públicos para dar paso a la oportuna y saludable conversación. Escuchar significa respeto, humildad, pone en evidencia al ser humano

antes que al especialista y genera un espacio de gran valor para la organización”(Fuentes, 2012).

La estructuración de los mensajes debe estar planificada de cierta manera y tener una estrategia por detrás. Constituye el paso previo de una intervención pública. Se deben ordenar las ideas antes de que se difundan, se deben hacer varias pruebas para que de esta manera el mensaje que se quiera transmitir pueda llegar de una manera adecuada. Se debe evitar largos contenidos ya que nos distancian de la audiencia.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Dentro de las empresas, tomando en cuenta de que vivimos en un mundo globalizado y que existen nuevas tecnologías, “han transformado la manera de hacer negocios y de comunicarnos, y es precisamente en este punto que las organizaciones tienen la enorme responsabilidad de innovar y reinventarse, estar a la par de lo que exige el mercado.” (Cebrión, 2012, pág. 5). Anteriormente, las empresas decidían qué mensajes querían colocar en la mente de sus públicos. Hoy en día esto ha cambiado, la comunicación se ha vuelto más horizontal, es decir que existen diferentes perspectivas en los diferentes grupos a los que se quiere llegar con un mensaje. De esta manera, se va construyendo un gran cambio en la figura empresarial.

Gracias a la globalización, se debe encontrar nuevas maneras innovar y diferenciarse del resto. La comunicación debe estar dirigida a un target específico para que de esta manera el mensaje que sea transmitido, llegue adecuadamente. (Capriotti, 2004, pág. 176).

El término de Comunicación Corporativa, se ha utilizado de diferentes maneras, especialmente para comunicación de carácter institucional de una empresa o de una organización. (Capriotti, 1999, pág. 1). Esta nace de la necesidad teórica y práctica de poder mejorar a la empresa por dentro, es decir poder cumplir con los objetivos, metas, estrategias, para que de esta manera pueda ir creciendo y evolucionando.

Collado describe a la comunicación corporativa como

“un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la

organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Collado, 2005, pág. 112).

Dentro de las organizaciones, se va creando una cultura corporativa la cual tiene que ver con los marcos interpretativos donde se definen las acciones las cuales se hacen diariamente, “así los miembros entienden fenómenos organizacionales, a partir de este marco interpretativo que se instituye a través de diversos actos comunicacionales de acuerdo con una lógica simbólica compartida” (Scheinson, pág. 75).

Es necesario que se pueda conocer la cultura de las organizaciones ya que de esta manera se va a realizar un trabajo satisfactorio. Se puede fomentar el liderazgo de las personas que trabajan en la institución, para que de esta manera quieran seguir mejorando y creciendo. Debe existir cierto tipo de creatividad, en cuanto a la manera de trabajar, especialmente innovando y siendo diferente. La retroalimentación es algo elemental ya que ayuda a que los trabajadores se puedan sentir motivados, decididos y preparados en su trabajo y es así como logran cumplir sus metas.

“Una escucha efectiva demanda liderazgo, orden para el registro de las situaciones manifestadas, abre espacios bien definidos que se convierten en canales de comunicación sumamente provechosos en donde se genera empatía y retroalimentación constante...” (Fuentes, 2012, pág. 30).

Es muy importante tomar en cuenta a la comunicación organizacional y al DirCom quien es el encargado de la dirección de comunicación. Debe saber acerca de todo lo que esta dentro de la organización y como manejarla, “Más allá de saber mucho sobre finanzas, marketing, nuevas tecnologías o cualquier especialidad, lo que de verdad diferencia al DirCom es que está preparado para tomar decisiones estratégicas y liderar los grandes temas corporativos con una actitud integradora” (Costa, 2012, pág. 14).

“Las funciones del Dircom en muchas ocasiones se han entendido mal, especialmente durante los años noventa, cuando se consideraba que esta figura sólo se encargaba de coordinar los diferentes medios y mensajes que emite una organización.(...) Es evidente que la posición de un Director de Comunicación es clave en la construcción de la imagen pública. Aunque en ocasiones no se considera así, sus atribuciones superan en mucho lo que se entiende por

Gabinete de prensa, pues además de responsabilizarse de la relación con los medios, de la elaboración del manual de gestión comunicativa y del asesoramiento de la imagen institucional, el Dircom debe realizar actuaciones como la comunicación interna y externa, la comunicación institucional, la gestión de marca o imagen corporativa, la comunicación en periodo de crisis, el impulso de la cultura corporativa, relación pública e institucional, organización de actos, eventos y protocolo” (Costa, 2012).

Muchas empresas no saben de la importancia de tener un DirCom dentro de su empresa y no se dan cuenta que es una manera de mejorar la productividad y el éxito de la misma. Como dice Joan Costa, el DirCom se encarga de diferentes funciones y tiene muchos objetivos dentro de la organización. Debe tener una muy buena relación con los diferentes públicos de la empresa y saber como tratar al entorno en el que se encuentra.

Cuando se habla de comunicación organizacional, se debe tomar en cuenta que “si su programa de comunicaciones es suficientemente sustancial para producir resultados, va a necesitar alguna forma de estudio para determinar si está funcionando. Antes de poner en marcha un programa, se pueden realizar estudios de conocimiento o reconocimiento para determinar cual es el punto de partida” (Garbett, 1991, pág. 59). Si dentro de la investigación se necesita de un manejo profesional, tiene que tener una idea clara de lo que se esta tratando de encontrar, antes de solicitar propuestas.

Finalmente, se debe entender como los públicos son un conjunto de individuos que son parte de diferentes áreas y que se los puede categorizar de acuerdo a su rol o status. Se debe analizar y estudiar adecuadamente a los públicos ya que estos pueden influir de manera directa o indirecta.

LA IDENTIDAD

Hoy en día, se debe entender adecuadamente que significa la identidad de una empresa. Es muy importante identificarla, ya que de esta manera se puede diferenciar del resto, ser exclusivos y sobresalir dentro del entorno. Se debe tomar en cuenta que vivimos en un mundo que cada vez es más competitivo y saturado.

Para conocer bien la identidad, es necesario saber el sistema de signos dentro de cada empresa. Al igual que el sistema lingüístico, visual o gráfico, percepción, y de signos identitarios. Todos estos son los que ayudarán a las empresas a conocer verdaderamente la

esencia vital de su personalidad, para así poder generar una buena imagen y reflejar eso a sus diferentes públicos. “La identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen” (Costa, 2004).

La identidad de una organización es la percepción que tiene de sí misma, siendo único y diferenciándose de la competencia. Se la puede definir también, como la toma de diferentes decisiones que tengan que ver con política, estrategias y las acciones tomadas por la empresa. Dentro de la identidad, hablamos sobre los rasgos físicos de una organización. Donde se encuentra: la misión, visión, principios, valores, creencias, tradiciones, las cuales han ido formando la empresa desde un principio. (Capriotti, 1999).

“Un componente de la identidad de la empresa, y, por eso mismo, un factor de cambio y de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como en el exterior, entre empresas y ante el mercado y la sociedad” (Costa, 2004, p. 141). Es así como la identidad tiene que ver con un como se ve la empresa en sí y como quiere que los demás la vean y es muy difícil de cambiarla.

LA IMAGEN

Cada empresa u organización tiene una imagen, la cual es construida por sus diferentes públicos, denominada por ciertos elementos tales como visuales, culturales, experiencias propias, relaciones públicas, entre otros. “No importa si la empresa se preocupa o no de su imagen pública: de todos modos ésta se va a generar, existirá y funcionará, con mayor o menor fortuna. Inevitablemente” (Costa, pág. 145).

Cada empresa va creciendo y se va destacando y diferenciando de la competencia, “La empresa es una micro sociedad que posee una cultura que a menudo se generan subculturas como factor de resistencia o de conflictos internos” (Costa, 2004, p. 141).

La Imagen corporativa lo que la empresa transmite sobre sus tangibles e intangibles; los mismo deben ser bien definidos y concretos. La imagen de empresa es “una construcción mental evolutiva que se aloja en el consciente y subconsciente de los públicos, que tenderá a determinar sus actitudes y opiniones respecto a la compañía” (Garrido, 2004, pág. 194).

El DirCom es el encargado de generar una buena imagen, esa es la necesidad por de tenerlo dentro de las empresas. Al ser una persona o figura influyente, ayuda mucho a que una empresa tome las mejores decisiones y se construya una verdadera identidad corporativa. Existen seis puntos importantes que se deben tomar en cuenta cuando se habla de la imagen dentro de una empresa,

1. Se basa en percepciones.
2. Es difícil de objetivar.
3. Genera expectativas asociadas con la oferta.
4. Carácter coyuntural y efectos efímeros.
5. En parte es resultado de la comunicación.
6. Se construye fuera de la empresa. (Orjuela, 2011, pág. 153).

Primero se debe tener el objeto, después debe pasar por un proceso de percepción de filtro, finalmente este se quedará en la memoria. La efectividad tendrá que ver con la satisfacción de la estructura comunicacional que tenga la organización. “Hay tres tipos de imagen dentro de una organización:

- a) La imagen-ficción
- b) La imagen-icóno
- c) La imagen-actitud” (Costa, 2012, pág. 126).

Con esto podemos concluir que no existe una imagen sin identidad ya que la primera es reflejo de la segunda.

“La imagen es la representación, la figura de algo o alguien, en tanto, por corporativa se llamará a todo aquello inherente o propio de una organización pública o privada, que disponen de diversos fines, siendo en el caso privado la comercialización de productos y servicios la más corriente” (Definición ABC, 2017).

Capriotti hablan de la imagen corporativa, diciendo que está en la mente de los públicos la cual se nutre de la identidad de la corporación, de la identidad que es comunicada. Esta se de dos modos: lo que comunica la organización a través de las acciones propiamente

comunicativas (los mensajes) y lo que comunica desde los hechos, desde el accionar diario de la organización. (2010, pág. 36).

Joan Costa habla de La imagen corporativa en el siglo XXI. Trata temas como la cultura y la comunicación. Los modos de comunicar a cada uno de los públicos es muy importante. Habla también acerca de los mensajes voluntarios e involuntarios. Y de las 3 dimensiones activas de la comunicación integral y la función de cada uno.

La imagen de una compañía es gobernada por seis factores:

1. La realidad de la compañía misma, donde se habla del tamaño, la industria a la que pertenece, la cantidad de empleados y sus relaciones.
2. La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia, esto mide como la compañía es interesante y que de esta manera se de una imagen positiva y tenga contribuciones.
3. Diversidad en la compañía, tiene que haber diversidad y variedad dentro de la compañía.
4. Esfuerzo de comunicaciones, gastar plata en comunicaciones para impulsar una mejor imagen y de esta manera mejorando su reputación.
5. Tiempo, no puede pasar algo de un día para el otro, es un proceso que no tiene un tiempo establecido.
6. Desvanecimiento de la memoria, esfuerzo constante para que se quede en la mente de las personas. (Garbett, 1991, pág. 4)

Es importante saber como manejar la comunicación corporativa y entender como funciona dentro de las empresas. Incluye los elementos los cuales se deben considerar para formar la imagen de una empresa. Hay que entender cada uno de estos elementos y como manejarlos adecuadamente.

“Un componente de la identidad de la empresa, y, por eso mismo, un factor de cambio y de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como en el exterior, entre empresas y ante el mercado y la sociedad” (Costa, 2004, p. 141). Es así como la identidad es fundamental para cada compañía ya que de esto dependerá el desarrollo de la misma.

La comunicación es indispensable para poder transmitir lo que se quiere decir, “Si en verdad fuera posible hacer, producir, vender y progresar sin que existiera la comunicación de por medio, las cosas serían de otro modo. Pero esto no es posible, aunque se dan casos reales bien expresivos de desequilibrios e incongruencias entre el bien gestionar la empresa y el mal comunicarse con su entorno. Lo cual también se da la inversa, que es ciertamente peor” (Costa, pág. 145). Joan Costa habla acerca del DirCom y como la imagen corporativa es indispensable y que existen muchos factores los cuales crean una diferenciación entre los diferentes públicos.

La imagen corporativa debe tener uno o varios elementos los cuales deben destacar, y hace que la compañía tenga una imagen sólida. Dentro de estos elementos, se encuentran

- **Isotipo:** la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca
- **Monograma:** símbolo formado por letras y cifras entrelazadas
- **Logotipo:** elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa
- **Nombre, Eslogan:** frase identificadora en un contexto comercial o político
- **Emblema:** imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase
- **Pictograma:** signo que representa un símbolo, objeto o figura

(Definición ABC, 2017).

Se debe tomar en cuenta la identidad visual, lo que quiere decir lo que se ve desde afuera como empresa, “relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización)” (Capriotti, 1999). Es muy importante que cada empresa tenga una identidad visual, la cual le diferencie del resto. El logotipo es algo muy importante ya que es la imagen que se proyectará.

Fuentes y Cebrián habla de la imagen y la comunicación. Es importante saber acerca de las situaciones que pueden pasar dentro de una empresa y poder generar empatía con los públicos y de esta manera tener una retroalimentación. “Una escucha efectiva demanda liderazgo, orden para el registro de las situaciones manifestadas, abre espacios bien definidos que se convierten en canales de comunicación sumamente provechosos en donde se genera empatía y retroalimentación constante” (2012, pág. 30).

LA REPUTACIÓN

La reputación de una empresa u organización es algo que se va construyendo con el tiempo. En el pasado, las empresas no manejaban adecuadamente la comunicación, es así como la reputación no se podía cambiar la perspectiva de las personas. Al principio de todo negocio, van a existir dudas ya que es algo desconocido para las nuevas personas que no saben acerca del producto o negocio. A medida que va pasando el tiempo, se va creando un tipo de familiaridad y que las personas vayan tomando confianza acerca de la misma. “Las compañías trabajan en un ambiente que en buen aparte es preestablecido por su propia reputación o falta de la misma.” (Garbett, 1991, pág. 1).

Existen seis puntos importantes que se deben tomar en cuenta cuando se habla de reputación dentro de una empresa,

1. Se basa en resultados.
2. Es verificable empíricamente.
3. Genera valor, consecuencia de la respuesta.
4. Carácter estructural y efectos duraderos.
5. Resultado del comportamiento corporativo.
6. Se genera en el interior de la empresa. (Orjuela, 2011, pág. 153).

“Está naciendo un nuevo ciclo económico, que podemos llamar economía de los intangibles y un nuevo modelo de hacer empresa, que responden a la necesidad de restablecer el equilibrio adecuado entre la generación de confianza y legitimidad social y la necesidad de buscar nuevas fuentes de una diferenciación que sean duraderas en el tiempo y capaces de sustentar un modelo económico y empresarial productivo y eficiente en un mundo digitalizado y globalizado” (Alloza, 2016).

Ritter habla sobre la reputación corporativa diciendo que “La reputación viene a ser la suma de las percepciones que los distintos públicos tiene sobre una entidad o una persona. Esta percepción es resultado de movimientos, actitudes, valores y conductas ya sea de una persona o de varias personas que integran una organización” (2014). Es por eso que hoy en día, la reputación corporativa es algo más serio e importante, ya que es la imagen que se tiene desde afuera de la empresa. Es importante que la reputación de la misma sea buena y que no tenga ningún daño, ya que de esta manera generará mayor confianza e interés hacia sus públicos

externos o potenciales públicos. Esta percepción es resultado de movimientos, actitudes, valores y conductas ya sea de una persona o de varias personas que integran una organización (Ritter, 2014).

La empresa conforme va pasando el tiempo, sus públicos van creando la reputación y la manera en la que esta posicionada. Algunos elementos tales como son el status, poder, importancia e influencia en el medio se deben tomar en cuenta cuando se habla de reputación corporativa. Si los resultados son positivos, esto generará grandes resultados a la organización, esto creará confianza y un valor especial. Es así como la reputación se va construyendo y ganando, “con conducta, honestidad, imparcialidad, transparencia, credibilidad, coherencia y consistencia a través del tiempo” (Ritter, 2014). La constancia también es un elemento importante, ya que cada acción que se haga, así sea pequeña, irá construyendo y mejorando la misma.

Cada empresa tiene sus creencias, valores, filosofía, que la hacen ser diferente a las demás y que la caracterizan. Hoy en día, se ha aumentado la reputación corporativa como un elemento importante dentro de la comunicación en las organizaciones, “A pesar de ser difícil de calcular, se puede medir por la importancia y éxito que ha tenido la empresa o persona a lo largo del tiempo”. (Ritter, 2014). A pesar de ser difícil el poder calcular, se puede medir de diferentes manera, por ejemplo con la importancia y el éxito que ha tenido la empresa en el pasado. “Cambiar la cultura es como cambiar la personalidad, tarea difícil, de resultados problemáticos e inciertos; pero posible” (Mascaray, pág.76).

Para mantener esta buena reputación es necesario que se entienda que no solamente es una cuestión “filosófica, sino también eminentemente de un carácter práctico” (Ritter, 2014). La responsabilidad es algo que se debe tomar en cuenta, ya que muchas veces a pesar de que se quiera hacer algo bueno para mejorar la reputación, no existe una estrategia la cual sea efectiva por atrás. Es así como se debe tomar en cuenta los problemas de la comunidad o sociedad y ver que es lo que se puede hacer y de esta manera mejorar.

COMUNICACIÓN INTERNA

Según Brandolini y Gonzalez, la comunicación interna, tiene 4 objetivos básicos, los cuales son: armonizar, implicar, mejorar, crecer. (2009).

La comunicación interna dentro de las organizaciones tiene como objetivo cumplir con la misión, visión los valores institucionales. La misión es quienes son y que hacen en la empresa y la visión es que quiere ser la empresa y a donde quiere llegar en un tiempo estipulado. A partir de eso, se establece la estrategia de negocio y así se planifica una estrategia de comunicación. “Entendemos que la comunicación interna es 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, 2000, pág. 37).

Nuria Saló, habla acerca de la comunicación interna como un instrumento fundamental de la función directiva. Como la comunicación interna es fundamental para la comunicación y de las estrategias, las políticas, misiones, entre otras. Se deben hacer proyectos los cuales sean dinámicos y organizados. Tener en cuenta los objetivos y los planes de acción, tomando en cuenta los diferentes públicos. Se debe tener claro los objetivos para de esta manera poder planificar los procesos. “La comunicación interna es un medio que se utiliza para alcanzar un fin en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes” (2000).

“Elaborar los ejes básicos de la estrategia de comunicación interna dentro de la política fijada por la Dirección para ampliar la imagen, cultura y valores institucionales de la empresa es definir los objetivos y prestaciones de las diferentes unidades del servicio en función del plan de acción, a nivel general e individual, puesto que cada empleado debe saber el rol que ocupa y cómo se valora su trabajo mediante una información regular” (Saló, 2000, pág. 40).

Mascaray habla acerca de la comunicación interna y como esta va más allá, con las creencias y los valores compartidos. La interacción que existe y como todo debe ir de la mano ya que la personalidad de la organización es algo muy importante y se deben evitar los problemas. “La cultura organizacional es un sistema de creencias y valores compartidos que interactúan de diversas formas en una organización. Constituye a las reglas de juego no escritas, a menudo inconsistentes, que colman las lagunas que existen entre lo que esta oficialmente decretado y lo que sucede en la realidad” (Mascaray, pág.74).

La comunicación interna sirve como herramienta dentro de las empresas y puede clasificarse también como una técnica o un medio para alcanzar un fin. Lo que debe destacarse,

principalmente es la eficacia para transmitir un mensaje y que este llegue y sea comprendido. Lo que se busca es dirigirse específicamente a los públicos internos de la empresa y que exista un entorno armonioso y participativo. (Knapp, 1944, pág. 25). Es decir que hay que tomar en cuenta la importancia de los empleados y que se sientan a gusto de trabajando dentro de la empresa y de esta manera serán más productivos. Se debe generar motivación hacia los recursos humanos, de esta manera los empleados podrán enfocar su trabajo hacia objetivos los cuales sean éticos y productivos. (Knapp, 1944, pág. 25).

La comunicación interna debe ser dinámica y organizada para de esta manera poder llegar a los objetivos, planes y proyectos. Se debe tomar en cuenta la información interna y que se pueda facilitar a que la imagen y la identidad permanezca para todos los empleados y las instalaciones. (Saló, 2000, pág. 38). De esta manera se creará un mejor clima laboral dentro de la empresa, se debe tomar en cuenta algunos rasgos que tienen que ver en la comunicación interna:

“Generar la implicación del personal: Promover el compromiso de todos los empleados para alcanzar objetivos asumidos por la compañía impulsando el trabajo en equipo.

Armonizar las acciones de la empresa: Evitar oposición y discrepancia en la actuación cotidiana a partir del dialogo y la comunicación con las diferentes aéreas y niveles de mando.

Propiciar un cambio de actitudes: (Saber, poder, querer)

A partir del conocimiento del rumbo de la empresa, se puede alcanzar una actitud positiva con cierta independencia que posibilite la toma de decisiones individuales y/o grupales para alcanzar las metas propuestas por la empresa.

Mejorar la productividad: Al generar una comunicación interna clara todos los empleados conocen los objetivos y están en condiciones de desempeñar su labor orientado a mejorar sus niveles productivos” (Knapp, 1944, pág. 26).

Existen diferentes canales dentro de la comunicación interna, depende de cada empresa como manejarla. Dentro de las formas de comunicarse, existen canales formales o informales. (Saló, 2000, pág. 41).

La comunicación formal es una manera de abordar los temas laborales de las empresas. Esta debe ser planificada, sistemática y delineada por la organización, lo que quiere decir que no se puede mandar mensajes espontáneos, son mensajes con información relevante e importante. En la mayoría de casos, estos mensajes son escritos y mandados por los canales oficiales. Toma mas tiempo en hacerlos ya que deben pasar por ciertos filtros, normas y tiempos, los cuales son hechos por la empresa.

La comunicación informal trata temas laborales, sin embargo se tiene que utilizar canales los cuales no son oficiales. Dentro de estos canales, se encuentran conversaciones entre los compañeros de trabajo, en los diferentes ambientes de la empresa. Es una manera más rápida de comunicar algo ya que se lo conoce como boca a boca o rumores. Según Knapp “el rumores es una declaración formulada para ser creída como cierta, relacionada con la actualidad y difundida sin verificación oficial” (1944, pág. 34).

Se puede decir que la comunicación interna es un factor muy importante dentro de las empresa y de esta manera se puede mejor la productividad y el ambiente laboral. Se debe tomar en cuenta los públicos internos dentro de las organizaciones. El ambiente laboral es muy importante ya que los empleados deben trabajar en un lugar en el cual se sientan cómodos y disfruten de lo que hacen. De esta manera, se podrán poner la camiseta de la empresa y hacer su mejor trabajo para de esta manera cumplir las metas y los objetivos planteados. (Knapp, 1944, pág. 31).

Es necesario entender cómo trabaja la empresa para poder aplicar herramientas adecuadas y lograr una excelente cultura comunicacional que tome en cuenta todas las áreas de trabajo. Existen tres tipos de canales con los cuales la compañía puede direccionar la comunicación interna.

La primera es la comunicación descendente lo que quiere decir que se genera la comunicación a través de medios oficiales. Con el fin de que todos entiendan y conozcan los principios y las metas de la organización. Con el fin de que se cree una credibilidad y confianza. De esta manera lo que se busca es agilizar los roles jerárquicos, la comunicación va desde arriba de la empresa hacia abajo. (Knapp, 1944, pág. 36). Las herramientas que más se utilizan dentro de este nivel es el manual del empleado, carta al personal, entrevistas, carteleras, circulares y correos electrónicos grupales.

Dentro de la comunicación ascendente, esta va desde abajo hacia arriba, es decir desde las personas con cargos más pequeños, hasta la gerencia. Es aquí donde los empleados tienen la opción de dar su punto de vista sobre ciertos temas laborales y es así como se puede tener diferentes perspectivas acerca de su trabajo, ya sean responsabilidades o sus actividades. Esto puede crear un clima laboral un poco tenso, ya que a muchas personas no les gusta escuchar acerca de lo que está haciendo mal la empresa. A pesar de que esto puede ayudar a mejorar y plantear nuevos objetivos y metas para mejorar este tipo de acciones. El objetivo básicamente es que todos se puedan sentir escuchados y parte de la empresa. (Knapp, 1944, pág. 35). Las herramientas más utilizadas para cumplir con este objetivo son: buzón de sugerencias, entrevistas, intranet, correo electrónico, círculos de calidad, reuniones periódicas entre otros.

