

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Plan Campañas de Comunicación Interna y Global
Para “Sinergia”

Nancy Estefania Bermúdez Noguera
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, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Plan Campañas de Comunicación Interna y Global
para “Sinergia”

Nancy Estefania Bermúdez Noguera

Gustavo Cusot, M.A

Director de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio de

Comunicación y Artes

Contemporáneas

Quito, mayo de 2015

© 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: Nancy Estefania Bermúdez Noguera

C. I.: 172575481-4

Lugar: Quito, mayo de 2015

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia y a su gran apoyo durante todo este proceso, han sido los pilares fundamentales para seguir adelante con mis sueños y llegar a este satisfactorio logro. A mi madre que ha sido mi consejera y un ejemplo de perseverancia. A mi padre que ha sido un hombre excepcional y gracias a él he recorrido este gran camino; a mi hermano que ha sido un apoyo en mi vida. A todas las personas que han sido parte de este gran paso, gracias por todo el apoyo durante estos años y por estar siempre pendientes de mí. Este es un gran logro dentro de mi vida profesional y el comienzo para cumplir mis próximas metas. Este gran esfuerzo es por y para ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos quienes formaron parte de mi paso por la Universidad; a mis profesores que han forjado mi camino y quienes me han brindado su saber, para llegar a ser quien soy profesionalmente.

RESUMEN

El presente documento, constituye una investigación acerca de comunicación en general, que sustentan la actividad de las organizaciones que conllevan un estudio y una aplicación adecuada de esta herramienta de gran utilidad para establecer objetivos y lograr cumplirlos en función de comunicación e imagen corporativa. La investigación nos muestra las distintas maneras que se han desarrollado dentro y fuera de la empresa para satisfacer necesidades de la empresa y que consiste la investigación, desarrollo y adecuada ejecución de estrategias de comunicación que satisfagan problemas de la organización con sus públicos internos y externos para “Sinergia”. Diseño, Publicidad e Impresión. Dichas estrategias comprenden una campaña de comunicación interna, y una campaña de comunicación global, las mismas que han sido generadas a base una investigación previa, y una auditoría de comunicación en la cual se realizaron encuestas y entrevistas como métodos de recopilación de información para determinar problemas comunicacionales existentes; los mismo que dan lugar y origen a las campañas desarrolladas en este trabajo.

ABSTRACT

This document contains a research about communication in general, that support the activity of the organizations that carry a proper study and application of this tool, very useful to set goals and meet them in terms of achieving communication and corporate image. This research shows the different ways that have developed inside and outside the company to know business needs, development and proper execution of communication strategies to know organizational problems with its internal and external stakeholders to "Sinergia". Design, advertising and printing. These strategies include a campaign of internal communication, and global communication campaign, the same that have been generated based on a preliminary investigation and audit of communication in which surveys and interviews as data collection methods were performed to determine problems existing communication; the same that lead and rise to the campaigns developed in this work.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
MARCO TEÓRICO	15
Comunicación.....	15
Comunicación Organizacional.....	29
La Identidad, la Imagen y la Reputación.....	33
La Comunicación Interna.....	39
La Auditoría de Comunicación Interna.....	42
La Comunicación Global: Comercial e Institucional.....	46
PRE – DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN	48
Antecedentes	48
Históricos.....	48
Misión.....	48
Visión.....	49
Valores.....	49
Identidad Visual.....	49
Mapa de Públicos	50
Estrategias y Tácticas de Comunicación para Cada Stakeholders	50
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN	55
Sistema de Auditoría	55
Objetivos de la Auditoría de Comunicación	55
Métodos e Instrumentos o Técnicas de Auditoría	56
Análisis de los Resultados	61
Conclusiones, Determinación de los Problemas Comunicacionales	68

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	70
Objetivos Comunicacionales.....	70
Planificación Operativa de las Estrategias.....	71
Cronograma.....	75
Presupuesto por Campaña.....	77
Piezas Gráficas.....	79
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL.....	93
Mapa de Públicos Externos.....	93
Objetivos de la Investigación.....	93
Método.....	95
Técnicas.....	95
Problemas Comunicacionales.....	96
Estrategias y Tácticas.....	97
Cronograma.....	100
Presupuesto.....	101
Piezas gráficas.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107

TABLAS

TABLA 1.....	50
TABLA 2.....	52
TABLA 3.....	53
TABLA 4.....	71
TABLA 5.....	75
TABLA 6.....	77
TABLA 7.....	77
TABLA 8.....	77
TABLA 9.....	78
TABLA 10.....	93
TABLA 11.....	97
TABLA 12.....	100
TABLA 13.....	101

FIGURAS

FIGURA 1.....	18
FIGURA 2.....	20
FIGURA 3.....	30
FIGURA 4.....	37
FIGURA 5.....	49
FIGURA 6.....	59
FIGURA 7.....	59
FIGURA 8.....	60
FIGURA 9.....	60
FIGURA 10.....	61
FIGURA 11.....	61
FIGURA 12.....	62
FIGURA 13.....	62
FIGURA 14.....	63
FIGURA 15.....	63
FIGURA 16.....	64
FIGURA 17.....	65
FIGURA 18.....	65
FIGURA 19.....	66
FIGURA 20.....	66
FIGURA 21.....	67
FIGURA 22.....	67
FIGURA 23.....	67
FIGURA 24.....	68

FIGURA 25.....	79
FIGURA 26.....	80
FIGURA 27.....	80
FIGURA 28.....	81
FIGURA 29.....	81
FIGURA 30.....	82
FIGURA 31.....	82
FIGURA 32.....	83
FIGURA 33.....	83
FIGURA 34.....	84
FIGURA 35.....	84
FIGURA 36.....	85
FIGURA 37.....	85
FIGURA 38.....	86
FIGURA 39.....	87
FIGURA 40.....	87
FIGURA 41.....	88
FIGURA 42.....	88
FIGURA 43.....	89
FIGURA 44.....	89
FIGURA 45.....	90
FIGURA 46.....	90
FIGURA 47.....	91
FIGURA 48.....	91
FIGURA 49.....	92

FIGURA 50.....	102
FIGURA 51.....	102
FIGURA 52.....	103
FIGURA 53.....	103
FIGURA 54.....	104
FIGURA 55.....	105
FIGURA 56.....	105
FIGURA 57.....	106
FIGURA 58.....	106

MARCO TEÓRICO

La comunicación como proceso dentro de una organización, tiene gran importancia para lograr homogenizar los esfuerzos para cumplir los objetivos de una empresa. La comunicación dentro de una organización a nivel interno permite que el capital humano que labora ahí, distinga lo que significa su trabajo individual para lograr formar un equipo de trabajo eficiente y funcional a cumplir con lo que la empresa requiere. Así mismo, la comunicación externa denota lo que la empresa quiere transmitir a sus públicos externos y los cuales reciben un mensaje directo o indirecto que crea una idea o percepción de lo que la empresa significa dentro del mercado. La estrategia comunicacional en función de cumplir los parámetros establecidos dentro de la empresa y llegar así a ser pioneros en el giro de negocio de la empresas, así como estar presentes en la mente de sus consumidores por las cualidades que permiten que sobresalga de entre los demás de sus especie el producto o servicio. El establecimiento de normas y reglamentos que rijan el trabajo y los procesos de producción para lograr fomentar una correcta ejecución dentro y fuera de la empresa y así tener beneficios tanto en imagen corporativa, trabajo dentro de la empresa y en utilidades que permitan a la organización crecer como institución.

Comunicación

La comunicación surge desde el principio de nuestros días, como un proceso de intercambio e interacción entre dos o más sujetos y proviene de la necesidad de transmitir algún tipo de información a otro semejante. Según la Real Academia Española la palabra comunicar proviene del latín *communicāre* y significa “Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo”. La necesidad de comunicar surge en varios niveles que corresponden a

todos los seres vivos; los cuales buscan un medio para comunicar entre ellos, algo que es de su interés.

La comunicación constituye un acto mediante el cual se transmite un mensaje y se recibe el mismo, este mensaje debe estar construido mediante un código que conozca tanto el que envía el mensaje como el que lo recibe para que pueda ser entendido.; este mensaje se envía por medio de un canal y esto se desarrolla dentro de un contexto que comparten las partes involucradas en el proceso de comunicación.

Se distinguen varias formas de comunicación, las mismas que se han desarrollado y se han ido adaptando conforme los años. Nuestros ancestros en el afán de comunicarse con fines instintivos o biológicos, empiezan a transmitir información como sentimientos, emociones, a sus semejantes por medio de mímica, haciendo uso de sus manos, y rostro; posteriormente desarrollaron la capacidad de comunicarse por medio de pinturas prehistóricas y jeroglíficos; así como el comunicarse por el uso de sonidos, gritos y demás. ("Comunicación Humana". La accesibilidad a la imagen. Sidar.)

Por ejemplo la comunicación humana permite establecer una relación entre quienes intervienen. Existen varias formas de llegar a comunicar, Según William Werther, "Comunicación es la transferencia de información y comprensión de una persona a otra. Es el modo de llegar a otros con ideas, datos, pensamientos y valores. Se trata de un puente de significado entre las personas, para que puedan compartir lo que conocen y sienten"

Por otro lado Según Gibson "comunicación es la transmisión de información y entendimiento mediante el uso de símbolos comunes. Los símbolos mencionados pueden

ser tanto verbales como no verbales", lo que nos lleva a entender el lenguaje como medio de comunicación, existen muchos tipos de lenguaje mediante los cuales podemos generar esta relación e intercambio entre los sujetos que intervienen.

Autores como Antonio Pasquali destaca que la comunicación es un proceso social, que se ha creado desde el momento en que la estructura social se ha creado, por el hecho que como seres humano somos seres sociales; nos gusta estar en grupo y comunicarnos entre sí. De allí parte la premisa de Pasquali que dice que la comunicación se desarrolla a partir de la formación de la estructura social y que sin ella no existiría comunicación. A pesar de ser la comunicación parte de todos los seres vivos, la comunicación entre seres humanos al parecer es la más desarrollada y la más compleja. El proceso comunicativo se define como "la relación comunitaria humana consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre". (Pasquali, 1990).

Lenguaje

El lenguaje como capacidad propia del ser humano donde existen muchos niveles donde se desarrollan; el lenguaje "está formado por un conjunto de sonidos básicos, llamados fonemas, unas unidades elementales de significado, los morfemas y la gramática, compuesta a su vez de la semántica (los significados) y la sintaxis (las normas de ordenación de las palabras)". ("Lenguaje y comunicación". Universidad de Alicante).

Dentro del lenguaje hablado se utilizan palabras que según la Real Academia de la Lengua

Española significa, “Segmento del discurso unificado habitualmente por el acento, el significado y pausas potenciales inicial y final.” (“Palabra”. RAE.).

Evolución de la comunicación de los seres humanos

El sistema de comunicación ha ido evolucionando con el pasar de los años según iba evolucionando la estructura social, en cuanto a necesidades, intereses y expectativas; de igual manera ha ido evolucionando la comunicación distinguiendo así cambios notables en el proceso comunicativo tanto en forma como en fondo.

1. **Pinturas rupestres** (Francia, 30.000 a.C.)
2. **Pictogramas** (China y Egipto, 5.000 a.C.)
3. **Palomas mensajeras** (Grecia, 776 a.C.)
4. **Primer servicio postal** (Persia, 550 a.C.)
5. **El hombre del maratón** (Grecia, 530 a.C.)
6. **Heliógrafo** (Roma, 37 d.C.)
7. **Papel** (China, 105 d.C.)
8. **El hombre de la campana** (Reino Unido 1.540 d.C.)
9. **Diarios** (Alemania, 1650 d.C.)
10. **Código Morse** (Estados Unidos, 1835 d.C.)
11. **Teléfono** (Estados Unidos, 1876 d.C.)
12. **Primera señal transatlántica** (desde Cornualles a Terranova, 1902 d.C.)
13. **Primera emisión televisiva** (Reino Unido, 1927 d.C.)
14. **ARPANET** (Estados Unidos, 1969 d.C.)
15. **WWW** (Estados Unidos, 1994 d.C.)
16. **AIM** (Estados Unidos, 1997 d.C.)
17. **Blogging** (Estados Unidos, 1999 d.C.)
18. **Facebook** (Estados Unidos, 2004 d.C.)
19. **YouTube** (Estados Unidos, 2005 d.C.)
20. **Twitter** (Estados Unidos, 2006 d.C.)

Figura 1 (Marketing Directo, 2012). Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2012/05/moo.jpg>

Esta imagen nos lleva a conocer una evolución de la comunicación comenzando por las pinturas de cavernícolas con forma de animales y símbolos que se dirigían a

comunicar algo hasta redes sociales utilizadas hoy en día como Twitter, el micro blog donde las personas pueden comunicar algo en 140 caracteres. “Actualmente, se considera que vivimos la era de la información y que las sociedades de hoy encuentran su principal fundamento en el intercambio, generación y recreación de todo tipo de datos y contenido a nivel global” (“Información”. Definición ABC).

Modelo del proceso de comunicación

Se plantean distintos enfoques y modelos del proceso de comunicación donde en todos se puede reconocer una base específica que permite que el proceso comunicativo funcione mediante los elementos Emisor- Mensaje- Receptor. De allí parten muchos modelos en los cuales se distingue

El modelo de Claude Shannon y Warren Weaver, también llamado la “teoría matemática de la comunicación”, propone expandir conceptos como “información, fuente, mensaje, transmisor, señal, canal, ruido, receptor, destino, probabilidad de error, codificar, decodificar, ruta de la información, capacidad del canal.” (“Modelos de comunicación”. Octavio Islas).

El modelo propone como objetivos mejorar la transmisión del mensaje, teniendo una velocidad en su desarrollo desde sus inicios para poder transmitir este con rapidez el mensaje a su destinatario. Mejorar también la capacidad del canal para transmitir un mensaje. Parte de los objetivos es también es evitar intercepciones en el proceso, como palabras ambiguas o ruidos en general.

Figura de modelo de Shannon y Weaver.

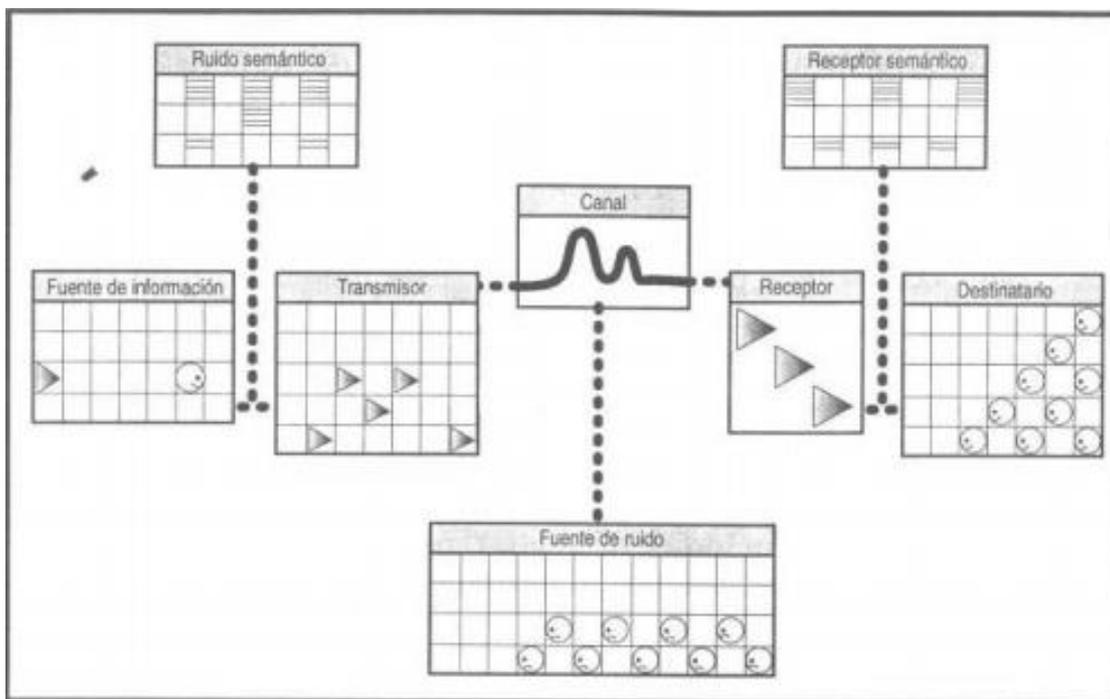


Figura 2 Fuente: Galeano. 1997:26.

