

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoría de Comunicación, Campañas Internas y Campaña
Global para Yaku, Parque Museo del Agua
Trabajo de investigación**

Paula Cristina León Carrera

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, 14 de mayo de 2019

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

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Auditoría de Comunicación, Campañas Internas y Campaña Global para Yaku,
Parque Museo del Agua**

Paula Cristina León Carrera

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Isabel Palacios, M.A.

Firma del profesor

Quito, 14 de mayo de 2019

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: Paula Cristina León Carrera

Código: 00113799

Cédula de Identidad: 1718720871

Lugar y fecha: Quito, 14 de mayo de 2019

DEDICATORIA

A Joaquín Ignacio y a David,
quienes han sido mis compañeros
y cómplices en este camino,
gracias por soñar conmigo y
luchar juntos haciéndolos
realidad.

RESUMEN

La vorágine de información en la que actualmente nos desarrollamos ha impactado directamente en la eficacia de la comunicación en todo nivel. En las organizaciones el impacto se ha manifestado en la calidad de emisión y recepción de información. Los comunicados oficiales o normativas, disposiciones, etc., han perdiendo efectividad. Los intentos por corregir esta realidad se han centrado en implementar mejoras en los canales de comunicación. Sin embargo, estos tienen una gama de resultados, una vez eficientes y otros no, por la inobservancia de las causas raíz del por qué la información no es asumida correctamente. Solventar este interés ha generado en la investigación un aliado para determinar las posibles soluciones en una organización al momento de emitir comunicaciones y recibirlas. Este proyecto está basado en conceptos y fuentes académicas sobre la comunicación que pretenden desarrollar el pensamiento crítico en sus lectores. La investigación presentada argumenta la importancia de la comunicación y específicamente de la comunicación organizacional. El desarrollo actual comercial motiva a tomar conciencia sobre el posicionamiento de marca, identidad corporativa y la interacción continua con los clientes internos y externos que impulsan el crecimiento integral de cualquier organización. Es necesario analizar que la comunicación se encuentra en continua evolución y debemos estar preparados para sus constantes cambios.

Palabras claves: comunicación, comunicación organizacional, organizaciones, marca, identidad corporativa.

ABSTRACT

The vortex of information in which we currently develop has directly impacted the effectiveness of communication at all levels. In organizations, the impact has been manifested in the quality of the broadcast and reception of information. The official releases or regulations, provisions, etc., have lost effectiveness. Attempts to correct this reality have focused on implementing improvements in communication channels. However, they have a range of results, once they are efficient and others are not, due to the non-observance of the root causes of why the information is not correctly assumed. Solve this interest has generated in the research an ally to determine the possible solutions in an organization at the time of issuing communications and receive them. This project is based on concepts and academic sources on communication that aim to develop critical thinking in its readers. The presented research argues the importance of communication and specifically of organizational communication. The current commercial development motivates to become aware of brand positioning, corporate identity and continuous interaction with internal and external customers that drive the overall growth of any organization. It is necessary to analyze that the communication is in continuous evolution and we must be prepared for its constant changes.

Keywords: communication, organizational communication, organizations, brand, corporate identity.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	12
JUSTIFICACIÓN	14
MARCO TEÓRICO	15
Comunicación	15
Comunicación Organizacional	17
La Identidad, la imagen y la Reputación	21
La Comunicación Interna	29
La Auditoria de Comunicación interna	31
La Comunicación Global: Comercial e Institucional	33
Conclusiones	35
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN	37
Antecedentes históricos	37
Misión	37
Visión	37
Valores	38
Filosofía	38
Sistema normativo de la empresa	38
Comportamiento de la empresa	39
Identidad visual	39
Mapa de públicos y sus características	40
Stakeholders o públicos: Estrategias y tácticas de comunicación. –	42
Conclusiones	42
Recomendaciones	43
Desarrollo de la Auditoría	43
Objetivos Generales	43
Objetivos Específicos	44
Metodología	44
Universo de estudio	45
Modelo de Encuesta	45
Resultados obtenidos	45
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
CAMPAÑA INTERNA DE COMUNICACIÓN YAKU, PARQUE MUSEO DEL AGUA	60
Objetivo General	60

Campaña 1: ¡CONOZCÁMONOS!	60
Problema 1	60
Objetivo específico	60
Fase: Expectativa	60
Fase Informativa	61
Fase Recordación	62
Presupuesto	63
Cronograma Campaña ¡Conozcámonos!	63
Cuadro Resumen Campaña	63
Campaña 2: ¡ENCONTREMOS NUESTROS VALORES!	64
Problema 2	64
Objetivo específico	64
Fase: Expectativa	64
Fase Informativa	65
Fase Recordación	66
Presupuesto	66
Cronograma Campaña ¡Encontremos Nuestros Valores!	67
Cuadro Resumen Campaña	67
Campaña 3: ¡TÚ SABES ESCRIBIR!	68
Problema 3	68
Objetivo específico	68
Fase: Expectativa	68
Fase Informativa	69
Fase Recordación	70
Presupuesto	70
Cronograma Campaña ¡Tú Sabes Escribir!	71
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL YAKU, PARQUE MUSEO DEL AGUA	72
Mapa de Públicos Externo	72
Objetivo General	72
CAMPAÑA 1: ¡CONTIGO SOMOS MÁS FUERTES!	73
Público	73
Objetivo específico	73
Fase: Expectativa	73
Fase Informativa	74
Fase Recordación	75
Presupuesto	75
Cronograma Campaña 1	75
Cuadro Resumen Campaña	76
CAMPAÑA 2: ¡JUNTOS HACEMOS YAKU!	77
Público	77
Objetivo específico	77
Fase: Expectativa	77
Fase Informativa	78
Fase Recordación	79
Presupuesto	80
Cronograma Campaña	80
Cuadro Resumen Campaña	80
Campaña 3: ¡TU TRABAJO EN YAKU ES IMPORTANTE!	81
Público	81
Objetivo específico	81
Fase: Expectativa	82
Fase Informativa	82

Fase Recordación	83
Presupuesto	84
Cronograma Campaña ¡Tú Sabes Escribir!	84
Cuadro Resumen Campaña	84
CAMPAÑA 4: ¡NUESTRA ALIANZA FLUYE COMO EL AGUA!	85
Público	85
Objetivo específico	86
Fase Expectativa	86
Fase Informativa	87
Fase Recordación	88
Presupuesto	88
Cronograma	88
Cuadro Resumen Campaña	89
ANEXO 1	90
Encuesta de Comunicación	90
Bibliografía	95

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES	26
TABLA 2.- DIFERENCIAS ENTRE IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA	29
TABLA 3.- MAPA DE PÚBLICOS INTERNO	41
TABLA 4.- MAPA DE PÚBLICOS EXTERNO	41
TABLA 5.- STAKEHOLDERS	42
TABLA 6.- TOTAL UNIVERSO DE ESTUDIO	45
TABLA 7.- COMENTARIO ENCUESTA –OPERACIONES Y COORDINACIÓN-	57
TABLA 8.- COMENTARIO ENCUESTA –MUSEOLOGÍA EDUCATIVA-	57
TABLA 9.- COMENTARIO ENCUESTA –COMUNICACIÓN-	57
TABLA 10.- PROBLEMA 1 –FASE EXPECTATIVA-	60
TABLA 11.- PROBLEMA 1 –FASE INFORMATIVA-	61
TABLA 12.- PROBLEMA 1 –FASE RECORDACIÓN-	62
TABLA 13.- PROBLEMA 1 –PRESUPUESTO-	63
TABLA 14.- PROBLEMA 1 –CRONOGRAMA-	63
TABLA 15.- PROBLEMA 1 –CUADRO RESUMEN-	63
TABLA 16.- PROBLEMA 2 –FASE EXPECTATIVA-	64
TABLA 17.- PROBLEMA 2 –FASE INFORMATIVA-	65
TABLA 18.- PROBLEMA 2 –FASE RECORDACIÓN-	66
TABLA 19.- PROBLEMA 2 –FASE PRESUPUESTO-	66
TABLA 20.- PROBLEMA 2 –CRONOGRAMA-	67
TABLA 21.- PROBLEMA 2 –CUADRO RESUMEN-	67
TABLA 22.- PROBLEMA 3 –FASE EXPECTATIVA-	68
TABLA 23.- PROBLEMA 3 –FASE INFORMATIVA-	69
TABLA 24.- PROBLEMA 3 –FASE RECORDACIÓN-	70
TABLA 25.- PROBLEMA 3 –PRESUPUESTO-	70
TABLA 26.- PROBLEMA 3 –CRONOGRAMA-	71
TABLA 27.- PROBLEMA 3 –CUADRO RESUMEN-	71
TABLA 28.- MAPA DE PÚBLICOS EXTERNO	72
TABLA 29.- PÚBLICO 1 –FASE EXPECTATIVA-	73
TABLA 30.- PÚBLICO 1 –FASE INFORMATIVA-	74
TABLA 31.- PÚBLICO 1 –FASE RECORDACIÓN-	75
TABLA 32.- PÚBLICO 1 –PRESUPUESTO-	75
TABLA 33.- PÚBLICO 1 –CRONOGRAMA-	75
TABLA 34.- PÚBLICO 1 –CUADRO RESUMEN-	76
TABLA 35.- PÚBLICO 2 –FASE EXPECTATIVA-	77
TABLA 36.- PÚBLICO 2 –FASE INFORMATIVA-	78
TABLA 37.- PÚBLICO 2 –FASE RECORDACIÓN-	79
TABLA 38.- PÚBLICO 2 –PRESUPUESTO-	80
TABLA 39.- PÚBLICO 1 –CRONOGRAMA-	80
TABLA 40.- PÚBLICO 2 –CUADRO RESUMEN-	81
TABLA 41.- PÚBLICO 3 –FASE EXPECTATIVA-	82
TABLA 42.- PÚBLICO 3 –FASE INFORMATIVA-	83
TABLA 43.- PÚBLICO 3 –FASE RECORDACIÓN	83
TABLA 44.- PÚBLICO 3 –PRESUPUESTO	84
TABLA 45.- PÚBLICO 3 –CRONOGRAMA	84
TABLA 46.- PÚBLICO 3 –CUADRO RESUMEN	85
TABLA 47.- PÚBLICO 4 –FASE EXPECTATIVA	86
TABLA 48.- PÚBLICO 4 –FASE INFORMATIVA	87
TABLA 49.- PÚBLICO 4 –FASE RECORDACIÓN	88
TABLA 50.- PÚBLICO 4 –PRESUPUESTO	88
TABLA 51.- PÚBLICO 4 –CRONOGRAMA	88
TABLA 52.- PÚBLICO 4 –CUADRO RESUMEN	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.- PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	16
GRÁFICO 2.- ÁMBITOS DE PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD	22
GRÁFICO 3.- LOGO YAKU, PARQUE MUSEO DEL AGUA	40
GRÁFICO 4.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.1.....	46
GRÁFICO 5.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.2.....	46
GRÁFICO 6.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.3.....	47
GRÁFICO 7.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.4.....	47
GRÁFICO 8.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.5.....	48
GRÁFICO 9.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.6.....	48
GRÁFICO 10.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.7.....	49
GRÁFICO 11.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.8.....	49
GRÁFICO 12.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.9.....	50
GRÁFICO 13.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.10.....	50
GRÁFICO 14.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.11.....	51
GRÁFICO 15.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.12.....	51
GRÁFICO 16.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.13.....	52
GRÁFICO 17.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.14.....	52
GRÁFICO 18.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.15.....	53
GRÁFICO 19.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.16.....	53
GRÁFICO 20.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.17.....	54
GRÁFICO 21.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.18.....	54
GRÁFICO 22.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.19.....	55
GRÁFICO 23.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.20.....	55
GRÁFICO 24.- AUDITORÍA ENCUESTA PREGUNTA N.21.....	56
GRÁFICO 25.- PROBLEMA 1 –FASE EXPECTATIVA-.....	61
GRÁFICO 26.- PROBLEMA 1 –FASE INFORMATIVA-.....	62
GRÁFICO 27.- PROBLEMA 2 –FASE EXPECTATIVA-.....	64
GRÁFICO 28.- PROBLEMA 2 –FASE INFORMATIVA-.....	65
GRÁFICO 29.- PROBLEMA 2 –FASE RECORDACIÓN-.....	66
GRÁFICO 30.- PROBLEMA 3 –FASE EXPECTATIVA-.....	68
GRÁFICO 31.- PROBLEMA 3 –FASE INFORMATIVA-.....	69
GRÁFICO 32.- PROBLEMA 3 –FASE RECORDACIÓN-.....	70
GRÁFICO 33.- PÚBLICO 1 –FASE EXPECTATIVA-.....	73
GRÁFICO 34.- PÚBLICO 1 FASE INFORMATIVA-.....	74
GRÁFICO 35.- PÚBLICO 1 –FASE RECORDACIÓN-.....	75
GRÁFICO 36.- PÚBLICO 2 –FASE EXPECTATIVA-.....	77
GRÁFICO 37.- PÚBLICO 2 –FASE INFORMATIVA-.....	78
GRÁFICO 38.- PÚBLICO 2 –FASE RECORDACIÓN-.....	79
GRÁFICO 39.- PÚBLICO 3 –FASE EXPECTATIVA-.....	82
GRÁFICO 40.- PÚBLICO 3 –FASE INFORMATIVA-.....	83
GRÁFICO 41.- PÚBLICO 3 –FASE RECORDACIÓN.....	84
GRÁFICO 42.- PÚBLICO 4 –FASE EXPECTATIVA.....	86
GRÁFICO 43.- PÚBLICO 4 –FASE INFORMATIVA.....	87
GRÁFICO 44.- PÚBLICO 4 –FASE RECORDACIÓN.....	88

INTRODUCCIÓN

Todos nos comunicamos, esa es una verdad innegable asumida por todos, sin embargo, es importante detenernos un momento a analizar, ¿cómo nos comunicamos? Las vías son numerosas y cada vez van ampliándose, no obstante, en una era digital, inundados de información, ¿la comunicación es de calidad?

En las organizaciones, sin importar el tipo, la consulta es la misma. Actualmente un sin fin de organizaciones aún conceptualizan a una óptima comunicación con el envío de información escrita por diferentes medios. Sin duda este ha sido el canal de comunicación preferido por excelencia, sin embargo, no podemos asumir que la herramienta por sí sola alcance los objetivos. Una herramienta no se puede convertir en una estrategia. Un buen plan de comunicación se construye desde su raíz, nace desde la misión y visión de cada organización, incluso así no garantiza que este plan llegue a tener éxito ya que un factor predominante es saber, o darse cuenta, que la formación de opinión es básica para acoplar la planificación en la misma. (Bonk, Tynes, Griggs, & Sparks, 2008)

Las organizaciones necesitan una base para desarrollar la comunicación, por lo que es necesario clarificar los términos que se utilizan diariamente brindando conceptos académicos. Este marco teórico está estructurado para desarrollar y analizar a profundidad la comunicación, incluyendo a la comunicación organizacional; la identidad, la imagen y la reputación; la comunicación interna, la auditoría de comunicación interna y la comunicación global enfocada en el ámbito comercial e institucional. Toda esta información es vital para una organización ya que es un hecho que, sin información, ni relación hombre – organización no se puede mantener el compromiso del personal en la organización. La respuesta a preguntas básicas como “¿Qué objetivos y compromisos

tiene la organización para conmigo, hacia dónde va la organización y qué lugar ocupo en ella” alimentan y construyen una relación de dos vías fundamentada no solo en palabras sino en información y comunicación. (Roger, 1996)

En una organización es relevante que sus miembros entiendan la convergencia de todos los conceptos entre sí. No es posible darles un tratamiento separados ya que cada uno de estos son vitales para el desarrollo de la estrategia y la formación de la reputación corporativa.

JUSTIFICACIÓN

El ámbito empresarial actual impulsa a las organizaciones a ser cada vez más creativas para posicionarse en el mercado. Hoy por hoy, no solo basta un gran producto y un buen servicio, ahora, la identidad corporativa juega un papel determinante. Sin embargo, la imagen corporativa debe tener coherencia con la identidad de la organización, ya que lo que se proyecta debe ser lo que realmente es y no, únicamente, lo que se pretende ser. Confío en el desarrollo de este trabajo, ya que es una fuente de consulta que recoge conceptos y criterios necesarios para entender a la comunicación como un ente de relevancia en la sociedad actual. Al investigar encontramos un sinnúmero de conceptos, sin embargo, este trabajo se fundamenta en una base académica, que permita al lector entender lo fundamental de la comunicación. La investigación es la vía que invita al lector entender que el manejo minucioso de la comunicación es una inversión que toda organización debe ejecutar para obtener los objetivos planteados. El éxito de una organización no se basa únicamente en sus resultados comerciales, sino en la calidad de la comunicación de sus miembros. Una organización es un espacio de encuentro basado en un importante trabajo de construcción colaborativo. La responsabilidad de la misma, es posible, que recaiga en una persona. Sin embargo, el objetivo es la fuerza que se den a los aportes grupales. Esta es la base para el desarrollo del trabajo en equipo que promueva el talento del global de los colaboradores que están involucrados en todas las áreas de trabajo de la organización. Las organizaciones son entes generadores de eventos, actividades, sucesos que necesariamente deben ser comunicados hacia adentro y en ocasiones hacia fuera de la misma (Morín, 1998). Esta forma de comunicar debe seguir lineamientos en sí una estrategia ya que esta aporta para el crecimiento de la imagen de la organización construyendo con cada acción la esencia de la misma.

MARCO TEÓRICO

Comunicación

Es importante para el correcto desarrollo del presente proyecto iniciar con la definición de comunicación, ya que no es únicamente la transmisión de mensajes, sino que su objetivo es la comprensión de este entre sus partes. Iniciamos con el concepto básico que nos brinda la Real Academia de la Lengua; comunicación es la acción y efecto de comunicar (Real Academia de la Lengua, 2019), y comunicar es “Transmitir señales mediante un código común al emisor y receptor” (Real Academia de la Lengua, 2019). Este concepto base ha brindado las herramientas para que varios expertos desarrollen un concepto de la comunicación apegado a la realidad actual. Alberto Martínez, autor mexicano, define a la comunicación como un “proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión o conducta” (Martínez A. , 2019).

Por otra parte, Abraham Nosnik, indica que la comunicación es “una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado” (Nosnik, 2019). En estas definiciones, así como la entregada por la Real Academia de la Lengua, resaltan a las partes intervinientes en la comunicación¹:

¹ (Herrera, 2019)



Gráfico 1.- Proceso de comunicación

Se espera que, para un proceso exitoso de comunicación, exista retroalimentación, para la formación de una opinión, como menciona Martínez, de lo contrario, no se lo puede llamar comunicación sino únicamente la entrega de información, o simplemente disposiciones. Establecer esa diferencia es uno de los objetivos de este trabajo, resaltar la importancia de los miembros de la comunicación.

Desde el origen del ser humano, las formas de comunicarse han sido diversas. En la actualidad podemos clasificarlas en comunicación oral y comunicación escrita. La primera se expresa con la voz y se recepta con el órgano auditivo. En la actualidad, con la avalancha tecnológica, en la que tenemos acceso a dispositivos móviles, podemos anotar que la comunicación escrita es la más accesible, ya que hoy por hoy, es más fácil comunicarse por esta vía. No obstante, debemos también mencionar a la comunicación no verbal que es aquella que se realiza a través de signos, imágenes que impliquen a los sentidos sean estos visuales, auditivos u olfativos (Martínez J. A., 2012). Incluso podemos decir que la comunicación no verbal se expresa hasta cuando no tenemos certeza que lo estamos haciendo, nuestro cuerpo se comunica con gestos que son percibidos por otros, sin que la persona que lo hace tenga conciencia plena de estos. La

comunicación es un universo extenso que no se limita a un solo mensaje o canal, la taxonomía de la comunicación puede alcanzar varios niveles, no obstante, para el desarrollo de este trabajo únicamente analizaremos la comunicación verbal y escrita.

¿Podemos decir que todos somos comunicadores? En el día a día, vivimos en constante comunicación, sin embargo, es importante resaltar que las cualidades de un buen comunicador se cultivan. En el campo profesional, los requisitos de un buen comunicador son cada vez más amplios. Esto se debe al constante cambio social, económico, etc., en el que nos desarrollamos. Las aptitudes que forjan a un buen comunicador son desarrolladas en base a la experiencia que obtenemos diariamente. Ser empático, creativo, saber retroalimentar, saber escuchar son algunas de las características que debemos tener en cuenta, ya que más allá de los conocimientos académicos, estas son cualidades para transmitir un mensaje con claridad; realidad que aplica a cualquier escenario de nuestra vida. Una verdadera comunicación es vital para el desarrollo óptima de las relaciones interpersonales.