La comunicación transversal se da solamente entre los mismos niveles jerárquicos, es decir entre personas que ocupan el mismo cargo, mismo departamento o comparten funciones. Es muy común esta manera de comunicarse, especialmente en organizaciones globales. Es una manera de trabajar en equipo y de intercambiar perspectivas e ideas, de esta manera se puede incrementar el rendimiento, ser más eficaces, incrementar la competitividad, innovar y seguir creciendo. (Knapp, 1944, pág. 36). Para lograr esto se pueden usar herramientas como reuniones por departamentos o grupos de trabajo, sesiones informativas, correos electrónicos, redes sociales y reuniones.

Los públicos internos son muy importantes dentro de cada empresa. Por este motivo es importante siempre estar trabajando conjunto a los públicos internos para que la información dada en la empresa sea correctamente comprendida y de igual manera que se cumplan las necesidades de los empleados y se respeten las leyes de la empresa.

Los canales tradicionales y los canales tecnológicos juegan papeles fundamentales. Sin embargo la combinación de ambos funciona muy bien. “La comunicación interna juega un rol preponderante, ya que se debe trabajar con el público interno todo lo concerniente a la implementación, uso, ventajas y dificultades que presenten este tipo de canales”. (Brandolini. S/f. pág.90).

El DirCom tiene que proyectar una buena comunicación y tener las estrategias de comunicación necesarias para los empleados. De esta manera los empleados de la empresa van a entender la importancia de la comunicación dentro de la misma y que es algo fundamental

que se debe trabajar cada día. Cada persona que trabaja en la empresa, sin importar el cargo debe demostrar que le importa la comunicación interna y mantener las relaciones.

La comunicación interna esta dirigida a las personas que trabajan dentro de la organización o que tienen algún tipo de relación con la misma. Los empleados o los colaboradores son un público sumamente importante. Serán aquellos que tengan el contacto directo con los consumidores, de esta manera motivarán a la compra del producto o servicio que la empresa ofrezca. Tendrán que convencer y superar las expectativas en cuanto a los objetivos estratégicos de la empresa (Saló, 1944, pág. 43).

Ritter dice que los empleados “son también votantes, accionistas, consumidores, miembros de comunidades vecinas a los centros de operación de las empresas en las cuales trabajan o activistas en diferentes organizaciones no-gubernamentales” (2008, pág.11). Esto quiere decir que a pesar de que las personas que trabajan en una empresa, forman parte de la misma, al salir del trabajo, se convierten en un un público externo.

Dentro de las organizaciones, es importante la creación de un plan estratégico a largo plazo ya que de esta manera se obtendrán mejores resultados a lo largo del tiempo. Tomando como referencia esto, una comunicación estratégica permite que las organizaciones “En el sector privado, esto trae aparejado mayores ingresos; en el sector público, mejores relaciones públicas y un mejor uso de los servicios del gobierno a través de la información al cliente” (Ritter, 2008; pág.36). de esta manera se obtendrá una cultura organizacional eficiente tanto en públicos internos, como externos.

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Una auditoria es un procedimiento que permite describir y analizar las comunicación de una institución. Sanz de la Tajada describe a la auditoría como una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda de la gestión efectuada” (Sanz de la Tajada, 1998, pág. 63). Es una manera de evaluar a la empresa acerca del manejo de la comunicación institucional, los cuales van ayudar a describir y evaluarla.

“La auditoria de comunicación demanda del investigador la selección de na metodología particular y de las diferentes técnicas que se articularían a ella” (Etkin, pág. 63).

El objetivo es identificar las variables que existen de comunicación dentro de la empresa. Tiene dos partes, la primera es de diagnóstico y la segunda es el plan para corregir lo que falta o las recomendaciones. Lo que se busca es poder identificar, clasificar, analizar y evaluar la comunicación dentro de la empresa y a través de un plan estratégico, lograr cambios efectivos. “Para alcanzar el éxito en la intervención el trabajo debe ser sistemático y preciso, por lo que metodología de evaluación de la comunicación (y si se requiere, de la imagen) debe diseñarse dando cuenta de la complejidad de la situación” (Etkin, pág. 63).

La auditoria se puede hacer en cualquier tipo de organización, ya sea grande o pequeña, pública o privada, tiene que tener algún tipo de comunicación. Se debe mantener una investigación profunda. Se debe analizar los diferentes aspectos y tener conclusiones las cuales nos permitan desarrollar estrategias. De esta manera podremos plantear objetivos y determinar metas para poder alcanzarlas en un cierto tiempo.

Existe una guía de preguntas objetivas las cuales serán necesarias dentro de la auditoria, estas son:

1. ¿Qué se quiere realizar con la auditoria y cual es el alcance?
2. ¿Cuáles son los objetivos generales y específicos?
3. ¿En que plazos se quiere lograr y con que recursos?
4. ¿Qué cambios se quieren lograr y con que propósitos?
5. ¿Están definidos los objetivos claramente? ¿determinan el ámbito de realización?
6. ¿Son viables y factibles los objetivos propuestos?

(Etkin, pág. 63).

En la primera etapa que es el diagnóstico, lo que se busca es ver como se encuentra la empresa. Es una etapa de investigación, donde se debe investigar a profundidad los diferentes aspectos de la comunicación. Existen tres partes claves dentro del diagnóstico, que son: la identidad, la comunicación e imagen y la descripción del mapa de públicos y el posicionamiento que tiene la empresa en comparación a la competencia. Se debe establecer los problemas existentes en cuanto a la comunicación institucional. (Etkin, pág. 64).

La auditoria de comunicación interna es una herramienta muy eficaz para las organizaciones. Se puede medir de manera cualitativa y cuantitativa, de esta manera se puede

medir el nivel de efectividad con el que circulan los mensajes así como las estrategias de comunicación. La auditoría puede realizarse antes o después de hacer el plan de comunicación. El principal objetivo es destacar los puntos que más se deben trabajar a largo plazo como parte de un cambio en la cultura organizacional.

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

Siempre se debe de estar informados de cómo está fluyendo la comunicación dentro de la empresa. Dentro de la auditoría, el público más importante es el interno. Ya que si se mantiene a los empleados contentos, van a tener un mejor rendimiento, habrá mejor productividad, es así como la calidad del producto/servicio mejorara, al igual que las ventas.

Luego de haber realizado la auditoría interna dentro de una organización, ya con los resultados, se debe realizar un plan de comunicación interno. Al momento de realizar la auditoría, se pueden encontrar problemas comunicacionales que existen dentro de la empresa y porque motivos se dan.

En plan consiste en crear campañas comunicacionales para poder mejorar. Primero, se debe plantear un objetivo general y varios objetivos específicos. Las campañas deben tener 3 etapas.

1. Expectativa
2. Informativa
3. Recordación

Cada etapa debe tener una estrategia y una táctica para poder transmitir el mensaje e intentar solucionar el problema. Finalmente, se debe tener un método de verificación para ver si los resultados fueron como se esperaban.

COMUNICACIÓN GLOBAL: COMERCIAL E INSTITUCIONAL

COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa es una parte muy importante dentro de las empresas ya que se debe tomar en cuenta los públicos externos para poder mejorar y establecer las relaciones. De esta manera, se proyectara una imagen la cual favorezca a la empresa y que pueda promover lo que ofrecen, ya sean productos o servicios. Muñiz define a la comunicación externa como “el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales” (Muñiz, 2008).

La comunicación externa es muy importante dentro de la empresa ya que de esta manera se fortalecerán las relaciones con los diferentes públicos, estos son conocidos como “stakeholders”. Se proyectará la imagen desde adentro de la organización, hacia fuera. Se debe tomar en consideración las necesidades que tienen los públicos y que se puede hacer para mejorar. Lo que se busca, es poder tener respuestas positivas y tener recomendaciones para de esta manera poder mejorar y cambiar.

“La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es que para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como los empleados, por ejemplo) y otros muchos externos a ella (como clientes, proveedores, distribuidores, administraciones públicas, etc.)” (Rodríguez, 2007, pág. 34).

MARKETING

Marketing se trata sobre el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza todo lo que tiene que ver con la parte comercial de las empresas. El objetivo es de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción

de sus necesidades. “El marketing pone de relieve y la orientación ante el cliente y la coordinación de las actividades el marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo, el marketing es la habilidad de administrar efectivamente grandes cantidades de información, que las organizaciones poseen y permiten para mejorar el desempeño, conociendo las necesidades de los consumidores” (Kotler, s/f).

Existen 10 mandamientos del marketing los cuales deben tomarse en cuenta dentro de las empresas:

1. Ni mejor, ni peor... diferente.
2. Fideliza a tus consumidores.
3. Ten respeto por la competencia.
4. Menos es más.
5. Sinergia de las “Ps”.
6. Es más fácil comprar una marca que crear una”.
7. La investigación de mercados es obligatoria.
8. Pon el precio correcto.
9. Branding en todo punto de encuentro.
10. La extensión de línea es una movida riesgosa que debe ser justificada”. (Jaramillo, 2016, pág. 15).

Néstor Jaramillo, en su libro habla en el primer capítulo de los conceptos del mercadeo. Es importante saber acerca de los mandamientos del marketing ya que es una guía para las personas dentro de las organizaciones ya que deben tomar en cuenta cada uno de estos pasos para tener buenos resultados. “Es entender al consumidor en su forma profunda de ser, lo que se logra a través de la investigación de mercados; y a partir de ese análisis, formular estrategias (qué hacer) y tácticas (las 5 Ps o como hacerlo: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Publicidad), a fin de llegar al usuario, y dejarlo satisfecho, en forma tal que prefiera las marcas propias a las de la competencia” (2016, pág. 30).

Kotler y Armstrong define al marketing como “el marketing es un proceso social y de gestión por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valor con los demás” (s/f). Dentro de las empresas, tienen que encargarse de coordinar los diferentes áreas de la empresa, como por ejemplo en el

desarrollo del producto, finanzas, producción, compras, publicidad, etc. Sobretudo, deben tomar en cuenta a los consumidores, ya que deben estar de acuerdo con el proceso y de las experiencias del producto o servicio. (Jaramillo, 2016, pág. 26).

“Una de las herramientas básicas y fundamentales para aplicar el endomarketing es la comunicación, en cualquiera de sus formas (escrita, verbal, audiovisual, etc.). Esta va a permitir no solo difundir información al personal, sino también retroalimentarse de sus opiniones o puntos de vista” (Fuentes, 2012, pág. 18).

El marketing directo es una herramienta que se utiliza dentro de las empresas y sirve para mantener una comunicación que sea a través de correo convencional, televisión, prensa, teléfono, Internet, etc. Esta funciona para dirigirse a un público específico y de una manera estratégica. El objetivo es tener un contacto directo el cual tenga una respuesta directa e inmediata. (Rodríguez del Bosque, 1998, pág. 38). La comunicación de marketing integrada, tiene temas acerca de la comunicación en el mercado y las relaciones. La comunicación dentro del proceso de marketing, la publicidad y como esta informa y persuade a los consumidores acerca de los bienes y servicios que cada empresa ofrece.

PUBLICIDAD

Rodríguez del Bosque define a la publicidad como “Un proceso de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios de comunicación masivos para dar a conocer un bien, servicio, idea o institución” (Rodríguez del Bosque, 1998, pág. 45).

Se deben tomar en cuenta los 10 mandamientos de la publicidad que son:

1. La marca es el activo más grande de las corporaciones.
2. Los insights de comunicación son los vectores de recordación y compra.
3. Trata a la marca como a ti mismo.
4. No es solo saber que decir, sino donde decirlo. Escoge bien los medios.
5. En la publicidad, menos es más.
6. Define el posicionamiento y la personalidad de la marca.
7. Hablarle al perro en el idioma del perro y de las cosas que le interesan al perro.
8. La manera más fácil de entrar en la mente del consumidor es ser el primero en hacerlo.

9. La publicidad puede resolver algunos problemas, asegúrate que es el factor que puede hacerlo.
10. Ya no nos adelantamos a las tendencias, ¡las creamos!
(Jaramillo, 2016, pág. 35).

La publicidad es una herramienta que se utiliza dentro de las empresas con el objetivo de comunicar la innovaciones de la marca, ya sea de un producto o un servicio hacia un consumidor. Se debe tomar en cuenta la competencia y la categoría en la que se encuentra. Los argumentos emocionales son aquellos que logran una diferenciación a través de la imagen que la marca proyecta.

Es importante entender como funciona la manera de pensar de las personas en cuanto a lo que piensan o sienten acerca de una marca. Queremos entender porque les gusta una cosa y no otra al momento de comprar un producto o servicio.

“El neuromarketing nos ayuda a explicar esta afirmación, y nos enseña que esto se debe a complejas operaciones eléctricas y bioquímicas que empiezan en los pares craneales a partir de estímulos visuales o auditivos contenidos en los comerciales (sobretudo), y los llevan a la corteza; luego, al hipocampo, donde son almacenados; y finalmente a las amígdalas cerebrales en perfecta armonía, para que cuando se produzca el acto de compra, el consumidor haya superado los frenos o haya encontrado placer” (Jaramillo, 2016, pág. 40).

Los productos se dividen en cuatro categorías:

1. **Los commodities o materia prima:** se trata de la materia prima que se necesita para la realización de un producto. Un ejemplo puede ser el trigo, petróleo, electricidad.
2. **De impulso:** son productos de bajo precio donde las personas ya conocen y que compran de manera rutinaria. Son productos que se compran de manera muy rápida y casi sin pensar.
 - **Puro impulso:** compra no planificada y súbita.
 - **Impulso sugerido:** comprar algo que o necesitamos pero lo compramos por la influencia de una impulsadora.

- **Impulso programado:** cuando no sabes que vas a comprar algo, pero sabes que de todas maneras vas a comprar. Generalmente cuando alguien tiene dinero y necesita comprar regalos o algo, pero no sabe que es lo que quiere.
3. **De conveniencia:** si una compra se realiza de manera programada, se lo puede considerar como conveniencia. Los productos de conveniencia se construyen mediante materias primas con empaques destacados, argumentos funcionales y emocionales.
 4. **De especialidad:** dentro de la publicidad de los productos con especialidad, va en busca de información por parte del empresario. (Jaramillo, 2016, pág. 41-43)

La publicidad consiste en trabajar directamente con la marca, con mente y corazón. Mathew Thompson define la publicidad como “la actividad que crea una simpatía entre el creador y el usuario, que por medio del tiempo es la mas valiosa acción que el publicista puede conseguir” (s/f).

La revista Time, define habla acerca de la publicidad diciendo que

“la publicidad persuade al publico de comprar productos que no son estrictamente esenciales, pues el hombre estrictamente solo necesitaría un abrigo, un cuchillo, un arco y unas flechas. Pero al informar de los productos que están a su disposición crea demanda, estimula la producción en serie, crea puestos de trabajo y nos permite el nivel de vida mas elevado de nuestra historia”

Se habla de que la publicidad crea un estilo de vida en las personas a través de insights, para que las personas se puedan identificar y se acerquen a la marca.

Existen muchas maneras de comunicar la publicidad, esta puede ser por medio de medios tradicionales, como no tradicionales. “De hecho, las audiencias reciben mensajes sobre el producto y la marca a través de muy diversas vías, como las iniciativas planificadas por la empresa para la comunicación en los medios publicitarios y de comunicación social (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, etc.)” (Rodríguez, 2007, pág. 36).

Hoy en día, vivimos en un mundo globalizado el cual va innovando cada día y creando nuevas maneras de comunicarse. La publicidad tiene que llegar a la mente del consumidor, a través de la Web 2.0, se puede llegar de una manera más directa y objetiva al target deseado. El internet es muy importante ya que se pueden usar varias técnicas y aplicaciones que serán más efectivas que otras.

“La publicidad es la fuente principal de ingresos de la Web 2.0. Un alto porcentaje de los mismos cuenta con ella como un eje central del modelos de sus negocios. Las campañas publicitarias son focalizadas e interactivas. La eficacia de esta publicidad se ve en el momento de medir sus resultados de manera casi inmediata” (Jaramillo, 2016, pág. 78).

Se debe investigar a los mercados de una manera profunda para entender la relación entre los consumidores y la empresa. De esta manera se van a tomar mejores decisiones y a disminuir el riesgo o una crisis. Se pueden hacer propuestas de valor que satisfagan las necesidades de los consumidores y entender perfectamente que es lo que están necesitando. Debemos entender que las necesidades varían de acuerdo a cada persona, como dice la pirámide de Maslow.

1. **“Necesidades básicas o fisiológicas:** Son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc.
2. **Necesidades de seguridad:** Se busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc.
3. **Necesidades sociales:** Implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc.
4. **Necesidades de estima o reconocimiento:** Son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.
5. **Necesidades de autorrealización:** Este quinto nivel y el más alto solo puede ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal.”

(Economipedia, 2015).

Es muy importante tener en cuenta el plan de comunicaciones, es decir porque canal vamos a dirigirnos a nuestro público. No quedándonos solamente en los canales tradicionales, sino ir más allá. Encontrar nuevas maneras de conectarnos con los diferentes públicos de maneras creativas y estratégicas. (Jaramillo, 2016, pág. 238).

Se debe tomar en cuentas factores claves como

Alcance: ¿a cuanta gente le llegara nuestro mensaje dentro de un ciclo de comunicación?

Frecuencia: a esa gente, ¿cuántas veces le llegará nuestro mensaje, dentro de un ciclo de

comunicación?

Estacionalidad: dentro del periodo planeación, ¿cuántos ciclos de comunicación estableceremos con el grupo objetivo?

Calidad del contacto: tamaño, duración, géneros de programación tienen que ver con la calidad del contacto que se tiene con el grupo objetivo, es decir el impacto. Tomando en cuenta el costo del tiempo y del espacio publicitario.

El alcance, la frecuencia, estacionalidad y calidad del contacto tiene que ver con los medios y el rol que ocupa cada uno.
(Jaramillo, 2016, pág. 254).

RELACIONES PÚBLICAS

“Las relaciones con los medios o con la prensa son probablemente la parte más importante de las relaciones públicas, pero sólo son una parte, y es fundamental comprender bien esta distinción” (Rius, 2000, pág. 191). Es importante entender como las relaciones públicas son vistas dentro de una organización, como explica Myriam Rius en su lectura. Se habla acerca de una metodología de trabajo y de la organización con la prensa lo cual es muy interesante. Se debe establecer una relación de confianza entre la empresa y los periodistas. Esto se va logrando a través del tiempo, con esfuerzo y profesionalidad. (Rius, 2000, pág. 192).

“Las relaciones públicas engloban un conjunto de actividades de comunicación, de carácter muy variado, con las que la empresa trata de promover una imagen favorable de la institución, sus marcas y productos entre los distintos públicos de interés. Entre dichas actividades se encuentra la *publicity*, por la que se emiten comunicados, se organizan ruedas de prensa y se llevan a cabo toda clase de iniciativas de relación con la prensa y a través de las que se pretende generar un flujo de informaciones positivas sobre la organización en su conjunto o sobre los productos y marcas que está rubrica” (Rodríguez, 2007, pág. 38).

Rodríguez habla acerca de las relaciones públicas y como engloban a las actividades realizadas por las empresas para de esta manera formar una imagen corporativa. La manera en la que funcionan las relaciones públicas y la importancia de las mismas.

Las Relaciones Públicas tiene una importancia dentro de las organizaciones y de los departamentos, ya que estas pueden lograr implementar ciertas técnicas las cuales son necesarias. Una de estas herramientas es para complementar y fundamentar negociaciones, con la finalidad de que todos los públicos de interés, que se involucren y formen parte de esto. Martini, menciona que son acciones y herramientas esenciales las cuales lo que hacen es fortalecer a los diferentes público “principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras” (1998).

Thomas Gerbett, habla sobre la relaciones públicas con una visión general e ideas de cómo funcionan dentro de las empresas. Es importante tener en cuenta que las relaciones públicas son muy importantes para entender acerca de cómo estas ayudan a mejorar la imagen de una empresa. “A diferencia de la publicidad de productos, las relaciones los asuntos públicos corporativos implican la presentación de un sujeto cambiante, dinámico, cuyas acciones y actividades tienen que ser interpretados de manera diferente para públicos diferentes” (1991, pág. 74). Se debe entender que las relaciones públicas y la publicidad no son iguales. Poder tener una relación con los medios y lograr sacar que hablen bien de la empresa, sin gastar dinero, es un beneficio muy grande que ayuda a mejorar la imagen y la reputación de la misma.

Los jefes de prensa deben basarse en ejes fundamentales,

- 1. Ánimo de informar:** sin dejar de lado a los intereses empresariales. Es bueno tener una buena relación con los periodistas, tomando en cuenta los intereses comunicativos y comerciales de la empresa. La prensa prefiere las noticias que sean sensacionales a comparación de noticias formales. Para que se difunda una noticia esta debe llegar con rapidez, exactitud y con un tono adecuado.
- 2. Establecimiento de una vía de comunicación única:** el objetivo es aclarar las dudas, ampliar las noticias y contrastar informaciones. No se debe dar información que de alguna manera afecte a la empresa y sus intereses. Hay que evitar que existan filtraciones y contradicciones de información, es por eso que es mejor tener a un solo contacto.
- 3. Colaboración ágil y eficaz con los periodistas,** cuando se necesite, tomando en cuenta la importancia del tiempo. Se debe simplificar el trabajo de los periodistas y que tengan un interés.

4. **Veracidad:** decir la verdad, no es fácil engañar a un periodista, no se deben transmitir noticias falsas, ni siquiera en tiempos de comunicación en crisis. Siempre debe haber confianza hacia los periodistas para que de esta manera puedan ir fortaleciendo las relaciones.
5. **Transparencia:** Se debe transmitir una actitud transparente y colaboradora con los periodistas. Se debe transmitir información que sea exacta y veraz. (Rius, 2000, pág. 192).

Ashley Wirthlin, habla acerca de diferentes temas relacionados a las Relaciones Públicas. En estos temas se encuentran blogs, redes sociales, prensa, entre otros. “PR deserves a somewhat long definition as it encompasses so much of what a business does in regards to the public. The definition has definitely changed in the past 10 years and entails much more of a connection between the public and the company. In the past, PR was about talking to the media, getting press clippings, and sending our press releases that no one but the media saw. Today, PR is much more like marketing, and that can be attributed to the changes the Internet has created for business worldwide” (2009, pág. 5).

Las Relaciones Públicas siempre han tenido una gran importancia dentro de las empresas y la comunicación siempre ha estado basada bajo el mismo concepto. Lo primero que se debe hacer es entender que el principal objetivo es entender el público al que se quiere dirigir. Las cuatro bases fundamentales de las relaciones públicas, son el manejo de figuras públicas y campañas políticas, seguido de identidades de publicity, manipulación en las grande entidades, finalmente a favor de los derechos civiles como manejo bidireccional.

Lacasa, expone ocho fundamentos para definir a las Relaciones Públicas: “definir los objetivos; investigar los públicos objetivos; modificar los objetivos para alcanzar las metas reales detectadas en una investigación; escoger una estrategia; definir los contenidos de acciones y mensajes; organizar las acciones; planificar tiempos y tácticas; llevar a cabo el plan” (2004). Se habla acerca de buscar un diálogo con el fin de que exista credibilidad, audiencias, tiempos, los cuales sean aceptados por los públicos y comprensibles. Para que una empresa tenga éxito, debe manejar bien sus relaciones publicas ya que de esta manera habrá una mejor reputación, credibilidad, veracidad y transparencia hacia todos los públicos que la empresa maneje.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Actualmente el mundo empresarial cuenta con modelos gerenciales que le permitan no ser un cliente más. Permite el desarrollo e interés por la construcción de una conciencia social por parte de las personas dentro de la sociedad para de esta manera poder lograr un cambio positivo. (Orjuela, 2011).

La Responsabilidad Social Empresaria es un compromiso estratégico y voluntario por parte de las organizaciones. Este debe ser planeado a largo plazo, formado por prácticas de la organización que orientan a la conducta y cultura de la misma, para demostrar el compromiso que tiene la empresa con el desarrollo de la sociedad, el medio ambiente y la economía.

Además, está basada en la ética y va más allá de cumplir; para alcanzar el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad en donde la organización se desarrolla, teniendo en cuenta las expectativas de sus grupos de interés. Para poder realizar los proyectos de RSE de una manera correcta los directivos deben comenzar desde el interior de la organización.