Sobre el modelo de Shannon, Galeano (1997: 21) afirma: “(Shannon) entiende la comunicación como un proceso de transferencia de información (...) proporcionó nuevas dimensiones de la construcción de un modelo de comunicación humana, aunque era básicamente un modelo físico de las comunicaciones radiales y telefónicas. Desde entonces en el vocabulario de la comunicación aparecieron conceptos como entropía, redundancia, bit, capacidad del canal, ruido y feedback”.

Este modelo en particular designa como elementos a los siguientes:

Fuente: Es aquel elemento de donde sale el mensaje y de donde se produce expresiones, palabras o signos que conforman el dicho mensaje que se ha de enviar. Aquí se distinguen aquellos elementos o personajes mediante los cuales se accede a la información como en la televisión la persona que da noticias. (“Fuentes” Teorías de la Comunicación, Algarabía comunicación.)

El transmisor: Es aquel que emite el mensaje, es decir, el que codifica los signos o palabras para que este se adecúe como mensaje hacia el canal por el que será transmitido. Dentro de una emisión mediante un canal televisivo sería quién emite el sonido de su voz para dar la información que se ve por la pantalla. (“El Transmisor” Teorías de la Comunicación, Algarabía comunicación.)

Emisor: el que transmite el mensaje.

Emisores privilegiados: Medios masivos de comunicación, los cuales tiene el privilegio de contar con millones de receptores o seguidores.

Emisores ordinarios: cualquier persona que emita un mensaje.

Receptor: Personas que recibe el mensaje. El receptor debe mantener atención intelectual a lo que se escucha o se ve para lograr que se fije lo que quiere ser transmitido. El receptor decodifica el mensaje que ha sido enviado hacia el destinatario y lo desarrolla para que sea entendible.

Destinatario: Es aquella persona a la que va dirigido el mensaje. Se identifica como la persona o grupo de personas que están expuestos a la información que llega a ellos por medio de un canal, como la Televisión o la radio. (“El Destinatario” Teoría de la comunicación. Algarabía Comunicación.).

Mensaje: el mensaje es aquello que inferimos de lo que escuchamos o vemos. Es información o aquel conjunto de signos o símbolos que se emite de un sujeto hacia otro para crear comunicación (“Definición de Mensaje” Definición.)

La Información: es el conjunto de caracteres que forman un mensaje. Dentro de la comunicación, la información constituye todos los datos que se establecen para dar significado a lo que se intenta transmitir. En la vida cotidiana de los seres vivos, la información es un elemento muy importante para lograr la comunicación. (“Información”. Definición de Información. Definición ABC.)

Información Entrópica: Información que no es previsible.

Información Redundante: Información que es previsible.

Medio o Canal: es por donde se transmite el mensaje, por donde las “señales codificadas por el transmisor”(Wolf, Virginia. 2014), se emiten. Este puede ser escritura o soporte físico o muchos otros medios de transmisión como la TV, radios, etc. Según (Marshall McLuhan, 1964) “Los medios de comunicación son una extensión de los sentidos o capacidad psíquica del hombre”. Existen tipos de medios como son:

Medios Fríos: son aquellos medios que no son muy concurridos.

Medios Calientes: son aquellos medios que tienen mucha densidad de información, tienen mucha aceptación y concurrencia.

Ruido o Interferencia: es aquello que no nos permite recibir el mensaje con claridad.

Ruido Físico: ruido real en el ambiente donde nos encontramos.
Afectaciones a la transmisión del mensaje que se percibe mediante los sentidos.

Ruido Semántico: se refiere a los distintos idiomas que no conocemos.

Ruido Psicológico: no se entiende, se encuentre mentalmente bloqueado el entendimiento de algo que nos están transmitiendo.

Dentro del procesos de comunicación se desarrollan otros elementos que constituyen la comunicación como:

El código: es un conjunto de signos, regidos por leyes que dicen su uso.

Códigos científicos: describen la realidad (el lenguaje describe la realidad), pueden ser comprobados de manera científica.

Códigos estéticos: se refieren a la creación de la belleza; según la perspectiva del emisor.

Códigos sociales: son aquellos que rigen ala sociedad para que exista una buena convivencia entre el grupo. Ej. Saludar, reuniones.

De identificación: son aquellos códigos como la vestimenta de un grupo; sus insignias; carteles; armas; uniformes; banderas, etc.

De Protocolo: códigos de cortesía, saludos.

De ritos religiosos civiles: constituyen aquellos códigos que rigen una religión y son mandatorios como los bautizos.

De modas: para diferenciarse con la vestimenta.

De juegos: son aquellos códigos que son aprendidos mediante el ejemplo, es decir, los juegos que son de índole educativa y formativos o intelectuales.

Codificar: establecer la información en símbolos, armar el mensaje para que entiendan las partes.

El referente: Retroalimentación o feedback; es la respuesta a aquello que se ha transmitido.

La percepción según Luz María Vargas, “es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones” (Luz María Vargas, 1997). La percepción se maneja a nivel sensorial, mediante los sentidos y es así como la personas que está expuesta a ciertas circunstancias las percibe por medio de sus sentidos de diferente manera; a esto influye también las ideologías y hábitos de la persona.

El perceptor: decodifica, desarma el mensaje, traduce las ideas claves en el proceso de generar ruidos psicológicos, alteraciones de la percepción del mensaje generadas por el subconsciente.

Formas de comunicación

Comunicación oral- verbal

La expresión oral es una característica del ser humano, que le permite comunicarse entre sí. “La expresión oral es lo que permite al ser humano ponerse en contacto y establecer conexiones con sus pares, partiendo de ella entonces la oportunidad de establecer objetivos, metas y proyectos en común.”(Definición ABC).

Dentro de la comunicación oral se distinguen a quienes se dirige ésta, como sus públicos con los cuales se interactúa el emisor, quien tiene que brindar su buena aptitud para comunicarse hablando y así atraer la atención de quienes reciben el mensaje enviado.

Estas interacciones suelen generarse como reuniones, discursos, debates, etc. En la comunicación oral intervienen elementos indispensables y de los cuales depende la misma y su objetivo tales como la voz del emisor, este sonido que emerge de las cuerdas vocales y emiten palabras; estas son de mucha importancia para expresar una idea, sentimiento o forma de pensar que se ha de transmitir al público. Otro elemento muy importante es la postura de quién está interactuando como emisor ya que esto denota mucho de lo que se quiere comunicar en palabras; el cuerpo comunica mediante la postura de brazos, piernas, tronco, cabeza. El entorno en el que se encuentra nuestro cuerpo es el que define la postura; así como también la definen la descendencia y formas de actuar cotidianas. Otro elemento importante dentro de la comunicación oral es la dicción que maneje el orador ya que esta transmite las ideas en palabras correctas según lo que se pretende comunicar. La dicción corresponde a la forma en la que se utiliza el lenguaje para comunicar, en cuanto al conocimiento del idioma y del tema así como el correcto uso y pronunciación de palabras para dar a entender el mensaje.

Dentro de estos aspectos que rigen la comunicación oral existen otros muy importantes también como la fluidez que tenga al hablar el orador, esto representa la expresión de sus palabras en el idioma en el que sean dichas. La fluidez del orador al hablar depende mucho de su conocimiento y práctica; de esta manera se crea una atención a lo que se dice y la comunicación logra su objetivo. Para esto es imprescindible el volumen y ritmo del discurso que se da, para tener a la audiencia atenta e interesada en lo que se está hablando, de esta misma manera el volumen denota y dirige hacia donde quiere ir el discurso y depende del tema también para modificarlo. La claridad y coherencia de las palabras y frases usadas dentro de la comunicación oral es de suma importancia ya que de esto depende el contexto en el que se desarrolle la comunicación, el uso coherente de

palabras con respecto al tema denota la seriedad con que se desarrolla el tema al igual que la transmisión clara del tema mediante las palabras correctas para que el mensaje sea receptado de la manera que se espera. (“Definición de expresión oral”. Definición ABC).

Comunicación visual

Es aquella que se establece por la recepción de motivaciones o movimientos de nuestros ojos. Bruno Munari en su libro *Diseño y Comunicacional Visual* nos dice que comunicación visual es “todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula... Imágenes que, como todas las demás tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.” (Bruno Munari, 1985. P. 79)

Dentro del libro del diseñador, poeta, escultor, pedagogo; Bruno Munari nos explica que la comunicación visual puede ser casual como intencional. La comunicación visual casual es aquella que aparece sin intención de comunicar algo en específico a quien la mira; por otro lado la comunicación visual intencional es aquella que se crea para dar a conocer algo; con un objetivo ante su público. La comunicación visual casual puede ser percibida con diferentes significados mientras que la intencional manda un mensaje específico que es el que debe ser captado por el receptor. Aquí nos da un ejemplo como comunicación visual casual a una nube que pasa sin intención por el cielo y puede ser identificada y percibida como quieran, aquellas personas que la vieron; en cambio la comunicación visual intencional son las nubes creadas por los indígenas que querían comunicar algo por medio de humo, de esta manera estas señales visuales son intencionales y tienen el objetivo de comunicar algo en específico a quienes se dirigen.

También se distingue la comunicación visual intencional en dos aspectos, la de información estética e información práctica. La de información práctica es cuando existen señales como “un dibujo técnico, la foto de actualidad, las noticias visuales de la TV, una señal de tráfico, etc.” (Bruno Munari, 1985). Como información estética se trata de la información que enseñe algo por ejemplo “las líneas armónicas que compone un a forma, las relaciones volumétricas de una construcción tridimensional, las relaciones temporales visibles en la transformación de una forma en otra”. Toda la información que se transmite ya sea de manera estética o práctica depende mucho del contexto del acto y de la percepción y conocimiento del receptor. Para transmitir el mensaje visual que viene a ser todas aquellas motivaciones visuales que se envían a un receptor, el cual las interpreta de diferentes maneras. (“Comunicación Visual”. Diseño y Comunicación Visual. Bruno Munari.)

Comunicación escrita

La comunicación escrita corresponde a los signos y símbolos que se transmiten formas palabras, oraciones y frases y que se transmiten por medio de la escritura. La comunicación por medio del lenguaje escrito se desarrolla mediante el uso de grafías y signos de puntuación, que regulan la lectura y escritura. (A. R. Luria).

La comunicación escrita es parte de la comunicación que los seres humanos han desarrollado de manera extensa y en la cual se de una evolución durante el tiempo. Se distinguen como cartas u oficios que se envían por un medio físico, magnético, óptico, etc. Las máquinas que proporcionan facilitar el uso del lenguaje escrito para no enviar cartas u otros medios, son en este caso el internet con medios como el e-mail, donde se puede desarrollar el proceso de comunicación escrita.

La comunicación escrita denota una habilidad de conocimiento y destreza para comunicarse de manera escrita y ser totalmente entendidos por su receptor; a quien se le debe exponer a ideas de manera repetitiva para que sean reconocidas por el mismo.

Las Funciones de la Comunicación

La comunicación se desarrolla básicamente para dar lugar a este proceso interacción entre dos sujetos que comparten información, pero las funciones de la comunicación como procesos son muy diversas y abarcan muchos más ámbitos dentro de este proceso. El principal es de informar, su función única es la de transmitir información a un receptor. La función emotiva es en cambio aquella que comunica algo con belleza o de manera sutil, por lo que genera emociones en los receptores. La función imperativa es utilizada por cierto grupo de personas que intentan transmitir un mensaje de manera que este sea una orden; ordenan a otro hacer algo. La función artística por su parte es usada de manera que el mensaje cree belleza, por la manera estética o poética en el que fue transmitido. La función fática tiene dos enfoques; uno en el que sirve y se dedica únicamente a abrir y cerrar la comunicación; y otro donde se dedica a establecer o reforzar vínculos de solidaridad y son utilizados usualmente en grupos. La función metalinguística es aquella que habla del lenguaje, de los medios de comunicación. Y por último la función lúdica que corresponde a la explicación de la invención de palabras extrañas al lenguaje cotidiano; aquel lenguaje que se usa para entretener (lenguaje palíndromo).

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional corresponde a aquella que se desarrolla dentro de una organización, como una herramienta clave para que los procesos se desarrollen en función de un objetivo común y así hacer la comunicación de la organización, dinámica en función de sus públicos. La comunicación organizacional caracteriza el flujo de información dentro y fuera de la misma. “La comunicación organizacional llega a permitir el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, productividad en los departamentos de trabajo.” (King Núñez, 2011).

La comunicación en un mundo globalizado donde la oferta aumenta de manera excesiva y la publicidad invade los sentidos de las personas es necesario ejercer un control y un debido manejo de los recursos de una empresa o marca con un conocimiento extenso al elegir los canales de comunicación adecuados en el momento de mandar un mensaje a los públicos o audiencias meta, la comunicación organizacional regula la planificación de objetivos y responsabilidades, la dirección de procesos y mensajes y la coordinación total de las actividades relacionadas con la comunicación tanto interna como externa que maneja la empresa.

La creciente necesidad de integrar el mensaje que envía una organización o marca para llegar a su público consiste en organizar y dirigir correctamente las funciones de los procesos hacia la imagen de la empresa, por esto que la comunicación organizacional se maneja de manera amplia para lograr guiar, supervisar y orientar estas funciones, por la necesidad de juntar esfuerzos por mandar un mensaje correcto, diseña estrategias y planes para los distintos departamentos de una organización, esta persona tiene contacto con la

alta gerencia y medios mandos por lo que dirige estos esfuerzos y procesos desde su creación, guiando la información hacia un mismo camino y en función de un mismo mensaje.

Flujos de la comunicación organizacional

Dentro de la comunicación organizacional existen varios niveles jerárquicos y es entre ellos donde fluye la información, como se puede observar en el gráfico siguiente:

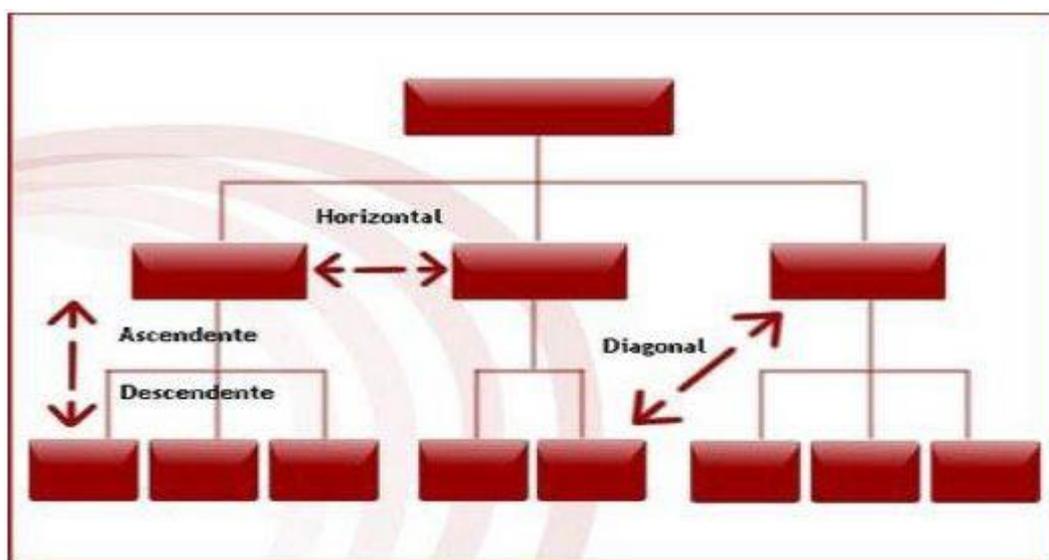


Figura 3. Flujo de la comunicación (blog spot, Marzo)

Comunicación Descendente: Transmisión de órdenes o disposiciones desde los niveles gerenciales a los niveles de jerarquía inferior. Este tipo de comunicación hace que el mensaje se distorsione conforme se transmite entre las personas.

Dentro de la comunicación descendente existen ruidos o interferencias tales como, la ambigüedad en la orden, es decir, no se entiende la orden o está mal transmitida desde

niveles superiores a niveles inferiores dentro de la estructura de la organización. Dentro de los medios más utilizados en este tipo de comunicación están:

- Memorándum
- Cartas
- Informes
- Manual de operaciones
- Folletos
- Reportes, entre muchas más. (Karla King, 2012).

Comunicación Ascendente: Constituye la transmisión de Feedback o retroalimentación desde los niveles jerárquicos a niveles gerenciales. En la comunicación ascendente se debe generar canales de comunicación ya que debe existir un acceso a estos niveles para poder transmitir la información; la comunicación ascendente es muy importante para los niveles superiores ya que se recepta la respuesta por parte de su público interno acerca de lo que ya ha sido transmitido anteriormente. Este tipo de comunicación sirve de mucho para mejorar aspectos tales como la efectividad el mensaje y funcionamiento de canales de comunicación.