Comunicación Organizacional

Una vez que hemos analizado el concepto de *comunicación* a rasgos generales, procedemos a adentrarnos en el ámbito organizacional. Las organizaciones cada vez más van aceptando a la comunicación como su aliado. Sin embargo, el reto es mayor cuando en Ecuador, los datos del 2016 indican que, el 90.5% de las empresas registradas son micro, es decir cuentan con ventas anuales menores a USD 100.000, y cuentan en su nómina entre uno y nueve empleados. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

Una organización debe conocer a plenitud la importancia que tiene la comunicación para invertir en ella, no solo recursos económicos, sino recursos como tiempo y

esfuerzo, necesarios para construir y mantener una comunicación fortalecida. Ahora bien, definamos el concepto de comunicación organizacional.

“La comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”. (Kreps, 1996). La comunicación organizacional, como la cultura, se van construyendo día a día con el aporte de cada uno de sus miembros. Por lo tanto, es importante que tomemos en cuenta que la comunicación se relaciona directamente con el tiempo de vida institucional, el tiempo de labores de sus miembros, e incluso los intereses u objetivos que persiguen como organización. Sin embargo, a pesar de que la comunicación organizacional se encuentre en el ADN, debe ser estructurada para evitar la improvisación e informalidad. La comunicación organizacional impulsa a las instituciones a crear estrategias que permitan el desarrollo de las mismas.

Una estrategia de comunicación no es el envío ocasional de información, o, la publicación de información intermitentemente por períodos distanciados. Una estrategia es un plan sostenido, íntegro de información sin opción a improvisación. Las acciones realizadas se encuentran planificadas desde el inicio de su ejecución. Planificación que debe tener adaptabilidad y flexibilidad para afrontar los cambios que se presenten en su desarrollo. Contar con una estrategia de comunicación es un sistema de blindaje para circunstancias imprevistas, no obstante, esta estrategia no es inquebrantable. Las siguientes son algunas razones que deben ser identificables para evitar el fracaso de una estrategia de comunicación en la organización²:

- Falta de recursos: Cuando una organización es “micro” en tamaño, como lo hemos mencionado el porcentaje mayoritario de empresas en el país

² (Bonk, Tynes, Griggs, & Sparks, 2008)

corresponden a esta clasificación; es posible que sintamos que la estrategia de comunicación no se cumpla. Sin embargo, este ejercicio nos ayudará a identificar que existen problemáticas que incidan en este resultado, sean estas como la falta de personal. Causa que es posible que demuestre una carga de trabajo excesiva en los colaboradores existentes, que en muchas ocasiones tienden a asumir más funciones de las que fueron contratados. De esta forma en muchos casos se presenta una negativa para asumir nuevas funciones o actividades. Sin embargo, una estrategia no se limita a la detección de los problemas, sino que es necesaria la aplicación de mejoras. Es vital iniciar, combinando recursos, realizar grupos que tengan objetivos en común, implementando cronogramas que se cumplan respetando los trabajos de cada integrante. Es un hecho, el éxito no depende del tamaño de la organización, ni el número de miembros, sino de la calidad de las acciones realizadas.

- Experiencias negativas: No superar las malas experiencias. Existen líderes de equipo que solo aparecen cuando una crisis se hace presente y se vuelve a sentir su ausencia. Afrontar una experiencia negativa en conjunto y revertirla mediante una estrategia de comunicación es vital para la re(construcción) de la marca, convirtiendo una crisis en una oportunidad.
- Problemas de actitud: Sin importar el nivel de experticia, los medios y sus representantes acuden a crisis o acciones representativas. Los líderes silenciosos no tienen cabida en la dinámica actual. No solo hay que notar sino hacerse notar.
- Falta de Experiencia: Es un hecho, solo quien pasa una crisis sabe cómo superarla. Pero no hay que aterrarse, la teoría, investigación y curiosidad nos brindará las herramientas necesarias para superar una crisis o una ola de problemas cuando

sucedan. Sin embargo, creo firmemente que la actitud es fundamental para dar cara a los problemas.

Identificar problemas, analizar posibles soluciones y mantener el objetivo de mejora continua organizacional nos brindará una nueva perspectiva que no dará cabida a la improvisación. No obstante, la falta de recursos para contratar expertos no debe ser un impedimento para establecer un equipo sólido. Un equipo conformado con colaboradores comprometidos, conscientes de los objetivos, puede en base a la experiencia diseñar una estrategia de comunicación, tomando en cuenta³:

- La definición del espacio en que la organización se va a desenvolver, creando un marco regulatorio donde la estrategia de comunicación servirá para definir cuál es el alcance de las acciones realizadas.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la organización para definir mejoras a implementar. Este análisis deberá tener al menos tres consideraciones, con la competencia, interno – externo, sociales – políticos.
- Definir claramente la relación y construcción participativa de objetivos entre los institucionales con los que se pretende conseguir con la estrategia de comunicación. Es importante saber que en muchas ocasiones los objetivos caducan por lo que deben ser contemporáneos los unos con los otros.
- Identificar a quién se va a transmitir el mensaje, si es interno, externo ambas.
- Construir un mensaje claro para transmitir. Este debe ser consistente con la organización.
- Tener claro los canales de comunicación que se van a utilizar para comunicar los mensajes.

³ (Benitez, 2014)

- Definir presupuestos, cronograma y recursos a utilizar para la concesión de estos objetivos y aplicación de la estrategia establecida.
- Efectuar evaluación de las actividades realizadas para medir los resultados obtenidos y posibles cambios en pro de la organización. (Benitez, 2014)

La creación de una estrategia de comunicación tiene complicaciones, más aún en organizaciones pequeñas que no cuentan con presupuesto de comunicación. Esta es una inversión que no brinda réditos económicos inmediatos, sino que ayuda la construcción de la imagen (Romero, 2017).

La Identidad, la imagen y la Reputación

La comunicación corporativa es un aliado estratégico para toda organización. Surge de la necesidad de las instituciones de comunicar todo lo que hacen de una manera eficaz. Se define a la comunicación corporativa como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (Capriotti, 1999). La identidad, imagen y reputación son parte de esta búsqueda que van construyéndose en cada organización.

Identidad: Definimos a la identidad como la construcción de la personalidad institucional a través de dos rasgos, uno basado en los rasgos físicos y el segundo basado en rasgos culturales. (Cruz, 2013). Es cómo quiere ser vista. Es necesario que en esta construcción se analice que se quiere proyectar, tomando en cuenta cuatro ámbitos⁴:

⁴ (Mínguez, 1999)



Gráfico 2.- Ámbitos de proyección de la identidad

En el estudio de la identidad han aparecido una serie de conceptos, en su mayoría de veces tergiversando su definición. Balmer afirma que la “identidad de negocio” actúa como paraguas para acoger tres conceptos, identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa. (Pérez, 2010).

La identidad visual, se denomina a la representación gráfica de la organización como símbolos, logotipo, tipografía, colores, etc. Estos son una variación del nombre o razón social de la organización modificado creativamente. Al logotipo se lo acompaña con el símbolo para establecer una identidad visual. Los colores corporativos es la línea cromática que la organización escoge para definirse ante los demás. Es necesario incluir a la tipografía en esta clasificación, que es el diseño del alfabeto que escoge la organización, es uno de los recursos más creativos para construir la imagen corporativa. La identidad organizacional es definida por Albert y Whetten (1985) como lo que los colaboradores perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización. Es la esencia percibida por parte de los miembros. (Pérez, 2010).

La identidad corporativa, es ampliamente definida por autores, sin embargo, resaltamos el concepto brindado por Margulies, la identidad corporativa “son todos los mecanismos

que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders (comunidad, clientes, trabajadores, medios". (Pérez, 2010)

La identidad también complementa sus rasgos visuales con la declaración tácita para públicos internos y externos de lo que es, hace y se proyecta la organización, estos son los rasgos culturales de la organización, estructurados por la Misión, Visión, Valores y Políticas.

Misión: Es la declaración tácita de lo que realiza la empresa u organización, describe su propósito principal. Brinda un enfoque claro de qué es lo que hace la organización a todas las personas involucradas en ella. (Diccionario Entrepreneur, 2019)

Visión: Es lo que queremos ser en un tiempo definido de tiempo, sea este a mediano o largo plazo. ¿Cómo se ve la empresa? La visión responde esta pregunta.

Valores: Son los principios en los que se basa la organización. Son las creencias de la institución y de su gente. Todos los miembros de la organización se alinean a estas creencias y cualidades. (Arturo, 2014)

Políticas: Son guías de direccionamiento para la organización, son lineamientos en donde se basa la empresa para la toma de decisiones. (Martinez, 2014)

Las organizaciones cada día planifican y ejecutan una diversidad de gestiones relacionadas a su giro de negocio. Interactúan, construyendo así una proyección de lo que es en cada una de estas acciones. Ese es el fundamento de la importancia de la identidad corporativa.

Enmarcar y centrar en la productividad de una organización la totalidad de las acciones de una organización, sin analizar la importancia de esta, es impulsar la toma improvisada de decisiones, ya que esta se encuentra enfocada únicamente en los números que se obtendrán a corto plazo o mediano plazo. Sin embargo, consolidar una identidad obliga

al nivel directivo establecer metas a largo plazo que promueva una conciencia organizacional que construya con el tiempo una imagen consolidada que motive a definir objetivos específicos alineados a la razón de ser de la organización. Sin una identidad establecida no va a ser posible comunicar efectivamente a sus clientes lo que son y lo que quieren proyectar.

Imagen corporativa: Forma parte de la comunicación corporativa, no obstante, la imagen de la organización no nos pertenece. Definimos a la imagen corporativa como: “Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009). La definición refuerza lo mencionado, la imagen no nos pertenece, se construye en cada persona. Todo lo que proyectamos en base a la identidad corporativa puede manifestarse en la imagen de la organización. La imagen corporativa se manifiesta también en una serie de elementos que la organización los usa diariamente, y a los cuales también debemos tomar en cuenta:

Las oficinas, edificios, etc.: El lugar es transcendental para la construcción de la imagen. No se requiere un gran presupuesto o instalaciones exclusivas, lo necesario es creatividad. Los ejemplos visibles a nivel mundial son los desarrollados por empresas como Google, Facebook y a nivel local Kruger Corporation. Esta última se está posicionando como un referente de innovación: Sus oficinas son “Espacios colaborativos, coloridos y únicos, áreas de descanso y recreación para avivar la imaginación y creatividad, toboganes que nos recuerdan la adrenalina de la agilidad

empresarial, pared de escalar para vencer los miedos y mucha diversión y felicidad” (Kruger Corporation, 2019).

Productos y presentación: Un producto que cumple con estándares establecidos, no solo debe considerarse bueno, sino que también debe ser innovador en su exterior. A nivel mundial existen una serie de productos que cumplen la misma funcionalidad que otros, sin embargo, los adquiridos por los consumidores son aquellos que resaltan del común, incluso el precio pasa a un segundo plano. Lo verdaderamente importante es resaltar con lo adquirido. Ese proceso de creación pensada en el cliente brinda una imagen potente en cada persona.

Personalidades: En el boom tecnológico en el que nos desarrollamos, y la aparición de influencers de redes sociales, es una oportunidad para encontrar aliados para fortalecer nuestra imagen.

Íconos corporativos: El impacto visual en la imagen de una organización es importante, no obstante, los que motiven despertar a otros sentidos han cobrado con el paso del tiempo una gran relevancia. Por ejemplo, una canción que solo al escucharla relacionemos con la organización, e incluso el olor que tienen ciertas tiendas direccionan al consumidor o cliente relacionar estos a la organización.

Redes Sociales: En la actualidad la búsqueda de un producto o un servicio es mayoritariamente en redes sociales. La organización que no se encuentra online pierde notoriedad y la oportunidad de relacionarse con posibles clientes. Sin embargo, el estar expuestos a una red social también puede volvernos vulnerables a los comentarios que los usuarios hacen a favor o en contra de la organización. No obstante, para la

organización que es más relevante, ¿estar o no en una red social? Es necesario analizar las ventajas y desventajas acorde a la perspectiva tecnológica actual⁵.

No.	Ventajas	Desventajas
1	Aumentan la visibilidad de la organización.	Abren el camino para la aparición de “trolls” y a su vez críticas negativas.
2	Ayuda a construir la reputación de la organización.	Expone las estrategias de la organización a la competencia.
3	Fideliza al cliente.	Expone a problemas de seguridad informática o filtraciones de información.
4	Impulsa a abrir nuevas posibilidades de negocio.	El manejo debe ser realizado por una persona específica con un perfil definido.
5	Estimulan el nivel de ventas, gracias a la exposición del producto o servicio.	
6	Fortalecen la comunicación directa entre la organización y sus cliente.	
7	Son un termómetro para conocer lo que el cliente demanda.	

Tabla 1.- Ventajas y Desventajas de las redes sociales

Analizar estas ventajas y desventajas es necesario para tener opciones para expandir a la organización. La buena gestión de estos canales fortalecerá la imagen corporativa de la organización. Todos los elementos mencionados se exponen con el objetivo de que sean alcanzados ya que estos vínculos fortalecen la imagen corporativa relación con los públicos en una construcción continua. No olvidar que, en el ámbito empresarial, es más importante lo que otros dicen de nosotros, que lo decimos de nosotros mismos.

La importancia de la imagen corporativa ha ido progresando de acuerdo al desarrollo de las marcas, por lo que actualmente encontramos la siguiente clasificación que promueve un estudio profundo de la misma:

Imagen corporativa deseada: Es el tipo de imagen que está planificada, pero no ejecutada, es el ideal u objetivo por el que la organización trabaja con cada una de sus

⁵ (Facchin, 2019)

acciones. Esta imagen es alcanzada cuando es coherente con la identidad de la organización, el trabajo conjunto de las dos alcanza este tipo de imagen. (Peña, 2019)

Imagen corporativa subjetiva o autoimagen: es el tipo de imagen que se logra cuando los empleados de la organización creen lo que proyectan. La seguridad es la base, sin ella los empleados darán una imagen distinta a la que la organización desea proyectar. Por lo tanto, es indispensable que la convicción esté presente en los colaboradores.

Imagen corporativa difundida: es la imagen que buscamos al involucrar a todos quienes hacen la organización. Entablar relaciones sólidas con proveedores, auspiciantes, colaboradores, etc., dando la misma fortaleza de clientes a todos quienes construyen la organización. Potencia las probables relaciones de la organización para laborar.

Imagen corporativa percibida: Es la imagen real, es cómo nos miran.

La imagen corporativa es una construcción constante de la organización, la investigación del target a quienes queremos enfocar nuestro mensaje, es imprescindible para estructurar estrategias exitosas. Crear una identidad visual coherente y tener en cuenta que esta debe estar en los elementos que se distribuyan a nuestros públicos internos y externos es vital para que esta construcción sea constante. (Sodexo, 2019)

Reputación: La Real Academia de la Lengua define a la reputación como: “Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo” (Real Academia Española, 2019). Este concepto es aplicable a la organización, no obstante, podemos añadir que también es “un juicio de valor que tiene la audiencia en función del comportamiento de la institución” (Carreras, Alloza, & Carreras, 2013). La reputación es lo que la gente piensa y cree de la organización, no obstante, difiere de la imagen. La reputación de la

organización es igual de importante que el talento humano, los dos factores constituyen activos intangibles y construyen a la empresa en un 67%. (Reyes, 2010).

La reputación corporativa se genera en nuestros públicos externos e internos, sean clientes, inversionistas, empleados, público, analistas, medios, reguladores.

Estos públicos necesitan de las siguientes variables para forjar una opinión acerca de la organización, resultados, productos, servicios, actividades, empleados, organización.

La importancia de una buena reputación corporativa radica en la cobertura favorable que esta recibirá ya sea por parte de medios de comunicación, comunidad e incluso el mismo cliente que escogerá el producto o servicio ofertado encima de otros. La lealtad empresarial y compromiso son pilares fundamentales cuando tratamos a la reputación corporativa, estos son considerados activos intangibles. Por esta razón no es posible medir fácilmente a la reputación por la presencia de valores inmateriales.

Cuidar cada uno de estos elementos hace que los involucrados en la organización formen una opinión constructiva para la reputación de la misma. Contar con una reputación baja es contraproducente para la organización ya que pone en riesgo la estabilidad de esta. La construcción de una reputación corporativa de calidad se basa en la creación, promulgación y cumplimiento de diversas políticas, por ejemplo: Políticas de medioambiente, de selección, formación e integración del personal, de ascenso, retributivas, de despidos, calidad del producto, de precios, campañas publicitarias, campañas de comunicación institucional.

Debido a la polisemia de términos es importante que definamos la diferencia entre imagen y reputación ya que es común la confusión entre estos términos. La firma Villafañe & Asociados recopila estas diferencias en el cuadro a continuación:

Imagen corporativa	Reputación Corporativa
Carácter coyuntural y resultados efímeros	Carácter coyuntural y resultados duraderos
Proyecta la personalidad corporativa	Es el resultado del comportamiento corporativo
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetivar	Verificable empíricamente
Se construye fuera de la organización	Se genera en el interior de la organización ⁶

Tabla 2.- Diferencias entre imagen y reputación corporativa

La Comunicación Interna

La definición simple de la comunicación interna es: “Contar a la organización, lo que la organización está haciendo” Este es un criterio meramente de transmisión de información, hacemos y contamos. Muchos de estos se lo realizan mediante canales informáticos, evitando en su mayoría la interacción interpersonal. Este criterio aplicado en la mayoría de organizaciones refleja los resultados obtenidos y las crisis de comunicación en la mayoría de estas. La comunicación interna real es aquella que “Cuenta con la organización, lo que la organización está haciendo” El cambio de una palabra refleja un cambio sustancial en la vida laboral. La comunicación se construye y se forma con el trabajo de los colaboradores, sin involucrar a ellos no es posible desarrollar lo planificado. Por lo tanto, la definición de comunicación interna es: “el intercambio de información entre todos los niveles de una organización” (Capriotti, 1999).

Aún teniendo en cuenta lo que significa para una organización una eficiente comunicación interna, es importante que resaltemos lo que el buen manejo de esta permite⁷:

⁶ (Mouriz, 2019)

⁷ (Conceptos claves de comunicación interna)

- Genera la implicación del personal: La frase conocida como “ponerse la camiseta” aplica para este ítem. Hacer parte de lo que sucede en la organización al colaborador motiva el compromiso en él.
- Armoniza las acciones: La ejecución de acciones y planificación es más ágil cuando el equipo está en sintonía. Evitar las discrepancias en los colaboradores basado en el diálogo es vital.
- Propiciar un cambio de actitudes: No solo se valora que la gente labore, sino que lo haga con una actitud de colaboración es importante para organización.
- Mejorar la productividad: El que todos los miembros conozcan a donde va la organización es un factor para que todos apunten hacia el mismo punto, por ende los resultados son favorables.

Definir un Plan de Comunicación en una organización, con el paso del tiempo deja de ser una opción, sino que se va transformando en una obligación por parte de los directivos hacia los empleados y por ende a la misma institución. Obviar el estrés laboral o la tensión entre compañeros solo aumenta los inconvenientes futuros eliminando las posibilidades de mantener una comunicación interna efectiva. (Lynch, 2019). A pesar de todas las acciones que se realicen encaminadas a conseguir los objetivos que la institución se ha propuesto, es muy importante aplicar indicadores de sintomatología de mala comunicación. Indicadores que nos presentan los factores que probablemente sabotarán nuestro trabajo si estos no son aplacados a tiempo. Estos síntomas comunes en las instituciones se repiten una y otra vez evidenciándose por lo que es fácil reconocerlos, estos son los rumores (tóxicos), ansiedad, estrés, mal humor, etc., provocando una serie de efectos como trabajo acumulado, desconocimiento de

funciones, incertidumbre, tensión e incluso enemistades que afecten directamente el trabajo global. Sin la identificación y próxima erradicación de estos síntomas nuestro plan de comunicación no tomará la forma deseada, devolviéndonos más inconvenientes que soluciones.

