

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Consultor Apoyo: Campañas de Comunicación Interna y Global

María Julia Terán Mendoza

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, diciembre 2013

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Consultor Apoyo: Campañas de Comunicación Interna y Global

María Julia Terán Mendoza

Gustavo Cusot, M.A.
Director de la tesis

Hugo Burgos, PhD.
Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

Quito, diciembre 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

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

Firma: _____

Nombre: María Julia Terán Mendoza

C. I.: 1720940293

Lugar: Quito, diciembre 2013

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Antes que nada agradezco a Dios, quien me ha permitido estar en donde estoy y llegar a lo que soy, él es el único que encamina nuestros pasos y que cree en nosotros siempre a pesar de las adversidades de la vida.

Sin duda un proceso que llevo su tiempo, que empezó con el apoyo de mis padres quienes no dudaron nunca en brindarme su apoyo en todo momento, su amor incondicional y el creer en mí han sido los pilares fundamentales para llegar a cumplir una nueva meta en mi vida.

A su vez a la Universidad, que me deja inmensamente agradecida puesto que comprobé que dentro de ella si podía conocer a grandes y verdaderas personas, que hoy son mis Amigas, y estoy segura que en el futuro seremos buenas profesionales y muy buenas colegas.

Dedico todo mi esfuerzo, a quienes estuvieron desde un inicio apoyándome y encaminándome a lo largo de la carrera, a quienes llegaron en el transcurso de la misma y que de una u otra forma han hecho que este logro sea posible.

RESUMEN

La presente investigación trata de la comunicación en sí y del proceso que está inmerso en la misma, es así que específicamente se centra en la comunicación organizacional y la importancia que se le debe retribuir en las organizaciones, puesto que hoy en día ya es conocida, sin embargo, es relevante que conozcan que debe subsumirse en toda estrategia que mantenga la organización, con el fin de conseguir una adecuada imagen, identidad y reputación, por tal razón se detalla cuál es la importancia y el rol que cumple cada una de los temas mencionados anteriormente. A partir de la comunicación organizacional, nace el estudio de la comunicación interna, que está exclusivamente dirigida hacia los stakeholders o público interno de la entidad, incluyendo así mismo el manejo propicio para realizar una auditoría de comunicación. Finalmente concluimos con el desarrollo de lo que contiene la comunicación global, identificando como parte de la misma a la comunicación comercial e institucional; es decir que el presente marco teórico engloba todo el fenómeno que representa actualmente la comunicación en nuestra sociedad.

ABSTRACT

This research is about the communication and its process, so that specifically focuses on organizational communication and the importance it must repay in organizations, since today is already known, however, it is important that they know to be subsumed in any strategy to keep the organization in order to achieve adequate image, identity and reputation, for that reason it is detailed what is the importance and the role that each of the topics mentioned above. From organizational communication, the study of internal communication, which is exclusively directed towards internal stakeholders or public entity , including a communication audit. Finally we conclude with the development of what is global communication, we identify as part of the commercial and institutional communication, this framework encompasses the entire phenomenon currently represents communication in our society.

CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
JUSTIFICACIÓN.....	9
MARCO TEÓRICO	10
Paradigmas de Comunicación:.....	11
Tipos de Comunicación:	12
Importancia de la Comunicación:	13
Comunicación Social y Comunicación Organizacional:	13
Comunicación Organizacional.....	14
Comunicación Externa y Comunicación Interna:	16
La Identidad, la imagen y la Reputación	24
Identidad.....	24
Imagen.....	26
Reputación.....	32
La Comunicación Interna.....	35
La Comunicación Global: Comercial e Institucional.....	46
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXO A	55
Auditoría de Comunicación Interna.....	55
ANEXO B	69
Campaña de Comunicación Global	69

JUSTIFICACIÓN

En la dinámica actual de la sociedad, ha adquirido gran preponderancia el rol de la comunicación, y en consecuencia es igualmente importante el papel que desempeña la comunicación organizacional, por que se requiere que la comunicación llegue a todos y cada uno de los componentes de una empresa, institución u organización, y a la sociedad misma como último destinatario, por lo que bien puede equipararse con la sabia que circula y vivifica a un árbol, de modo que se marchita y muere aquella de sus partes que no la recibe, pues evidentemente el desenvolvimiento coherente y exitoso de cualquier organización precisa que todos sus miembros tengan un adecuado conocimiento del cotidiano quehacer de la institución, y por tanto de la forma en que están cumpliendo sus fines, para realizar una permanente adaptación y reajuste de las actividades de cada departamento y de cada individuo, al mejor cumplimiento de aquellos fines, y su inserción en el conjunto global de la sociedad.

MARCO TEÓRICO

Hablar de comunicación y de sus complementos implica realizar una definición de cada uno de ellos para entender su uso y el por qué de la importancia de cada uno de ellos. Es así que a continuación se detallan algunos temas relevantes, para quién tiene interés en conocer a fondo la comunicación.

Es importante entender el término comunicación, para ello Berelson, B. y Steiner, G. (1964) la define como “El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras.”, es así que en toda acción comunicativa debe existir un emisor, que es la persona que emitirá sus ideas ya sea por palabras, gestos o signos y a su vez existirá un receptor, quien es la persona que captará el mensaje.

Otros autores definen a la comunicación como una "interacción social por medio de mensajes" (Fiske, J. 1982). Por su parte, Antonio Pasquali, afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social"

Hay que destacar que la comunicación es una necesidad esencial del ser humano, ya que es considerado un animal-racional, y al desenvolverse en un entorno social, necesita comunicarse con el fin de que haya organización en el grupo, preservando así la seguridad y la supervivencia.

La comunicación se da a partir del desarrollo del lenguaje, este último es proporcional a la evolución del hombre y a las necesidades que han ido surgiendo a medida de esta evolución. Hay que recordar que el lenguaje primitivo, se reducía a sonidos guturales (sustitutos de los gestos) que después se fueron articulando.

Elementos importantes para el proceso de Comunicación:

Para W. Schramm, “comunicar significa compartir, establecer una cierta participación en común con alguien”. Así mismo indica que es necesaria la existencia de tres elementos, para que se produzca este proceso de comunicación:

-Como primer elemento se requiere de una fuente: la misma puede ser una persona o una organización que emita determinada información.

-Se necesita un mensaje: éste puede ser expresivo u oral, escrito, por imágenes, signos o símbolos.

-finalmente debe existir un destinatario: puede ser una persona o varias personas, que a su vez interpretarán el mensaje.

A este proceso detallado por Schramm, es importante agregar un elemento que el ingeniero norteamericano Claude Elwood Shannon en 1948 publicó en “The Bell System Technical Journal”, la teoría matemática de la comunicación; es exactamente el mismo modelo pero señala importante la existencia de una canal de comunicación “-El canal es simplemente el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor hasta el receptor. Es el medio físico que permite el paso de la señal. Es precisamente en el canal donde puede incidir la fuente del ruido.”

Paradigmas de Comunicación:

Uno de los parámetros de la comunicación, es la transmisión de información, a esto se le conoce como paradigma informacional, se dice que es uno de los más viejos y con mayor estabilidad. Saladriga, H (1999) expone los principales representantes de este modelo de comunicación.

Para el autor, Harold Lasswell en el artículo “Estructura y función de la comunicación de las masas” (1948), se requiere y es básico contestar las siguientes preguntas en una acto de

comunicación, las mismas corresponden a: ¿Quién dice qué? (análisis del control y del contenido), ¿En qué canal? (análisis de los medios), ¿A quién? (análisis de la audiencia) y ¿Con qué efecto?.

Otro de los paradigmas de la comunicación, es el paradigma dialéctico, el mismo usa a la comunicación como intercambio de información “Es un proceso activo de interrelación entre actores, que acuden al recurso de la información” plantea (Serrano, M.1991) y agrega que: “La interacción que los seres vivos ejecutan para acoplar sus acciones o representaciones, mediante el recurso al uso informativo de energías y no mediante el recurso al uso dinámico o físicamente coactivo de las energías puestas en juego.”

Y como último paradigma, es el paradigma de la comunicación como “hacer común”, para Habermas, J “No es posible hablar de la comunicación, sin hablar” según la Teoría de la Acción Comunicativa; esto nos significa compartir experiencias y las clasifica en acción participativa, cultural y el modelo semiótico-informacional.

Tipos de Comunicación:

Se deben considerar los componentes de una buena comunicación, y con esto podemos indicar que la comunicación no únicamente depende de las palabras, sino que involucra gestos, expresiones faciales, mirada, tono de voz, movimiento corporal, etc. Hay que recalcar que no es importante únicamente lo que se dice, sino que hay que tomar en cuenta como se lo dice, cómo se comunica y que acciones se van a involucrar en todo el proceso de comunicación.

Es muy importante tomar en cuenta lo antes mencionado respecto al lenguaje corporal, en el libro “El lenguaje corporal”, Erhad Thiel, dice: “Este lenguaje del cuerpo es más sincero que lo que de viva voz dicen los labios y se percibe lo que es verdaderamente importante, por la vista.... Nuestras manos, nuestros brazos y piernas, son, por lo menos, tan elocuentes como nuestra lengua. Y exactamente como las palabras, los gestos también pueden ser ambiguos.”, es decir que la comunicación está basada en un conjunto de actos de nuestro cuerpo y deben ser coherentes con lo que decimos con nuestras palabras, aquí la importancia de cuidar nuestro gestos.

Importancia de la Comunicación:

Habiendo descrito el proceso de comunicación y algunos conocimientos generales de la misma, es importante mencionar la importancia que tiene en cualquier tipo de relación, ya sea personal o laboral, de persona a persona, de empresa a persona, etc. Es crucial implementar a la comunicación como pilar básico de una institución, pues la misma nos permite resolver conflictos, superar situaciones inesperadas, evitar malas interpretaciones, entre otras, y es así que en la actualidad la Comunicación se desarrollo como materia de estudio, y es aplicada en todo aspecto, pues de un buen proceso de comunicación, dependerá el éxito de una persona o de toda una organización.

Para que se genere una comunicación adecuada, se debe tener una visión general de las cosas y se debe ubicar en su contexto, es decir hay que reconocer cada acción y darle la importancia que amerita cada una de ellas, esto permite buscar las herramientas y canales adecuados en los que se comunicará.

Más allá de lo que engloba la comunicación, está el comunicador, que está definido por la Real Academia Española de la Lengua, como aquel “que comunica o sirve para comunicar” y también se dice de “aquella persona con una actividad pública que se considera capacitada para sintonizar fácilmente con las masas”.

Comunicación Social y Comunicación Organizacional:

Hay que distinguir que actualmente se habla de comunicación social y comunicación corporativa u organizacional, haciendo una seña de cada una de ellas podemos decir que el comunicador social, como su nombre lo indica es más un científico social, y su trabajo está ligado a un amplio campo de acción, especialmente todo lo concerniente con medios masivos tales como radio, televisión, prensa escrita, entre otros; mientras que la comunicación corporativa u organizacional centra sus habilidades y estrategias en las necesidades creadas por las nuevas realidades sociales, económicas, políticas y culturales a las que las compañías se enfrentan actualmente en el aspecto comunicacional, es decir está dirigida a satisfacer las necesidades comunicacionales de una entidad o empresa, y su objetivo principal es transmitir y consolidar una buena imagen y reputación para la misma.

La Comunicación rompe las inercias y facilita la flexibilidad, es así que actualmente la comunicación permite evolucionar la cultura de la empresa y es una palanca de cambio, en todo el proceso de desarrollo y mejora continua de los procesos que se implementen.

Comunicación Organizacional

Reseña Histórica de La Comunicación Organizacional:

“La comunicación organizacional ha existido desde que existen instituciones, desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo común. Ciertamente la comunicación ha evolucionado con la historia y es diversa, la que realizaban las tribus nómadas que unían esfuerzos para la caza de la que tenía lugar en sociedades más desarrolladas como la del Antiguo Egipto o Grecia.

Conforme las sociedades evolucionaron, en su seno se crearon instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales. Esas instituciones tenían un puesto en la sociedad y proponían ideas, modos de gobernar, valores”. (MONROY, K&Restrepo, I.pag 38)

La comunicación organizacional puede definirse como "el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella" (Kreps,G. 1995). Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

Es decir que la comunicación aplicada a una institución u organización, es denominada comunicación organizacional, la misma permite que sean posibles los procesos de comunicación entre los empleados propios de la empresa y las entidades o los públicos con los que tuviera relación externamente, es así que “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (Fernández, 1999).

Es esencial, que este tipo de comunicación este inmerso dentro de las organizaciones, pues es útil en toda actividad empresarial y lo más destacable de la misma es que involucra a todos los públicos dentro del proceso de toma de decisiones o en la creación de estrategias y tácticas a desarrollarse. Debe entenderse que la comunicación organizacional, permite que exista un proceso eficaz con resultados óptimos, pues la misma pretende planificar, organizar y controlar cada una de las acciones.

“La comunicación es para una organización lo que el torrente sanguíneo para una persona” (Administración un enfoque basado en competencias. Cap. 16 Comunicación Organizacional. Pág. 430). Es así como podemos definir a la comunicación organizacional, es el torrente sanguíneo de la organización, pues para que exista un adecuado ligamiento de ideas y de estrategias a llevarse a cabo, debe haber una previa integración en todas y cada una de las funciones, es decir que debe haber una correcta estructura organizacional, es indispensable que se planteen objetivos y que los mismos estén al alcance de todos los públicos, y así conseguir lo que sería más óptimo una comunicación transversal, en donde toda la organización este inmersa en el proceso de selección, evaluación y capacitación continua, para conseguir la meta propuesta.

