

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Presentación de la Agencia Mimetice, y Auditoria de
Comunicación a la Empresa Aseguradora del Sur**
Proyecto de investigación

Bernarda Torres Baca

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 15 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Presentación de la Agencia Mimetice y Auditoría de Comunicación a la
Empresa Aseguradora del Sur**

Bernarda Torres Baca

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A. Director de Tesis

Firma del profesor

Quito, 15 de diciembre de 2015

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Bernarda Torres Baca

Código: 00104288

Cédula de Identidad: 1715118814

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2015

RESUMEN

Por medio de la siguiente se presenta la Agencia Mimetic de Eventos y Comunicación. Por medio de fuentes académicas se realizó una investigación presentando el concepto de comunicación y sus diferentes aplicaciones, conceptos y divisiones. Presentando la comunicación interna como externa, reputación, imagen y sus diferentes aplicaciones. De la misma manera se creó una agencia de comunicación y se hizo una auditoria de comunicación interna a Aseguradora del Sur.

Palabras claves: comunicación, auditoría, comunicación interna, imagen, reputación, filosofía

ABSTRACT

By the following we present the Events and Communication Agency Mimetic. Through the following academic sources we conducted an investigation presenting the concept of communication and its applications, concepts and divisions. Also we talk about internal and external communication, reputation and image. Likewise a communications agency was created we did a communication audit to Aseguradora del Sur.

Key Word: Communication, audit, internal communication, image, reputation, philosophy

Tabla de Contenido

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
MARCO TEÓRICO.....	8
Comunicación	8
La Comunicación Verbal y No Verbal.....	10
Comunicación organizacional o corporativa	11
Identidad.....	13
Imagen	15
Reputación	18
Comunicación interna	21
Funciones de la comunicación interna	23
Objetivos de la comunicación.....	24
Canales de Comunicación Interna	26
Auditoría de comunicación interna	32
Métodos y Técnicas	36
Herramientas de comunicación	37
Comunicación Global.....	39
CREACIÓN DE LA AGENCIA DE EVENTOS Y COMUNICACIÓN MIMETICE.....	41
Nombre	41
Imagen.....	41
Cultura Organizacional.....	42
Misión.....	42
Visión.....	42
Valores	42
Metodología.....	43
Servicios	44
Cartera de Clientes.....	45
AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA A ASEGURADORA DEL SUR	47
Pre Diagnóstico.....	47
Historia	47
Misión (Qué).....	47
Visión (Cómo)	48
Filosofía (Porqué)	48
Servicios.....	50
Manual de Identidad Visual	53
Mapa de públicos internos	68
Análisis de las herramientas de comunicación	75
Diagnostico/ Auditoria	82
Objetivo General	82
Objetivos Específicos	83
Método y técnicas de investigación	83
Determinación de universo de estudio	90

Presentación de resultados	91
A nivel de mensajes	92
A nivel de herramientas.....	98
Conclusiones y Recomendaciones	106
A nivel de herramientas.....	107
A nivel de canales.....	107
Plan de Comunicación Interna	109
Campañas de Comunicación Interna	109
Problemas encontrados.....	109
Concepto	109
Objetivo General.....	109
Campaña 1 Teambook.....	110
Campaña 2 Reunámonos con el DT de cada proceso.	113
Campaña 3 Crea tu personaje Asegsur.....	116
Campaña 4 Entrénate Asegsur.....	119
Presupuesto Final y por campaña	122
Cronograma	123
PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL	126
Objetivo General	126
Concepto	126
Campaña 1: Comparte un día con Aseguradora del Sur.....	126
Campaña 2: Comparte tu lado verde.....	130
Campaña 3: Compartimos experiencias	133
Campaña 4: Te compartimos información.....	135
Campaña 5: Compartamos Ideas	138
Presupuesto.....	142
Cuadro de Resumen	143
Conclusiones	145
• Bibliografía	146

MARCO TEÓRICO

Comunicación

El concepto de comunicación es variante durante los años según Aristóteles la definió cómo: “búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”, concepto que se mantuvo hasta la mitad del siglo XVII (pag. 4). A esta se la entiende como una función indispensable en las organizaciones como en las personas así de esta manera desenvolverse dentro de un ámbito. La comunicación viene de una palabra en latín, “communis” que significa común. En si la comunicación se entiende como: “la relación existente entre un emisor y un receptor, que se transmiten señales a través de un código común” (De Conceptos, 2015). Otra definición dada por Jhonh Fiske es: “interacción social por medio de mensajes” (Contreras). Hay que tomar en cuenta que la comunicación es la herramienta básica en el ser humano que de esta manera entiende, transforma e interpreta las cosas.

Sin embargo, existe un proceso de comunicación, uno de los primeros en describir el proceso de comunicación fue Aristóteles donde los principales elementos que conformaban el proceso eran el orador, discurso y auditorio. (pag. 16). Si bien existen varios procesos de comunicación existe uno, el más sencillo y utilizado, donde están conformado por el emisor, el mensaje y el receptor propuesto por David Berlo. Sin embargo, otro reconocido es el modelo de Shannon y Weaver donde fue desarrollado durante la Segunda Guerra Mundial en los Laboratorios de Teléfonos Bell.

Este modelo es considerado sencillo por un proceso lineal, observar figura 1.

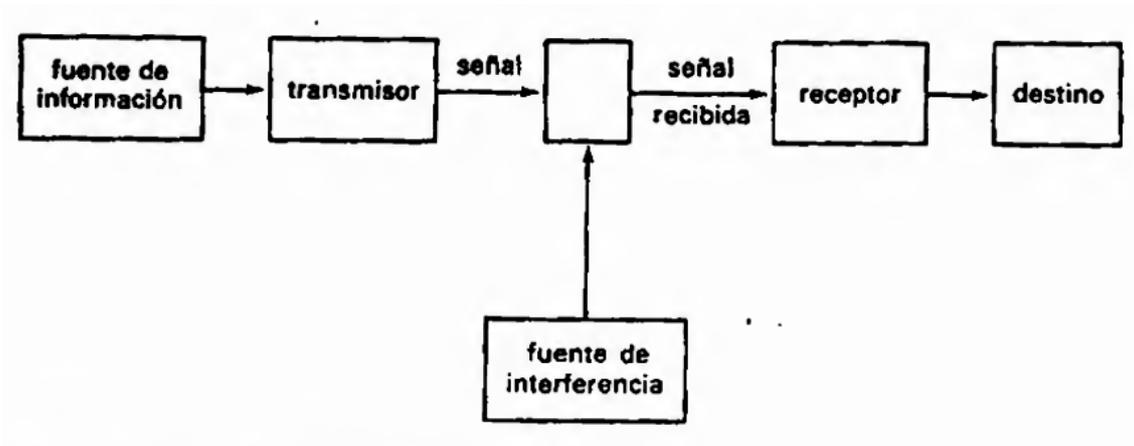


Ilustración 1

Los elementos que constan en este modelo son:

1. Fuentes: inicio del proceso de comunicación donde se produce cierto número de palabras o mediante signos para transmitir un mensaje.
2. Transmisor: se encarga de transformar el mensaje en un conjunto de códigos adecuados para transmitirlos mediante el canal.
3. Canal: se refiere al medio técnico por el cual se transmite el mensaje.
4. Receptor: se encarga de decodificar el mensaje transmitido por el canal, de esta manera se lo transcribe en un lenguaje entendible.
5. Destinatario: es el receptor a quien está dirigido el mensaje que se transmite.
6. Ruido: se refiere a la alteración de la señal durante la transmisión.

Estos seis elementos demuestran el proceso de comunicación expuesto por Shannon y

Weaver, y hoy en día el más entendible y utilizado.

Un estudio hecho por David Berlo indica que en la población estadounidense se comunica en un 70%, de su tiempo diario, mediante la actividad verbal (Berlo, 1984). (Hernandez, 2014). Es claro que la comunicación ha sido fundamental en la sociedad y durante los años es más esencial e importante en las empresas y para la sociedad ya que existen nuevos medios de comunicación y es más rápida. Si bien la comunicación puede ser un área muy extensa y se puede expresar de varias maneras como verbal y no verbal es fundamental en la vida del ser humano.

La Comunicación Verbal y No Verbal

Existen dos tipos de comunicación la verbal y no verbal. La primera se trata de la comunicación oral o a su vez escrita. La comunicación verbal se le considera como: “la capacidad de utilizar la voz para expresa lo que se siente o piensa a través de las palabras” (Hernandez, 2014). Dentro de la comunicación hay que tomar en cuenta que existen signos esto quiere decir que es una manifestación de lo que queremos decir sea auditiva, visual etc. Si bien la comunicación principalmente es considerada verbalmente y hay varias formas de comunicarse por el mismo. La comunicación no verbal es otra forma de comunicación. Este tipo de comunicación se basa en la imagen corporal, la comunicación mediante gestos, actitudes, imagen de las personas. Albert Merharabia describió que solo un 7% se transmite verbalmente, el resto se trasmite no verbal. Esto quiere decir que la imagen de una persona, sus características físicas, vestimenta, sus gestos, posturas etc. como se transmite en otras formas influyen un

93% en la comunicación. Existen características en el lenguaje no verbal que hay que tomar en cuenta principalmente con las partes del cuerpo, la cara, su piel, importancia de los dientes y las manos. Las manos son una característica muy importante ya que son ayuda para transmitir las ideas y de esta manera poder expresarlas mejor. Sin embargo tiene su lado negativo al no saber usarlas cualquier movimiento con ellas puede ser inapropiado.

Varias partes del cuerpo hablan sobre las personas y sus expresiones. Muchas veces el lenguaje no verbal demuestra más que el lenguaje verbal. Según la especialista española Teresa Baró todo nuestro cuerpo y presencia comunica:

- La mirada: esta puede ser de manera voluntaria ya que nos fijamos en objetos, cosas, indumentaria etc. En el rostro puedes identificar muchas cosas, como se siente la persona, si está mintiendo esta parte del cuerpo es más emocional.
- La sonrisa: esto es una fuente de felicidad, pero existe varias maneras de sonreír con los labios cerrados, sonrisa con el labio torcido, esforzado de sonreír pero la más sincera es la que muestran los dientes y levantan las cejas. En esta demuestra una sinceridad y es más emotiva.
- Imagen y presentación: esta empieza desde que entraste al entorno, las personas tiene que ser visible, siempre hay que saludar. La imagen de la persona como se viste, sus expresiones son muy importantes.

Comunicación organizacional o corporativa

La comunicación organizacional es definida como: “el conjunto total de

mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio” (Andrade de San Miguel). Otros autores como Paul Capriotti lo define como: la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.”

La comunicación corporativa tiene premisas fundamentales en donde se sustenta u organiza:

1. Todo comunica una organización: en una organización no solamente la publicidad es la que comunica, el comportamiento de los miembros de la empresa, sus servicios, productos también habla de la empresa, toda su imagen. Todos lo que la empresa hace es forma de transmitir y comunicar sobre la personalidad de la organización.
2. La comunicación corporativa es generadora de expectativas: las actividades hechas por la organización, productos o servicios son un aspecto que genera expectativa. De esta manera determina la satisfacción de sus públicos.
3. La comunicación corporativa debe estar integrada: si bien existe una gran cantidad de aspectos que comunican dentro de la organización, la comunicación dentro de la empresa debe tener coherencia con sus públicos y no generar confusión con su imagen.

La comunicación corporativa se puede dividir en dos formas comunicativas, la acción comunicativa y la conducta corporativa. La acción comunicativa se le denomina como el “Hacer Saber”, lo que una empresa dice de si misma. De la misma manera son

los mensajes transmitidos en la organización con características de la organización y de esta manera influir en la imagen corporativa. Dentro de esta Capriotti incluye la comunicación interna, comunicación comercial, comunicación industrial, comunicación institucional.

Identidad

Históricamente la identidad visual nace para identificar algo. Las primeras marcas fueron por los carteros del antiguo Egipto y estos se mantuvieron por Europa hasta el siglo XVIII. El poner esta identidad y marca a productos como vino, aceite etc. hicieron que estos fueran valoradores en el comercio por el Mediterráneo. Lo interesante es que la marca nació por contexto comercial.

Existen muchas definiciones para identidad pero una de ellas es: “principal producto con el que comercian las grandes compañías; se trata de un concepto, una idea que impregna la actividad y el producto que nos ofrecen” (García)

El término identidad etimológicamente viene de la palabra ídem que su significado es “idéntico a si mismo”. Según el autor Joan Acosta la identidad se define por medio de tres parámetros: que es, que hace, y donde está. Los fundamentos de la identidad son la fuente y la diferenciación de una empresa o marca. Actualmente la identidad es un privilegio para las empresas o marcas ya que se considera algo único, distintivo, y exclusivo. Joan Acosta divide a la identidad en: identidad verbal, identidad visual, identidad cultural, identidad objetual e identidad ambiental.

- Identidad verbal: es a los signos lingüísticos, el nombre con el que se identifica la marca o empresa
- Identidad Visual: esto es lo que se denomina la comunicación gráfica, logotipo, símbolos y colores de empresa.
- Identidad cultura: este se refiere a los servicios que brinda una persona a otra persona, esto se refiere exclusivamente el contacto con el cliente reflejados en la conducta corporativa.
- Identidad objetual: son las cosas más visuales y tocables como objetos que identifiquen a la empresa, su imagen corporativa como los muebles y cosas.
- Identidad Ambiental: esto se refiere a la arquitectura corporativa, la experiencia que vive el cliente en la organización.

Es importante recalcar que la identidad tiene dos factores fundamentales los rasgos físicos y los rasgos culturales.

1. Los rasgos físicos se les consideran a los elementos icónicos, mas visuales de la organización
 - a. Logotipo: nombre de la organización con una tipografía determinada.
 - b. Símbolo: es el ícono que representa a la organización.
 - c. Colores corporativos: el la gama de colores que representan a la organización.
 - d. Tipografía: fuentes escogida para utilizar en la empresa.
2. Los rasgos culturales se caracteriza por definir la empresa, resaltar la

personalidad de la organización

- a. Misión: que es la organización, su razón.
- b. Visión: su proyección a futuro de la empresa
- c. Valores: principios en las que determinan el comportamiento de la organización y sus miembros
- d. Filosofía: explicación de valores
- e. Normas: reglas que rigen el comportamiento de la empresa
- f. Historia: el origen histórico de la empresa.

Imagen

Si bien la imagen va de la mano con la identidad de una empresa. A la imagen corporativa se la define como: “la imagen que una empresa ha adquirido entre el público”. Esta imagen es lo que representa a la empresa, la que permanece en la mente del consumidor, es un elemento de diferenciación ante la competencia. Capriotti nos dice que: “Una Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (Capriotti, Branding Corporativo, 2009).

De la misma manera Capriotti nombra que con una buena imagen corporativa permitirá a la organización:

1. Ocupar un espacio en la mente de los públicos: esto se refiere a ser parte en la mente del público, estar presentes y generar un espacio en la mente de ellos.
2. Facilitar la diferenciación de la organización: se refiere a un valor agregado, crear una diferenciación ante otras organizaciones para existir ante los

- públicos. Mediante la imagen corporativa crea un valor para la empresa como el público.
3. Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra: con la imagen corporativa ser una referencia el rato de la compra, que sea una influencia para el público consumidor el rato de tomar la decisión.
 4. Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricantes y distribuidor: la decisión para la compra normalmente de producen en el punto de venta. Existe posibilidad de que la decisión de vea influenciada antes por temas de imagen corporativa.
 5. Lograr vender mejor: con una imagen corporativa consolidada y buena los precios de los productos o servicios pueden elevarse y el público decidirá la compra por el plus de la marca.
 6. Atraer mejores inversores: con la buena imagen corporativa los inversores estarán más interesados en invertir ya que tienen esa perspectiva de beneficios ante la organización
 7. Conseguir mejores trabajadores: ser una referencia de trabajo por la imagen y reputación que tiene la organización.

Nivel de Desarrollo de la Imagen Corporativa

Capriotti también nombre el nivel de asociación de las personas ante la organización de esta manera generando una imagen corporativa.

1. Nivel de desarrollo alto: en este nivel las personas están muy interesadas en esa industria o tema, y tenga una red de atributos alta; alrededor de 10 a 12

atributos.

2. Nivel de desarrollo medio: estas personas no están muy interesadas en el tema o la industria relacionada, en estos casos no se tiene un red de atributos alta pero si amplia, alrededor de 5 a 8 atributos.
3. Nivel de desarrollo bajo: estas personas no están muy interesadas en el tema o industria, tienen una red de atributos baja y estas se identifican con los rasgos más concretos de la organización.

Características de la Imagen Corporativa

El autor Paul Capriotti nos identifica las características de la Imagen Corporativa

1. Grado de abstracción y anonimización: el individuo abstrae la información que ha experimentado y la que no, de esta manera eliminar al información que no es relevante o interés.
2. Se constituye como una unidad de atributos que estén ligados: las imágenes se forman en base de un conjunto de atributos, estos varían dependiendo del público y sus intereses por la organización.
3. Siempre hay una imagen: en la mente de los individuos existen conocimientos anteriores con respecto a experiencias indirectas o directas de la organización.
4. Ninguna imagen es definitiva: esto se refiere a que la imagen corporativa puede variar con su público dependiendo las experiencias que haya tenido.

Funciones de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa tiene tres funciones básicas con relación a la estructura mental cognitiva.

1. Economía de esfuerzo cognitivo: cuando un individuo tiene un conocimiento previo a la organización facilita las opciones disponibles para hacer una elección.
2. Reducción de las opciones ya con el conocimiento previo al individuo se le facilita la selección.
3. Predicción de conducta: el individuo tiene un conocimiento previo esto hace que planifique su conducta frente a cada situación y elegir la organización que se ajuste a sus necesidades.

Reputación

La reputación es un tema que va de la mano con la imagen y reputación de la empresa sin embargo es una característica intangible de la organización. Según Villafañe son cinco aspectos básicos donde hay que tomar en cuenta la diferencia entre la Imagen y Reputación Corporativa.

1. IC proyecta la personalidad corporativa, la reputación es el fruto del comportamiento de la empresa.
2. IC es coyuntural y efímero, la reputación corporativa es estructural y los efectos de la misma duran más.
3. La reputación es verificable a comparación de la imagen corporativa que es más objetiva.

4. IC genera expectativa en cambio la reputación genera valor.
5. La reputación se construye dentro de la organización y la imagen fuera de la misma.

La reputación es lo que una empresa crea ante un cliente o consumidor a largo plazo.

Existen varios conceptos, y aproximaciones a reputación pero con sus diferencias.

- Michael Ritter la define como: “la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo”.
- Antonio Lozano Diaz la define como: “la realidad de una empresa fruto del cumplimiento a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implicados” (Lozano, 2004)
- Villafañe explica a la reputación como: “la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders de la empresa”. (Villafañe, 2004)

La buena reputación no se gana con el dinero sino con los valores de la empresa, como se moldea la conducta, honestidad, transparencia y credibilidad. Es por esta razón que la reputación no se fabrica sino se gana. Benjamín Franklin dijo que: “la porcelana y la reputación se dañan con facilidad pero nunca se los puede reparar completamente”. Esto se refleja que la reputación hay que tratarle constantemente con un cuidado ya que cualquier cosa puede dañar la reputación y es difícil recuperarla. La reputación organizacional depende de los individuos y de la cultura organizacional, todas las creencias, valores y significados que emite la organización.

- Autores dicen que: “Una buena reputación permite ganar y mantener la confianza de los grupos de interés y por eso se convierte en la herramienta de gestión para fortalecer la confianza”.
- Otro autor define a buena reputación como: “la buena reputación se basa en el buen hacer, es decir, el cumplimiento de las promesas que realiza cualquier organización, como respuesta a las expectativas de sus grupos de interés”

Actualmente la reputación se encuentra en un contexto de corporate, que se sobre entiende como una gestión estratégica. Un contexto corporate, como se mencionó anteriormente, es la gestión estratégica de imagen corporativa a su vez pueden ser los factores que influyen en la imagen de una empresa. Este concepto tiene dos orientaciones, la europea y la norteamericana. La europea es la que sobrevalora la comunicación en la imagen corporativa, y la norteamericana le considera a la imagen como una variable pero toma en cuenta el cultura corporativa, el comportamiento corporativo y comunicación dentro de la organización. Sin embargo, cualquier enfoque que este tenga siempre va a ser informativo mediante criterios cuantitativos y estratégicos. Es aquí donde la reputación es parte ya que es un factor intangible en la que se debe gestionar.

Si bien actualmente la reputación empresarial es algo fundamental para las empresas y deben darle mucha importancia a la misma. Justo Villafañe nos dice que existen evidencias empíricas que la reputación es justificada:

- Incrementa el valor bursátil
- Mejora la oferta comercial

- Retiene y atrae el talento de las organizaciones
- Mitiga los efectos de cualquier crisis
- Primer factor de liderazgo empresarial

Es claro la importancia que la reputación juega dentro de la empresa. Si es un factor intangible pero de mucha importancia para las organizaciones y actualmente tiene factores en la cual son justificados. Si bien existen muchos conceptos para la reputación corporativa y confusiones con imagen corporativa lo que si es claro es que la reputación es muy fácil de romper y no es fácil recuperar ante sus públicos.