De esta manera se debe trabajar con la identidad corporativa, ya que es una manera de relacionarse con los públicos internos. De esta manera, va haber el sentimiento de sentirse parte de la organización y desde un ámbito social y personal. Para que sientan que son parte de esto se crea un sentido de pertenencia, lealtad y orgullo que conlleva a que exista un compromiso por parte de todos los que forman la organización (Camacho & Pérez, 2013).

La mayor interacción que tienen los grupos de interés es con el personal de la organización y es por este medio, los proyectos de RSE que se realizan. Se debe proyectar la información hacia todos los públicos que la organización tenga, es importante empezar desde la comunicación interna. Se debe posicionar los proyectos realizados para de esta manera poder proyectar una imagen adecuada. Además, la comunicación es la alineación de la estrategia y de la cultura organizacional la cual motiva, informa, genera sentido de pertenencia y logra cambios en la cultura de RSE. “La RSE debe ser una labor de desarrollo y responsabilidad social tanto hacia su interior como hacia su exterior, en la formación de significados culturales, que marquen a todos los vinculados con ella” (Orjuela, 2011).

El Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social “entiende la RSE como una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos sus públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las

desigualdades sociales” (s/f). Entendiéndose que cada empresa debe tener una relación ética y relacionarse adecuadamente con sus públicos. Las metas que tiene la empresa deben ser compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad. Se debe tomar en cuenta al medio ambiente y a las futuras generaciones.

Cuando hablamos de RSE, se va a creando una responsabilidad tanto personal, como social, “Quien tiene sentido social, comprende perfectamente que todas sus acciones repercuten en los demás hombres, que les producen alegría y dolor y comprende, por tanto, el valor solemne del menor de sus actos” (Arroyo, G; Suarez, A, 2013).

McWilliams, Siegel y Wright hablan acerca de la Responsabilidad Social dentro de las empresas como situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley. Cancino y Morales hablan sobre la responsabilidad social empresarial y como esta ha ido cambiando a través de los años. “A fines del siglo XIX se hace conocida una visión empresarial como forma de prestar atención a la sociedad en que participa una empresa, que para la época se relaciona fuertemente con el concepto de RSE” (Cancino, C & Morales, M., 2008, pág. 9).

Vilanova, Lozano y Dinares, hablan acerca de cómo las empresas siempre han tenido que presentar informes y rendición de cuentas (*accountability*), diciendo que “el final de un proceso en el cual se juzga o evalúa el resultado de acciones previamente realizadas” (2006). *Accountability* ha tomado una gran importancia al momento de hablar sobre la responsabilidad social empresarial, ya que se enfoca en lo tradicional y en los diferentes públicos que existen, tomando en cuenta la jerarquía y el poder dentro de la misma. “entendiéndose que cada individuo que se sienta o pueda verse afectado por las acciones de la empresa, puede demandar la responsabilidad de esta. En este nuevo enfoque, el *accountability* se concibe como un proceso dinámico, en el cual los *stakeholders* pueden participar en todos los niveles de toma de decisiones de la empresa y pueden exigirle responsabilidad” (Vilanova, Lozano & Dinares, 2006).

La responsabilidad social empresarial se está convirtiendo en un atributo muy importante dentro de las empresas. De esta manera se puede proyectar una imagen positiva y posicionarse en relación a la competencia. La reputación corporativa es muy importante ya que los públicos externos van a hablar bien de la empresa y van a saber que están haciendo

ayudando socialmente. Toda la comunicación se va conectando entre si, al igual que las percepciones de los stakeholders.

Gracias a la Responsabilidad Social Empresarial, se obtienen muchos beneficios que directamente se relacionan con la empresa a nivel interno y externo.

Nivel interno:

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

Obtención de desgravámenes fiscales.

Nivel externo:

- Posicionamiento y diferenciación de marca
- Incremento de Notoriedad
- Captación de nuevos clientes
- Fidelización de Clientes
- Mejora de Imagen Corporativa
- Mejora relación con la comunidad
- Incremento de influencia de la empresa en la sociedad
- Mejora de las relaciones con sindicatos y la administración pública
- Acceso a líderes de opinión que influyen en la decisión de compra de los consumidores
- Acceso a nuevos segmentos de mercado. (Cusot, 2015).

LOBBYING

El lobbying o cabildeo, es una disciplina la cual ha ido creciendo de poco en poco las actuales sociedades. Va de la mano con acciones que tienen que ver con entradas, patronales, sindicatos o asociaciones sociales con el propósito de conseguir decisiones favorables a sus intereses desde los poderes públicos. “Lobby y comunicación describe los mecanismos que permiten: conseguir acceso a los poderes públicos, negociar propuestas públicas y participar en los procesos legislativos y administrativos” (Castillo, 2011). Se da a entender que es un grupo de personas las cuales tienen intereses comunes y quieren influir en la administración pública. Si esto se cumple, muchas personas las cuales estén a favor, se verán

beneficiadas. Dentro de la sociedad existen diferentes acciones para poder conocer y practicar el lobbying.

Gutierrez, “En los Estados Unidos, Canadá y en Perú el lobby es regulado por leyes y normas que tienen como fin evitar el tráfico de influencias entre actores privados y funcionarios públicos. En los países donde aún no se han determinado los lineamientos para ejercer esta actividad, tienen a los medios y a la opinión pública vigilando sus pasos. En la actualidad la mayoría de las grandes empresas cuentan con representantes que gestionan sus intereses al más alto nivel y al hacerlo tienen presente diversos factores, entre ellos un profundo conocimiento de cómo funciona el sistema político del país donde operan”.

Es así como podemos saber con quien debemos comunicarnos, tener propuestas claras, participación y saber como manejar los diferentes ámbitos legales como son el ejecutivo, legislativo y judicial. (Castillo, 2011). Las personas que están mayormente involucradas al lobbying son aquellos los cuales son especialistas en comunicación política, organizacionales no gubernamentales, asociaciones sociales, sindicatos o patronales. “El Lobbista es la persona que representa a un grupo de interés, este debe encargarse de reunir información, hacer constante seguimiento a los organismos legislativos, influir en las votaciones y decisiones de los mismos, divulgar información sobre la posición del grupo o la empresa y cooperar para que se de la aprobación de proyectos que sean de beneficio para el estado y el grupo de interés” (UCC, 2012).

Dentro de la sociedad existen muchos grupos de presión los cuales tienen poderes ya sean económico sociales o políticos. Muchos se aprovechan de esto para cumplir con sus objetivos y obtengan un trato preferencial. Themistocles B dijo que "Bajo la denominación de grupos de presión entiéndase generalmente aquellos grupos organizados para la defensa de intereses propios, de intereses de naturalezas diversas, y que actúan sobre los órganos responsables del Estado para obtener beneficios” (UCC, 2012).

Dentro de las empresas deberían de haber grupos de personas que practiquen el lobbying, ya que es una acción que funcionará dentro de la empresa. El poder manejar un proyecto el cual tenga diseño, ejecución e intención. De esta manera se pueden llevar a cabo proyectos que tengan que ver con programas gubernamentales o que tengan que ver con el impulso de las leyes. Se debe tomar siempre en cuenta la investigación, el consenso y el saber

negociar.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN PARA OLX

A continuación se presenta la Auditoría a OLX, empresa que maneja varias marcas y transacciones en línea a nivel mundial. Esta página web es visitada por millones de personas alrededor del mundo “para encontrar y vender una amplia gama de productos, desde inmuebles, autos y motos, hasta productos de electrónica, teléfonos móviles, muebles y bienes, servicios locales y muchos productos más” (Página Oficial OLX).

OLX se encuentra en 40 países, con más de 25 oficinas, 4000 empleados y 17 marcas. La empresa cuenta con más de 1.9 millones de visitas mensuales, 54 millones de listados en 22 países; es la aplicación más bajada y tiene un rating de 4.4 /5. Esta empresa busca “mejorar la vida de la gente reuniéndose para intercambios con beneficios mutuos. Los vendedores pueden ganar fácilmente algo de dinero extra simplemente por publicar productos que ya no usan” (Página Oficial OLX, 2017).

Todos los rasgos culturales y físicos de la empresa OLX son iguales en todas las regiones. La misión y la visión se establecen globalmente, sin embargo, cada país puede adecuarlas a sus necesidades. Como menciona Paula Tamayo (Gerente de Marketing OLX Ecuador), “no se habla mucho de los rasgos culturales enfocados a OLX Ecuador pero se cree que están establecidos en la mente de todos los colaboradores” (2017). Por otra parte, se

mantiene el logo de OLX alrededor del mundo, el manejo de redes sociales se desarrolla bajo la línea gráfica especializada y los objetivos de la empresa son trabajados con el mismo enfoque.

Historia

OLX es una empresa argentina, fundada en el 2006 por Alec Oxenford y Fabrice Grinda. Los CEO's Globales de OLX son Martin Scheepbouwer y Lydia Paterson; por otra parte, en Ecuador OLX es manejada por Rafael Portilla. OLX es la plataforma líder en el mundo de clasificados online para mercados emergentes. En esta aplicación, las transacciones de pago se realizan fuera de la página, por ende, la responsabilidad no recae sobre la empresa.

Misión

“OLX conecta la comunidad local para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios de una manera rápida y fácil para que cualquier persona pueda publicar un anuncio desde su celular o en el sitio web” (Página Oficial OLX).

Visión

Nuestra ambición no tiene precedentes. Somos audaces, intrépidos y nunca estamos satisfechos porque siempre aprendemos y desarrollamos lo siguiente que ayudará a crear intercambios de beneficio mutuo para las personas, sus comunidades y el medio ambiente.

Valores

Live it: Vivir al máximo. Entender que cada oportunidad es única y no se debe desaprovechar.

Be Open: Ser abierto al cambio, a la transformación de las situaciones.

Be Empowered: Tener actitud de empoderamiento para realizar actividades que demanden creatividad y liderazgo.

Be Curious: Ser curioso, investigar sobre temas de actualidad en todos los ámbitos para aportar al desarrollo de la empresa.

Be Fast: Ser ágil al realizar las actividades asignadas dentro de OLX..

Build on each other: Aportar al crecimiento personal de todos los colaboradores.

Filosofía

Su filosofía se basa en combinar agilidad y experiencia. Su cultura es su ventaja competitiva a nivel mundial. OLX es una empresa que es libre para moverse y experimentar donde sea, mientras esté alineada a su propósito común.

Normas

OLX sigue las normas las cuales están estipuladas a nivel internacional. Las normas por las cuales se rigen dentro de OLX son los 6 valores globales de la empresa. A pesar de que en cada país estas pueden ser modificadas por la manera en la que trabajan diariamente los colaboradores. Existen algunas normas que están estipuladas por la gerencia de OLX, las cuales no están en un manual o escritas de manera formal. Yessenia Maya, que es parte de la gerencia de OLX, nos comentó que hay muchas normas que no están escritas físicamente como un reglamento, pero que ella es la que muchas veces pone reglas las cuales les manda por correo electrónico y que espera que cumplan.

El horario que se maneja dentro de la empresa es de 8 horas laborables, más una hora de almuerzo. A pesar de que al llegar no tienen que firmar nada ni poner la hora exacta en la cual llegaron, saben que tienen que cumplir con el horario de trabajo establecido. Los empleados tienen sus papeles en orden, los cuales cumplen con las leyes en general. Como beneficio como es el seguro privado para los colaboradores donde les cubre la empresa. Para

las personas que trabajan en la parte de ventas, les dan transporte para que puedan moverse un lado a otro sin tener que gastar de su dinero. Una de las normas es cumplir con el trabajo y ser responsable, si no cumplen con el mismo se van “no hay dos oportunidades” (Maya, 2017).

Comportamientos

Con respecto a los comportamientos de la organización, se puede ver como trabajan de manera informal. Entre las áreas y los jefes se llaman por sus nombres. No usan uniforme, ni tienen estipulado la manera en la que deben vestirse, a pesar de que todos van arreglados y vestidos formalmente para trabajar. Los colaboradores celebran a todos los cumpleaños el último viernes de cada mes, donde ellos pueden elegir el pastel del sabor que quieran. Aparte en el mes del cumpleaños, los colaboradores tienen el día de su cumpleaños o algún día del mes libre.

El horario que está estipulado es de 9 de la mañana a 6 de la tarde, sin embargo, cuando tiene reuniones antes o después de las horas laborales igual deben cumplir con sus horarios. Aparte de que dependiendo del trabajo de cada persona, su horario cambia, por ejemplo en ventas tienen un horario más flexible de salir de la oficina a cumplir con sus actividades. Dentro de las oficinas cuentan con un “Candy Corner” en el cual tienen bebidas como agua, yogurt, jugos y comida como frutas, cornflakes, donde tienen un snack incluido al día. En este mismo lugar es donde almuerzan las personas que deseen llevar su comida, este se divide en dos grupos los cuales tienen media hora.

A pesar de que llevan tan poco tiempo en Ecuador, ya han hecho dos paseos en los cuales todos los colaboradores han formado parte del mismo. Es una especie de integración para que se lleven mejor.

Sistema de Identidad Visual

OLX cuenta con un manual de identidad visual, el cual determina su logo, los colores de la marca, la tipografía, su slogan y el tipo de fotografías a utilizar.

Logo

En cuanto al logo de OLX, éste se encuentra formado por su tipografía sencilla pero estilizada, Helvetica. Su logo puede ser utilizado en blanco y verde de acuerdo a su composición sobre el fondo o su fotografía.



Gráfico 1. Logo de la empresa

Colores corporativos

En cuanto a los colores que se utilizan para la elaboración de su logotipo, los principales colores son verde oscuro, verde claro y blanco su numeración para su reconocimiento en CMYK Y RGB son:



Gráfico 2. Gama Cromática del logo de la empresa

Tipografía

En cuanto al tipo de letra utilizado en la marca OLX es Helvetica Neu LT y sus variaciones siguientes:

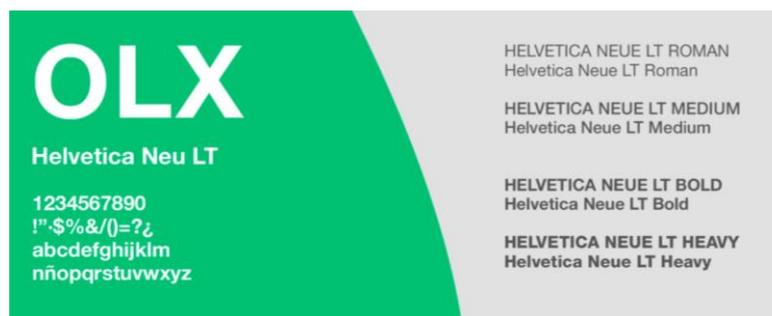


Gráfico 3. Tipografía de la empresa

Las características de la tipografía se basan en la legibilidad y estilo minimalista de la imagen de la empresa.

Mapa de Públicos

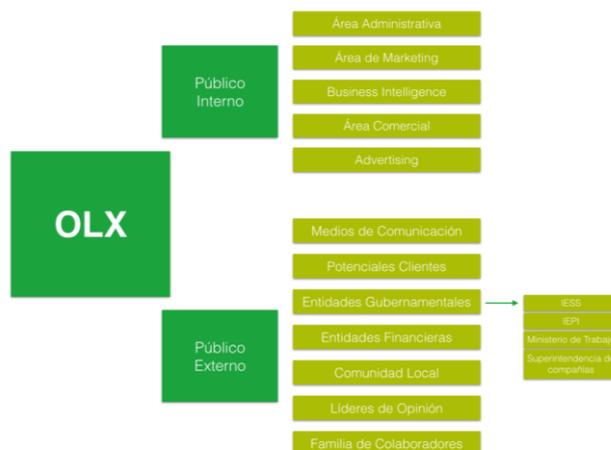


Gráfico 4. Mapa de públicos de la empresa

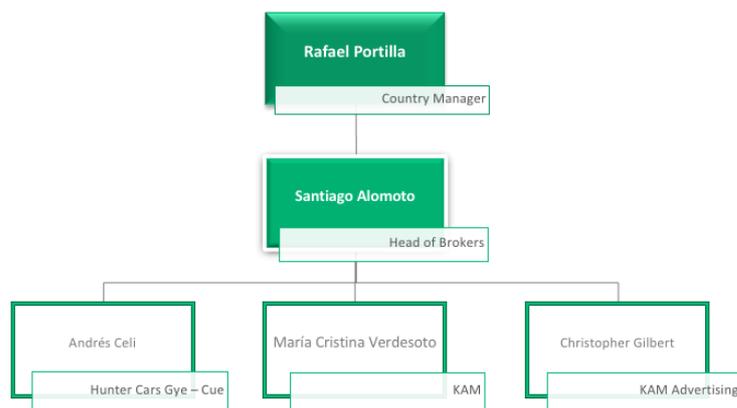
Matriz de Relación de Públicos

Públicos	Sub-Públicos	Modo de Relación	Táctica o Herramienta
Gerencia General	Gerente General	La gerencia general se comunica directamente con las sub-gerencias. Sus puertas se encuentran siempre abiertas para que todos los colaboradores tengan la confianza de sugerir ideas o comunicar sus necesidades. La gerencia general se comunica con los colaboradores de OLX Ecuador a través de correos y reuniones personales. Esta área supervisa todas las actividades para presentar un informe general a la matriz de OLX Argentina.	Live It Whatsapp Correo Electrónico Reuniones Personales Hangouts
Administración	Office Assistant y Cobranzas	El área de Administración se comunica con todos los colaboradores a través de correos electrónicos. Esta área se encarga de velar por el bienestar del público interno. Maneja las normas y políticas para una buena cultura organizacional.	Live It Whatsapp Correo Electrónico Reuniones Departamentales Hangouts Cartelera
Marketing	Gerente de Marketing Ecuador	El área de Marketing se comunica directamente con la gerencia general y con la gerencia regional en Latinoamérica vía correos electrónicos o llamadas vía Skype. Esta área busca crear estrategias para el buen manejo de la marca en Ecuador.	Live It Whatsapp Correo Electrónico Reuniones Departamentales Hangouts Cartelera

Business Strategy	Especialista de Estrategias de Negocios, CLM Analyst y Growth Analyst	El área de Business Strategy maneja estrategias basadas en modelos de negocios regionales, se comunican directamente con la alta gerencia a través de correos electrónicos o Hangouts by Google. Por otra parte, también se comunican por llamadas via Skype con la matriz de OLX en Argentina.	Live It Whatsapp Correo Electrónico Reuniones Departamentales Hangouts Cartelera
Sales Vertical	Gerente de Real State, Gerente de Cars, KAM, Farmer, Hunter	El área de ventas, se comunica de forma directa, por reuniones personales o Hangouts by Google. Los colaboradores de esta área mantienen un trato informal, utilizando herramientas sociales como Whatsapp. La Esta área busca llegar a nuevos clientes y a nuevos mercados, convirtiendo a OLX, en la empresa líder de ventas online.	Live It Whatsapp Correo Electrónico Reuniones Departamentales Hangouts Cartelera
Advertising	Gerente de Advertising, KAM y Hunter	El área de Advertising se encarga del manejo de la publicidad dentro de la pagina con empresas quienes cesen publicitar. Esta área maneja una comunicación directa con la alta gerencia a través de correos electrónicos y reuniones personales.	Live It Whatsapp Correo Electrónico Reuniones Departamentales Hangouts Cartelera

Gráfico 5. Matriz de relación de públicos

Organigrama



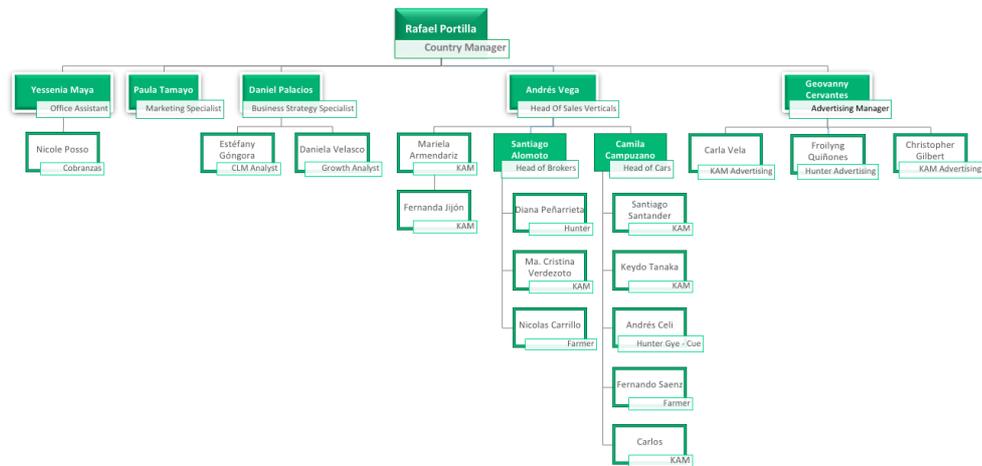


Gráfico 6. Organigrama

Herramientas de Comunicación (Ficha Adjuntas):

Las herramientas de comunicación que usa OLX son:

- Hangouts
- Whatsapp
- Correo Gmail
- Cartelera
- Live It
- Skype

NOMBRE	Live It	FOTO	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA	<p>Esta herramienta permite a los colaboradores de OLX conocer las noticias internacionales sobre las oficinas OLX en diferentes partes del mundo. Esta herramienta conecta a la comunidad de OLX a nivel interno y así descubrir nuevas iniciativas o proyectos que nacen desde el público interno. Live it es una red social accesible a todos los colaboradores para comunicarse con sus pares a nivel internacional.</p>		
DESCRIPCIÓN COMUNICACIÓN	<p>Esta herramienta permite que el público interno conozca sobre las campañas internas, externas y proyectos desarrollados enfocados a causas sociales. De acuerdo a las encuestas realizadas, los colaboradores no conocen sobre esta herramienta y no consideran que es lo suficientemente eficaz para conocer noticias de OLX a nivel internacional.</p>		
NOMBRE	Skype	FOTO	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA	<p>Skype es una herramienta que permite realizar llamadas, video llamadas, tanto a números locales como a nivel internacional. Este programa lo utilizan todos los colaboradores de OLX Ecuador y se encuentra descargada en todas las computadoras de escritorio en la empresa. Dentro de la sala de reuniones y en la oficina del Gerente General, se encuentran dos grandes pantallas que son utilizadas para realizar estas video llamadas.</p>		
DESCRIPCIÓN COMUNICACIÓN	<p>Skype es una herramienta digital que utilizan los colaboradores de OLX para realizar video llamadas con los colaboradores de la Matriz en Argentina o en las oficinas localizadas en Medio Oriente. Algunos jefes de alta gerencia cuando se encuentran de viaje, se comunican con sus colaboradores en las oficinas de Quito por medio de Skype para mantenerse informados sobre lo que sucede en el área.</p>		

NOMBRE	Hangouts	FOTO	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA	Hangouts es una aplicación digital para teléfonos celulares y computadoras que permite mantener el contacto con los usuarios que se encuentran en la misma red. Esta herramienta permite enviar mensajes de voz, realizar llamadas y video llamadas con sólo un clic. Se pueden crear chats grupales de hasta 100 personas y las llamadas pueden realizarse con 10 personas al mismo tiempo. Esta aplicación esta disponible para sistema Android e iOS.		
DESCRIPCIÓN COMUNICACIÓN	Hangouts es una app utilizada por los colaboradores en OLX para comunicarse a través de sus computadoras de escritorio. Es una herramienta digital fácil de usar, ellos manejan muchas herramientas de Google, por esta razón, es más preciso usar Hangouts, al tener la mayoría de cuentas conectadas a la misma empresa de servicios digitales. Hangouts permite que los colaboradores de OLX sientan la confianza de realizar preguntas o sugerencias a tiempo real a sus jefes de área. Esta herramienta se puede manejar de manera formal o informal, bidireccionalmente.		
NOMBRE	Gmail	FOTO	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA	Gmail es el servidor para mailing más grande del mundo cuenta con millones de usuarios a nivel mundial. Esta herramienta de comunicación es efectiva ya que posee herramientas alternas como Hangouts o Google Docs que lleva a este servidor de correo electrónico a ser una herramienta integral para el manejo de información.		
DESCRIPCIÓN COMUNICACIÓN	En OLX Ecuador todos los colaboradores utilizan esta herramienta para comunicarse formalmente entre ellos y con la matriz en Argentina o en Medio Oriente. Esa herramienta es la más utilizada y eficiente que poseed OLX según las encuestas realizadas.		