Dentro de la comunicación ascendente existen ruidos como la existencia de canales de retroalimentación; ya que si no estos no existen, no existe respuesta o hay respuestas de frustración por parte de niveles inferiores. La comunicación ascendente distingue medios tales como:

- Reunión periódica
- Entrevista personalizada

- Círculo de Calidad
- Vía telefónica
- A través de encuestas
- Sistema de quejas y sugerencias (Buzones, cartas y mensajes a la administración). (Karla King, 2012).

Comunicación Horizontal: Este tipo de comunicación se desarrolla transmitiendo un mensaje entre departamentos, lo que constituye una ampliación de la información permitiendo que más empleados y demás conozcan el mensaje que se ha difundido desde un principio.

Dentro de la comunicación horizontal, se distingue la comunicación formal; que es aquella que ha sido generada por la organización, para difundir un mensaje desde los altos mandos y es considerada información verídica. Este tipo de comunicación es tomada en cuenta más por los públicos, ya que conllevan intereses de las dos partes.

Por otra parte se encuentra la comunicación informal que corresponde a aquella información generada por los públicos internos, como necesidad de transmitir un mensaje dentro de los de su mismo nivel jerárquico.

En una organización es recomendable establecer canales de comunicación donde pueda existir una comunicación bilateral, es decir, todas las comunicaciones; ascendente, descendente, horizontal; para que así se lleve una unión y una manera clara de enviar los mensajes entre departamentos y entre todos dentro de la organización.

La Identidad, la imagen y la Reputación

Identidad son aquellos elementos que componen la organización y la hacen diferente. Identidad corporativa, son aquellos rasgos físicos y elementos culturales que conforman la realidad de la organización, es decir, su esencia misma que le da un valor agregado y la distingue entre las demás de su clase.

Una organización constituye un sistema que es basado en la identidad o esencia que se crea de la empresa para distinguirla de entre su competencia en el giro de negocio. La identidad de una empresa abarca todos los aspectos tanto visuales como físicos de la misma y esta se dirige a sus públicos tanto internos como externos. La imagen corporativa a su vez, “es la manera por la cual se trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace” (Erretepé, sf.). Por último, la marca corporativa refleja esta creación tanto visual que permite crear identificación y posicionamiento en el mercado y en sus consumidores. En conjunto constituyen una herramienta fundamental por la cual la empresa manifiesta su causa y razón de ser.

La identidad visual como marca es un “distintivo para el reconocimiento de productos y de quienes lo fabrican” (García, 2005), esta debe ser precisa y garantizada en cuanto a sus productos, ya que es un conjunto de caracteres que representan a la organización y que hablan por ella, por ende, se debe ser muy cuidadosos con lo que se entrega al mercado. A raíz de la revolución industrial y la creación de la imprenta el concepto y aplicación de marca se desarrolla en cuanto a comunicación desde otra plataforma permitiendo su identificación como marca o producto. “la marca dejó de ser ya un signo para convertirse en un fenómeno de índole socioeconómica, política y cultural, además de legal, formal, semiótica, etc.” (Costa, 2004).

Joan Costa define a identidad diciendo que “es un signo que diferencia los productos/ servicios de sus competidores, y certifican su origen” (Costa, 2004). La identidad de una organización expresa la esencia misma de donde parte todo proceso que se desarrolla. Lo que se intenta transmitir es entonces los diferentes planos que evocan lo que la empresa es, lo que en cuanto a normas y directivas debería ser y que espera que sus públicos creen que es mediante su comunicación efectiva. La oportuna comunicación de su identidad puede evitar en los peores casos que una empresa caiga en una “crisis de identidad”, donde no se define lo que realmente quiere expresar y su público lo nota y lo demuestra mediante niveles bajos de compras de sus productos.

La identidad está conformada por factores, tales como la identidad cultural, defina como todas aquellas emociones que se despiertan o resultan de la experiencia del producto o servicio. Identidad objetual tiene que ver con los rasgos de personalidad que propios e identificados con el producto o con la marca en general. Identidad ambiental tiene que ver con la ubicación como se destaca entre su competencia tanto como la experiencia que ofrece como el ambiente que genera satisfacción entre sus consumidores.

Según el modelo del Catedrático de Comunicación e imagen corporativa (Justo Villafañe, 1993) de su texto Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas, existen tres ejes que componen la Identidad Organizacional y son los siguientes:

Eje vertical: Historia de la organización, este es de carácter inalterable, es aquello que constituye la organización como sus productos o servicios con los que se inició la

empresa y los mismos que hay ido conformando su identidad. El eje vertical conforma también el capital humano que trabaja dentro de la organización.

Eje Horizontal: Proyecto empresarial, este eje constituye la filosofía organizacional, que son los valores sobre los cuales yace la empresa y el comportamiento de sus empleados; las orientaciones estratégicas que corresponden a aquellos procesos que se realizan en función de las acciones que constituyen la organización; por último las políticas de gestión que corresponden a la materialización de los componentes anteriores.

Eje Transversal: Cultura organizacional, corresponde a los comportamientos del público interno de la organización como misión, visión, valores y demás. Constituyen las normas que regulan el comportamiento general de los empleados dentro de la empresa. Dentro de la cultura organizacional sobresalen ciertos atributos, como son los comportamientos explícitos que conforman la forma de hacer los procesos dentro de la organización y estos a su vez se van transformando en conductas visibles dentro del entorno de la empresa. Otro de los atributos son los valores compartidos, que corresponden a las actitudes y la forma de pensar y actuar colectiva de quienes constituyen la organización. Por último dentro de los atributos se distinguen las presunciones básicas, que son las ideas del subconsciente que regulan el comportamiento del capital humano dentro de la organización, dentro de su forma de pensar y percibir su alrededor.

Los componentes de la identidad organizacional según el modelo de Villafañe son:

- **Identidad Sectorial:** Es aquella que constituye la actividad productiva a la que se dedica la organización y por la cual se producen bienes o servicios que se comercializan en el mercado.
- **Identidad Mercadológica:** Es lo que promueve a la organización como competitiva por sus productos dentro del mercado y ante sus competidores;

se maneja en cuanto a la combinación de productos, distribución, precio y demás plus que lo hacen resaltar en el mercado ante su demanda.

- **Identidad Diacrónica:** Este tipo de identidad se refiere a la verdadera historia de la organización, en cuestión del reconocimiento que se ha mantenido entre los empleados y la sucesión de hechos que han regido la formación de la empresa.
- **Identidad Mercantil:** Esta identidad corresponde a la conformación jurídica de la empresa, es decir, como consta legalmente y que fines tiene, como fines de lucro o sin fines de lucro ya sea como fundación, sociedad anónima, compañía limitada, etc.
- **Identidad Social:** La identidad social es la relación de la organización con la comunidad inmediata, y aquellas características que la distinguen como socialmente responsable.

Seguido a la identidad, se derivan otros aspectos como la imagen corporativa, conocida como lo que perciben los públicos de la organización; estas percepciones dependen de muchos aspectos como el producto en sí, cómo se ve y su calidad física. Así también influye su creatividad, innovación, trato dentro de la empresa, buen ambiente laboral, estado de la infraestructura, etc. La organización utiliza distintas herramientas y estrategias que permitan comunicar de manera efectiva lo que la empresa quiere transmitir a sus públicos.

Es primordial construir una identidad de la que pueda partir la imagen de la organización y que refleje todo lo que esta es de manera positiva hacia sus públicos. Todo lo que la empresa realiza comunica un mensaje por eso es muy importante que se cuide sus

proceso e imagen para que tengan concordancia entre su identidad visual, sus valores y lo que la gente que trabaja ahí realiza.

La identidad engloba las características primarias de las organizaciones, más allá de sus productos que siguen una línea de negocio o su imagen visual. Todos estos elementos juegan conjuntamente para demostrar a los públicos lo que quieren que creen que es y correspondan a su esencia como identidad que pueda perdurar de manera positiva en la organización tanto interna como externamente.

Imagen

La imagen organizacional constituye básicamente todo lo que hace la organización, ya que esto de una u otra forma comunica. “La imagen organizacional es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una organización en su relación ordinaria con ellos” (Justo Villafañe, 1993). Como inputs se conoce a aquellos mensajes elaborados con la intención de persuadir.

El modelo de imagen corporativa que propone Villafañe es el siguiente:

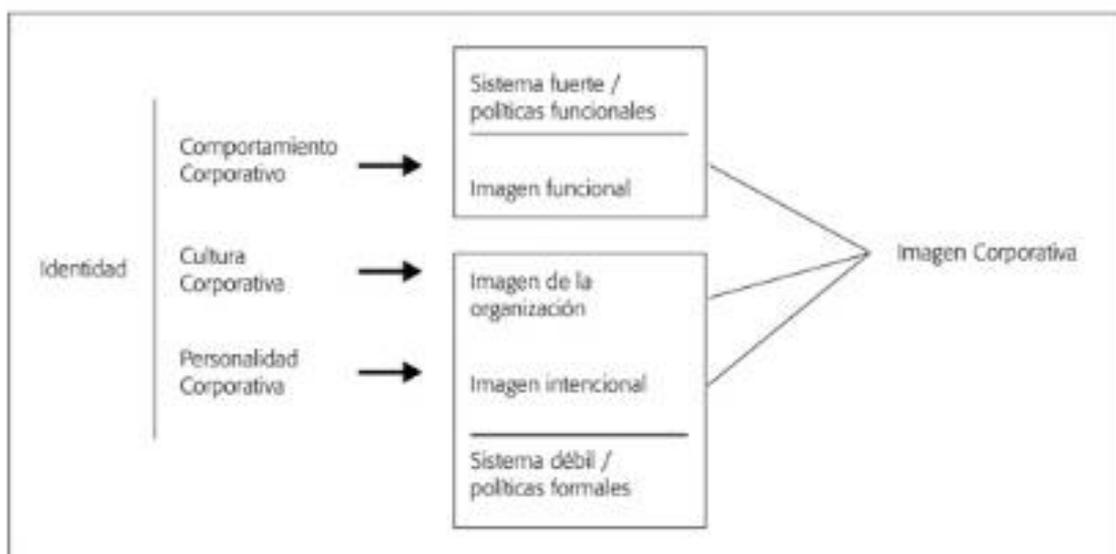


Figura 4. Fuente: Villafañe, (2002, p 29).

El comportamiento organizacional viene a ser como la empresa trabaja o funciona de cara a los consumidores y públicos externos y esta constituye la “Imagen Funcional”. Le sigue la cultura organizacional que tiene relación directa con el departamento de Recursos Humanos de la organización, ya que tiene que ver con los públicos internos y constituye la forma de pensar y actuar colectivamente así como actitudes, percepciones y se mide mediante el clima laboral; es la imagen que los públicos internos perciben de sí mismos y su relación con la organización y esta forma la “imagen interna”. Por último se encuentra la personalidad organizacional, que constituye lo que la organización comunica formalmente a través del Communication Mix, que se constituye departamentos como el de Relaciones Públicas; Diseño Gráfico; Marketing; Publicidad, también conforma la personalidad organizacional el sistema de identidad visual y sus aplicaciones que maneja la empresa mediante el manual de uso de marca y esta imagen es la “imagen intencional” y juntas todas conforman la imagen corporativa.

Por otro lado Paul Capriotti nos dice que imagen es una “representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”.

Reputación

Reputación “es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo en función del cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de las expectativas de esos stakeholders.”(Villafañe y Asociados). La reputación se crea por experiencias de los públicos ya sean estos internos o externos y que

crean una idea de lo que es la organización. Es por ello que los procesos se deben cuidar mucho, así como la manera en que trabajan y se muestran a un público el personal de la empresa. La reputación puede ser tanto positiva como negativa o simplemente neutral, donde no aporta hacia la organización y su buena imagen.

La Comunicación Interna

La comunicación interna corresponde a la comunicación que se desarrolla con los públicos internos de la organización como estrategias de comunicación que van dirigidas a analizar el comportamiento de los públicos internos y su influencia directa con la organización. Dentro de la comunicación interna es importante saber conocer los perfiles de los empleados, ser organizados en la jerarquía de la organización, dirigir correctamente la comunicación dentro de la empresa y entre los empleados. La comunicación interna consiste en el uso correcto de herramientas y elaboración de estrategias que creen un ambiente de armonía en la organización y un mejor desarrollo de proceso que beneficien a la misma.

Los empleados y personas que conforman la organización son a quienes se dirige específicamente la comunicación interna, esta se utiliza en función de mejorar y dirigir los procesos de la organización. Los empleados son una parte fundamental de la empresa por lo que lo que se les comunica debe ser acertado y bien dirigido a quienes son pilares en expandir el mensaje de la organización. Esto debe empezar por tener una buena organización y conocimiento del trabajo a realizarse por cada uno de los empleados en cada cargo, la misión y visión de la organización, es importante que los empleados conozcan los objetivos y metas a corto y largo plazo que se deben cumplir, mediante que

parámetros se den realizar y toda la reglamentación que rige su trabajo, por es allí cuando se reconocen como parte de la organización y se sienten incluidos dentro del grupo de trabajo y analizan y reconocen que el trabajo que desempeñan tiene su importancia dentro de todo el proceso de producción y organización de la empresa.

De acuerdo al giro del negocio se decide las personas idóneas que deben trabajar para la empresa, en todo caso las personas deben tener actitud positiva y proactiva, saber trabajar en equipo y capacidad de adaptarse a cambios. Lo que la empresa por su parte debe realizar es mantener sus empleados contentos para así generar buenos comentarios de los mismos, es decir, una buena reputación dentro y fuera de la organización y para evitar la rotación de personal y contar con empleados que se sienten a gusto y se sienten parte de la organización, siendo más eficientes al conocer que su trabajo tiene su recompensa, la empresa beneficia el buen rendimiento y la aportación extra de los empleados que hayan generado una mejor eficiencia o un aumento económico para la empresa.

La organización de la empresa debe ser correcta por lo que los niveles de jerarquía deben estar bien organizados en cuanto a cargos dentro del personal. Un organigrama ayuda a visualizar como son los mandos dentro de la organización y como se llevará la comunicación en la misma. La comunicación puede ser formal e informal; formal de manera ascendente y descendente, lo que funciona con la empresa e informal que usualmente se da sin un control estricto de altos mandos, los encargados de dirigir un mensaje a sus empleados debe realizarlo de manera adecuada y mediante un canal de comunicación correcto haciendo uso de herramientas de comunicación que atraigan la atención de sus públicos y creen feedback para el comunicador. Las herramientas son muchas para comunicar tales como carteleros, revistas, intranet, etc. Lo importante de ellas

es saber utilizarlas en beneficio de la empresa para crear una interacción entre los empleados de mandos medios, altos y bajos y que todos sigan un mismo camino, donde pueda entenderse el objetivo y meta del mensaje que se ha comunicado y se pueda ver resultados favorables. Motivar a un empleado se ha convertido en un factor muy importante para el progreso de la empresa ya que el entorno laboral es el que motiva y hace sentirse a gusto a un trabajador y mantener el equipo humano considerado uno de los más importantes a gusto y de parte de la organización.

El sentido de pertenencia de un empleado hacia su empresa lo hace trabajar de una manera más eficiente y consigo convierte a competitiva con otras empresas y puede ver reflejados en los resultados del trabajo arduo de cada empleado que fue motivado y comunicado correctamente por sus superiores y mediante la utilización correcta de herramientas de comunicación, para esto hay que tomar en cuenta el rango del empleado ya que no siempre los canales de comunicación son accesibles para todos. El trabajo consiste en comunicar el mensaje a todos por igual ya sean de otros departamentos y realicen otro tipo de trabajo dentro de la institución ya que al fin de cuentas son empleados y conocer de todos los objetivos y su progreso dentro de la organización.

Plan de comunicación organizacional

La planeación comienza con la investigación y termina con un diagnóstico; dentro del plan de comunicación se debe definir un problema, investigar y crear una solución. Este consiste un programa de acción que define los objetivos, metas, políticas y prioridades a mediana y largo plazo. El plan de comunicación organizacional tiene objetivos, los cuales deben ser medibles y cuantificables, es decir, que estos puedan ser expresados en números

y mediante un plazo poder medir los avances o el periodo de tiempo que dure, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Dentro del plan de comunicación es importante establecer las estrategias a utilizar durante el proceso así como las tácticas mediante las cuales se podrán llevar a cabo los objetivos. Se establece presupuestos de acuerdo a la capacidad de la organización y de acuerdo a la necesidad de implementar el plan. El desarrollo de los planes de operación es el núcleo para la ejecución del plan; posteriormente se desarrolla el control y evaluación para llevar un registro de la eficacia del plan puesto en marcha y para en próximas ocasiones corregir errores y aplicar lo que ha funcionado en función de cumplir los objetivos y solucionar los problemas comunicacionales.