Comunicación interna

La comunicación interna es una de las partes más importantes que una empresa debe tener, ya que la comunicación dentro de una empresa es importante y ésta reflejada con la actitud de sus empleados como de los directivos. Sin embargo, hay que tener claro que hay que saber cómo implementar, las estrategias que se van usar, las herramientas e identificar los problemas que hay en la empresa. A su vez la importancia que ésta tiene en la empresa por el simple hecho de que las cosas que pasan dentro de la empresa estén bien comunicadas e informadas por parte de los directivos hacia los empleados y viceversa.

Francisca Morales Serrano define la comunicación interna como: “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la misma” (Morales).

Otra definición expuesta por Max Tello, define a la comunicación interna como: “el conjunto articulado e integrado de elementos (emisores, códigos, mensajes, canales y receptores) que intervienen en el procesos comunicativo de la organización, hacia su propio público interno”. (Tello, 2012)

Capriotti define a la comunicación interna como: “contar a la organización lo que la organización está haciendo” (Capriotti, La Comunicación Interna, 1998). De la misma manera la comunicación interna fue integrándose a las empresas como una disciplina en los 70- 80 para trabajar paralelamente con Recursos Humanos. Si embargo, la comunicación interna como función propia dentro de la organización empezó en los años 90 de esta manera crear relaciones entre los públicos objetivos internos de la empresa.

Referentes de la comunicación como Joan Acosta nos cuenta que: “el problema central de las relaciones dentro de la empresa es la comunicación” (Morales), no siempre en las empresas los colaboradores son escuchados de una manera eficaz. Borrini comenta que: “Los empleados son el primer público de la empresa y, en consecuencia, ningún programa de comunicación externa puede prosperar de manera permanente a menos que comience por convencer a los que comparten el mismo techo” (Morales).

Es importante también recalcar que la comunicación interna tiene varios públicos al que se dirige la estrategia que se vaya hacer. Estos públicos son los empleados como tal que son los internos directos y los proveedores o clientes que a la

ves son públicos internos indirectos. Saló dice: “La comunicación interna ayuda a transmitir la política global de la empresa a los diversos públicos” (Saló, Nuria). Es claro que la comunicación interna es muy importante ya que a quien vaya dirigido esta tiene que llegar y así mejorar dentro de la empresa.

Funciones de la comunicación interna

Según Capriotti la comunicación interna cumple serie de funciones de la cual estas permiten mejorar la eficacia dentro de la organización y la interactividad de la misma. En el grafico 2 demuestra la eficacia de una organización.

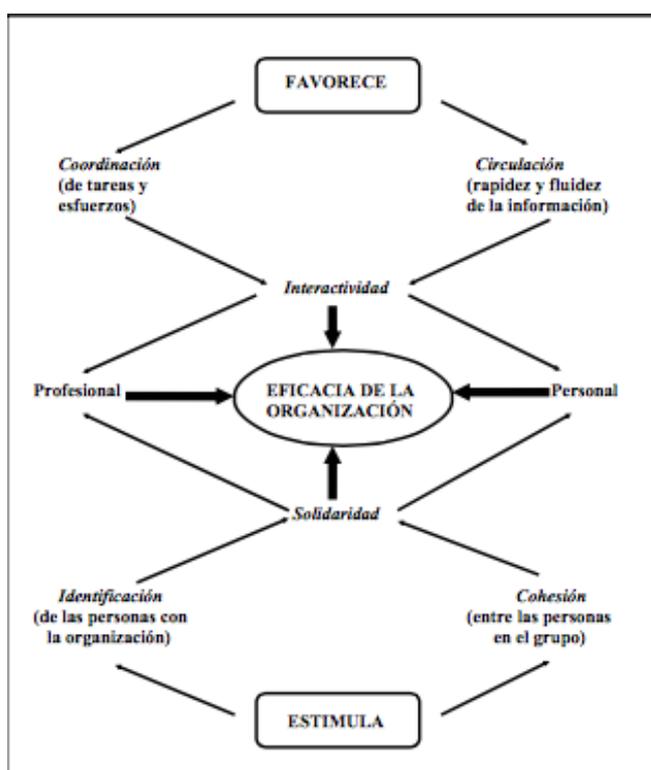


Ilustración 2

De la misma manera Morales Serrano demuestra las tres funciones principales de la comunicación interna.

- Información: buena información emitida al público interno, de esta manera se sientan motivadas y desarrollen su trabajo de mejor manera y eficientemente.
- Explicación: para que los colaboradores de la empresa puedan identificarse con la misma, es importante que conozcan y comprendan las razones y decisiones que no toma la empresa. También es importante que esto se transmita en todas las áreas.
- Interrogación: la importancia de fomentar la comunicación en las distintas áreas de la comunicación, de esta manera generar preguntas o interrogaciones acerca de algún tema de interés.

Adicionalmente Kreps demuestra cuatro funciones de la comunicación interna

- Diseminar o dar a conocer las reglas, metas y regulaciones de la organización
- Coordinar las actividades dentro de la organización de esta manera cumplan con las tareas.
- Proporcionar retroalimentación a los líderes de la organización de lo implementado y de las actividades que la empresa realiza.
- Socializar o colectivizar a los miembros con la cultura organizacional.

Objetivos de la comunicación

Capriotti nos presenta 4 objetivos principales de la comunicación interna

- A nivel Relacional: esto se refiere a crear una buena y fluida relación entre jefes y colaboradores por medio de canales adecuados para la transmisión

- A Nivel Operativo: su objetivo es facilitar el intercambio de la información en la empresa en sus distintas áreas.
- A Nivel Motivacional: este objetivo es motivar a sus colaboradores, de esta manera crear un clima laboral agradable como resultado a una mejor calidad de trabajo, productividad y competitividad.
- A nivel Actitudinal: es la aceptación de los empleados a la filosofía de la organización. De la misma manera crear una buena imagen de la empresa ante sus miembros.

La comunicación interna es muy importante en la organización y el cumplimiento de estos objetivos expuestos por Capriotti. Sin embargo existe otro autor como Michael Ritter que demuestra los objetivos de la comunicación interna.

- Fomentar la cultura organizacional existente.
- Apoyar a los programas corporativos, objetivos y políticas.
- Entendimiento en temas complejos para la audiencia.
- Satisfacer las necesidades del público interno
- Construir una identidad corporativa basada en motivación y confianza
- Profundizar el conocimiento de la empresa
- Los colaboradores de la empresa tengan el derecho de expresarse ante sus superiores.
- Promover la comunicación entre todos los niveles de la organización.
- Creación de espacios de opinión, información y participación en la organización.
- Facilitar la integración personal e institucional.

- Reducir el conflicto interno en la organización

Otro referente de la comunicación como Brandolini, expone como objetivos de la comunicación interna, generar la implicación del personal como primera, segundo armonizar las acciones de la empresa, tercero propiciar un cambio de actividades y finalmente mejorar la productividad.

- Implicación del personal: es que los empleados tengan un compromiso con la organización, sea individual o en equipo.
- Armonizar las acciones de la empresa: se refiere a evitar la discrepancia dentro de la empresa, que exista diálogo entre las diferentes áreas de trabajo.
- Proporcionar cambio e actividades: parte del conocimiento de la empresa en la que su objetivo es la toma de decisiones, facilitarla dentro como fuera de la empresa.
- Mejorar la productividad: esta refleja al trabajo que se hace, los empleados conocen los objetivos planteados y así hacen un labor para mejorar dentro de la empresa.

Canales de Comunicación Interna

Francisca Morales Serrano reconocida española en comunicación empresarial demuestra que existe dos canales de comunicación básicos dentro de la organización, la formal y la informal. Adicional menciona que estos son complementarios y sustituibles, y que de no funcionan separadamente para satisfacer las necesidades de su público interno. La función principal de los canales de comunicación interna

expuesto por Morales es: “permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formales de las tareas, y ayude a los miembros de la organización a comprender el estado actual de la organización y sus roles en la misma” (Morales).

El primer canal de comunicación es el formal que también es llamado oficial, donde los mensajes son reconocidos y transmitidos de forma explícita y oficiales para la organización. Los canales de comunicación formales según Kreps son: “herramientas administrativas extremadamente importantes para dirigir, coordinar y estructurar actividades de organización” (Morales). De la misma manera ésta está compuesta por dos aspectos principales: organización funcional y la organización jerárquica. A su vez esta comunicación es transmitida por canales descendentes, ascendentes y horizontal.

Comunicación Descendente

Es el canal de comunicación más eficiente para la organización y la información es transmitida hacia abajo en una forma jerárquica. De la misma manera se le considera que la información que se transmite es de forma natural y espontánea. Esta herramienta es muy importante de esta manera dirigir el desarrollo de las tareas que hace la organización. De la misma manera transmitir las órdenes e instrucciones de las actividades a realizar de cada uno de los que son parte del mismo. Las principales características de estos mensajes es que deber ser claros, sensatos y con información relevante y de interés para su público.

Las funciones principales de la comunicación descendente son:

- Enviar órdenes a lo largo de la jerarquía
- Proporcionar información relevante con sus funciones de trabajo y análisis de la misma.
- Facilitar un resumen del trabajo realizado.
- Enseñar a los miembros de la organización que conozcan los objetivos de la empresa.

De la misma manera el mismo autor expone los medios de comunicación más utilizados en la comunicación descendente:

- Publicaciones periódicas
- Noticias o flashes informativos
- Hojas informativas
- Tablones de anuncios
- Guía práctica de la empresa
- Folletos y campañas internas
- Carteleras
- Objetos promocionales
- Video
- Canales de audio

Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente se hace mediante el flujo de comunicación de abajo hacia arriba, surge desde los niveles bajos de la organización y es lo contrario de la

comunicación descendente. Esta es muy importante y complementaria con la comunicación descendente debido a que:

- Se comprueba que la comunicación descendente de haya transmitido de forma correcta y eficaz
- Recoger inputs de la organización donde es importante para las estrategias de las campañas que se realizarán.

Según Barnard: “los individuos que se encuentran en los niveles más bajos de la jerarquía son a menudo los contribuyentes mejor informados para la toma de decisiones” (Morales).

Las funciones de la comunicación ascendente son:

- proporcionar a las personas de alto rango dentro de la organización una retroalimentación de los problemas y asuntos internos, de esta manera tomas decisiones y dirigir con eficacia.
- Fuente primara del retorno informativo, de esta manera se comprueba le efectividad de la comunicación descendente.
- Permitir que las personas de bajo nivel en la organización comportan información con sus superiores.
- Estimula la participación de todos los integrantes de la organización.

Los medios de comunicación más utilizados en la comunicación ascendente son:

- Reuniones periódicas
- Entrevistas personalizadas
- Jornadas de despachos
- Círculo de calidad
- Notas de obligada respuesta

- Teléfonos de servicios
- Encuestas
- Sistema de sugerencias

Comunicación Horizontal

Esta se refiere a la comunicación que existe entre las personas o áreas que están en el mismo nivel jerárquico en la organización. Morales expone que: “Los individuos se comunican de manera más abierta y efectiva con los iguales que los superiores, es una de las razones por que los flujos de comunicación horizontal en una organización ocurren con más frecuencia que los flujos verticales” (Morales). Para que esta comunicación sea efectiva tiene que haber relaciones interpersonales ágiles y cooperativas entre los miembros de la organización.

Las principales funciones de la comunicación horizontal son:

- Facilitar la coordinación de tareas pero a la misma vez permitir las relaciones interpersonales entre los miembros de la organización.
- Facilita un medio por la cual la información pueda ser compartida entre compañeros.
- Es el canal adecuado para solución de conflictos entre colegas.
- De esta manera los colaboradores se apoyan mutuamente.

Comunicación transversal

La comunicación transversal al igual que la comunicación horizontal es más informal que fluye dentro de la organización pero no necesariamente que cumplan la misma función dentro de la organización. Esta no se refiere a un nivel jerárquico o viceversa sino es una comunicación entre áreas sin importar si están en el mismo nivel o no. Este tipo de comunicación es fundamental ya que de esta manera íntegra y enriquece conocimientos con los grupos de interés de la organización.

Por otro lado está el otro canal de comunicación que es el informal, estos se caracterizan porque es la comunicación no planificada y la mayoría de veces surgen por las relaciones sociales que se desarrollan dentro de la organización. Este tipo de comunicación es eficaz para la organización. Rogers la define como: “Se produce de una forma espontánea, no está controlada por los altos ejecutivos, que pocas veces pueden ejercer influencia sobre ella, y está motivada en su mayor parte por el propio interés del individuo” (Morales).

La forma principal de comunicarse informalmente es el rumor, estos surgen por la necesidad de comunicarse dentro de la organización. Al rumor se le puede definir como: “la información vaga y confusa, procedente de fuentes no claramente identificadas, que corre a través de los canales informales, dando lugar a un conocimiento generalizado sobre temas que afectan a la organización” (Morales). En fin, es la necesidad de comunicarse ya que la información de forma descendente no es suficiente y existe esta forma más rápida para comunicar internamente.

Auditoría de comunicación interna

Si bien todos sabemos la importancia de la comunicación en cualquier empresa. Pero, hoy en día la comunicación en una empresa es mucho más importante, es por eso que hay que tomar en cuenta todos los aspectos que ésta conlleva para que sea buena. Para saber si la comunicación en la empresa es buena hay una metodología que es la auditoría de comunicación, ésta mide la efectividad de la comunicación dentro de la empresa principalmente. Amelia Reyes expresa que: “Más que nunca se necesita responder rápidamente ante las demandas del entorno y las necesidades internas de la organización” (Reyes).

Todos nos preguntamos qué es una auditoría de comunicación exactamente. Pues, según autores como Etkin, la auditoría es un “procedimiento que permite describir y analizar las comunicaciones de una institución” (Etkin. 2008). En otras palabras esto se refiere a como es la comunicación dentro de la empresa, como los empleados se sienten y saben de la organización. A su vez, no todo estamos seguros cual es el objetivo de una auditoría pues, su objetivo identificar y remediar las fallas que tenga una empresa en la parte de comunicación a sus empleados y en algunos casos a externos.

A la auditoría de comunicación interna también se le define como: “el proceso mediante el cual la analista determina si la organización está comunicando eficazmente su identidad y estrategia” (S.N, 2011)

Por otro lado hay que tomar en cuenta a los públicos internos de la organización, estas son las que están vinculadas directamente con la organización. Estas son dependientes entre si ya que la organización necesita de sus públicos internos para el cumplimiento de objetivos. Los públicos internos pueden dividirse en dos tipos, jefes o directivos y, empleados de nivel medio y operarios.

Tenemos que tomar en cuenta la importancia que tiene al comunicación en un empresa, especialmente la comunicación interna. Es fundamental que las empresa hoy en día tenga o ya empiecen a implementar un departamento de comunicación. El tener una buena comunicación interna influye también a la externa ya que dentro de ella se crea una cultura y esta de cierta manera influyen en la imagen y reputación de la empresa. Es por eso que los empleados tienen que estar informados de todo lo que pase dentro de la empresa en la que trabaja, ya que no solamente para que estén informado de ello sino que se sientan parte de la empresa. Para saber la efectividad de esta comunicación dentro de una empresa existe una metodología que es la auditoria de comunicación.

Según Eugenia Etkin, el objetivo principal de la auditoria de comunicación interna es: “revelar el estado de las comunicaciones de una institución a partir de la identificación y sistematización de las distintas variables de comunicación institucional” (Etkin). La misma autora comenta que la auditoria se divide en dos partes:

- El diagnóstico: identifica, clasifica, analiza y evalúa la comunicación.
- Plan correctivo: se ofrece soluciones y recomendaciones al estudio hecho.

Etkin expone la metodología de la auditoria de comunicación como 4 partes principales:

1. Identificación de la organización: se realiza a cualquier institución sea pública o privada pero que tenga participación de comunicación.
2. Objetivos de la Auditoría: se pueden definir como los propósitos que quieres lograr en la organización en un determinado tiempo.
3. Relevamiento de la realidad organizacional: se refiere estrictamente al comienzo de la auditoría.
4. Diagnóstico: se empieza a investigar sobre la empresa y en están incluyen las tres variables; identidad, comunicación e imagen.

Otros autores expresan que existe dos objetivos fundamentales de la auditoría de comunicación:

- Medir, controlar y evaluar las formas de comunicación.
- Se basa en investigaciones que se realizan a diferentes públicos con el fin de establecer el impacto de las comunicaciones de la empresa sobre el mismo.

Según Quintana existen dos funciones que la auditoría cumple:

- Controlar la eficacia de los medios de comunicación interno que utiliza la empresa.
- Recomendar las soluciones adecuadas para problemas internos comunicativos.

Los principales parámetros de análisis de la auditoría de comunicación según Reyes son:

1. Conocimiento institucional: identificar la misión, visión, valores y filosofía de la empresa, también conocimiento de la empresa y sus servicios, y el papel que el colaborador hace en la organización.
2. Medios internos de comunicación: las formas de comunicación, sean escritos o u orales.
3. Integración general: esto se refiere a las actividades que se realizan dentro de la organización para la integración de los mismos.
4. Reconocimientos: sean formales o informales que ofrecen los supervisores o la organización a sus colaboradores.
5. Comunicación de la gerencia: la comunicación descendente desde las personas con mayor rango a las de menor rango.
6. Comunicación de los subalternos: esto se refiere a la calidad de comunicación que hay entre los empleados con sus jefes.
7. Comunicación de los supervisores: la forma en la que se comunica con su equipo, escucha, puede resolver problemas relacionados al trabajo etc.
8. Comunicación interdepartamental: sea comunicación formal o informal se refiere a la calidad de la misma entre áreas internas de la organización.
9. Comunicación entre empleados: la comunicación que existe entre los colaboradores generando relaciones interpersonales.
10. Satisfacción con la comunicación: esto se refiere a la actitud del personal hacia la comunicación y si se sienten motivados con la misma.

(Reyes)

Es claro que se mide, estudia y analiza toda la comunicación dentro de la organización pero a la misma vez el clima laboral, el comportamiento de las personas y las formas de comunicarse con las mismas.

No obstante existen dos tipos de auditorías de las que se puede hablar e identificar cada una de ellas:

- Auditoría operativa: esta se refiere a la ejecución a los sistemas, políticas y procedimientos puestos por la organización.
- Auditoría especial: esta es definido por la unidad direccional y como el alcance de esta.

Métodos y Técnicas

La auditoría de comunicación interna tiene un proceso de exploración donde se dividen en diferentes fases de investigación.

- Entrevista: en esta etapa se hace una entrevista a profundidad con el encargado del área o el mayor directivo, con el fin de conocer el desarrollo de la comunicación interna en la organización, el clima laboral, herramientas etc.
- Encuestas o cuestionario: en la segunda etapa se hace un cuestionario con varias preguntas sean abiertas o cerradas con temas relacionados a la comunicación, herramientas, clima laboral.
- Grupos de discusión: esta tercera etapa se puede hacer como no pero es recomendable hacerlo. De esta manera con diferentes personas de la organización se tiene una conversación donde nos hable acerca de la comunicación dentro de la organización.

(Pimienta, 2013)

Herramientas de comunicación

Existen varias herramientas en la comunicación interna que son expuestas por Brandolini.

- Cara a cara: es una de las principales herramientas y esta debe priorizarse ya que esta tiene la posibilidad de escuchar, de la misma manera se puede ver el lenguaje corporal.
- House Organ: es una publicación institucional donde se desarrollan temas relevantes de la empresa.
- Cartelera: esta herramienta es muy utilizada en las organizaciones y se comparte información corporativa y de interés. En la actualidad se usa carteleras virtuales.
- Emails/ Agenda Electrónica: herramienta que es de respuesta inmediata a diferentes públicos destinatarios.
- Newsletters: publicación electrónica que se distribuye en forma periódica.
- Brochure: esta herramienta es más visual y son materiales más gráficos donde promueven productos y servicios.
- Sitio Web: es la página institucional de la compañía donde comparte información de la empresa.
- Intranet: es una red privada que tienen acceso solo los colaboradores de la institución.

(Alejandra Brandolini)

Si bien existen una variedad de herramientas y actualmente sigue creciendo e innovando herramientas donde puedan comunicarse de mejor manera. Los expuestos anteriormente son los más conocidos y utilizados por las instituciones.

Para finalizar lo que podemos decir acerca de la importancia de la comunicación, de la auditoría de comunicación y sus derivados es que es muy importante. Creo que en la actualidad el valor que de importancia que le dan a la comunicación aun no es la suficiente ya que de la comunicación parte muchas cosas para que la empresa sea exitosa y para empezar una empresa es la base para que se lo haga. En que se refiere a la auditoría de comunicación cuando una empresa siente que la comunicación no está totalmente buena o simplemente es un estudio que se lo debe hacer para saber qué tan eficaz es el mensaje y la satisfacción de los empleados dentro de la misma.

Otra de las cosas que debemos tomar en cuenta cuando la auditoría se haga no es solamente que tan enterados o conocimiento tengan de la empresa sino la importancia que los empleados son para esta y las maneras en las que se les puede motivar para que el nivel de trabajo y satisfacción de los trabajadores sea mejor. Hay muchas áreas que la comunicación abarca y es fundamental y base de una empresa y hay que saber manejarla bien. Existen muchos casos en que las empresas quiebran por razones de comunicación ya que no tienen lo que esperaban de sus empleados y de producción. Anteriormente mencionábamos la diferencia que puede hacer un jefe serio y estricto a uno que comparte el trabajo con sus empleados.

Comunicación Global

La comunicación global se la define como: “Hará referencia a las estrategias y tácticas creadas por el comunicador social para implementar sistema de comunicación interna y externa en organizaciones. “ (Gonzalez, 2009).