Por otro la organización de una empresa, implica establecer ciertas normas y valores que están dentro de lo que se conoce como cultura organizacional, esto debe ser implementado e infundido en todos los públicos, con el fin de que se mantenga sinergia en lo que se dice y lo que se hace, es decir toda acción comunica, y si se dice que una organización es socialmente responsable, pero actúa de manera inadecuada está diciendo y haciendo algo totalmente contrario, lo que sería perjudicial para la organización, es por eso que parte de la comunicación organizacional, es cuidar la imagen y reputación que los públicos, en este caso internos, pudieran decir acerca de la misma; es decir que lo que se busca implementando este tipo de comunicación es “el cambio de actitudes y comportamientos de los miembros de la organización por medio de procesos de comunicación, toma de decisiones y solución de problemas buscando que los individuos trabajen juntos de la manera más eficaz posible”. (Robbins,1996).

Como se dijo anteriormente, toda organización posee su propia cultura, que la diferencia y la caracteriza de las demás organizaciones, como parte de las acciones a desarrollar dentro de la implementación de este tipo de comunicación, esta integrar a todos los públicos con el fin de que mantengan un mismo propósito, es decir debe crearse un funcionamiento global dentro de la misma, para que todos actúen acorde a lo establecido.

Comunicación Externa y Comunicación Interna:

La comunicación organizacional esta dividida en Interna y Externa, cada una de ellas es parte importante de todas las acciones que se realizan.

Comunicación Interna: está ligada estrictamente al personal que trabaja dentro de la institución, entiéndase por (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Puede definirse como el conjunto de actividades a efectuarse internamente, para el mantenimiento de buenas prácticas y buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de herramientas y canales de comunicación que permitan integrarlos con el fin de que se sientan motivados a alcanzar el logro de objetivos propuestos.

Por otro lado la comunicación externa: implica a todos los públicos que de una u otra forma tienen contacto con la organización, pueden ser (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, medios de comunicación, etc.). aquí la función de la comunicación organizacional, es definir y cuidar los mensajes, que se transmitan desde la organización hacia sus públicos, pues su objetivo debe ser implantar en ellos una buena imagen y construir una reputación solida, y así mismo promover el uso o la compra de los productos o servicios que se ofrezcan.

De la misma manera, la comunicación organizacional debe medir y conocer el método y el modelo de comunicación llevado dentro de la organización, “el diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones” (Katz y Kahn, 1990).

Modelos de Comunicación:

Se debe buscar e implementar el modelo más apto de comunicación para la organización, y de la misma forma para cada modelo se deben implementar si es necesario canales o tácticas que permitan que sea eficaz, es decir que exista un feedback adecuado, para que se mantenga el propósito dentro de la organización.

Podemos distinguir entre estos modelos, la comunicación descendente que fluye desde los niveles de jerarquía más altos hasta los más bajos; ascendente que es aquella que por el contrario va desde los niveles más bajos hacia los altos, comunicación horizontal que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización y la diagonal que se cruza entre los distintos niveles y funciones de una organización, y generalmente es usada cuando los miembros de la organización no pueden comunicarse por medio de otros canales de comunicación.

Dentro de las tres formas importantes de comunicación corporativa, encontramos a la comunicación organizativa, la misma incluye a las relaciones públicas, Administraciones públicas, relaciones con el inversor, comunicación del mercado laboral, la publicidad corporativa y la comunicación interna; todas y cada una de estas áreas están enfocadas en el mejoramiento continuo en la imagen que proyecta, según indica en el libro Comunicación Corporativa de Cees B.M “la característica más importante que tienen en común es, sin duda, que toda forma de comunicación organizativa está dirigida ante todo a los llamados, públicos objetivo, es decir a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta”.

Por otro lado, según Cees B.M, entre las responsabilidades centrales de la comunicación organizacional, se encuentran:

- A. Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción “estrategia-imagen-identidad”.
- B. Desarrollar el perfil de la “empresa tras la marca”
- C. Indicar quien debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación.

Dado esto, la comunicación organizacional debe ser entendida como una nueva visión del rol de la comunicación, con sus públicos tanto internos como con el medio y el entorno con el cual se interrelaciona, con esto Cees dice “esto no implica que sea necesario otro departamento de comunicación dentro de la organización” (pag. 23, IP 3) sino que es una nueva forma de comunicación que debe ser entendida.

La comunicación corporativa u organizacional, se centra más que nada en la organización, dicho de otro modo según Cees “los especialistas en comunicación, deben centrarse primero en los problemas de la organización como un todo (corpus), y solo después, observar las funciones de comunicación implícitas y explícitas con respecto de la contribución a la realización de los objetivos de la empresa”. (pag. 22, IP 1)

Según Costa, “La comunicación-no como ciencia, sino como flujo de interactividad entre individuos y grupos, y a escala global- llegará antes a las empresas que a las agencias de publicidad, de marketing directo, de RRPP, etc” (p. 17); y esto ya está sucediendo, en la actualidad vemos como las empresas cada vez más están implementando y equipando como parte de su todo, un departamento de comunicación, que incluya herramientas que permitan esta interacción o flujo de interactividad como lo denomina Costa, y esto incluso podría llegar a afectar a las empresas que trabajan específicamente con medios de comunicación digital.

Por otro lado, se pensaba que la comunicación empresarial, estaba basada únicamente en el diseño, el marketing y la publicidad, pero Costa, desmiente esto al decir, “*Entender- a mi manera- la comunicación supuso comprender la naturaleza humana, universal, matricial. Con estos mimbres teóricos me dispuse a fabricar las herramientas operacionales para mi proyecto focalizado en las empresas, pues aquellas que hasta entonces había manejado con bastante éxito (diseño, publicidad, mkt), eran insuficientes e inapropiadas para la visión que yo tenía del nuevo mundo de los servicios. Éste requería otros planteamientos intelectuales, estratégicos e instrumentales, inéditos*”

Funciones del Comunicador Organizacional:

Se pueden puntualizar en “tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen

pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación” (Martín,F. 1995)

En cuanto a las acciones que desempeña un comunicador organizacional como tal, pues usualmente se cuestionan las actividades que desempeña alguien respecto al tema, como primer punto se puede decir que dentro de la organización los miembros se comunican para realizar su trabajo, sin embargo el cometido principal del comunicador es ayudar, es decir buscar los canales adecuados para que se de esta comunicación, sin presentar ruidos comunicacionales o mejor conocidas como interferencias que no permitan que llegue de manera adecuada, parte de esto es involucrarse en ese flujo comunicacional, esto con el fin de ayudar a que el proceso de comunicación sea efectivo entre las unidades correspondientes, y mejorar cierto puntos como la calidad, cantidad, etc.

Como una perspectiva más específica, se podría detallar que las funciones de comunicación en una organización serían las siguientes: desarrollo e implementación de estrategias de comunicación, ofrecimiento de recursos efectivos de coordinación, apoyo en los procesos de cambio y fortalecimiento en la cultura organizacional e integración del personal.

Respecto al desarrollo de estrategias, planes y políticas de comunicación, son las tareas primordiales de un comunicador, en donde propone y determina cuáles serán las estrategias a utilizarse para el proceso de comunicación entre los integrantes de la empresa, especialmente con los públicos internos, así mismo desarrollará políticas que permitan tener normas y regirse a las mismas con el fin de que sean cumplidas y que las mismas encaminen al logro de objetivos de la organización, esto también se hará con el fin de facilitar el flujo de mensajes permitiendo así la integración de los miembros de la organización, para permitir un buen clima laboral.

Es así que dentro de la creación de normas a seguir, debe establecerse y desarrollarse una serie de significados compartidos que favorezcan a que exista coordinación entre los miembros de la organización, a su vez se crearán estrategias que permitan responder a las

necesidades detectadas dentro de la organización, esto con el fin de que las falencias comunicacionales que puedan detectarse, sean cubiertas por un plan de comunicación interna.

Como segunda función dentro de la participación en la planeación y producción de programa de comunicación, corresponde a la creación y producción de herramientas de comunicación tanto internas como externas, esto puede ser revistas institucionales, administración de periódico mural, producción de material audiovisual, elaboración de materiales didácticos, circulares o información específicamente de la institución.

Aquí también se encuentran las actividades que se organizan dentro de la institución para investigar el clima laboral (encuestas, entrevistas, focus group, etc.) y así mismo los eventos que tienen la finalidad de integrar al personal, ya que ambas actividades se encuentran a cargo del Departamento de comunicación.

Cabe recalcar que las actividades que puede planificar e implementar el comunicador organizacional, son infinitos, y especialmente porque con todos y cada uno de los diferentes departamentos puede implementar distintas actividades con el fin de que haya una comunicación eficaz.

Otra de las funciones, del comunicador organizacional, será el desarrollo de programas de comunicación y/o para otras áreas de la organización, "El profesional de la comunicación debe tener la capacidad para examinar los procesos de trabajo, identificar los elementos de conocimiento que el personal necesita para cumplir con su trabajo y desarrollar sistemas para proporcionarle esos elementos de conocimiento" (Farace *et al.* 1977).

Es así que el parte de su desempeño, debe estar en investigar cada una de las áreas y hacer un FODA de cada una de ellas, para determinar qué tipo de herramientas pueden ser de utilidad para que favorezca al trabajo que realizan; el trabajar con distintas áreas le ofrece al comunicador una oportunidad para aprender y relacionarse con todo el público interno; esto permite que crezca la comunicación tanto a nivel de función como personal, en los procesos organizativos.

Dentro de sus funciones, igualmente deben desarrollar manuales de políticas y procedimientos, esto con el fin de familiarizar a todo el personal con sistema normativo que establezca ciertas reglas y distintos aspecto comunicativos, así mismo se debe crear un manual de crisis, para estar prevenidos ante cualquier situación inesperada; es importante que todos los empleados así como los altos rangos, conozcan de manera global y se sientan identificados con la identidad corporativa, que sepan cuál es la misión y la visión de la organización, hacia donde se debe ir, cuáles son los objetivos que se desean conseguir y que normas deben seguir para conseguir dichos objetivos.

Finalmente, el desarrollo y la práctica de programa de entrenamiento en comunicación, es otra de sus funciones, en donde se debe implementar capacitaciones continuas para el personal, y permitir así mismo el desarrollo de habilidades escrita y oral, para que haya mayor integración entre todos.

Uso de feedback adecuado:

Para Antonio Lucas Marín, “dar y recibir un feedback adecuado se ha considerado con frecuencia una de las tareas que deben aprender los miembros de una organización, aunque normalmente las referencias se han centrado más en las tareas directivas”. Con esto nos dice que aunque se presenten dificultades para conseguir una comunicación adecuada, se deben buscar formas que permitan mantener un proceso de comunicación eficaz, ya sea para causas formales o informales. Según señala el mismo autor, estos principios han sido concretados en 4 ítems: prontitud, objetividad, utilidad y confianza.

-un feedback adecuado, en un lapso de tiempo apropiado, permite efectividad en la comunicación, por el contrario el retraso hace que se pierda la efectividad, con esto podemos decir que si se presenta un problema o una crisis institucional, el comunicador tendrá la ventaja de resolver los problemas con mayor prontitud, lo importante es tener abiertos unos canales de recepción, es decir las herramientas adecuadas, de manera que regularmente se consiga la oportuna comunicación de retorno.

-Al habla de objetividad del feedback, es referirse según Marín a un imposible, “en todo traslado de información, sea cual sea el sentido, hay una cierta carga subjetiva” (pag. 161. IP

4); para esto es necesario cerciorarnos de que el mensaje haya llegado al receptor adecuadamente, y plantearse un tiempo máximo para el retorno que se busca.

-La utilidad del feedback en una organización, pretende conseguir enfocarla no solo en cosas puntuales sino que en lo posible se pueda actuar para resolver las mismas.

-Se dice que es importante conocer que tan confiable es la información que viene de regreso, <un ejemplo importante sería conocer que tan confiable es la percepción que tienen los clientes de la organización>, esto permite que se cree un ambiente de confianza y que no genere incomprensión, falta de credibilidad y en un último término desconfianza.

Organización Formal e Informal:

Como componentes a considerar dentro de una organización se pueden distinguir a la comunicación formal e informal: La comunicación formal es aquella que engloba las relaciones sociales existentes y que están establecidas en el organigrama institucional, aquí no se hablaría específicamente de las personas como un conjunto de posiciones sociales que las personas ocupan ocasionalmente.

La organización formal se manifiesta en la existencia de “una maquinaria administrativa especializada, cuya responsabilidad consiste en mantener activa la organización y en coordinar las actividades de sus miembros” (Blau. 1969, pag. 73). De manera que lo que se busca es la propia organización la que establece las vías de comunicación siguiendo los niveles jerárquicos y los protocolos establecidos. Se emplea para transmitir órdenes e instrucciones, o cuestiones relacionadas con el trabajo.