La Auditoría de Comunicación interna

La auditoría de comunicación interna es una herramienta para identificar falencias comunicacionales y así desarrollar un diagnóstico que posteriormente puede tener una solución eficiente para la organización. Es importante realizar una auditoría de comunicación como estrategia activa dentro de la organización. La imagen que es percibida por los públicos de la organización es muy importante y debido a que los empleados son quienes mueven la empresa, deben estar al tanto de lo que es la organización, sus objetivos y metas, sus valores y filosofía. La auditoría es importante para mantener al departamento a cargo de la comunicación al día y ayudar a reconocer las herramientas de comunicación que se utilizan y si están siendo efectivas y en qué hay que cambiarlas. La comunicación interna depende mucho de la manera en la que fluye la información, por lo que al realizar una auditoría se muestra si existe un sesgo o un mal flujo de información o dirección del mensaje que la empresa quiere comunicar para ayudar

a manejarlas de manera más eficaz y global dentro de todos los miembros de la organización y sus públicos.

La imagen que expone la empresa dentro de sus empleados debe ser la mejor, a más de estar seguros que sus empleados conozcan a lo que se dedica la empresa en general así como los objetivos y metas a corto y largo plazo. Las personas que conocen hacia donde se dirigen y cuál será su meta final concentran sus esfuerzos en lograr las metas y progresar dentro de la organización. Los valores y filosofía son muy importantes ya que el ambiente laboral de la empresa refleja lo que es y si este es adecuado refleja que los empleados siguen los valores y aplican la filosofía de la organización. La auditoría de comunicación interna sirve para reflejar las falencias y buenas cosas que existen dentro de la organización; en caso de que sean falencias se puede implementar nuevas herramientas que ayuden a mejorar la situación de la empresa en su ámbito interno, si es que se trata de falta de conocimiento se pueden realizar capacitaciones y en caso de las carteleras, poner información que sea de interés y que aporte a los empleados al igual que el intranet que sea más activo y todas estas herramientas vayan destinadas a todos los empleados desde los altos mandos hasta los operativos. La buena imagen de la empresa debe ser desde adentro para que los empleados tengan un sentido de pertenencia y trabajen en favor de su organización y por ende muestren una buena imagen al público exterior y creen una buena reputación. El interés y apoyo por parte de la empresa hacia sus empleados también logrará que existan menos rotación y que las personas que conforman el equipo de trabajo sean de confianza y trabajen en un lugar que les gusta.

El departamento de comunicación es el encargado de manejar la comunicación interna de la empresa y de manejar las herramientas que se utilizan y se implementan con

los empleados, los canales de comunicación que se utilizan y el mensaje comunicacional que se difunde. El papel de una auditoría es conocer la eficacia de estas herramientas, cómo influyen en los empleados y cuál es su función; si estas son correctas reflejarán un buen conocimiento por parte de los empleados de lo difundido en carteleras, revistas, intranet y boca a boca. La auditoría como guía de comunicación ayuda al departamento de comunicación a mejorar sus procesos en función de imagen y refleja los pros y contras de la estrategia que se utiliza con el fin de cambiarla, mejorarla o mantenerla según cuales sean los resultados.

La comunicación interna se transmite según el organigrama de la empresa y el flujo de la comunicación que se haya propuesto, la auditoría de comunicación refleja también si este flujo es adecuado y si la información fluye de manera correcta, siendo que el mensaje que los directivos difunden sea escuchado por los mandos bajos y que no se distorsione la información. Es importante elegir la manera adecuada de difundir el mensaje y utilizar los canales adecuados ya que estos pueden generar sesgo en ciertas partes de la organización por razón de que no todos los empleados cuentan con el acceso a distintas redes y es por eso que hay que direccionar de manera adecuada el mensaje de modo que este llegue a todos los miembros que conforman la organización.

El fin de una auditoría interna es reconocer dentro de sus empleados si se están satisfaciendo las necesidades de los mismos y si estos están motivados a cumplir con los objetivos de la empresa en función de progreso y productividad. Esto responde a la estrategia que se utiliza y también a la necesidad de los empleados de auto realizarse y surgir dentro de su trabajo, es por eso que la auditoría identifica este sentido de satisfacción, la empresa utiliza estos resultados para crear también una estrategia de

motivación para sus empleados, dándoles conocimiento del valor de su trabajo para el cumplimiento de metas y otorgando la responsabilidad respectiva para que crear confianza y responsabilidad con la empresa.

El afán de las empresas de optimizar procesos, aumentar ganancias y reducir recursos es una de las causas de la implementación de auditorías de comunicación interna ya que esto les permite organizarse para alcanzar sus metas y tener mejores resultados y obtener ganancias mayores y ser competitivos dentro del mercado. Lo que viene después de la auditoría es implementar nuevas y mejoradas estrategias que los hagan mejores como empresa y que dependan del capital laboral que hace que la empresa surja.

En el proceso administrativo de controlar y evaluar se encuentra la auditoría de comunicación que investiga las acciones de los públicos que conforman la empresa y a los que se dirige sus procesos, bienes y servicios. La auditoría evalúa y controla lo que la empresa comunica en sus públicos internos y compara con lo que se necesita y requiere comunicar para lograr sus objetivos y ser eficientes.

La auditoría de comunicación es de gran importancia para la organización ya que es una guía de cómo se están utilizando las herramientas de comunicación y cómo estas actúan para la organización. La imagen que muestra la organización depende de su público interno y de la información que se maneja y el ambiente laboral en el que se vive. Creo que es de vital importancia llevar un control periódico de todos los procesos comunicacionales que maneja la empresa, este puede ser anual o semestral según lo que la organización requiera y debe ser una herramienta bien utilizada para de manera honesta reconocer lo que falla y mejorarlo ya que de esto dependen las funciones de la empresa y su competitividad.

La Comunicación Global: Comercial e Institucional

La comunicación global consiste en todo aquello que realiza la empresa para comunicar un mensaje a sus públicos externos; la comunicación global tiene que ver cómo se maneja la comunicación dentro de la organización, ya que de esto depende que es lo que se va a mostrar a los públicos. Según Thomas McPahil: es el análisis político, social y técnico de las estructuras de comunicación y de sus efectos en las naciones estado. Y otros autores definen a la comunicación global como:

El concepto de comunicación global puede entenderse como el impulso evidente de controlar el pronunciamiento identificatorio tanto de las declaraciones externas como las internas, esta idea sin lugar a dudas requiere tomar en cuenta los recursos tecnológicos, los equipos y herramientas existentes dentro de los procesos comunicacionales, que podrían utilizarse como un modo de estructurar y controlar el discurso. (Chichi Páez, s.f.).

Dentro del proceso de comunicación global se integra la opinión pública, que viene a ser el análisis del público; el conocimiento del entorno para así poder entender las circunstancias que se desarrollan en el ambiente social, político y económico al que está expuesta la organización. La opinión pública nos da una perspectiva de las actitudes de los públicos externos respecto a la empresa. La opinión pública se mide a nivel interno y externo y se maneja con los medios de comunicación y el seguimiento a la organización. Los medios de comunicación se interesan en información de relleno; algo que sea del interés del medio, como una noticia de actualidad o de impacto. Dentro de la opinión

pública se integra la información pública que genera espacios de opinión, donde participan los distintos públicos de la organización que son tanto internos como externos y se distinguen como: Externos; Competencia, es decir, aquellas otras organizaciones que se dedican al mismo giro del negocio y sobre las cuales se debe distinguir la organización; Gobierno, que comprenden todas aquellas organizaciones de carácter público que regulan los procesos que rigen a la organización; Comunidad Local, se refiere al entorno de donde se ubica la empresa; Consumidores o clientes de los productos o servicios que brinda al mercado la empresa; Los medios de comunicación, que tienen interés en noticias sobre la empresa. El público interno constituyen aquellos sobre los cuales tiene el control la organización y por su parte se compone de los empleados o el capital humano que labora dentro de la organización y los accionistas que son quienes se involucran en la organización dando dinero a cambio de dividendos. El público mixto son los proveedores y distribuidores que intervienen en los procesos productivos.

En conclusión la comunicación como proceso de desarrollo y progreso es muy importante dentro de una organización ya que es la herramienta que guía a sus públicos a desarrollarse de manera que sigan un mismo objetivo general y que mediante la comunicación fluida y bilateral. La comunicación bien dirigida y bien administrada dentro del ámbito interno de la organización es importante para lograr la implementación de la cultura organizacional y que los empleados se identifiquen con la organización y sus procesos y de esta manera, poder demostrarlo de manera expresa a sus públicos externos y ganarse una reputación positiva; así como ganar posicionamiento en la mente de sus consumidores y demás. La comunicación organizacional consiste la herramienta clave para llegar a manejar una adecuada información y mensaje dentro y fuera de la organización.

PRE – DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

Antecedentes

Históricos

Sinergia es una empresa de publicidad e impresión que en diciembre de 2009, inicia con el nombre de Rubrica, una sociedad de hecho en 3 socios, entre ellos Ivone Freire y Juan Dávila. En 2010, se disuelve Rubrica y se forma una nueva sociedad llamada Blur, con 4 socios en total. En octubre de 2012, se disuelve Blur y se crea Sinergia, con los 2 socios que se mantienen hasta la actualidad. Durante todo este tiempo se han desarrollado servicios de impresión de documentos fiscales, papelería comercial y corporativa como servicio principal, y se han expandido los servicios al segmento de rotulación, artículos promocionales y diseño gráfico.

Objetivos

Los objetivos de la organización son:

- Realizar los mejores diseños
- Brindar la mejor calidad y variedad en impresión
- Ofrecer variedad de artículos publicitarios innovadores, POP, ATL, BTL.

Misión

Ofrecer servicios de variedad y calidad de impresión, así como material publicitario con diseños innovadores y personalizados, generando valor para nuestros empleados y socios, entregando un trabajo profesional y de alta calidad en el menor tiempo posible.

Visión

Crecer como empresa, incrementando el volumen de clientes- cuentas, personal e infraestructura, por ende posicionarse como la primera opción del cliente por tiempo de respuesta y calidad, brindar asesoría personalizada para cada cliente y proyecto. Crear un ambiente laboral armonioso y colaborador.

Valores

- Responsabilidad: ser responsables en cuanto a las entregas a clientes en calidad y rapidez.
- Honestidad: ser honestos con los precios que se cobra al público.
- Proactividad: ser proactivos y colaborar con los compañeros dentro del ámbito laboral.
- Puntualidad: ser puntuales en las entregas de material publicitario, impresiones y diseños
- Respeto: entre los miembros de la empresa así como para todos sus públicos.
- Ética profesional: en cuanto a los temas de entregas y trato.

La empresa al momento cuenta con un sistema muy básico en cuestión de su identidad corporativa; a pesar de tener un personal; no se ha establecido formalmente un sistema normativo de la empresa. Los procesos que se realizan dentro de la empresa están establecidos por sus jefes pero no cuentan con un manual corporativo.

Identidad Visual



Figura 5

Mapa de Públicos

Público- PRIMARIOS	Subpúblico	Modo de relación con la organización
Personal Directivo	Gerencia	Se encarga de aprobar y tomar decisiones para la empresa en general.
Personal Administrativo	Asistentes	Ayudan colaborando en las actividades de la empresa para cumplir con Las metas propuestas por el nivel ejecutivo.
	Subalternos	Tomar decisiones en caso de ausencia del jefe para cumplir con las tareas asignadas.
	Diseñadores	Crean y diseñan para los trabajos de la empresa.
	Contador	Actividad contable de la empresa.
Personal Operativo	Limpieza	Mantener en orden las instalaciones de la organización donde laboran los distintos públicos de la empresa.
	Operarios	Operación y mantenimiento de

	Mantenimiento	la maquinaria de impresión de la empresa.
Personal de Ventas	Asesores de ventas	Coordinar promociones, ventas, precios, comercialización de los productos a dar a conocer a los nuevos clientes.
Comunidad	Local, moradores que viven alrededor	Se ven afectados y afectan a la empresa por ser parte de su entorno.
Consumidores/ Clientes	Clientes corporativos de Estrato (clase medio bajo y bajo) Estrato medio, medio alto	Hacen uso de los diferentes productos que ofrece la empresa.
Proveedores		Proveen a la empresa de materia prima en grandes volúmenes de impresión o implementos de diseño e imprenta.

Tabla 1

Públicos- SECUNDARIOS	Subpúblico	Relación
Medios de comunicación	Radio, Prensa, Internet.	No se difunde la información sobre la empresa.
Competencia	Agencias de diseño e impresión	Compite directamente con la empresa por dedicarse al mismo giro de negocio.
Organizaciones Reguladoras: Gobierno, Privadas.	SRI	Entidades gubernamentales que regulan los procesos y dan seguimiento a los mismo para controla el correcto manejo de normas dentro de la empresa.

Tabla 2

Estrategias y tácticas por público

Públicos	Subpúblico	Herramientas
Personal Directivo	Gerencia	Reuniones no programadas para delegar el trabajo de cada empleado.
Personal Administrativo	Asistentes Subalternos Diseñadores Contador	Reuniones esporádicas, mailing, material impreso (notas, requerimientos).
Personal Operativo	Limpieza Operarios Mantenimiento	Reuniones esporádicas, material impreso (notas).
Personal de Ventas	Asesores de ventas	Reuniones periódicas, mailing, Tics(links, protectores de pantalla), material impreso (notas, requerimientos, informes).
Comunidad	Local, moradores que viven alrededor	Material impreso (flyers, roll ups,)
Consumidores/ Clientes	Cientes corporativos de Estrato (clase medio bajo y bajo) Estrato medio, medio alto	Según el público objetivo, catálogos de diseños y de anteriores trabajos (impresos y online).
Competencia	Otras agencias de publicidad e impresión.	Distinguir que se tiene la mejor calidad de diseño e

		impresión en el menor tiempo posible.
Empleados	Departamentos, personal administrativo, Operativo y de ventas	Mailing para reconocimiento por participación y buen trabajo. Motivaciones mensuales.
Proveedores		Cotizaciones, notas de pedido.
Medios de comunicación	Radio, Prensa, Internet.	No se ha integrado una estrategia para medios de comunicación.

Tabla 3

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

Sistema de Auditoría

Los objetivos de la auditoría de comunicación interna a la empresa Sinergia Publicidad son

La Identidad Corporativa:

- Identificar el conocimiento de los empleados sobre misión de la organización
- Identificar los valores de los empleados de la organización
- Reconocer la filosofía que se aplica dentro de la organización

Rasgos Culturales o cultura corporativa: Misión, Visión, Valores y Filosofía

Rasgos físicos: Logo símbolo tipografía y colores corporativos

La Comunicación

Para ver la efectividad de los canales de comunicación formal (ascendente, descendente y horizontal) y de los informales RUMOR.

También para ver la efectividad de las tácticas que utilice la empresa: Mailing, notas, avisos impresos, etc.

- Identificar como se lleva la comunicación
- Identificar la efectividad tanto del mensaje comunicacional como de los canales de comunicación que utiliza la organización.
- Reconocer cuál es el clima laboral que se maneja al momento dentro de la organización.

La Imagen

La percepción que los públicos internos tienen de la organización y de su comunicación.

Una vez determinados los objetivos el siguiente paso es:

- Identificar como perciben los empleados a la organización en función de imagen.

Métodos e instrumentos o técnicas de auditoria

El método utilizado fue cuantitativo, en este caso una encuesta que se realizó a todos los empleados de SINERGIA Publicidad, la encuesta tuvo una extensión de 5 páginas y tomaba 10 minutos aproximadamente realizarla.

Universo de Estudio

Actualmente Sinergia Publicidad cuenta con 13 empleados administrativos y 3 operativos que constituyen su universo.

Por la poca cantidad de empleados se aplicó la encuesta a la totalidad de los mismos.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión SINERGIA?
2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de SINERGIA

3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a SINERGIA?
4. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en SINERGIA.
5. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)
6. De las siguientes opciones que posee el e-mail, ¿cuál es la que más utiliza? Señale 2
7. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe **diariamente**. Señale 2.
8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre SINERGIA, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.
9. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato: (poner nombre de su superior):**_____
10. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior):**_____

11. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de SINERGIA? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:
12. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con Ud.? Escoja **2** opciones de las siguientes:
13. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a los directivos de SINERGIA?
14. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?
15. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?
16. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información emitida por SINERGIA.
17. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo.
18. Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 6 el de mayor importancia).
19. Cómo califica su relación con sus compañeros de trabajo dentro de SINERGIA. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)
20. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre la organización y sus empleados.