Detectados los problemas y/o síntomas dentro de la organización la pregunta obligatoria es como alcanzar una comunicación interna óptima para todos los miembros, es importante definir que la responsabilidad no solo recae en el responsable de comunicación, sino que esta responsabilidad es compartida con todos los directivos de la organización, todos deben desarrollar herramientas que les permitan manejar la comunicación a un nivel gerencial el cual beneficiará para erradicar los síntomas detectados.

Por tal motivo es importante que toda la comunicación gire en una misma línea de trabajo, la cual maneje medios de comunicación directos y eficientes con el personal como reuniones constantes que despejen dudas a nivel personal. Ser consiente que una óptima comunicación no es una opción sino una obligación nos ayuda a entender la importancia de nuestro trabajo, ser los responsables de viabilizar las estrategias para encontrar las mejoras en una institución nos brinda una mayor y más completa visión de las herramientas que podemos alcanzar los objetivos propuestos a través de una toma responsable de decisiones.

La Auditoria de Comunicación interna

Todos asumimos que el término auditoria se basa únicamente a parámetros contables o financieros, sin embargo el término se ha ido ampliando al pasar del tiempo al punto de que actualmente abarca una serie de funciones de una organización. Es importante iniciar esta sección definiendo Auditoría de Comunicación, según Clipping Relaciones

Públicas “es una herramienta imprescindible en el proceso interno de la empresa. Sus resultados aportarán luz a las distintas informaciones que existen sobre la organización y determinarán la validez de los canales de comunicación utilizados por la misma hasta el momento”. (*Públicas*).

La importancia que tiene una Auditoría de Comunicación en una organización se basa en dos pilares, conocer la situación actual de la comunicación en la institución y por ende conocer y establecer la metodología de trabajo afectando a los puntos altos y bajos de la misma. Al concretar este trabajo lo que vamos a conseguir es una percepción global de la organización identificando ventajas y desventajas de la misma en el mundo empresarial a nivel comunicacional interno y externo. Adicional nos va a proporcionar información sobre el funcionamiento de los canales de comunicación y su estado actual, obviamente entregando información de mejora y posibles soluciones para la mejora continua.

Una vez que hemos asumido y nuestro entorno ha entendido la importancia de una auditoría de comunicación debemos conocer que esta no se la realiza una vez y se pierde continuidad, este proceso es continuo y se lo debe realizar con un mínimo de seis y un máximo de 12 meses. Ese es el período de tiempo recomendable para conseguir resultados periódicos y medibles para la toma de decisiones en base a los resultados. Al tomar en cuenta todos estos parametros es vital conocer quien es el responsable de este proceso, la disyuntiva se centra en definir si debe ser una persona interna de la organización o más bien alguien externo que aporte con nueva metodología. El debate es extenso, algunos indican que lo más recomendable es una persona externa que no tenga vínculos con la organización, sin embargo el conocimiento de la misma se encuentra en el personal que ha hecho carrera y trayectoria en la institución. En este

punto hay profesionales que están polarizados en un lado u otro sin embargo lo más recomendable es combinar el conocimiento de una persona interna con la metodología de trabajo de una persona externa.

Al tratarse de un proceso investigativo y correctivo de procedimientos y normativas es normal la reacción del personal, el mismo que va actuando y fluctuando similarmente en todas las instituciones en las que se inicia una auditoría de comunicación. La desconfianza de que lo mencionado sea malinterpretado, pensar que se tomarán represalias, o el miedo de decir la verdad son las reacciones más comunes que generarán resultados erróneos, el objetivo es llegar a la verdad a través de la empatía del personal encuestado.

Conocer, entender y asumir que un proceso de Auditoría de Comunicación de una organización no solo generará inquietudes que en muchos casos “molesten” a sus directivos o jefes, sino que brindarán herramientas para mejorar la comunicación con todos los miembros. Esto provocará un impacto positivo en todas las actividades de la empresa. Hay que concientizar que el proceso de comunicación desde su emisión debe estar eficientemente logrado para conseguir los mismos objetivos a nivel institucional.

Una Auditoría de Comunicación se centrará en conocer los pilares positivos y negativos de la institución con el propósito de conocer lo que se está realizando correcta e incorrectamente, sin embargo, su único objetivo es mejorar las herramientas administrativas y comunicacionales de la organización con el propósito de mejorar su rendimiento.

La Comunicación Global: Comercial e Institucional

La comunicación es un gran universo en el que nos desenvolvemos diariamente. Cada una de las que hemos analizado tiene su importancia, complejidad y sentido, sin

embargo, todas están enfocadas en el ámbito interno de la organización. Es necesario analizar la comunicación direccionada a su exterior, que comprenda el análisis de lo que expresamos hacia el exterior. Entendemos que la comunicación global “no tiende hacia una coherencia en la forma de las comunicaciones sino hacia una coherencia de las políticas. Por esto la comunicación es global cuando la gestión lo es: pregona lo que la empresa dice silenciosamente con sus productos, su marketing, sus redes de distribución, su arquitectura o su política social. Busca, no una armonía de fachada, sino una estrecha correspondencia entre las decisiones de gestión, la política financiera, industrial, de marketing y social y el discurso que las da a conocer” (Weil, 1992).

Coherencia institucional es lo que persigue la comunicación global, acentuada en la actualidad. La comunicación global demuestra que la organización va más allá que únicamente encasillarse en un producto, sino que motiva a la organización para que comunique asertivamente a los públicos internos y externos que la conforman.

La comunicación institucional es el conjunto de un todo, fortalece la comunicación externa e interna. Esta comunicación se define como: "Un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos internos y externos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar personal y grupal, social y nacional" (Luisa, 1980)

Al hablar de comunicación global también debemos considerar a la Web 2.0, término que aparece en el año 2003 y trata sobre las plataformas en internet en donde el usuario deja de ser únicamente lector para transformarse en un sujeto activo. La aparición de las redes sociales revolucionaron a la comunicación propiciando a nivel mundial un cambio de perspectiva organizacional dando a los consumidores una herramienta

potente, la opinión. La web 2.0 transformó a la comunicación global haciéndonos parte de ella. Así mismo se convirtió en una herramienta esencial para la comunicación ya que exigió a las organizaciones dar un giro para acoplarse en la nueva era informática. Desde ahí se consolidó que las organizaciones no solo se preocupan en brindar un buen producto o servicio sino también en construir una identidad que represente ante sus públicos, ya que estar presente en la comunicación 2.0 también genera vulnerabilidad al estar expuestos a comentarios negativos. Eso exige a la organización a estar preparados ante circunstancias adversas con profesionales capacitados.

Conclusiones

¿Es posible el crecimiento de una organización sin una comunicación integral?, la respuesta definitiva es no. Con el paso del tiempo, la comunicación se ha convertido en el aliado estratégico de la organización para posicionar su imagen ante los consumidores. Sin embargo, la comunicación no da resultados mágicos por sí solos, el involucramiento e inversión de toda la organización es clave para alcanzar los objetivos planteados. Las organizaciones son entes orgánicos formados por sus colaboradores que merecen estar al tanto de lo que transcurre en ella para sentirse parte de la misma. Como hemos analizado en el desarrollo del presente trabajo. La comunicación ha mutado de ser de carácter de información a ser colaborativa. Este cambio de perspectiva, brinda un cambio sustancial en los colaboradores. La frase utilizada comúnmente de “ponerse la camiseta” toma una nueva dirección, se constituye en una relación de dos vías, anulando el concepto individualista organizacional, creando una formación mutua. No es necesario un gran equipo de comunicación o grandes instalaciones, lo relevante son las acciones diarias que se realicen para que la

comunicación de la organización se consolide. Las estrategias son necesarias e imprescindibles al momento de crear nuevos objetivos. La estrategia de comunicación va más allá de vender más, es una forma de blindar a la organización. El equipo de comunicación debe estar en sintonía con las otras áreas, como un todo, ninguna puede trabajar independientemente sino realizando una construcción conjunta en pro de la misma organización. Las estrategias se basan en planes reales propuestos por todos, generando cambios verdaderos que aporten a la organización, de esta forma también se fortalecen los rasgos culturales de la misma. La misión, visión y valores pasan de ser un concepto aislado para convertirse en una vivencia diaria. Coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, factores importantes para fortalecer a la organización. A pesar del tamaño de la organización es importante resaltar que la búsqueda de la mejora continua permite que procesos como la Auditoría de Comunicación sean relevantes para la organización. No permitir que sean procesos aislados, ejecutados únicamente en la presencia de una crisis, hará que el desarrollo organizacional se fortalezca.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

Antecedentes históricos

Yaku, Parque Museo del Agua es un espacio interactivo inaugurado en el 2005 que “busca concienciar a la ciudadanía sobre la importancia del agua y su conservación”. (Sandoval, 2005)

Desde su inauguración, Yaku, Parque Museo del Agua se ha convertido en un punto de encuentro ciudadano, que invita a quienes lo visitan a profundizar su relación con este líquido vital desde lo cultural, social, artístico y recreativo. (Quito Cultura Alcaldía Metropolitana de Quito, 2019)

Por lo mencionado es menester mencionar que el siguiente ensayo tiene por objetivo clarificar la definición de la estrategia de comunicación a aplicar en una organización, tomando en cuenta la importancia mencionada ya que es un hecho que sin información ni relación hombre – organización no se puede mantener el compromiso del personal en la organización. La respuesta a preguntas básicas como “Qué objetivos y compromisos tiene la organización para conmigo, hacia dónde va la organización y qué lugar ocupo en ella” alimentan y construyen una relación de dos vías fundamentada no solo en palabras sino en información y comunicación. (Roger, 1996)

Misión

Somos un espacio que detona más preguntas que respuestas. (Yaku, Parque Museo del Agua, 2019)

Visión

Ser un referente nacional como punto de encuentro y debate del agua, abierto a la generación y participación de comunidades y tener un alcance en el continente

mediante la consolidación de alianzas estratégicas internacionales. Ser autosustentables. (Yaku, Parque Museo del Agua, 2017)

Valores

- Buscamos y reflexionamos constantemente en ser y hacer las cosas de manera coherente.
- Trabajamos con respeto y diálogo para generar empatía.
- Confianza: Confiamos en la gente, en sus capacidades y habilidades, para transformar las comunidades. Si hay confianza convives.
- Inclusión-Integración: Trabajo en equipo
- Proactividad: Acción-Intervención activa anticipándote a los acontecimientos
- Somos creativos

Tomado del Modelo Educativo Yaku (actualizado 2017)

Filosofía

Una vez que he mantenido conversaciones y entrevistas con el personal considero que la filosofía es lo que mueve al Museo en cualquier circunstancia, más allá de lo que está escrito o normado. Es lo que hace que cada día se abran las puertas al público.

Se puede decir que la filosofía resumida es: Valoramos el error como proceso de aprendizaje. Siempre podemos mejorar. (Yaku, Parque Museo del Agua, 2017).

Sistema normativo de la empresa

Yaku, Parque Museo del Agua es parte de la Fundación Museos de la Ciudad (FMC) que es una organización sin fines de lucro que maneja fondos públicos. La FMC mantiene en su página web información para su personal, que obviamente incluye a Yaku.

Aquí podremos encontrar el Reglamento Interno, Instructivo de Permisos, Solicitudes varias, Formularios varios, Procedimiento de denuncia de acoso laboral, etc. La web es el medio de socialización y consulta de toda la normativa que aplica a los colaboradores de Yaku, Parque Museo del Agua.

http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec/?page_id=307

<http://gestionfmc.fundacionmuseosquito.gob.ec/capacitacionVirtualFMC/>

Comportamiento de la empresa

Al ser una empresa privada que maneja fondos públicos no se permiten destinar fondos para agasajos, festejos o celebraciones del personal. Sin embargo, el personal tiene autorización para organizarse y autogestionar estas actividades:

- Aporte de 2 USD al mes para celebrar a los cumpleaños mensuales, los responsables de organizar varían de área a área.
- Aporte de 20 USD a fin de mes para cena navideña, la celebración es organizada por una comisión de todas las áreas.
- En el caso de despedidas o celebraciones como Día de la Madre, Padre, etc., se solicita 1USD por persona para realizar una mesa de bocaditos para compartir entre todos.

Identidad visual

El logo y símbolo de la Fundación Museos de la Ciudad y Yaku, Parque Museo del Agua se modifican según las indicaciones de la Administración de turno, es decir de la Alcaldía que se encuentre en vigencia.

En la Administración del Dr. Mauricio Rodas el logo y símbolo de Yaku, Parque Museo del Agua es:



Gráfico 3.- Logo Yaku, Parque Museo del Agua

Los colores institucionales son azul y blanco, cada uno en sus gamas y tonalidades. El equipo de comunicación de la Fundación Museos de la Ciudad y Yaku, Parque Museo del Agua alinean estrategias con la Secretaría de Comunicación del Municipio de Quito en cada una de sus campañas.

Mapa de públicos y sus características

MAPA DE PÚBLICOS: INTERNO			
Público	Sub Público	Modo de relación	Tácticas
Administrativos	Coordinación	Encargado de gestionar el presupuesto del Museo. Mantiene comunicación directa con la Dirección Ejecutiva de la FMC. Aprueba las propuestas museológicas y museográficas del Museo.	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - WhatsApp
	Comunicación	Responsable del manejo de redes sociales. Encargada de comunicar información a la interna del equipo.	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - WhatsApp
	Mediación Comunitaria	Responsable de realizar actividades con la comunidad elegida con coordinación (vecinos, adultos mayores, etc.)	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - WhatsApp
	Museología Educativa	Encargado de proponer gestiones y guiones educativos para desarrollarlos en exposiciones o actividades varias según cronograma establecido previamente con coordinación.	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - WhatsApp
	Museografía	Encargado de acoger las propuestas de Museología Educativa y ejecutar con un presupuesto definido y tiempo determinado. Responsable de mantener en óptimas condiciones los recursos educativos del Museo.	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - WhatsApp

	Operaciones	Responsable del mantenimiento de las instalaciones del Museo. Encargado de eventos externos y coordinación de equipos complementarios (seguridad y limpieza)	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - WhatsApp
Atención al Público	Mediación	Responsable de la atención a visitantes. Registran reservas a instituciones educativas. Realizan talleres educativos.	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - WhatsApp
	Boletería	Encargado de cobro de boletos para ingreso al Museo. Responsable de la caja del Museo, registro y envío de valores.	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - WhatsApp

Tabla 3.- Mapa de públicos interno

MAPA DE PÚBLICOS: EXTERNO

Público	Sub Público	Modo de relación	Tácticas
Equipos complementarios	Limpieza	Encargado de mantener limpio todos los espacios del Museo.	- Memorándum - Llamadas telefónicas - WhatsApp - Reuniones personales
	Seguridad	Responsable de velar por la seguridad integral del espacio.	- Memorándum - Llamadas telefónicas - WhatsApp - Reuniones personales
Proveedores	Ínfimas Cuantías	Escogidos en base de su precio y propuesta, elegidos por cada requirente, no son publicados en el Portal SERCOP	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - Reuniones personales
	Portal SERCOP	Elegidos mediante un proceso largo de contratación, son escogidos por su propuesta y precio, en algunos casos necesitan de fiscalización y técnicos no intervinientes.	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - Reuniones personales
Medios de comunicación	Televisivos – Radiales - Prensa	Seguimiento de las actividades educativas del Museo para difusión en sus medios.	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas
	Digitales	Seguimiento, difusión y réplica de las actividades educativas del Museo.	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas

Tabla 4.- Mapa de públicos externo

Stakeholders o públicos: Estrategias y tácticas de comunicación. –

STAKEHOLDERS			
Público	Sub Público	Modo de relación	Tácticas
Stakeholders	Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento	Principal auspiciante del Museo, aporta económicamente cada año para la gestión educativa de Yaku, Parque Museo del Agua.	- Informes ejecutivos mensuales - Correo electrónico - Llamadas telefónicas - Reuniones personales
	Ministerio de Educación	Coordinación conjunta de actividades para estudiantes de instituciones educativas de cada distrito.	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - Reuniones personales
	Ministerio del Ambiente	Supervisión de espacios verdes para cumplimiento de preservación de fauna y flora.	- Correo electrónico - Llamadas telefónicas - Reuniones personales
	Municipio de Quito	Coordinación de actividades para rendición de cuentas y difusión de las mismas.	- Informes ejecutivos mensuales - Correo electrónico - Llamadas telefónicas - Reuniones personales

Tabla 5.- Stakeholders

Conclusiones

- Yaku, Parque Museo del Agua mantiene una estructura y equipo establecido que tiene claridad de sus funciones y alcance de las mismas.
- El Museo cuenta con gran apertura de instituciones públicas, sin embargo, el contacto con la empresa privada es nulo.
- La construcción de los rasgos culturales es continuo y colaborativo, es decir se mantienen reuniones periódicas para evaluar y confirmar que lo establecido es lo real.
- Es importante conocer el nivel de conocimiento de los rasgos culturales del Museo en los colaboradores para establecer estrategias para cada área.

Recomendaciones

- Motivar a los colaboradores para que la información a obtener sea precisa y brinde datos importantes para la toma de decisiones oportuna.
- Cerciorarse que la información obtenida se encuentre completa, en el caso que no sea así solo brindará datos inexactos
- Incentivar a los directivos de la empresa (Museo) para la investigación y análisis de la información obtenida en esta Auditoría de Comunicación. Es necesario tomar en cuenta que la empresa para los colaboradores es el espacio en donde transcurren la mayor parte del tiempo, es importante brindar información para la mejora del ambiente laboral.

Desarrollo de la Auditoría

De Yaku, Parque Museo del Agua se realiza la siguiente Auditoría de Comunicación.

Incluye:

- 1) Objetivos de la auditoría de comunicación.
- 2) Métodos e instrumentos o técnicas de auditoría.
- 3) Análisis de los resultados.
- 4) Conclusiones y determinación de los problemas comunicacionales.
- 5) Recomendaciones.

Objetivos Generales

- Evaluar el nivel de conocimiento de los colaboradores de los rasgos culturales de Yaku, Parque Museo del Agua.
- Determinar cuáles son las herramientas de información que utilizan los colaboradores para conocer lo que sucede en el Museo.

- Analizar los canales de comunicación que permite transmitir información entre jefe y colaboradores.

Objetivos Específicos

A nivel de Identidad Corporativa:

- Determinar el nivel de conocimiento de los colaboradores sobre la misión (rasgos culturales) del Museo.
- Definir cuantos valores del Museo reconocen los colaboradores del Museo.

A nivel de Comunicación:

- Determinar cuál es la herramienta de comunicación más eficaz por los colaboradores del Museo.
- Determinar las fortalezas y debilidades de los canales de comunicación del Museo.

A nivel de Imagen:

- Determinar el nivel de opinión con nuevas sugerencias y el grado de satisfacción en la respuesta a las mismas.

Metodología

Cuantitativo:

El método de investigación escogido es encuesta que en su correcta aplicación al 100% de colaboradores (30 en total) permitirá obtener información relevante para análisis.

El análisis constará en dos fases: general (todo el Museo), y por áreas.

Cualitativo:

- Observación, visitar a las instalaciones permitirá conocer la rutina del Museo y analizar la cultura organizacional de los colaboradores.

- Entrevistas, conté con el apoyo de Emilia Vallejo, Coordinadora (e) del Museo quien amablemente ayudó aclarando los rasgos culturales de Yaku, Parque Museo del Agua.

Universo de estudio

Yaku, Parque Museo del Agua cuenta con 30 colaboradores, los mismos que se encuentran divididos en diferentes áreas, detalladas a continuación:

No.	Área	No. de personas
1	Coordinación	3
2	Museología Educativa	13
3	Museografía	6
4	Operaciones	7
5	Comunicación	1
Total		30

Tabla 6.- Total universo de estudio

Modelo de Encuesta

Anexo 1

Resultados obtenidos

Los resultados de la auditoría están presentados de la siguiente manera:

- Datos expresados en porcentajes.
- Presentación de datos totales y a continuación de datos correspondientes a cada área de Yaku, Parque Museo del Agua.