NOMBRE	Whatsapp	FOTO	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA	<p>Whatsapp es una aplicación digital que te permite comunicarte al instante con las personas alrededor del mundo por chat. Esta aplicación no solo permite mensajería instantánea también permite realizar videollamadas o llamadas a personas en todo el mundo. Es una aplicación basada en la interfaz de los contactos guardados en el teléfono como en el servidor de la aplicación.</p>		
DESCRIPCIÓN COMUNICACIÓN	<p>En OLX Ecuador se utiliza esta aplicación para comunicarse entre colaboradores. OLX es una empresa que ofrece servicio por esta razón siempre deben estar pendiente de tomar acciones inmediatas con respecto a sus clientes si ellos tienen alguna queja o duda. Whatsapp es una herramienta que permite comunicar a los colaboradores acciones inmediatas a realizar con respecto a los clientes que maneja la empresa. Con esta herramienta la comunicación puede ser informal pero su nivel de alcance es directo y efectivo donde la comunicación es bidireccional.</p>		
NOMBRE	Cartelera	FOTO	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA	<p>Esta herramienta de comunicación permite conocer un poco más sobre lo que está ocurriendo dentro de la empresa, información sobre sus colaboradores e información sobre noticias de OLX a nivel internacional. Es un rectángulo metálico, donde se colocan los diferentes papeles con información.</p>		
DESCRIPCIÓN COMUNICACIÓN	<p>Las personas dentro de OLX, no usan esta cartelera para informarse. Se considera que es una herramienta útil al estar localizada cerca del Sweet Corner, sin embargo, para muchos esta información pasa desapercibida.</p>		

Gráfico 7. Fichas de Herramientas de comunicación

Proyectos Internos y Externos:

Es una empresa que no maneja proyectos internos de comunicación ni proyectos externos para mejorar o posicionar su imagen. Solo trabajan directamente con medios de comunicación al querer posicionar su marca. Por ejemplo, su última acción se basa en

promocionar en vallas publicitarias su nuevo logo y eslogan “Otro Lo Tiene, Otro Lo Quiere”.

Áreas o Departamentos:

1. **Administración**
2. **Marketing**
3. **Business Strategy**
 - 1) Analista CLM
 - 2) Analista Growth
4. **Sales Vertical**
 - 1) Head of Brokers
Hunter
Farmer

 - 2) Head of Cars
Hunter
Farmer
5. **Advertising**

Sistema de Auditoría

Una vez comprendido el pre-diagnóstico comunicacional sobre OLX, y haber realizado un análisis de su situación actual respecto al mismo tema, es indispensable llevar a cabo la auditoría de comunicación. De esta forma, se comprenderán las percepciones, fortalezas y las necesidades a las que la organización se enfrenta. Se podrán generar propuestas las cuales beneficien a OLX y a su desarrollo.

A continuación, se describe la investigación realizada y se mencionan puntos que permitirán llegar a una identificación de conclusiones y recomendaciones comunicacionales valiosas para la organización.

Objetivos de investigación

Objetivo General:

Evaluar la comunicación interna de OLX a través de un estudio sobre sus canales de comunicación, la opinión de sus colaboradores y el análisis de su imagen e identidad corporativa.

Objetivos Específicos

- 1) Determinar el grado de conocimiento referente a los rasgos culturales de OLX.
- 2) Analizar el grado de familiaridad que poseen los colaboradores de OLX sobre la identidad visual corporativa.
- 3) Posicionar en los colaboradores los 6 valores fundamentales de OLX.
- 4) Evaluar los canales y tipos de comunicación utilizados en OLX.
- 5) Medir la eficacia de las herramientas que se manejan en la comunicación interna de la empresa.
- 6) Identificar nuevas propuestas de comunicación interna por parte del personal de OLX.
- 7) Establecer la misión y visión global de la empresa con respecto a los objetivos de OLX en Ecuador.

Metodología de investigación

La auditoría se efectuó en OLX, empresa localizada en la ciudad de Quito. Para la investigación, se realizó encuestas impresas a los 15 colaboradores principales de la organización. Estas encuestas se ejecutaron durante un solo día en las oficinas de OLX. Al ser un número reducido de colaboradores, se mantuvo una guía personalizada para la resolución de las encuestas.

El método que se utilizó para la investigación fue de carácter cualitativo con respecto

a las entrevistas realizadas. Realizamos 5 entrevistas personales las cuales fueron a una persona de cada área.

La primera entrevista fue a Daniel Palacios, Business Intelligence quién nos comentó que él utilizaba hangouts y videoconferencias para comunicarse con la central en Buenos Aires.

La segunda entrevista fue a Fernando Sáenz que es trabaja en el área de CARS. Quién nos comentó acerca del trato informal, donde todos se llevan bien y son amigos. También nos comentó sobre el uso de la vestimenta.

La tercera entrevista fue hecha a Diana Peñarrieta quien trabaja en el área de BI. Nos comentó acerca de la relación que tienen con sus jefes y con sus compañeros de trabajo, esto nos ayudó a tener una idea sobre el clima laboral de OLX.

La cuarta entrevista fue a Fernanda Jijón que está en el área de BI. Quién nos habló acerca de algunos comportamientos que tienen dentro de OLX, de cómo celebran las festividades como los cumpleaños.

Finalmente, la quinta entrevista fue a Yessenia Maya que está en la Gerencia Administrativa. Quién nos habló más acerca de los públicos internos y externos.

Gracias a esto obtuvimos un análisis el cual nos permitió tener una perspectiva de la situación actual de OLX con respecto no sólo a la comunicación pero también al ambiente laboral.

La metodología cuantitativa se utilizó mediante las encuestas, realizadas con auditoría y supervisión de Paula Tamayo, para que tanto como el lenguaje y la información proporcionada esté correcta. Este tipo de metodología permitió estudiar a profundidad la situación comunicacional a la que se enfrenta OLX en base a la comunicación interna ya que se maneja dentro de esta empresa digital transnacional, conocer su identidad corporativa y así poder determinar sus fortalezas, debilidades y necesidades.

Universo de Estudio

A partir de mencionado sobre la metodología utilizada en investigación es necesario exponer el número que determina nuestro universo de estudio: 15 personas en las oficinas de Quito.

Área	Cantidad
Administración	2
Advertising	1
Marketing	1
Comercial	9
Business Intelligence	2
TOTAL:	15 Encuestas

Gráfico 8. Universo de Estudio

Modelo de Encuesta:

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

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

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

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

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

1. Área: _____

A nivel de Identidad

1. Conoce Ud., ¿Cuál es la misión de OLX?

SI ____

NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 3.

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de OLX

a) OLX conecta internacionalmente para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios de una manera rápido y fácil para que cualquier persona pueda publicar un anuncio desde su celular o en el sitio web.

b) OLX conecta la comunidad local para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios de una manera rápida y fácil para que cualquier persona pueda publicar un anuncio desde su celular o en el sitio web.

c) OLX conecta la comunidad local para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios.

d) Ninguna de las anteriores

3. Conoce Ud., ¿Cuál es la visión de OLX?

SI ____

NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 5.

4. Escoja una de las siguientes opciones, la que corresponda a la visión de OLX

a) Somos audaces, intrépidos y nunca satisfechos porque siempre estamos aprendiendo y desarrollando lo siguiente que ayudará a crear intercambios de beneficios mutuos.

b) Nuestra ambición no tiene precedentes. Nunca satisfechos, porque siempre estamos aprendiendo y desarrollando lo siguiente que ayudará a crear intercambios de beneficio mutuo para las personas, sus comunidades y el medio ambiente.

- c) Nuestra ambición no tiene precedentes. Somos audaces, intrépidos y nunca satisfechos porque siempre estamos aprendiendo y desarrollando lo siguiente que ayudará a crear intercambios de beneficio mutuo para las personas, sus comunidades y el medio ambiente.

5. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a OLX?

- | | | | |
|----------------|-----|------------------------|-----|
| a) Be flexible | ___ | f) Built on each other | ___ |
| b) Be strong | ___ | g) Be empowered | ___ |
| c) Be open | ___ | h) Live it | ___ |
| d) Be fast | ___ | i) Be curious | ___ |
| e) Be honest | ___ | j) Be organized | ___ |

6. Marque los colores corporativos de OLX

- | | | | |
|----------|-----|------------|-----|
| Verde | ___ | Negro | ___ |
| Azul | ___ | Blanco | ___ |
| Rojo | ___ | Anaranjado | ___ |
| Amarillo | ___ | Morado | ___ |

7. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de la filosofía de OLX



___ ___ ___

8. ¿Dónde ha visto ud este símbolo?

- | | |
|-------------------------|-----|
| a) Agenda | ___ |
| b) Pantallas | ___ |
| c) Correo electrónico | ___ |
| d) Todas las anteriores | ___ |

A nivel de Comunicación / Herramientas

9. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuáles Usted se informa diariamente sobre el trabajo en OLX

- | | | |
|------------------------------|-----|-----|
| a) Correo Electrónico | ___ | ___ |
| b) Reuniones generales | ___ | ___ |
| c) Reuniones departamentales | ___ | ___ |
| d) Rumores | ___ | ___ |

- e) Whatsapp _____
 f) Live it _____

10. Escoja las 3 siguientes herramientas de comunicación más eficaces.

- a) Intranet (Outlook) _____
 c) Pantallas _____
 d) Reuniones personales _____
 e) Rumores _____
 f) Whatsapp _____

11. De las siguientes opciones que posee Outlook, ¿cuál es la que más utiliza? Señale 2

- a) Correo _____
 b) Calendario _____
 c) Contactos _____
 d) Tareas _____
 e) Notas -_____

12. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente. Señale 3.

- a) Temas referentes al trabajo _____
 b) Monitoreo de prensa _____
 c) Cadenas _____
 d) De la gerencia de OLX _____
 e) De la subgerencia de OLX _____
 f) De compañeros de trabajo _____

13. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre OLX, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 2.

- a) Información sobre la empresa _____
 b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) _____
 c) Noticias del OLX mundial _____
 d) Proyectos Nuevos _____
 e) Talleres, seminarios, etc. _____
 f) Eventos organizados por OLX _____

A nivel de Comunicación / Canales

14. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato**: (poner nombre de su superior):

SI

NO

1. Me ayuda cuando lo necesito

2. Conoce bien mi trabajo

3. Me evalúa de forma justa

4. Se preocupa en escucharme

5. Está dispuesto a promocionarme

6. Me exige de forma razonable

15. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/ desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior):**

Si

No

1. Sabe escuchar

2. Da buen ejemplo

3. Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos

4. Identifica los objetivos en su área de forma clara

5. Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos

6. Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.

7. Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos

8. Toma decisiones de forma eficaz

9. Comunica de forma clara y efectiva

10. Demuestra dotes de liderazgo

16. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de OLYX? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

- a) Del jefe al empleado _____
- b) Del empleado al jefe _____
- c) Entre Unidades _____

17. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja **2** opciones de las siguientes:

- a) Carta escrita _____
- b) Reunión departamental _____
- c) Entrevista personal _____
- d) Correo electrónico _____
- e) Memo _____
- f) Llamada telefónica _____

18. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

Si _____ No _____

19. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

Superior inmediato _____

Gerencia _____

Recursos humanos /personal _____

Otro (Por favor especifique) _____

20. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

Completamente _____ Satisfecho _____
satisfecho
Insatisfecho _____ Completamente _____
insatisfecho

21. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por OLX.

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		

22. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- | | | | |
|------------------|-------|---------------------|-------|
| a) Fácil | _____ | f) Interesante | _____ |
| b) Técnico | _____ | g) Rutinario | _____ |
| c) Aburrido | _____ | h) Sin perspectivas | _____ |
| d) Satisfactorio | _____ | i) Cansado | _____ |
| e) Seguro | _____ | j) Motivante | _____ |

23. Califique los 3 aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo.

- | | |
|-----------------|-------|
| a) Organización | _____ |
| b) Efectividad | _____ |
| c) Severidad | _____ |
| d) Honestidad | _____ |

e) Relaciones humanas _____

24. Escoja los **3** aspectos que a Ud. le gustaría que mejore OLX.

- | | | | |
|-----------------------|-------|----------------|-------|
| a) Organización | _____ | d) Efectividad | _____ |
| b) Severidad | _____ | e) Honestidad | _____ |
| c) Relaciones humanas | _____ | | |

25. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

Análisis de Resultados:

PREGUNTA 1

Conoce Ud., ¿Cuál es la misión de OLX?

General:

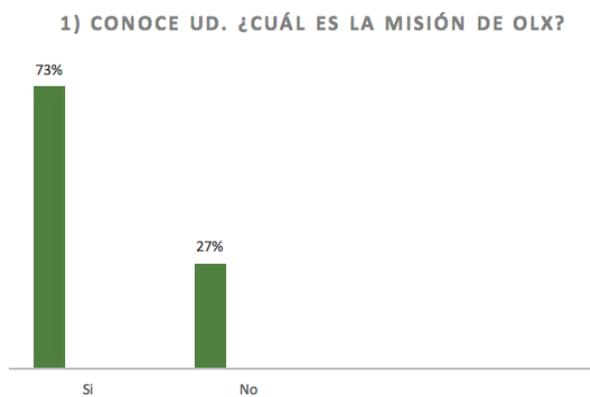


Gráfico 9. Pregunta 1 General

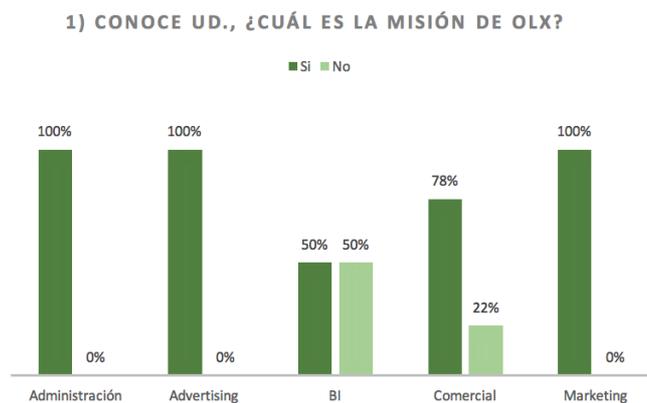
Área:

Gráfico 10. Pregunta 1 por área

Observaciones:

La primera pregunta acerca de la identidad de la empresa, se les preguntó si conocían la misión de OLX. El 73% respondió que si la conoce y un 27% dijo que no. Eso no dice que la mayoría de las personas creen saber la misión correcta de la empresa. En cuanto a los resultados por área, administración, advertising y marketing tienen un 100% en cuanto a la respuesta de que si saben la misión de OLX.

PREGUNTA 2

Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de OLX.

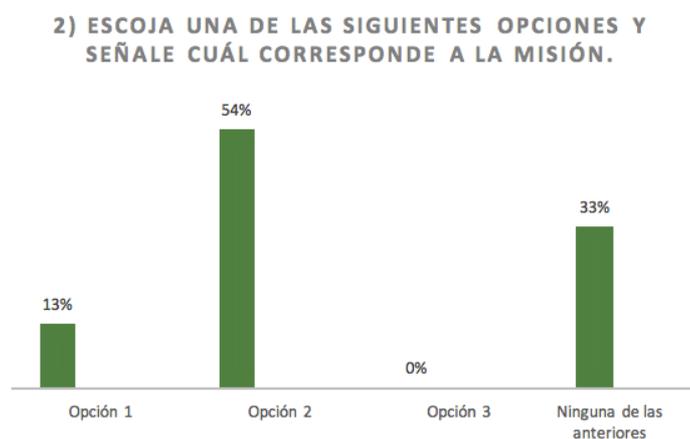
General:

Gráfico 11. Pregunta 2 General

Opción 1: OLX conecta internacionalmente para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios de una manera rápido y fácil para que cualquier persona pueda publicar un anuncio desde su celular o en el sitio web.

Opción 2: OLX conecta la comunidad local para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios de una manera rápida y fácil para que cualquier persona pueda publicar un anuncio desde su celular o en el sitio web.

Opción 3: OLX conecta la comunidad local para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios.

Ninguna de las anteriores

Área:

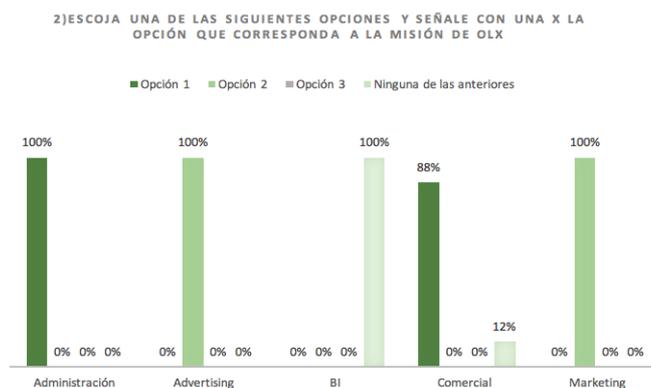


Gráfico 12. Pregunta 2 por área

Observaciones:

La siguiente pregunta de identidad les preguntaba a los colaboradores escoger la opción que crean que es la correcta de acuerdo a la misión de OLX. Donde el 53% respondió

la opción 2, la cual era la correcta. A pesar que el 33% escogió la última opción la cual decía que no era ninguna de las anteriores. el 13% escogió la primera opción y finalmente nadie escogió la opción 3. Al analizar el gráfico por área, podemos ver que 3 de las 5 áreas tienen un 100% al escoger la respuesta correcta.

PREGUNTA 3

Conoce Ud., ¿Cuál es la visión de OLX?

General:

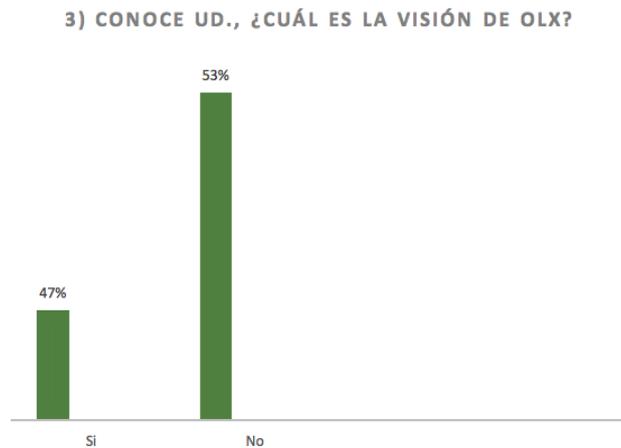


Gráfico 13. Pregunta 3 General

Área:

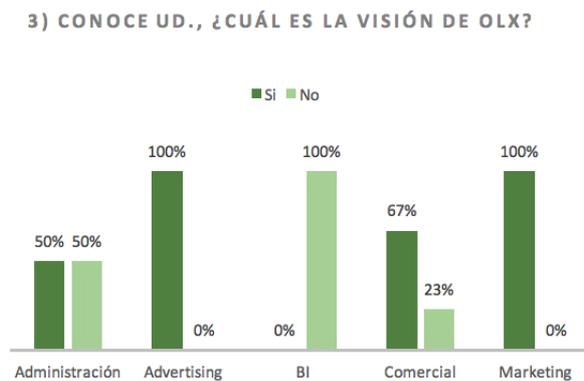


Gráfico 14. Pregunta 3 por área

Observaciones:

La tercera pregunta de identidad les preguntaba si conocían la visión de OLX, donde el 53% de las personas que respondieron dijeron que no la conocen y el 47% dijo que sí. Se

puede ver que el 53% es un porcentaje alto para que los colaboradores no conozcan sobre la visión de la empresa donde trabajan.

PREGUNTA 4

Escoja una de las siguientes opciones, la que corresponda a la visión de OLX.

General:

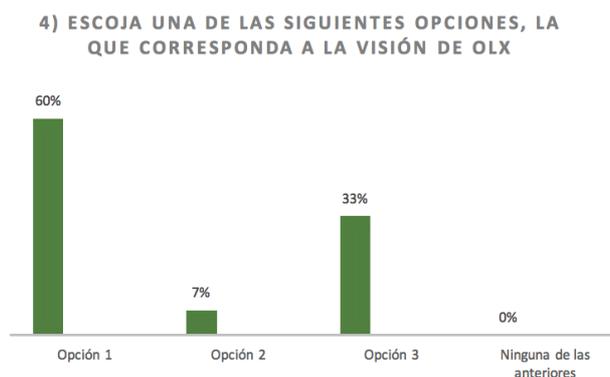


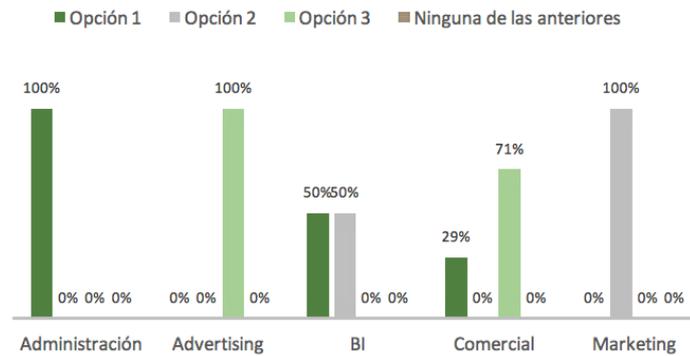
Gráfico 15. Pregunta 4 General

Opción 1: Somos audaces, intrépidos y nunca satisfechos porque siempre estamos aprendiendo y desarrollando lo siguiente que ayudará a crear intercambios de beneficios mutuos.

Opción 2: Nuestra ambición no tiene precedentes. Nunca satisfechos, porque siempre estamos aprendiendo y desarrollando lo siguiente que ayudará a crear intercambios de beneficio mutuo para las personas, sus comunidades y el medio ambiente.

Opción 3: Nuestra ambición no tiene precedentes. Somos audaces, intrépidos y nunca satisfechos porque siempre estamos aprendiendo y desarrollando lo siguiente que ayudará a crear intercambios de beneficio mutuo para las personas, sus comunidades y el medio ambiente.

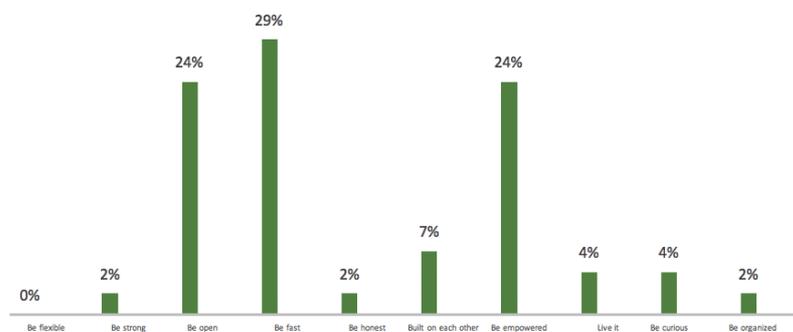
Opción 4: Ninguna de las anteriores

Área:**4) ESCOJA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, LA QUE CORRESPONDA A LA VISIÓN DE OLX***Gráfico 16. Pregunta 4 por área***Observaciones:**

En las respuestas sobre cuánto conoces la visión las personas, podemos ver que la opción 1 tiene un 60%, mientras que la opción 3 tiene 33%, seguido de la opción 2 con un 7% y finalmente nadie escogió la opción de ninguna de las anteriores. La mayoría de las personas respondieron incorrectamente en cuanto a la visión de OLX es decir que en realidad no sabían cual era. La respuesta correcta era la opción 3.

PREGUNTA 5

De la siguiente lista de valores, ¿Cuáles son los tres que mejor identifican a OLX?

General:**5) DE LA SIGUIENTE LISTA DE VALORES, ¿CUÁLES SON LOS TRES QUE MEJOR IDENTIFICAN A OLX?***Gráfico 17. Pregunta 5 general*

Área:

5) DE LA SIGUIENTE LISTA DE VALORES, ¿CUÁLES SON LOS TRES QUE MEJOR IDENTIFICAN A OLX?