La organización informal, es la que surge espontáneamente entre los miembros de una empresa movidos por la necesidad de comunicarse, sin seguir normas establecidas u oficiales. Según el libro de la comunicación en la empresa y en las organizaciones, determina que se considera organización informal a la fundada en relaciones espontaneas de simpatía, que dan lugar a la creación de relaciones psicológicas y sociales no previstas, sin objetivos muy definidos.

Es importante conocer lo anteriormente dicho, ya que el comunicador debe saber si trata en una organización formal o informal, para saber que estrategias puede utilizar con su público objetivo.

Herramientas de la Comunicación Organizacional:

Otro aspecto que es importante detallar, son las herramientas usadas en la comunicación organizacional:

-la comunicación interna, que como anteriormente se dijo, son las actividades que se realizan dentro de la organización, para mantener buenas relaciones entre los miembros de la misma, permitiendo un flujo adecuado de los mensajes y logrando cumplir las metas establecidas para la organización.

-la comunicación externa, son todas las acciones dirigidas al público externo, para mantener y proyectar una buena imagen y reputación de la misma.

-las relaciones públicas: son las acciones y diligencias de comunicación, que se realizan con los diferentes públicos con lo que puede tener relación la organización, dentro de estos se incluyen a los medios de comunicación masiva.

-la publicidad: será la difusión del producto o servicio, a través de mensajes canalizados de forma estratégica.

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede decir que la comunicación organizacional es de suma importancia para llevar a cabo el desarrollo de las actividades planificadas por la organización. Por su parte, Trelles asevera que “la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

La Identidad, la imagen y la Reputación

La identidad e imagen tienen impacto en posicionamiento y en reputación de una organización, es así que cada una juega un rol importante dentro de la misma, por lo que es importante que cada una sea descrita de forma detallada.

Es importante conocer que la marca, dio origen a la identidad, según la historia cuenta, el comercio en Europa exigía que las transacciones económicas tuvieran un sello (sigilla), una marca para la circulación e identificación de la mercadería. Estos sellos, eran figuras gráficas, mejor conocidos como signos.

Identidad

La identidad está definida por Costa, como “el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) mas su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo”; esto sólo nos dice que la identidad es ¿Quién es la empresa u organización?

Qué es la identidad Corporativa:

“La identidad corporativa, es la causa de la imagen corporativa”, es decir la identidad es la esencia de la empresa, todo lo que una organización dice o hace no son distintivos, lo que realmente forma parte de su distintivo y que no se puede copiar ni imitar, es cómo lo hace.

“La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (Costa, J. pag. 218 IP2)

Es así que la identidad corporativa debe buscar que su público interno, se encuentre familiarizado y reconozca (quién es la empresa), (qué hace) es decir que productos elabora,

que actividades realiza y que acciones desarrolla y como tercer punto importante (cómo lo hacen), es decir a que reglamento o normas se rigen para el cumplimiento de sus acciones. En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.

Para Villafañe, el estudio de identidad corporativa ha sido un tema que ha tomado mucho tiempo, y se refiere especialmente a las variables de la personalidad expresadas en la conducta, a los contenidos y características, de los papeles sociales que cada persona desarrolla en su vida; en el ámbito de la comunicación corporativa, se han distinguido dos niveles de estudio de la identidad corporativa.

- I. Identidad entendida como identificación de una organización: es decir los instrumentos formales con los que una institución se identifica y singulariza públicamente.
- II. Identidad entendida como forma de proyectar en los sujetos los rasgos corporativos propios: es decir la forma que tiene un grupo social de ubicar los rasgos corporativos y su proyección y expresión entre los diversos sujetos y grupos sociales.

Un tercer autor, Capriotti, distingue que la identidad corporativa debe ser analizada desde dos perspectivas, la filosofía corporativa y la cultura corporativa:

-Filosofía Corporativa, se refiere a los principios básicos de la organización, en sí representa lo que la empresa quiere ser, implica los valores, creencias y pautas que tenga la organización; e indica que debería responder a tres preguntas: ¿quién soy?, ¿qué hago? Y ¿cómo lo hago?; es así que la filosofía corporativa se compone de la misión, visión e incluye los valores corporativos.

-Cultura Corporativa: la define como “un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos.”

Signos de la Identidad Corporativa:

La identidad es un conjunto de signos visuales por medio de los cuales se reconoce y memoriza a una organización, estos signos integran el sistema de identidad corporativa, y cada uno posee características funcionales diferentes.

-Como primer signo, es la Lingüística: donde se establece el nombre de la empresa, con el llamado logotipo, que la diferencia de las demás organizaciones.

-El segundo signo, es Icónico: responderá a un símbolo que serpa el distintivo gráfico y será parte de la marca del producto o servicio.

- Finalmente un signo Cromático: que consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Imagen.

Concepto del término Imagen:

Para Joan Costa, en la actualidad, “la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.” Una de las definiciones encontradas para este término es que imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

Joan Costa, en su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI* indica que “existe una confusión frecuente debido a la ambigüedad semántica o la polisemia, dirían los semiólogos, del término “imagen” y al uso abusivo que se está haciendo de él. Esta palabra está muy marcada por la acepción inmediata y más corriente de su etimología (del griego *eikon*, icono, figura, representación icónica). Pero sobre todo por nuestra experiencia empírica del contacto constante con el mundo (el entorno), que es predominante visual.”

Para el mismo autor, esta abundancia de significados ha provocado que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa sea confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global.

Sin embargo indica que el principal problema no es la cantidad de expresiones existentes, sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido.

“Las empresas tienen personalidad. Esa personalidad es la resultante única, dinámica e irrepetible de una configuración de factores, de los que emerge la singularidad de la empresa”. (Scheinsohn 1996); es decir que la imagen que se forme y se proyecte a los clientes de la entidad u organización será la personalidad en sí que se le atribuya a la misma, y por ende la imagen de la organización empieza principalmente en la cultura organizacional que tengas los públicos internos. Para (Scheinsohn) “La imagen corporativa va mucho más allá de ser una lectura visualista, ya que compromete a la totalidad de los comportamientos de la empresa.”

Tipos de Imágenes:

Costa, destaca dos tipos de imágenes que son los más predominantes, a continuación el detalle de estos dos tipos:

-Imagen Sensorial: Es aquella que tiene inmersa a las imágenes presentadas en propagandas, publicidad, información institucional, vayas publicitarias, carteleras; es decir todo aquello que los medios ATL y BTL nos presentan en la actualidad. Es así que cuando se escucha la palabra imagen, se relaciona inmediatamente con todas estas representaciones visuales que son propias de nuestra sociedad, pero como su nombre lo indica.

Las imágenes sensoriales son todas aquellas palabras, que dentro de un contexto nos evocan o nos sugieren un sentido, y todo lo que sea provocado y difundido por medios como el cine, la fotografía, prensa, revistas, etc., son los que propagan este tipo de imagen sensorial.

-Imágenes Mentales: “Evidentemente, la imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo”, la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

Es así que la imagen mental, es subjetiva, y se construye en función de cada individuo, es decir que acorde a sus valores, creencias, significaciones, preferencias personales, etc. De modo que para Costa, “la imagen de la empresa es la imagen que está en la cabeza de la gente”.

Al ser una imagen psicosociológica, debe ser gestionada indirectamente, puesto que no es una cosa ni un objeto, por lo que hay que llegar al público a través de las acciones que se realizan y comunicar de manera estratégica estas acciones.

Configuración de la Imagen Mental:

Esta configuración se da por el funcionamiento del aparato sensorial humano, que tiene a su vez conexión con el intelecto y las emociones, es así que para Costa, tener una imagen implica la existencia de un proceso. En este proceso se distinguen 3 fases, siendo la primera un estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.

1. El objeto es percibido, es decir existe el estímulo, esta percepción ocasiona a través del tiempo una reimpregnación de la memoria, en donde como primera instancia se construye la imagen.
2. La percepción filtro, es aquella que está acorde a los valores y a las creencias como se dijo anteriormente de cada uno, reconocerá y el registrará lo percibido, acorde a lo que cree y/o piensa.

3. Memoria: Precisamente la constitución de la imagen no es otra cosa que este juego repetido incesantemente (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria)

Uniéndolo en un todo a esta imagen mental, se puede decir que “es así como las percepciones, experiencias y emociones están ligadas a una empresa – y por extensión a una marca, producto o servicio-, estructuran los patrones de la conducta social relativa al consumo”

Niveles de imagen

Dentro del ámbito empresarial, se identifica diferentes niveles de imagen. Es importante conocer cada uno de ellos.

- imagen de productos genéricos: hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas.

- imagen corporativo o de marca corporativa: es la imagen que tienen todos los públicos de la organización, es decir es la percepción global que se forma de sus productos, sus acciones, actividades, conducta, ect.

- imagen del sector empresarial: es aquella que se forman los públicos sobre el sector en el que se encuentra determinada organización, y por lo tanto eso influye en la imagen que se tenga de la organización, es decir que si una organización desarrolla y lleva adecuadamente su acción, sin embargo el sector tiene una mala imagen, puede afectar de sobremanera.

- imagen de país: es la representación o asociación mental que se tiene de un determinado país.

-imagen de marca: es lo que generalmente se asocia con determinado nombre o marca de un producto o servicio. En este caso, el nombre comercial, personaliza al producto o servicio.

Es así que la imagen de una empresa, debe ser cuidada y manejada de forma que “lejos de ser un residuo, una segregación o un subproducto, la imagen es un supervalor, que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios que al propio tiempo ampara. La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos” (Costa, J. pag. 66)

Beneficios propios de la imagen corporativa:

Es importante destacar todos los beneficios que brinda la imagen en una organización.

Primero que nada permite diferenciar a una empresa de todas las demás por lo que su imagen proyecta, es así que la imagen será lo único que agregue valor a todo lo que se hace, se realiza y se comunica, como tercer punto importante hay que destacar que una buena imagen bien posicionada, prevalece en el tiempo y en la memoria de los consumidores, aún cuando las campañas y publicidades hayan sido olvidados.

Esta es una de las razones para que la imagen empresarial, sea el pilar de toda estrategia a realizarse, ya que todo lo que se dice y se hace dentro de una organización, será el resultado favorable o negativo para la misma. “La imagen es la percepción real que tienen los diferentes públicos sobre una organización, a partir de un conjunto de atributos”. Capriotti (2004).

Funciones de la imagen:

Costa, describe en su libro las 15 funciones que brinda la imagen, y es necesario hacer una acotación de cada una de ellas, para entender la importancia de proyectar y trabajar en pro de una buena imagen.

-Destacar la identidad diferenciadora de una empresa: “la identidad es su ADN”, es así que la identidad permite que cada organización sea única e incomparable, y esto se debe a que la organización cumpla con ciertas normas que las diferencie visiblemente del resto de entidades.

-Definir el sentido de la cultura organizacional: aquí la importancia de practicar una buena cultura organizacional, que sea plasmada tanto dentro como fuera de la institución, cada acción de los empleados, es un valor agregado para formar una buena imagen.

-Construir la personalidad y el estilo corporativo: Lo que se comunica, cómo se comunica, y así el modo de hacer las cosas, es un plus que construye e identifica a la empresa como tal.

-Reforzar el Espíritu de cuerpo y orientar al liderazgo: es importante que el público interno, que sus empleados sientan el poder y orgullo de pertenencia, es decir que la imagen empieza “adentro”, por lo que todos deben sentirse parte importante del objetivo a conseguir.

-Atraer a los mejores especialistas: se debe implantar en los futuros colaboradores de la empresa, una buena imagen, para que desde un comienzo tenga la decisión de entrar por un motivo más allá de un trabajo, sino que se sienta identificado con la empresa.

-Motivar al mercado de capitales: Es decir que para ampliarse como organización, es necesario difundir de manera global confianza, seguridad, y otros agregados que permitan dar confiabilidad a las empresas que deseen invertir o con las que se desea realizar una alianza.

-Evitar situaciones críticas: Al mantener una buena imagen, y en conjunto con ella un manual de comunicación que tenga normas establecidas, evitará que la organización pase por una situación crítica y estará en todo momento preparada para solucionar si fuera el caso.

-Impulsar nuevos productos y servicios: “la imagen se pone al servicio de la innovación, y da a lo nuevo la garantía de sus éxitos anteriores”.

-Relanzar la empresa: es importante no descuidar la imagen, y aún cuando este consolidada es necesario rejuvenecerla y darle nuevos significados cada cierto tiempo, con el fin de que no pierda potencia.

-Generar una opinión pública favorable: una buena imagen, hablará por sí, es decir que los medios y los clientes, se encargaran de difundir lo positivo de la organización.

-Reducir los mensajes involuntarios: Al manejar y controlar la imagen organizacional, se reduce el tema de mensajes o comentarios que afecten a la organización.

-Optimizar las inversiones en comunicación: una imagen bien posicionada, habla mucho mejor que una marca, ya que el valor agregado que se le da a un producto o servicio, será más fácil de ser recordado.

-Acumular reputación y prestigio: hay que trabajar en el reconocimiento y satisfacción de los clientes, para conseguir una visión favorable y no autodestructiva.

-Atraer a los clientes y fidelizarlos: es necesario que los clientes tenga una buena opinión pública y se encuentren satisfechos con la organización, para que así el número de clientes que se tenga sea por la imagen más que por la publicidad o la notoriedad que se pudiera tener por medio de la gestión comercial.