Análisis de los Resultados

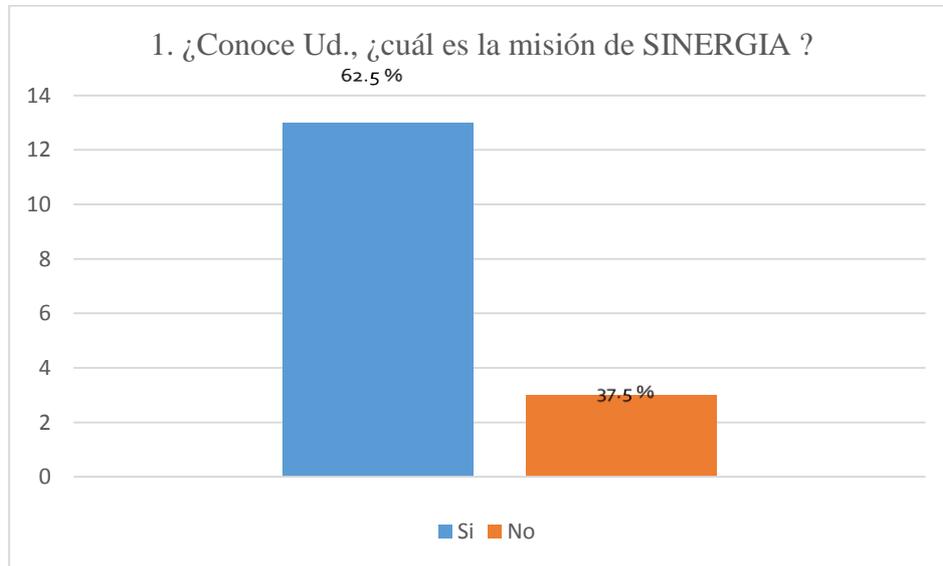


Figura 6

El 62.5 % de los encuestados respondió que Sí, mientras que el 37.5 % respondió que no conoce la misión de SINERGIA.

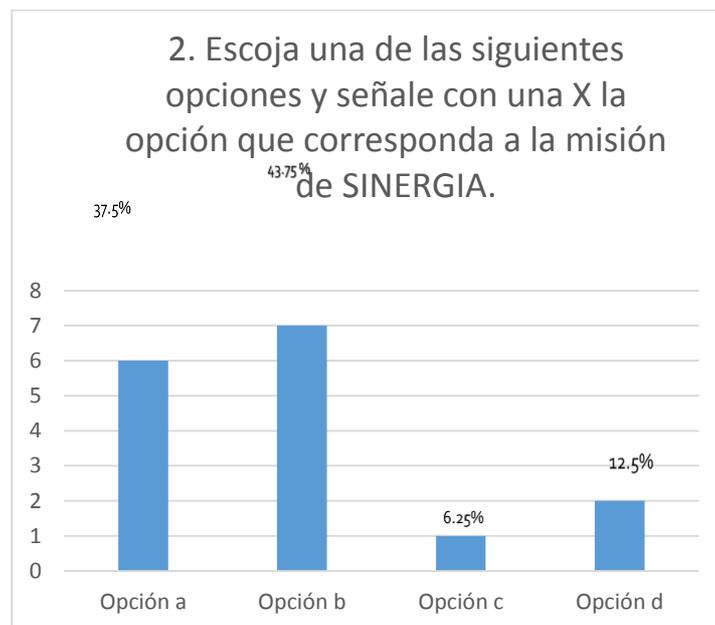


Figura 7

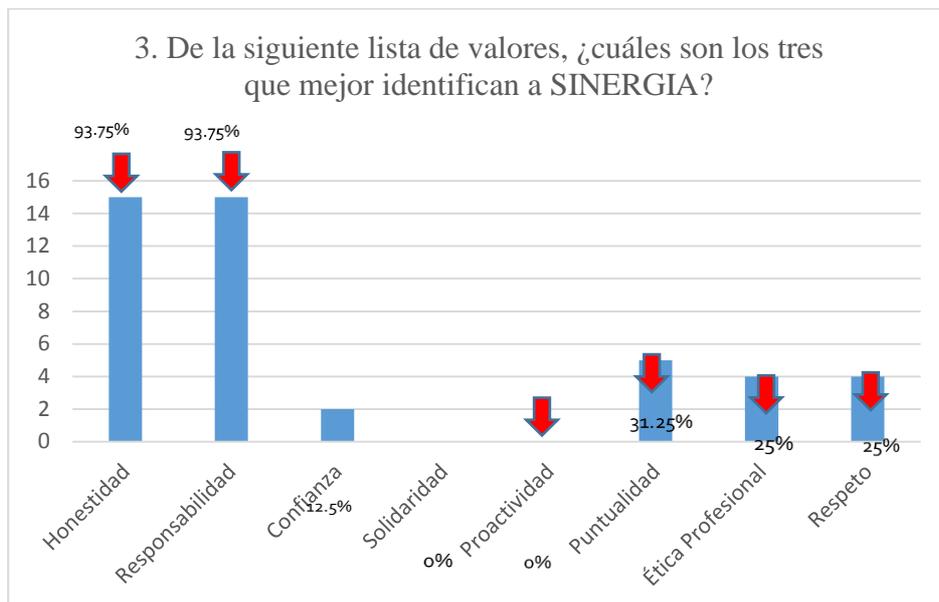


Figura 8

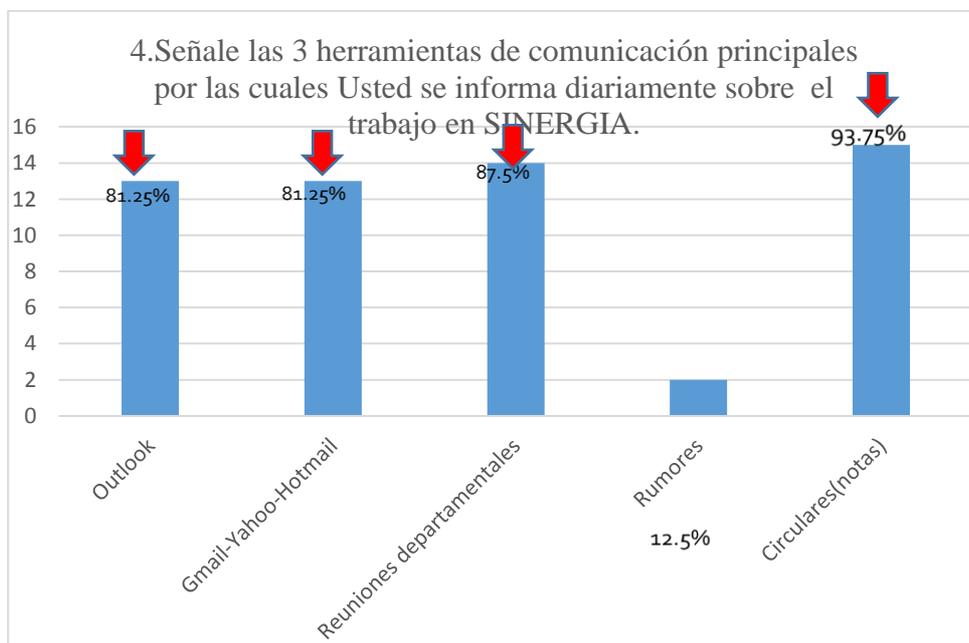


Figura 9

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

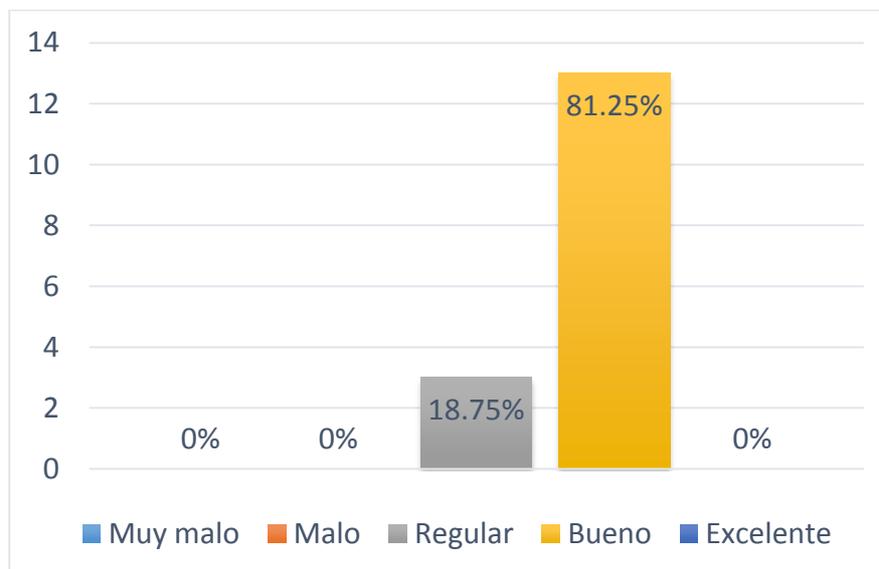


Figura 10

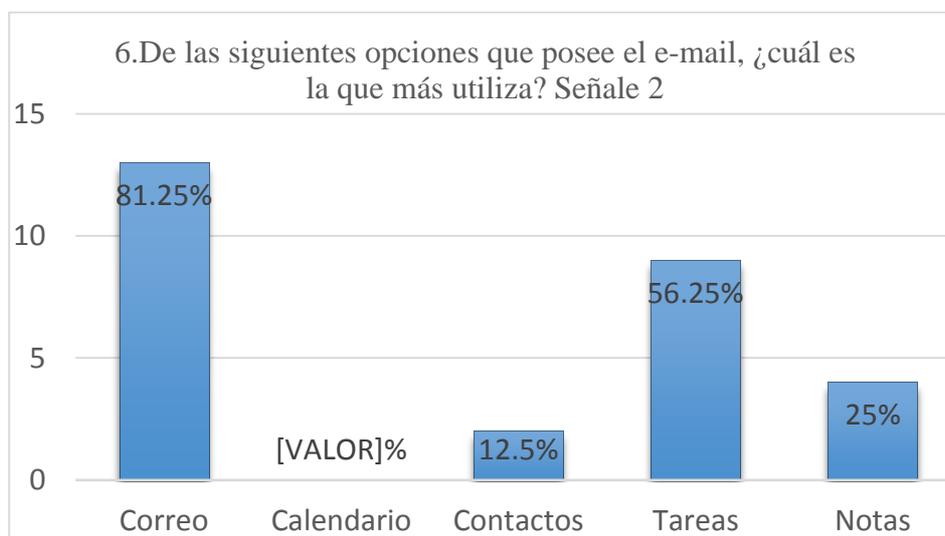


Figura 11

El 81.25% de los encuestados usa el Correo, seguido por el 56.25% que usa la opción de tareas, y el 25% que usa notas, el 12,5 % que usa contactos. Ningún encuestado usa el calendario

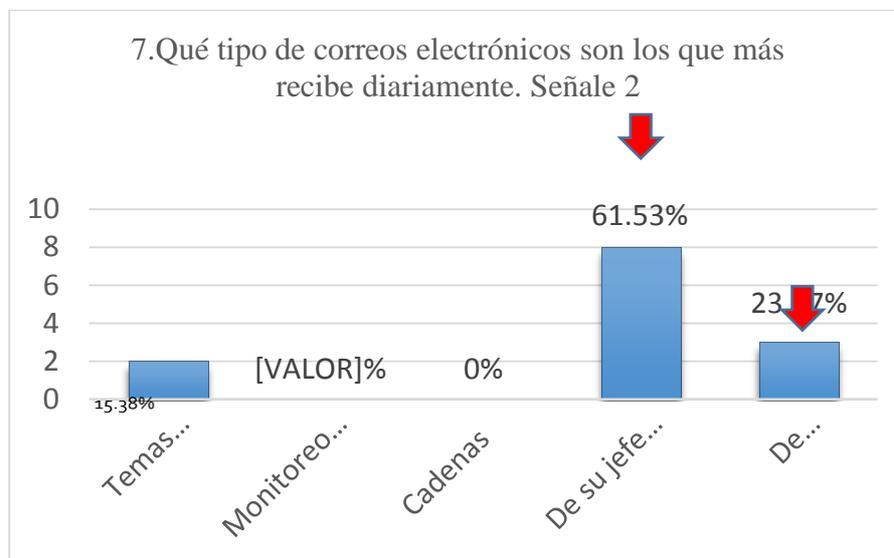


Figura 12

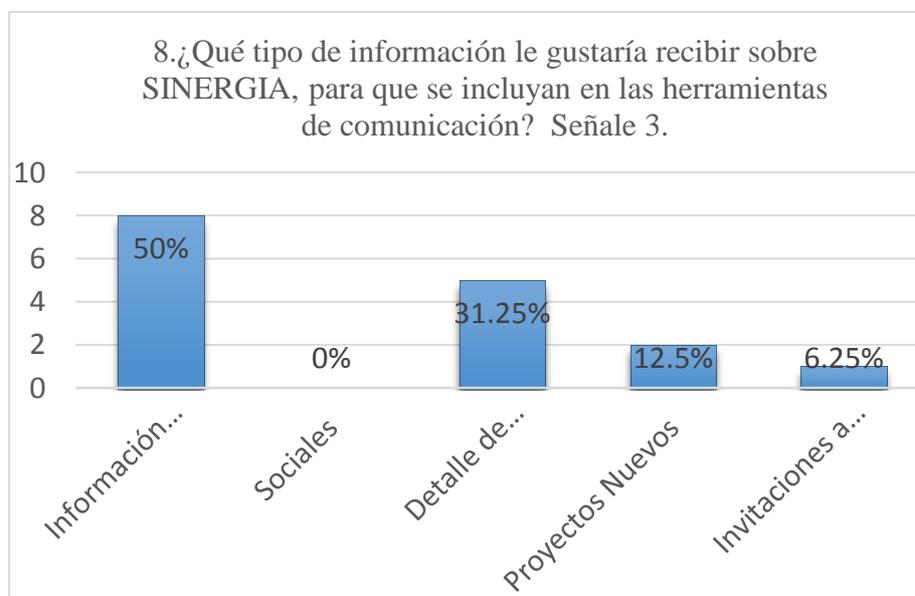


Figura 13

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

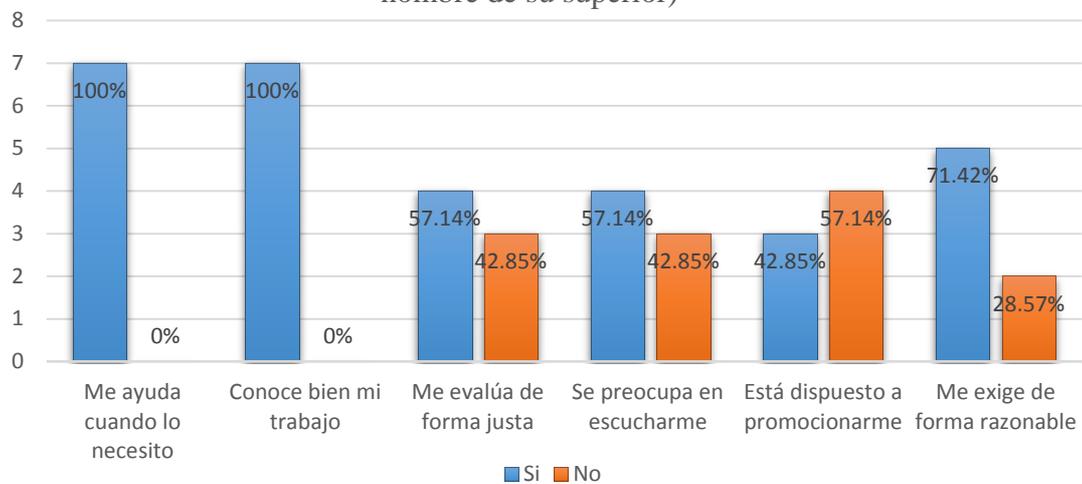


Figura 14

El superior de este segmento fue la gerente general Ivone Freire

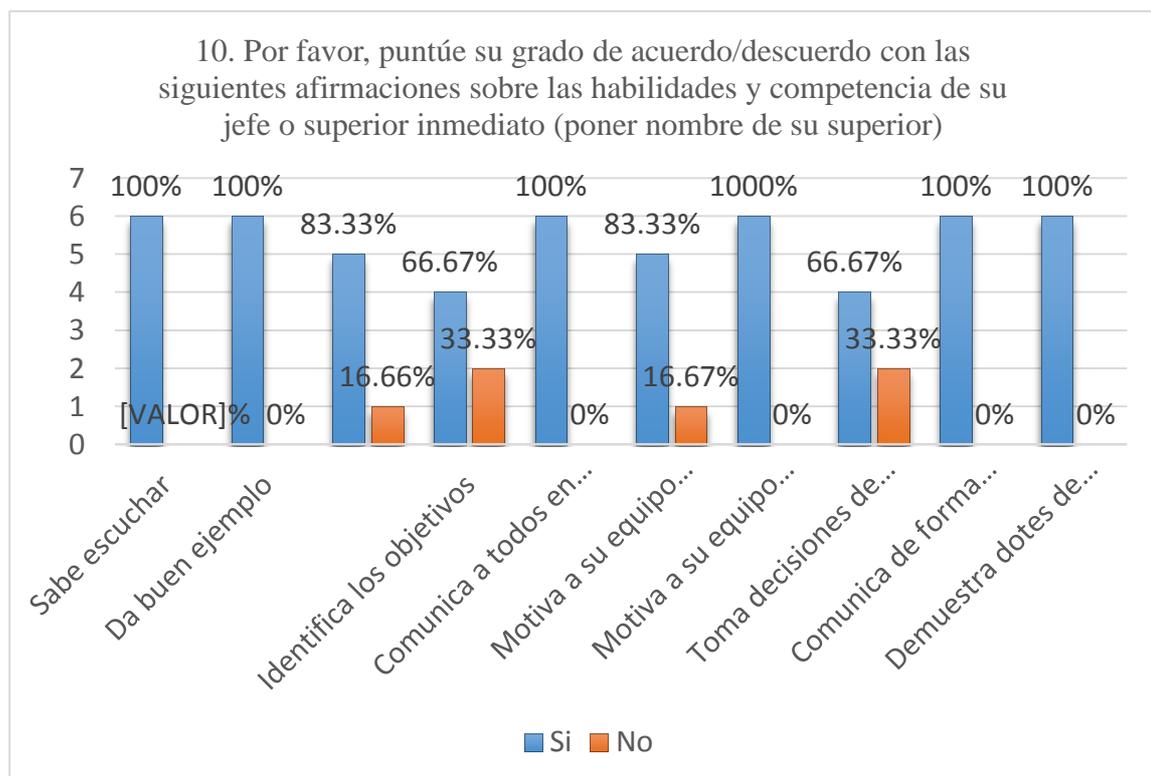


Figura 15

El superior de este segmento fue el Director Juan Carlos Dávila.