Otra definición de la comunicación global es: “conjunto de mensajes que una institución o marca proyecta a un público determinado con el propósito de dar a conocer su visión, misión y valores, para lograr establecer una empatía entre ambos, la cual se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de imagen global en una forma efectiva y eficiente”. (Gonzalez, 2009)

También es definida como: “comunicación global no es una táctica sino una estrategia necesariamente avalada por una filosofía determinada”

Si bien se define como la comunicación en general de la institución estas se dividen en dos en la comercial y la institucional o a su vez interna o externa.

La Comunicación global puede ser en tres formas.

1. Lo que trata sobre la comunicación e información en un mundo globalizado
2. la que sentencia la coherencia entre el decir y el hacer, proponiéndola como una cuestión tanto ética como eficacia.
3. La que insta la articulación y la coherencia que debe existir entre los procesos de la comunicación interna y externa de toda organización

De la misma manera esta se basa en que una organización comunica todo. Autores dicen que: “las organizaciones comunican siempre, lo que quieran o no, lo planifiquen o no. Y la no comunicación debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la organización”.

Se mencionó anteriormente que la comunicación se divide en dos partes la interna y la externa.

Comunicación interna se basa en construir una red interna de un conjunto de mensajes que estén dirigidos a al personal de la organización. Una de las estrategias de la comunicación interna es mantener informados a sus colaboradores y de esta manera generar motivación, satisfacción y una actitud positiva en los empleados.

Comunicación externa, es un manejo de forma estratégica, eficiente y efectiva. Esta se puede dividir en servicio o producto y tiene la intención de ser más comercial. Este tipo de comunicación también conocida como comercial se divide en medios ATL y BTL.

CREACIÓN DE LA AGENCIA DE EVENTOS Y COMUNICACIÓN MIMETICE

Nombre

Mimetice viene de la palabra mimetizar y esto es la virtud que poseen los animales para adaptarse al entorno, defenderse de sus depredadores, para esto emiten sonidos, aromas, olores y así comunicarse. El símbolo más icónico es el camaleón que es más visual, también está la lechuza ya que emite sonidos como cascabeles para protegerse de sus depredadores. Otros animales educan al depredador a través del mal sabor para que aprendan a no cazarlas. Otro ejemplo de planta es la orquídea que invierten al aire sustancias miméticas como feromonas para que no se acerquen los depredadores. Es claro que mimetice abarca todos los sentidos, auditivos, sensitivos, olor, sabor y visual.

Imagen



Cultura Organizacional

Misión

Somos una agencia de eventos y comunicación que busca impulsar la imagen y reputación de sus clientes a través de la comunicación, adaptándonos a su entorno y necesidades, atravesando cualquier reto pues no creemos en los límites sino en el cumplimiento de objetivos.

Visión

Buscamos ser reconocidos como ícono y un referente en el Ecuador por la calidad de nuestros servicios en eventos y comunicación.

Valores

Somos adaptables: nos adecuamos a nuestros clientes comprendiendo sus necesidades y así brindarles un servicio personalizado.

Somos perceptivos: buscamos impulsar la comunicación a través de todos los sentidos para abarcar de esta manera una imagen integral y así poder expresar la esencia de nuestros clientes.

Somos innovadores: de la manera más creativa e innovadora resolvemos los problemas comunicacionales y resaltamos las virtudes de nuestros clientes para poder mejorar su imagen y forjar una reputación sólida.

Somos empáticos: somos una agencia empática con nuestros clientes, abarcamos todos los sentidos y de esta manera sabemos sus necesidades y brindarles el mejor servicio.

Metodología

Exploración:

- Presentación: nos presentamos con el cliente brindando todos nuestros servicios.

Entender al cliente: entendemos las necesidades de nuestro clientes a corto, mediano y largo plazo.

Análisis

- Investigación: Mimetice eventos y comunicación hace una investigación mediante encuestas, entrevista, focus groups y observando a nuestros clientes.
- Análisis: se hace el análisis de resultados de la investigación anterior enfocándonos principalmente en la comunicación.

Desarrollo y creatividad

- Desarrollo de campañas: se desarrollan campañas internas como externas dependiendo de los resultados obtenidos en la investigación conjuntamente con el análisis que se hizo.

- Creación: nuestro equipo de diseño se encarga de la creación de toda la nuestra parte artística, la creación de artes y productos para darle la mejor solución a nuestro cliente.

Implementación

- Según la planificación y el cronograma aprobado por el cliente se ejecuta la campaña y/o evento.

Feedback

- Al finalizar los trabajos al cliente se le da un informe de resultado de lo implementado.

Servicios

- Comunicación externa
 - Mimetice eventos y comunicación realiza el servicio de comunicación externa de principio a fin, investigación, análisis, estrategia diseño y ejecución, brindando la mejor solución a nuestro clientes.
 - Lanzamiento de productos nuevos
 - Campañas externas
 - Recordación de marca
- Comunicación interna
 - Nuestros mejores clientes son los clientes internos
 - Investigación y análisis de resultados
 - Soluciones mediante campañas internas.
- Eventos

- Nosotros realizamos eventos corporativos como sociales de manera creativa y sofisticada saliendo de lo ordinario dependiendo de las necesidades de nuestros clientes.
- Bautizos, Primeras Comuniones y Matrimonios
- Eventos corporativos
- Lanzamiento de productos nuevos
- Congresos

Cartera de Clientes

- Comunicación externa
 - Cliente Casabaca S.A.
 - Campaña 1001carros.com de mundialista
 - Campañas Segundo Aniversario 1001carros.com
 - Lanzamiento de Ultra Seguro
 - Cliente Solca
 - Campaña MIRADAS, sobre el Retinoblastoma
 - Cliente Gobierno Parroquial de Nono
 - Campaña Nono, tu escape a un paso
- Comunicación interna
 - Cliente Seguros Confianza
 - Auditoria de Comunicación Interna
- Eventos
 - Cliente Casabaca S.A.
 - Evento Últimas Noticias, auspiciante Casabaca S.A.

- Evento como auspiciante en la Carrera Alzheimer
- Expotranspoxsrtes
- Cliente Fundación Virgen de la Merced
 - Evento Una Carcajada con sabor a Perú
- Cliente Club de Autos Clásicos
 - Evento Classic Autoshow
- Cliente Esteban Escudero Event Planner
 - Boda García – Segovia
 - Boda Rojas – Cárdenas
 - Boda Zurita – Borja
 - Boda Pozo – Cordero

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA A ASEGURADORA DEL SUR

Pre Diagnóstico

Historia

Aseguradora del Sur nació el 11 de febrero de 1990 en Cuenca con el objetivo de brindar a los ecuatorianos la mayor protección, en todo momento y lugar, siempre con un respaldo incondicional y bajo los conceptos de fortaleza y solidez. En 1994 trasladaron su matriz a Quito y a partir de 1997 Aseguradora del Sur decidió expandirse en la geografía ecuatoriana abriendo sucursales en: Ambato, Cuenca, Ibarra, Loja, Machala, Manta, Portoviejo, Riobamba, Santo Domingo, Francisco de Orellana (El Coca) y en el sur de Quito. Cada una de sus plazas tiene autonomía suficiente para comercializar seguros, brindando un mejor y más amplio servicio y experiencia a todos sus clientes.

Misión (Qué)

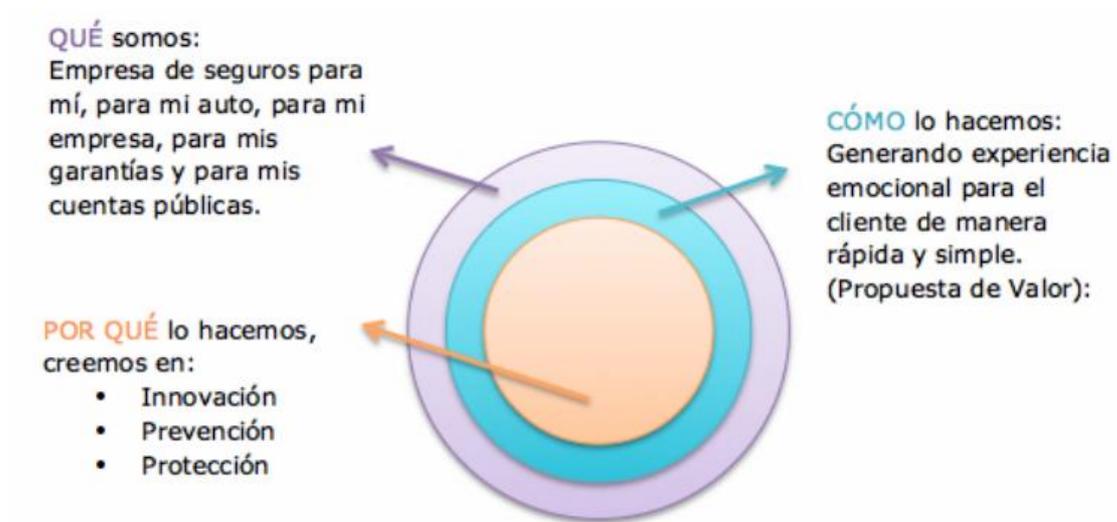
Empresa de seguros para mí, para mi auto, para mi hogar, para mi empresa, para mis garantías y para mis cuentas públicas.

Visión (Cómo)

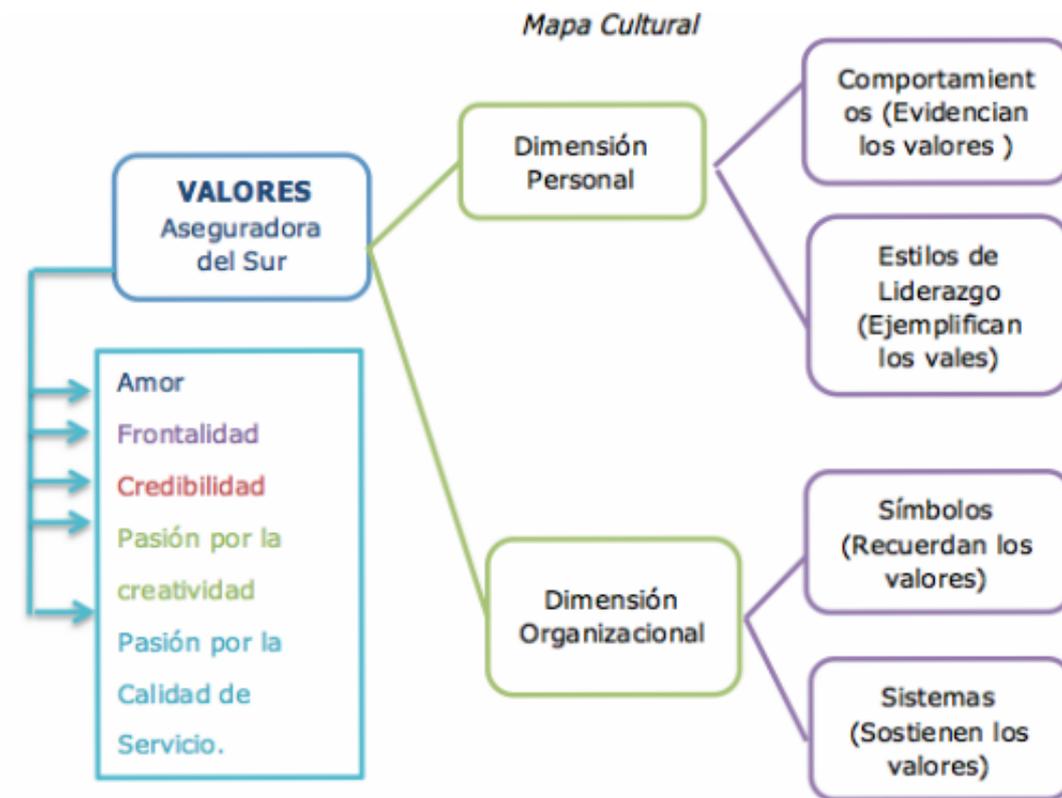
Generando experiencia emocional para el cliente de manera rápida y simple.

Filosofía (Porqué)

Creemos en: Innovación, prevención, protección del legado futuro



i. Valores



ii. Principios del Código de Ética

1. Promover y respetar los derechos humanos
2. Respetar y cumplir los requerimientos legales
3. Evitar conflictos de intereses
4. Promover un ambiente de trabajo equitativo, solidario y con respeto
5. No recibir grandes obsequios
6. Garantizar la asignación de recursos necesarios y verificar el uso adecuado de los mismos
7. No tolerar acciones indebidas
8. Prevenir el lavado de activos y financiamiento de delitos
9. Proteger la información
10. Transparentar la información sobre el giro del negocio
11. Cuidar el ambiente

12. Fortalecer relaciones con proveedores éticos y con integridad de servicio
13. Impulsar la generación de experiencias positivas
14. Refutaremos el abuso a la compañía y a la competencia
15. Ser responsables con los principios de la Aseguradora

Se cumplen con las siguientes leyes:



Servicios

Esta empresa brinda seguros divididos en cuatro ejes:

Mi Empresa

- Mis instalaciones
- Mis gestiones
- Mis colaboradores

Mi Auto

- Autotal

Mi Hogar

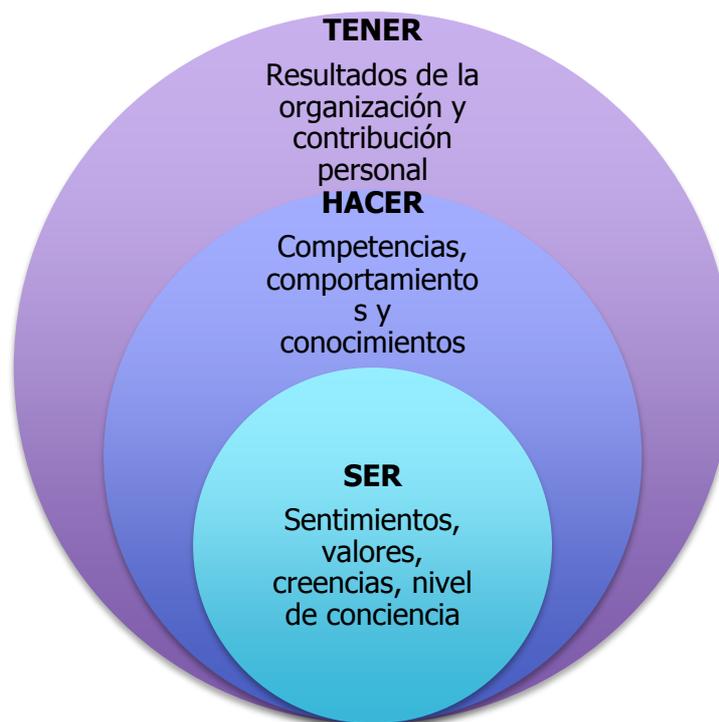
- Robo

- Incendio
- Daño a equipo electrónico
- Fianzas (Mis Garantías)
- Seriedad de oferta
- Fiel cumplimiento de contrato
- Buen uso de anticipo
- Buen uso carta de crédito
- Ejecución de obra y calidad de materiales

Para Mí

- Plan Premium
- Plan Escolar

iii. **Modelo DPC (Descubriéndote, Proyectándote, Consolidándote)**



Beneficios:

1. Cuento con mi subsidio de alimentación
2. Uso mis tarjetas de crédito y descuento corporativas
3. Disfruto de mi bono navideño
4. Cuento con campamentos vacacionales para mis hijos
5. Recibo presentes en ocasiones especiales
6. Gozo de seguro privado de vida y asistencia médica para mi y mi familia
7. Gozo de seguro dental para mí y mi familia
8. Fomento mi desarrollo integral: cuerpo, mente y espíritu
9. Recibo convenientemente mis pagos de nómina
10. Cuento con asesoría y soporte en temas de Seguridad Social
11. Gozo de los beneficios de mi Caja de Ahorros
12. Gozo de mi prestación adicional por maternidad
13. Cuento con guardería para mis hijos

14. Tengo acceso a becas estudiantiles para mis hijos
15. Disfruto licencias adicionales por paternidad, maternidad, cumpleaños y matrimonio
16. Gozo de mis uniformes corporativos
17. Tengo oportunidad de desarrollo y crecimiento
18. Cuento con estacionamiento para mi vehículo

Manual de Identidad Visual

A continuación se mostrará una recopilación de los datos más relevantes del Manual de Marca de la Aseguradora del Sur, el mismo que está conformado por 78 páginas.

1.1.1. Los elementos básicos



aseguradora del sur

El Isotipo

El Nombre

ISOTIPO:
 Como se comentó en la Introducción, el nuevo logotipo es la evolución del anterior. Con esto el isotipo cumple una función relevante en la modernización de la marca. El isotipo está formado por 4 triángulos, que en su conjunto forman una estrella, la estrella del sur. Ésta tiene una leve influencia de origami, ya que se compone por 4 triángulos que en un aparente doblez y diferencia de color, forman la estrella del isotipo.

NOMBRE:
 En este caso se quiso utilizar una tipografía que nos transmitiera esa sensación de transparencia, seriedad y seguridad, sin olvidar el concepto moderno que debía tener. Se trata de una tipografía sin serifs de estilo humanista, con un equilibrio entre lo formal y lo informal. Sus trazos tienen un grosor irregular, siendo más anchos en los extremos, brindando una apariencia amigable y armónica sin resultar intrusiva. Es apropiada para utilizarla en formatos grandes como pequeños.

LOGOTIPO:
 En conjunto el Isotipo y el Nombre forman el Logotipo.

09

1.2.1. Construcción de la marca corporativa distribución vertical



La medida de X es equivalente al tamaño del isotipo (estrella), y esta medida resulta de unir las aristas del logo en un cuadrado.

Se denomina X a esta medida para NO darle un valor exacto, así que si el tamaño del logo cambia, ya sea por ejemplo en una valla o en un afiche, aunque X cambie las proporciones se mantendrán.

Transformamos esta medida de x en una cuadrícula de 64 cuadrantes obteniendo así una grilla que nos servirá para definir las proporciones de los demás elementos.

Con esta explicación podemos decir que el logotipo está ubicado debajo del isotipo con un espacio de separación de $\frac{1}{8}$ de X.

08

1.2.2. Construcción de la marca corporativa distribución horizontal

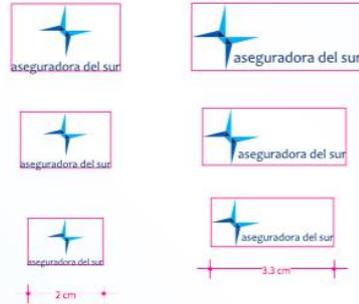


El logotipo está ubicado a la derecha del isotipo con un espacio de separación de $\frac{1}{8}$ de X.

El logotipo se ubica en conjunto a la derecha del isotipo con un espacio de separación de $\frac{1}{8}$ de X.

08

1.3.1. Tamaño mínimo del isotipo con el logotipo



La marca corporativa formada del isotipo y el logotipo no deberá ser inferior a 2cm de ancho en su versión vertical y no menor a 3,3cm en su versión horizontal, para garantizar la correcta lectura y legibilidad de cada uno de los elementos que la conforman.

Nota:

Para agrandar o disminuir el tamaño del logo se debe hacerlo proporcionalmente. La manera correcta de hacerlo es presionando la tecla SHIFT al mismo tiempo que se agranda o achica el tamaño del logo.

08

1.4.1. Aplicación de colores a la marca corporativa



Process Cyan			C 100%
286			C 100% - M 60% - Y 0% - K 6%
282			C 100% - M 72% - Y 0% - K 56%
Cool Gray 9			C 0% - M 0% - Y 0% - K 50%

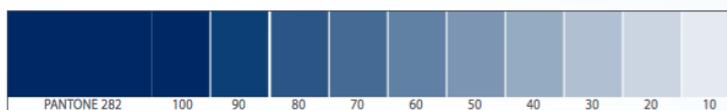


La paleta de colores que componen la marca corporativa se la puede definir por cuatro Pantones básicos: Process Cyan, Pantone 286 C, Pantone 282 C y Pantone Cool Gray 9.

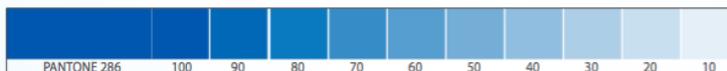
08

1.4.2. Colores corporativos

COLOR BÁSICO



COLORES COMPLEMENTARIOS



El color básico corporativo es el azul Pantone 282 y sus gradientes hasta el 10%.

Los colores complementarios corporativos son el Process Cyan, Pantone 286 y Pantone Cool Gray 9 y sus gradientes hasta el 10%.