-Inventar el futuro: La imagen será la base de las acciones a futuro de la empresa, “el futuro de la empresa, es inseparable de su imagen”.

Es así que se puede decir, que la imagen nunca está completamente acabada y fijada, la imagen no es un estado, es un proceso; y para conseguir a futuro una buena reputación, hay que trabajar en la imagen. Es por esto que para Dowling “la reputación es el resultado de una imagen positiva de la empresa, cuando ésta encierra valores que apelan al compromiso de de la compañía con sus públicos”

Reputación.

Según el Foro de Reputación Corporativa, “la reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (*stakeholders*), tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

La Reputación en la actualidad:

En la actualidad se destacan tres factores que son decisivos para la reputación empresarial, entre ellos están:

*Superación del monopolio: en donde se dice que ya no son las empresas quienes tienen el privilegio de emitir información sobre si mismos, sino que son sus públicos externos, quienes emiten comentarios y hacen valoraciones acerca de la misma.

*Auge de la recomendación: es necesario tomar en cuenta que se necesita ahorrar tiempo a la hora de querer tener información de algo, y que mejor que recurrir a terceros para obtener dicha información.

*Ritmos más acelerados: Gracias a la implementación de redes sociales, es más fácil conocer acerca de los comentarios (positivos o negativos) que se tiene de la organización, y es importante cuidar cada detalle o sugerencia que los clientes puedan dar a la organización.

Pilares Fundamentales de la Reputación Corporativa según el RI:

*Son medidos los productos y servicios: a través de la calidad, si responde con la necesidad del cliente, la relación existente entre calidad-precio, y el trato brindado al mismo.

*Ética y Buen gobierno: es decir que haya un comportamiento ético, que se trabaje con transparencia y uso responsable del poder.

*Responsabilidad Social Corporativa: que exista apoyo a causas sociales, preservación del medio ambiente, preocupación por el bienestar de los empleados, trato igualitario a los empleados, etc.

*Entorno Laboral: Igualdad de oportunidades, buen lugar para trabajar.

*Innovación: Que exista adaptación al cambio, que sea un empresa innovadora en sus productos y servicios.

*Resultados financieros: Si genera beneficios y es un potencial a futuro.

*Liderazgo: si está bien organizada y estructurada, y tienen la visión clara de su futuro.

La reputación permite valorar qué hacen los públicos en una organización, “es un juicio de valor de la empresa que los públicos efectúan comparando la imagen corporativa con los valores y comportamientos que consideran ideales para este tipo de organización” (Ferremoné,E. 2008).

Se debe gestionar una buena imagen corporativa, con el fin de que la reputación favorezca en los resultados obtenidos, una reputación bien gestionada trae beneficios inclusive económicos, pues se vuelve atractiva para sus públicos.

Sin duda alguna la reputación corporativa debe enfocarse en dar a conocer acciones, entre ellas si es responsable o no con la sociedad, todo lo que sea en beneficio del público externo o que sea bien visto por ellos, provocará una buena reputación, lo que implica que se hable de la empresan, más conocido como boca-boca; es decir La Reputación corporativo, por tanto, no debería limitarse a cuestiones meramente formales, sino que debe incidir en aspectos de fondo. Uno de ellos, ya mencionado, es el sentido pleno de una organización, es decir, su causa final.

Una buena reputación, implica actuar con ética y moral, cuidando siempre de todo lo que se pueda hacer o decir, el prestigio que pueda tener o no una organización, dependerá del trabajo constante que realice, y es importante evaluar cada cierto tiempo, es decir hacer una investigación de lo que el mercado piensa acerca de la misma.

En la investigación que se realice se pueden identificar que tanto los clientes perciben los valores de la institución y sienten que los empleados están cumpliendo con los valores impuestos, o que desearían que se cambie o se mejore; así mismo conocer el grado de satisfacción de los clientes que han acudido a la organización, obtener información sobre el grado de motivación y fidelización de los clientes, establecer herramientas que permitan conocer la percepción que tienen los clientes de la organización, crear instrumentos adecuados para atender al consumidor y tener una herramienta que permita tener un feedback con el usuario.

En definitiva la reputación y la proyección de imagen, son básicamente imprescindibles para una empresa, debido a que las mismas se transforman en valores, que en lo posterior son expresados a sus públicos, lo que verdaderamente son y pueden ofrecer, comprometiéndose con los mismos y tomando responsabilidad, transmitiendo la ética, la credibilidad y la transparencia en sus acciones para con los demás, es por esto que es importante crear una empresa sobre cimientos sólidos de una buena imagen para generar con el tiempo beneficios, que se vean reflejados en una buena reputación; es así que “La imagen corporativa se produce al ser recibida” (Nicholas, 1990).

Teal, señala “El logro de la Reputación corporativa no es, en fin, fruto únicamente de una serie de técnicas, es preciso recordar que las organizaciones están compuestas fundamentalmente por personas, y que eso exige siempre una especial atención a individuos concretos. Esto es mucho más un arte que una ciencia”

El Reputation Institute (<http://reputationinstitute.com>RI) emite cada año el Global Pulse que mide respeto, confianza, estima, admiración y buenos sentimientos de los consumidores hacia las 600 empresas más grandes del mundo

La Comunicación Interna

Dentro de las organizaciones se manifiesta un factor muy importante y determinante para el logro de objetivos de la misma, y es la comunicación en sí, pero una de sus ramas, es la comunicación interna, que se da especialmente con el público interno de la institución, de ahí que se la ha categorizado por comunicación interna, pues sus colaboradores son quienes

establecen normas para la formación de la cultura organizacional de la misma, y de esta manera poder transmitir una imagen al público externo, para obtener así una buena reputación.

Antonio Lucas Marín, señala en su libro la comunicación en la empresa y en las organizaciones, que los procesos comunicativos realizados en el interior del sistema organizativo constituyen la comunicación interna, dirigida a conseguir una estabilidad en la organización con vistas a que se alcancen sus fines.

Definida de forma simple, “la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (Kreps, 24)

La comunicación interna nace con el fin de dar respuesta a las necesidades de las organizaciones, con el fin de implementar procesos que permitan a la organización mantener a su equipo humano motivado y satisfecho.

Funciones de la Comunicación Interna:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación: es decir que los colaboradores se sientan identificados con la organización, manteniendo un buen lugar de trabajo.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad: es importante que los empleados, conozcan la misión de la organización y desarrollen sus acciones basados en el manual de identidad de la misma.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí: es indispensable que todos los departamentos tengan herramientas y canales de comunicación que permitan que se encuentren comunicados entre sí.
- Informar individualmente a los empleados: Mantener informado a cada uno de los empleados

internos, con el fin de que todos se encuentren enfocados en el mismo objetivo y no se pierda el lineamiento planteado en un comienzo.

- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa: Buscar los métodos y herramientas que permitan dar a conocer a la organización, en que está trabajando y cómo lo está haciendo.
- Promover una comunicación a todas las escalas: es necesario que exista una comunicación transversal, en donde se pueda tener un feedback adecuado.

Comunicación Formal e Informal:

Se pueden distinguir dos tipos de comunicación:

-Comunicación Formal: La organización formal se manifiesta “en la existencia de una maquinaria administrativa especializada, cuya responsabilidad consiste en mantener activa la organización y en coordinar las actividades de sus miembros” (Blau. 1969. P. 73).

Según Marín, los canales de comunicación interna sirven para promover el desarrollo de las tareas productivas, su coordinación y cumplimiento. Es decir que los canales de comunicación interna utilizados, permiten que haya una relación continua entre todos los empleados de las institución, es así que cada dirección puede estar alineada con la misión y el objetivo principal de la organización, lo que permite trabajar en coordinación con todas las áreas; en los canales internos se transportan mensajes que informan a los miembros de la entidad, sobre las tareas, actividades, problemas a resolver, etc. Esto permite que todos conozcan del estado actual de la organización y comprender los roles que deben desarrollar en la misma.

-Comunicación Informal: este tipo de relación se forma a partir de las relaciones formales, las mismas surgen por múltiples causas, en primer lugar tienden a crearse con el fin de ampliar las relaciones de trabajo y perder el carácter impersonal, y es así que también el personal busca situaciones en los que expresen sus emociones a través de juegos, bromas, etc.

Entre las razones por las que se da la comunicación informal, se encuentra la permanencia constante en el lugar de trabajo y sobre todo cuando es un trabajo en equipo o común, segundo puede ser por la posición jerárquica, por ejemplo entre mandos intermedios similares, tercero por posiciones de trabajo de igual prestigio y finalmente por los intereses o conocimiento en común que puede existir entre los empleados de la empresa.

Se puede mencionar como aportación positiva para la organización, las siguientes apreciaciones:

- Son un factor de integración entre los colaboradores de la organización, con el fin de evitar la competencia entre los mismos.
- Disminuyen la monotonía, y ayudan a que el personal encuentre apoyo y comprensión en todas las circunstancias.
- Facilita las comunicaciones entre los empleados de la empresa, creando vías alternas diferentes a las formales y aumentando aspectos deseados de la información.
- Hay la posibilidad de ganar prestigio en aspectos complementarios o ajenos a la profesionalidad.
- Se identifican de mayor manera con el trabajo, al existir integración y sentirse seguros con el grupo de trabajo.

Es así que tanto las comunicaciones formales como informales, son necesarias e indispensables en una organización, puesto que es la única forma de que internamente fluya la información y que exista flujo entre todas las jerarquías de la misma, es resumen es importante decir que sin la existencia de grupos informales, las comunicaciones en las organizaciones serían muy pobres.

Ventajas de la Comunicación Interna:

Para Francisca Morales Serrano, la comunicación interna aporta a la empresa las siguientes ventajas:

- Aumenta en los trabajadores el interés por el trabajo.

- Consigue un sentimiento de pertenencia a la empresa.
- Es un factor de motivación para las personas.
- Permite, a todo el personal conocer y familiarizarse con los objetivos y problemas de la empresa.
- Facilita la comprensión entre los colaboradores y las decisiones tomadas en la organización.
- Genera retroalimentación con los trabajadores.
- crea una cultura organizativa enfoca hacia las personas y la participación.
- Favorece hábitos de trabajo basados en la colaboración personal e Interdepartamental.
- Potencia el trabajo en equipo.
- Refuerza la imagen corporativa de la empresa hacia el exterior.

Según el Capítulo I, del libro Cultura Organizacional, define que “la carencia de estrategias de comunicación interna, la falta de canales o la sub-utilización de los mismo, genera lentitud en los procesos y en las acciones, retardo en las respuestas y desinformación acerca de las políticas, todo lo cual imposibilita la verdadera interacción a nivel interno. Por otra parte las comunicaciones internas son indispensables también para que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la institución y la realidad del entorno.”
(p.9 IP II)

Quiénes y con qué fin usan la comunicación interna:

-Cada departamento y línea de mando tiene la necesidad de hacer uso de este tipo de comunicación, y es así que existen quienes se responsabilizan por este recurso de comunicación.

- Alta dirección: el objetivo de la CI en estos casos es alcanzar objetivos amplios dentro de la empresa, pretenden potenciar procesos productivos, sociales y económicos. Es sin duda alguna una herramienta que potencia y fomenta la cultura, la identidad, integración y participación de los empleados con la organización y el objetivo que desea alcanzar.

Sin embargo un mal desarrollo de la CI, puede provocar que se pierda de vista los objetivos planteados en un inicio, provocando la fractura de la comunicación entre las demás áreas y por ende el mal procedimiento en las actividades estipuladas.

- Mandos medios: La CI en este caso se utiliza con el fin de fomentar el trabajo en equipo, y que se defina el objetivo en particular y en general de cada uno de los empleados, se establecen tareas, responsabilidades y sirve para mantener una comunicación transversal.

Si la comunicación es mal usada en este caso, puede generar deficiencia en el desempeño de trabajo, lo que sin duda provocará problemas en la ejecución de procesos.

- Recursos Humanos (empleados en general): el fin más importante aquí, es generar entre todos integración y mayor participación por parte del público interno, esto permitirá que los colaboradores trabajen con mayor eficacia, pues un buen clima laboral genera resultados positivos.

Es indispensable cuidar que no haya un mal uso de la CI, ya que puede causar y fomentar falta de armonía, un clima laboral negativo en donde se proceda a los rumores o mensajes mal formulados, que provocan mal estar.

Todo el personal que trabaja dentro de la institución, son los principales destinatarios de la comunicación interna, pero no por eso hay que hacer de menos a los empleados que trabajan en vinculación con la organización como son, proveedores, accionistas, socios, etc.

Roles del Comunicador Interno:

Todo comunicador tiene como rol principal desarrollar estrategias dentro de la organización, es decir que es importante detectar los problemas comunicacionales existentes dentro de la misma, es decir con las diferentes áreas y los distintos niveles de mando de la organización.

Dentro de las funciones que cumple el comunicador, debe ejecutar cuatro pasos fundamentales: saber diagnosticar, planificar, ejecutar el plan y hacer el respectivo seguimiento para lo cual se deben establecer indicadores de medición.