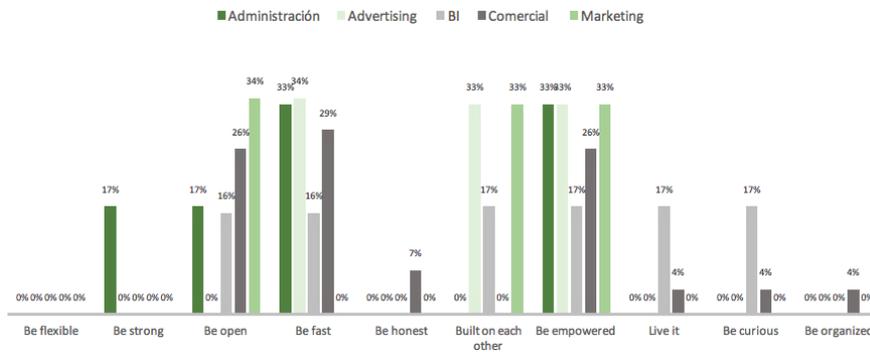


Gráfico 18. Pregunta 5 por área

Observaciones:

En esta pregunta, se quería medir cuáles son los valores los cuales los colaboradores de OLX son los que más los identifican. ya que los valores son muy importantes para ellos, se puede ver como “Be fast” obtuvo un 29%, seguido por “Be open” y “Be empowered” con un 24%, finalmente “Built in each other” con un 7%.

PREGUNTA 6

Marque los colores corporativos de OLX.

General:

6) MARQUE LOS COLORES CORPORATIVOS DE OLX

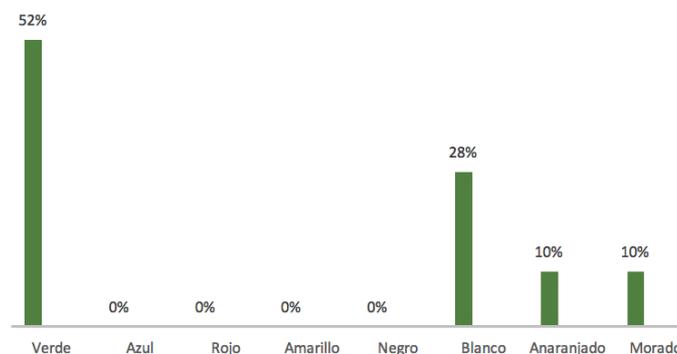


Gráfico 19. Pregunta 6 en general

Área:

6) MARQUE LOS COLORES CORPORATIVOS DE OLX

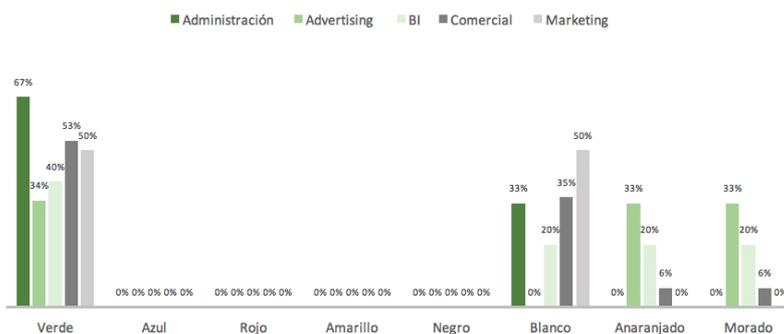


Gráfico 20. Pregunta 6 por área

Observaciones:

Al preguntar cuáles son los colores corporativos de OLX, la mayoría de las personas respondieron que verde con un 52%, seguido por blanco con un 28% y finalmente anaranjado con 10% y morado con 10%. Se puede ver cómo a pesar de que estén en el proceso de cambio de logo, las personas se siguen identificando con los colores del logo anterior como son el anaranjado y morado. También podemos tomar en cuenta que nadie escogió algún color que no tenga nada que ver con la empresa.

PREGUNTA 7

De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de la filosofía de OLX.

General:

7) DE LAS SIGUIENTES OPCIONES. SEÑALE CON UNA X, EL SÍMBOLO CORRECTO DE LA FILOSOFÍA DE OLX

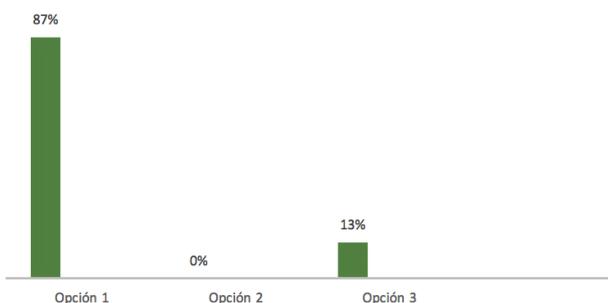


Gráfico 21. Pregunta 7 en general

Área:

7) DE LAS SIGUIENTES OPCIONES. SEÑALE CON UNA X, EL SÍMBOLO CORRECTO DE LA FILOSOFÍA DE OLX

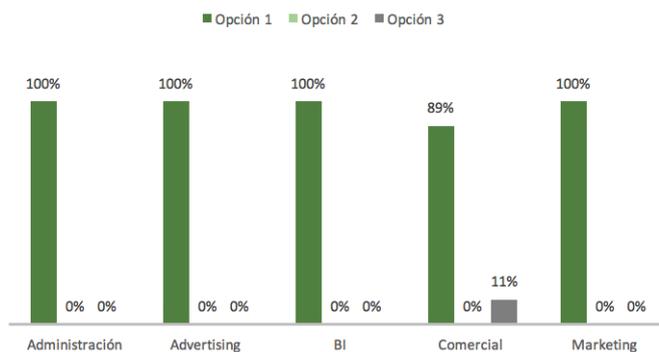


Gráfico 22. Pregunta 7 por área

Observaciones:

De las tres opciones del logotipo, cada una tenía un tono diferente de verde para ver con cual se identificaban los colaboradores. Se puede ver como el 87% de las personas que respondieron, acertaron con el logo correcto la cual era la opción 1. Sin embargo, el 13% escogió la opción 3 donde la cromática del logo era más clara de la original. Se puede ver como los colaboradores se siguen identificando con los colores corporativos del logo anterior. Sin embargo, se puede ver que los colores están bien posicionados.

PREGUNTA 8

¿Dónde ha visto ud este símbolo?

General:

8) ¿DÓNDE HA VISTO UD ESTE SÍMBOLO?

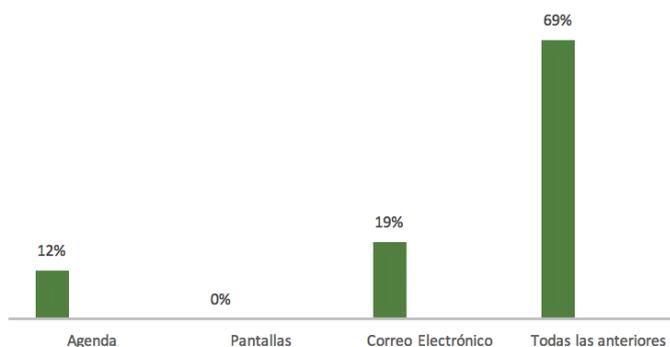


Gráfico 23. Pregunta 8 en general

Área:

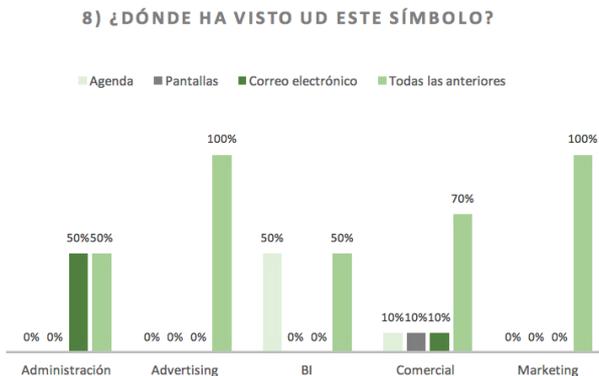


Gráfico 24. Pregunta 8 por área

Observaciones:

La pregunta que obtuvo mejor resultado fue la última que dice “todas las anteriores” con un 69%, esto quiere decir que los colaboradores si han visto el símbolo en agendas, pantallas y correo electrónico.

A nivel de Comunicación / Herramientas

PREGUNTA 9

Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuáles Usted se informa diariamente sobre el trabajo en OLX

General:



Gráfico 25. Pregunta 9 en general

Área:



Gráfico 26. Pregunta 9 por área

Observaciones:

Las herramientas de comunicación que son más efectivas en OLX fueron el correo electrónico con un 33%, seguido por reuniones departamentales de 20% y whatsapp con 20%.

PREGUNTA 10

Escoja las 3 siguientes herramientas de comunicación más eficaces.

General:

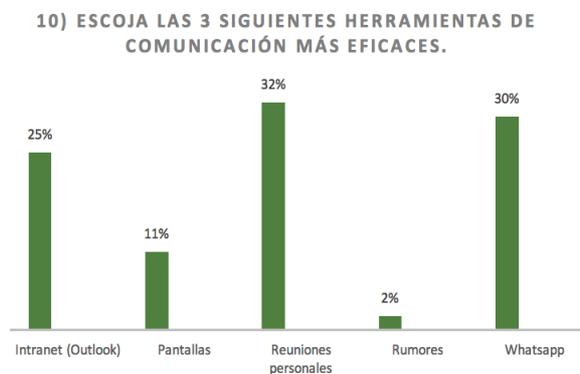


Gráfico 27. Pregunta 10 en general

Área:



Gráfico 28. Pregunta 10 en general

Observaciones:

Las herramientas más eficaces dentro de OLX son las reuniones personales con un 32% lo que quiere decir que a los colaboradores si sienten que funcionan la comunicación dentro de las reuniones personales. El Whatsapp con un 30%, ya que todos cuentan con un teléfono inteligente donde tienen esta aplicación y tienen un grupo donde todos pueden interactuar. Inalmente Intranet (Outlook), con un 25%. Se puede ver como el uso de pantallas y de rumores no son muy efectivos dentro de la empresa.

PREGUNTA 11

De las siguientes opciones que posee Outlook, ¿Cuál es la que más utiliza? Señale 2

General:

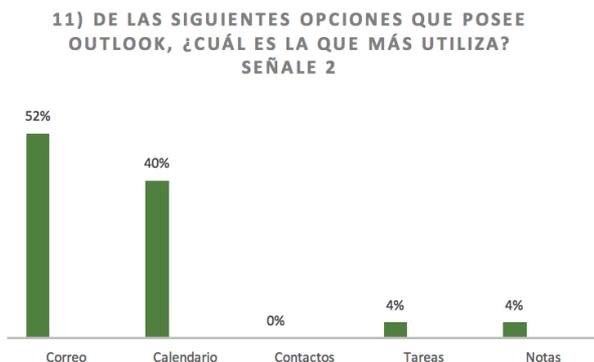


Gráfico 29. Pregunta 11 en general

Área:

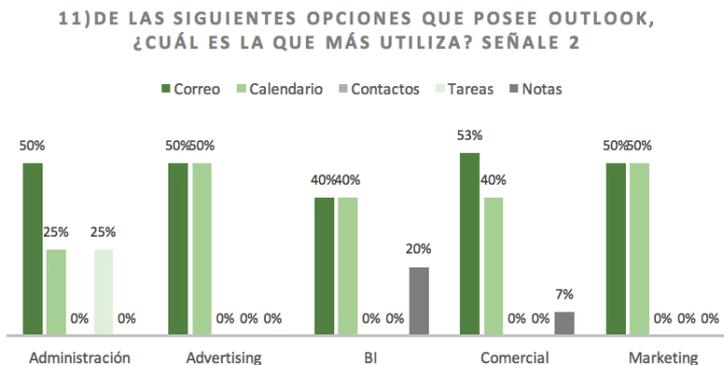


Gráfico 30. Pregunta 11 por área

Observaciones:

Los colaboradores de OLX al usar Outlook lo que más utilizan es el correo electrónico con un 52% y el calendario con un 40%. Se puede ver claramente que estos porcentajes son bastante altos y es algo lo cual usan diariamente. En comparación a los contactos, tareas y notas que también se puede usar. El correo electrónico es una manera de comunicarse la cual resulta muy importante dentro de sus trabajos ya que trabajan en una plataforma digital. El calendario es una de las funciones más importantes ya que deben seguir fechas y hacer su trabajo a tiempo ya que muchos de los colaboradores dependen de sus clientes.

PREGUNTA 12

¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente? Señale 3.

General:

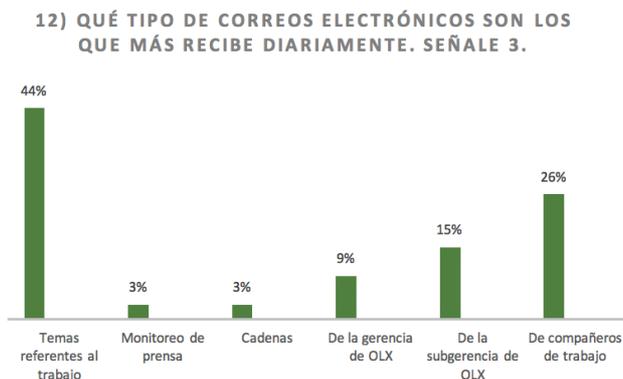


Gráfico 31. Pregunta 12 en general

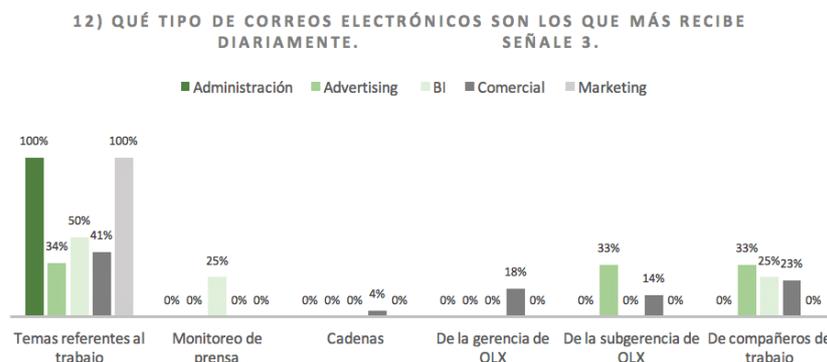
Área:

Gráfico 32. Pregunta 12 por área

Observaciones:

En este cuadro es importante resaltar que la respuesta con mayor porcentaje corresponde a que los empleados desean recibir información con temas referentes al trabajo con un 44%, es decir que los colaboradores de OLX reciben la mayor cantidad de correos por medio de la empresa. Seguido por correos por parte de sus compañeros de trabajo, lo cual resulta interesante. Por último con un 15% se encuentra que obtienen la información por parte de la subgerencia de OLX.

PREGUNTA 13

¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre OLX, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

General:

13) ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR SOBRE OLX, PARA QUE SE INCLUYAN EN LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN? SEÑALE 3.

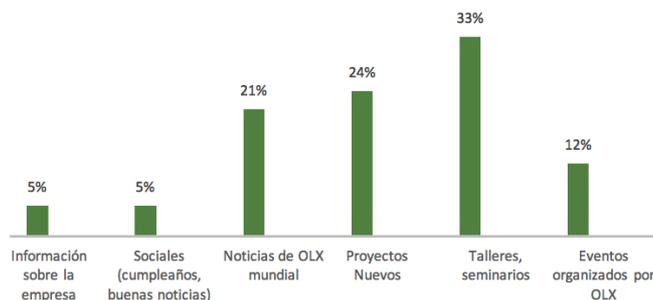


Gráfico 33. Pregunta 13 en general

Área:

13) ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR SOBRE OLX, PARA QUE SE INCLUYAN EN LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN? SEÑALE 2.

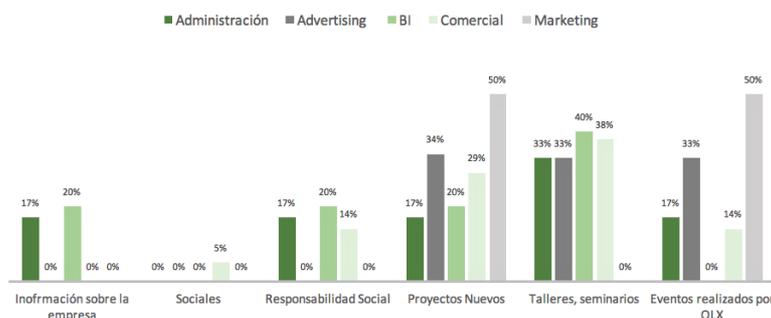


Gráfico 34. Pregunta 13 por área

Observaciones:

En este cuadro es importante resaltar que la respuesta con mayor porcentaje corresponde a que los empleados desean recibir información sobre talleres o seminarios con un 33%, es decir que los colaboradores de OLX quieren obtener este tipo de información. Seguido por proyectos nuevos con un 24%, lo que quiere decir que quieren seguir informándose y ser parte de los nuevos proyectos que OLX tenga a futuro.

A nivel de Comunicación / Canales

PREGUNTA 14

Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato: (poner nombre de su superior):**

General:

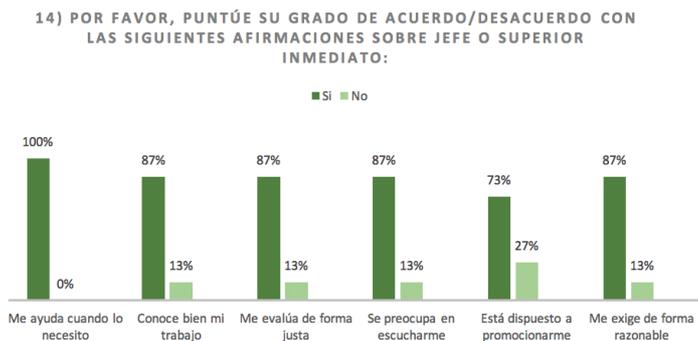


Gráfico 35. Pregunta 14 en general

Área:

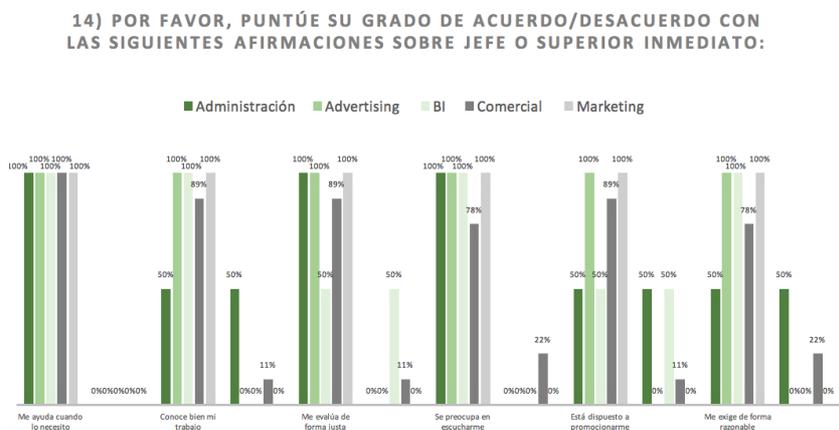


Gráfico 36. Pregunta 14 por área

Observaciones:

En cuanto al grado de acuerdo o desacuerdo sobre los jefes o supervisores inmediato, podemos ver que existe un porcentaje muy alto en cada una de las respuestas. La primera que dice “me ayuda cuando lo necesito” tiene un 100%, lo que quiere decir que tienen una relación muy buena con sus jefes directos.

Seguido por las próximas 4 opciones las cuales son “conoce bien mi trabajo”, “Me evalúa de forma justa”, “Se preocupa por escucharme” y “me exige de forma responsable” tienen un 87% lo cual es un porcentaje alto y también se puede ver la buena relación entre colaborador y jefe.

PREGUNTA 15

Por favor, puntúe su grado de acuerdo/ desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior):

General:

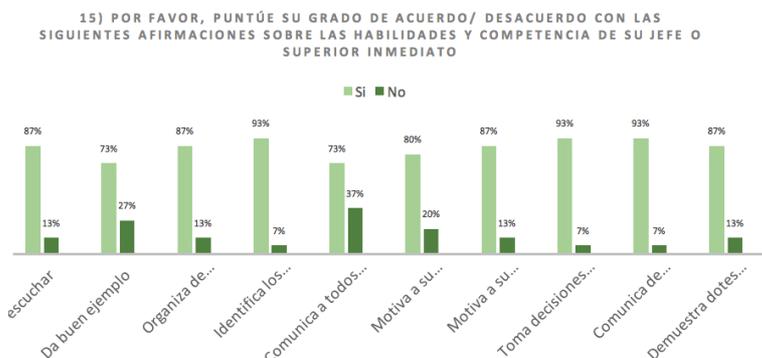


Gráfico 37. Pregunta 15 en general

Área:

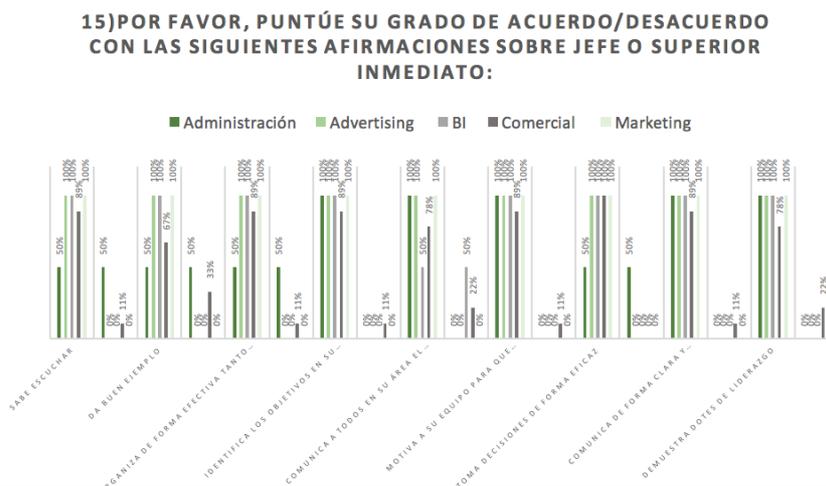


Gráfico 38. Pregunta 15 por área

Observaciones:

En el cuadro anterior, podemos ver que las respuestas tienen porcentajes altos en cuanto al grado de acuerdo sobre las habilidades y competencia de sus jefes o supervisores inmediatos. “Identifica objetivos en su área de forma clara”, “toma decisiones de forma eficaz” y “Comunica de forma clara y efectiva” con un 93%.

PREGUNTA 16

Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de OLX? Escoja sólo una opción de las siguientes:

General:

Gráfico 39. Pregunta 16 en general

Área:

Gráfico 40. Pregunta 16 por área

Observaciones:

Según el cuadro anterior, podemos analizar que la manera de transmitir la información tiene un 67% que consideran que es entre unidades y un 33% que consideran que se transmite de jefe a empleado. Sin embargo, podemos ver que ninguna de las personas encuestadas consideran que la información se transmite de empleado a jefe. Las áreas de advertising y de marketing, consideran que el 100% de la comunicación es entre unidades.

PREGUNTA 17

¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja 2 opciones de las siguientes:

General:

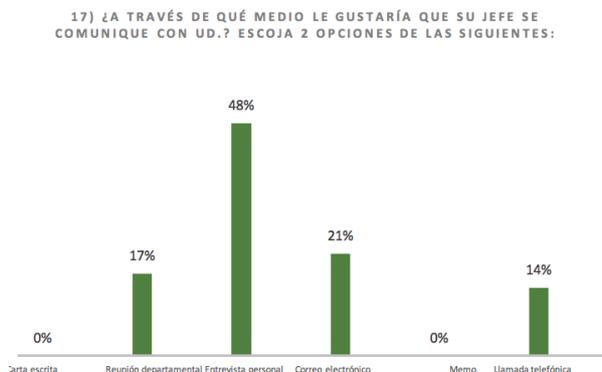


Gráfico 41. Pregunta 17 en general

Área:



Gráfico 42. Pregunta 17 por área

Observaciones:

Los colaboradores preferirían que sus jefes se comuniquen con ellos a través de entrevistas personales con un 48%, seguido por correo electrónico con un 21% y reuniones departamentales con un 17%. Dentro de las áreas se puede ver como todas las áreas, excepto por Advertising, prefieren la opción de entrevista personal.

PREGUNTA 18

¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

General:



Gráfico 43. Pregunta 18 en general

Área:

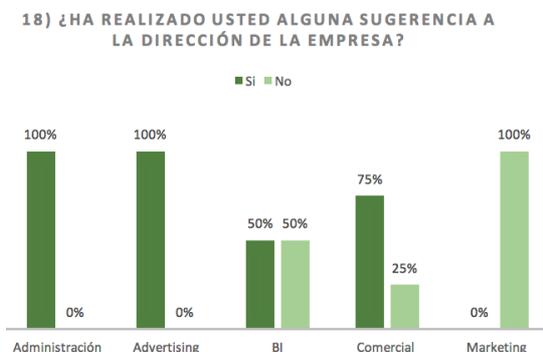


Gráfico 44. Pregunta 18 por área

Observaciones:

Este cuadro representa si los colaboradores han realizado alguna sugerencia a la dirección de la empresa. Se puede ver cómo el 73% si lo ha hecho y el 27% no ha realizado ninguna sugerencia. Podemos ver que existe un gran interés y confianza por parte de los colaboradores al realizar sugerencias las cuales pueden lograr cambios a futuro dentro del ámbito laboral.