08

1.4.3. Colores complementarios adicionales

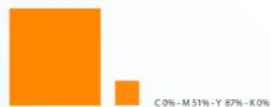
COLOR COMPLEMENTARIO ADICIONAL

Pantone 109 C

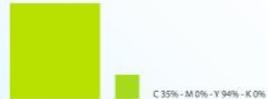


COLORES CORPORATIVOS DE PRODUCTOS

Pantone Orange 021 C



Pantone 382 C

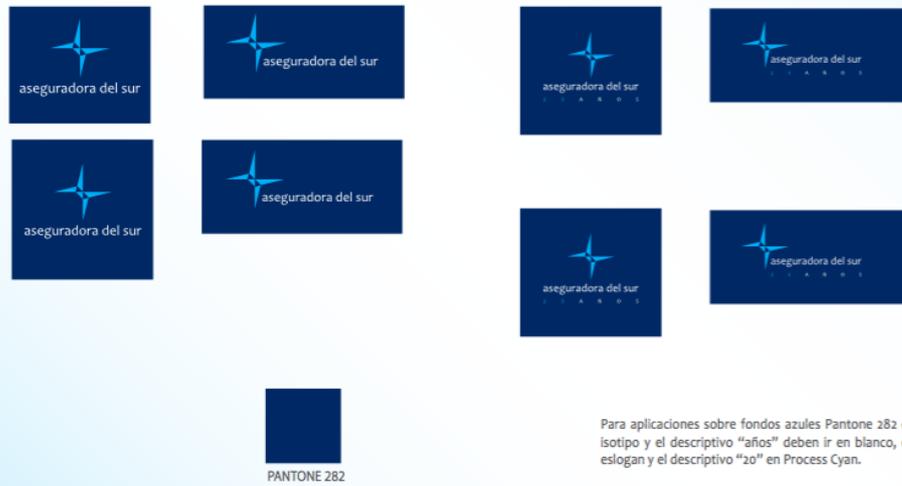


Como color complementario adicional corporativo se utilizará el amarillo Pantone 109 para detalles que dan más realce al entorno gráfico.

Además los colores corporativos de PRODUCTOS podrán ser usados para diferentes fines gráficos relacionados con dichos PRODUCTOS, que correctamente aplicados, aportan vida y dinamismo al concepto con el que fue creada la marca.

08

1.4.4. Aplicación sobre fondo azul



Para aplicaciones sobre fondos azules Pantone 282 el isotipo y el descriptivo "años" deben ir en blanco, el eslogan y el descriptivo "20" en Process Cyan.

08

1.4.5. Aplicación a un color



Cuando no sea posible el uso del color, se aplicará la versión a un color del Pantone 282 siempre y cuando se aplique sobre fondos blancos.

08

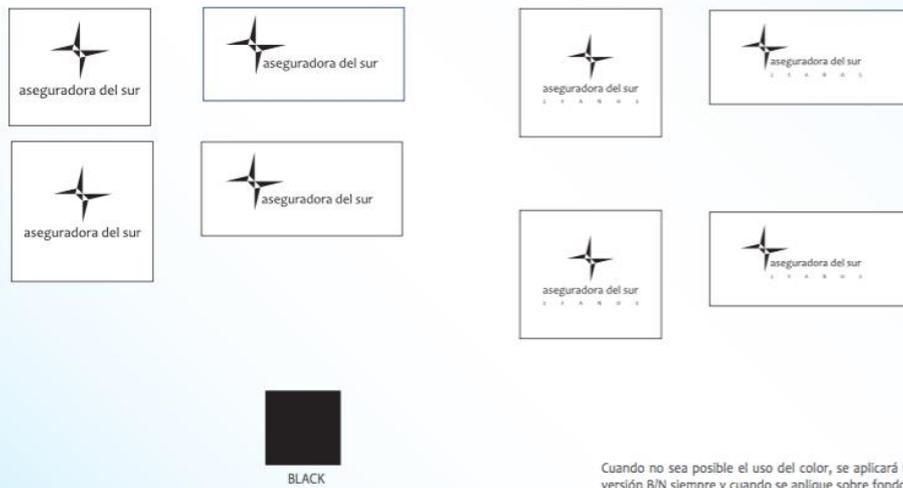
1.4.6. Aplicación a un color invertido



Cuando no sea posible el uso del color, se aplicará la versión en blanco sobre el color del Pantone 282 .

08

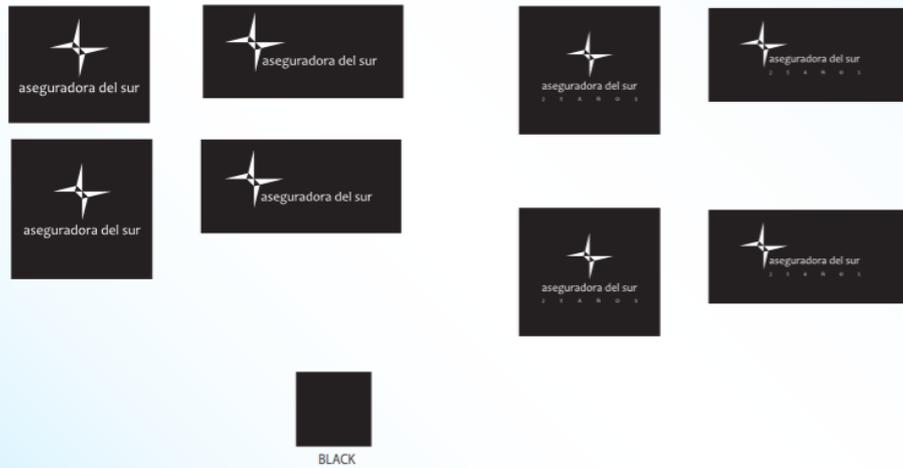
1.4.7. Aplicación en B/N



Cuando no sea posible el uso del color, se aplicará la versión B/N siempre y cuando se aplique sobre fondos blancos.

08

1.4.8. Aplicación en B/N invertido



Cuando no sea posible el uso del color, se aplicará la versión en blanco sobre fondo negro.

08

1.4.9. Aplicación sobre colores planos



Se puede utilizar la marca corporativa sobre los fondos planos de colores complementarios principales, con sus elementos en blanco, siempre y cuando no se use el color corporativo básico (Pantone 282) como fondo.

Para señalética se puede aplicar el isotipo sobre azul Pantone 282 y el logotipo sobre el azul 286.

En rotulación horizontal el isotipo se amplía en un 140% en relación al logotipo.

08

1.5.1. Texto corporativo



aseguradora del sur

Tipografía: Familia de Candara

Subclase: Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 !?@#%&*()_+{}"

2 0 A Ñ O S

Tipografía: Familia de Myriad

Subclase: Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 !?@#%&*()_+{}"

08

1.5.2. Tipografías permitidas

Tipografía: Familia de la Candara

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 !?@#%&*()_+{}"

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 !?@#%&*()_+{}"

Bold**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****0123456789 !?@#%&*()_+{}"****Bold Italic****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****0123456789 !?@#%&*()_+{}"**

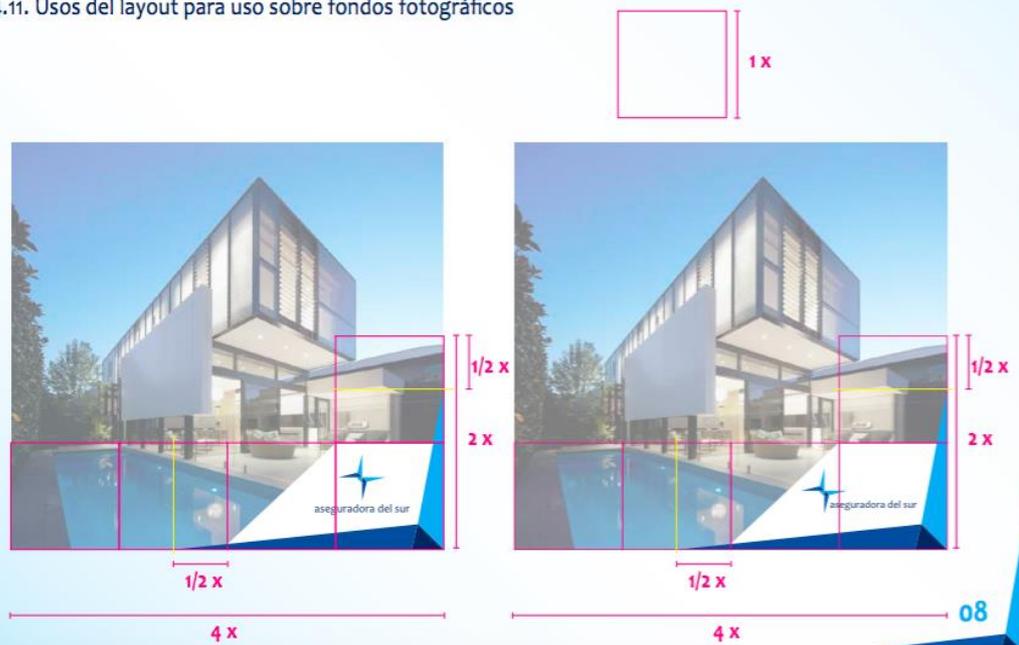
08

1.4.10. Layout del logo para el uso sobre fondos fotográficos



08

1.4.11. Usos del layout para uso sobre fondos fotográficos



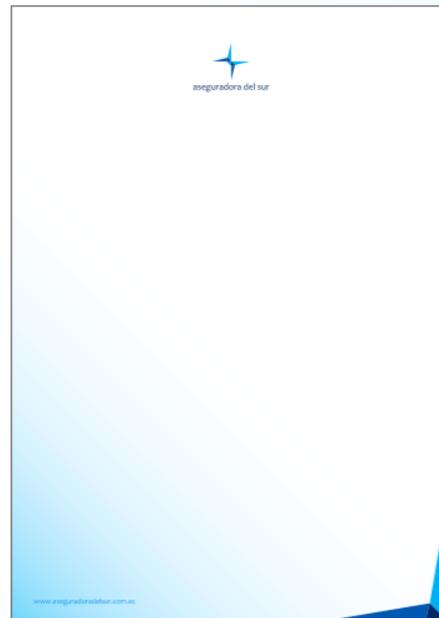
1.6.3. Relación con nombres de áreas o actividades de la compañía



En aplicaciones horizontales el texto que describe el servicio o área se ubicará a la izquierda de la marca corporativa en color azul 286 sobre fondo blanco.

08

2.1. Hoja membretada A4



07

2.3. Tarjeta de presentación



07

2.4. Sobre carta



07

2.5. Sobre funda



07

2.7. Carpeta institucional



07

2.11. Etiquetadores para archivo



2.12. Hoja de Pólizas



4.3. Campaña gráfica Aseguradora del Sur 2013-2014



07

4.4. Aplicación en valla4



07

4.5. Aplicación en paleta



07

5.6. Tamaño mínimo



Las marcas de productos no deberán ser inferiores a 1 cm de alto, para garantizar la correcta lectura y legibilidad de cada uno de los elementos que la conforman.

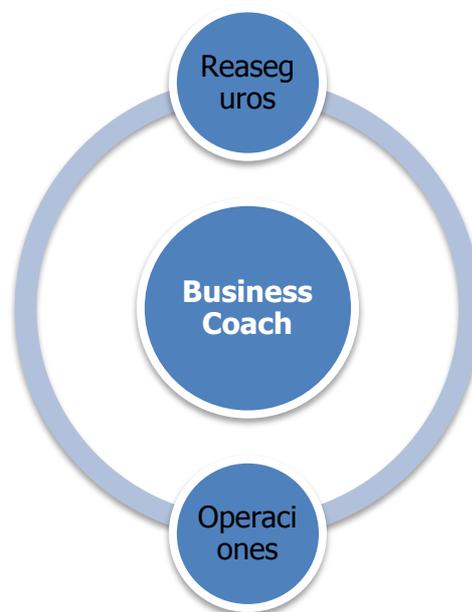
08

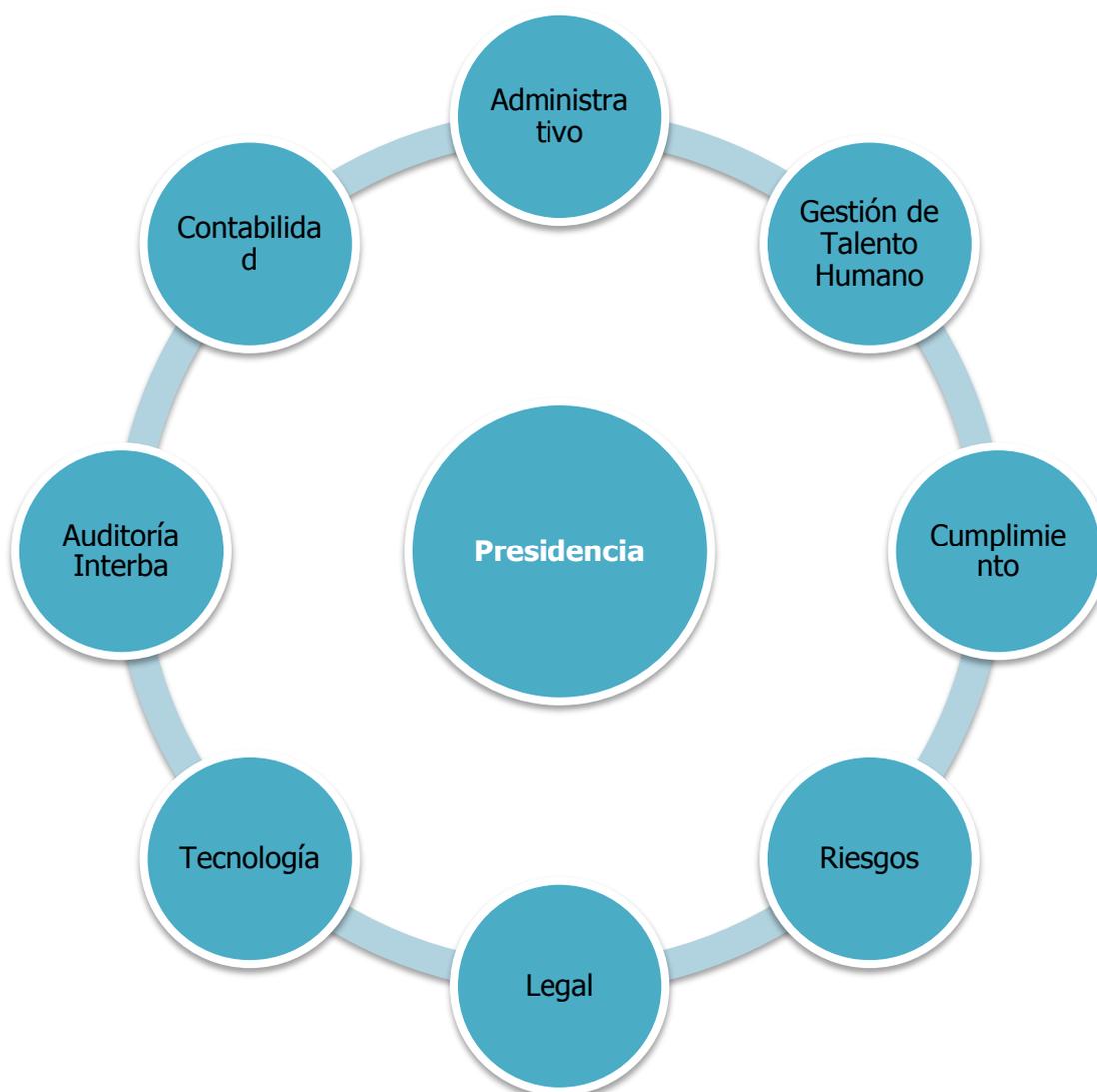
5.7. Cromática



08

Mapa de públicos internos



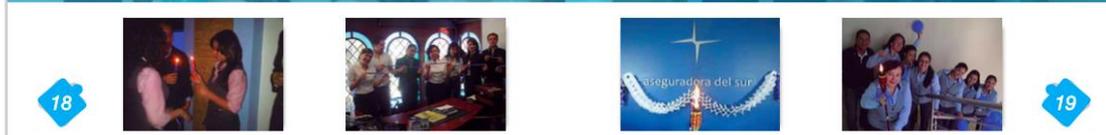


Público	Sub público	Modo de Relación	Herramientas de comunicación
Grupo profesional 1	<ul style="list-style-type: none"> - Vicepresidencias - Gerentes - Directores - Auditor 	Encargados de la toma de decisiones	Todas las establecidas por la empresa

	- Coordinador		
Grupo profesional 2	- Asesores - Coordinadores - Oficiales	Encargados de la revisión de las decisiones	Todas las establecidas por la empresa
Grupo profesional 3	- Analistas - Ejecutivos - Gestores	Encargados de la ejecución de las decisiones	Todas las establecidas por la empresa
Grupo profesional 4	- Asistentes - Tele operadores - Cajeros	Operadores de las actividades o trabajos establecidos	Todas las establecidas por la empresa
Grupo profesional 5	- Auxiliares - Cobradores - Mensajeros	Trabajos específicos	Todas las establecidas por la empresa

iv. Campañas de comunicación interna

- Gestión de Compromiso



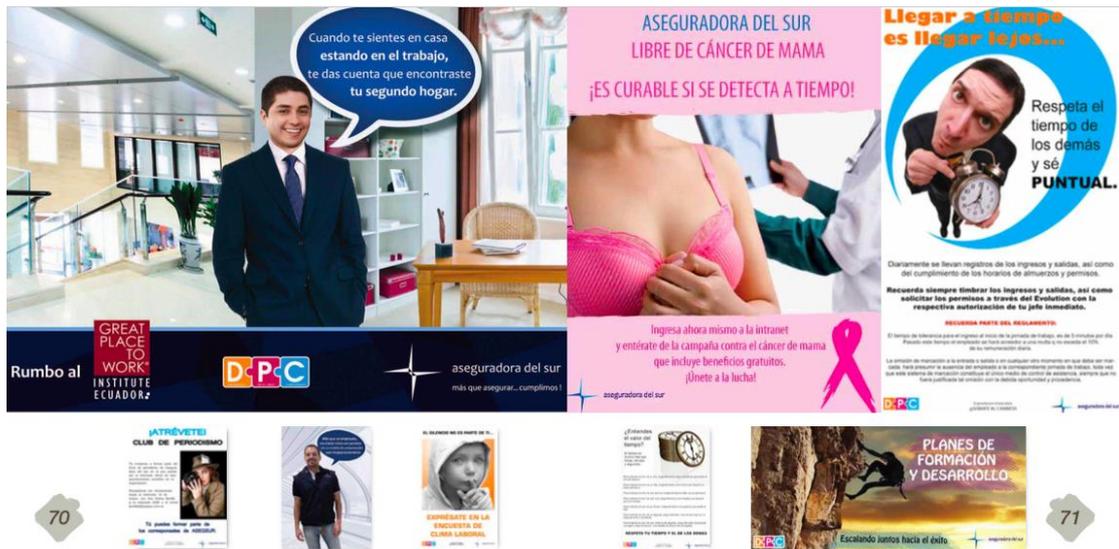
- Campañas de clima laboral: Sub proyecto que consiste en monitorear y promover el mejor clima dentro de la organización.
- Lanzamiento de Rumbo a Great Place to Work: con este sub proyecto Aseguradora del Sur busca lograr el reconocimiento a nivel nacional e internacional, al trabajo sostenible que realizan a la gestión de Recursos Humanos

- Modelo de liderazgo



A través del lanzamiento del Programa CME (cuerpo, mente y espíritu) se compartió con los colaboradores y sus familiares. Se contó con la presencia de Iván Vallejo, referente en alpinismo y se realizaron diversas actividades deportivas y recreativas de integración familiar.

- **Modelo de Comunicación Organizacional**



- Modelamiento Cultural: a través de distintas campañas comunicacionales que persiguen mejorar y optimizar la comunicación tanto interna como externa de la organización, a través de diversos canales de comunicación enfocados a todos los colectivos de la empresa.

- **Gestión del Cambio**

Se busca el cambio transversal y a través del mismo se comunicará toda nueva implementación dentro de la organización.



Programa de **Gestión de Implicados**

Este programa, desde el 2009, ha buscado canalizar a los líderes negativos o los que están atravesando problemas importantes. Actualmente, este programa está canalizado con el modelo de camaradas.



91

- Programa de Capacitación: capacitación en diferentes temáticas referentes a la organización, por ejemplo: modelos de competencias, modelo de compensación, modelo de variables, devolución de información de clima laboral, observación en Assessment Center, etc.
- Programa de Comunicación: difusión de todos los proyectos, subproyectos y programas a través de canales de comunicación para toda la organización.

Análisis de las herramientas de comunicación



Conectando la Estrategia

Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
Definir temas a difundir interna y externamente en los diferentes canales de comunicación	Comité Estratégico	Plantilla de PowerPoint <u>Frecuencia:</u> Semanal	Reuniones entre Comité Estratégico y Comité Conexión ADS para revisar los principales proyectos de la empresa y definir temas para ser comunicados a la empresa.



Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
<p>Decantar información a los colaboradores de Asegur.</p> <p>Contar con un espacio formal donde se destaquen los proyectos, hitos y “goles” de la empresa</p>	<p>Colaboradores a nivel nacional</p>	<p>Invitación a reunión mensual</p> <p>Presentación PPT con información proporcionada por Comité Conexión</p> <p>Noticia posterior al evento</p>	<p>Reunión mensual con todo el personal de Aseguradora del Sur para presentar los principales hitos y proyectos empresa.</p>



Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
Decantar la información más importante de la empresa para generar conexión	Líderes	Plantilla de PowerPoint <u>Frecuencia:</u> Mensual	Reuniones informativas con líderes de la Organización para comunicar los principales hitos y proyectos de Asegur.



Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
Decantar la información más importante de la empresa para generar conexión	Líderes	Plantilla de PowerPoint <u>Frecuencia:</u> Mensual	Reuniones informativas con líderes de la Organización para comunicar los principales hitos y proyectos de Asegur.