Algunas de las características que debe poseer y deben ser propias de un comunicador interno, es tener habilidad para crear relaciones afectivas entre los empleados de la organización, a través de eventos, ideas, acciones que comuniquen; tener una visión holística de la organización y gestionar la comunicación de manera transversal, facilidad para redactar y escribir, esto con el fin de que los mensajes emitidos sean bien estructurados y emitan lo que realmente se quiere dar a conocer, sin que existan tergiversaciones en los empleados; es indispensable que sepa escuchar, puesto que de esto dependerá que canalice y arme sus estrategia de manera adecuada con los diferentes mandos y departamentos de la organización; debe ser innovador y creativo, es decir que tenga la capacidad de reinventar el proceso de comunicación, con el fin de que no sea monótono y aburrido para los empleados, y que esté en constante vanguardia; debe reconocer a los líderes y facilitadores de comunicación entre los miembros de la organización, ya que pueden ser claves en las acciones que se desarrollen de este proceso de comunicación; entre sus fuertes debe ser intuitivo y tener la habilidad para interpretar la realidad, para poder captar las necesidades y falencias que existen dentro de la organización y como última destreza debe tener la competencia a nivel de gestión en la organización, para conocer la realidad de sus empleados y del producto o servicio.

A todo lo anteriormente expuesto, se puede decir que el comunicador interno además de sus habilidades y competencias requeridas, debe gestionar la comunicación con un doble sentido: optimizando los canales y promoviendo a su vez el cambio dentro de la cultura organizacional.

La Auditoría de Comunicación interna:

La Auditoría de comunicación interna, ha evolucionado y se ha implementado en las empresas, con el fin de determinar las falencias existentes en cuanto a las herramientas de comunicación usadas, los canales utilizados, el conocimiento de los públicos acerca de la identidad corporativa y la medición del clima organizacional, pues todos estos puntos

mencionados forman parte de la comunicación interna, que proyecta en sí la imagen y buena o mala reputación de la organización.

Según Quintana, “La misión de la auditoría deja de limitarse a la mera actividad de control y asume una función de asesoramiento a los órganos direccionales de la empresa a partir de los años cincuenta”; para lo cual se ha determinado que la auditoría cumple dos funciones:

- Controla la eficacia de las políticas y los medios que utiliza la empresa descubriendo cualquier desviación sobre lo planificado.
- Recomendar las medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas actuaciones.

La ACI, detecta disfunciones existentes en el aspecto comunicativo, y las causas que generan la misma. Del análisis que se realice se extraen conclusiones útiles para la definición de posibles mejoras que vayan acorde a los objetivos planteados por la organización. Así mismo la correcta aplicación de la Auditoría interna, permite mejorar las estrategias planteadas para el alcance de metas.

Para Saló, “La ACI permite establecer el referencial, el modelo de comunicación, el posicionamiento comunicativo de una organización y medir y analizar el impacto y resultados de los sistemas de comunicación”.

Si consideramos a la comunicación interna como un conjunto de acciones que se orientan al cumplimiento de las necesidades de la organización, la auditoría puede ser entendida como el análisis que posibilita la identificación de esas necesidades y el grado en que son satisfechas, por esta razón es muy necesario realizar la medición de conocimientos acerca del sistema de identidad de la entidad, el comportamiento y el sistema normativo que tienen en la empresa, y el clima laboral, para determinar cuáles son las fortalezas y en qué puntos están las debilidades.

Objetivos Específicos de la ACI:

Entre los objetivos a distinguir para desarrollar una auditoría interna, se pueden detallar los siguientes.

1. Evaluación del rigor presupuestario con el que es desarrollada la gestión de la comunicación interna, esto es importante, conocer los recursos económicos de la organización, para en base a eso, desarrollar las estrategias y tácticas dentro de la misma.
2. La reducción de costes del departamento de comunicación interna, deben ser justificados los gastos que se destina para el departamento de comunicación interna, y en lo posible que no existan gastos innecesarios.
3. El nivel de satisfacción de los empleados y la mejora del clima laboral: trabajar en pro y beneficio de la empresa, y la misma está compuesta por los colaboradores internos, que son la cara de la organización.
4. Los posibles frenos o problemas de comunicación en el seno de la empresa: la ACI, debe detectar que problemas que atraviesa la organización, y a su vez diseñar las estrategias que den solución a dichos problemas.
5. La percepción que tiene de la empresa el público interno y los estados de opinión sobre temas fundamentales: la ACI como tal, incluye una investigación profunda de la organización, y a través de encuestas, entrevistas personales, focus groups, etc., puede determinar cuál es el estado de la organización y cómo esta su imagen y su reputación, pues los empleados son la cara de la empresa.
6. Detectar las necesidades de información: con la evaluación antes mencionada, se determinará en qué punto esta fallando la información, o cómo se encuentra el feedback entre ambas partes.

7. Evaluar la calidad de los contenidos y la eficacia de los canales de comunicación: una vez establecidas las necesidades, se deben establecer los canales y el tipo de información es decir el contenido de los mensajes, puesto que cada grupo dentro de la organización deberá tener información referente a su trabajo y al trabajo de los demás con el fin de que haya conexión entre todos y cada uno de los empleados.
8. Identificar las audiencias y su diversidad: finalmente determinar a quiénes se desea llegar, es decir determinar la audiencia a la que se va a persuadir a través de la campaña propuesta.

¿Para qué sirve la ACI?

Según el artículo publicado por Lelia Zapata, la auditoría interna nos permite conocer algunos puntos relevantes de la organización, es así que hace mención a los siguientes aspectos.

- Para darnos una **radiografía de cómo se está comunicando** y acerca de cómo se debe comunicar, esto es necesario conocer en una organización, puesto que la forma de comunicarse internamente, será el reflejo de lo que la organización es y lo que sucede puertas adentro se proyecta al público externo.
- Para revisar las prácticas de comunicación interna, comprobando como están funcionando esas políticas en los colaboradores, se deben establecer indicadores de medición que puedan demostrar que tan efectiva esta siendo la comunicación entre empleados.
- Para detectar necesidades informativas y problemas de comunicación de los colaboradores, al realizar un auditoría interna se puede determinar que problemas existen entre el personal, y por qué razón se están dando estos problemas; es así que con estos resultados puede hacerse un plan interno de comunicación, e implementar las herramientas necesarias y así mismo los canales que se determinen indispensables.
- Para reducir costes y proponer procedimientos más eficientes, haciendo posible corregir desviaciones observadas, esto es muy beneficioso para los resultados que se

obtengan a futuro, dado que minimizar costos pero a la vez implementar procesos que sean los más adecuados, puede dar grandes resultados.

- Para movilizar a directivos, líderes y mandos (emisores y receptores de información) a fin de que sus mensajes sean mejores y hagan posible una comunicación óptima y rentable.

Beneficios de la auditoría de comunicación interna

La auditoría de comunicación, tiene muchos beneficios para la organización, por tal razón resulta necesaria y debe ser implementada dentro de la estrategia de la misma.

Como primer beneficio, examina el conjunto de mensajes emitidos, valorando así el impacto y la eficacia del contenido de los mismos.

Segundo punto, define los distintos públicos objetivos que integran la empresa, considerando algunos criterios, que pueden ser: edades, jerarquías, funciones, y otros; determinando de esa forma la mejor estrategias y las mejores tácticas para cada público.

También permite analizar las redes de comunicación, especialmente formales, es decir los sitios web, las redes sociales, el buzón de sugerencias, manuales, folletos, periódicos institucionales, periódico mural, comunicación electrónica, entre otros.

Se obtienen resultados cuantitativos y cualitativos del contenido, midiendo de esta forma la efectividad de las herramientas usadas, de esta manera valora y hace propuesta de las necesidades informativas en cuanto a contenido y volumen.

Permite hacer una propuesta para que la estrategia de comunicación vaya acorde al plan propuesto de la organización, con el fin de facilitar el cumplimiento de objetivos.

En definitiva, la auditoría de comunicación, propone acciones para mejorar la calidad total de la gestión de comunicación interna en la empresa, por lo que resulta relevante implementar la misma como parte primordial de las acciones anuales, que realiza la organización.

Métodos Usados:

Los métodos pueden ser varios, sin embargo cada consultor determina cuáles son estos métodos más óptimos, dependiendo su público objetivo, y es así que podrá establecer técnicas que le proporcionen información cuantitativa o cualitativa. A continuación se detallan, las más usadas.

- Las entrevistas en profundidad (posibles entrevistados: altos directivos, mandos y empleados). La entrevista a profundidad se realiza entre dos personas el entrevistado y el entrevistador, es así que para el autor Ruíz Olabuenaga “las entrevistas a profundidad son encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y el informante, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias y situaciones, tal como las expresan con sus propias vidas”.
- Las reuniones de grupo (focus group, con públicos internos genéricos y segmentados), es una entrevista grupal, compuesto por varias personas con posturas diferentes hacia ciertas actitudes, experiencias u opiniones, y permite ver los diferentes puntos de vista, en este caso de la comunicación y las relaciones de clima laboral dentro de la organización, que con parte importante de la comunicación interna.
- Encuesta: se escogen los parámetros que desean ser investigados, y arroja resultados cuantificables.

La Comunicación Global: Comercial e Institucional

“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: pregonar 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, P. 1990).

Es así que la comunicación global recuerda la idea de una agrupación de comunicaciones, que sin ella se dispersarían. La comunicación ha conquistado un carácter global, donde en los próximos años destacarán tres fuerzas imprescindibles a la hora de realizar una campaña publicitaria: Email Marketing y Telemarketing, Redes Sociales y SEO, y Advergaming y Mobile.

La comunicación global aparece como un puente entre la comunicación publicitaria, la comunicación interna y con las relaciones públicas. Por tal razón se habla de comunicación global en el caso de que un producto sea comercializado para la exportación, de una marca o servicio, en donde la institución y la marca son homónimas.

“La comunicación es global cuando es una política de comunicación”.(Pascale, W); es decir que siempre que el discurso elaborado por la organización tenga concordancia con las acciones realizadas por la misma, con todo aquello que “habla y dice la empresa”, eso es comunicación global.

Comunicación Institucional:

Se define a la comunicación institucional o corporativa, como “El conjunto de operaciones de comunicación llevados a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) con el propósito de hacerse conocer o de mejorar su imagen” (Westphalen y Piñuel 1993).

Para Pascale, en su libro comunicación institucional, define que la comunicación institucional ha sido definida por mucho tiempo por oposición a la comunicación comercial. Es así que define a la comunicación institucional como “campañas de comunicación social, campañas colectivas, campañas para servicios públicos o municipios, pero también y acertadamente, para empresas. La comunicación que no estaba destinada a vender un producto, sino más bien a modificar un comportamiento, una actitud o a conseguir adhesiones a una idea, fue así bautizada como <institucional>” (Weil, P. p25, IP II), en este sentido

Pascale define que la comunicación institucional no está basada en vender un producto o una marca a través de los medios más conocidos que nos brinda la publicidad, sino que por el contrario se enfoca en dar sentido en el que son emisores de algo más que un simple productor.

Es así que la función principal de esta comunicación, es velar por la realización del proyecto de la empresa; por cuanto se basa en 4 puntos de la elección estratégica:

- Se orienta hacia el objetivo.
- Trata de suscitar un eco en los públicos.
- Se especifica ante la competencia
- Se apoya en la cultura de la empresa y las potencialidades de las marcas.

La comunicación institucional vela por el desarrollo de la empresa, va mucho más allá de contemplar la producción y la ganancia, quiere generalmente es lo que hace la comunicación comercial, es así que Pascale dice que “Se llamaban <<institucionales>>, por ejemplo, los mensajes que no mostraban los productos, y recíprocamente se prohibía mencionar los éxitos comerciales de la empresa”.

Al ser la institución el emisor del proyecto y de las políticas de la empresa en el mercado de la comunicación, hace posible que las organizaciones puedan comunicar y transmitir su identidad, esto con el fin de diferenciar a las organizaciones dada la competencia que existe actualmente en el mercado, es así que es importante que sea incrementada por algunas razones como:

- a)** El incremento de la competitividad, la estridencia y la saturación informativa; hoy en día las empresas son muy competitivas, y es así que la información que transmiten está saturada, por lo que se debe definir lo que realmente se quiere comunicar y cómo se quiere comunicar, dejando de lado por un momento lo comercial.
- b)** La alta entropía del mensaje mercantil por aceleración y masificación del consumo.

c) El aumento de los ritmos de modificación del propio sujeto social receptor debido a la permanente innovación de las matrices de selección en el mercado.

d) La hipertrofia del cuerpo institucional por proliferación de entidades que deben “hacerse oír” socialmente, que provocan un cambio de la comunicación social y sus medios que va: “del área táctica de la complementariedad a la producción del Campo Estratégico del desarrollo” (Chávez N.,1988).

Comunicación Comercial:

La comunicación comercial, busca conocer las necesidades del cliente, a fin de dar solución y crear un producto o servicio que este acorde a los que busca, es así que tiene inmersa a la publicidad, relaciones públicas y otras técnicas que la complementan.

A) Publicidad: forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, y servicios por cuenta de alguien identificado.

B) Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo dirigidos a compradores, vendedores, distribuidores y prescriptores para estimular la compra.

C) Relaciones públicas: acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa.

D) Open house, ferias y exposiciones: presentación, en ocasiones venta, periódica y de corta duración, de los productos de un sector a los intermediarios.