PREGUNTA 19

¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

General:

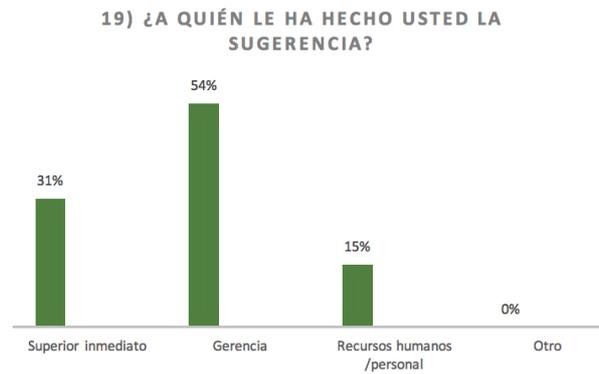


Gráfico 45. Pregunta 19 en general

Área:

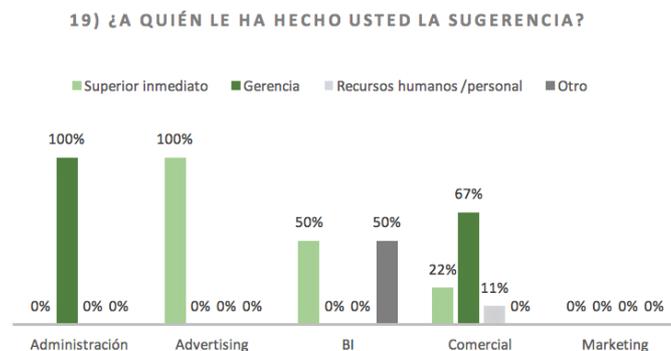


Gráfico 46. Pregunta 19 por área

Observaciones:

En cuanto a quién han realizado la sugerencia, podemos ver que el 54% lo hicieron a la gerencia, el 31% a su superior inmediato y 15% a Recursos Humanos. Esto quiere decir que muchas personas consideran que es una buena idea ir directamente con las sugerencias a la gerencia.

PREGUNTA 20

¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

General:

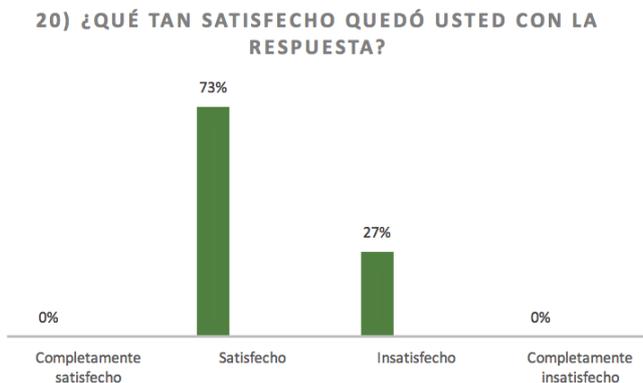


Gráfico 47. Pregunta 20 en general

Área:

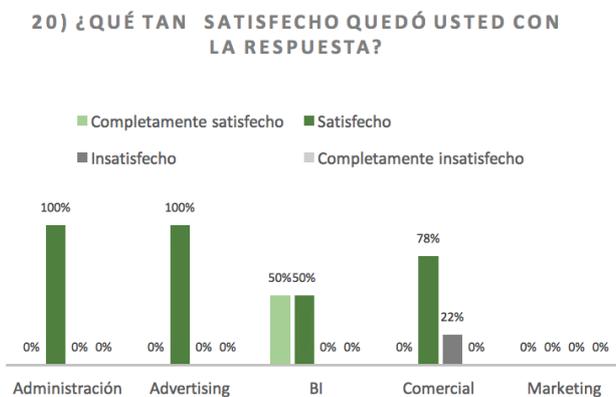


Gráfico 48. Pregunta 20 por área

Observaciones:

Se puede ver cómo a pesar de que muchas personas han realizado sugerencias, el 73% se ha quedado satisfecho y el 27% se ha quedado insatisfecho. Se puede ver como un porcentaje muy alto de las personas que han realizado sugerencias si se han quedado satisfechos con haberlo hecho.

PREGUNTA 21

Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por OLX.

General:

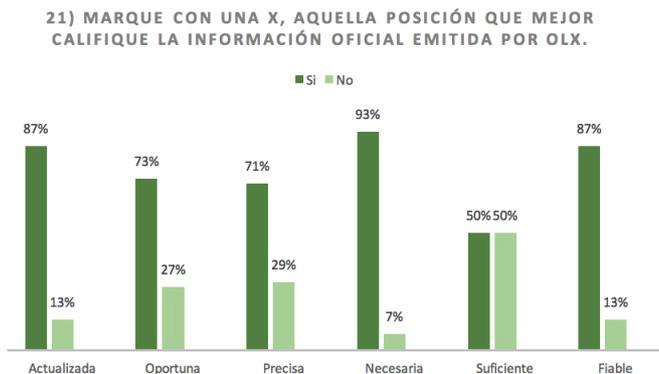


Gráfico 49. Pregunta 21 en general

Área:

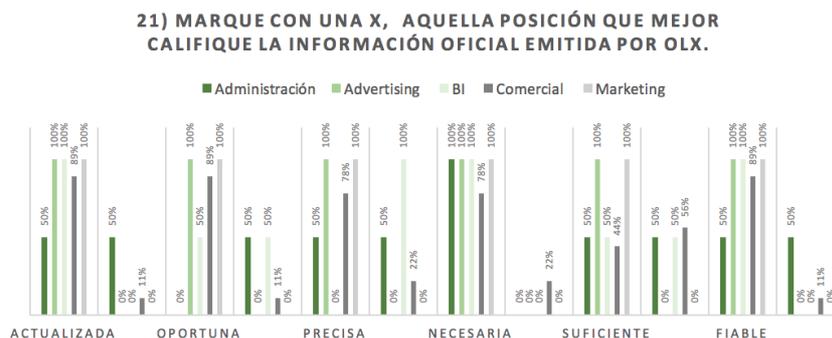


Gráfico 50. Pregunta 21 por área

Observaciones:

La posición que mejor define a la información oficial que emite OLX es necesaria con un 93%. Lo cual es considerado porcentaje alto, donde quiere decir que los colaboradores de OLX sienten que la información que reciben es la que necesitan. Seguido por fiable con 87% lo que quiere decir que si confían en lo que reciben. Finalmente, actualizada con un 87% que demuestra que la reciben y leen constantemente.

PREGUNTA 22

Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo.

General:

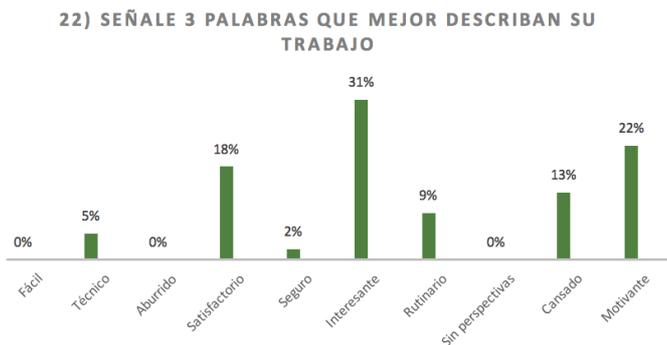


Gráfico 51. Pregunta 22 en general

Área:

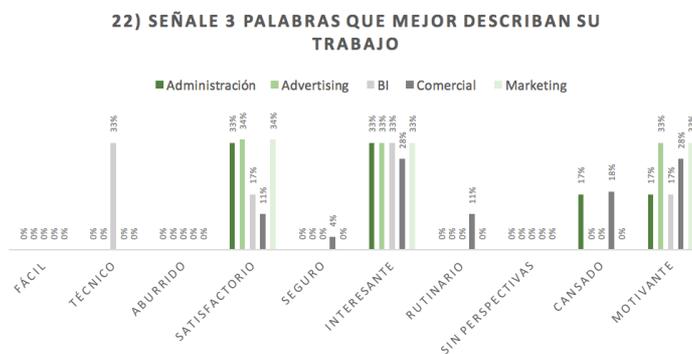


Gráfico 52. Pregunta 22 por área

Observaciones:

Las tres palabras las cuales describen mejor el trabajo de las personas quienes trabajan en OLX es interesante con un 31%, motivante con un 22% y satisfactorio con un 18%. Podemos ver que las personas que trabajan en OLX se sienten cómodos dentro del ámbito laboral y disfrutan de lo que hacen. A pesar de que existen diferentes departamentos y tienen diferentes roles de trabajo, todos consideran que sus trabajos son satisfactorios, interesantes y motivantes.

PREGUNTA 23

Califique los 3 aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo.

General:

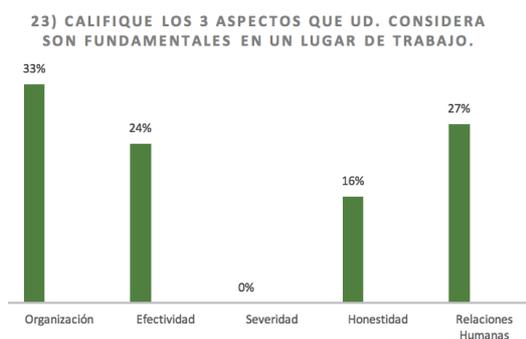


Gráfico 53. Pregunta 23 en general

Área:

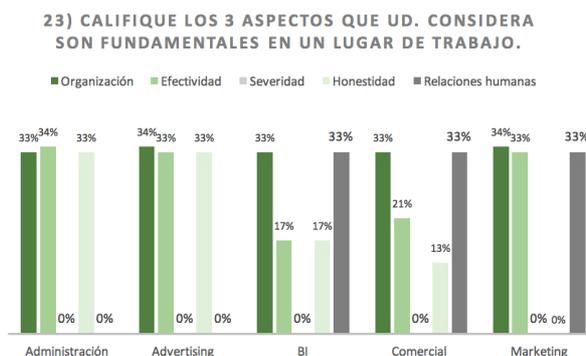


Gráfico 54. Pregunta 23 por área

Observaciones:

Los colaboradores piensan que los 3 aspectos los cuales son fundamentales en el lugar de trabajo son organización con un 33% a pesar de que van tan poco tiempo desde que abrieron sus oficinas en Ecuador, consideran que es fundamental que tengan una mayor organización, seguido de relaciones humanas con un 27% lo cual es muy importante para el ámbito laboral, finalmente efectividad con un 24%. Se puede ver como todas las áreas consideran que la organización es lo más importante dentro del ámbito laboral.

PREGUNTA 24

Escoja los 3 aspectos que a Ud. le gustaría que mejore OLX.

General:

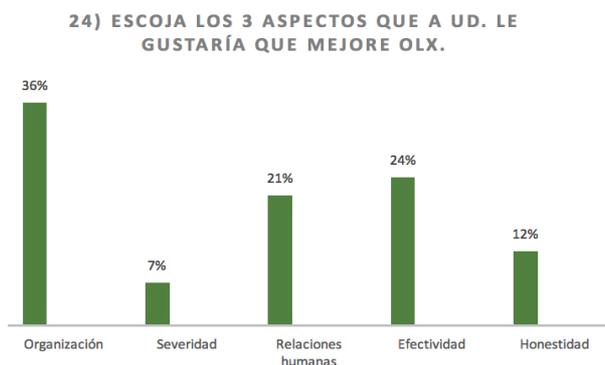


Gráfico 55. Pregunta 24 en general

Área:



Gráfico 56. Pregunta 24 por área

Observaciones:

En esta pregunta, se quería saber cuales son los 3 aspectos que hace falta que OLX mejore, la mayoría con un 36% dijo que la organización, seguido por un 24% con efectividad y un 21% las relaciones humanas. Sin embargo se considera que la severidad y la honestidad es algo en lo cual no se debería trabajar mucho ya que los porcentajes son muy bajos con 12% y 7% respectivamente. Sin embargo, tomando en cuenta los resultados de cada área, la organización es la primera opción con el porcentaje más alto.

PREGUNTA 25

¿Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados?

Observaciones: Dos personas respondieron esta pregunta, y mencionaron que “la comunicación” debería mejorar y que buscan “más actividades de integración”.

Problemas Encontrados y Conclusiones (4 problemas)

1) La misión y la visión no se encuentran establecidas a nivel nacional.

OLX es una empresa multinacional, con sede en Ecuador para el intercambio de bienes entre las personas. El manejo de los rasgos culturales dentro de la empresa no se maneja de la forma correcta. No cuentan con un departamento de comunicación. Su comunicación externa la maneja el departamento de marketing, y la comunicación interna es manejada por el departamento administrativo.

A partir de lo mencionado, los colaboradores conocen la misión, sin embargo, la visión es desconocida para el 53% de la empresa. “OLX Ecuador tiene 1 año y medio en el país”, justificación que nos mencionó Yessenia Maya, Gerente Administrativa al informarle sobre el desconocimiento por parte de los colaboradores hacia la visión de la empresa.

Es necesario que la visión de la empresa esté establecida en la mente de todos los colaboradores para llegar en conjunto a los objetivos que tiene OLX tanto a nivel nacional como internacional. Es una empresa que no toma en cuenta la comunicación interna ya que maneja informalmente varios procesos con sus colaboradores, no establecen en ningún documento formal cuál es la misión y visión de OLX en Ecuador.

2) OLX no comunica a sus colaboradores de manera efectiva lo que la empresa realiza.

La empresa no realiza campañas de comunicación interna, se preocupan por el bienestar de los empleados, sin embargo, no existen actividades ni acciones que ayuden a que los empleados se sientan parte importante y fundamental de la empresa. Como se menciona en las encuestas, el 33% de los colaboradores consideran que les gustaría que la empresa les otorgue más beneficios como talleres y seminarios. Y que la comunicación sea bidireccional y se informe sobre los objetivos que va cumpliendo la empresa a nivel nacional. Es necesario que

las actividades que se realizan en OLX, los proyectos nuevos, las noticias de OLX a nivel mundial y las acciones que se toman, siempre sean informadas a los colaboradores.

3) No existen normas establecidas en la empresa.

Como se menciona en las encuestas, el 36% de los colaboradores consideran que se debe mejorar la organización dentro de la empresa. La creación de normas en la empresa ayudaría a la organización de todos los procesos a nivel de comunicación interna. Yessenia Maya (Gerente Administrativa), maneja la comunicación interna y menciona que las normas las establece ella y espera que todos las conozcan. Las normas y reglas para todos los colaboradores no se encuentran escritas ni estipuladas, por esta razón, es fundamental establecer un orden a través de un documento que permita regular las acciones y actividades de los colaboradores.

4) A nivel de herramientas de comunicación en OLX Ecuador:

Con respecto a la efectividad de uso de canales y herramientas comunicacionales se puede determinar que las herramientas que ellos más utilizan son digitales, directas y personalizadas. Aplicaciones como Hangouts, Whatsapp o Google Tools, se manejan efectivamente para la comunicación entre los colaboradores. Al ser una empresa que ofrece un servicio digital, sus colaboradores prefieren comunicarse de esta manera. Herramientas tradicionales como carteleros o afiches en la empresa no son utilizados a pesar de su existencia. Estas herramientas son eficientes, sin embargo, se manejan de forma informal y podría causar problemas en procesos o en el desarrollo de actividades referentes a los clientes.

Por otra parte, sobre herramientas tradicionales, poseen una cartela en la empresa sin embargo, se encuentra vacía, no colocan información relevante y nadie la utiliza. Esta podría ser eliminada y se podría potencializar las herramientas digitales que ya utilizan.

PROPUESTA DE CAMPAÑAS INTERNAS DE AUDITORÍA

El siguiente Plan de Comunicación Interna fue diseñado a partir de los problemas comunicacionales identificados en la auditoría de comunicación realizada a OLX.

Se plantearon cuatro problemas principales, con los cuales se trabajará en una campaña global, con el fin de mejorar la comunicación interna dentro de la empresa. Cada problema comunicacional contiene una estrategia como parte de la campaña global. Sin embargo, se debe recalcar que es una campaña global donde se deben tomar en cuenta las cuatro estrategias.

Objetivos comunicacionales

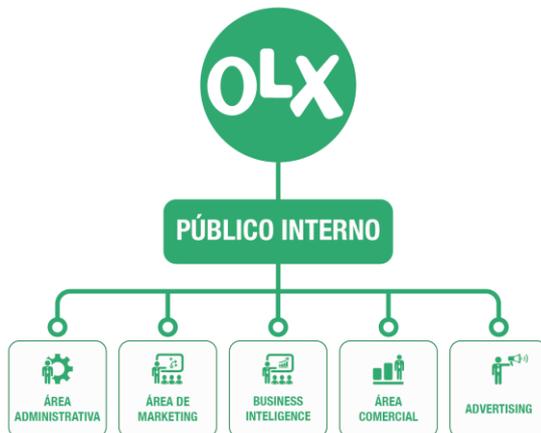
Objetivo General:

Posicionar la comunicación organizacional dentro de OLX como una herramienta clave para el desarrollo de su identidad, la manera de informarse, las relaciones humanas, la organización y el mejoramiento del clima laboral, haciendo que aumente su aceptación y su productividad en un 85% durante el plazo de un año.

Objetivos específicos:

- 1) Posicionar los rasgos de la identidad cultural de la organización en un 90% en un periodo de tiempo de un año.
- 2) Incrementar las relaciones humanas dentro de la organización en un 90%, en un periodo de tiempo de un año.
- 3) Incrementar la información hacia los colaboradores de OLX en cuanto a talleres, nuevos proyectos, en un 80%, en el periodo de tiempo de un año.
- 4) Incrementar la organización de la empresa, aumentando la satisfacción y la productividad laboral a un 80% en el periodo de tiempo de un año.

Públicos internos



Campaña Global



Solución a problemas de manera general:

Lanzamiento por medio de un after office con todos los empleados de OLX.

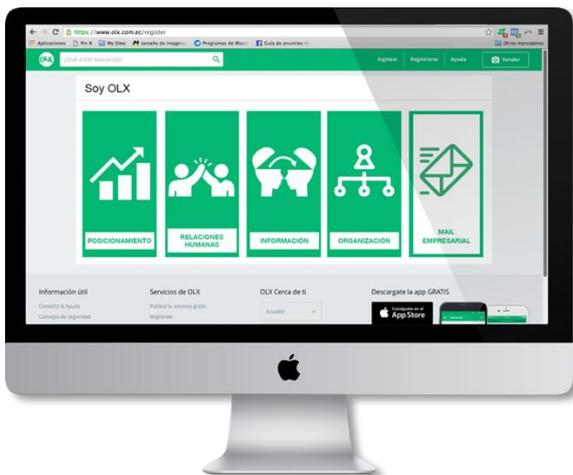
- Evento corporativo
- Lanzamiento página
- Merchadising de OLX

Página web enfocada en el personal (funciona para personal quienes ya están dentro de la empresa y para los futuros colaboradores)

- Crear un acceso desde la página principal de OLX, una sección que sea enfocada al personal de la empresa (crear involucramiento de parte del personal y fidelidad).



- Dentro de la página habrán 4 secciones, con los 4 problemas principales que se encontraron en la auditoría, aparte de una sección extra que da acceso al mail empresarial (de esta manera se causa mayor tráfico en la página causando mayor recordación que puede funcionar a futuro para auditorias externas).

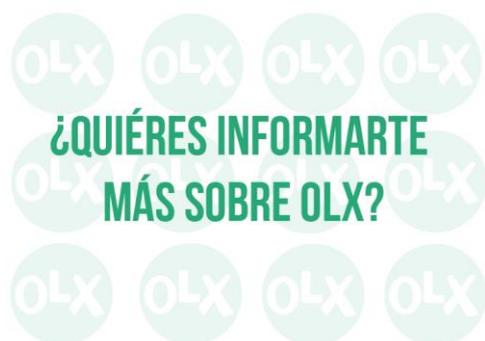


Elemento visual muy importante – tiene que ser una página interactiva con muchos colores e imágenes para que haya mayor efecto en el personal (manteniendo los colores corporativos para que se haga mayor énfasis en la nueva imagen que ha adquirido la empresa – esto soluciona el problema que se encontró en las encuestas donde se mostró que parte del personal no conoce del cambio de imagen que se realizó y se confundió con los colores del logo anterior).



Expectativa: Conteo de los días una semana antes del evento. De esta manera se creará expectativa por parte de los colaboradores y estará pendientes a la fecha del evento.

Herramientas:



Mensaje: ¿Quieres informarte más acerca de OLX? (FALTAN 5 DÍAS, 4 DÍAS, ECT)

Tiempo: 8 días

Fase Informativa: Para la fase informativa, se realiza un evento donde van todos los colaboradores de OLX, donde se hará el lanzamiento de la página web. Para la fase informativa, se realiza un evento donde van todos los colaboradores de OLX, donde se hará el lanzamiento de la página web. Por medio de un After Office, se realizará un coctel en Vertigo Rooftop, donde será exclusivamente para los colaboradores de OLX y donde se hará la presentación de la página web y se hablarán de los planes para el comienzo del 2018 en OLX.

Herramienta:



Fase de Recordación: Dentro de la fase de recordación se elegirá a cada uno de los colaboradores para que sea el vocero y hable de un tema específico cada mes. Se creará empoderamiento a cada uno de los colaboradores y de esta manera se generará recordación a largo plazo. Igualmente se les regalará un memory stick con el manual el digital sobre la información de la empresa.



Inducción (Únicamente para el nuevo personal que entre) (YO SOY NUEVO EN OLX)
 Se realizará una inducción al nuevo personal de la empresa. Así se hará énfasis en los cuatro problemas que se encontraron para que las personas tengan conocimiento de elementos básicos desde un principio y erradicar los problemas a futuro. Esta inducción será hecha en un principio por el gerente general de la empresa con el fin de establecer una política de puertas abiertas dentro de la empresa lo cual causa mayor confianza y un mejor clima laboral.

Tiempo: Una mañana

Se hablará de:

- Información general de la empresa
- Explicar Misión y Visión
- Medios de comunicación internos que se utilizan para que siempre haya acceso a la información de la empresa
- Enseñar el organigrama de la empresa para que siempre se sepa cual es la organización que tiene la empresa y como se manejan todos los puestos. Se presenta al personal para que se comience a crear una relación y esto contribuya al clima laboral
- Normas que existen dentro de la empresa y se va a entregar un manual que contenga toda esta información

Solución de problemas específicos: (estos son un complemento a las soluciones generales, se maneja en conjunto y de manera simultanea)

Presupuesto:

Campaña Global	Piezas	Cantidad	Por unidad	Total
Fase de expectativa	Arte conteo regresivo	5	\$5,00	\$25,00
Fase informativa	Diseño invitación	1	\$50,00	\$50,00
	Impresión invitación	30	\$2,00	\$60,00
	Evento After Office	30	\$35,00	\$1.050,00
	Página web (Intranet y mantenimiento)	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Fase de recordación	Memory Stick	30	\$1,50	\$45,00
Inducción	Manual impreso	1	\$35,00	\$35,00
Total				\$3.265,00

CAMPAÑA #1

Problema: Los colaboradores no conocen la identidad de OLX, componentes de la identidad como es la misión y la visión.

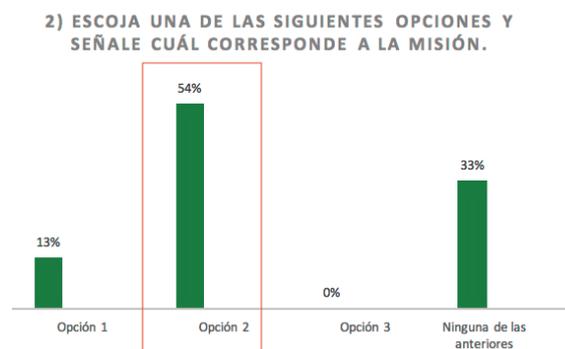


Gráfico 57. Pregunta analizada problema 1

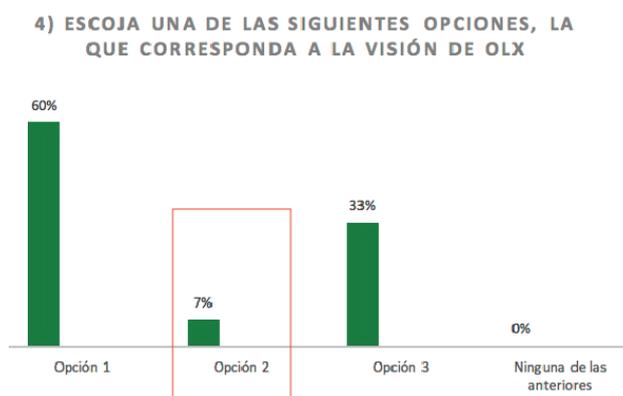


Gráfico 58. Pregunta analizada problema 1

Objetivo: Posicionar los rasgos de la identidad cultural de la organización en un 90% en un periodo de tiempo de un año.