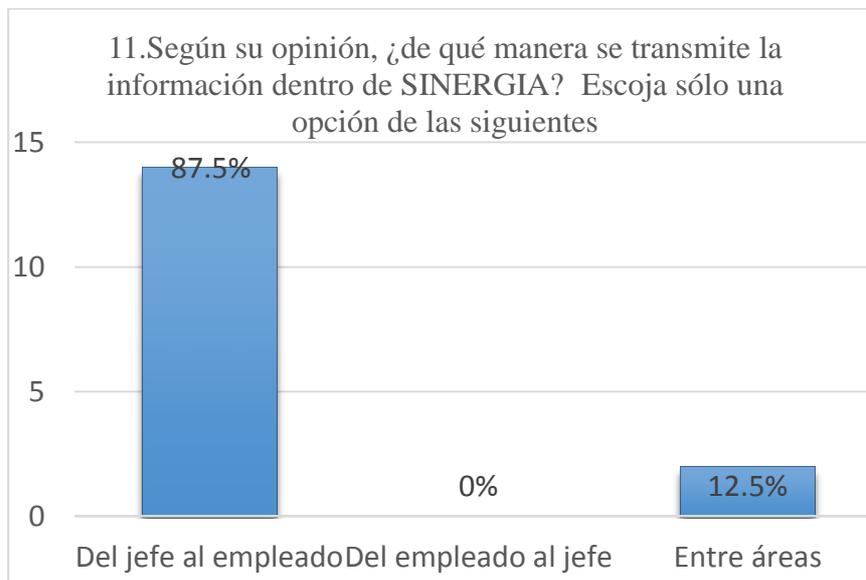


Figura 16

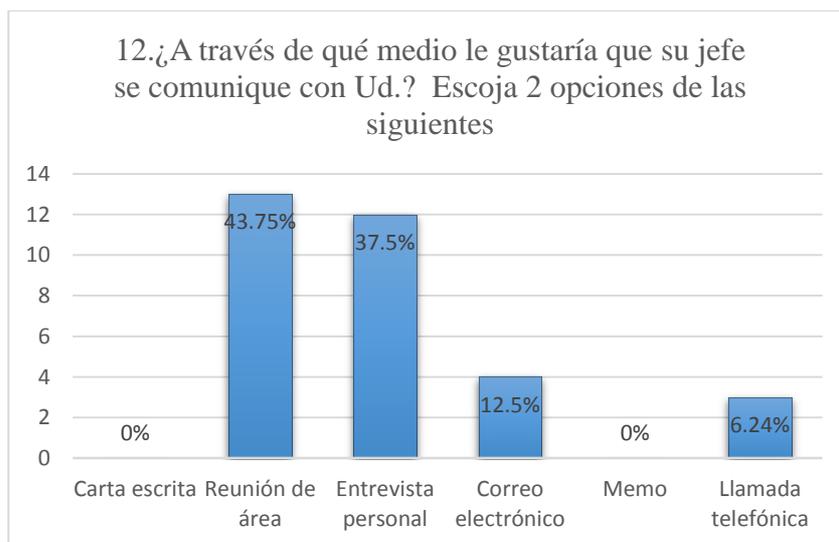


Figura 17

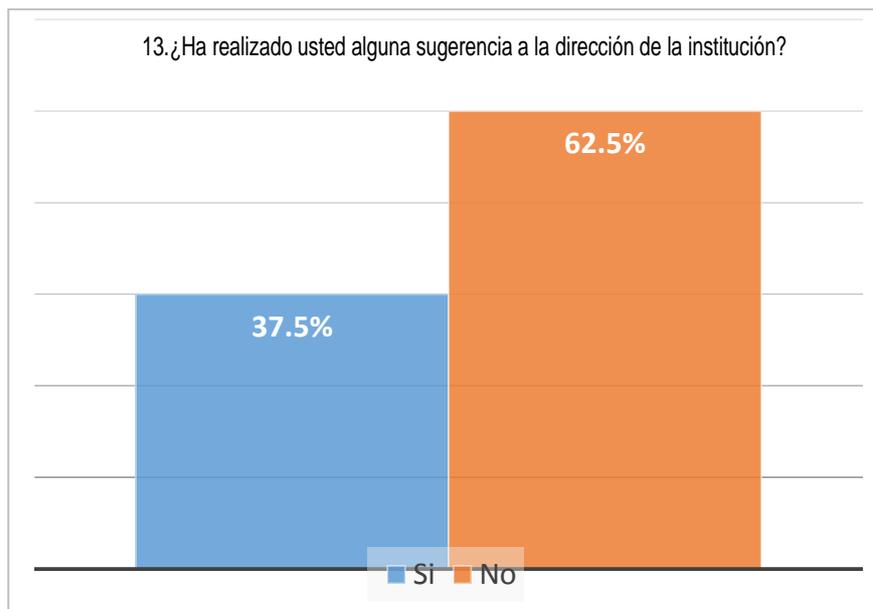


Figura 18

El 37.5% de los encuestados respondieron que Sí; el 62.5% respondió que No.

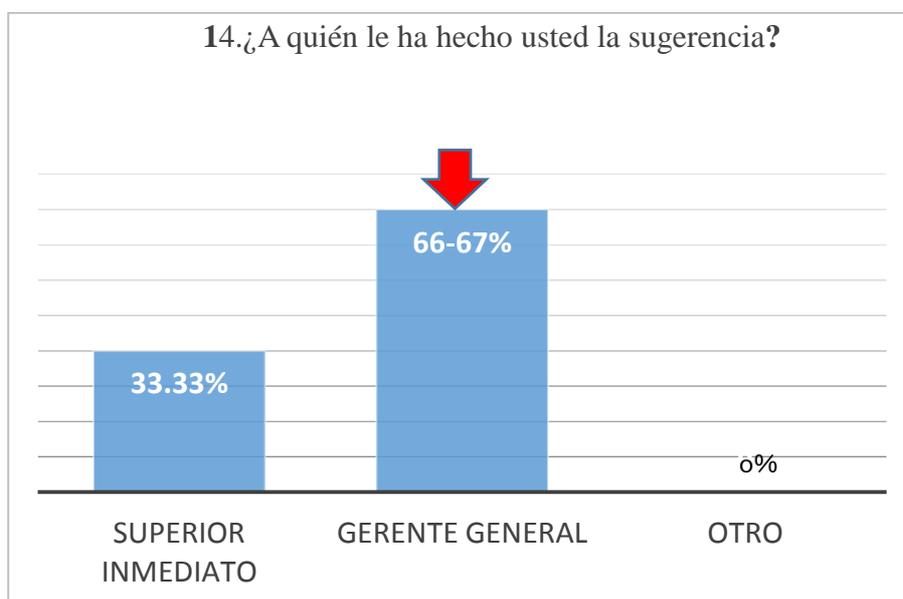


Figura 19

Las sugerencias han sido dirigidas hacia el superior inmediato 33.33% y a la gerente general 66.67%.

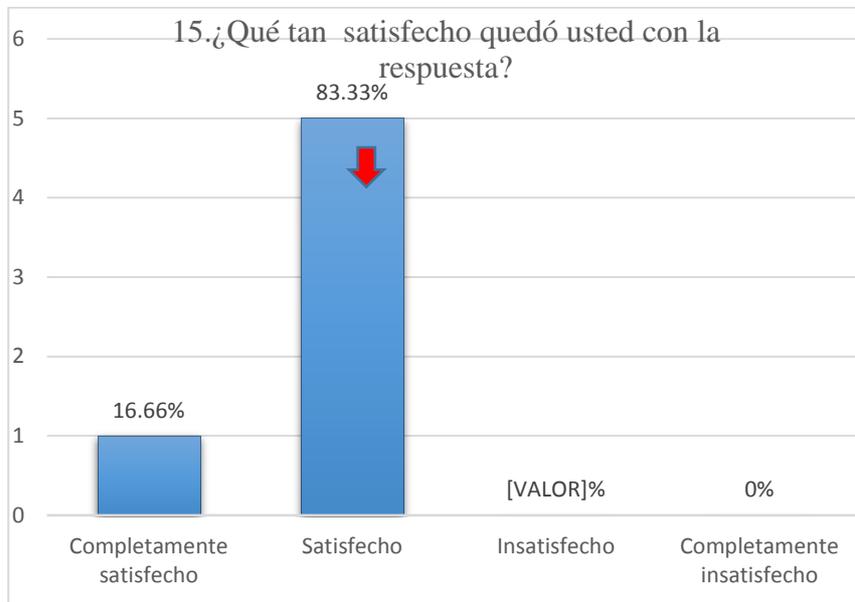


Figura 20

El 83.33% de los encuestados quedó satisfecho con la respuesta y el 16.66% quedó completamente satisfecho

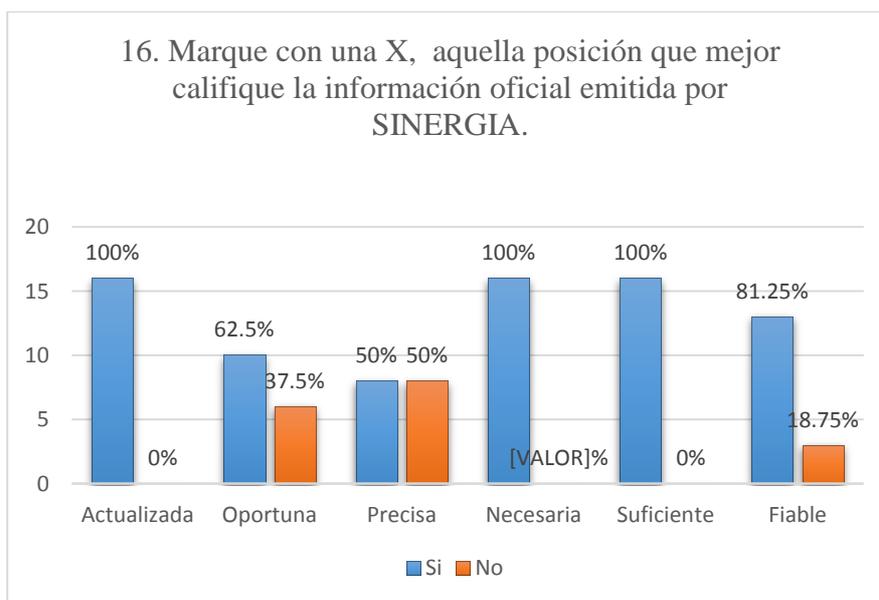


Figura 21

La información oficial emitida por el centro es considerada actualizada, oportuna, no tan precisa, necesaria, suficiente y fiable.

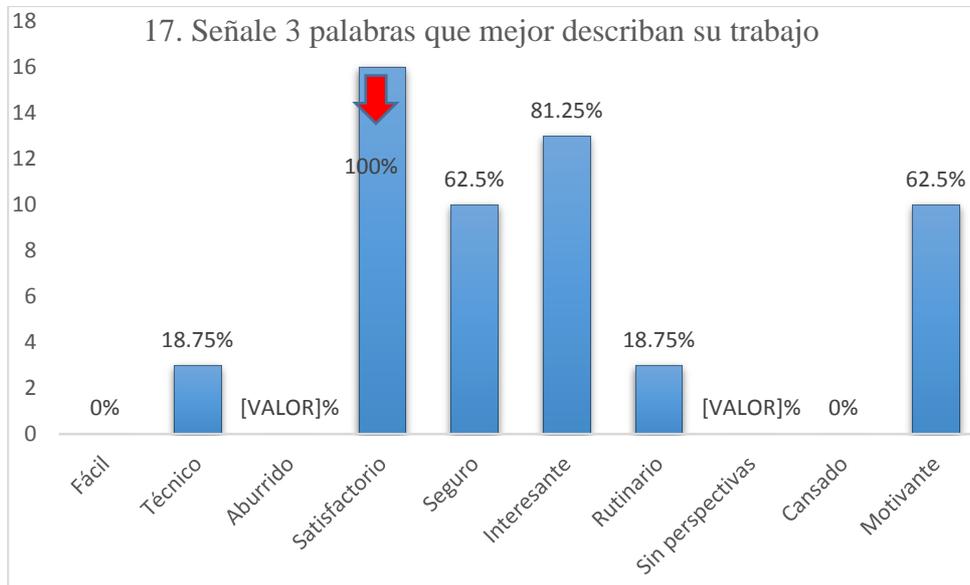


Figura 22

18. Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 6 el de mayor importancia).