Según José Escudero, afirma que “Comunicación Comercial y atención al cliente, es asegurarse de que los clientes sepan que productos ofrecen, sus cualidades y desventajas por medio de la comunicación comercial que consta del marketing y que queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una empresa y si fuera lo contrario que sus quejas o sugerencias sean bien atendidas ya que la atención al cliente es el reflejo de la empresa”.

Por otro lado, la autora Pilar Sánchez en su libro que Comunicación Comercial y Atención al Cliente, dice que la comunicación comercial, “es el conjunto de mensajes, información, señales, etc. Emitidas por la empresa a sus diferentes públicos y así atraer al cliente hacia la empresa haciéndoles creer que su producto es lo que justo necesitaba el cliente y una vez dentro de la empresa el cliente debe sentir un calor fraternal debe sentirse bien cómodo y así retenemos a un cliente fijo y este cliente fijo traerá más.”

Lo más importante de comercializar, es que el cliente no solo escuche sino que entienda la idea o mensaje que se le desea transmitir, ya que será la única forma en la que el cliente se sienta interesado. Es decir que se debe buscar la manera para que la comunicación se entable adecuadamente.

Se debe buscar el lugar propicio, donde las personas muestren interés a escuchar o recibir un mensaje. No siempre el cliente viene en busca de información, y es ahí cuando debemos llegar a ellos, pero se debe buscar el momento y el lugar.

Por tal motivo la comunicación comercial, no se basa únicamente en la exposición de ideas hacia el cliente con la finalidad de vender, pues esa no es la razón de la comunicación comercial. Su finalidad exige que haya un feedback entre el cliente y el vendedor, para responder a las necesidades y objeciones que pudiera tener a quien deseamos persuadir, por lo que es relevante conocer que el cliente no solo haya escuchado el mensaje, sino que lo haya captado perfectamente.

De tal manera que si el cliente recibió bien el mensaje y lo captó, se puede decir que se cumplió el objetivo propuesto y se conoce que en todo este proceso de comercialización, deben existir los siguientes elementos:

- Emisor. Es quien busca persuadir al receptor, y debe considerar que su contenido sea comunicable, que sea de interés del receptor, debe buscar el lenguaje que se adapte al tipo de receptor y finalmente debe buscar el momento propicio.
- Receptor: Es quien recibe el mensaje. En las organizaciones, es conocido como cliente.
- Contenido: Es el mensaje que se desea transmitir, y generalmente está inmerso los argumentos de la venta de un producto o servicio.

- Código: será la forma y estilo que tenga el emisor (vendedor), para transmitir el mensaje.
- Canal de transmisión: Es el medio o canal que se usa para que el mensaje sea codificado.
- Feedback: Es la variable que permite medir la efectividad y la eficacia del proceso de comunicación. Si hay respuesta por parte del “cliente”, es porque la comunicación ha sido eficaz, viceversa.

De tal manera se puede ver que la comunicación comercial es una herramienta útil del marketing, puesto que permite controlar, recopilar información y ser difusor de información, tanto para la empresa como para el cliente. Contribuye a conocer las necesidades del cliente, y de esta forma se logra acercarse a encontrar las necesidades que los mismos buscan; en sí será la carta de presentación de una empresa pues de su gestión dependerá el éxito de la misma.

Habiendo hecho un recuento de la Comunicación y de lo que la misma engloba, se puede conocer la importancia que ha ido teniendo en los últimos años, su uso se acrecentó y tuvo la importancia que merecía especialmente en las organizaciones, pues anteriormente aún cuando se hablaba de comunicación, su término no significaba todo un proceso de estudio y de investigación a fondo.

El tiempo ha dado la razón, especialmente a quienes se dedicaban a hacer ya de la comunicación una carrera, y es así que hoy en día hablar de comunicación organizacional, y por ende de comunicación interna y externa, o de las herramientas y los canales que la misma necesita; es tener la oportunidad de darle sentido a cada proceso, que permite que las organizaciones se desarrollen, que trabajen unificadas en beneficio no solamente de su cliente o su público externo, sino que por el contrario se ha determinado cuan necesario e importante es valorar el trabajo y el desempeño que tiene el personal interno.

Trabajar en pro de una buena imagen y una buena reputación, es un trabajo que dura años, y aún cuando se haya alcanzado la meta propuesta no significa que ya hemos logrado todo, sino que por el contrario es cuando más hay que buscar estrategias que permitan mantenerse y que permitan seguir creciendo, pero todo esto se consigue siempre y cuando

dentro de toda estrategia, este inmersa la comunicación en todo sentido; tanto global como comercial.

BIBLIOGRAFÍA

1. Zayas, M. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. “La Comunicación Interpersonal”. Extraído desde:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/879/Conceptos%20de%20comunicacion.htm>
2. Maldonado, A. “Detrás de una empresa exitosa hay un gran comunicador”. *Economundo* La Revista de Emprendedores. Extraído desde:
http://www.revistaeconomundo.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=152%3Acoor&Itemid=431
3. Muñiz, R. *Comunicación interna*. Portal de Relaciones Públicas RRPP, Argentina. Extraído desde: www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm
4. Nosnik Abraham.(1996). *La comunicación de las organizaciones de la aldea global* . Razón y Palabra, No. 4, Año 1, México.
5. Sánchez, S. *El trabajo del comunicador organizacional*. Razón y Palabra, No. 4, Año 1, México 1996.
6. Monroy, A. & Restrepo, I. *Comunicación Organizacional*. Proyecto de Investigación. Extraído desde: http://www.ciaf.edu.co/ciem/proyectos/comunicacion_organizacional.pdf
7. Alcalá, M. *Reputación Corporativa. Fundamentos Conceptuales*. Extraído desde: <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>
8. Cees B.M Van Riel.(1997) *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall Madrid. Madrid.
9. Scheinsohn, D. (1991) *Comunicación Estratégica, Mangement y fundamentos de la imagen corporativa*. Machi, Grupo Editor. Buenos Aires.
10. 11. Capriotti, P.(2004) *La imagen corportiva*. Capítulo 2 de *Gestión de la comunicación en las organizaciones*.
11. SALO, N. (1997) "La auditoría de comunicación (I): Antecedentes conceptuales". *Capital Humano*, n.º 105.

12. Ariel Comunicación (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones.
13. Gómez, M. Identidad e imagen. Identidad e imagen. Impacto en posicionamiento y reputación
Extraído desde: <http://comorg.files.wordpress.com/2008/10/identidad-e-imagen-reputacion.pdf>
14. Costa, J.(1999) Imagen Corporativa en el siglo XXI. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
15. Weil, P. (1992). *La comunicación global*. (2nd ed.). Paris.
16. Cortina, A.(2003) Construir Confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones. Editorial Trotta
17. Villafañe, J. (2000). La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide. Madrid.
18. Morales, F. Comunicación Interna.
19. Marín,A.(1997). La Comunicación en la empresa y en las organizaciones. Bosch Casa Editorial.Barcelona.
20. Barquero,J.(1998). Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales. Ediciones Gestión. Barcelona

ANEXO A

Auditoría de Comunicación Interna

Pre diagnóstico

Antecedentes Históricos:

En 1986 Consultor Apoyo nació como respuesta a una solicitud puntual de investigación en el área de la conducta social de mercado patrocinada por un proyecto internacional de la Universidad de Harvard, bajo tutela del Profesor David McLelland.

Desde esa época y gracias a una constante actualización en las técnicas y procesos metodológicos de levantamiento de la información de mercados, la firma ha crecido y se ha perfeccionado hasta convertirse en la mejor opción de investigación en el Ecuador, sirviendo regularmente a empresas líderes nacionales e internacionales.

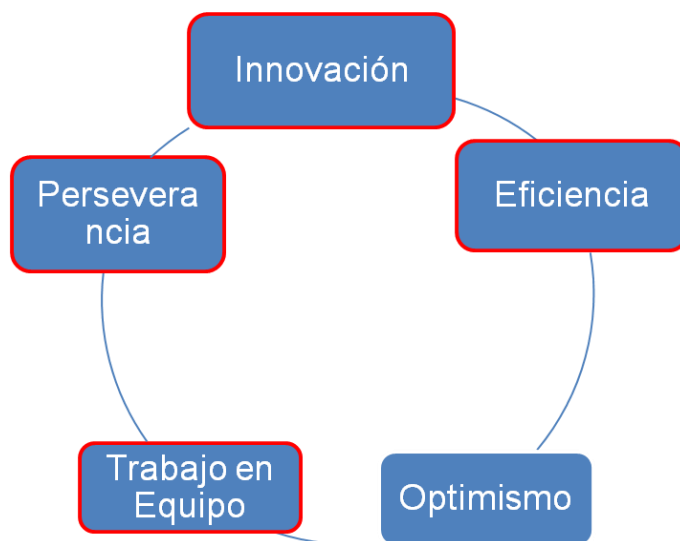
Misión:

Existimos para descubrir la esencia de su mercado, comprometidos con el éxito de su negocio.

Visión:

Liderar la Inteligencia de Mercados con optimismo y perseverancia, velando por el éxito de nuestros 'stakeholders' en bienestar del país.

Valores:



Sistema Normativo:

Consultor Apoyo, es una organización cuya solidez se refleja en la gran reputación que ostenta por su honestidad, comportamiento ético y trabajo en equipo.

El código de conducta de Aseguradora del Sur está basado en los siguientes puntos:

❖ Lealtad

-No se permite usar la información corporativa para beneficio personal o para competir con la organización.

❖ Trato justo a los grupos de interés

❖ Entretenimiento y regalos de empresa

❖ Actividades políticas



Identidad Visual:

- La identidad visual es el soporte de la imagen Institucional, por ello será la guía que ayude a estructurar la forma de cualquier contenido que desee emitir la institución.
- Visualmente contiene un logotipo, un símbolo y un identificador.

Logotipo:

- El logo de Consultor Apoyo, se compone por el símbolo vectorial mayor que, lo que representa la posición que tiene dentro del mercado y la tendencia de ir siempre hacia el futuro, con eficiencia e innovación.
- El logo aparece en todo comunicado de la empresa y en todo material impreso.

Tamaño y Espacio:

- Se debe proteger la imagen, de interferencias gráficas que impidan la correcta visualización y lectura del logotipo.
- Se ha establecido un área de protección del logotipo de 1x alrededor de la misma.

Colores y Tipografía:

- Rojo, blanco y gris.
- Ebrima regular, es la tipografía que forma las palabras CONSULTOR APOYO, se la utiliza en mayúsculas, para el logotipo y para el identificador.
- Es una tipografía de gran legibilidad, lo que aporta apreciación de la imagen.

Mapa de Públicos:

Públicos	Subpúblicos	Temas de relación
Entidades Gubernamentales	<p>Municipio</p> <p>Servicio de Rentas Internas</p> <p>Superintendencia de Compañía</p> <p>Registro Mercantil</p>	Permisos de funcionamiento
Entidades Reguladoras	<ul style="list-style-type: none"> • Ipsos Apoyo • ESOMAR 	<p>Socios Estratégicos</p> <p>Organización Mundial para promover mejor investigación en mercados, consumidores y sociedades.</p>
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Llorente&Cuenca 	Brindan el mismo servicio
Cliente externo	<ul style="list-style-type: none"> • Nestlé • Chevrolet • ADAMS 	Principales generadores de ingresos
Cliente interno	<p>Empleados</p> <p>(Alta Gerencia, Gerencia Media, Reclutadoras, Transcriptoras, etc)</p>	Colaboran dentro de la Institución en diferentes áreas de trabajo.

Estrategias y Tácticas:

Público	Subpúblico	Estrategias y Tácticas Comunicacionales
Competencia	Directa	<ul style="list-style-type: none"> •Dar a conocer las fortalezas que tiene la empresa, en publicaciones y en redes sociales como facebook, twitter, entre otras. •“Monitorear” las innovaciones introducidas por la competencia así como las tendencias tecnológicas más significativas del entorno

Conclusiones:

- Consultor Apoyo maneja la comunicación interna en la organización mediante la aplicación de normativas, capacitaciones, campañas internas y herramientas comunicacionales, lo cual es muy bueno pues denotan responsabilidad con sus colaboradores.
- Tienen definidos los rasgos culturales como los físicos, ya que cumplen con la clave para comprender la identidad de la empresa y de la misma manera la aplican.
- Conoce a sus públicos y maneja una correcta relación con ellos, lo que le ha permitido mantenerse en el mercado como uno de los pioneros.

Recomendaciones:

- Es importante que su imagen la desarrollen a profundidad dentro de la empresa, pues tienen falencias como su cartelera; no cuenta con información relevante en la misma.
- Es importante difundir el manual de imagen y conducta a los colaboradores, para que la apliquen y la pongan en práctica logrando así una buena reputación.
- Todos deben ser la imagen de la empresa, por lo que sería importante como parte de esta imagen dar un uniforme a las personas que trabajan reclutando a los exteriores de la institución.

MODELO DE ENCUESTA:

Encuesta de Comunicación

Estamos realizando la medición de clima laboral y cultura organizacional en su Institución, por lo que solicitamos nos ayude con la siguiente encuesta.

Su opinión es muy importante y por eso le pedimos contestar de forma honesta, ética y reflexiva, con la tranquilidad de saber que no existen respuestas correctas o incorrectas.

1. . Conoce el manual de identidad visual de Consultor Apoyo?