Café del Sur



Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
<p>Presentar la evolución de la empresa y áreas de mejora para cumplir los objetivos empresariales</p>	<p>Colaboradores a nivel nacional</p>	<p>Invitación a reunión mensual</p> <p>Presentación PPT con información proporcionada por Comité Conexión</p> <p>Noticia posterior al evento</p> <p><u>Frecuencia:</u></p> <p>Semestral</p>	<p>Reuniones semestrales tipo convención de los líderes con sus respectivos equipos de trabajo para presentar los indicadores empresa, reconocer a equipos por proyectos emprendidos y a las personas que dieron un gran servicio.</p>

NOTI SUR

Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
<p>Mantener actualizados a los colaboradores sobre temas relevantes para la empresa, a través de un resumen impreso</p>	<p>Colaboradores a nivel nacional</p>	<p>Levantamiento de contenidos sobre información proporcionada por Comité</p> <p>Conexión</p> <p>Diseño, diagramación, impresión y distribución del boletín</p> <p><u>Frecuencia:</u></p> <p>Trimestral</p> <p>(enero, abril, julio, octubre)</p>	<p>Boletín impreso con los principales hitos de la empresa, eventos o acontecimientos más importantes.</p>

INTRANET

Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
<p>Mantener actualizados a los colaboradores sobre temas relevantes para la empresa a través de noticias semanales</p>	<p>Colaboradores a nivel nacional</p>	<p>Levantamiento de contenidos</p> <p>Desarrollo y publicación de noticias</p> <p><u>Frecuencia:</u></p> <p>Semanal</p>	<p>Site interno con noticias sobre principales hitos de la empresa, eventos o acontecimientos más importantes.</p>



Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
<p>Reducir la saturación de correos a través de un mailing semanal que resuma los temas coyunturales de la Organización.</p>	<p>Colaboradores a nivel nacional</p>	<p>Levantamiento de contenidos por requerimiento de varios procesos</p> <p>Diseño, diagramación y difusión de mailing</p> <p><u>Frecuencia:</u> Semanal</p>	<p>Mailing semanal con la recopilación de información coyuntural de Asegur. Es un canal para comunicar temas relacionados al día a día del trabajo.</p>

Diagnostico/ Auditoria

Objetivo General

Determinar el grado de la efectividad de los canales formales e informales y el funcionamiento de las herramientas de comunicación dentro la Aseguradora del Sur.

Objetivos Específicos

- Medir si las herramientas comunicacionales existentes dentro de la empresa son eficientes y están alineadas a los objetivos de la empresa.
- Determinar si los mensajes están siendo compartidos por los canales adecuados.
- Identificar cuáles son los temas de mayor relevancia para los miembros de Aseguradora del Sur referentes a su trabajo.
- Entender de qué manera está siendo percibida la información de Asegura del Sur por los públicos internos

Método y técnicas de investigación

1. Método de observación: A través de las constantes visitas a la Asegura del Sur, y después de que los objetivos comunicacionales hayan sido establecidos por los directivos, pudimos observar a los colaboradores internos de la organización. Esto nos permitió entender de mejor manera cómo ellos responden a algunos de los mensajes compartidos por la empresa, así como el interés que le otorgan. Es decir, nos enfocamos en entender, de manera general, sus comportamientos y actitudes.
2. Método analítico-descriptivo: A través del pre- diagnóstico de comunicación pudimos recolectar los datos necesarios para entender los rasgos físicos y culturales de la empresa, los mismos que nos permitieron entender hacia donde debemos enfocar nuestro trabajo.

3. Método explicativo: Antes de proceder a la utilización de nuestras técnicas, debimos realizar la respectiva explicación de los objetivos y parámetros de ésta investigación así como los objetivos esperados de la misma.

4. Técnicas:

- **Cuantitativa**

Encuesta: nos permitió tener datos precisos y confiables en los que nos basaremos para mejorar la calidad de mensajes, determinar cuáles son los canales más indicados para compartirlos y establecer nuevas herramientas comunicacionales que permitan alcanzar sus propósitos.

Modelo de Encuesta:

Evaluación de Comunicación

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

Esta encuesta es realizada por estudiantes Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad San Francisco con el fin de medir la eficacia de la comunicación interna dentro de su empresa con fines meramente educativos.

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

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión de los diferentes canales de comunicación que se usa en ASEGURADORA DEL SUR.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

***Obligatorio**

Genero *

Femenino

Masculino

¿En qué proceso trabaja? *

1. Según su opinión como se maneja la comunicación interna en ASEGURADORA DEL SUR? *

1 2 3 4 5

Muy Malo Excelente

2. Cree que la información de ASEGURADORA DEL SUR es.... *

	Si	No
Actualizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.¿En qué proceso considera que se maneja de mejor manera la comunicación interna ***4. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles cree que se ven reflejados en los mensajes compartidos por la Empresa? ***

Escoja 3

- Honestidad
- Amor
- Protección
- Confiabilidad
- Pasión por la creatividad
- Credibilidad
- Eficiencia
- Frontalidad

- Trabajo de equipo
- Innovación
- Pasión por la calidad

5. Marque los colores corporativos de ASEGURADORA DEL SUR *

- Negro
- Turquesa
- Azul
- Celeste
- Blanco
- Verde Agua

6. Señale las 3 herramientas de comunicación por las que habitualmente recibe información acerca de su trabajo en ASEGURADORA DEL SUR *

- Intranet de la empresa
- Enchufate
- Conversemos Asegur
- Chat del correo electrónico
- Rumores
- Notisur (boletín)
- Vía telefónica
- Café del Sur
- Asegur Express
- Correo electrónico

7. Califique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia.

Siendo, 1 muy malo y 5 excelente

1

2

3

4

5

Intranet de la empresa	<input type="radio"/>				
Enchufate	<input type="radio"/>				
Conversemos Asegur	<input type="radio"/>				
Chat del correo electrónico	<input type="radio"/>				
Rumores	<input type="radio"/>				
Notisur (boletín)	<input type="radio"/>				
Vía telefónica	<input type="radio"/>				
Café del Sur	<input type="radio"/>				
Asegur Express	<input type="radio"/>				
Correo electrónico	<input type="radio"/>				

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre ASEGURADORA DEL SUR? *

Señale 3

- Información sobre la empresa
- Sociales (cumpleaños, buenas noticias, fechas importantes)
- Responsabilidad Social
- Nuevos Proyectos
- Nuevas cuentas o clientes
- Talleres, seminarios, etc

9. Según su opinión, ¿cómo es la comunicación dentro de ASEGURADORA DEL SUR? *

Escoja solo una opción

- Fluida e informal para todos los miembros de la empresa

- Específica y formal para todos los miembros de la empresa
- Únicamente de jefes a empleados
- Únicamente de empleados a jefes
- Únicamente dentro de cada área

10. ¿A través de qué medio le gustaría que le llegue la información y noticias relevantes de la empresa? *

Escoja 3 opciones de las siguientes

- Carta escrita
- Reunión por equipo de trabajo
- Entrevista personal
- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Intranet
- Conversemos Asegur
- NotiSur (boletín)
- Asegur Express

11. ¿Cree usted que las campañas implementas por ASEGURADORA DEL SUR han tenido un efecto positivo en la comunicación interna? *

- Muy Poco
- Poco
- Mas o menos
- Mucho

12. Que recomendaciones tiene para mejorar la comunicación interna: *

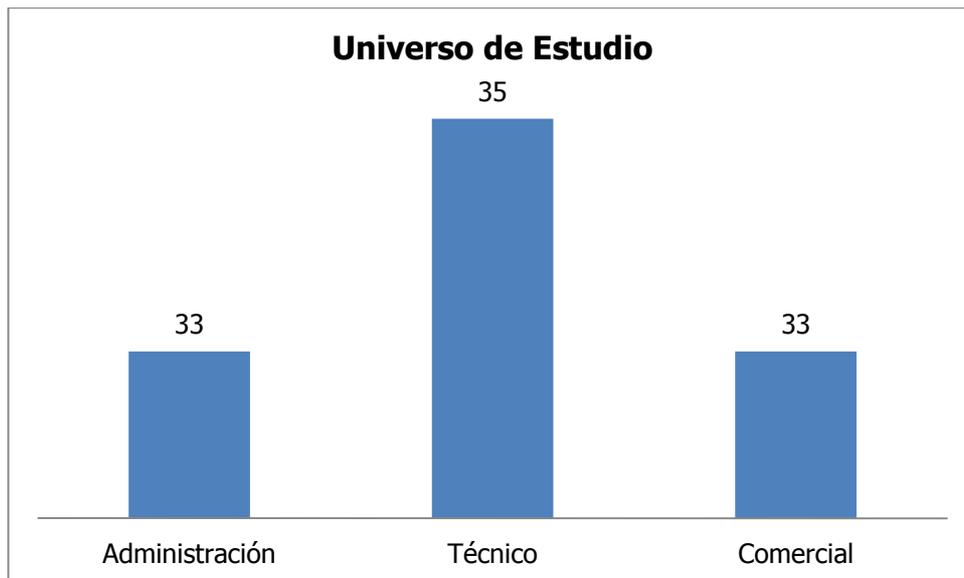
- **Cualitativa**

Entrevista: Por medio de las distintas reuniones con directivos y empleados, pudimos recolectar la información necesaria para tener un mejor entendimiento de sus preocupaciones y percepciones frente a cómo se lleva la comunicación dentro de Aseguradora del Sur.

Focus Group: Una vez claros los objetivos de la investigación, ésta herramienta nos permitió hacer preguntas específicas enfocadas en disolver cualquier duda frente a la misma. El focus group estuvo conformado por miembros de los distintos departamentos, los mismos que compartieron sus opiniones sin restricciones.

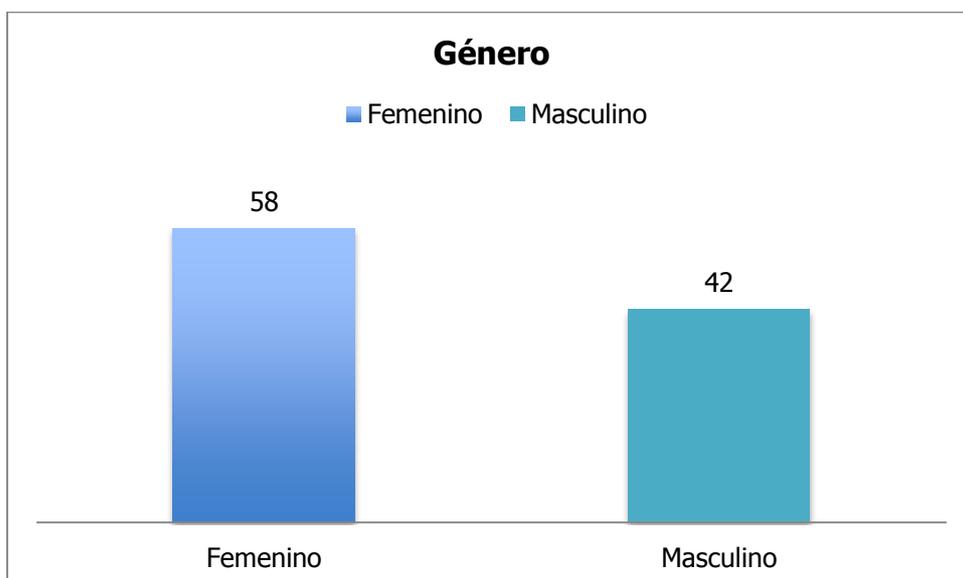
Determinación de universo de estudio

Área	Cantidad	Porcentaje
Administración	44	33%
Técnico	47	35%
Comercial	44	33%



Presentación de resultados

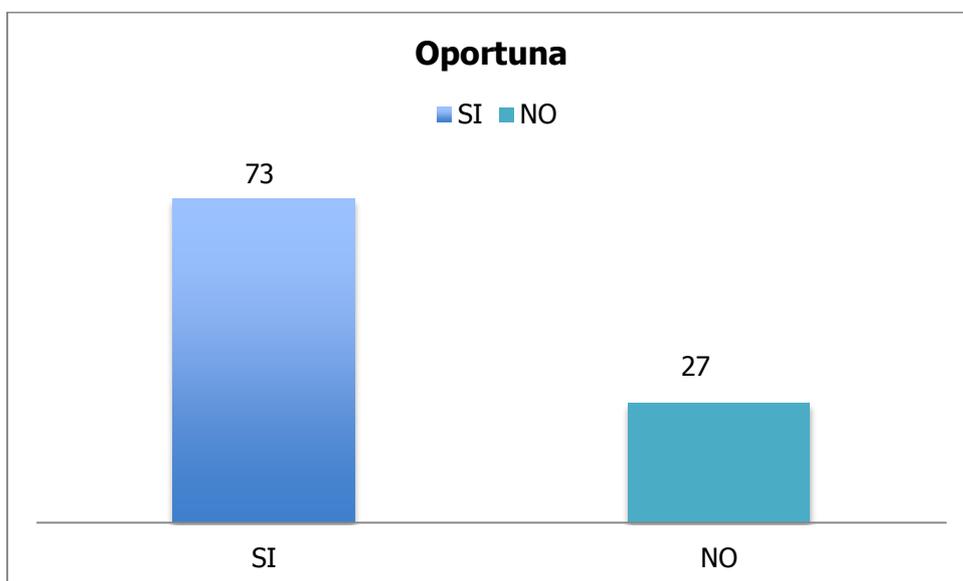
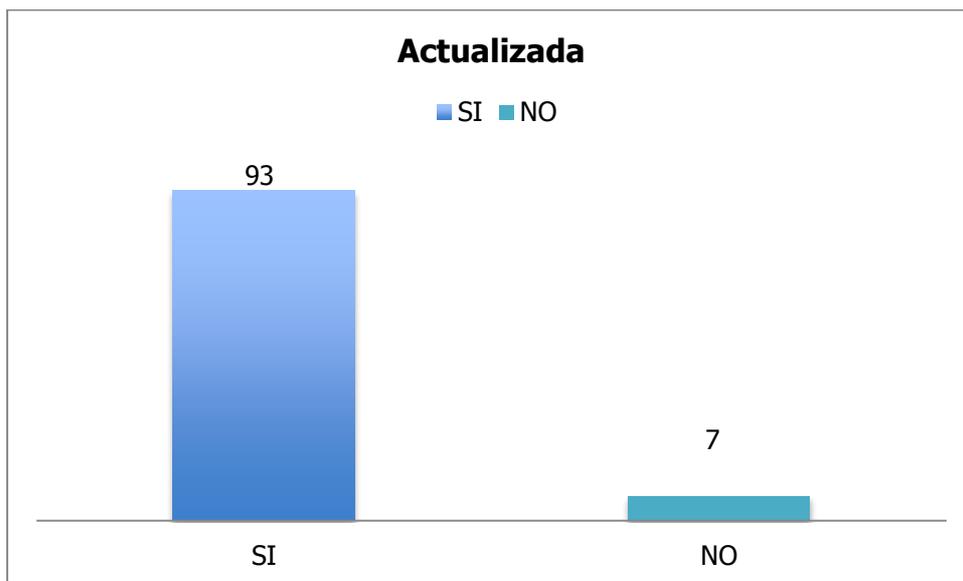
A continuación se mostrarán los resultados generales de la encuesta realizada. Es importante mencionar que los números establecidos dentro de los gráficos se refieren al **porcentaje** de las respuestas.

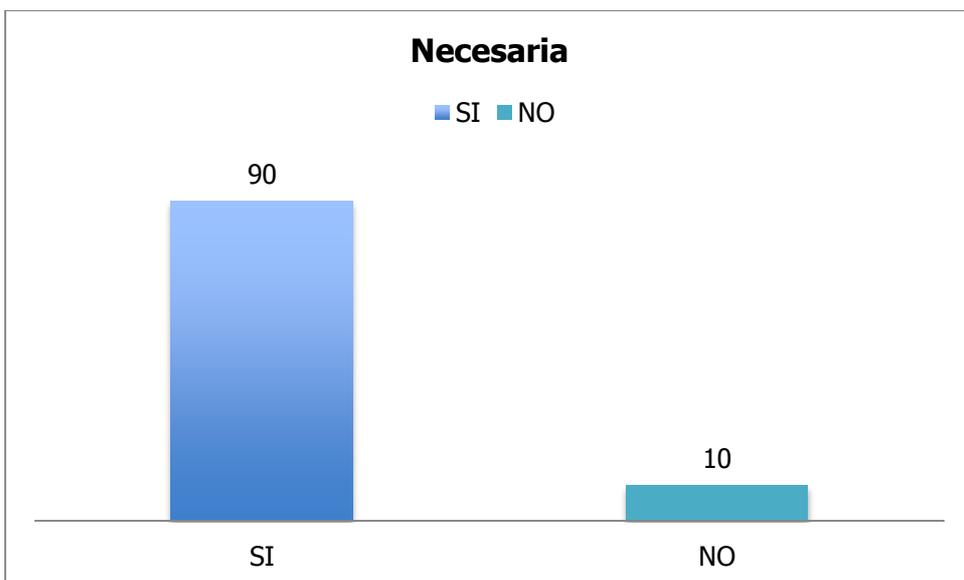
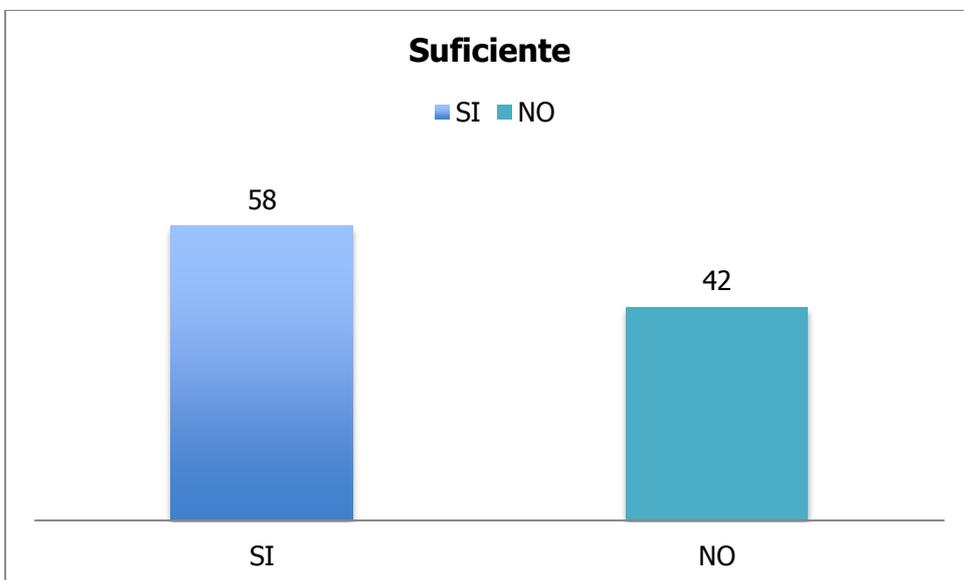
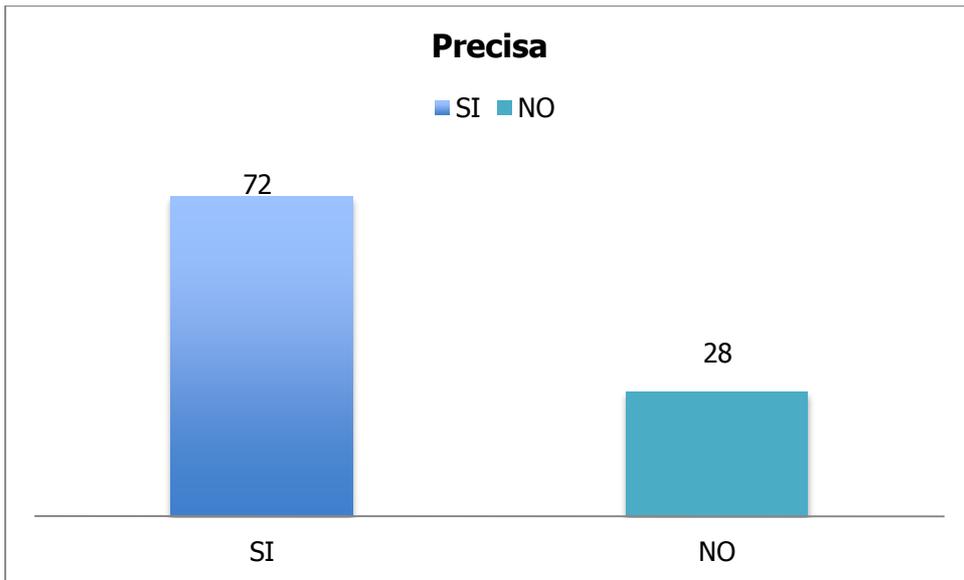


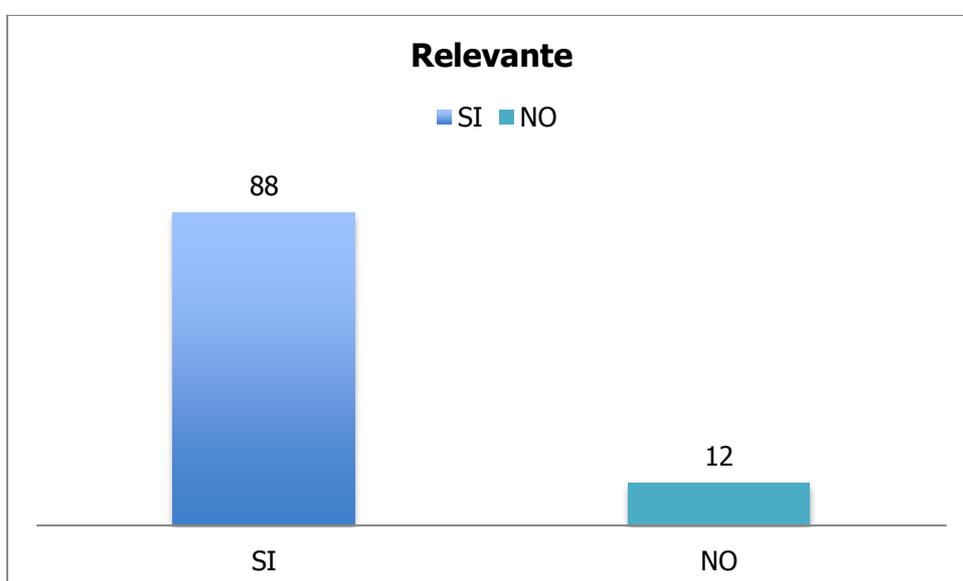
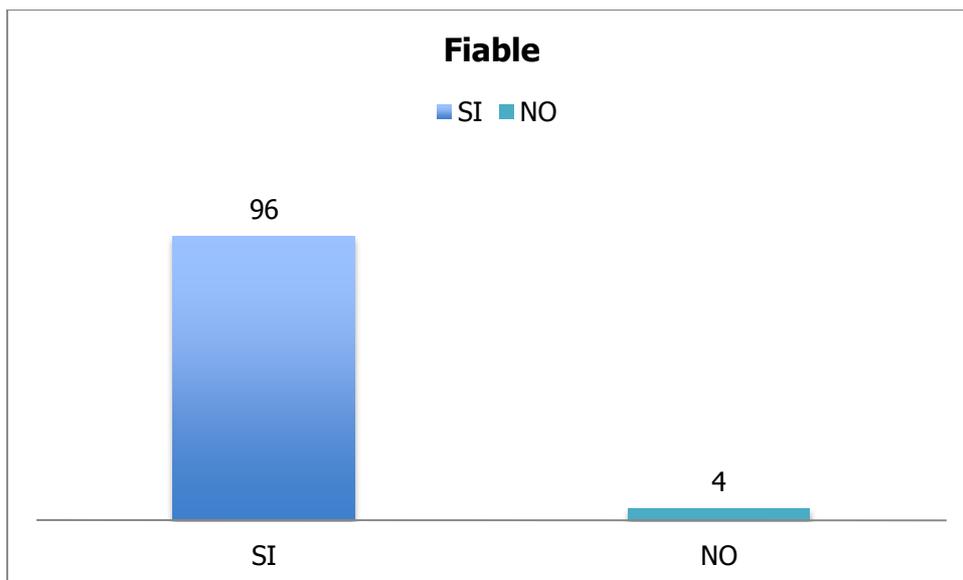
Se realizó la encuesta en Aseguradora del Sur a 135 personas. 78 de ellas son de género femenino, que representa el 58% y 57 personas son de género masculino, que son el 42% restante.