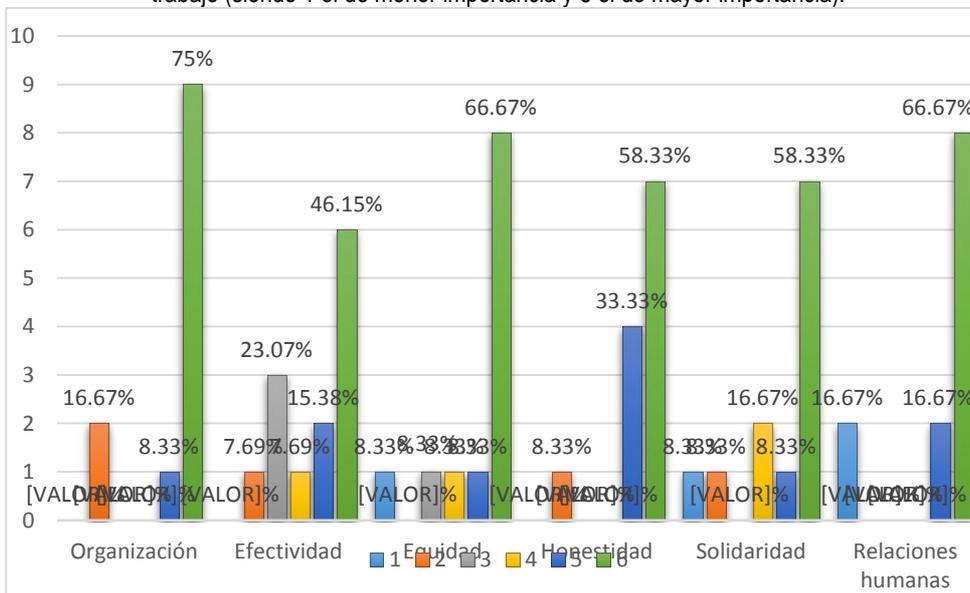


Figura 23

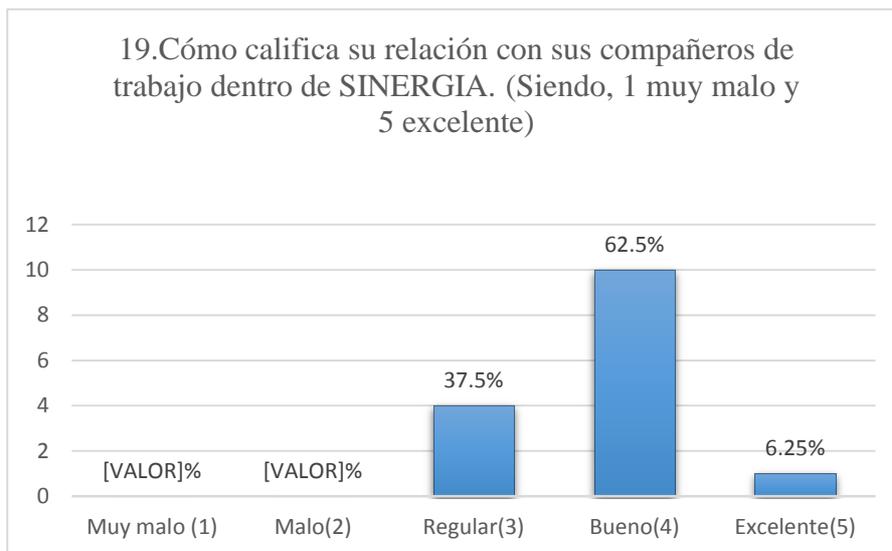


Figura 24

Conclusiones

- SINERGIA Publicidad e impresión es una empresa en la cual falta mucho por construir en cuanto a identidad corporativa, y los canales de comunicación que se usan con sus públicos.
- Únicamente el 43.75% de sus empleados conoce muy bien la misión exacta de la empresa, lo que dificulta que se identifiquen con la misma y con los valores de la misma. Los valores y filosofía de la empresa no se conocen por lo que no existe una unión de objetivos y actividades en SINERGIA.
- Por otro parte en cuestión de comunicación con sus públicos los canales que se usan son muy informales como notas en los escritorios o puestos de trabajo o charlas al inicio de la semana para delegar el trabajo a los empleados. La encuesta a

SINERGIA nos muestra que sus empleados reciben diversos mensajes que no siempre van de acuerdo a su trabajo o a los objetivos de la empresa, lo que no permite organizarse adecuadamente con su trabajo.

- La encuesta a SINERGIA nos muestra que sus empleados reciben diversos mensajes que no siempre van de acuerdo a su trabajo o a los objetivos de la empresa, lo que no permite organizarse adecuadamente con su trabajo.
- En función de imagen los públicos internos de la empresa la perciben como informal y prefieren que se les comunique más sobre la misma en cuestión de lo que quiere recibir como información de la empresa.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivos comunicacionales

- Posicionar la misión, visión y valores de la organización entre sus empleados y que el conocimiento de la cultura corporativa aumente en un 90 %, en los próximos tres meses.
- Manejar de manera formal la comunicación con el público interno, de manera que se utilicen los canales de comunicación adecuados para lograr informar mediante un canal formal la información de la empresa y actividades a realizar por área a la que pertenece en un 80%, en los próximos tres meses.
- Comunicar y fortalecer el trabajo en equipo, creando una relación armoniosa entre los empleados de la organización que sea buena o excelente en un 85% en los próximos 3 meses.
- Fomentar la comunicación bilateral dentro de la organización, de manera que los empleados se comuniquen con sus colaboradores y se sientan libres de hacer sugerencias dentro de la empresa en un 80% en los próximos seis meses.

Las campañas a realizarse para solucionar los problemas comunicacionales dentro de SINERGIA Publicidad e Impresión, se basan en la idea de “los sentidos”, para promover el enfocar nuestros cinco sentidos en el desarrollo de la estrategia de comunicación, tanto como en el trabajo que permita obtener los objetivos planteados.

Estrategias	Mensaje	Tácticas
<p>Campaña de Cultura corporativa “Escucha y Reconoce”</p>	<p>El sentido del oído o audición nos permite captar el sonido e interpretarlo según lo que conocemos. El olfato por su parte nos permite reconocer olores y transmitir sensaciones al cerebro. De esta manera queremos que los empleados de la organización distingan la cultura corporativa que los distingue como empleados y parte de la empresa.</p>	<p>Charlas informativa para dar a conocer la misión, visión y valores de la organización.</p> <p>La charla se desarrolla en la fase de expectativa para impartir conocimiento a los empleados por parte de sus dos socios, Ivone Freire y Juan Carlos Dávila.</p> <p>Canción corporativa/ Mantra empresarial.</p> <p>Velas aromáticas con el logo de la campaña.</p> <p>Mix de canciones motivacionales para subir el ánimo y la canción corporativa</p>
<p>Expectativa</p> <p>Informativa</p>		<p>Escucha lo que se viene, ¿Escuchas lo que eres?, Invitación a la charla.</p> <p>Charla por parte de los Socios a sus empleados.</p> <p>Canción corporativa, para posicionar en la mente de los empleados la misión, visión y valores de la organización. Se pondrá la canción tres veces al día en todo el lugar de trabajo.</p>

Recordación		<p>Velas aromáticas con el logo de la campaña.</p> <p>Mix de canciones motivacionales para subir el ánimo y la canción corporativa.</p>
Campaña de Canales de comunicación y mensaje Comunicacional: “Mira”	<p>La percepción que nos brinda la vista, hace que todo a nuestro alrededor se materialice y sea real para nosotros, este sentido nos permite distinguir y conocer las cosas mediante nuestros ojos. La campaña por ende se enfoca en utilizar canales de comunicación adecuados para su público interno, como reuniones de área y entrevista personal para transmitir un mensaje puntual acerca de la organización y del trabajo a realizarse por área</p>	<p>Establecimiento de canales formales de comunicación como:</p> <p>Mail de la organización</p> <p>Circulares firmadas</p> <p>Reuniones de área cada lunes, para establecer el trabajo a realizarse y el control periódico del mismo.</p> <p>Reuniones personales.</p>

Expectativa		<p>¿Qué hay entre tú y tu jefe?-EL E-MAIL. El mail es tu amigo úsalo.</p> <p>¿Reconoces la importancia de tu trabajo dentro de la empresa? Facilita tu trabajo. ¡Comunícate por el medio adecuado!. Invitación a llenar la lista de los mails oficiales de la empresa.</p> <p>Ejemplo: Apellido.nombre.sinergia@gmail.com, Mails que serán enviados por el mail oficial de la empresa con la lista de los mails oficiales de todos los compañeros, junto con información sobre el cargo.</p>
Informativa		<p>Juego interactivo con pelotas para identificar los canales de comunicación. Horario impreso con las fechas de las reuniones de área con la presencia de todos los días lunes para informar sobre la empresa y el avance; así como reconocer el trabajo de cada empleado.</p> <p>Reuniones personales.</p>
Recordación		<p>Mouse pad con el logo y slogan de la campaña.</p>
Campaña de Clima Laboral. “Siente”	<p>El sentido del tacto nos permite sentir y convierte a todo nuestro cuerpo en receptor de sensaciones. La</p>	<p>Charlas de motivación- Coaching empresarial</p> <p>Juegos Corporativos- Paintball para reforzar el trabajo.</p> <p>Refrigerio/ Almuerzo.</p> <p>Actividades de relajamiento y</p>

	<p>campaña pretende crear una relación armoniosa entre los empleados. Que sientan el compañerismo y solidaridad de sus colaboradores.</p>	<p>meditación Música y baile.</p>
<p>Expectativa</p> <p>Informativa</p> <p>Recordación</p>		<p>Invitación y al día de recreación para los empleados de centro.</p> <p>Charlas y juegos en el día de recreación.</p> <p>Pelota anti estrés con logo y colores de la campaña.</p>
<p>Campaña de organización y sistema de sugerencias “Habla”</p>	<p>El sentido de gusto nos permite mediante la lengua detectar sabores. Este órgano también nos permite emitir sonidos con nuestra boca. La campaña “Habla” se dirige a generar una comunicación bilateral, donde los empleados puedan llevar sus opiniones y sugerencias hacia sus jefes en beneficio de la organización.</p>	<p>Durante los tres meses siguientes se utilizará herramientas que permitan organizarnos en cuanto a temas que quieran tratar con sus jefes, como opiniones o sugerencias. Por lo que se utilizará una cartelera con sobres donde se pueden depositar las sugerencias, las opiniones, los temas que se propone tratar en reuniones o cualquier queja. En el sistema de sugerencias se premia a las opiniones o ideas que puedan llevarse a cabo dentro de la empresa y sean realizables por los empleados.</p> <p>Estos se ubicarán a la salida de la empresa para que al salir, se depositen las opiniones.</p>

Expectativa		Sobres pequeños con preguntas como: ¿Dices todo lo que piensas? Tu opinión es importante, ¡Cuéntanos!
Informativa		Cartelera con sobres donde se pueden depositar las sugerencias, las opiniones, los temas que se propone tratar en reuniones o cualquier queja.
Recordación		Taza con el logo de la campaña y dulces adentro.

Tabla 4

Planificación Operativa de las estrategias

COD	ACTIVIDAD/ SUBACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA												RECURSOS NECESARIOS	
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
1	Campaña 1	Ivone Freire-														
1.1	Expectativa	Juan Carlos														Invitación charla informativa
1.2	Informativa	Dávila														Diseño y producción canción

																		corporativa
1.3	Recordación																	Velas aromáticas Canción corporativa
2	Campaña 2	Ivone Freire-																
2.1	Expectativa	Juan Carlos																Flyers
2.2	Informativa	Dávila																Afiche horario Juego interactivo
2.3	Recordación																	Mouse pads
3	Campaña 3	Ivone Freire-																
3.1	Expectativa	Juan Carlos																Invitaciones
3.2	Informativa	Dávila																Coach- Taller empresarial Sanduches Bebidas Cancha de Paintball
3.3	Recordación																	Pelota anti estrés
4	Campaña 4	Ivone Freire-																
4.1	Expectativa	Juan Carlos																Sobres pequeños
4.2	Informativa	Dávila																Cartelera Sobres grandes
4.3	Recordación																	Tazas

Tabla 5

Presupuesto por campaña

Campaña 1: “Escucha y Reconoce”

PRESUPUESTO		
Cantidad	CONCEPTO	TOTALES
14	Invitaciones impresas 10x5 cm	1,40
1	Producción canción corporativa (uso de producción y materiales de la empresa)	-
14	Velas aromáticas	28,00
16	Mix de canciones motivacionales y canción corporativa	-
	TOTAL US\$	29,40

Tabla 6

Campaña 2: “Mira”

PRESUPUESTO		
Cantidad	CONCEPTO	TOTALES
1	Afiche de horario con 12 meses	6,00
42	Flyers- preguntas	10,50
1	Juego interactivo (lona 2x1m) tela adherible	24,00
4	Pelotas	1,60
1	Velcro 1 metro	5,00
	TOTAL US\$	47,10

Tabla 7

Campaña 3: “Siente”

PRESUPUESTO		
Cantidad	CONCEPTO	TOTALES
14	Invitaciones día de recreación	1,40
1	Taller Coaching empresarial	1200,00
16	Paintball	160
16	Refrigerio (Sánduche y gaseosa)	24,00

16	Almuerzos	32,00
16	Pelotas anti estrés	8,00
	TOTAL US\$	1425,40

Tabla 8

Campaña 4: “Habla”

PRESUPUESTO		
Cantidad	CONCEPTO	TOTALES
14	Sobres pequeños	2,80
4	Sobres grandes	8,00
1	Cartelera de corchos de 80x60cm	20,00
16	tazas	44,80
	TOTAL US\$	75,60

Tabla 9

PRESUPUESTO TOTAL

Campaña 1	29,40
Campaña 2	47,10
Campaña 3	1425,40
Campaña 4	75,60

TOTAL CAMPAÑAS INTERNAS

1577,55

Piezas gráficas

Campaña 1

Logo



Figura 25

Slogan

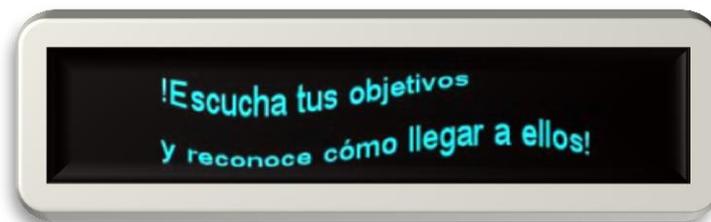


Figura 25

Fase Expectativa

Invitación a charlas



Figura 26

Charlas



Figura 27

Fase Informativa

Canción Corporativa

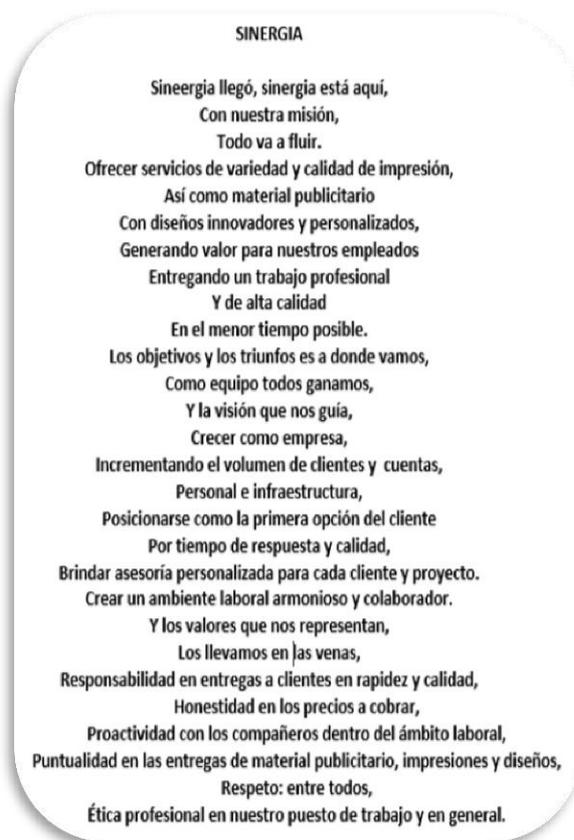


Figura 28

Fase Recordación

Vela aromática



Figura 29

Campana 2

Logo



Figura 30

Slogan

**Facilita tu trabajo.
¡Comunícate por el medio
adecuado**

Figura 31

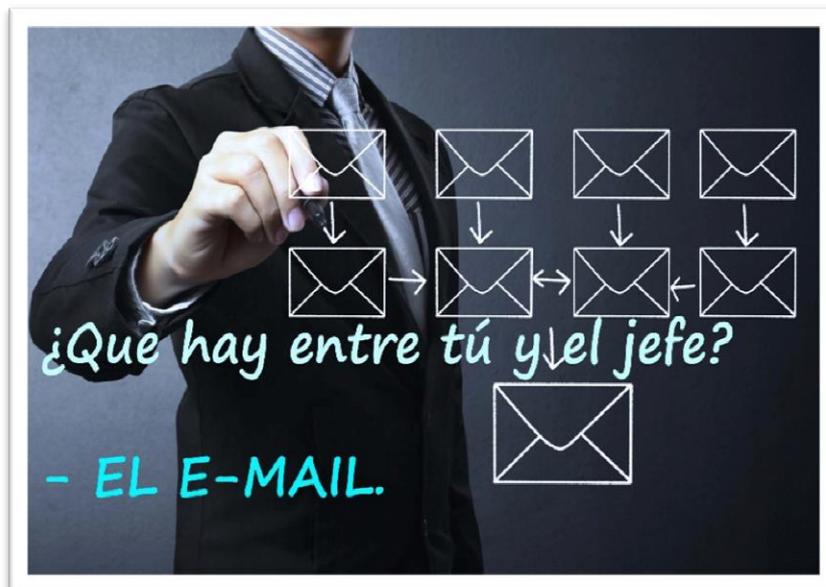
Fase Expectativa

Figura 32



Figura 33



Figura 34

Fase Informativa

Juego participativo



Figura 35

Horario

Mayo 2015

★ REUNIONES DE ÁREA



Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4 ★	5	6	7	8	9	10
11 ★	12	13	14	15	16	17
18 ★	19	20	21	22	23	24
25 ★	26	27	28	29 ★	30	31