Fase de Expectativa: Llamar la atención de los trabajadores y generar intriga sobre “Workshop YO SOY OLX”. Invitación de diferentes colores para la conformación de equipos. Habrán 6 equipos de 5 personas en cada uno ya que cada equipo representará a un valor de la empresa.

Herramienta: Una tarjeta con un color diferente y con el nombre de un valor de la empresa. Esto vendrá dentro de una caja con caramelos.



Mensaje: “Encuentra tu equipo y prepárate para lo que viene”.

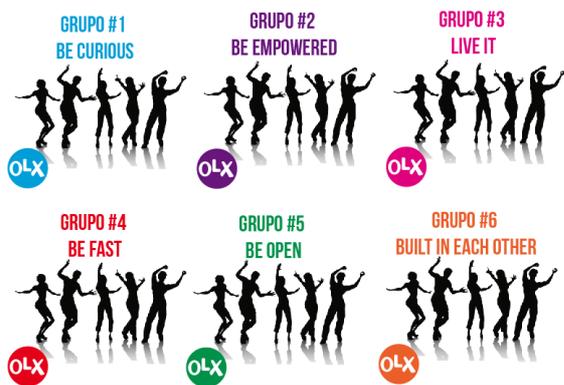
Tiempo: Un día

Fase Informativa: Workshop “BE OLX” (didáctico, innovador, creativo). Se realizará un Brunch en Lucia Pie and Grill, con el fin de lograr que se integren los colaboradores de diferentes áreas. Mediante juegos basados en la cultura corporativa. Cada grupo tendrá el nombre de un valor de la empresa. Se realizarán diferentes actividades a cargo de un Team Building, como trivias, cantar y bailar una canción, dibujar y crucigrama.

Herramienta:



Juego #1: Crear una canción, cantar y bailar



Tiempo: Un sábado de mañana

Fase de Recordación:

Juegos y concursos que los tendrán que resolver en el día “YO SOY OLX” en base a la cultura corporativa y lo aprendido en las charlas. Cada grupo acumula puntos y a la final del día, el grupo que más puntos tenga es el ganador. Una vez completado los puntos, se elige el grupo ganador el cual tendrá el premio mayor. El premio al primer lugar son medallas de oro (simbólicas) y los miembros del grupo tendrán un premio en el trabajo como una tarde libre cuando ellos escojan. El segundo lugar tendrán medallas de plata (simbólicas) y el tercer lugar tendrán medallas de bronce (simbólicas). *Ese día se le dará también una agenda con los elementos de identidad (historia, misión, visión, valores, filosofía)*

Herramientas:**Presupuesto:**

Campaña #1	Piezas	Cantidad	Por unidad	Total
Fase de expectativa	Caja con caramelos	30	\$3,00	\$90,00
	Tarjeta de colores	30	\$2,00	\$60,00
Fase informativa	Diseño invitación	1	\$50,00	\$50,00
	Impresión invitación	30	\$2,00	\$60,00
	Workshop	1	\$800,00	\$800,00
Fase de recordación	Trofeos	3	\$25,00	\$75,00
	Certificados	30	0.50	\$15,00
	Agenda	30	\$6,00	\$180,00
Total				\$1.330,00

Campaña #2

Problema: Los colaboradores de OLX quieren mas información sobre talleres, eventos.

13) ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR SOBRE OLX, PARA QUE SE INCLUYAN EN LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN? SEÑALE 3.

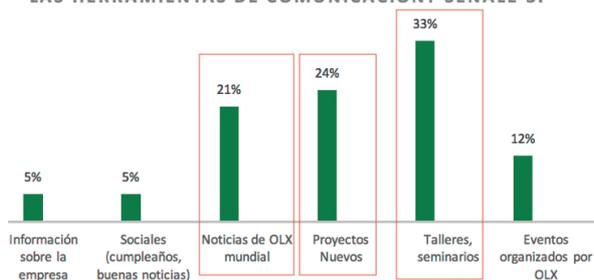


Gráfico 59. Pregunta analizada problema 2

Objetivo: Incrementar la información hacia los colaboradores de OLX en cuanto a talleres, nuevos proyectos, en un 80%, en el periodo de tiempo de un año.

Fase de Expectativa: Lograr que los colaboradores conozcan acerca de la herramienta LIVE IT donde se pueden enterar de lo que pasa en OLX a nivel mundial.

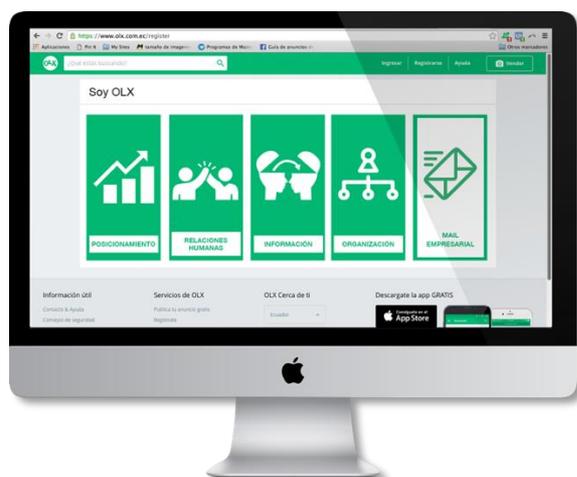
Herramienta: Correo electrónico con arte

Mensaje:

¿Sabes que es Live it?

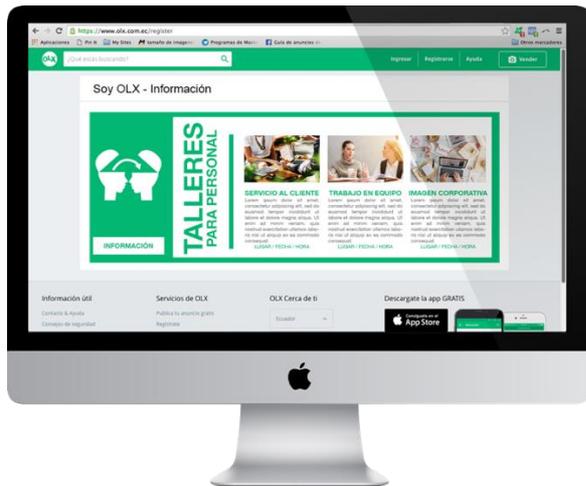
¿Para que funciona live it?

¿Cómo puedes acceder a live it?



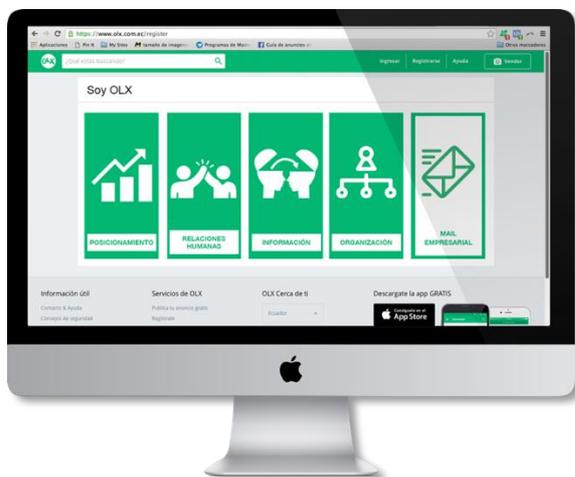
Fase Informativa: Dentro de la página web, contener todo acerca de nuevos eventos, talleres, nuevos proyectos y noticias de OLX a nivel mundial. Y la creación de LIVE IT versión Ecuador. Donde cualquier persona pueda poner información sobre lo que cada área realice. Se creará

Herramienta: LIVE IT dentro de la página web



Fase de Recordación: Los colaboradores pueden subir y actualizar las noticias cuando quieran aparte también las personas pueden poner afiches sobre talleres, eventos, etc en la cartera que tienen en OLX.

Herramienta: Página web y cartelera



Presupuesto:

Campaña #2	Piezas	Cantidad	Por unidad	Total
Fase de expectativa	Arte Sabias que	5	\$5,00	\$25,00
Fase informativa	Live it en la página	1	\$0,00	\$0,00
Fase de Recordación	Página web	1	\$0,00	\$0,00
	Cartelera	1	\$0,00	\$0,00
Total				\$25,00

CAMPAÑA #3

Problema: El 21% de los colaboradores consideran que las relaciones humanas deberían mejorar.

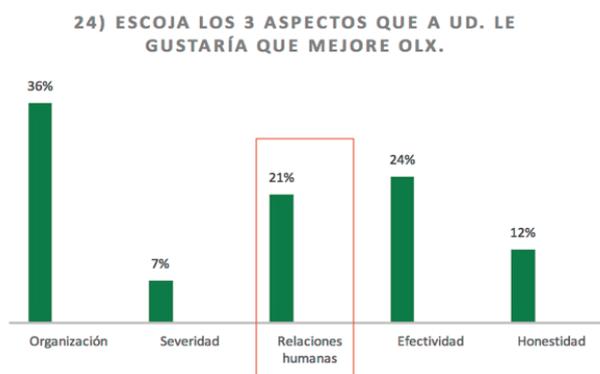


Gráfico 60. Pregunta analizada problema 3

Objetivo: Incrementar las relaciones humanas dentro de la organización en un 90%, en un periodo de tiempo de un año.

Fase de Expectativa: Para la fase de expectativa se contactará a Aldeas Infantiles SOS para crear una alianza con el fin de crear un vinculo con los colaboradores de OLX por medio de la responsabilidad social. Con la alianza de una ONG que se llama Aldeas SOS infantiles, donde los colaboradores pueden apadrinar un niño o niña y vayan un día a la empresa a dar una charla acerca de la organización y que es lo que hacen.

Herramienta:

Mensaje: Súmate a Aldeas Infantiles SOS.

Tiempo: 1 día

Fase Informativa: En el mes de diciembre, Aldeas Infantiles SOS realiza un campeonato de fútbol en el cual diferentes empresas se unen (se forma un equipo de colaboradores que quieran participar).

Herramienta: Invitación al torneo de fútbol



Tiempo: un fin de semana

Fase de Recordación: Dentro de la página web, se publicarán las fotos y videos de la ONG y del día del evento.

Herramienta: Fotos y videos



Presupuesto:

Campaña #3	Piezas	Cantidad	Por unidad	Total
Fase de expectativa	Arte al correo	1	\$25,00	\$25,00
	Reunión con Aldeas	1	\$0,00	\$0,00
Fase informativa	Invitación al torneo	30	\$0,00	\$0,00
	Torneo	1	\$12,00	\$500,00
Fase de recordación	Fotos y videos	1	\$0,00	\$0,00
Total				\$525,00

Campaña #4

Problema: La falta de organización dentro de la empresa y las normas no están por escrito.

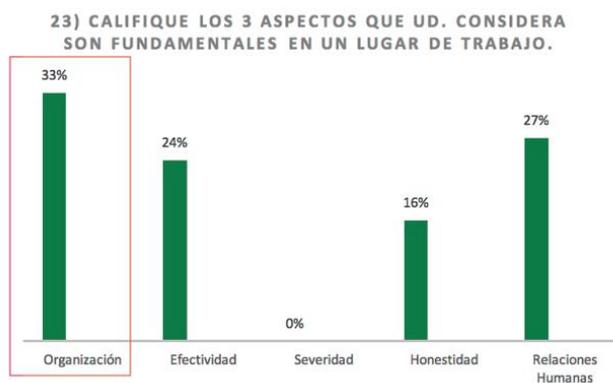


Gráfico 61. Pregunta analizada problema 4

Objetivo: Incrementar la organización de la empresa, aumentando la satisfacción y la productividad laboral a un 80% en el periodo de tiempo de un año.

Fase de Expectativa: Para esta fase, se mandaran artes por medio de correo electrónico con el fin de crear expectativa sobre las normas y

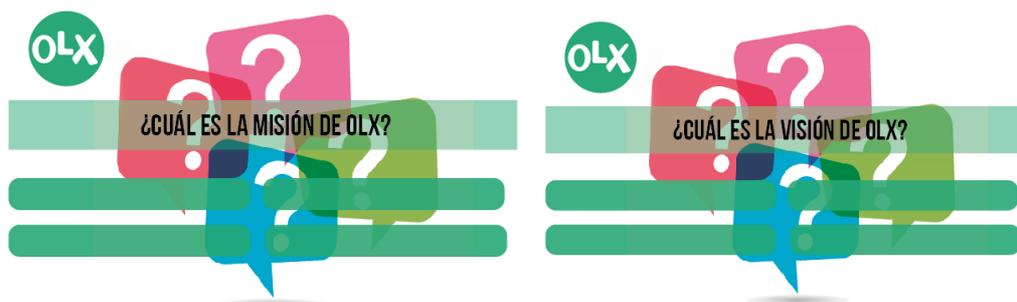
Herramienta: Correo electrónico

Mensaje:



Fase Informativa: Crear una trivía para que los colaboradores puedan utilizar con Google Forms de preguntas sobre las normas e información importante de la empresa. De esta manera mejorará la organización dentro de la misma ya que todos estarán informados de las normas y de la manera de trabajar dentro de OLX.

Herramienta: Trivia google forms



PROPUESTA CAMPAÑA GLOBAL

Una vez concluida la auditoría de comunicación y la propuesta de campaña interna para OLX, es necesario tomar en cuenta a los públicos externos que la empresa tiene.

Los públicos internos y externos tienen el mismo nivel de importancia, de esta manera mejora el posicionamiento de la empresa por todos los que son parte de la misma. A través de la comunicación, se debe mantener una buena relación con cada uno de sus públicos.

El objetivo de estas campañas no es hacer publicidad a la marca, sino mejorar la comunicación haciéndola más efectiva y mejorando la relación con sus públicos externos.

La metodología que se utilizó para esta investigación fue cualitativa, se realizó una entrevista a profundidad a Paula Tamayo quien es la encargada del departamento de Marketing en OLX.

Las campañas están dirigidas a 5 públicos externos de OLX los cuales son:

1. Medios de comunicación
2. Comunidad
3. Agencias de publicidad
4. Público en general que compra
5. Clientes potenciales



Matriz de relación de los públicos escogidos:

MATRIZ DE RELACIÓN PÚBLICOS EXTERNOS				
SUBPÚBLICO	MODO DE RELACIÓN	META	COMUNICACIÓN	NATURALEZA DE RELACIÓN
MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
Medios tradicionales	Por influencia	Mejorar la relación con los medios y las relaciones públicas	Bilateral	A largo plazo
COMUNIDAD				
Comunidad Parque de La Carolina	Por cercanía, responsabilidad e influencia	Protección y cuidado del entorno social, responsabilidad social	Bilateral limitada	A largo plazo
AGENCIAS DE PUBLICIDAD				
Agencias de publicidad	Por influencia	Posicionamiento, imagen y reputación	Bilateral	A largo plazo
CLIENTES				
Clientes que ya compran en OLX	Por dependencia	Fidelidad y pertenencia	Bilateral	A largo plazo
POTENCIALES CLIENTES				
Millenials	Por cercanía	Crecimiento del mercado	Bilateral	A corto plazo

Objetivo General:

Posicionar a OLX como un aliado con cada uno de sus públicos objetivos externos, mejorando la comunicación entre ellos y asegurando una relación que brinde a la empresa un mayor nivel de aceptación en el mercado en el plazo de un año.

Objetivos específicos:

1. Generar información atractiva para los medios de comunicación y crear un contacto más cercano, para crear mayor conocimiento sobre OLX y darle un valor agregado por las relaciones públicas.
2. Generar un impacto dentro de la Comunidad cercana a las oficinas de OLX a través de responsabilidad social.
3. Crear una alianza estratégica con las mejores agencias de publicidad a nivel nacional con el fin de trabajar con grandes marcas dentro de la página de OLX y tener un mejor alcance.
4. Mejorar la relación, generar fidelidad y pertenencia por parte de los clientes que ya son parte y compran en la página de OLX.
5. Posicionar y promover a OLX de manera creativa para generar interés por parte de los potenciales clientes.

Concepto campaña global: Otro lo tiene, otro lo quiere



Presupuesto por campaña: \$1000 a \$1500

Campaña #1

Público: **Medios de comunicación**

Concepto: Nosotros tenemos los profesionales, ustedes quieren el aprendizaje

Problema: No existe una relación tan cerca con los medios de comunicación y las relaciones públicas.

Objetivo: Generar información atractiva para los medios de comunicación y crear un contacto más cercano, para crear mayor conocimiento sobre OLX y darle un valor agregado a las relaciones públicas.

Fase de Expectativa: Para la fase de expectativa se mandara una invitación a los medios de comunicación. Se tomará en cuenta medios tradicionales tales como radio, televisión y prensa escrita. La invitación será dirigida a dueños de los medios y periodistas.

Herramienta:



Fase Informativa: Realizar un evento que cuente con una capacitación específicamente para los medios de comunicación tradicionales tales como radio televisión y prensa. El evento sería elitista y exclusivo, con el fin de que les llame la atención y asistan al mismo. Se realizaría el evento en el Hotel JW Marriot de Quito el 17 de marzo de 2018. La idea sería una capacitación con Cristian Espinosa quien es experto en redes. Se trataría temas de

tecnología, asociación y programa de desarrollo profesional. Para el evento se buscarían alianzas como empresas para obtener el auspicio de las mismas. Los invitados serían 15 medios y 30 periodistas en total.

Medios:**Televisión:**

Ecuavisa

Teleamazonas

RTS

RTU

Gama TV

Prensa escrita:

El telégrafo

Metro Hoy

El Comercio

El Universo

La Hora

Radio:

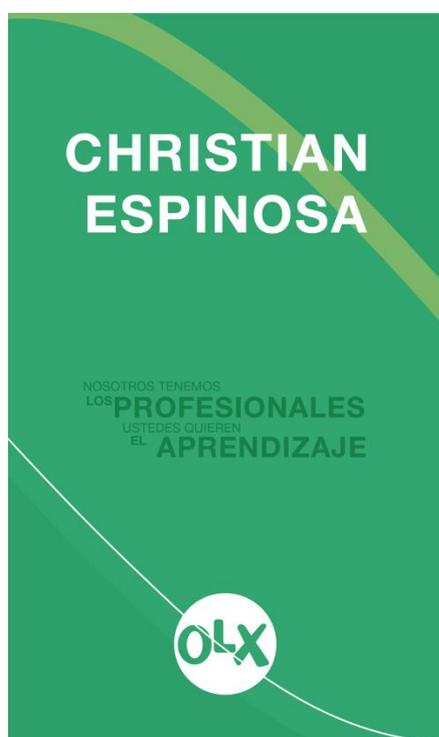
Fm Mundo

Visión

Platinum

Los 40 principales

HCJB

Herramienta:

Fase de Recordación: Para la fase de recordación un correo agradeciendo por haber asistido al evento.

Presupuesto:

Artículo	Precio unidad	Cantidad	Total
Invitación	\$3,00	30	\$90,00
Evento	\$60,00	30	\$1.800,00

Correo	\$25,00	1	\$25,00
Total			\$1.825,00

Cronograma:

Del 5 al 18 de marzo

Tiempo: 9 días

Expectativa: 1 semana antes del evento 5 de marzo

Informativa: 1 día 17 de marzo

Recordación: 1 día 17 de marzo y 18 de marzo

Campaña #2

Público: Comunidad

Concepto: Otro lo necesita, otro lo ayuda

Problema: OLX no tiene un programa de responsabilidad social.

Objetivo: Generar un impacto dentro de la Comunidad cercana a las oficinas de OLX a través de responsabilidad social.

Fase de Expectativa: GIFS de los niños que son parte de la fundación con uno de los valores de OLX y el logo de la fundación. Valores: Live it, Be Open, Be Empowered, Be Curious, Be Fast, Build on each other.

Herramienta:





Fase Informativa:

Realizar una campaña de marketing con causa, la cual consistirá en aliarse con una fundación cercana a las oficinas de OLX. En este caso se podrá trabajar es Fundación Batán, la cual trabaja dentro del Parque de la Carolina. Dentro de esta, existe un proyecto llamado COVI el cual significa “Centro Opción de Vida”. El objetivo general del proyecto es establecer un proyecto de vida digno, sano y productivo para niños y jóvenes de 7 a 17 años los cuales se encuentran en situaciones de riesgo.

“Descubriendo, potenciando, aprovechando sus talentos y capacidades, desarrollando principios y valores con el fin de reinsértalos a la sociedad. Además rescata y reunifica el vínculo familiar fortaleciendo los lazos afectivos e involucrando a su familia en el proceso emprendido con cada chico”.

A través de la página web y la APP de OLX se realizará una donación por parte de los clientes, tanto los que compran como los que venden. Se donará 3 centavos por cada compra o venta de cualquier producto a través de la página. Con el fin de generar ingresos y poder ayudar a los diferentes proyectos realizados por la fundación.

Esto se manejara a través de redes sociales tales como Facebook e Instagram donde se encuentra la mayoría de millenials que son el público objetivo.

Información de la fundación:



Fundación Batán- Centro Covi La Carolina

Encargada: Tamara Gross de Baquero

Dirección Av. República 747 y Av. Eloy Alfaro

Teléfono: 2251607/ 0983511597

Mensaje:

Por cada que compres o vendas en OLX, se donará 3 centavos al Proyecto COVI de la fundación Batán que ayuda a niños y jóvenes en situaciones de riesgo.

Herramienta: (GIF)



Fase de Recordación: Para la fase de recordación se realizará tracking a las personas que fueron parte de las donaciones tanto de compra como de venta acerca del desarrollo social y los proyectos que se han realizado gracias a la ayuda de OLX. Esto se difundirá por medio de mailing y de redes sociales tale como Facebook e Instagram.

Mensaje: Gracias por ser parte de OLX.

Muchos niños del proyecto COVI, han logrado seguir adelante gracias a tu ayuda.

Herramienta:



TOTAL DE LA CAMPAÑA

Cronograma:

De enero a abril

Tiempo: 3 meses

Expectativa: una semana (22 de enero al 28 de enero)

Informativa: 2 meses (29 de enero al 31 de marzo)

Recordación: 1 mes (1 abril al 30 de abril)

Presupuesto:

Artículo	Precio unidad	Cantidad	Total
GIFS	\$20,00	7	\$140,00
Video	\$80,00	1	\$80,00
Arte	\$20,00	4	\$80,00
Total			\$300,00

Campaña # 3

Público: Agencias de publicidad

Concepto: Nosotros tenemos los clientes, ustedes tienen los creativos

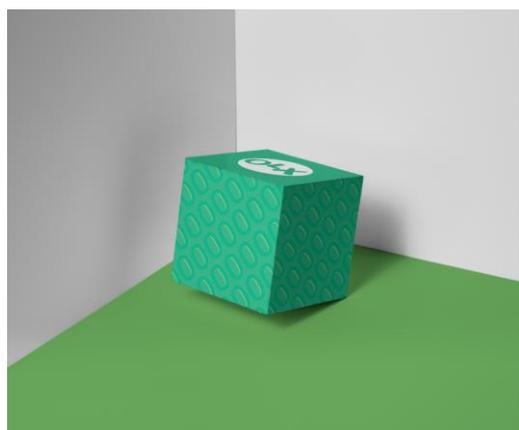
Problema: No existe una relación cercana con las agencias de publicidad del país.

Objetivo: Crear una alianza estratégica con las mejores agencias de publicidad a nivel nacional con el fin de trabajar con grandes marcas dentro de la página de OLX y tener un alcance.

Expectativa: Ir a las 10 mejores agencias de publicidad del país a dejar una invitación/premio felicitándoles por ser la mejor agencia en una categoría. Se dará en forma de una caja con el logo por fuera y adentro un globo el cual se pueda reventar.