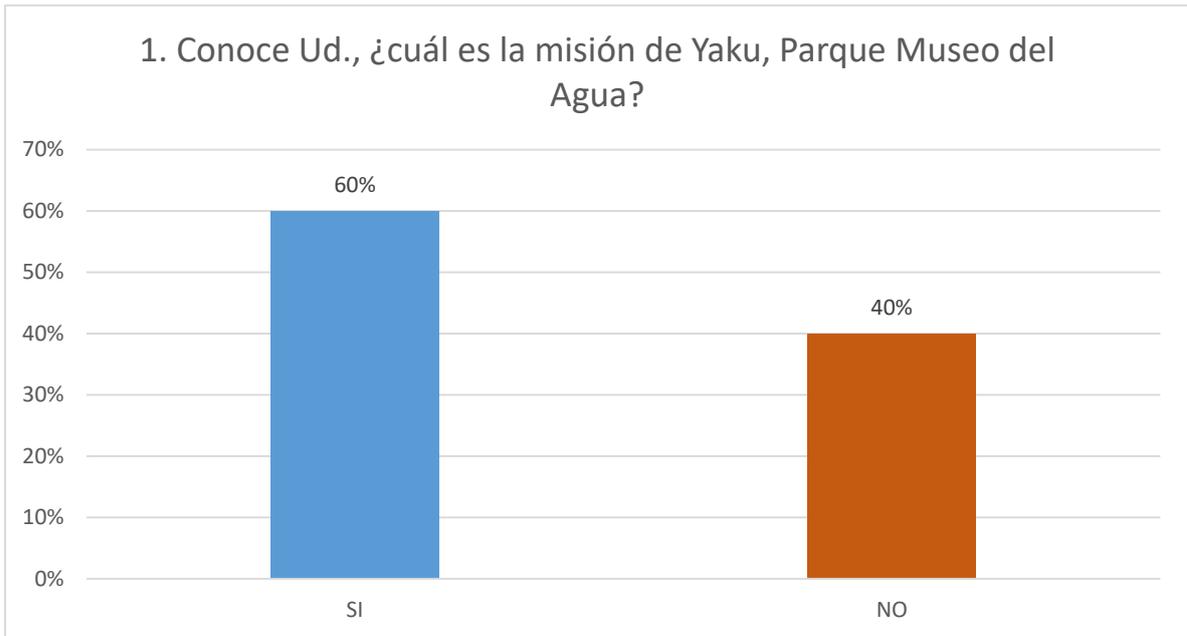


Gráfico 4.- Auditoría Encuesta pregunta N.1

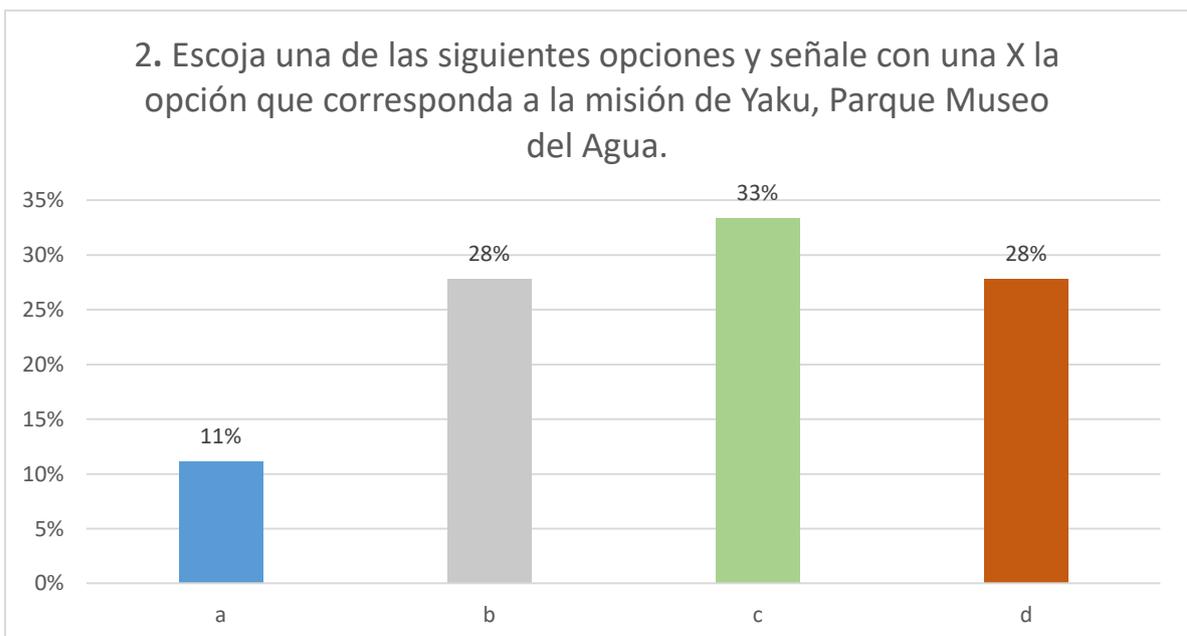


Gráfico 5.- Auditoría Encuesta pregunta N.2

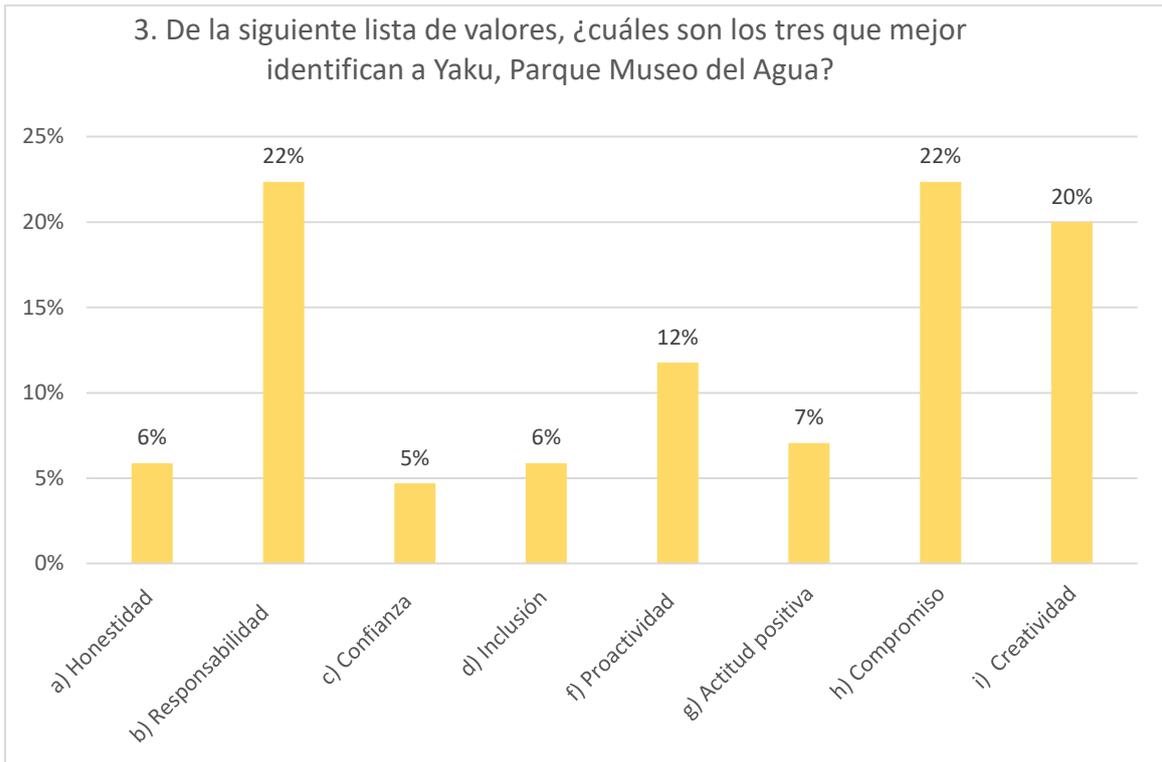


Gráfico 6.- Auditoría Encuesta pregunta N.3

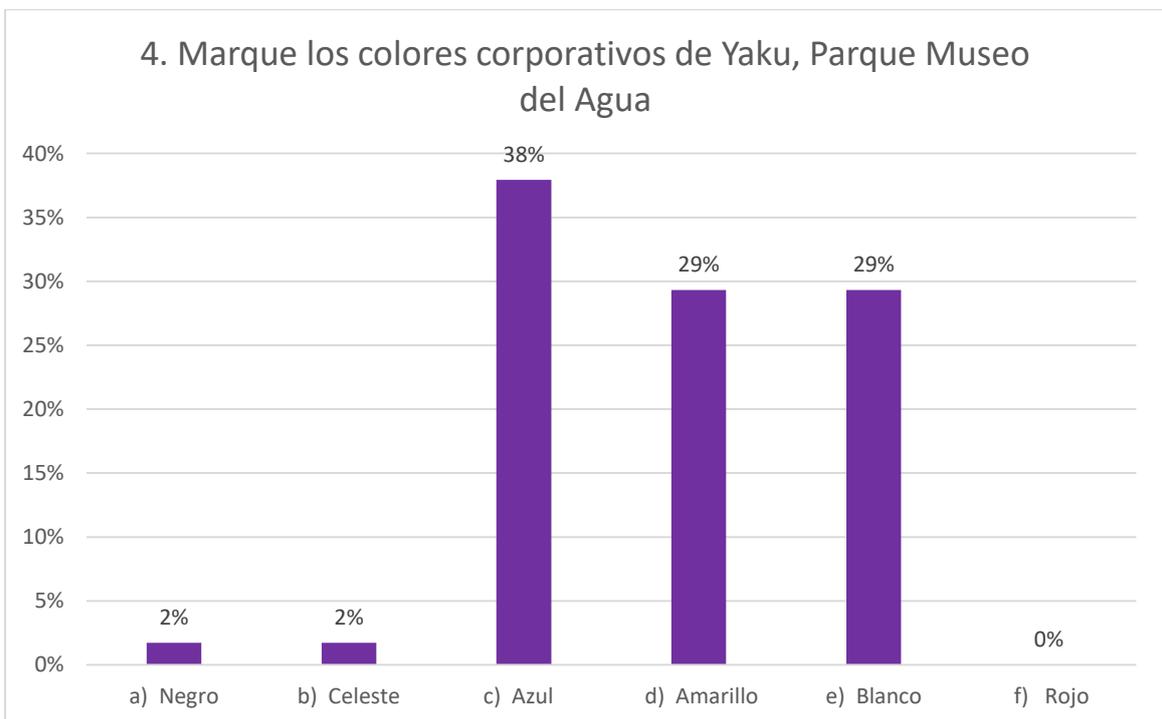


Gráfico 7.- Auditoría Encuesta pregunta N.4

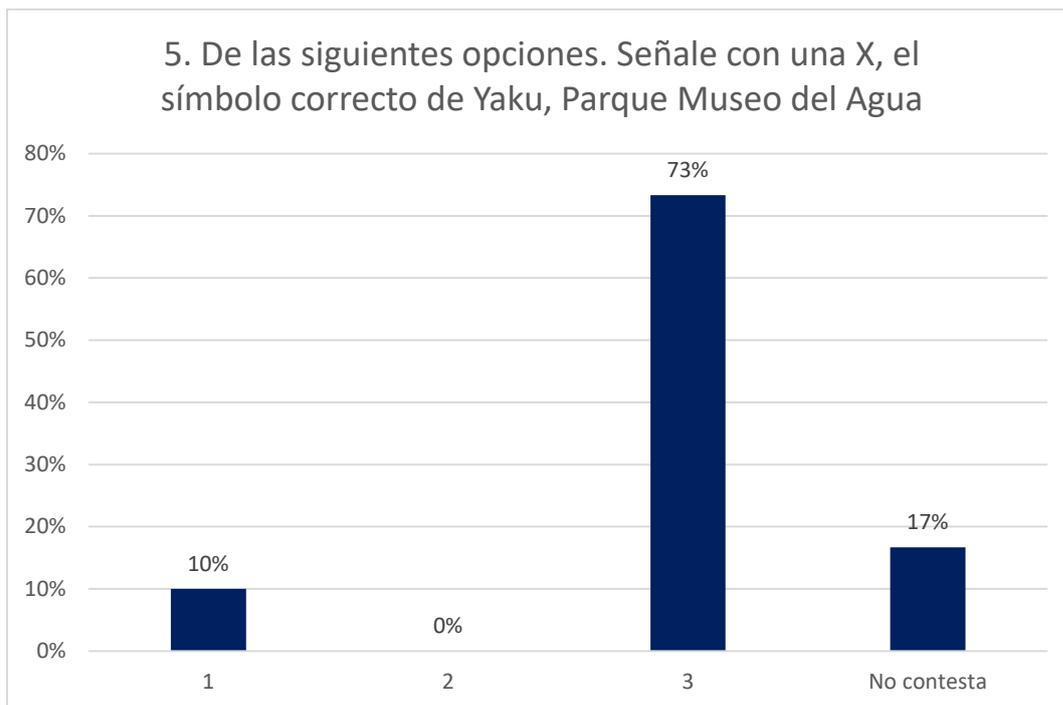


Gráfico 8.- Auditoría Encuesta pregunta N.5

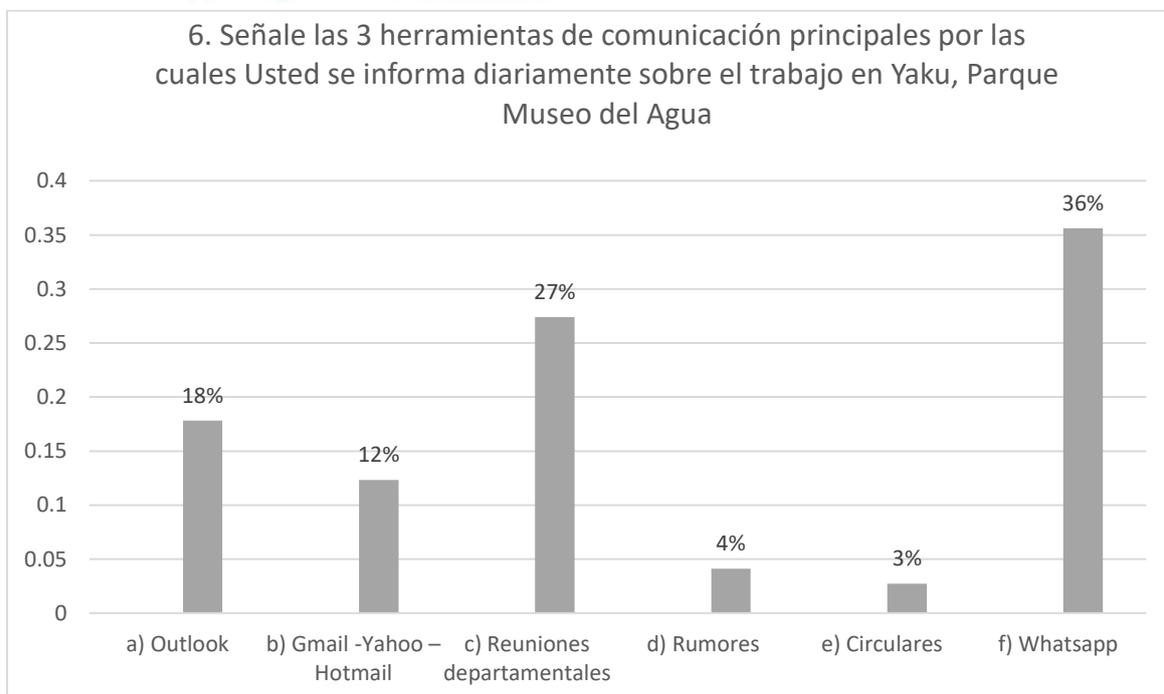


Gráfico 9.- Auditoría Encuesta pregunta N.6