Si

No

2. Conoce la misión de Consultor Apoyo

Si

No

3. Identifique los valores de su institución

a) Honesta, Creativa, Espontánea, Versátil.

b) Innovación, Eficiencia, Optimismo, Trabajo en Equipo, Perseverancia.

c) Responsabilidad, Eficiencia, Comprometida, Integra.

4. Conoce el Sistema Normativo que rige a su institución, es decir el Código de Conducta para sus colaboradores?

SI

NO

5. Tengo los recursos y equipos necesarios para realizar mi trabajo

- Nunca
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

6. Qué herramientas utilizan como medio de comunicación interna

- Intranet (Outlook, Zimbra)
- Vía Telefónica
- Reuniones por área

7. En la siguiente lista, enumere en orden de importancia las herramientas de comunicación que utiliza frecuentemente en su trabajo, siendo el 1 el más utilizado y 8 el menos utilizado:

- a. Intranet (Outlook)
- b. Gmail – Yahoo – Hotmail
- c. Reuniones personales
- d. Reuniones por áreas
- e. Rumores
- f. Memos
- g. Vía telefónica

8. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe **diariamente**. (elija 2)

- a. Temas referentes al trabajo
- b. Cadenas
- c. De la gerencia
- d. De clientes
- e. De compañeros de trabajo

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

- a. Sociales (cumpleaños, buenas noticias)
- b. Responsabilidad Social
- c. Proyectos Nuevos
- d. Nuevas cuentas o clientes
- e. Talleres, seminarios, etc.

10. Por favor calificar las siguientes apreciaciones de su jefe directo.

	Nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
Los jefes comunican de forma clara sus expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los jefes son accesibles y es fácil hablar con ellos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.?

- a) Entrevista personal
- b) Correo electrónico
- c) Llamada telefónica

12. En cuanto a las condiciones de trabajo y recursos califique las siguientes apreciaciones:

	Nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
Poseo todas las herramientas necesarias para desenvolverme en el trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo definidas claramente las funciones de mi puesto y responsabilidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. En cuanto a las oportunidades de carrera y desarrollo profesional, califique las siguientes apreciaciones:

	Nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
Recibo capacitaciones continuas que contribuyan a mi labor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hay oportunidades de crecimiento/carrera para ascender.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. En cuanto a su lugar de trabajo, califique las siguientes apreciaciones:

	Nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
La Institución implementa buenas prácticas de servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se respetan las ideas, opiniones o prácticas de las personas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tomando todo en consideración, yo diría que éste es un gran lugar para trabajar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo:

- Conocer la estructura e identidad corporativa de Consultor Apoyo, para destacar lo positivo y a su vez lo negativo, para hacer reformas si se requiere a nivel comunicacional, con el fin de obtener mejores resultados en lo posterior.

Técnica de Auditoría:

Siendo Consultor Apoyo, una empresa con renombre y reconocida por su trabajo con un alto staff de colaboradores, he tomado una muestra de la Matriz en la ciudad de Quito.

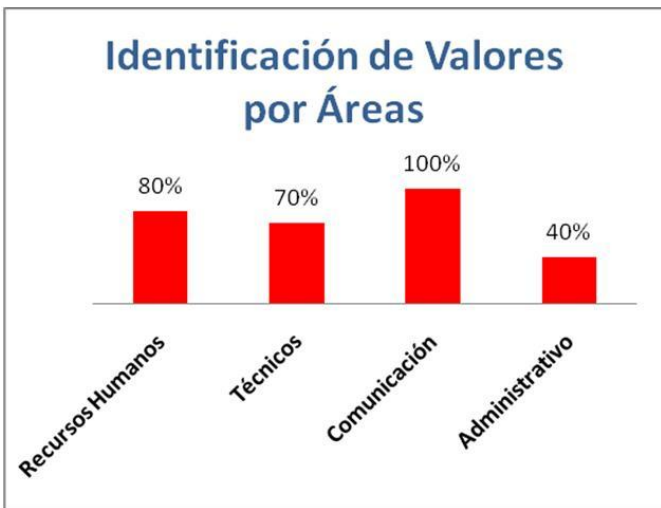
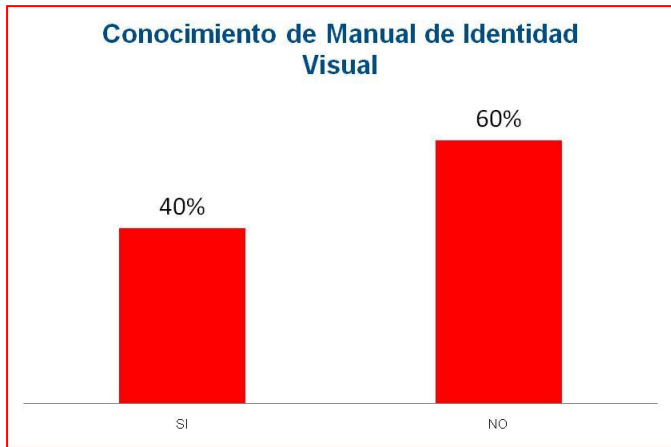
Población	Número de Encuestas
75	50

Departamentos escogidos para la auditoría:

No.	Departamento	No. Personas	No. Encuestas
1.	Recursos Humanos	15	10
2.	Administrativo	20	20
3.	Técnico	30	10
4.	Comunicación	10	10
		75	50

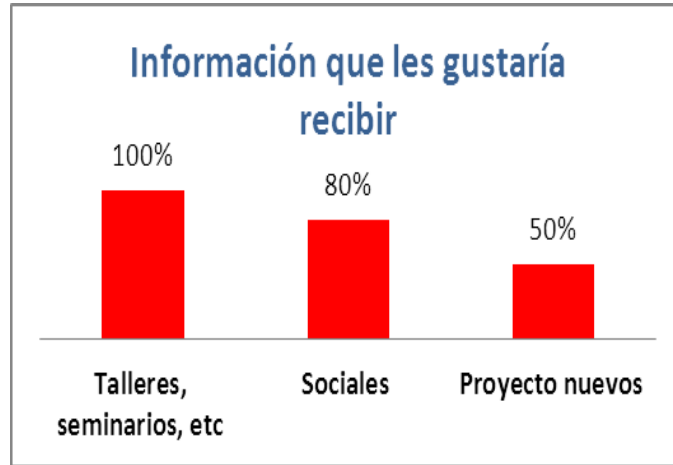
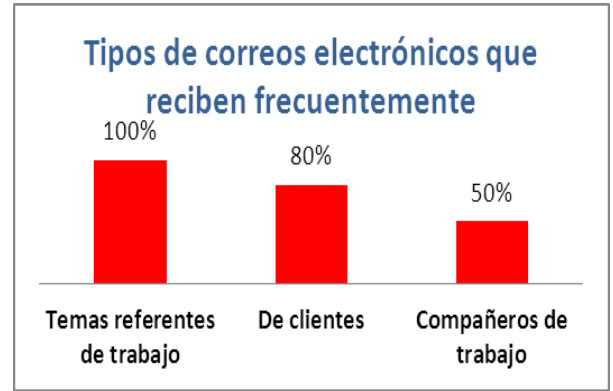
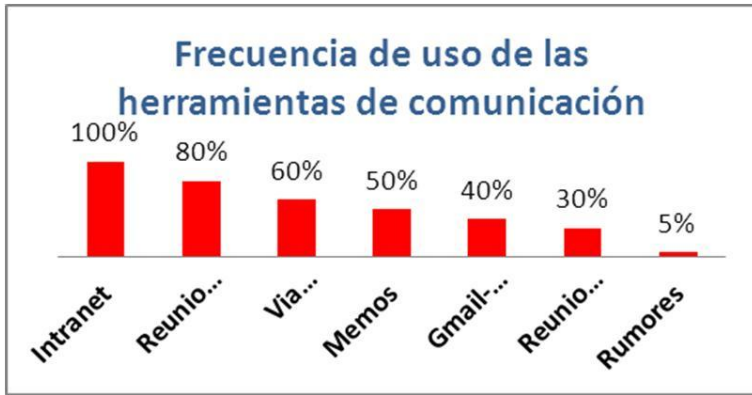
IDENTIDAD

Conocimiento sobre la Identidad:

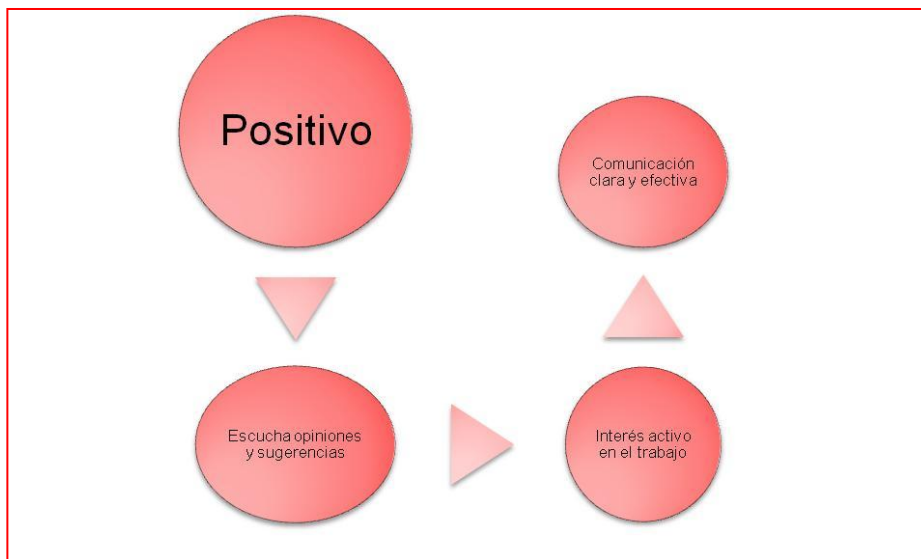


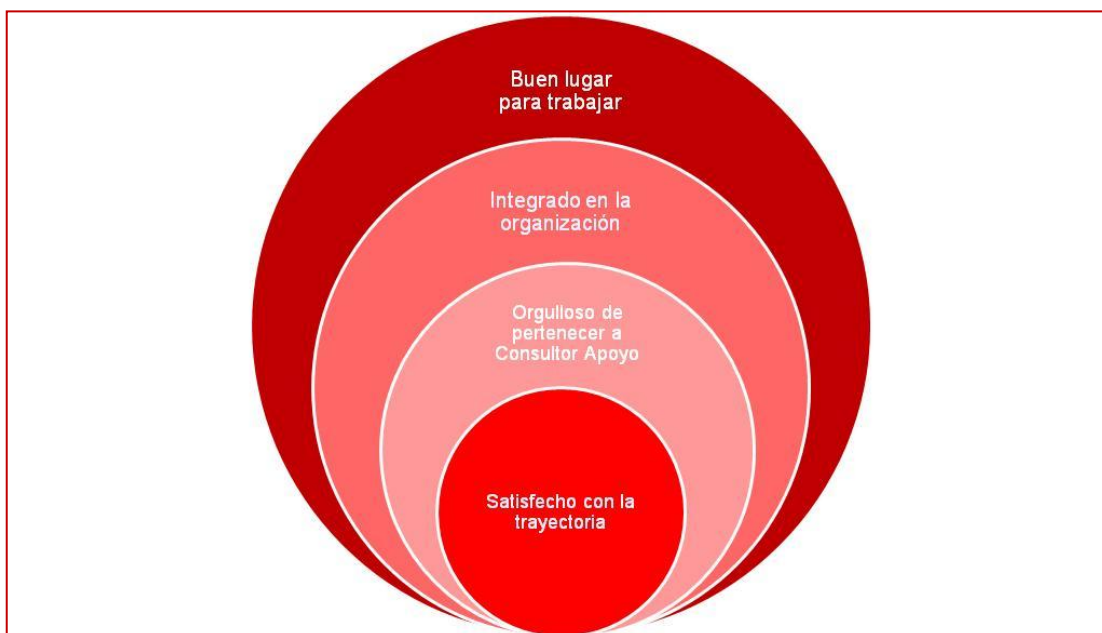
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y RECURSOS NECESARIOS:

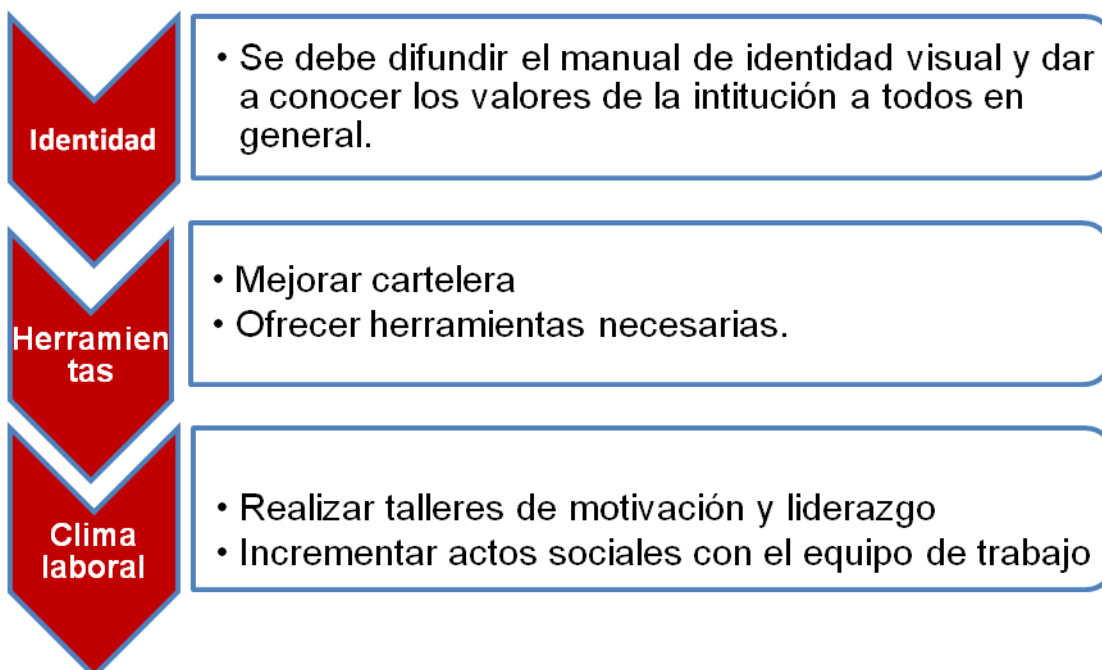




CANALES:



CLIMA ORGANIZACIONAL:

CONCLUSIONES:**RECOMENDACIONES:**

ANEXO B

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL

1. Establecer Mapa de Públicos Externos

Públicos	Subpúblicos	Temas de relación
Entidades Gubernamentales	Municipio Servicio de Rentas Internas Superintendencia de Compañía Registro Mercantil	Permisos de funcionamiento
Entidades Reguladoras	Ipsos Apoyo ESOMAR	Socios Estratégicos Organización Mundial para promover mejor investigación en mercados, consumidores y sociedades.
Competencia	Llorente&Cuenca	Dependencia
Clientes Actuales	Nestlé, Chevrolet, Adams, Claro.	Dependencia
Clientes Potenciales	Gerentes de empresas de Mkt y Publicidad.	Cercanía

2. Objetivos de la investigación

- Determinar las falencias existentes entre la organización y su público externo, en cuanto a las herramientas de comunicación usadas, los canales utilizados, el conocimiento de los públicos

acerca los servicios que brinda la empresa y diseñar estrategias para cada público según el problema que exista.

- **Método:**

Cualitativo y Cuantitativo, para determinar los problemas detectados por parte de todo el público externo, para lo cual se usaron dos técnicas.

- **Técnica:**

Se realizaron entrevistas y encuestas, para determinar los problemas existentes, con el público externo de la organización.

3. Determinación de los problemas comunicacionales

- **Clientes Actuales:** Poca interacción con los clientes, queremos recalcar lo importante que son ellos para la empresa.
- **Clientes Potenciales:** Es desconocida la gestión que realizan para algunas empresas, por lo que no han tomado sus servicios.
- **Comunidad:** Pocas acciones realizadas en beneficio de la comunidad y que sean dadas a conocer.
- **Medios de Comunicación:** Poca difusión en medios de comunicación.

CAMPAÑA 1

- **PUBLICO OBJETIVO:** Clientes Actuales-Gerentes de Mkt, publicidad o comunicación.
Mensaje: “En todo momento somos tu apoyo”
Problema comunicacional: poca interacción con los clientes, queremos recalcar lo importante que son ellos para la empresa
1. Se enviará en una pequeña cajita a los hombres un corbatín y a las mujeres un hair clip elegante que por fuera dirá "consultor apoyo te viste de gala"



2. Invitación para gerentes de mkt, al evento de premiación de las mejores empresas del año 2013 que trabajaron junto a consultor apoyo



3. Se premiará a las empresa de acuerdo a características específicas de la empresa con la consultora, dentro de ellos se verán inmersos la lealtad, año de trabajo, crecimiento. El arte será un trofeo en forma del logotipo de la empresa consultor apoyo, de plata.



<i>Estrategia (Fase)</i>	<i>Mensaje</i>	<i>Tácticas</i>	<i>Responsabilidad</i>
Expectativa	Consultor Apoyo te viste de Gala.	Se envía una caja con un detalle exclusivo para hombres y mujeres.	RR.HH. Comunicación Marketing y Gerencia
Informativa	Un evento pensado en ti y para ti.	Invitación a evento de premiación.	
Recordación	Consultor Apoyo Premia tu fidelidad.	Entrega de trofeo por ser cliente consultor apoyo.	

PRESUPUESTO:

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
60	Caja con detalle para hombres (30) y mujeres (30)	\$5,00	\$300
60	Invitaciones	\$1,50	\$90
60	Trofeos	\$10,00	\$600.00
		TOTAL	\$990

CAMPAÑA 2

- **PÚBLICO OBJETIVO:** Clientes potenciales (Gerentes de Mkt, Publicidad o Comunicación).

Mensaje “Encontrar tu esencia, es nuestro trabajo”

Problema comunicacional: Es desconocida la gestión que realizan para algunas empresas, por lo que no han tomado sus servicios.

1. Se adjuntará un plegable informativo de los servicios de consultor apoyo, en revistas empresariales que llegan a los clientes dependiendo la línea de gestión que realizan.



2. Se entregará un mini dvd, a los gerentes de mkt o publicidad, impreso el logo de consultor apoyo y adentro contendrá la segunda etapa de información: indicando qué empresa es, a que se dedica y los servicios que brinda.



3. Cuña radial.

<i>Estrategia (Fase)</i>	<i>Mensaje</i>	<i>Tácticas</i>	<i>Responsabilidad</i>
Expectativa	Descubre la esencia de tu mercado	Diseño de plegable adjunto en revistas.	Comunicación
Informativa	Consultor apoyo diseñado para ti	Entrega de Mini DVD, con información de los servicios.	
Recordación	Queremos trabajar para ti.	Cuña Radial.	

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
50	Plegables informativos y alianza con revistas distribuidas.	\$1,50	\$75
50	Mini DVDs	\$2,00	\$100
1	Cuña Radial (Producción)	\$150	\$150
		TOTAL	\$325

Agenda de Medios Revistas:

MEDIOS	CONTACTO
Mundo Diners	Pablo Cuvi
Vistazo	Mariana Romero
Gestión	Gladys Jaramiillo
Líderes	Agustín Eusse
Caras	María Paz Toledo

Agenda de Medios de Radio:

MEDIOS	FRECUENCIA	TARGET
Radio HCJB	89.3FM	Multitarget
Radio La Bruja	107.3 FM	Multitarget
Radio Majestad	89. 7 FM	Multitarget
Radio Kiss	105.3 FM	Multitarget

CAMPAÑA 3

- **PÚBLICO OBJETIVO: Comunidad**

Mensaje: “Inteligencia y corazón son el eje de lo que hacemos”

Problema comunicacional: Pocas acciones realizadas en beneficio de la comunidad y que sean dadas a conocer.

1. Se visitarán las cárceles de mujeres de Quito, y se les entregará a cada persona un jarro que diga “eres importante por lo que eres”.



2. El sábado, 8 de junio se procederá a realizar un evento por consultor apoyo en conjunto con el apoyo del personal de la cárcel, en donde se formarán grupos de trabajo y se les hará entrega de material didáctico como son revistas, goma, plastilina, carteles, escarcha, etc., con todo el material entregado, deberán elaborar un collage que proponga un producto o servicio que les

gustaría implementar en la cárcel y deberán explicar su motivo. Es así que al final se premiará el esfuerzo realizado, con un kit de productos de las empresas aliadas. “productos para su cuidado personal” y al grupo ganador, se le dará una cantidad-bono, para que puedan emprender y poner en práctica su idea dentro de la cárcel.



3. Se realizará la compra de pequeñas carteras, que realizan las mismas mujeres de la cárcel con material reciclado de “lona”.



<i>Estrategia (Fase)</i>	<i>Mensaje</i>	<i>Tácticas</i>	<i>Responsabilidad</i>
Expectativa	Eres importante por lo que eres.	Entrega de jarro impreso con mensaje.	RR.HH.

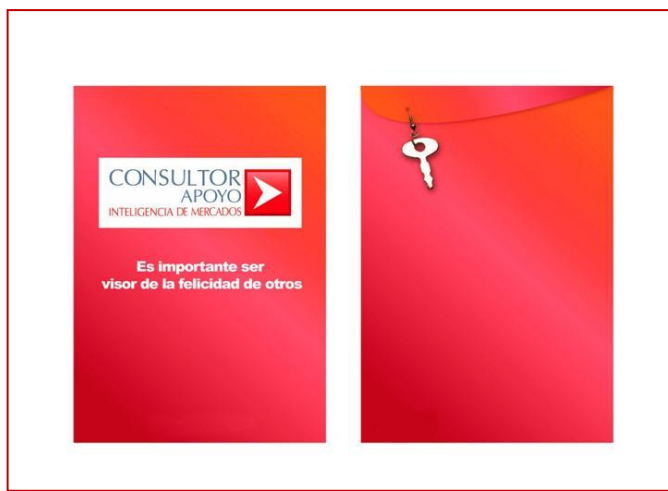
			Comunicación Marketing y Gerencia
Informativa	Premiamos tu esfuerzo y tus ideas.	Evento diseñado para mujeres de la cárcel.	RR.HH. Comunicación
Recordación	Consultor apoyo piensa en ti	Compra de carteras realizadas por ellas, y entrega de las mismas con mensaje de apoyo.	RR.HH.

PRESUPUESTO:

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
400	Jarros, impreso mensaje.	\$2,00	\$800
400	Kits productos personales	ALIANZA CON EMPRESAS	
1	Bono en efectivo al ganador.	\$500	\$500
400	Monederos	\$1,00	\$400
		TOTAL	\$1.700,00

CAMPAÑA 4**PÚBLICO OBJETIVO:** Medios de Comunicación**MENSAJE:** “Captura nuestros momentos, integrándote a lo que hacemos”**Problema comunicacional:** Poca difusión en medios de comunicación.

1. Se hará llegar un boletín de prensa, adjunto encontrarán una llave, por fuera del sobre. Dirá: “Es importante ser visor de la felicidad de otros”



2. Se hará entrega en el evento de una agenda institucional de consultor apoyo, y un esferográfico a los periodistas para que tomen sus notas, y la llave servirá para abrir la misma.



3. Se entregará un “diploma” a los medios asistentes, que diga: “premiamos tu gestión en todo momento”, es grato para nosotros que compartan instantes en los que podemos ir más allá de nuestra profesión y así mismo se hará entrega de las carteras recicladas que realizan las mujeres de la cárcel, y que tenga impreso el logo repujado de la empresa y con la frase que diga “consultor apoyo piensa en ti”.



Se agregará a facebook y twitter a los medios, para que estén al día de los eventos y sucesos con las nuevas marcas, productos y nuevos servicios que existan, para que los mismos generen noticia.

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad
Expectativa	Es importante ser visor de la felicidad de otros.	Entrega de boletín de prensa, adjunto una llave.	Comunicación
Informativa	Conoce más de Consultor Apoyo	Entrega de agenda institucional con esferográfico.	RR.HH. Comunicación Diseño
Recordación	Premiamos tu gestión en todo momento	Diploma por asistencia	RR.HH.

Medios Invitados Televisión:

MEDIO	PROGRAMA	CONTACTO
ECUAVISA	Contacto en la Comunidad	Cristhian Norris
RTS	Noticia en la Comunidad	Gabriela Galarraga
TELEAMAZONAS	Noticiero 24 horas (En la Comunidad)	Bernardo Abad
GAMA TV	Gamanoticias (Emisión Estelar)	Roberto Rodríguez

TC TV	Bien Informado	Debbie Benítez
-------	----------------	----------------

Medios Invitados Prensa

MEDIO	SECCIÓN	CONTACTO
El Comercio	La Familia	Carlos Villacis
El Telégrafo	Sociales	Priscila Tomála
El Universo	El País	Yolanda Pincay
Diario La Hora	Social	O. Gómez

PRESUPUESTO:

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
10	Boletines con llave	\$1,50	\$15,00
10	Agendas institucionales y esferográficos	\$10	\$100,00
10	Diplomas	\$3,00	\$30,00
		TOTAL	\$145,00

4. Cronogramas

CLIENTES	Inicio	Finalización
Expectativa	lunes 3 de junio	Miércoles 5 de junio
Informativa	Viernes 7 de junio	Viernes 7 de junio
Recordación	Viernes 7 de junio	Viernes 7 de junio

CLIENTES POTENCIALES	Inicio	Finalización
Expectativa	lunes 1 de julio	lunes 15 de julio
Informativa	lunes 15 de julio	miércoles 31 de julio
Recordación	lunes 15 de julio	viernes 2 de agosto
COMUNIDAD	Inicio	Finalización
Expectativa	Lunes 28 de octubre	Lunes 28 de octubre
Informativa	Viernes 1 de noviembre	Viernes 1 de noviembre
Recordación	Viernes 24 de diciembre	Viernes 24 de diciembre
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Inicio	Finalización
Expectativa	lunes 28 de octubre	lunes 28 de octubre
Informativa	Viernes 1 de noviembre	Viernes 1 de noviembre
Recordación	Lunes 4 de noviembre	Indeterminado

Presupuesto General:

CAMPAÑAS	TOTAL
Campaña 1	\$990,00
Campaña 2	\$325,00
Campaña 3	\$1.700,00
Campaña 4	\$145,00
TOTAL	\$3, 160.00