Agencias:

1. Maruri Grey
2. Mc Cann Ericsson
3. Santuario
4. Loop
5. Norlob Thompson
6. Rivas
7. La Facultad
8. Publicis
9. BBA
10. Delta

Herramienta:

Fase Informativa: Dentro del regalo a cada agencia de publicidad, se encontrará un código QR, con el cual tendrán que escanearlo y podrán acceder a un folleto informativo con cifras importantes de OLX. Con el fin de que se enteren acerca de todo lo que OLX hace, sus públicos objetivo, las categorías con las que trabajan.

Código QR folleto informativo con cifras importantes de OLX.

Folleto informativo de OLX para la página y que se escanee con el código QR

CIFRAS IMPORTANTES DE OLX PARA EL FOLLETO

1. Comprar y vender a través de OLX es más frecuente en los ecuatorianos, quienes 2 de cada 10 realizan al menos una compra por medio de Internet
2. La categoría de Teléfonos - Celulares lidera la oferta con 69.000 anuncios en promedio, publicados mes a mes. Algunas de las marcas predilectas por los demandantes son Samsung Galaxy y los recientes modelos de iPhone.
3. En segundo lugar, la categoría de Moda y Belleza se destaca, migrando las vitrinas con lo último en tendencias al mundo online. Esta categoría representa un total de 60.000 publicaciones en la plataforma siendo los vestidos, zapatillas, zapatos, sandalias y buzos lo más buscado.
4. El tercer lugar lo ocupan la categoría de Autos con un promedio de 42.000 anuncios. Dentro de esta categoría la marca Chevrolet con los modelos Aveo y Grand Vitara despuntan este año, seguido por Hyundai, Toyota, Kia, Ford, Nissan, Mazda y Volkswagen.

Acerca de OLX

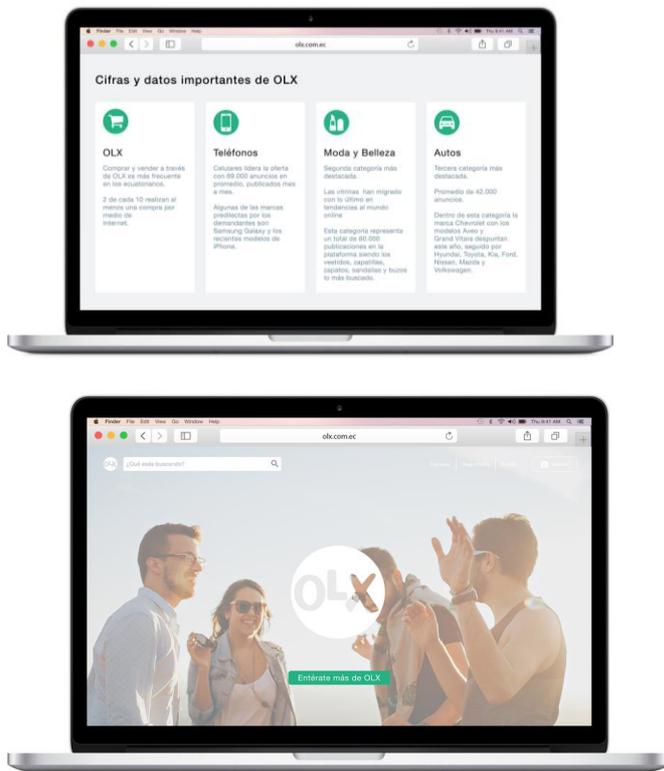
OLX es una plataforma de clasificados online con presencia en 45 países, y la app #1 en su categoría en más de 22 mercados. Conectamos a personas para que puedan comprar y vender productos de segunda mano, servicios, autos e inmuebles, de forma fácil y rápida a través de dispositivos móviles o la web.

A nivel mundial, alrededor de 11 millones de artículos se intercambian mensualmente a través de OLX, brindándoles una segunda vida y disminuyendo su huella de carbono.

OLX forma parte de OLX Group, red global de plataformas de clasificados online con presencia a través de 6 continentes. El grupo cuenta con marcas como OLX, Avito, dubizzle y letgo, líderes en su categoría en mercados de alto crecimiento, entre otras.

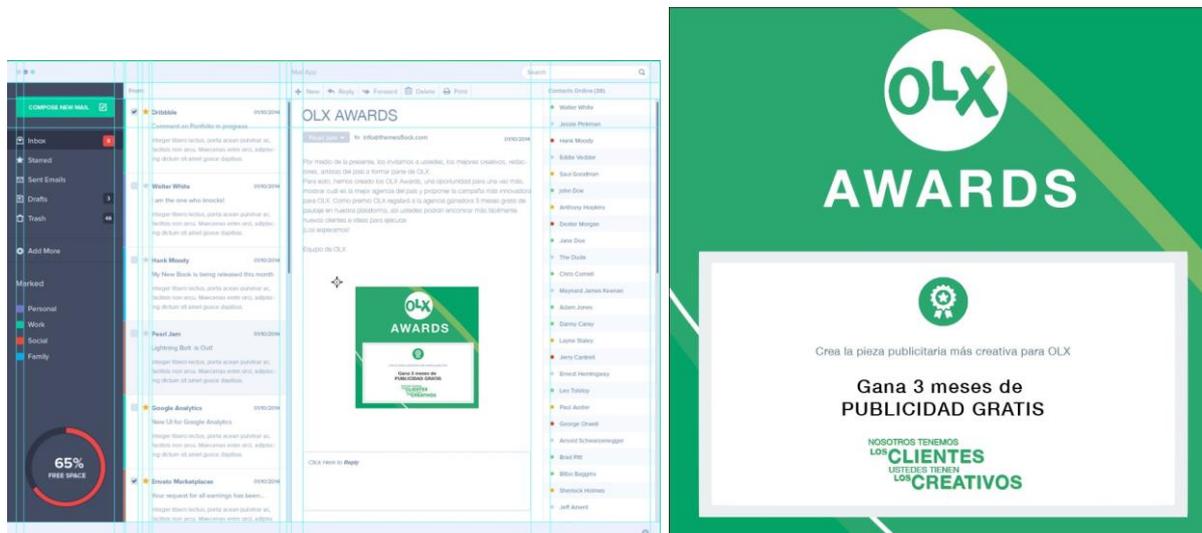
Descarga la app desde Google Play o App Store; para más información, visítanos en: www.olx.com.ec

Herramienta:



Fase de Recordación: Dentro del código QR se hablara de un concurso interno publicitario para las agencias que quieran participar. El cual será enfocado en la creatividad hacia OLX. El premio para el ganador serán 3 meses de pauta en la página.

Herramienta:



TOTAL DE LA CAMPAÑA

Cronograma:

Octubre

Expectativa: Un día (1 de octubre)

Informativa: Un día (1 de octubre)

Recordación: 1 mes (3 de octubre hasta 31 de octubre)

Presupuesto:

Artículo	Precio unidad	Cantidad	Total
Invitación	\$4,00	20	\$4,00
QR	\$50,00	1	\$50,00
Arte concurso	\$25,00	1	\$25,00
Total			\$79,00

Campaña # 4

Público: Usuarios que ya compran en OLX

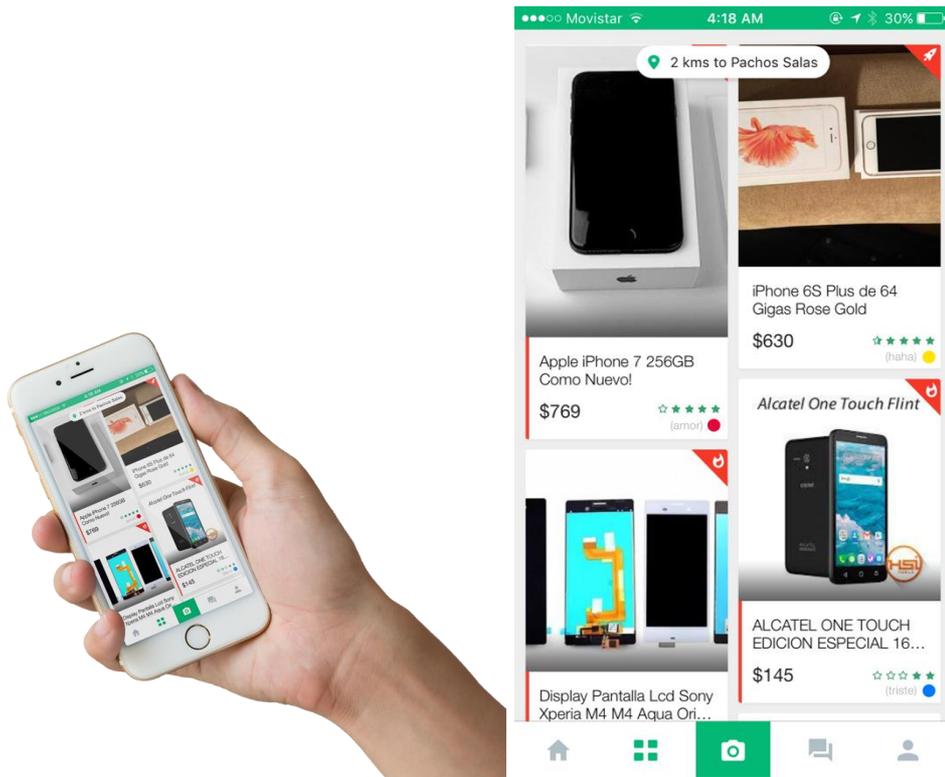
Concepto: Tu cuentas tu historia, nosotros la premiamos

Problema: No existe fidelidad ni sentido de pertenencia por parte de todos lo usuarios de OLX.

Objetivo: Mejorar la relación, generar fidelidad y pertenencia por parte de los usuarios que ya son parte y compran en la página de OLX.

Fase de Expectativa: Para la fase de expectativa se activará una opción con 6 categorías de emociones, entre estas estarán: like (me gusta), corazón (me encanta), cara chistosa (me divierte), cara sorprendida (me sorprende), cara triste (me entristece) y cara enojada (me enoja). Con el fin de que las personas puedan poner cual es su sentimiento de una historia.

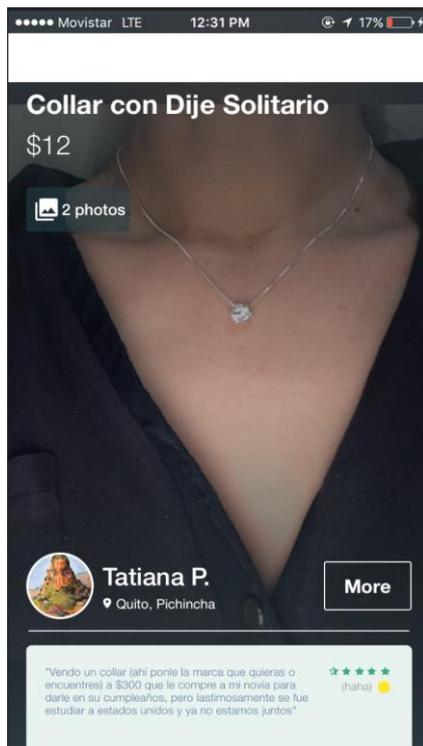
Herramienta:



Fase Informativa: Para la fase informativa, se les invitará a los clientes a que cada vez que vendan algo escriban una historia pequeña o una anécdota del producto que están vendiendo. De esta manera se generará interacción entre los usuarios y la página web de una manera más divertida y original.

Mensaje: Tus cosas tienen una historia, CUÉNTALA en OLX

Frase: Tu cuentas tu historia, nosotros la premiamos, OLX

Herramienta:

Fase de Recordación: Para la fase de recordación se regalará una Gift Card a las historias que tengan más interacciones al final del mes. Dependiendo del producto que se venda, la giftcard será relacionada al tema del mismo.

Herramienta:

Cronograma

Mayo, junio, julio

Tiempo: 2 meses

Expectativa: 1 día (7 de mayo)

Informativa: 2 meses (junio, julio)

Recordación: 2 veces

Presupuesto:

Artículo	Precio unidad	Cantidad	Total
Animación	\$100,00	1	\$100,00
Premio	\$100,00	4	\$400,00
Gift Card	\$5,00	2	\$10,00
Total			\$510,00

Campaña #5

Público: Clientes potenciales

Concepto: Nosotros tenemos los productos, tu quieres los premios

Problema: No existen muchos usuarios millenials en OLX.

Objetivo: Posicionar y promover a OLX de manera creativa para generar interés por parte de millenials como potenciales clientes.

Fase de Expectativa: Para la fase de expectativa, se realizará un GIVEAWAY especialmente dirigido a millenials. Se realizará el sorteo por medio de redes sociales, el cual contará diferentes productos tales como un audífonos, maquillaje, gafas, camiseta de un equipo. El mensaje de esto es que existe una variedad de productos dentro de la pagina web y que es fácil participar y ganar, solo siendo parte de OLX.

Pasos para participar:

Paso 1: Dale like a la foto

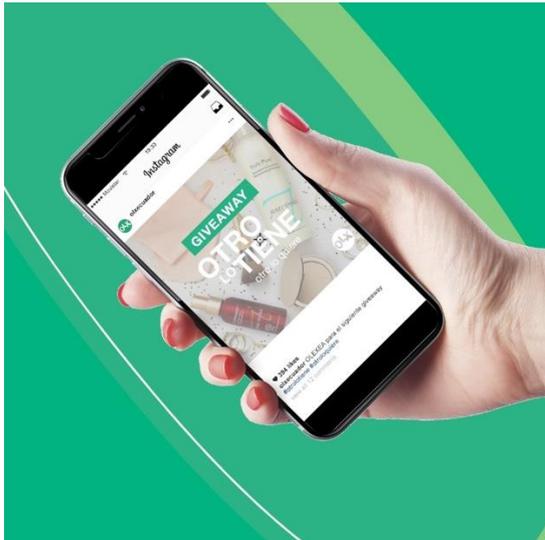
Paso 2: Descárgate la APP de OLX

Paso 3: Crea tu código

Paso 4: Manda tu código a 3 personas

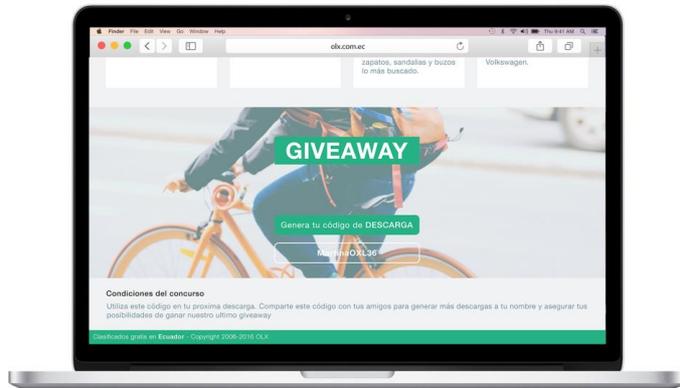
“Entre más personas usen tu código en la APP más posibilidades tienes de ganar”

Herramienta:



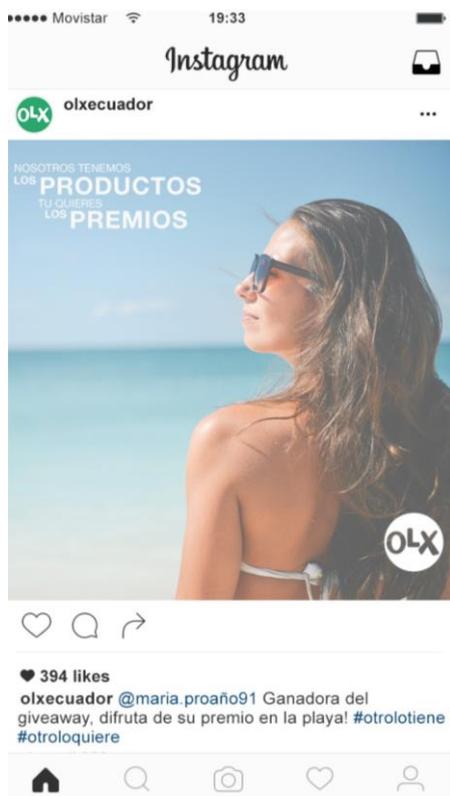
Fase Informativa: La fase informativa, va a haber un link en el cual la persona tiene que meterse para generar su código de OLX. Esto va a ser parte del Give Away. Esto va a ir yendo en manera de pirámide, cada persona que se baje el código, para registrarse, tienen que poner el código de la persona que le mando. De esta manera la persona que mando al principio podrá ir generando puntos y tener mayor posibilidad de ganar el premio. Aparte de eso las personas que se bajen la aplicación o que se registren por la página web van a explorar y ver de que se trata y como funciona. Esto logrará crear un vinculo

Herramienta:



Fase de Recordación: La fase de recordación es para todas las personas que se registraron y bajen la APP de OLX, las cuales están participando por el Give Away. De esta manera incrementarán los clientes porque ya serán parte de OLX. Finalmente, se subirá una foto de la persona que ganó el Give Away a las redes sociales

Herramienta:



Presupuesto

Artículo	Precio unidad	Cantidad	Total
Give Away	\$800,00	1	\$800,00

CONCLUSIONES

Las campañas desarrolladas para OLX consistieron en investigación y manejo de estrategias desarrollando campañas a nivel interno y externo. Es importante que empresas como OLX le den importancia a la comunicación y estén realmente interesados en realizar la auditoría, campañas. Ya que de esta manera se puede tener en cuenta problemas de los cuales no se habían dado cuenta antes. De igual manera este tipo de proyectos e iniciativas lograría mejorar el clima laboral.

Tras realizar la auditoría y las campañas internas a OLX, se recomienda implementen ideas innovadoras para comunicar de mejor manera los procesos laborales. La globalización hoy en día hace que toque estar innovando y usando nuevas herramientas. Es muy importante entender sobre los públicos interno y externos abordarlos de la manera en la que los clientes quieren llegar a establecer contacto con ellos.

Es muy importante realizar este tipo de proyectos reales, al mismo tiempo invertir todos los conocimientos, dedicación y esfuerzo en cada etapa y que el cliente perciba que la inversión en el proyecto con el fin de generar los resultados esperados.

Referencias bibliográficas

- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblio. Recuperado el 27 de abril de 2017.
- Arroyo, G & Suarez, A. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa*. Santiago: Ediciones Universidad Alberto Hurtado. Recuperado el 25 de abril de 2017 desde <http://www.digitaliapublishing.com/a/23709/responsabilidad-social-corporativa>
- Alloza, A. (2016). El nuevo paradigma de la marca y la reputación corporativas. Recuperado el 25 de abril de 2017 desde <http://www.aedemo.es/blog/el-nuevo-paradigma-de-la-marca-y-la-reputacion-corporativas/>
- Camacho, M. & Pérez, G. (2013). *Restaurantes Toks: estrategias de responsabilidad social*. Revista de ciencias administrativas y sociales. Recuperado el 30 de septiembre de 2017.
- Castillo, A. (2011). *Lobby y comunicación*. ISBN. Recuperado el 8 de mayo de 2017 desde <http://www.comunicacionsocial.es/catalogo/colecciones/periodistica/Lobby-y-comunicacion>
- Cancino, C & Morales, M. (2008). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Santiago. Recuperado el 1 de mayo de 2017 desde https://www.researchgate.net/profile/Christian_Cancino/publication/43650508_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL/links/53f1a1f50cf23733e815be14.pdf
- Carretón, M., & Ramos, I. (2009). *La Investigación en Relaciones Públicas*. En Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna. España: AIRP. Recuperado el 6 de mayo de 2017.
- Collado, C. (2005) *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editoras Trillas. Recuperado el 3 de mayo de 2017.
- Costa, J. (2012). *El DirCom Hoy*. Barcelona: Joan Costa Institute. Recuperado el 2 de mayo de 2017.
- Costa, J. (s/f). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Recuperado el 24 de abril de 2017.
- Costa, J. (2004). *DirCom Online*. La Paz, Bolivia: Design Grupo Editorial. Recuperado el 29 de abril de 2017.
- Cusot, G. (2015). Apuntes de clase de Comunicación Interna. Quito: Nicole Del Alcázar.

- De Fleur & Ball-Rokeach. (1993). *Teorías de la comunicación en masas*. Barcelona: Hurope, S.A. Recuperado el 1 de mayo de 2017.
- *Definición de Imagen Corporativa*. (2017). Recuperado el 26 de abril de 2017 desde <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Milán: Editorial Lumen, S.A. Recuperado el 26 de abril de 2017 desde <http://exordio.qfb.umich.mx/archivos%20pdf%20de%20trabajo%20umsh/libros/6928335-Eco-Umberto-Tratado-de-Semiotica-General-01.pdf>
- Econopedia. (2015). *Pirámide de Maslow*. Recuperado el 3 de mayo de 2017 desde <http://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Elías, Mascaray (s/f). *Más allá de la comunicación interna*. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado el 2 de mayo de 2017.
- Etkin, E. (s/f). *Auditoría de comunicación*. Recuperado el 26 de abril de 2017.
- Fuentes, Cebrián, Gutiérrez, Melo. (2012). *Imagen y Comunicación*. La revista oficial del DirCom. Recuperado el 26 de abril de 2017 desde <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N25.pdf>
- Floyd, K. (2010). About Communication. En K. Floyd, *Interpersonal Communication*. United States of America: McGraw-Hill Learning Solutions. Recuperado el 3 de mayo de 2017
- Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica*. España: PVP Editor. Recuperado el 9 de mayo de 2017 desde http://franciscojavierrgarrido.com/descargas/E_Management.pdf
- Gerbett, T. (1991). *Imagen corporativa como crearla y proyectarla*. Bogotá: Legis Editores S.A. Recuperado el 1 de mayo de 2017.
- Knapp, R (1944). *A phycology of Rumor*. Public Opinion Quarterly. Recuperado el 2 de mayo de 2017.
- Mascaray, E. (s/f). *Más allá de la comunicación interna*. Barcelona: Gestión 2000.
- Maigret, E. (1972). *Del modelo matemático a la antropología de la comunicación*. Recuperado el 2 de mayo de 2017.
- Maigret, E. (2000). *Los cultural Studies*. Recuperado el 25 de abril de 2017.
- Maigret, E (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: FCE. Recuperado el 26 de abril de 2017.

- Morales, O (2002). *El verdadero valor de la comunicación*. Recuperado el 26 de abril de 2017
- McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. Estados Unidos: Bantam Books. Recuperado el 25 de abril de 2017 desde <https://retoricaprofesional.files.wordpress.com/2013/03/mcluhan-marshall-el-medio-es-el-mensaje.pdf>
- Jaramillo, N (2016). *La Gran P*. Quito: Imprenta Noción Cia. Ltda. Recuperado el 26 de abril de 2017
- Lacasa, A. (2004). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. Barcelona, España: Gestión 200. Recuperado el 4 de mayo de 2017.
- McWilliams, A., Siegel, D. & Wright, D. (2006). *Introduction by Guest Editors Corporate Social Responsibility: International, Journal of Business Strategies*.
- Olins, W. (1995). *International Corporate Identity*. Barcelona: Tecfa Group. Recuperado el 3 de mayo de 2017.
- Orjuela, S. (2011). *La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial*. Venezuela. Recuperado el 7 de mayo de 2017 desde <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/779/La%20comunicación%20en%20la%20gestión%20de%20la%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial.pdf>
- Rius, M (2000). *Relaciones públicas con los medios de comunicación: perspectiva empresarial*. Barcelona: Edición Gestión. Recuperado el 2 de mayo de 2017.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. La Crujía. Recuperado el 2 de mayo de 2017.
- Ritter, M. (2014). *Imagen y Reputación*. Recuperado el 2 de mayo de 2017.
- Rodríguez, I (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 5 de mayo de 2017.
- Royo, M (2002). *Comunicación publicitaria*. Madrid: Minerva Ediciones. Recuperado el 27 de abril de 2017 desde <http://www.digitaliapublishing.com/visor/17331>
- Saló, N (2000). *La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva*. Barcelona: Managment Review.
- Scheinsohn, D. (s/f). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi. Recuperado el 27 de abril de 2017.

- Vilanova, M.; Lozano, J. y Dinares, M. (2006). *Accountability. Comunicación y Reporting en el ámbito de la RSE*. Madrid: Forética. Recuperado el 6 de mayo de 2017
- Wirthlin, A. (2009). *Public Relations Book*. Recuperado el 1 de mayo de 2017.
- UCC. (2012). Relaciones Públicas. Lobby- Cabildeo. Recuperado el 10 de mayo de 2017 desde <http://relacionespublicasucc.blogspot.com/2012/03/lobby-cabildeo.html>