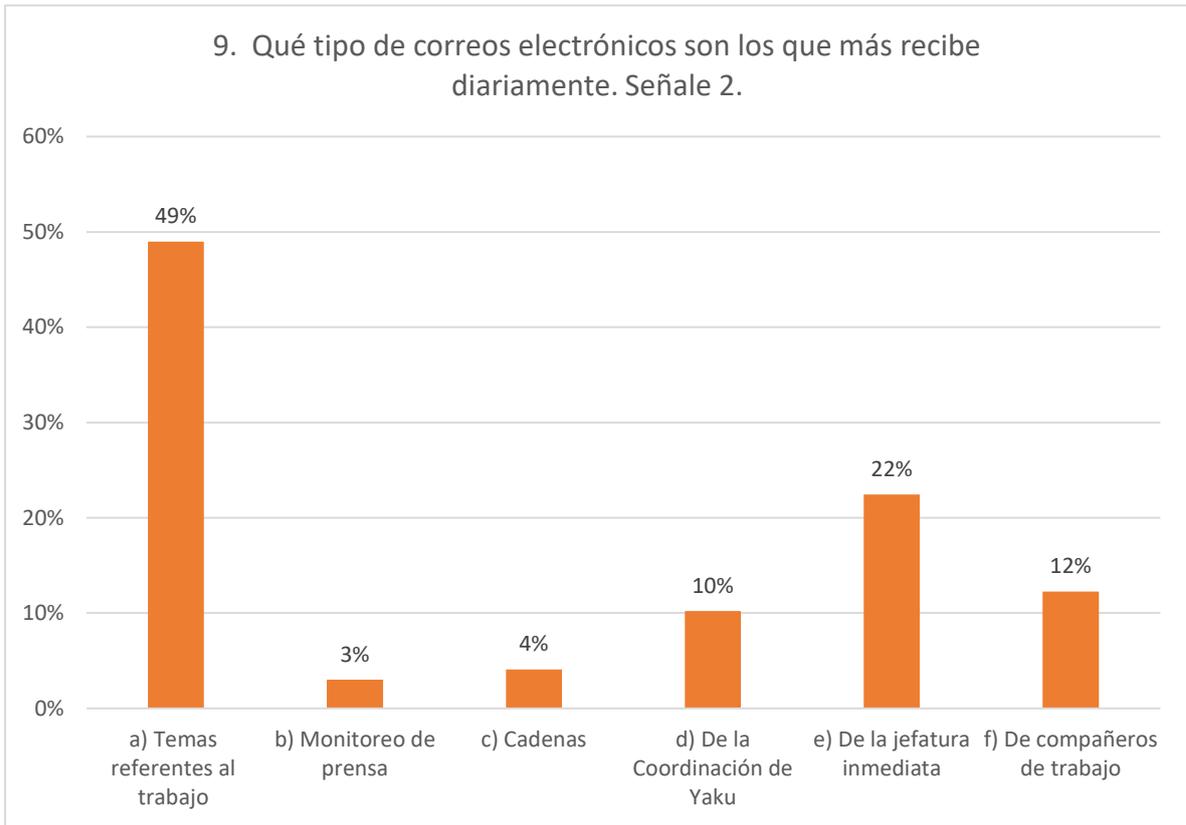


Gráfico 12.- Auditoría Encuesta pregunta N.9

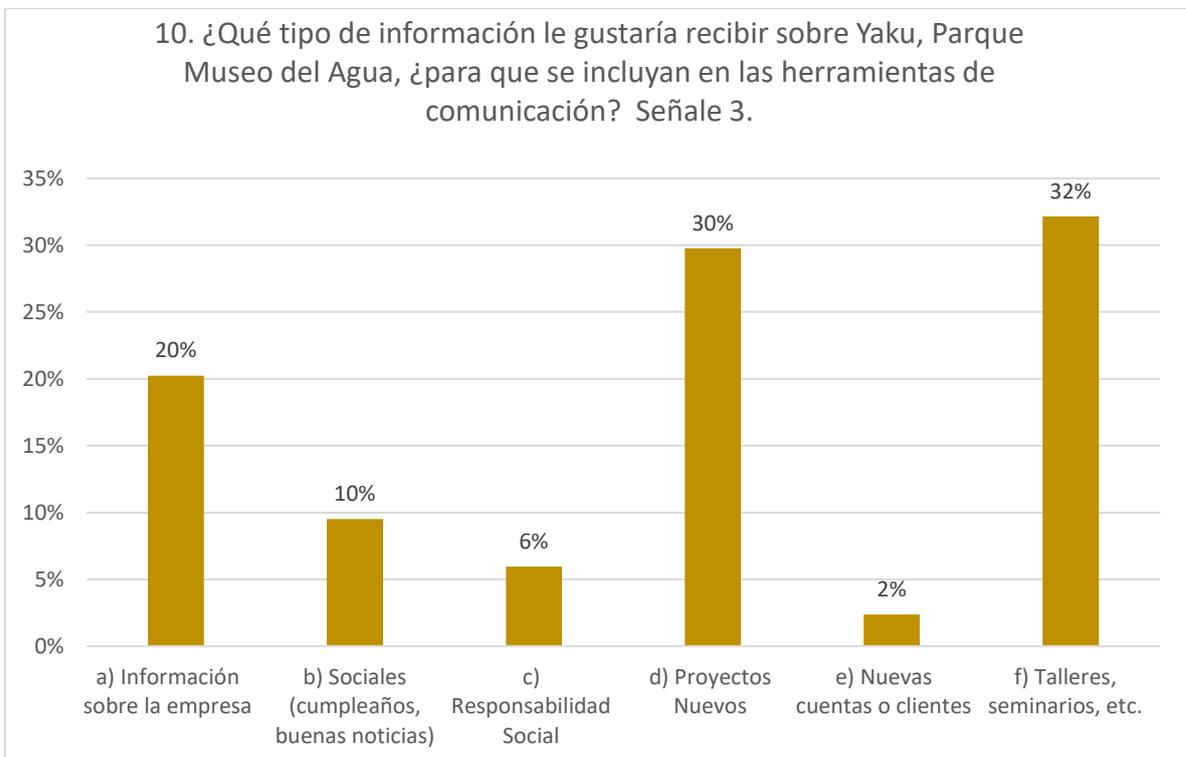


Gráfico 13.- Auditoría Encuesta pregunta N.10

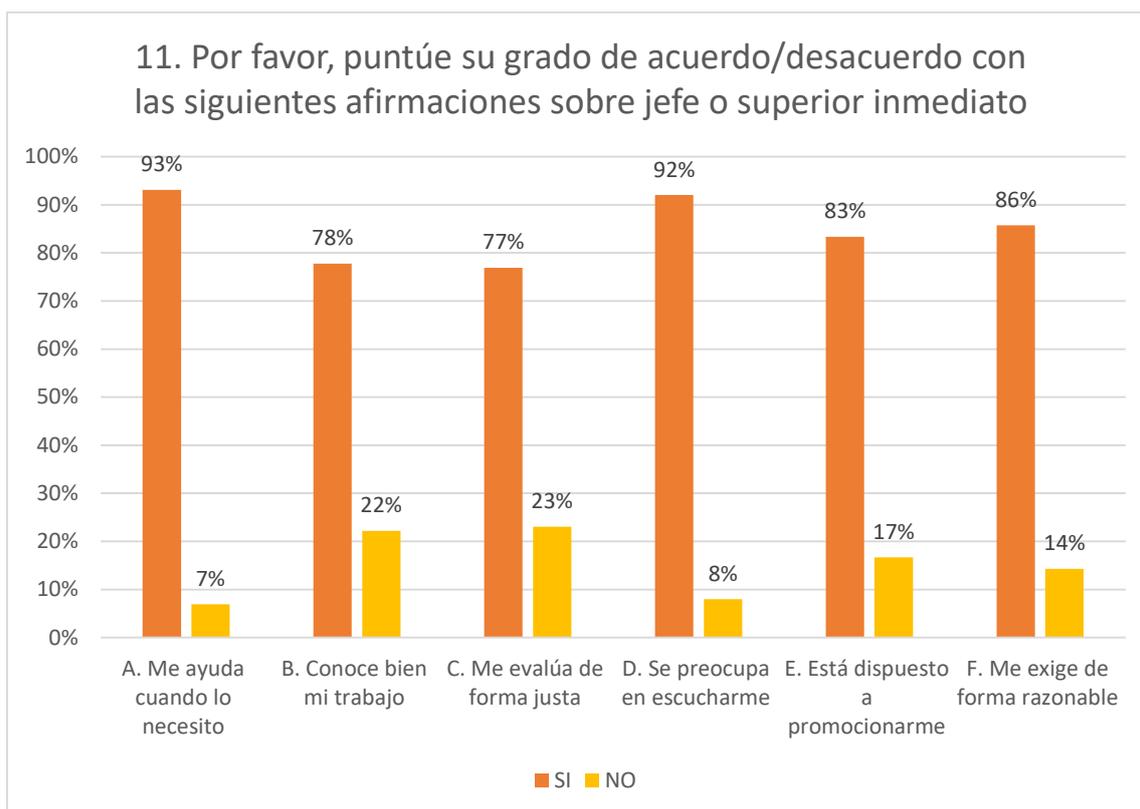


Gráfico 14.- Auditoría Encuesta pregunta N.11

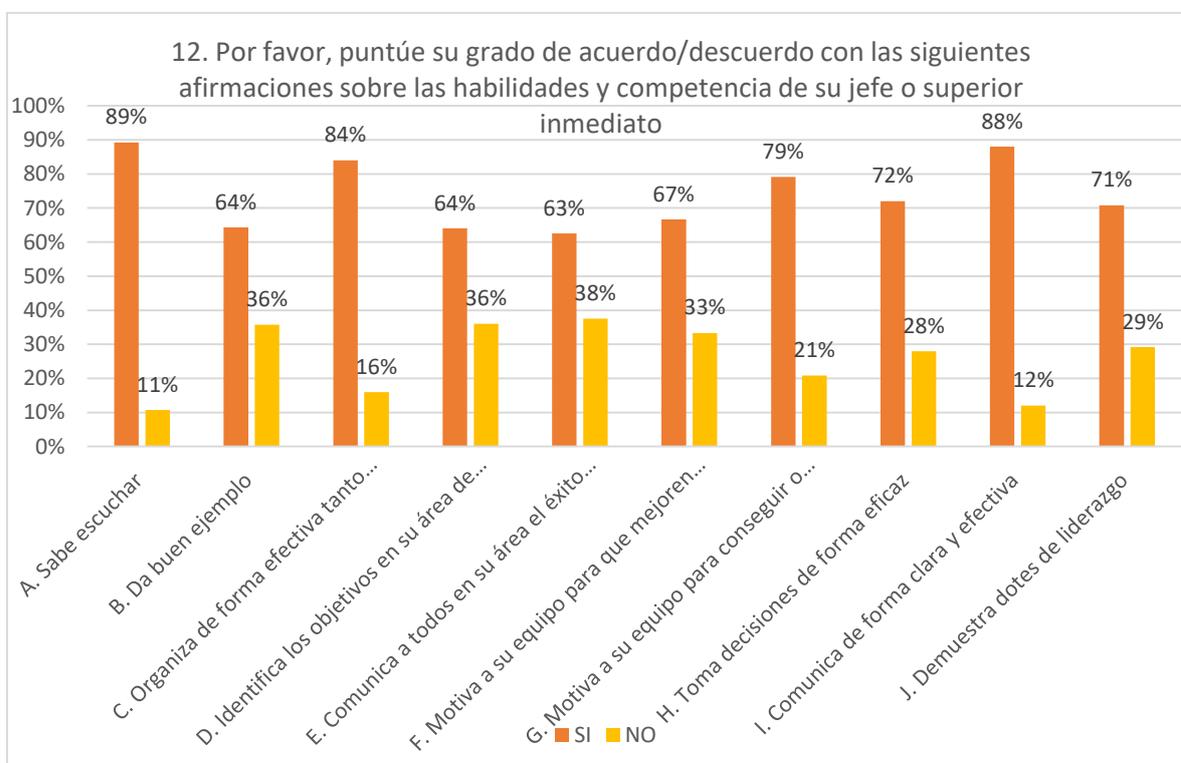


Gráfico 15.- Auditoría Encuesta pregunta N.12



Gráfico 16.- Auditoría Encuesta pregunta N.13

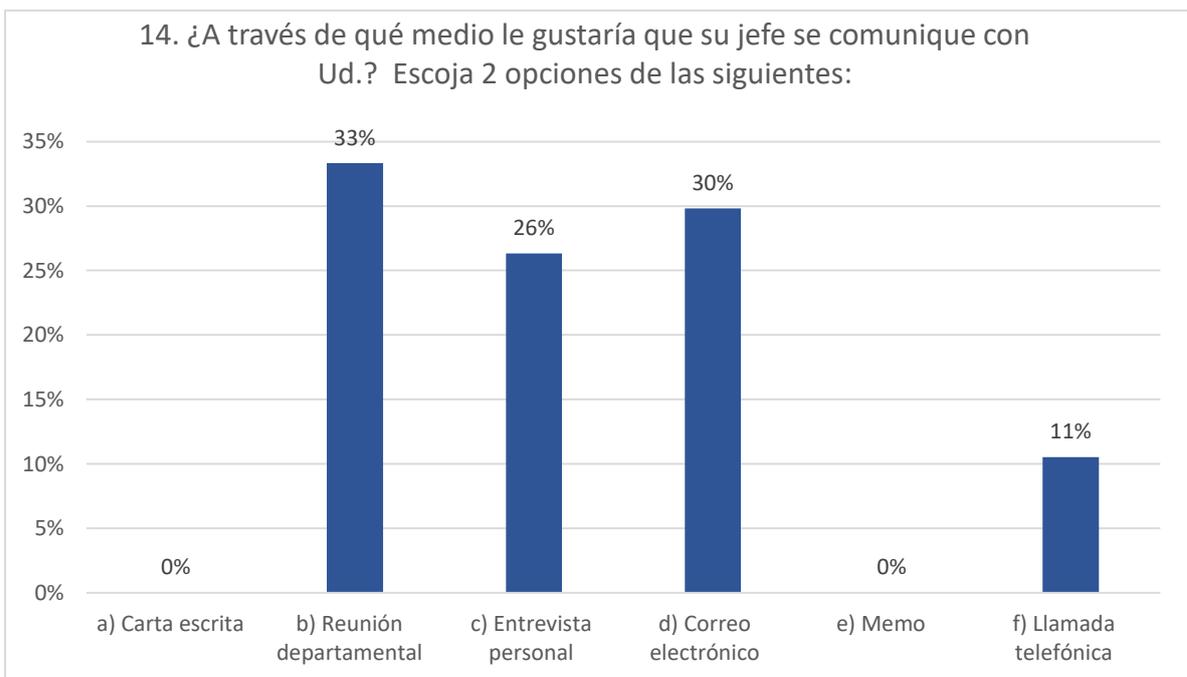
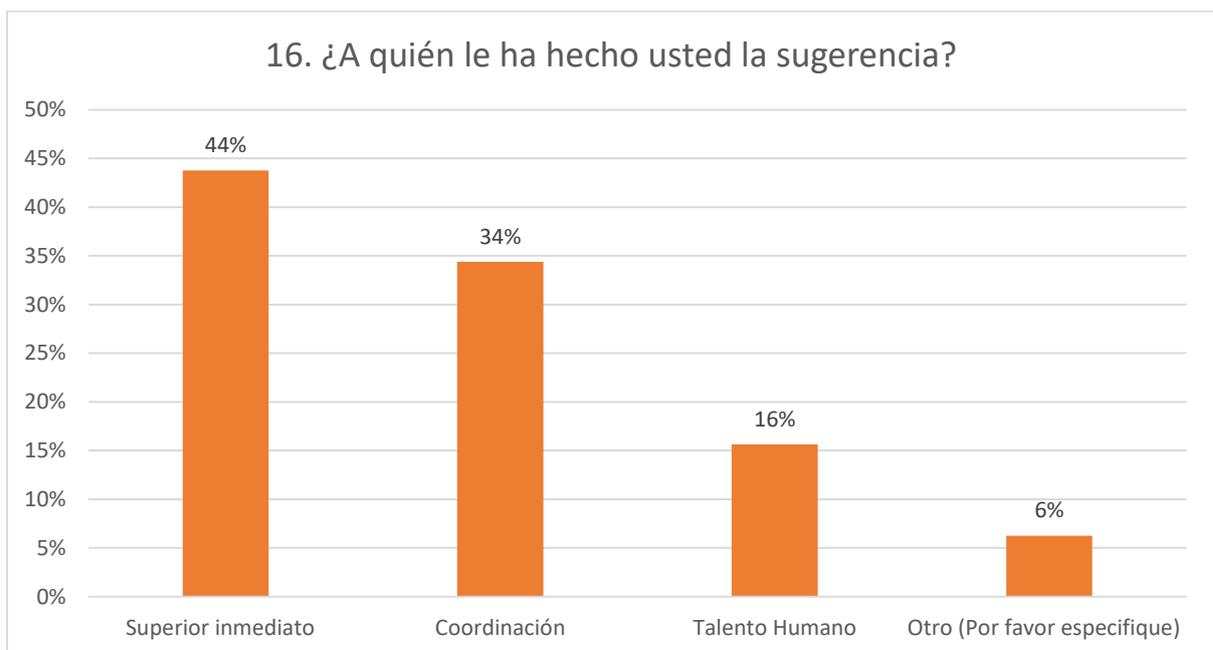
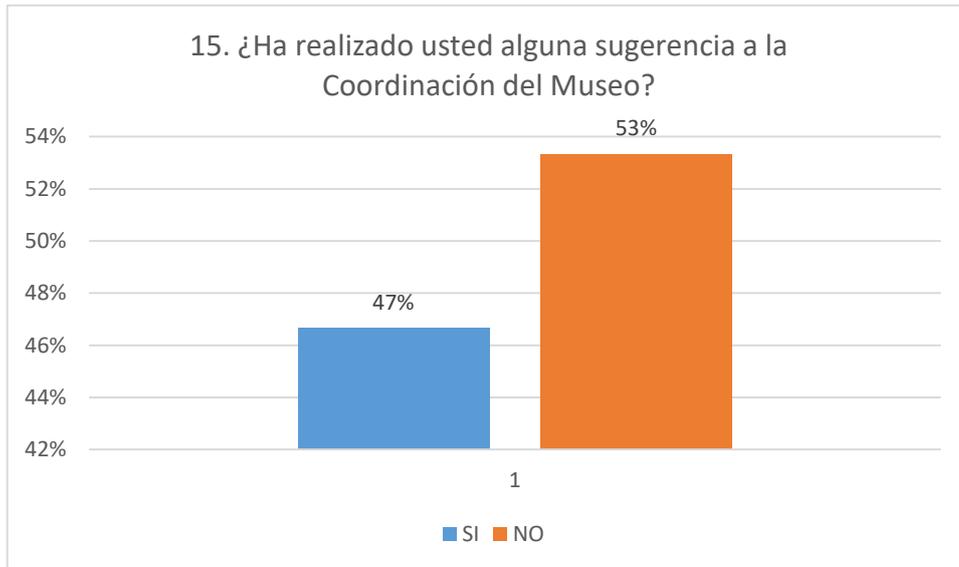