A nivel de mensajes

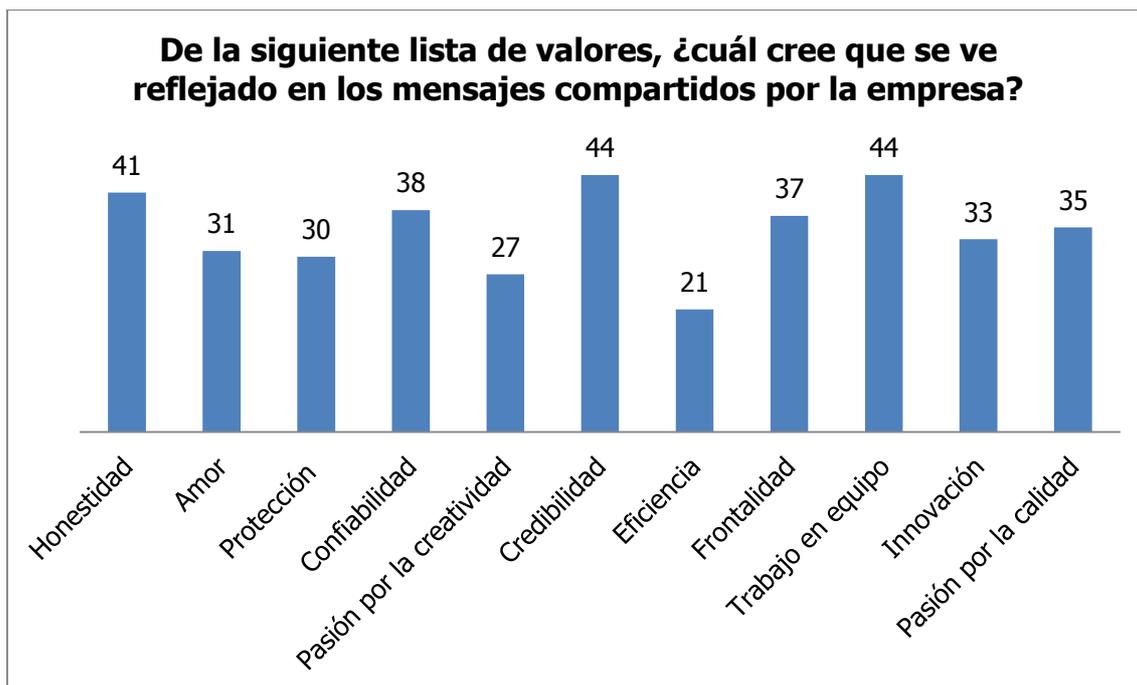
Cree usted de la información de Aseguradora del Sur es...



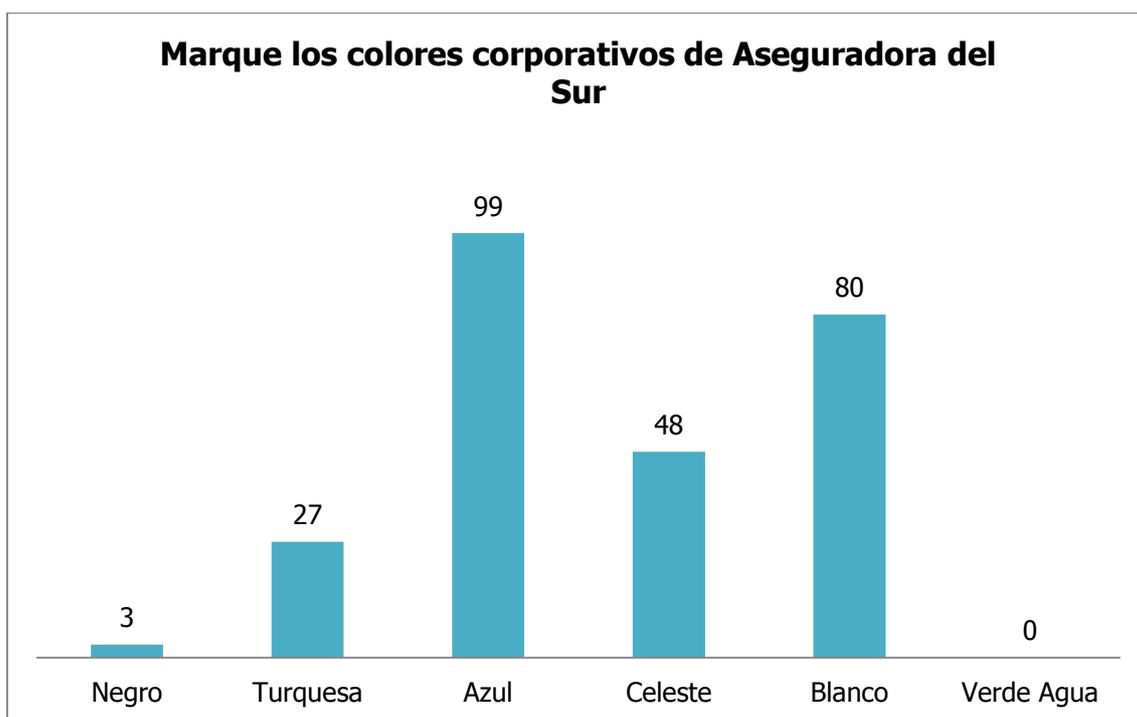




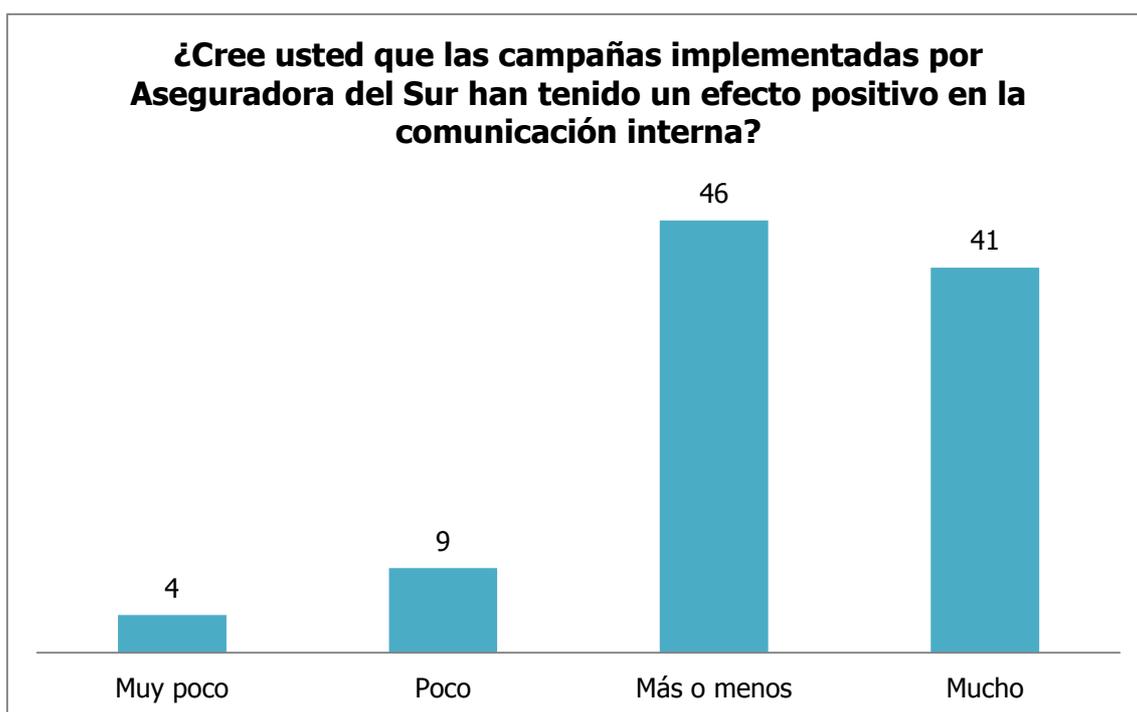
La información enviada por Aseguradora del Sur a sus colaboradores es considerada actualizada con un 93%, oportuna con un 73%, precisa con un 72%, necesaria con un 90%, fiable 96%. Sin embargo, existe un alto porcentaje, 42%, que no cree que es suficiente.



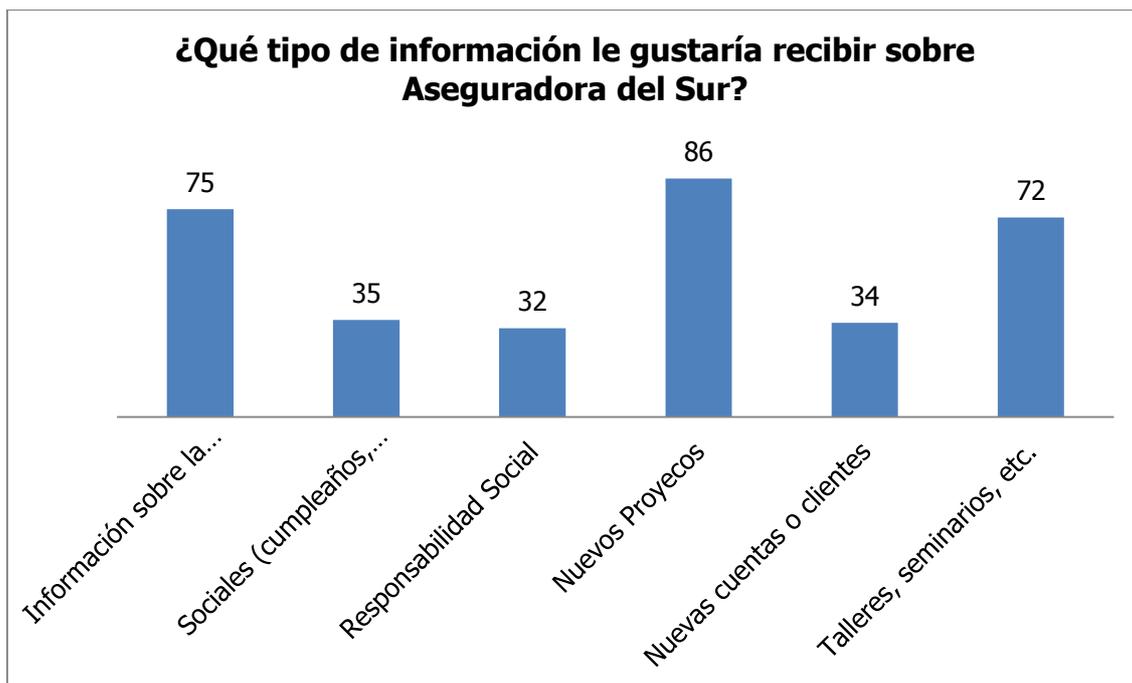
Los valores de Aseguradora del Sur son pasión por la calidad, pasión por la creatividad, credibilidad, frontalidad y amor. No obstante, los valores que predominan en la percepción de los mensajes del público interno son credibilidad y trabajo en equipo con 44%, así como honestidad con 41%.



Los colores corporativos de Aseguradora del Sur son azul, celeste, blanco y negro. Sin embargo, existe un gran porcentaje de personas, 27%, que agregan el turquesa como color corporativo. Por otro lado, solo existe un 3% que recuerda al color negro como color corporativo.

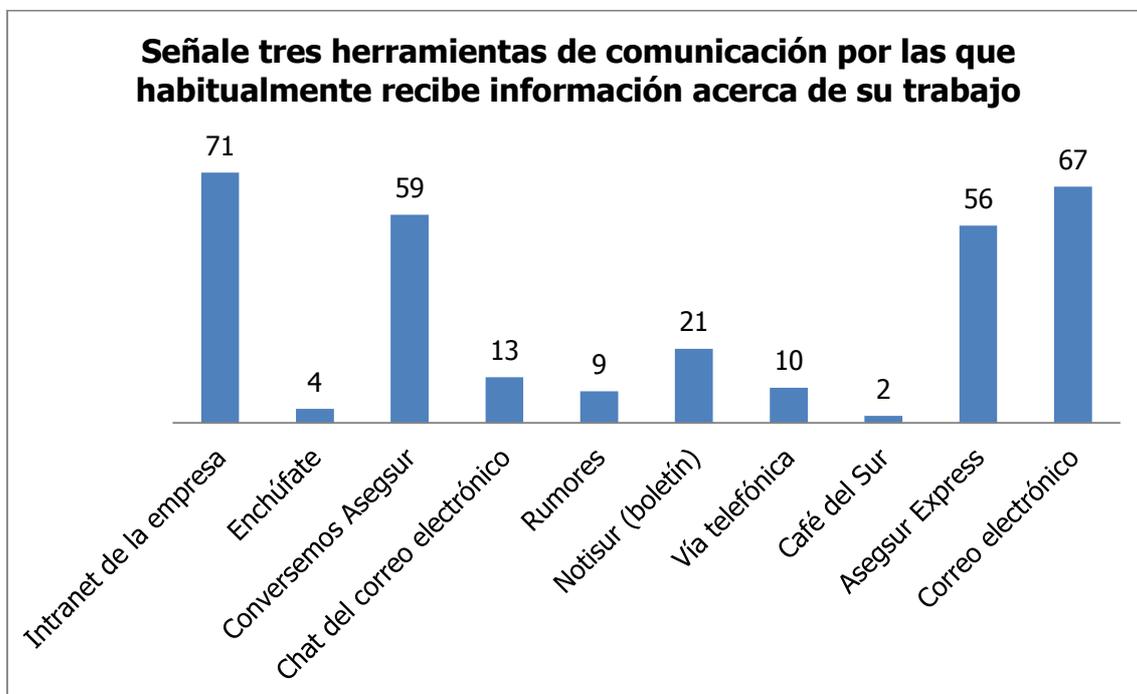


La mayoría de los colaboradores de Aseguradora del Sur consideran que las campañas han tenido un efecto positivo, pero que éstas pueden ser explotadas de mejor manera. Asimismo, son muy pocas las personas que consideran que éstas campañas no han tenido un efecto positivo en la comunicación interna.



La información que los empleados de Aseguradora del Sur quieren recibir en su mayoría es el conocimiento de nuevos proyectos con un 86%, información sobre la empresa con un 75% y talleres, seminarios, etc. con un 72%.

A nivel de herramientas



Las herramientas de comunicación implementadas por Aseguradora del Sur son conocidas. Sin embargo, existen dos herramientas que no son tan conocidas ni explotadas como Café del sur que tiene un 2.2% y Enchúfate con un 3.7%. Hay que tomar en cuenta que existe un porcentaje del 8.9% de rumores dentro de la empresa.

Califique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia.

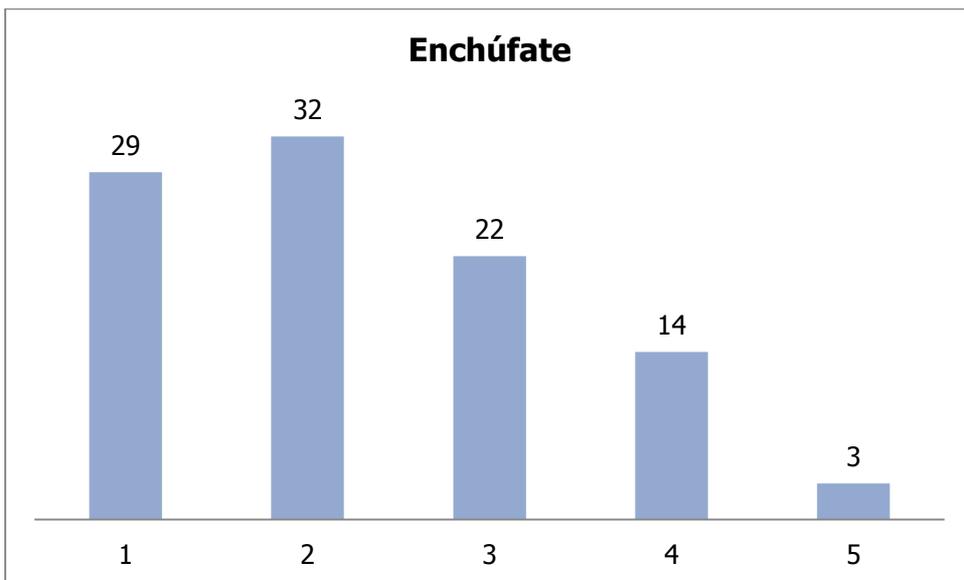
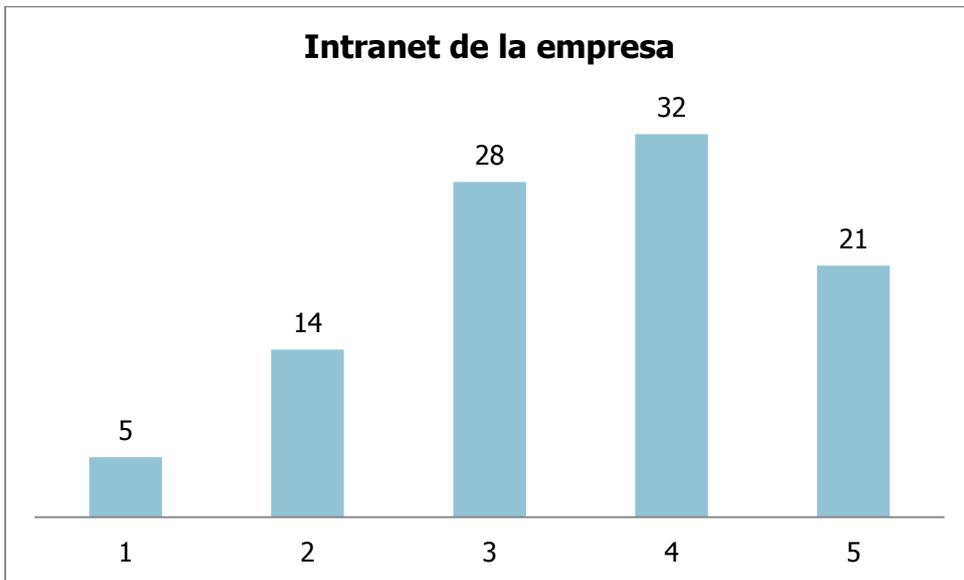
1: muy malo