icalen 

Figura 36

Fase de Recordación

Mouse Pad



Figura 37

Campana 3

Logo



Figura 38

Slogan

**¡Relájate, Comparte,
Siente!**

Fase de Expectativa

Invitaciones



Figura 39

Fase Informativa

Paintball



Figura 40

Meditación



Figura 41

Charlas motivacionales



Figura 42

Fase de Recordación

Pelota anti estrés



Figura 43

Campaña 4

Logo



Figura 44

Slogan

**! Genera la
comunicación que
mereces tener, Habla!**

Figura 45

Fase de Expectativa

Sobres

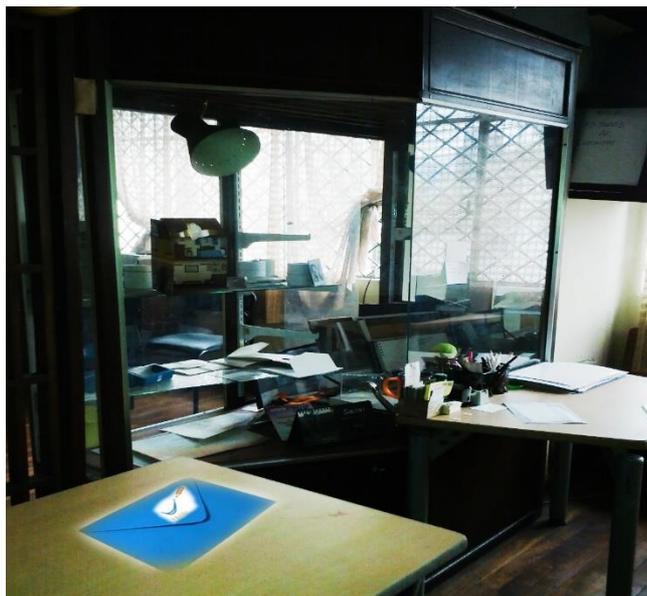


Figura 46



Figura 47

Fase Informativa

Cartelera

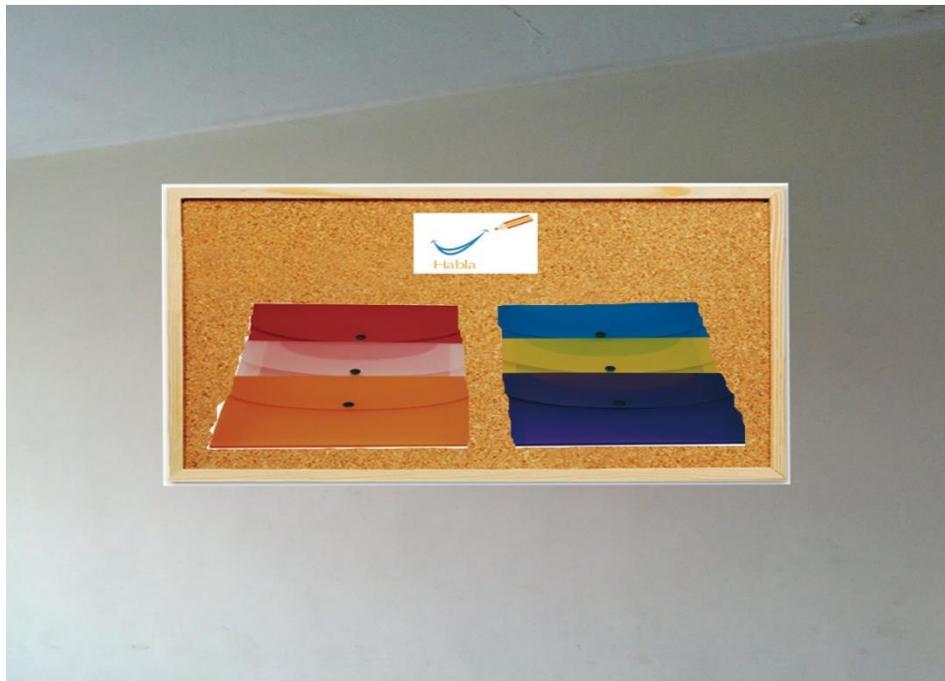


Figura 48

*Fase de Recordación***Tazas**

Figura 49

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL

Mapa de Públicos Externos

Públicos- SECUNDARIOS	Subpúblico	Modo de Relación
Medios de comunicación	Radio, Prensa, Internet.	Se mantienen una relación unilateral.. La información se genera a partir de la organización y no existe un plan de comunicación para difundir la información sobre la empresa.
Competencia	Agencias de diseño e impresión	Compite directamente con la empresa por dedicarse al mismo giro de negocio.
Organizaciones Reguladoras: Gobierno, Privadas.	SRI Ministerio del Trabajo IESS	Se mantiene una relación de responsabilidad con las entidades gubernamentales que regulan los procesos y dan seguimiento a los mismos para controlar el correcto manejo de normas dentro de la empresa.
Comunidad	Local, moradores que viven alrededor	Se mantiene una relación de responsabilidad; se ven afectados y afectan a la empresa por ser parte de su entorno.

Consumidores/ Clientes	Clientes corporativos de Estrato (clase medio bajo y bajo) Estrato medio, medio alto	Se mantiene una relación de influencia y dependencia; ya que sus clientes hacen uso de los diferentes productos que ofrece la empresa.
Proveedores	De Papel, tintas y suministros de imprenta. - De Servicio técnico para maquinaria de imprenta - De Servicios de Impresión y terminados gráficos - De Artículos promocionales.	Se mantiene una relación de dependencia; ya que proveen a la empresa de materia prima en grandes volúmenes de impresión o implementos de diseño e imprenta.

Tabla 10

Método

La investigación realizada a SINERGIA Diseño, Publicidad e Impresión se basó en un método cualitativo fundamentado en las apreciaciones, observaciones y entrevistas realizadas a los accionistas y socios de la organización.

Técnicas

Se realizaron 2 entrevistas de carácter cualitativo a las siguientes personas:

- Ivonne Freire- Gerente General
- Juan Carlos Dávila

Preguntas

1. ¿Cómo cree que los públicos externos (medios de comunicación, consumidores, proveedores, entre otros), perciben a la imagen de SINERGIA?
2. ¿La empresa maneja un plan de comunicación y publicidad con sus públicos externos?
3. ¿Qué medios de comunicación utiliza SINERGIA para dar a conocer sus ofertas/promociones?

Problemas Comunicacionales

- La organización no tiene un plan de comunicación con sus públicos externos.
- La relación entre la organización y sus clientes se maneja de manera informal.
- La organización no hace una promoción directa de sus productos.
- La organización solamente utiliza como medios de comunicación e-mails, llamadas telefónicas.

Objetivo general

Proponer cuatro campañas orientadas a solucionar los problemas de comunicación externa de Sinergia, encontrados durante la investigación de carácter cualitativo realizada a los socios de la organización.

Objetivos específicos

- Involucrar a la comunidad con las actividades de la organización.
- Crear una relación con los medios de comunicación y darse a conocer como organización.
- Atraer a clientes potenciales y estrechar relaciones con los anteriores.
- Crear un canal de comunicación e información al que puedan acceder todos los públicos externos.

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Estrategia 1- Medios de Comunicación Exposición Concurso SINERGIA	Ven y demuestra tu habilidad artística en la exposición concurso de SINERGIA	Invitación al evento	Ivone Freire Juan Carlos Dávila	Conteo de participantes y nota post evento en medios.
Expectativa Informativa Recordación		Evento en el Boulevard de la NNUU Entrevista post evento.		
Estrategia 2- Clientes. SINERGIA va más allá Expectativa	Sinergia quiere que conozcas sobre su labor. ¡Se parte de la red de SINERGIA!	Creación de la página web y página en Facebook.	Ivone Freire y Juan Carlos Dávila.	Acceso a la página de la organización; en Facebook likes y fotos que se suben y mencionan de SINERGIA.
Informativa Recordación		Entrega de flyers en las distintas universidades. Cuña de Radio con la		

		información corporativa de la empresa.		
Estrategia 3- Comunidad. ¡Cuidando el ambiente, Ganamos todos!	Reciclando el papel que tienes en casa, al traerlo a SINERGIA, recibirás el 10% de descuento en tus compras.	Flyers en el barrio y alrededores.	Ivone Friere y Juan Carlos Dávila	Cantidad de Papel reciclado en periodos de tiempo.
Expectativa				
Informativa		Contenedores para depositar papel reciclado.		
Recordación		Esfero Biodegradable con el logo de la organización.		
Estrategia 4- Proveedores. Sinergia y sus aliados	Sinergia reconoce tu trabajo y facilitamos el mismo. ¡Comunícate por la línea de proveedores!		Ivone Freire y Juan Carlos Freire.	Encuesta de satisfacción acerca de la línea a los proveedores.
Expectativa		Envió de e-		

	<p>mails corporativos. Sé un aliado oficial, anota tu número de teléfono.</p>
Informativa	<p>Incorporación y uso de la línea telefónica para proveedores</p>
Recordación	<p>Llavero con el logo de sinergia y el número de proveedores.</p>

Tabla 11

Cronograma

COD	ACTIVIDAD/ SUBACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA												
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N		
1	Estrategia 1	Ivone Freire-													
1.1	Expectativa	Juan Carlos													
1.2	Informativa	Dávila													
1.3	Recordación														
2	Estrategia 2	Ivone Freire-													
2.1	Expectativa	Juan Carlos													
2.2	Informativa	Dávila													
2.3	Recordación														
3	Estrategia 3	Ivone Freire-													
3.1	Expectativa	Juan Carlos													
3.2	Informativa	Dávila													
3.3															

Piezas gráficas

Campaña 1

Invitaciones

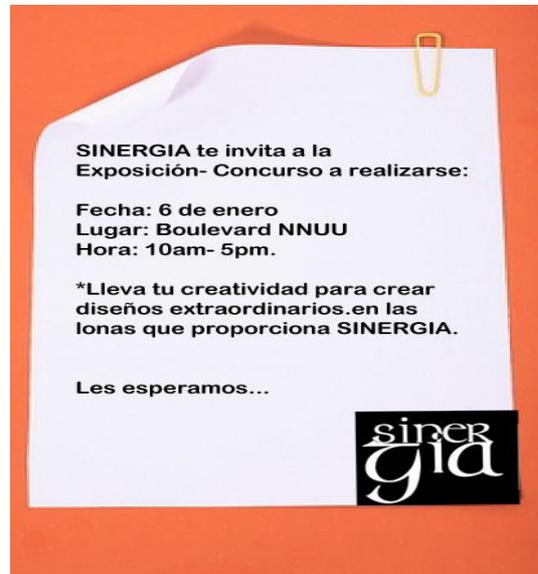


Figura 50

Exposición- Concurso



Figura 51

Campaña 2

Página web y Redes Sociales



Figura 52

Flyers

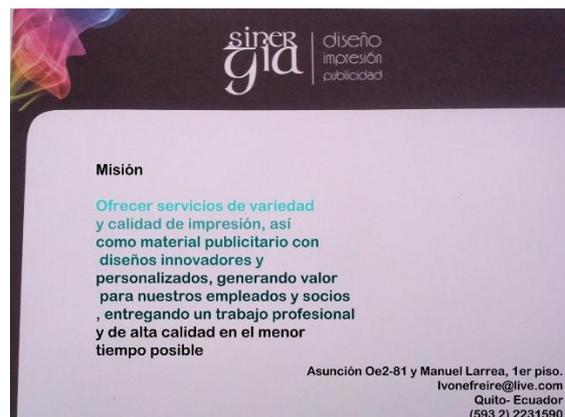


Figura 53

Cuña de Radio

Cuña de Radio

Sinergia, Ofrece servicios de variedad y calidad de impresión, así como material publicitario con diseños innovadores y personalizados, generando valor para nuestros empleados y socios, entregando un trabajo profesional y de alta calidad en el menor tiempo posible.

Campana 3

Roll Up



Figura 54

Contenedores



Figura 55

Esfero



Figura 56

Campana 4

Línea telefónica de proveedores



Figura 57

Llaveros



Figura 58

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aljure, A, et al. (s.f.). *Master DirCom el profesor tiene la palabra*.

Ameridh en línea. (2013). *Comunicación interna*. Recuperado el 23 de marzo de <http://www.amedirh.com.mx/noticias/item/comunicacion-interna>

Arizcuren, A. et al. (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Recuperado de http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf

Brandolini, A. y Gonzalez- Frigolí. y M.Hopkins, N. (s.f.). *Comunicación interna*. Los canales de CI y su sinergia.

Canela, F. (2012). *El Liderazgo como Modelo de Transformación del Comportamiento Organizacional*. Universidad Veracruzana Digital. Recuperado el 7 de mayo de 2015 de: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/31801/1/canelaquinonesflor.pdf>

Chavez, N. (2009). *La marca corporativa*. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Recuperado el 29 de marzo de 2015 de <http://es.slideshare.net/simontrncoso/la-marca-corporativa>

COSTA, J. (2004). *El Máster de Dirección de Comunicación a distancia*. DirCom on-line. Designa Grupo editorial, La Paz, Bolivia.

“Comunicar”. RAE. Recuperado el 1 de mayo de 2015 de: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=comunicare>

Concepto claves de comunicación interna. (s.f.). *Comunicación interna*.

Cultura organizacional. (s.f.). *la comunicación interna*.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*.

“Definición de palabra”. Real Academia Española. Recuperado el 6 de mayo de 2015 de : <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=9SReHmxDFDXX2T43r1mh>

“Definición de Información”. Definición ABC. Recuperado el 2 de mayo de 2015 de: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/informacion.php>

“Definición de Mensaje”. Definición. DE. Recuperado el 4 de mayo de 2015 de: <http://definicion.de/mensaje/#ixzz3ZKgkPkNf>

E02 diseño. (s.f.). *Identidad Visual Corporativa*. Recuperado el 29 de marzo de 2015 de <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

Erretepé. (s.f.) *La importancia de la imagen corporativa en las Pymes*. Recuperado el 29 de marzo de 2015 de <http://www.erretepe.com/index.php?/personal/importancia-imagen-corporativa/>

Evertsz, C. J. (2000). *La comunicación efectiva*. Recuperado el 1 de mayo de 2015 de: https://books.google.com.ec/books?id=dKetaOIuV_sC&pg=PA7&dq=evoluci%C3%B3n+de+la+comunicaci%C3%B3n&hl=en&sa=X&ei=cJhBVYnELoOXgwSJg4HQDQ&ved=0CCoQ6AEwAg#v=onepage&q=evoluci%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false

Islas, O. (s.f.). *Modelos de Comunicación*. Octavio Islas WordPress. Recuperado el 6 de mayo de 2015 de: <https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/modelos-de-comunicacion3b3n.pdf>

Marketing Directo. (2012). *La evolución de la comunicación a través de los siglos: de las pinturas rupestres a Twitter*. Marketing Directo- Medios. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-evolucion-de-la-comunicacion-a-traves-de-los-siglos-de-las-pinturas-rupestres-a-twitter/>

McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del hombre*.

Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Es Scribd. Recuperado el 4 de mayo de 2015 de: <http://es.scribd.com/doc/35915188/DISENO-Y-COMUNICACION-VISUAL-Bruno-Munari#scribd>

Muñiz, R.(s.f.) *La comunicación interna*. Recuperado el 23 de marzo de:
<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm> <0

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Galeón. Recuperado el 1 de mayo de 2015 de: <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>

Páez, C. (s.f.). *La comunicación global*. El almanaque. Recuperado el 6 de mayo de 2015 de : <http://www.elalmanaque.com/gerencia/art4.htm>

Universidad de Alicante. (s.f.). *Lenguaje y comunicación*. PSB. Recuperado el 6 de mayo de 2015 de:
<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/6/TEMA%206.LENGUAJE%20Y%20COMUNICACION.pdf>

Pasquali, A. (1990). *Comprender la comunicación* (4ª ed.). Caracas, Venezuela: Monte Avila Latinoamericana.

Sidar. (s.f.). *La accesibilidad a la imagen: un Nuevo reto*. Sidar Org. Recuperado el 6 de mayo de 2015 de:
<http://www.sidar.org/acti/jorna/4jorna/ivponen/imagenac/ponencia.htm>

“Tipos o formas del Lenguaje”. Profesor en línea. Recuperado el 4 de mayo de 2015 de: http://www.profesorenlinea.cl/castellano/Lenguaje_Tipos.html

Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Biblioteca UES. Recuperado el 1 de mayo de 2015 de: <http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10800277-4.pdf>

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide.

Woolf, V. (2014). *Teoría de la Comunicación*. Algarabía Comunicación. Recuperado el 6 de mayo de 2015 de:
<http://algarabiacomunicacion.blogspot.com/2013/04/modelo-de-comunicacion-de-shannon-y.html>