Gráfico 17.- Auditoría Encuesta pregunta N.14



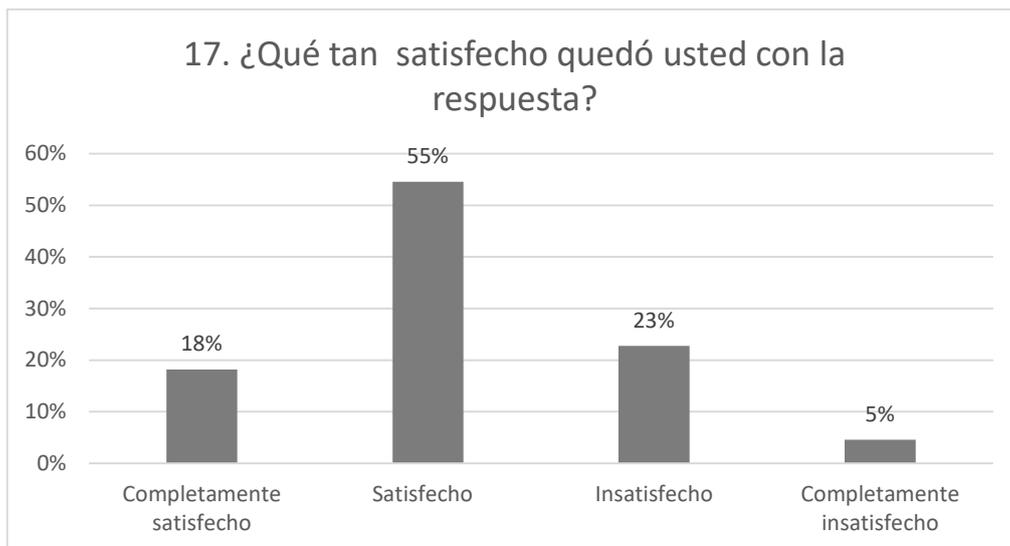


Gráfico 20.-- Auditoría Encuesta pregunta N.17

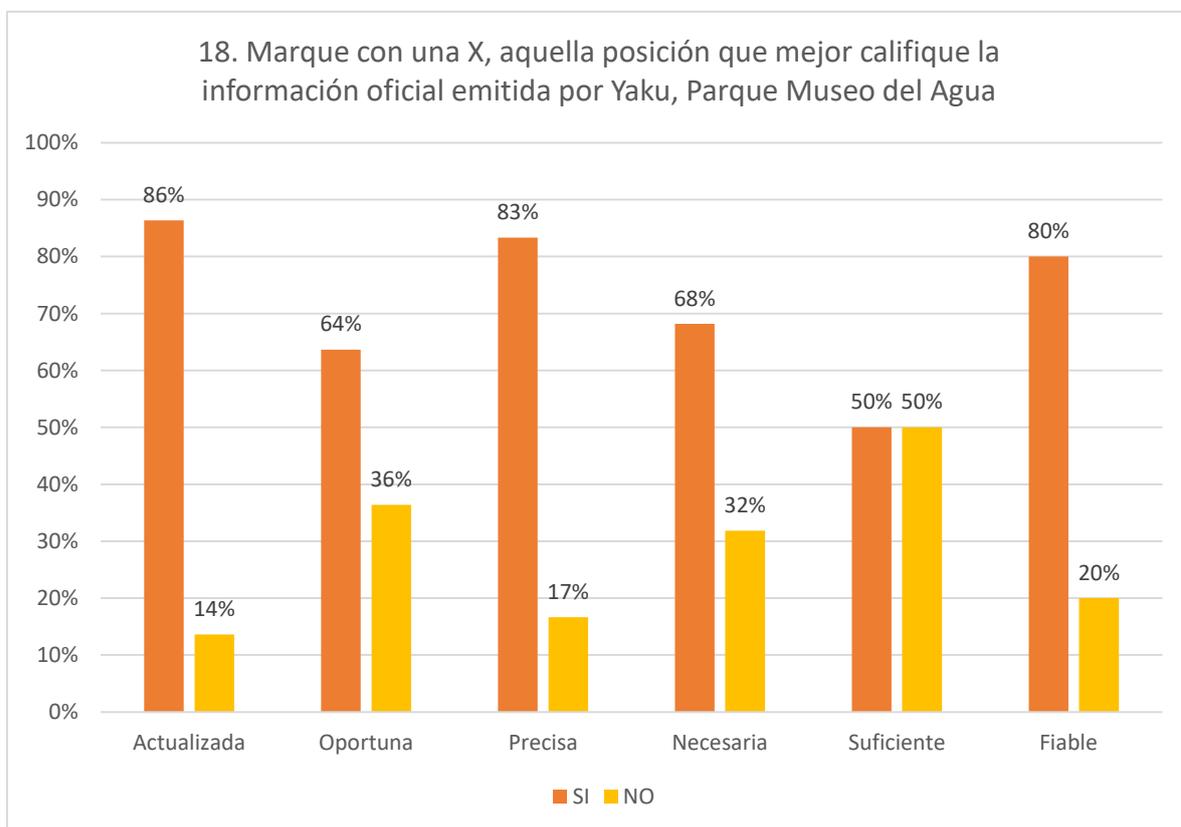


Gráfico 21.- Auditoría Encuesta pregunta N.18

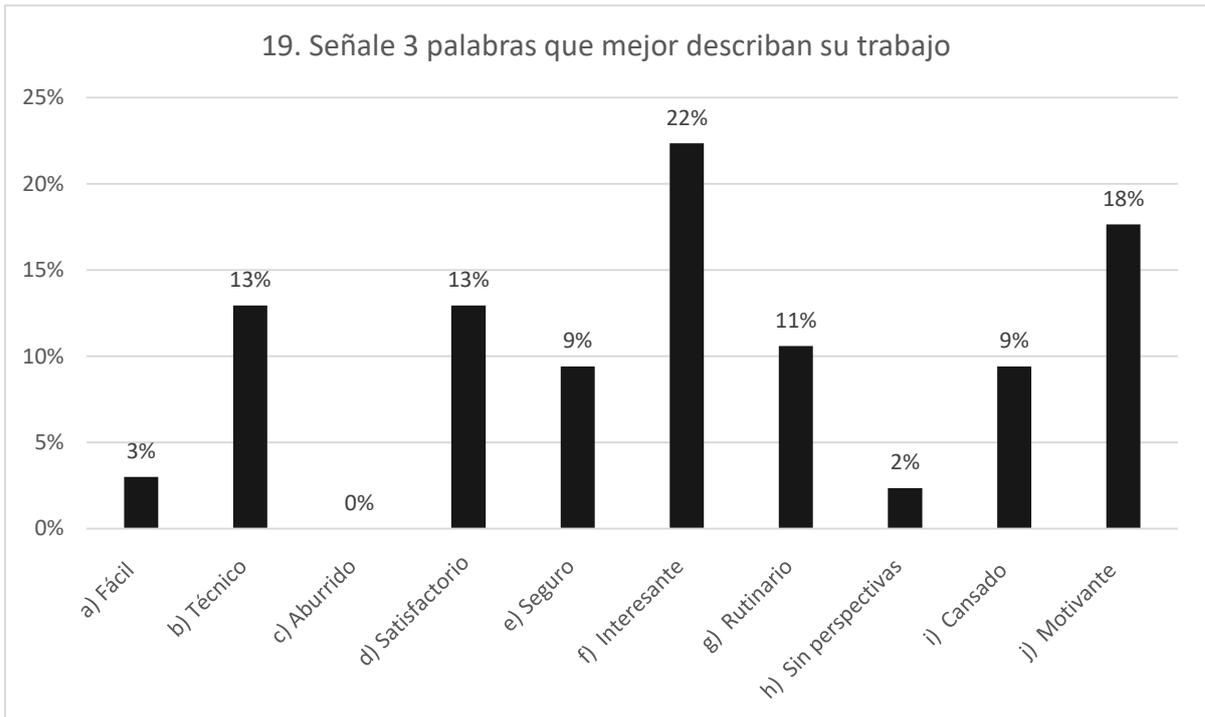


Gráfico 22.- Auditoría Encuesta pregunta N.19

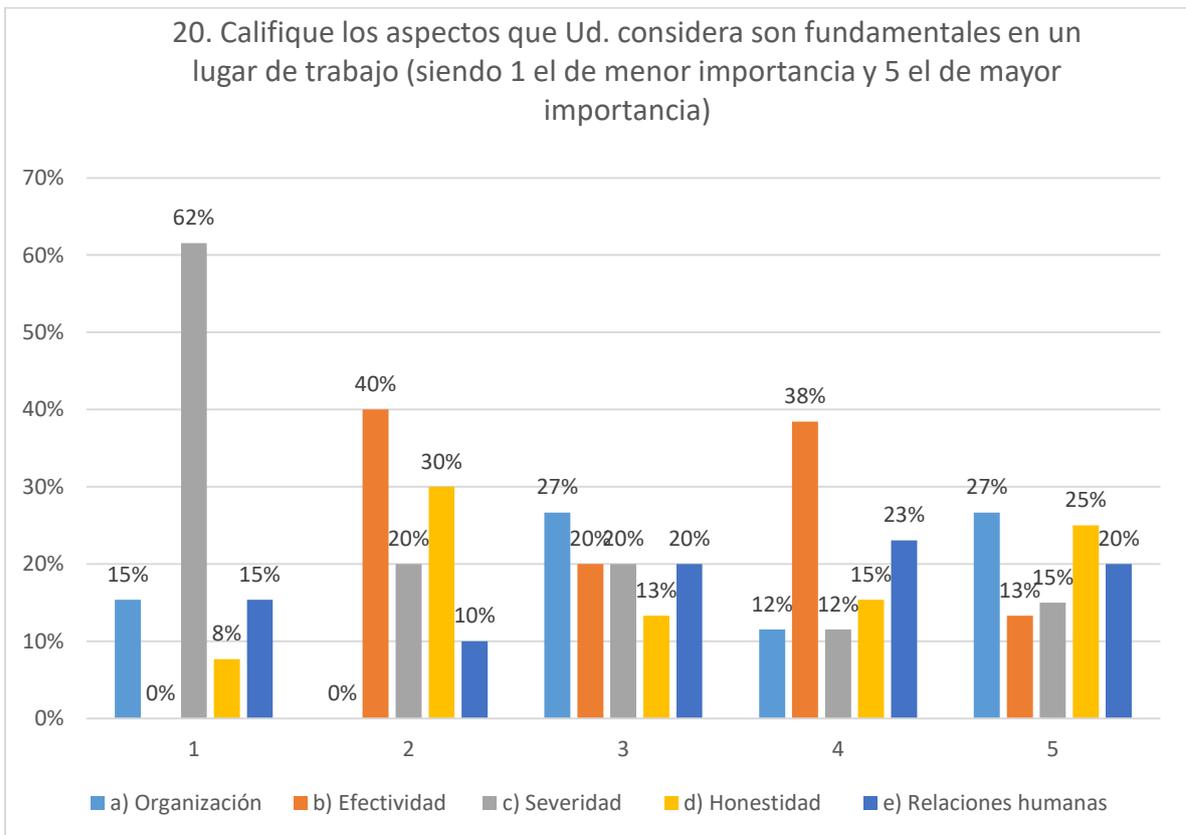


Gráfico 23.- Auditoría Encuesta pregunta N.20

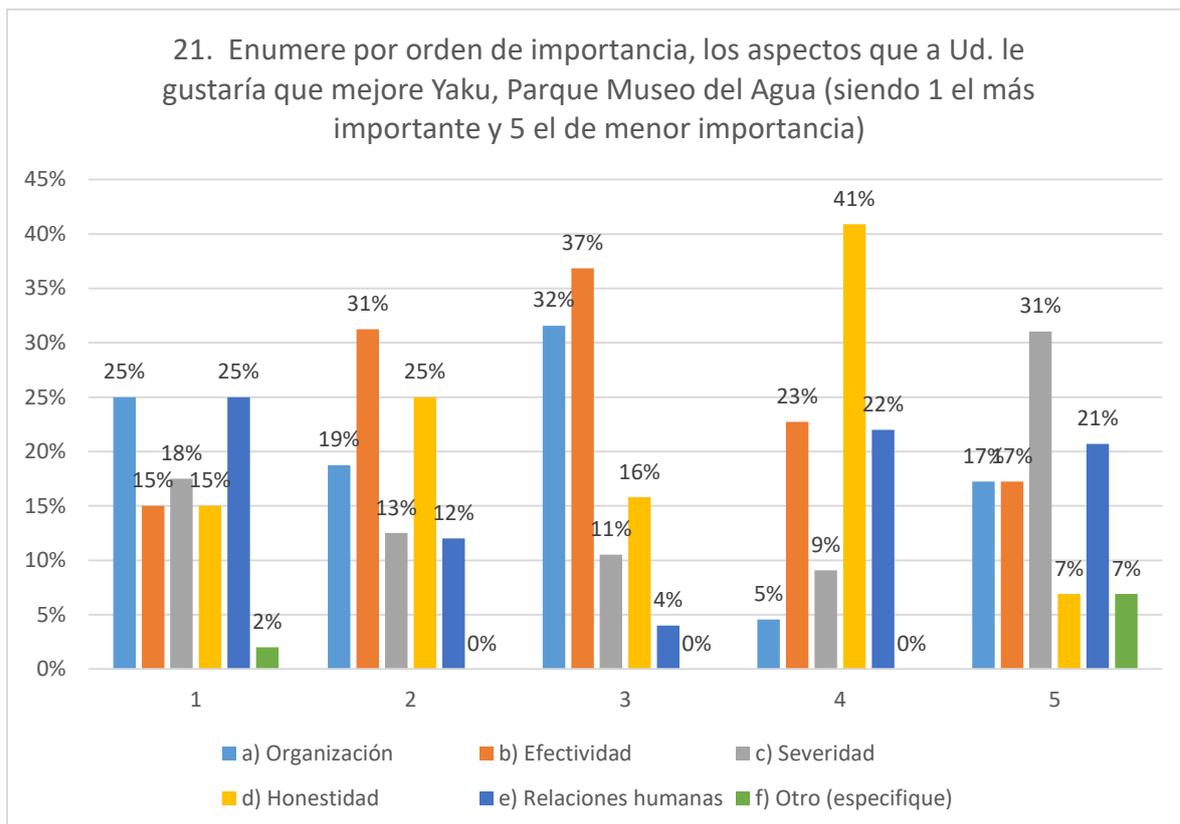


Gráfico 24.- Auditoría Encuesta pregunta N.21

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

No.	OPERACIONES
1	Sí, deberían tener más comunicación entre todos los empleados de Yaku y sobre todo capacitar a todos los que pertenecen para dar una información oportuna a los visitantes.
2	Tenemos que ser honestos y amables con todos.
3	Hacer reuniones cada mes para saber novedades.
4	Estar más pendientes de cada uno de los empleados.
5	Tener una buena relación de jefes a trabajadores para así tener una mejor organización laboral.
6	Realizando más seguido reuniones generales entre todos los empleados para que fluya mejor el diálogo.
7	Hacer reuniones, capacitaciones.
No.	COORDINACIÓN
1	Sería efectivo realizar reuniones para fortalecer las relaciones humanas entre compañeros.
2	Comunicación interna efectiva y procesos de protocolos internos con retroalimentación constante. Madurez en el equipo.

3 Mejorar comunicación.

Tabla 7.- Comentario encuesta –Operaciones y Coordinación-

No.	MUSEOLOGÍA EDUCATIVA
1	Es importante plantearse metas y objetivos por área que sean realistas y que tengan fechas de cumplimiento. Es siempre tener un norte para saber dónde ir.
2	Relaciones humanas.
3	Tener más comunicación, que Talento Humano conozca mejor nuestro trabajo.
4	Manejar las decisiones objetivamente, siento los equipos están separados y cada uno defiende sus egos e intereses.
5	Relaciones humanas. Compañerismo y ser tolerante.
6	Mejorar posibilidades de crecimiento. Eliminar la corrupción en el momento de escoger nuevos puestos, mejorar sueldos y ser más objetivos en la ejecución de los proyectos.
7	Es importante enfatizar la motivación y las relaciones humanas.
8	Políticas de salud pública y mental, seguimiento asesorado psicológico. Vincular espacios de desarrollo. Cambiar perspectiva talento humano: de facilitar descuentos a valorar estabilidad emocional.
9	Escuchar lo que se dice y dar soluciones, no solo escuchar pero escuchar a todos sin tener preferencias.
10	Hay que conocer el trabajo de cada uno de mejor manera. Buscar motivación y crecimiento profesional.

Tabla 8.- Comentario encuesta –Museología Educativa-

No.	COMUNICACIÓN
1	Mejorar sistema de motivación a funcionarios, talleres coaching. Implementar canales efectivos de comunicación.

Tabla 9.- Comentario encuesta –Comunicación-

Conclusiones

A nivel de Identidad Corporativa:

- A nivel general del Museo, el 60% de los colaboradores conoce la misión del espacio, sin embargo, al momento de identificar cuál de las opciones presentadas es la correcta, únicamente el 28% del total de colaboradores supieron indicar la Misión de Yaku.
- Al realizar un análisis profundo podemos identificar que en las áreas de Museografía y Museología existe un “equilibrio” en la desinformación, tienen un 50% y 46% respectivamente de desconocimiento de la Misión de Yaku, Parque Museo del Agua.
- Adicional es importante resaltar que más allá de conocer la Misión la pregunta 2 revela que las personas que confirmaron que, si conocen, únicamente el 28% del total reconoce a la Misión del Museo correctamente. El 33% reconoce la misión de otro espacio como propia reflejando un dato erróneo en el que se convive diariamente.
- El global del Museo no reconoce los valores del Museo, el 63% de colaboradores indican al compromiso como valor institucional, sin embargo, ese no figura como uno en su Modelo Educativo.
- En cuanto a las áreas no es posible identificar una tendencia porcentual de conocimiento de valores ya que son variados. Ninguna de los valores reales tiene un porcentaje representativo.

A nivel de Comunicación:

- A nivel general los tres principales medios de comunicación que los colaboradores indican como eficaces al momento de comunicarse son: el Outlook, las reuniones departamentales y el WhatsApp.
- En todas las áreas de trabajo destaca el WhatsApp como medio eficaz de comunicación, seguido por las reuniones departamentales.

- El canal de comunicación que es más eficaz y a su vez más utilizado es la aplicación WhatsApp, sin embargo, es importante mencionar que este se lo utiliza responsablemente y únicamente para funciones laborales.

A nivel de Imagen:

- El 53% del total de colaboradores del Museo ha realizado sugerencias a la Coordinación a través de su jefe inmediato. El 55% de estas personas han quedado satisfechas con la respuesta obtenida. Un porcentaje importante para conocer la gestión interna.

Recomendaciones

- Es necesario reforzar los valores culturales en los colaboradores del Museo. Se percibe que se conocen, sin embargo, al momento de identificarlos no son los correctos o no se contesta.
- Es importante la percepción de escucha y gestión de sugerencias y propuestas. Este sentimiento aporta a la ejecución de funciones y al empoderamiento del espacio.
- El uso responsable del WhatsApp ha mejorado la comunicación interna, sin embargo, ha relegado a otros canales de comunicación. Es importante no depender de uno solo sino combinar las herramientas existentes.
- Las reuniones departamentales tienen una gran aceptación en cada área, funcionan como fuente de información y compartir entre compañeros de trabajo. Es gestión de todos mantenerlas.

CAMPAÑA INTERNA DE COMUNICACIÓN YAKU, PARQUE MUSEO DEL AGUA

Objetivo General

Potenciar los rasgos culturales de la organización, fortaleciendo los canales de comunicación entre colaboradores y jefaturas con el uso responsable de herramientas de comunicación formales.

Campaña 1: ¡CONOZCÁMONOS!

Problema 1

El 40% de los colaboradores desconocen cuál es la misión de Yaku, Parque Museo del Agua.

Objetivo específico

Posicionar en un 85% el conocimiento e identificación de la misión y visión del Museo en los colaboradores en el lapso de 60 días.

Fase: Expectativa.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Inquietar a cada colaborador para que analice Quién es, si una persona tiene clara su personalidad y su misión personal podrá acercarse a su lugar de trabajo. En conclusión si no sabes quién eres, no puedes interesarte en conocer quién es, qué hace y cómo se ve en el futuro la empresa en donde trabajas.	¿Quién eres?	En un día determinado, antes del ingreso del personal se ubicará en cada puesto de trabajo una caja “misteriosa” con el mensaje de la campaña

Tabla 10.- Problema 1 –Fase Expectativa-



Gráfico 25.- Problema 1 –Fase Expectativa-

Fase Informativa

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
<p>Agendar reuniones de trabajo por áreas y una general, la misma que estará acompañada del Director Ejecutivo de la Fundación Museos de la Ciudad, quien tiene un alto nivel de credibilidad en los colaboradores. En esta citas se realizará una serie de actividades con un tinte emocional para conectar los sentidos.</p>	<p>Tú sabes quién eres, conozcamos juntos quién es Yaku</p>	<p>Las reuniones departamentales serán organizadas en función del número de sus miembros: Día 1: Comunicación y Coordinación // Día 2: Operaciones Día 3: Museología // Día 4: Museografía // Día 5: General El cronograma de actividades será: - Percepción individual de la caja misteriosa recibida - Descripción personal sobre ¿quién eres? - Sesión de yoga y meditación. - Presentación de Yaku por parte del Director Ejecutivo - Entrega de una pieza de rompecabezas a cada colaborador</p> <p>En la reunión general la actividad principal será el: - Armado de rompecabezas con las piezas entregadas anteriormente. El rompecabezas contiene la misión y visión del Museo.</p>

Tabla 11.- Problema 1 –Fase Informativa-

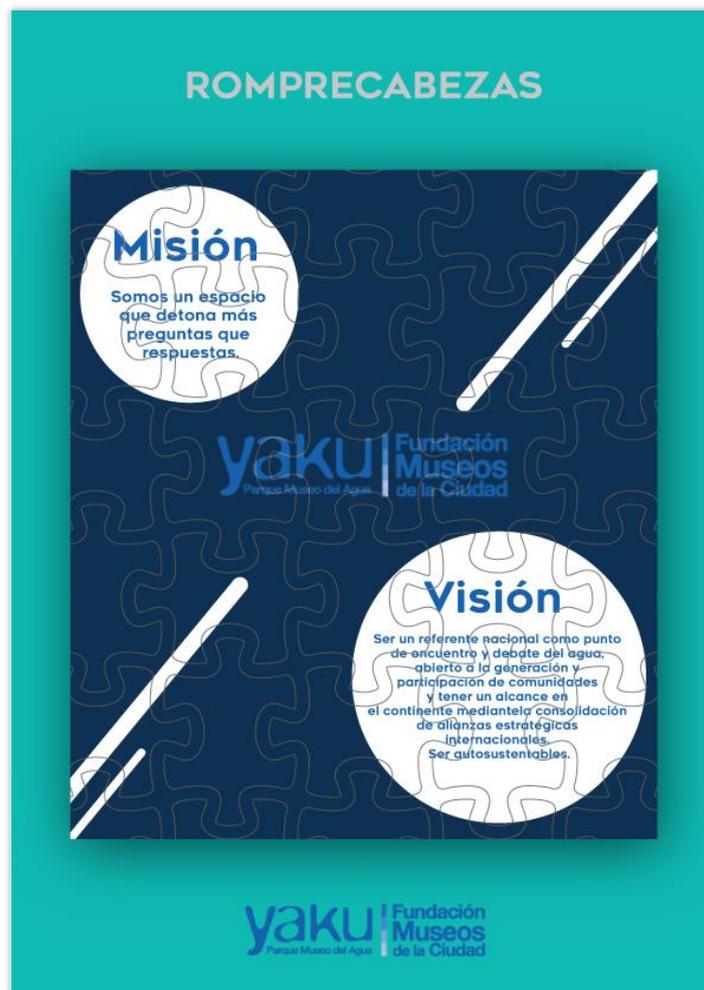


Gráfico 26.- Problema 1 –Fase Informativa-

Fase Recordación

ESTRATEGIA	TÁCTICA	GIF (ponle ►)
<p>Uno de los datos importantes obtenidos en la Auditoría de Comunicación fue la alta aceptación del WhatsApp para recibir información de Yaku. Por lo tanto se utilizará este para impulsar y posicionar en la memoria la misión y visión del Museo.</p>	<p>El lunes de cada semana (cuatro en total) se enviará por el grupo creado en WhatsApp, un gif que incluya la misión y visión de Yaku. Este envío la realizará la Coordinadora con el mensaje inicial: ¡No olvides quien eres, no olvides quien es Yaku!</p>	

Tabla 12.- Problema 1 –Fase Recordación-

Presupuesto

CAMPAÑA	MATERIAL	COSTO
Expectativa	- Caja misteriosa con mensaje interno	USD 50,00
Informativa	- Organización de reuniones (incluye refrigerio, instructor de yoga)	USD 600,00
	- Rompecabezas de fomix de 30 piezas. 3.00 x 4.50	USD 400,00
Recordación	- Creación de un gif con un diseñador externo	USD 100,00
Total CAMPAÑA ¡CONOZCÁMONOS!		USD 1.150,00

Tabla 13.- Problema 1 –Presupuesto-

Cronograma Campaña ¡Conozcámonos!

CAMPAÑA	FECHAS
Expectativa	Del 03 al 10 de mayo de 2019
Informativa	Del 20 de mayo al 10 de junio de 2019
Recordación	Del 10 de junio al 08 de julio de 2019

Tabla 14.- Problema 1 –Cronograma-

Cuadro Resumen Campaña

CAMPAÑA 1	ESTRATEGIA 1	MENSAJE 1	TÁCTICA 1
Expectativa	Desarrollar una campaña basada en la interiorización de la persona.	¿Quién eres?	Se ubicará en cada puesto de trabajo una caja “misteriosa” con el mensaje de la campaña
Informativa	Agendar reuniones departamentales y generales para intercambiar experiencias y fomentar el conocimiento del espacio.	Tú sabes quién eres, conozcamos juntos quién es Yaku	En las reuniones departamentales entregar una pieza de rompecabezas para formar entre todos la misión y visión del Museo.
Recordación	Utilizar el WhatsApp como medio de comunicación continua de la misión y visión	¡No olvides quien eres, no olvides quien es Yaku!	El lunes de cada semana (cuatro en total) se enviará por el grupo creado en WhatsApp, un gif que incluya la misión y visión de Yaku.

Tabla 15.- Problema 1 –Cuadro Resumen-

Campaña 2: ¡ENCONTREMOS NUESTROS VALORES!