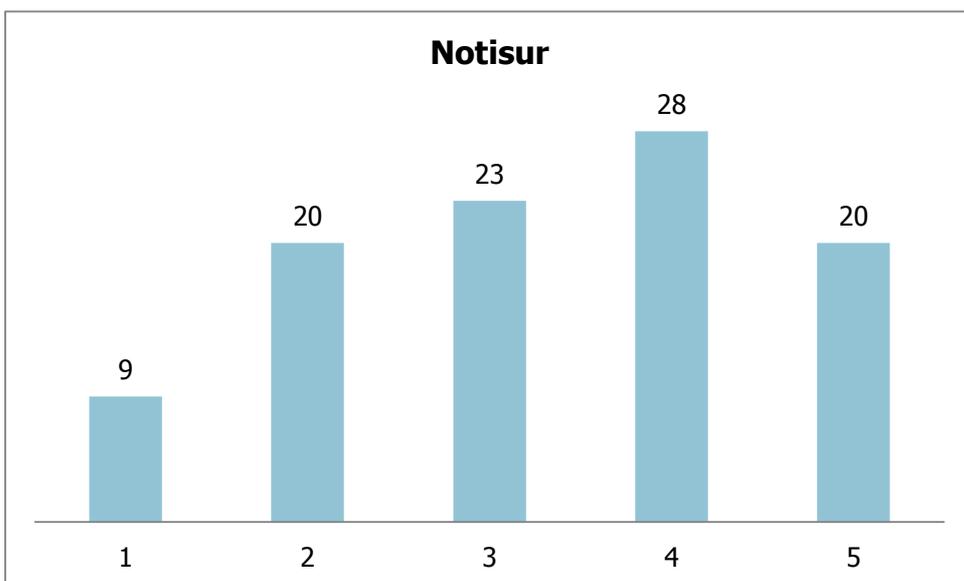
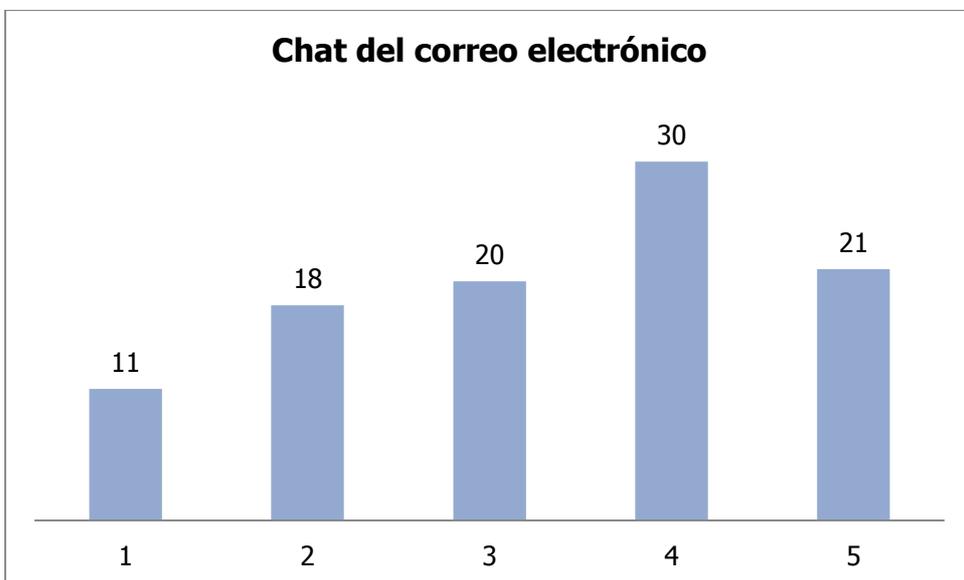
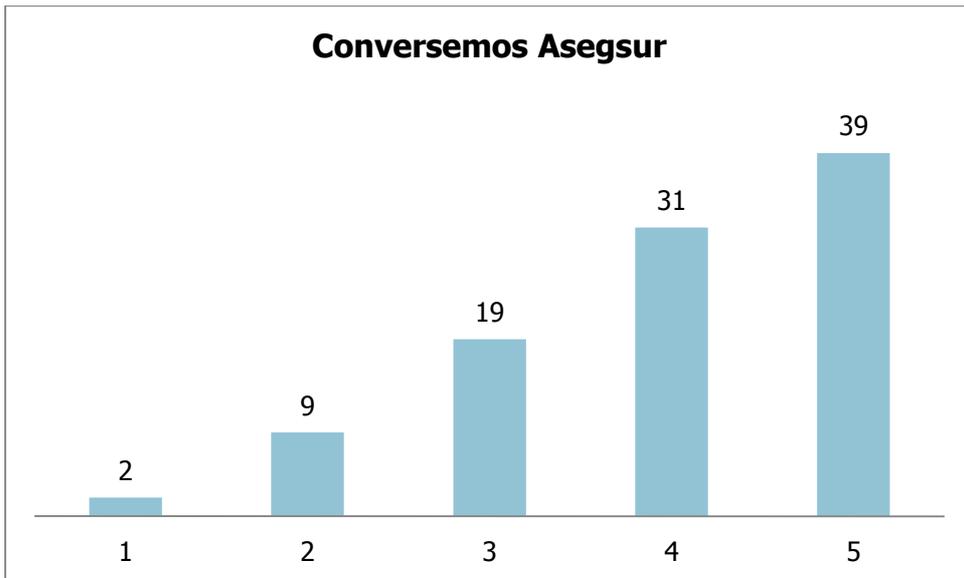
2: malo

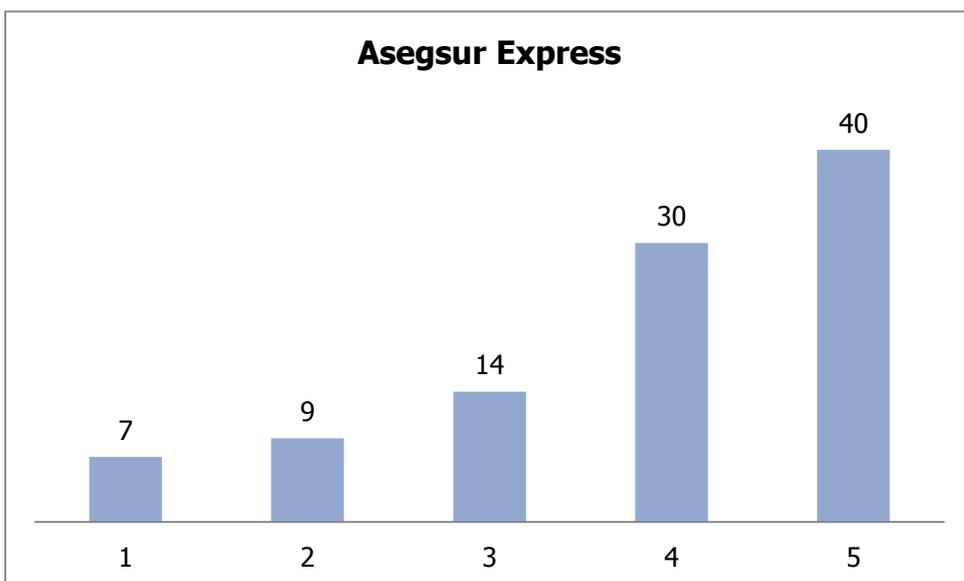
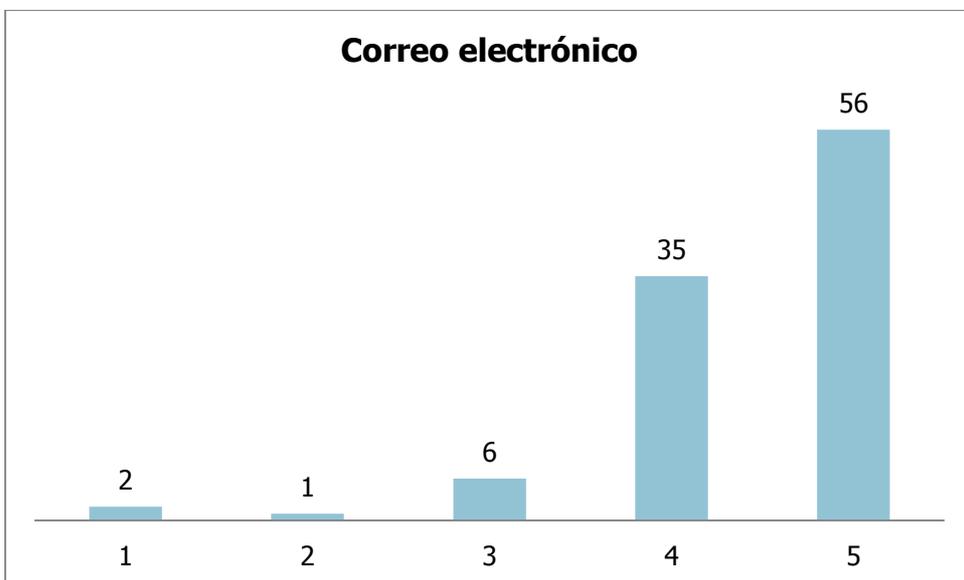
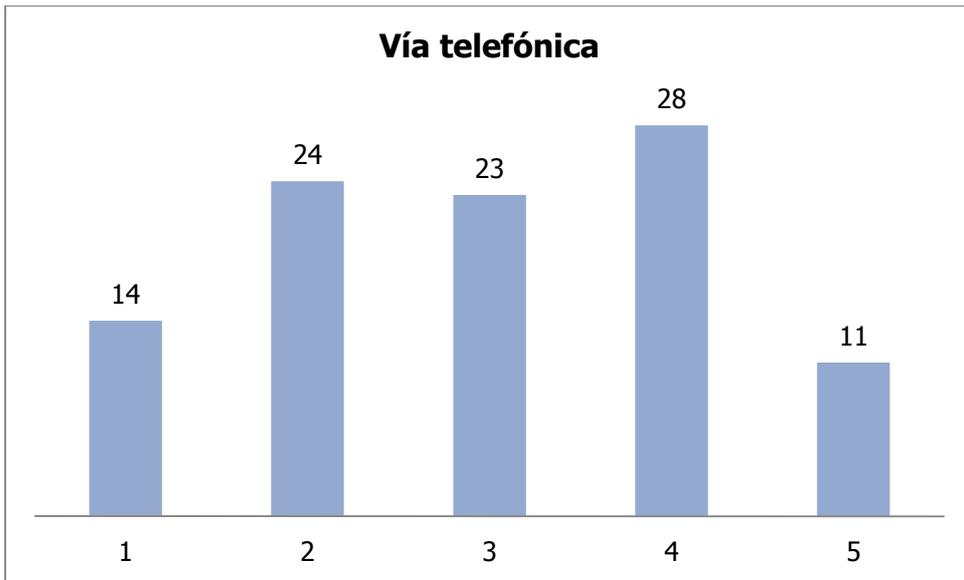
3: regular

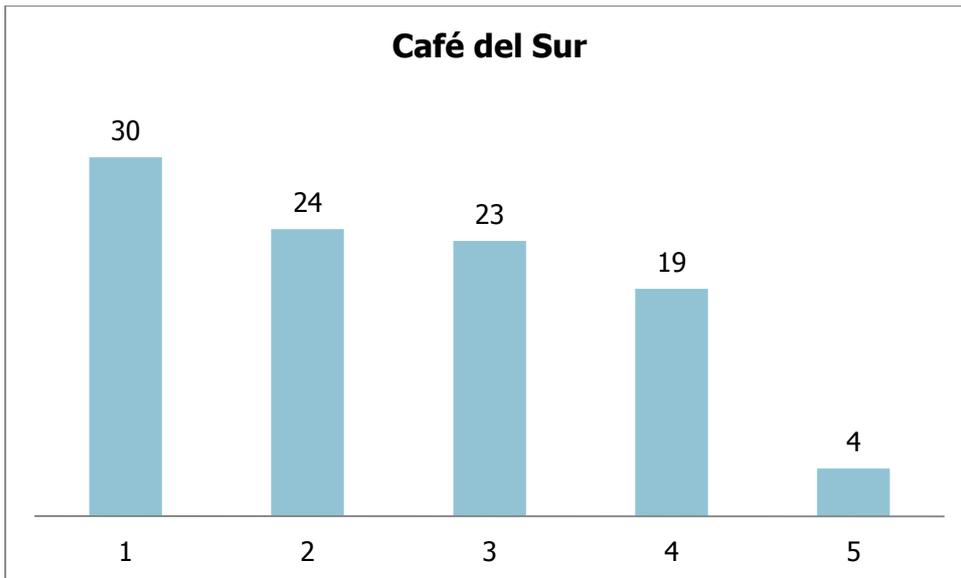
4: bueno

5: excelente

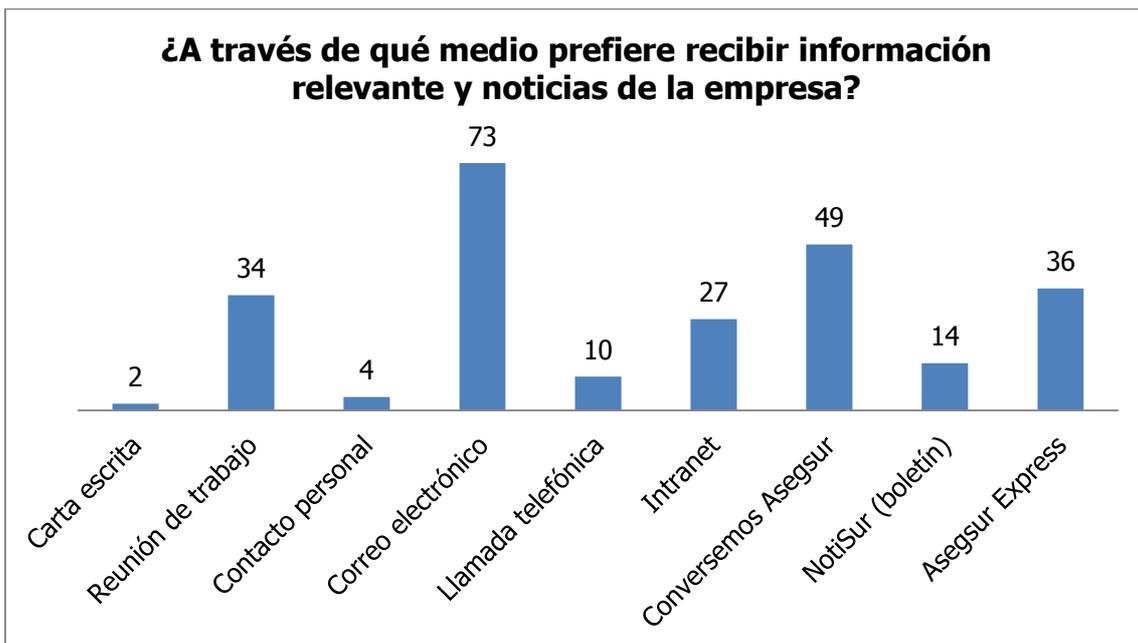








En general, las herramientas utilizadas por Aseguradora del Sur tienen una calificación positiva por parte de sus colaboradores. No obstante, existen dos herramientas que no son poco eficaces de acuerdo a la perspectiva del público interno. En el caso de Enchúfate existe 29% y Café del Sur existe un 30% que no conocen hacen uso de estas herramientas ni las considera eficaces.



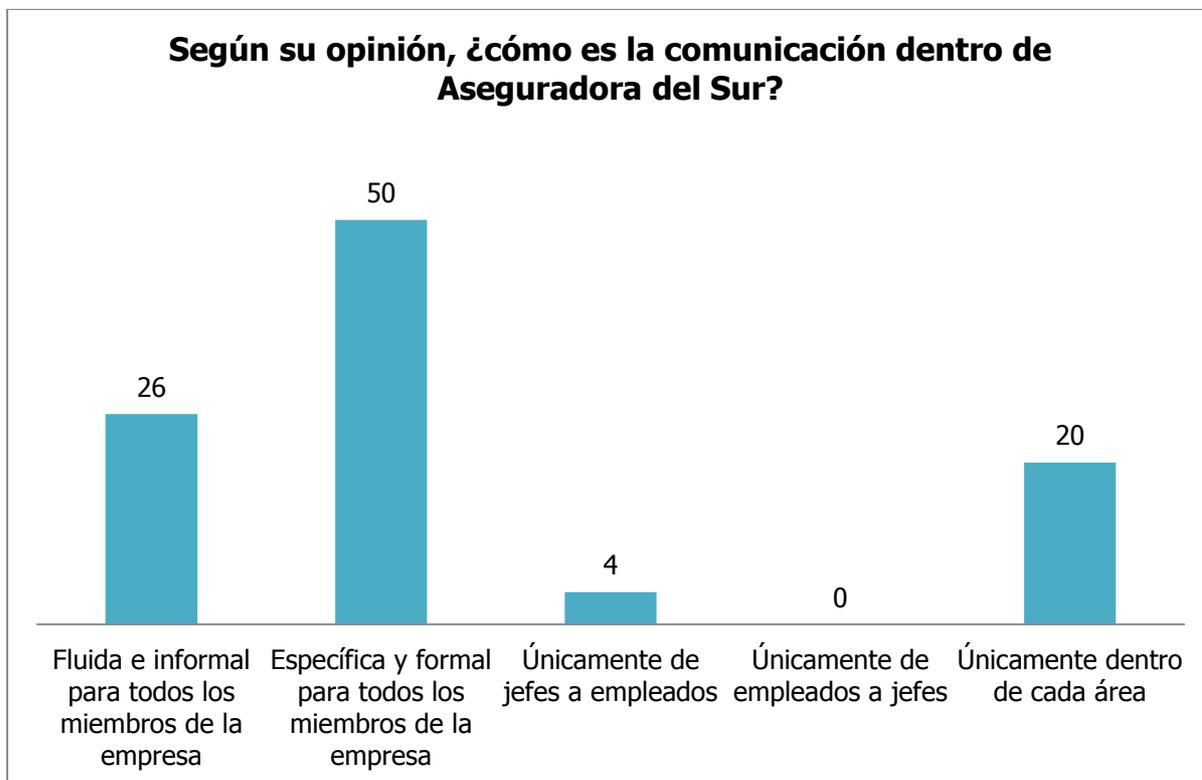
La mayoría de los empleados de Aseguradora del Sur prefieren recibir información y noticias mediante correo electrónico. De igual manera, se evidencia que los canales de Conversemos Asegur y Asegur Express están teniendo una buena acogida ya que el 49% y 36% respectivamente los considera como una buena fuente de información. Además, existe un alto porcentaje, 34%, que quiere recibir esa información mediante reuniones de trabajo.

A nivel de Canales



Casi la mitad de los miembros de Aseguradora del Sur consideran que la comunicación dentro de la empresa es manejada de buena manera. Sin embargo el resto de ellos tiene la percepción de que es regular o excelente, lo que deja en evidencia que existe una gran diferencia en la percepción de la comunicación que tiene el público externo.

Solo el 4% de los encuestados respondieron que la comunicación se maneja de mala manera.



La mitad de colaboradores de Aseguradora del Sur considera que la comunicación se comparte de manera específica y formal. La otra mitad considera que la comunicación fluye únicamente dentro de cada área o que la comunicación es informal.

Datos relevantes recuperados del Focus Group

Los colaboradores de Aseguradora del Sur consideran que les gustaría recibir más información respecto a la empresa. Algunos sub departamentos se sienten excluidos ya que consideran que las decisiones no se socializan de igual manera con todos, ellos quieren que se les informe de los procesos o cambios internos sin importar jerarquías. Muchos colaboradores dejaron saber que consideran que la empresa tiene un exceso

de herramientas de comunicación y que creen que éstas pueden unificarse y reforzarse. Consideran que los mensajes pueden enviarse de mejor manera y concretamente a través de una o dos buenas herramientas de comunicación.

Algunos, además, dejaron saber que existe confusión entre el mail y la intranet. Consideran que debe establecerse cuál de los dos se debe utilizar. Uno de los temas de mayor preocupación y relevancia para los miembros de Aseguradora del Sur es el Rumor. Casi todos consideran que la información no es inmediata, por lo que el rumor siempre le gana la información oficial, lo que afecta de gran manera el clima laboral y crea tensión en el ambiente.

Asimismo, nos dejaron saber que de todas las herramientas establecidas por Aseguradora del Sur, Conversemos Asegur es la que consideran más eficiente. Sin embargo, algunas personas sugirieron que se implementen más herramientas visuales como: carteleras, afiches, etc. que muestren un mensaje claro y recordable para todos. Algunos sugirieron que se les envíe información a través de la actualización diaria de los fondos de pantalla de las computadoras ya que consideran que ésta sería una manera inmediata de recibirla. Además, a muchos les gustaría que las distintas áreas dentro de la empresa comuniquen sus procesos y tomas de decisiones relevantes para así tener información y conocimiento de todo lo que respecta a la empresa. También recomiendan tomar en cuentas las opiniones de los empleados

Algunas personas tienen inconvenientes en el área de comunicación interna ya que consideran que la retroalimentación por parte de los jefes es bastante escasa y se pierde demasiado tiempo corrigiendo errores en lugar de tener una reunión donde se explique a detalle todo lo que se necesita mejorar y temen que esto afecte, no solo su

trabajo, sino la calidad de servicio que brindan y la imagen que le dan a la Aseguradora del Sur.

Conclusiones y Recomendaciones

A nivel de mensajes

Después de analizar los datos de las encuestas y la información recuperada en el Focus Group, es evidente que los colaboradores de Aseguradora del Sur están contentos de manera general con la calidad de mensajes enviados a través de sus herramientas de comunicación, sin embargo consideran que los mensajes no son enviados de manera inmediata y, como resultado de esto, se desequilibra el ambiente laboral como producto del rumor.

De igual manera les gustaría recibir mensajes más concretos, sugieren que se haga a través de herramientas más visuales, pero sobre todo esperan que no haya una saturación de información, sino que se informe lo necesario y de manera puntual. Por otro lado, a la mayoría de los miembros de Aseguradora del Sur les gustaría que la información recibida no solo se limite a sus áreas. Algo que les preocupa mucho es recibir información sobre los PROCESOS, sin importar el departamento ya que de una u otra manera, no estar al tanto de esto afecta a su trabajo.