Problema 2

Los colaboradores reconocen, en porcentajes superiores al 60%, valores incorrectos de Yaku, Parque Museo del Agua.

Objetivo específico

Incrementar el reconocimiento de los valores del Museo (al menos 5 de los 7 valores) en los colaboradores de todas las áreas en los próximos 60 días.

Fase: Expectativa

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Impulsar el reconocimiento de valores generales en los colaboradores.	¿Cuántos reconoces?	Ubicar en cada puesto de trabajo un adhesivo A5 con un collage de palabras (valores), no contarán únicamente con los valores del Museo sino que será general para acercar a cada colaborador a una serie de palabras muchas veces perdidas en el día a día.

Tabla 16.- Problema 2 –Fase Expectativa-



Gráfico 27.- Problema 2 –Fase Expectativa-

Fase Informativa

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Establecer un lugar de alta circulación en el Museo para los colaboradores para instalar los valores de Yaku, asociándolos en espacio y asignándolos un color.	¿Cuál es tu valor favorito?	Una vez instalado el banner con los valores, asignando un color a cada uno, invitar a un recorrido teatralizado del Museo exclusivo para colaboradores. En el mismo realizar una parada especial en el área de fuentes en dónde se encuentran los banners de colores e identificar cada valor.

Tabla 17.- Problema 2 –Fase Informativa-



Gráfico 28.- Problema 2 –Fase Informativa-

Fase Recordación

ESTRATEGIA	TÁCTICA
<p>Crear un vínculo entre los valores y lo que se hace diariamente en el Museo y pasa desapercibido. Resaltar acciones de cada colaborador para comunicarlo.</p>	<p>El viernes de cada semana (cuatro en total) se enviará por correo electrónico a todos una acción representativa de la semana y relacionándola con un valor de Yaku. El email será creativo para evitar que sea ignorado. Entregar al colaborador que cuente la experiencia un cuaderno con hojas de colores exclusivo (los mismos que los valores).</p>

Tabla 18.- Problema 2 –Fase Recordación-

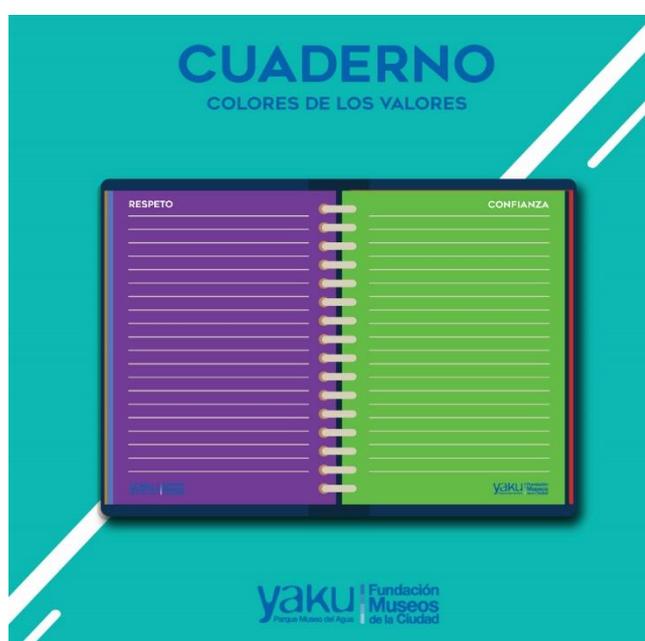


Gráfico 29.- Problema 2 –Fase Recordación-

Presupuesto

CAMPAÑA	MATERIAL	COSTO
Expectativa	Adhesivo A5 a ubicar en cada escritorio.	USD 50,00
Informativa	Banner para ubicar en el área de fuentes con los colores en cada valor del Museo.	USD 100,00
Recordación	Cuaderno tipo agenda con hojas de colores.	USD 400,00
Total CAMPAÑA ¡ENCONTREMOS NUESTROS VALORES!		USD 550,00

Tabla 19.- Problema 2 –Fase Presupuesto-

Cronograma Campaña ¡Encontremos Nuestros Valores!

CAMPAÑA	FECHAS
Expectativa	Del 03 al 10 de mayo de 2019
Informativa	30 y 31 de mayo de 2019
Recordación	Del 07 al 28 de junio de 2019

Tabla 20.- Problema 2 –Cronograma-

Cuadro Resumen Campaña

CAMPAÑA 2	ESTRATEGIA 2	MENSAJE 2	TÁCTICA 2
Expectativa	Impulsar el reconocimiento de valores generales en los colaboradores.	¿Cuántos reconoces?	Ubicar en cada puesto de trabajo un adhesivo A5 con un collage de palabras (valores),
Informativa	Establecer un lugar de alta circulación en el Museo para los colaboradores para instalar los valores de Yaku, asociándolos en espacio y asignándolos un color.	¿Cuál es tu valor favorito?	<ul style="list-style-type: none"> - Invitar a un recorrido teatralizado del Museo exclusivo para colaboradores. - Realizar una parada especial en el área de fuentes para identificar cada valor.
Recordación	Crear un vínculo entre los valores y lo que se hace diariamente en el Museo	Reconozcamos las acciones con valor	<p>El viernes de cada semana se enviará por correo electrónico el detalle de una acción con valor realizada por un colaborador.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entregar un cuaderno con hojas de colores a cada colaborador.

Tabla 21.- Problema 2 –Cuadro Resumen-

Campaña 3: ¡TÚ SABES ESCRIBIR!

Problema 3

Únicamente el 18% de colaboradores utiliza el correo electrónico institucional como fuente de información oficial, la herramienta más potente y utilizada es el WhatsApp.

Objetivo específico

Impulsar para que el 75% de colaboradores utilicen el correo electrónico como herramienta de comunicación formal en los próximos 6 meses.

Fase: Expectativa

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Impulsar la escritura formal a través del correo electrónico, entre colaboradores, de jefatura a colaborador y viceversa.	¡Volvamos a escribir!	Instalar invitación a un concurso de escritura, ubicar convocatoria en carteleras del Museo.

Tabla 22.- Problema 3 –Fase Expectativa-



Gráfico 30.- Problema 3 –Fase Expectativa-

Fase Informativa

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Una vez captada la atención de los colaboradores establecer al correo electrónico como medio de comunicación oficial para dar a conocer detalles del concurso.	“Lo mejor para los demás es leerte. ¡Anímate a escribir!”	<p>Realizar un concurso exclusivo para colaboradores del Museo, donde el único requisito sea “saber escribir”. Todos pueden participar.</p> <p>Enviar por correo electrónico a todos los colaboradores las bases y fechas del concurso. Participan todos los colaboradores que envíen por correo electrónico la mejor experiencia que han pasado en el Museo. El correo electrónico no debe sobrepasar los 300 caracteres.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Director Ejecutivo de la FMC leerá los correos electrónicos y definirá a los 3 ganadores. - Se comunicará por correo a los ganadores y se entregarán los premios. - Los premios serán gestionados a través del área de Relaciones Interinstitucionales.

Tabla 23.- Problema 3 –Fase Informativa-



Gráfico 31.- Problema 3 –Fase Informativa-

Fase Recordación

ESTRATEGIA	TÁCTICA
Utilizar al computador como aliado, estableciendo un vínculo entre lo que se ve en la pantalla y lo que se realiza en la misma.	Del 1 al 5 de cada mes se instalará un protector de pantalla del con el mensaje “Usa tu email, en YAKU queremos leerte”. El propósito es modificar periódicamente el fondo para no acostumbrar a la vista.

Tabla 24.- Problema 3 –Fase Recordación-



Gráfico 32.- Problema 3 –Fase Recordación-

Presupuesto

CAMPAÑA	MATERIAL	COSTO
Expectativa	Diseño de la invitación al Concurso Yaku para ubicar en las carteleras.	USD 0
Informativa	Diseño para enviar por correo electrónico de los ganadores	USD 0
Recordación	Diseño para enviar por correo electrónico de los ganadores	USD 0
Total CAMPAÑA ¡TÚ SABES ESCRIBIR!		USD 0
Nota: En función del presupuesto limitado del Museo es imperativo que las campañas sean autogestionadas.		

Tabla 25.- Problema 3 –Presupuesto-

Cronograma Campaña ¡Tú Sabes Escribir!

CAMPAÑA	FECHAS
Expectativa	Del 01 al 30 de mayo de 2019
Informativa	Del 04 al 25 de junio de 2019
Recordación	Del 01 al 05 de julio de 2019 Del 01 al 05 de agosto de 2019 Del 01 al 05 de septiembre de 2019 Del 01 al 05 de octubre de 2019

Tabla 26.- Problema 3 –Cronograma-

Cuadro Resumen Campaña

CAMPAÑA 3	ESTRATEGIA 3	MENSAJE 3	TÁCTICA 3
Expectativa	Impulsar la escritura formal a través del correo electrónico, entre colaboradores, de jefatura a colaborador y viceversa.	¡Volvamos a escribir!	Instalar invitación a un concurso de escritura, ubicar convocatoria en carteleras del Museo.
Informativa	Establecer al correo electrónico como medio de comunicación oficial para dar a conocer detalles del concurso.	“Lo mejor para los demás es leerte. ¡Anímate a escribir!”	Realizar un concurso exclusivo para colaboradores del Museo, donde el único requisito sea “saber escribir”.
Recordación	Utilizar al computador como aliado, estableciendo un vínculo entre lo que se ve en la pantalla y lo que se realiza en la misma.	¡Usa tu correo, queremos leerte!	Del 1 al 5 de cada mes se instalará un protector de pantalla del con el mensaje “Usa tu email, en YAKU queremos leerte”.

Tabla 27.- Problema 3 –Cuadro Resumen-

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL YAKU, PARQUE MUSEO DEL

AGUA

Mapa de Públicos Externo

Público	Sub Público	Modo de relación	Tácticas
Medios de comunicación	Televisivos – Radiales - Prensa	Seguimiento de las actividades educativas del Museo para difusión en sus medios.	Correo electrónico Llamadas telefónicas
	Digitales	Seguimiento, difusión y réplica de las actividades educativas del Museo.	Correo electrónico Llamadas telefónicas
Comunidad	Vecinos barrios aledaños	Principales asistentes al Museo, talleres y actividades varias.	Llamadas telefónicas WhatsApp Reuniones personales
Equipos complementarios	Limpieza	Encargado de mantener limpio todos los espacios del Museo.	Memorándum Llamadas telefónicas WhatsApp Reuniones personales
	Seguridad	Responsable de velar por la seguridad integral del espacio.	Memorándum Llamadas telefónicas WhatsApp Reuniones personales
Proveedores	Ínfimas Cuantías	Escogidos en base de su precio y propuesta, elegidos por cada requirente, no son publicados en el Portal SERCOP	Correo electrónico Llamadas telefónicas Reuniones personales
	Portal SERCOP	Elegidos mediante un proceso largo de contratación, son escogidos por su propuesta y precio, en algunos casos necesitan de fiscalización y técnicos no intervinientes.	Correo electrónico Llamadas telefónicas Reuniones personales

Tabla 28.- Mapa de públicos externo

Objetivo General

Afianzar relaciones comunicacionales entre Yaku, Parque Museo del Agua y sus públicos externos, fortaleciendo la relación de confianza y trabajo proyectando una imagen

integral, consolidando sus herramientas y canales de comunicación como espacio cultural.

CAMPAÑA 1: ¡CONTIGO SOMOS MÁS FUERTES!

Público

Medios de Comunicación

Objetivo específico

Lograr el incremento del 85% de free press de la actividad “Una Noche en Yaku” con relación al año 2018, en el mes de mayo, para posicionar al Museo como espacio cultural.

Fase: Expectativa

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Enviar una invitación a 20 medios de comunicación, la misma que no tendrá mayor detalle, únicamente se indicará el nombre de la actividad que es “Una Noche en Yaku”	La noche es diferente cuando la vivimos en YAKU	Se entregará personalmente la invitación a “Una Noche en Yaku” a 4 comunicadores de cada medio, mediante un personaje histórico personificado por una persona del equipo de Educación del Museo.

Tabla 29.- Público 1 –Fase Expectativa-



Gráfico 33.- Público 1 –Fase Expectativa-

Fase Informativa

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Planificar una serie de actividades a realizar en “Una Noche en Yaku”, esta programación estará enfocada en reforzar lo que hace el Museo y hacia donde se ve en un futuro a mediano y largo plazo, reforzando así su imagen de espacio cultural hito en la ciudad.	!Yaku es un lugar único, contamos contigo para que nos conozcan cada vez más!	Programar actividades a realizar en “Una Noche en Yaku”. La propuesta contiene: - Juegos tradicionales - Recorrido del espacio teatralizado con personajes históricos. - Gymkana con los asistentes (tipo juego) para descubrir los grandes proyectos realizados en la vida institucional del Museo. El juego se divide en 5 etapas, los ganadores de cada etapa recibirán un nombramiento de “Guardián del Agua” el cual contendrá también la Misión y Visión de Yaku. Impulsar esta noche en el mes de Mayo ya que se celebra el Día Internacional de los Museos.

Tabla 30.- Público 1 –Fase Informativa-

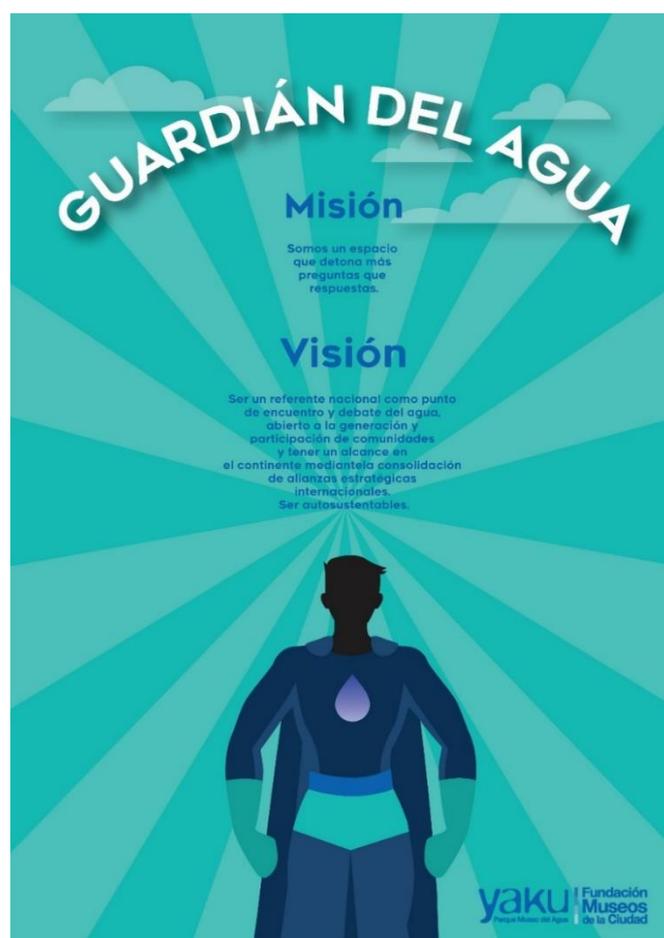


Gráfico 34.- Público 1 Fase Informativa-

Fase Recordación

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Con las actividades realizadas diseñar una experiencia significativa en los asistentes y reforzarla en su memoria con un kit Yaku.	Cuando te sientas ahogado recuerda esta noche y siéntete fluir.	Una vez finalizada “Una Noche en Yaku” la Coordinadora del Museo entregará a los asistentes un kit Yaku que contendrá: <ul style="list-style-type: none"> - Bolso de material reciclado - Plano del Museo - Sorbetes hechos de hojas de plátano - Una gota hecha de tela plástica

Tabla 31.- Público 1 –Fase Recordación-



Gráfico 35.- Público 1 –Fase Recordación-

Presupuesto

CAMPAÑA	MATERIAL	COSTO
Expectativa	Diseño e impresión de invitación a la actividad “Una Noche en Yaku”	125,00
Informativa	Diseño de nombramiento de “Guardián del Agua”	125,00
Recordación	Diseño y producción de kit Yaku	350,00
TOTAL CAMPAÑA		600,00

Tabla 32.- Público 1 –Presupuesto-

Cronograma Campaña 1

CAMPAÑA	FECHAS
Expectativa	Del 02 al 10 de mayo de 2019
Informativa	18 de mayo de 2019
Recordación	18 de mayo de 2019

Tabla 33.- Público 1 –Cronograma-

Cuadro Resumen Campaña

CAMPAÑA 1	ESTRATEGIA 1	MENSAJE 1	TÁCTICA 1
Expectativa	Enviar una invitación a 20 medios de comunicación, la misma que no tendrá mayor detalle, únicamente se indicará el nombre de la actividad que es “Una Noche en Yaku”	La noche es diferente cuando la vivimos en YAKU	Se entregará personalmente la invitación a “Una Noche en Yaku” a 4 comunicadores de cada medio, mediante un personaje histórico personificado por una persona del equipo de Educación del Museo.
Informativa	Planificar una serie de actividades a realizar en “Una Noche en Yaku”, esta programación estará enfocada en reforzar lo que hace el Museo y hacia donde se ve en un futuro a mediano y largo plazo, reforzando así su imagen de espacio cultural hito en la ciudad.	!Yaku es un lugar único, contamos contigo para que nos conozcan cada vez más!	Programar actividades a realizar en “Una Noche en Yaku”. La propuesta contiene: Juegos tradicionales Recorrido del espacio teatralizado con personajes históricos. Gymkana con los asistentes (tipo juego) para descubrir los grandes proyectos realizados en la vida institucional del Museo. El juego se divide en 5 etapas, los ganadores de cada etapa recibirán un nombramiento de “Guardián del Agua” el cual contendrá también la Misión y Visión de Yaku. Impulsar esta noche en el mes de Mayo ya que se celebra el Día Internacional de los Museos.
Recordación	Con las actividades realizadas diseñar una experiencia significativa en los asistentes y reforzarla en su memoria con un kit Yaku.	Cuando te sientas ahogado recuerda esta noche y siéntete fluir.	Una vez finalizada “Una Noche en Yaku” la Coordinadora del Museo entregará a los asistentes un kit Yaku que contendrá: Bolso de material reciclado Plano del Museo Sorbetes hechos de hojas de plátano Una gota hecha de tela plástica

Tabla 34.- Público 1 –Cuadro Resumen-

CAMPAÑA 2: ¡JUNTOS HACEMOS YAKU!

Público

Comunidad

Objetivo específico

Generar un aumento del 75% en encuentros con la comunidad de los barrios aledaños en un año para construir una relación de confianza con la comunidad, consolidándose, así como un espacio de encuentro, diálogo y reflexión.

Fase: Expectativa

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Consolidar una relación amigable con la comunidad reconociendo 5 puntos estratégicos donde exista gran circulación de miembros de la comunidad. Estos puntos de encuentro servirán para difundir las actividades del Museo, entre otras cosas.	¡Queremos conocerte, nos vemos en Yaku!	Se instalarán en los puntos estratégicos; sean estas tiendas, paradas de bus, etc., una invitación para ingresar al Museo en una fecha establecida. El propósito es hacer una convocatoria a todos los que quieran ser parte de Yaku en sus actividades educativas.

Tabla 35.- Público 2 –Fase Expectativa-



Gráfico 36.- Público 2 –Fase Expectativa-

Fase Informativa

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
<p>Recibir a todos los asistentes a la convocatoria con una agenda de actividades demostrando que el Museo valora la presencia de los vecinos. Ese primer encuentro marcará la creación de actividades que los vecinos deseen y personalizar así la propuesta de agenda.</p>	<p>!Ven, solo nos faltas tú!</p>	<p>Instalar un pizarrón en el ingreso del Museo para que los vecinos voten por las actividades que les gustaría encontrar exclusivamente para ellos.</p> <p>Las opciones serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Huertos urbanos - Cine foros - Debate de problemáticas del barrio - Títeres - Recorridos especializados por Salas Expositivas. <p>En este primer encuentro se realizará un cóctel con bocaditos de proveedores del sector basados en un concepto de soberanía alimentario y micrófono abierto para anécdotas de los vecinos. Compartir es el objetivo.</p>

Tabla 36.- Público 2 –Fase Informativa-



Gráfico 37.- Público 2 –Fase Informativa-

Fase Recordación

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
<p>Con la información obtenida en el pizarrón interactivo podemos crear la agenda personalizada y una serie de productos para entregar a la comunidad en el desarrollo de cada actividad.</p>	<p>!Ven, solo nos faltas tú!</p>	<p>Para darle potencia al proyecto las siguientes actividades se realizarán los sábados a las 18:00 cada dos semanas, y en cada una de estas se dará un producto personalizado dependiendo de la actividad, así:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Huertos urbanos // planta en maceta ecológica - Cine foros // ejemplar de la película a proyectar - Debate de problemáticas del barrio // mini agenda y esfero de Yaku - Títeres // un personaje histórico coleccionable - Recorridos especializados por Salas Expositivas // pases gratuitos para 4 personas

Tabla 37.- Público 2 –Fase Recordación-



Gráfico 38.- Público 2 –Fase Recordación-

Presupuesto

CAMPAÑA		MATERIAL	COSTO
Expectativa	Diseño e impresión de invitación para ingresar al Museo		300,00
Informativa	Diseño y producción de un pizarrón en el ingreso del Museo		1.000,00
Recordación	Diseño y producción para kit de vecinos		2.000,00
TOTAL CAMPAÑA			3.300,00

Tabla 38.- Público 2 –Presupuesto-

Cronograma Campaña

CAMPAÑA	FECHAS
Expectativa	Del 02 al 10 de mayo de 2019
Informativa	18 de mayo de 2019
Recordación	18 de mayo de 2019

Tabla 39.- Público 1 –Cronograma-

Cuadro Resumen Campaña

CAMPAÑA 2	ESTRATEGIA 2	MENSAJE 2	TÁCTICA 2
Expectativa	Consolidar una relación amigable con la comunidad reconociendo 5 puntos estratégicos donde exista gran circulación de miembros de la comunidad. Estos puntos de encuentro servirán para difundir las actividades del Museo, entre otras cosas.	¡Queremos conocerte, nos vemos en Yaku!	Se instalarán en los puntos estratégicos; sean estas tiendas, paradas de bus, etc., una invitación para ingresar al Museo en una fecha establecida. El propósito es hacer una convocatoria a todos los que quieran ser parte de Yaku en sus actividades educativas.
Informativa	Recibir a todos los asistentes a la convocatoria con una agenda de actividades demostrando que el Museo valora la presencia de los vecinos. Ese primer encuentro marcará la creación de actividades que los vecinos deseen y personalizar así la propuesta de agenda.	¡Ven, solo nos faltas tú!	Instalar un pizarrón en el ingreso del Museo para que los vecinos voten por las actividades que les gustaría encontrar exclusivamente para ellos. Las opciones serán: - Huertos urbanos // - Cine foros // - Debate de problemáticas del barrio // -Títeres // -Recorridos especializados por Salas Expositivas.

			En este primer encuentro se realizará un cóctel con bocaditos de proveedores del sector basados en un concepto de soberanía alimentario y micrófono abierto para anécdotas de los vecinos. Compartir es el objetivo.
Recordación	Con la información obtenida en el pizarrón interactivo podemos crear la agenda personalizada y una serie de productos para entregar a la comunidad en el desarrollo de cada actividad.	!Ven, solo nos faltas tú!	Para darle potencia al proyecto las siguientes actividades se realizarán los sábados a las 18:00 cada dos semanas, y en cada una de estas se dará un producto personalizado dependiendo de la actividad, así: Huertos urbanos // planta en maceta ecológica Cine foros // ejemplar de la película a proyectar Debate de problemáticas del barrio // mini agenda y esfero de Yaku Títeres // un personaje histórico coleccionable Recorridos especializados por Salas Expositivas // pases gratuitos para 4 personas

Tabla 40.- Público 2 –Cuadro Resumen-

Campaña 3: ¡TU TRABAJO EN YAKU ES IMPORTANTE!

Público

Equipo de limpieza

Objetivo específico

Lograr la disminución de un 50% de quejas en los buzones de sugerencias del Museo en el lapso de 3 meses, promoviendo la comunicación entre los miembros de Yaku y el equipo de limpieza.

Fase: Expectativa

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Impulsar un ambiente de confianza para los miembros del equipo de limpieza para promover la comunicación con el personal de Yaku.	¡Tu trabajo es vital en Yaku!	Ubicar en el vestidor del equipo de limpieza un arte en tamaño A1 que invite a una actividad a desarrollar los próximos días en donde se fortalezca el mensaje de la importancia del trabajo del equipo de limpieza.

Tabla 41.- Público 3 –Fase Expectativa-



Gráfico 39.- Público 3 –Fase Expectativa-

Fase Informativa

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Planificar un día de actividades dinámicas al aire libre. Los asistentes serán el personal de Yaku y todos los miembros del equipo de limpieza. Este día servirá para comunicar que la suma de todas las voluntades y tareas hacen de Yaku un gran espacio.	¡Juntos, hacemos de Yaku un mejor lugar!	En las áreas verdes del Museo organizar el Día YAKU el mismo que se planifica organizarlo cada 6 meses para afianzar lazos entre todos. Las actividades programadas estarán enfocadas en el trabajo en equipo y la importancia de comunicarse eficazmente. La actividad principal será gastronómica, al puro estilo Masterchef. Se dividirá a todos los

		asistentes en tres equipos debidamente uniformados para realizar un reto de cocina. El objetivo es reforzar la comunicación, el trabajo en equipo y la consecución de resultados entre todos los miembros.
--	--	--

Tabla 42.- Público 3 –Fase Informativa-



Gráfico 40.- Público 3 –Fase Informativa-

Fase Recordación

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
El evento del desayuno brindará a los proveedores información relevante sobre la organización y estructura del Museo, así mismo dará a conocer a las personas de contacto para impulsar una comunicación directa.	!Ahora, hagámoslo juntos!	Al finalizar la ronda de preguntas y respuestas se entregará a cada asistente un kit que contenga: <ul style="list-style-type: none"> - Batería portátil - Agenda de papel ecológico - Esfero - Carta de presentación del Museo que incluya misión, visión y valores. Todo debe incluir el logo Yaku.

Tabla 43.- Público 3 –Fase Recordación



Gráfico 41.- Público 3 –Fase Recordación

Presupuesto

CAMPAÑA	MATERIAL	COSTO
Expectativa	Diseño e impresión en A1 de invitación	100,00
Informativa	Delantales de cocina en tres colores	300,00
Recordación	Camiseta y chalecos institucionales	500,00
TOTAL CAMPAÑA		900,00

Tabla 44.- Público 3 –Presupuesto

Cronograma Campaña ¡Tú Sabes Escribir!

CAMPAÑA	FECHAS
Expectativa	Del 03 al 14 de junio de 2019
Informativa	15 de junio de 2019
Recordación	15 de junio de 2019

Tabla 45.- Público 3 –Cronograma

Cuadro Resumen Campaña

CAMPAÑA 3	ESTRATEGIA 3	MENSAJE 3	TÁCTICA 3
Expectativa	Impulsar un ambiente de confianza para los miembros del equipo de limpieza para promover la comunicación con el personal de Yaku.	¡Tu trabajo es vital en Yaku!	Ubicar en el vestidor del equipo de limpieza un arte en tamaño A1 que invite a una actividad a desarrollar los próximos días en donde se fortalezca el mensaje de la

			importancia del trabajo del equipo de limpieza.
Informativa	Planificar un día de actividades dinámicas al aire libre. Los asistentes serán el personal de Yaku y todos los miembros del equipo de limpieza. Este día servirá para comunicar que la suma de todas las voluntades y tareas hacen de Yaku un gran espacio.	!Juntos, hacemos de Yaku un mejor lugar!	En las áreas verdes del Museo organizar el Día YAKU el mismo que se planifica organizarlo cada 6 meses para afianzar lazos entre todos. Las actividades programadas estarán enfocadas en el trabajo en equipo y la importancia de comunicarse eficazmente. La actividad principal será gastronómica, al puro estilo Masterchef. Se dividirá a todos los asistentes en tres equipos debidamente uniformados para realizar un reto de cocina. El objetivo es reforzar la comunicación, el trabajo en equipo y la consecución de resultados entre todos los miembros.
Recordación	En el desarrollo del Día YAKU se hará énfasis en la importancia de una comunicación clara para el beneficio de todos los que hacen el Museo y laboran juntos diariamente.	!Juntos, hacemos de Yaku un mejor lugar!	Al finalizar del Día YAKU se entregará a todos los asistentes una camiseta y chaleco con los colores institucionales para reforzar el mensaje de que el trabajo mancomunado es necesario e importante para construir Yaku. Esta vestimenta será de uso oficial todos los días lunes.

Tabla 46.- Público 3 –Cuadro Resumen

CAMPAÑA 4: ¡NUESTRA ALIANZA FLUYE COMO EL AGUA!

Público

Proveedores

Objetivo específico

Lograr un 70% de incremento en la recepción de propuestas para alianzas con proveedores, en relación del año 2018, fortaleciendo la imagen del Museo como organización municipal.

Fase Expectativa

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Activación de una serie de comunicaciones a la base de proveedores calificados. El objetivo es mantenerles informados sobre las actividades o contrataciones planificadas anualmente.	¡Nosotros planificamos, la ejecutamos contigo!	Envío de mailing a la base de proveedores, con un diseño que captive. Este comunicará que Yaku se encuentra en proceso de contrataciones reforzando que: ¡Nosotros planificamos, la ejecutamos contigo!

Tabla 47.- Público 4 –Fase Expectativa



Gráfico 42.- Público 4 –Fase Expectativa

Fase Informativa

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Una vez enviadas las comunicaciones, es necesario consolidar la comunicación con los proveedores existentes en la base de datos. Dilucidar todas las inquietudes promoverá transparencia organizacional.	!Nosotros contamos contigo!	Planificar un desayuno para proveedores en la cual se realice una ronda de preguntas y respuestas sobre la planificación de contrataciones anual. Esta reunión dará además información completa sobre los rasgos culturales del Museo. La invitación a este desayuno será de formato físico con un diseño innovador para cautivar el interés del proveedor.

Tabla 48.- Público 4 –Fase Informativa



Gráfico 43.- Público 4 –Fase Informativa

Fase Recordación

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
El evento del desayuno brindará a los proveedores información relevante sobre la organización y estructura del Museo, así mismo dará a conocer a las personas de contacto para impulsar una comunicación directa.	!Ahora, hagámoslo juntos!	Al finalizar la ronda de preguntas y respuestas se entregará a cada asistente un kit que contenga: <ul style="list-style-type: none"> - Batería portátil - Agenda de papel ecológico - Esfero - Carta de presentación del Museo que incluya misión, visión y valores. Todo debe incluir el logo Yaku.

Tabla 49.- Público 4 –Fase Recordación



Gráfico 44.- Público 4 –Fase Recordación

Presupuesto

CAMPAÑA	MATERIAL	COSTO
Expectativa	Diseño de email	0,00
Informativa	Diseño de invitación a desayuno	0,00
Recordación	Desayuno para proveedores	400,00
	Diseño y producción de kit	300,00
TOTAL CAMPAÑA		700,00

Tabla 50.- Público 4 –Presupuesto

Cronograma

CAMPAÑA	FECHAS
Expectativa	Del 20 al 30 de enero de 2020
Informativa	04 de febrero de 2020
Recordación	04 de febrero de 2020

Tabla 51.- Público 4 –Cronograma

Cuadro Resumen Campaña

CAMPAÑA 4	ESTRATEGIA 4	MENSAJE 4	TÁCTICA 4
Expectativa	Activación de una serie de comunicaciones a la base de proveedores calificados. El objetivo es mantenerles informados sobre las actividades o contrataciones planificadas anualmente.	¡Nosotros planificamos, la ejecutamos contigo!	Envío de e-mailing a la base de proveedores, con un diseño que captive. Este comunicará que Yaku se encuentra en proceso de contrataciones reforzando que: ¡Nosotros planificamos, la ejecutamos contigo!
Informativa	Una vez enviadas las comunicaciones, es necesario consolidar la comunicación con los proveedores existentes en la base de datos. Dilucidar todas las inquietudes promoverá transparencia organizacional.	!Nosotros contamos contigo!	Planificar un desayuno para proveedores en la cual se realice una ronda de preguntas y respuestas sobre la planificación de contrataciones anual. Esta reunión dará además información completa sobre los rasgos culturales del Museo. La invitación a este desayuno será de formato físico con un diseño innovador para cautivar el interés del proveedor.
Recordación	El evento del desayuno brindará a los proveedores información relevante sobre la organización y estructura del Museo, así mismo dará a conocer a las personas de contacto para impulsar una comunicación directa.	!Ahora, hagámoslo juntos!	Al finalizar la ronda de preguntas y respuestas se entregará a cada asistente un kit que contenga: Batería portátil Agenda de papel ecológico Esfero Carta de presentación del Museo que incluya misión, visión y valores. Todo debe incluir el logo Yaku.

Tabla 52.- Público 4 –Cuadro Resumen

ANEXO 1

Encuesta 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 YAKU, PARQUE MUSEO DEL AGUA. Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

a. Área _____

A nivel de Identidad

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de Yaku, Parque Museo del Agua?

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 Yaku, Parque Museo del Agua.

a) Ofrecer servicios de comunicación y monitoreo de prensa a nuestros clientes, para que puedan tomar decisiones dentro de cada una de sus empresas, con el objetivo de mejorar la imagen corporativa, a través del uso de herramientas comunicacionales.

_____ b) Somos un espacio que detona más preguntas que respuestas. _____

c) Es un espacio de divulgación y acercamiento a la ciencia, donde nos descubrimos a nosotros mismos y a nuestro entorno, con el fin de generar experiencias significativas y de vinculación con la comunidad. _____

d) Ninguna de las anteriores _____

3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a Yaku, Parque Museo del Agua?

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| a) Honestidad _____ | f) Proactividad _____ |
| b) Responsabilidad _____ | g) Actitud positiva _____ |
| c) Confianza _____ | h) Compromiso _____ |
| d) Inclusión _____ | i) Creatividad _____ |

4. Marque los colores corporativos de Yaku, Parque Museo del Agua

a) Negro ___ b) Celeste ___ c) Azul ___ d) Amarillo ___ e) Blanco ___ f) Rojo ___

5. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de Yaku, Parque Museo del Agua



A nivel de Comunicación / Herramientas

6. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Yaku, Parque Museo del Agua

- | | | | |
|------------------------------|-------|---------------|-------|
| a) Outlook | _____ | d) Rumores | _____ |
| b) Gmail -Yahoo – Hotmail | _____ | e) Circulares | _____ |
| c) Reuniones departamentales | _____ | f) Whatsapp | _____ |

7. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

- | | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Outlook | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Gmail – Yahoo – Hotmail | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Reuniones departamentales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Rumores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Medios de comunicación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Circulares | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Vía telefónica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. 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 _____

9. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente. Señale 2.

- a) Temas referentes al trabajo _____ b) Monitoreo de prensa _____ c) Cadenas _____ d) De la Coordinación de Yaku _____ e) De la jefatura inmediata _____ f) De compañeros de trabajo _____

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Yaku, Parque Museo del Agua, ¿para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- | | |
|---|-------|
| a) Información sobre la empresa | _____ |
| b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) | _____ |
| c) Responsabilidad Social | _____ |
| d) Proyectos Nuevos | _____ |
| e) Nuevas cuentas o clientes | _____ |
| f) Talleres, seminarios, etc. | _____ |

A nivel de Comunicación / Canales

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

	SI	NO
A. Me ayuda cuando lo necesito	—	—
B. Conoce bien mi trabajo	—	—
C. Me evalúa de forma justa	—	—
D. Se preocupa en escucharme	—	—
E. Está dispuesto a promocionarme	—	—
F. Me exige de forma razonable	—	—

12. 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
A. Sabe escuchar	—	—
B. Da buen ejemplo	—	—
C. Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos	—	—
D. Identifica los objetivos en su área de forma clara	—	—
E. Comunica a todos en su área el éxito en el cumplimiento de objetivos	—	—
F. Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos	—	—
G. Motiva a su equipo para conseguir o mejorar los objetivos	—	—
H. Toma decisiones de forma eficaz	—	—
I. Comunica de forma clara y efectiva	—	—
J. Demuestra dotes de liderazgo	—	—

13. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de Yaku, Parque Museo del Agua? Escoja sólo una opción de las siguientes:

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

14. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comuniquen 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 _____

15. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la Coordinación del Museo?

SI _____ NO _____

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

Superior inmediato _____
 Coordinación _____
 Talento Humano _____
 Otro (Por favor especifique) _____

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

Completamente satisfecho _____
 Satisfecho _____
 Insatisfecho _____
 Completamente insatisfecho _____

18. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por Yaku, Parque Museo del Agua

	SI	NO
Actualizada	—	—
Oportuna	—	—
Precisa	—	—
Necesaria	—	—
Suficiente	—	—
Fiable	—	—

19. 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	_____

20. Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).

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

21. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore Yaku, Parque Museo del Agua (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

a) Organización _____
 b) Efectividad _____
 c) Severidad _____
 d) Honestidad _____
 e) Relaciones humanas _____
 f) Otro (especifique) _____

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

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de este espacio un excelente lugar de trabajo.

Bibliografía

- Arturo. (24 de Abril de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/los-valores-de-una-empresa/>
- Benitez, R. (13 de Enero de 2014). *BenitezRafa*. Obtenido de <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Bonk, K., Tynes, E., Griggs, H., & Sparks, P. (2008). *Strategic Communications for Nonprofits*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Capriotti, P. (1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA -Una estrategia de éxito a corto plazo-. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, 30-33.
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Conceptos claves de comunicación interna. (s.f.). Conceptos claves de comunicación interna.
- Cruz, R. E. (Diciembre de 2013). *Repositorio USFQ*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2648>
- Diccionario Entrepreneur. (26 de Enero de 2019). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/294059>
- Facchin, J. (12 de Mayo de 2019). *José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Herrera, M. R. (15 de Mayo de 2019). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/figure/Figura-44-Proceso-de-Comunicacion-en-el-Turismo-Elaborada-por-el-autor-segun-enfoque_fig13_268515567
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (31 de Octubre de 2017). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Kreps, G. (1996). *La Comunicación en las Organizaciones*. Massachusetts: Addison Wesley.
- Kruger Corporation. (12 de Mayo de 2019). *Kruger*. Obtenido de <https://www.krugercorp.com/culturakruger/>
- Luisa, M. M. (1980). Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas. En M. M. Luisa, *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas* (pág. 19). Quito: Ciespal.
- Lynch, L. G. (12 de Mayo de 2019). *Universidad de Palermo*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/17096_55283.pdf
- Martínez, A. (11 de Mayo de 2019). *Lidefer*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>
- Martínez, J. A. (30 de Marzo de 2012). *Expresiones*. Obtenido de <http://expresionsocoshernandez.blogspot.com/2012/03/clasificacion-de-los-tipos-de.html>
- Martinez, L. A. (30 de Agosto de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/ij1rf7ropidz/politicas-normas-y-procedimientos-de-la-organizacion/>

- Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *Revista de estudios de comunicación*, 181-192.
- Morín, E. (Enero - Marzo de 1998). *Razón y Palabra*. Obtenido de <https://www.razonypalabra.org.mx/antiores/supesp/estrategia.htm>
- Mouriz, J. (12 de Abril de 2019). *Joaquín Mouriz*. Obtenido de <https://mouriz.wordpress.com/category/identidad-imagen-y-reputacion/page/2/>
- Nosnik, A. (11 de Mayo de 2019). *Lidefer*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>
- Peña, O. (06 de Abril de 2019). *Cool Branding*. Obtenido de <https://www.coolbrands.es/imagen-corporativa/tipo-de-imagen-corporativa/>
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34.
- Real Academia de la Lengua. (12 de Mayo de 2019). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Real Academia de la Lengua. (11 de Mayo de 2019). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=A5G2vNP>
- Real Academia Española. (12 de Mayo de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=W6MtSWD>
- Reyes, V. (10 de Noviembre de 2010). *Guioteca*. Obtenido de <https://www.guioteca.com/rse/reputacion-corporativa-claves-para-entender-el-concepto/>
- Roger, D. A. (1996). *La comunicación: clave de la productividad*. México: Limusa.
- Romero, E. (02 de Mayo de 2017). *Eli Romero Comunicación*. Obtenido de <https://eliromerocomunicacion.com/5-beneficios-de-desarrollar-un-buen-plan-de-comunicacion/>
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa -Influencia en la gestión empresarial-*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sodexo. (12 de Mayo de 2019). *Sodexo Vida Profesional*. Obtenido de <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/5-pasos-para-construir-la-imagen-de-tu-empresa.aspx>
- Weil, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Valencia: Ediciones Paidós.