Se recomienda crear mensajes más precisos, recordables, puntuales y sobretodo que sean compartidos de manera inmediata. Asimismo, es importante que se involucre a todas las áreas y se socialice los temas de mayor relevancia y de la misma forma con todos los miembros de la empresa.

A nivel de herramientas

Existen un exceso de herramientas de comunicación en Aseguradora del Sur, donde unas son más explotadas que otras. Las utilizadas con mayor frecuencia dentro de la empresa son Intranet, Correo electrónico y el Chat. No obstante, consideran que estas deben ser unificadas ya que constan con la información parecida. Otra de las herramientas más utilizada es Conversemos Asegsur, la misma que, según los empleados es la más eficiente dentro de la organización.

De la misma manera, existen herramientas de comunicación como Enchúfate y Café del Sur que no son utilizadas en la organización y deben ser explotadas ya que según el análisis hecho los colaboradores prefieren reuniones para informarse sobre la información pertinente de la empresa.

Se recomienda explotar más las herramientas de comunicación que no son utilizadas y los colaboradores de la empresa solicitan hacerlo. De la misma manera restablecer otras herramientas de comunicación que ya existían dentro de la empresa. Otra recomendación según la investigación del Focus Group es que el personal requiere de herramientas más visuales dentro de la organización.

A nivel de canales

Se concluyó que, a nivel de canales, la comunicación dentro de la organización se maneja de una manera buena y las personas están conformes con la misma. En su mayoría, la información dada a los colaboradores es específica y formal para todos. Sin embargo, hay que considerar la comunicación entre departamentos debe mejorar y también que los temas relevantes sean

socializados con todos los miembros de la organización las decisiones a tomar y que no sea de únicamente de manera jerárquica.

Se le recomienda hacer reuniones, semanales o dos veces al mes, en cada departamento para informar a sus colaboradores sobre la empresa y temas relevantes y referentes a los procesos. Adicional la información brindada que sea de temas de interés, social o profesional para los colaboradores de la empresa y estas sean transmitidas entre departamentos.

Plan de Comunicación Interna

Campañas de Comunicación Interna

Problemas encontrados

- Existe un exceso de herramientas de comunicación, de la misma manera existen herramientas que no son utilizadas y hay que reforzarlas.
- No existen reuniones por procesos y su equipo de trabajo es por esto que se implementará las reuniones.
- Los valores corporativos no están bien posicionados en la organización, ninguno de los valores excede el 50% de conocimiento dentro de la organización.
- Se solicita más capacitaciones, talleres y seminarios de su interés, e información de las mismas.

Concepto

Somos un solo Equipo Aseguradora del Sur

Objetivo General

Reforzar la comunicación interna de Aseguradora del Sur mediante campañas creativas e innovadoras.

La campaña consisten en formar equipos internos por proceso que sean complementarios cada uno en la empresa, de esta manera se hace una analogía con el equipo de futbol donde cada equipo representa a un posición del jugador.

Campaña 1 Teambook

Teambook es la nueva herramienta que se va a implementar y esta se basa en una cartelera virtual pero de la misma manera es una red social interna. Esta herramienta sirve para que los colaboradores de Aseguradora del Sur puedan ver la información relevante a la organización y de su interés mediante la Intranet.

Objetivo: Reforzar las herramientas de comunicación a un 85%

Estrategia: Lanzamiento y presentación de la nueva herramienta de comunicación, Teambook la red social interna.

Fase Expectativa:

Táctica

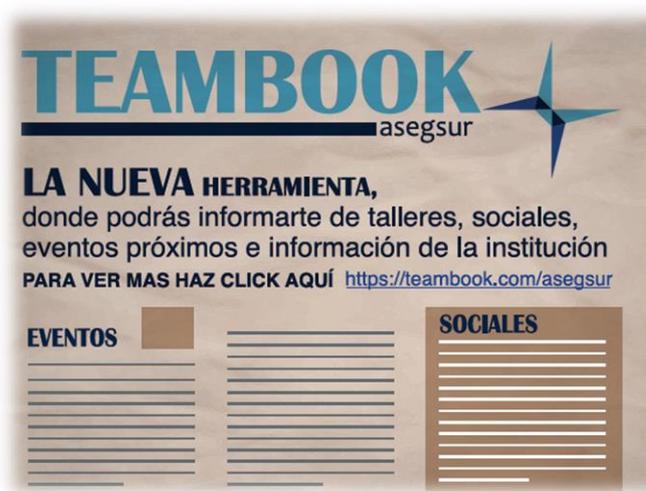
- Fondo de pantalla del computador con el mensaje: "Prepárate para recibir más..."



Fase Informativa

Táctica

- Se enviará un correo donde diga: “Teambook la nueva herramienta donde podrás informarte de talleres, sociales, eventos próximos y información de la institución. Has en click en el link.”



Fase Recordación

Táctica

- Se enviara el Teambook semanalmente.



Campaña 2 Reunámonos con el DT de cada proceso.

El DT, es el director técnico del equipo, es el que se encarga de dirigir, distribuir actividades ser un líder con su equipo de trabajo. Se hace una analogía con el director técnico ya que es el que dirige el equipo, el que se encarga de manejar a su equipo en este caso a personas que están a su cargo.

Objetivo: Implementar reuniones departamentales de líderes con su equipo de trabajo.

Estrategia: Se harán reuniones mensualmente con cada líder de cada proceso y su equipo donde hablará de lo que se ha hecho en ese mes, problemas y soluciones, y temas a tratar en la siguiente reunión.

Fase ExpectativaTáctica

- Se envía una tarjeta con un pito donde diga: "Pronto tendremos un espacio donde conversaremos"



Fase Informativa

Táctica

- Se entrega una entrada a un partido de futbol como invitación donde se

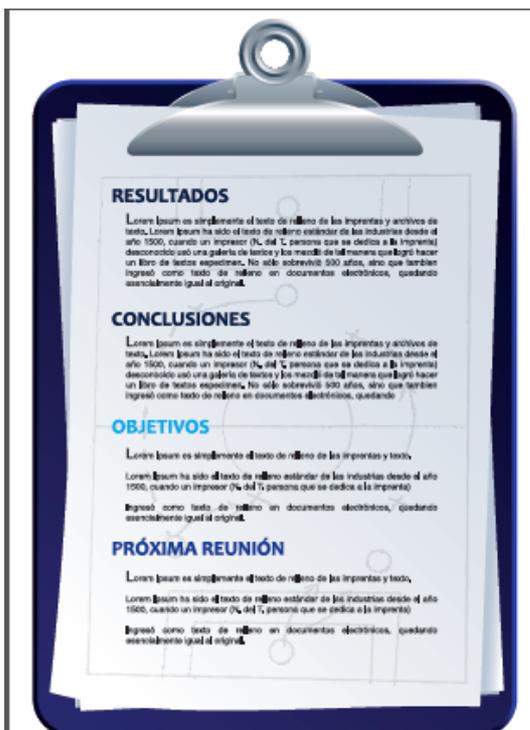


informa la fecha, el lugar, los temas a tratar.

Fase Recordación

Táctica

- Mediante el correo electrónico se entrega los resultados de la reunión y los temas siguientes a tratar en el próximo encuentro.



Campaña 3 Crea tu personaje Asegur

Se les entregara materiales a cada equipo Asegur donde tiene que crear un personaje con todos los valores corporativos. Este personaje será el que refleja toda la filosofía de la empresa y sea la mascota del equipo de Aseguradora del Sur. Cada dos meses se va a enviar un correo con el valor de cada mes y las especificaciones de puntuación.

Objetivo: Reforzar en un 80% los valores de Aseguradora Del Sur.

Estrategia: La creación del personaje Asegur, fomentara los valores corporativos y la importancia de aplicarlos a su trabajo.

Fase Expectativa

Táctica

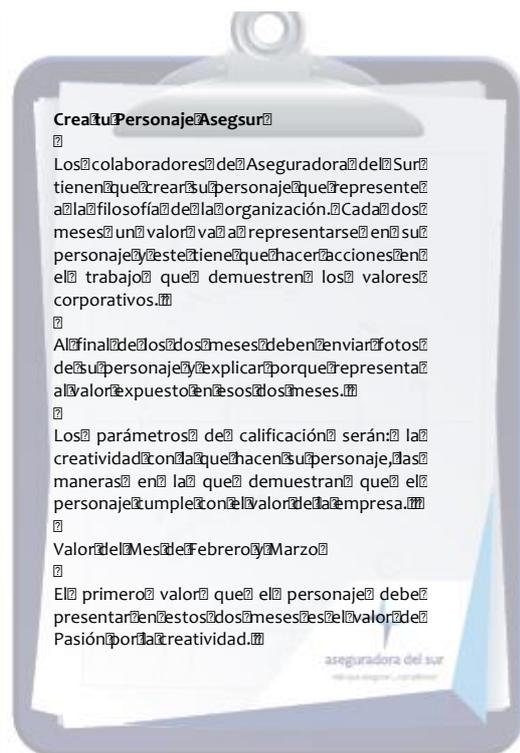
- Se entrega las herramientas para crear su personaje Asegur con una nota que diga: "Organiza a tu equipo para descubrir al personaje Asegur"



Fase informativa

Táctica

- Por correo se les comunica a toda la organización los parámetros de calificación de este personaje y se les envía el valor del mes.



Información necesaria: Crea tu personaje Asegur

Los colaboradores de Aseguradora del Sur tienen que crear su personaje que represente a la filosofía de la organización. Cada dos meses un valor va a representarse en su personaje y este tiene que hacer acciones en el trabajo que demuestren los valores corporativos.

Al final de los dos meses deben enviar fotos de su personaje y explicar porque representa al valor expuesto en esos dos meses.

Los parámetros de calificación serán: la creatividad con la que hacen su personaje, las maneras en la que demuestran que el personaje cumple con el valor de la empresa y el cumplimiento de fechas para enviar el avance del personaje.

Nota: No podrán usar otro material que no sea el que la organización le dio a cada equipo para la elaboración del personaje.

Cada valor en la empresa tendrá una duración de 2 meses empezando desde el mes de febrero hasta el mes de noviembre. De la misma manera se les comunicará a cada dos meses el valor que corresponde a ese periodo.

Valor del Mes de Febrero y Marzo

El primero valor que el personaje debe presentar en estos dos meses es el valor de Pasión por la creatividad.

Fase Recordación

Táctica

- Cada mes deben enviar fotografías y descripción del personaje Asegur correspondiendo al valor del mes y este será presentado mediante el Temabook.



Esta
basa

Campaña 4
Entrénate
Asegur

campana se
en que los

colaboradores tengan conocimiento de más talleres, capacitaciones y seminarios de su interés, y que puedan participar en este.

Objetivo: Informar sobre capacitaciones, talleres o seminarios de su interés de un 72% a 90%.

Estrategia: Comunicar acerca de capacitaciones donde los colaboradores de Aseguradora del Sur puedan participar según su interés.

Fase Expectativa

Táctica

- A cada colaborador se le deja una nota en su escritorio donde diga: "Muy pronto habrá algo que te hará superarte."



Fase Informativa

Táctica

- Se les envía al colaborador que está interesado la invitación al entrenamiento con la respectiva información.



Fase Recordación

Táctica

- Mediante el Teambook se informará las personas que participaron en estas capacitaciones y habrá una nota donde diga “Ven a los próximos entrenamientos”.



Presupuesto Final y por campaña

Campaña	Cantidad	Precio	Total
Teambook	\$ 2.000.000		\$ 2.000.000
Reunámonos con el DT	\$ 2.000.000	\$ 0.10	\$ 200.000
Crear personaje Asegur	\$ 2.000.000	\$ 0.85	\$ 1.700.000
Entrenate Asegur	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Total			\$ 2.370.000

PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL

Objetivo General

Consolidar una imagen y reputación sólida de Aseguradora del Sur con sus públicos externos.

Concepto

Compartimos tu seguridad

Campaña 1: Comparte un día con Aseguradora del Sur

Público: Brokers de Seguros

Objetivo: Fortalecer el conocimiento de nuestros productos como de Aseguradora del Sur.

Fase Expectativa

- Para esta fase se realizará un mailing, con la frase; “Pronto compartiremos juntos... reserva el 15 de febrero 2016” que será enviado a los brokers de seguros más importantes y mejor calificados por la empresa.

Gráfica

**Fase Informativa**

- En esta etapa se les envía una invitación a los brokers de seguros más destacados con la empresa donde se da la información del evento.
 - o Fecha: 15 de febrero 2016
 - o Lugar: Hilton Colón
 - o Hora 9 am
- Adicional se realizará el evento donde se brindará talleres con la información de los productos y servicios que dispone Aseguradora del Sur. Para hacerle una forma dinámica y no monótona a finalizar la charla se hará un juego tipo juego de mesa donde por equipos tienen que lanzar el dado y dependiendo donde salga se le hace las preguntas relacionadas a los productos de Aseguradora del Sur.

Gráfica



Ilustración 3 Invitación

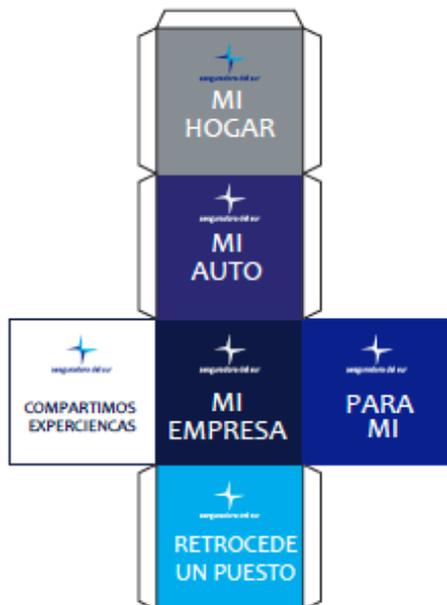


Ilustración 4 Dado de juego



Ilustración 5 Tablero de Juego

Fase Recordación

- Para la etapa de recordación se les entregará un kit que contenga información dada en el evento con un llavero de la institución.



Campaña 2: Comparte tu lado verde

Público: Comunidad

Objetivo: Crear un vínculo entre el grupo de Aseguradora del Sur y la comunidad de una manera amigable con el medio ambiente.

Fase Expectativa

- En la primera etapa se enviará un mailing, con el nombre de la campaña, “Comparte tu lado verde, se parte de esta iniciativa. Inscríbete en Aseguradora del Sur.”

Gráfica



Ilustración 6 Mailing

Fase Informativa

- Para la comunidad de ha decido realizar un evento donde voluntarios como personas de la empresa compartan su lado verde y sean amigables al medio ambiente. En esta fase se les envía a las personas voluntarias una invitación al

evento con la frase, “Ahora somos verdes, compartimos con el medio ambiente”, y con la información del mismo:

- Fecha: 9 de julio 2016
 - Punto de Encuentro: Oficinas Aseguradora del Sur (De los Naranjos N44-463 y Av. Azucenas)
 - Hora: 9 am
- Adicional en esta etapa a todos los participantes se les entregará una camiseta con el logo institucional y con la frase, “Compartimos tu lado verde”.

Gráfica

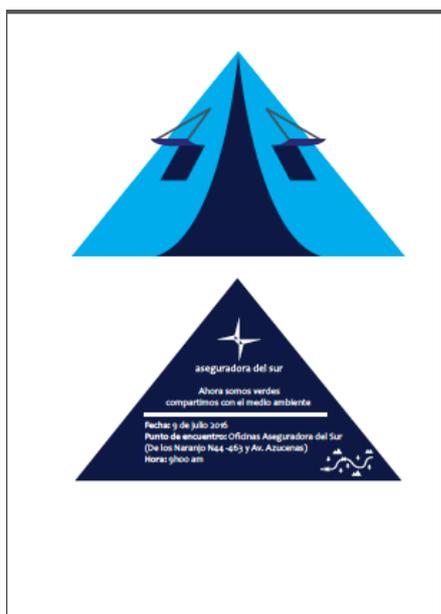


Ilustración 8 Invitación



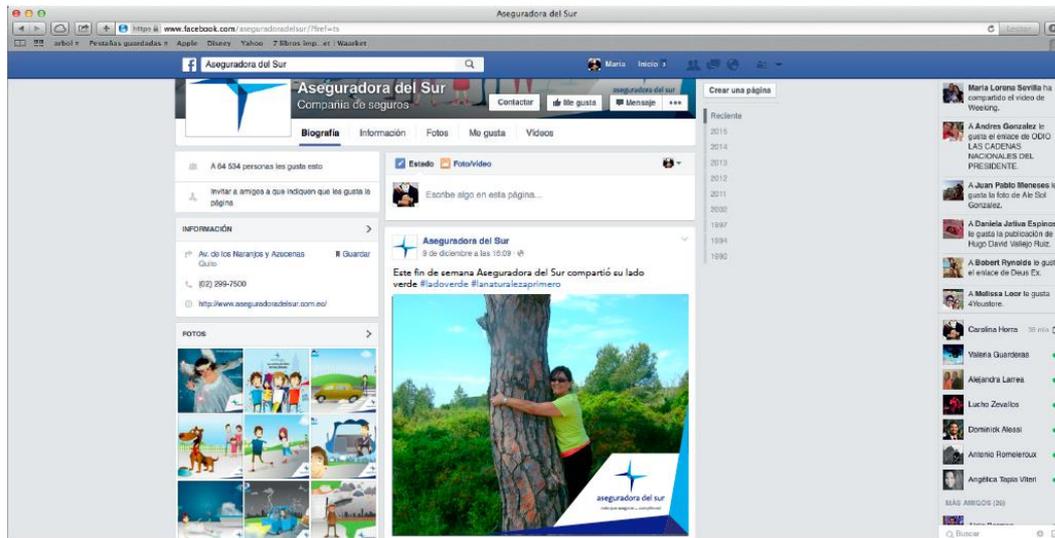
Ilustración 7 Camiseta

Fase Recordación

- En esta etapa como recordación, mediante su página de Facebook se informará lo que se hizo en el evento, con fotografías. El mensaje que en este se

transmitirá es: esta dirá: “Este fin de semana Aseguradora del Sur compartió su lado verde”, adicional con los hashtags, #ladoverde #lanaturalezaprimero

Gráfica



Campaña 3: Compartimos experiencias

Público: Medios de Comunicación

Objetivo: Crear actividades para una interacción con los medios

Fase Expectativa

- Para esta fase se les envía a los medios de comunicación un mail con el mensaje: “Compartamos nuestras experiencia... te comunicaremos la fecha.”

Gráfica



Fase Informativa

- Como etapa informativa se le enviará a los medios de comunicación invitados una maceta con una etiqueta de invitación con la información necesaria y la frase, “Te invitamos a compartir tus experiencias”:
 - o Fecha:14 de septiembre 2016

- Lugar: Oficinas Asegurado del Sur (De los Naranjos N44-463 y Av. Azucenas)
- Hora: 8:30 am
- Adicional se realiza un desayuno donde se da a conocer lo que hace la empresa como responsabilidad social y los resultados que tuvieron con el mismo. Adicional se hará el lanzamiento de la Memoria Anual de Responsabilidad Social Asegur.

Gráfica



Ilustración 9 Invitación

Fase Recordación

- Se entregará un kit donde con el boletín de prensa y un llavero de Aseguradora del Sur.

Gráfica



Campaña 4: Te compartimos información

Público: Clientes Actuales

Objetivo: Fortalecer la relación con nuestros clientes de una manera rápida, efectiva y cómoda.

Fase Expectativa

- En esta etapa se enviara por correo electrónico a los clientes de Aseguradora del Sur un mailing donde tenga el mensaje: "Asegúrate desde donde estés."

Gráfica

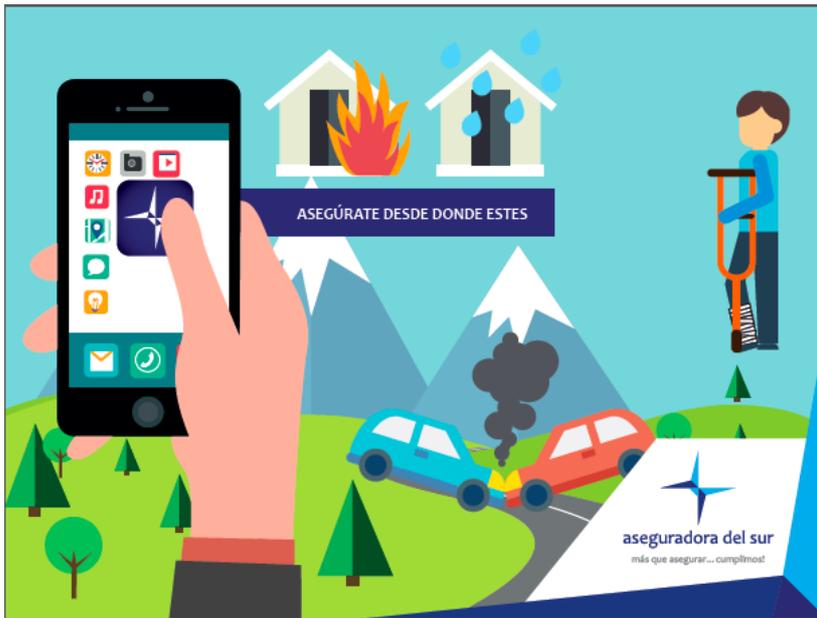
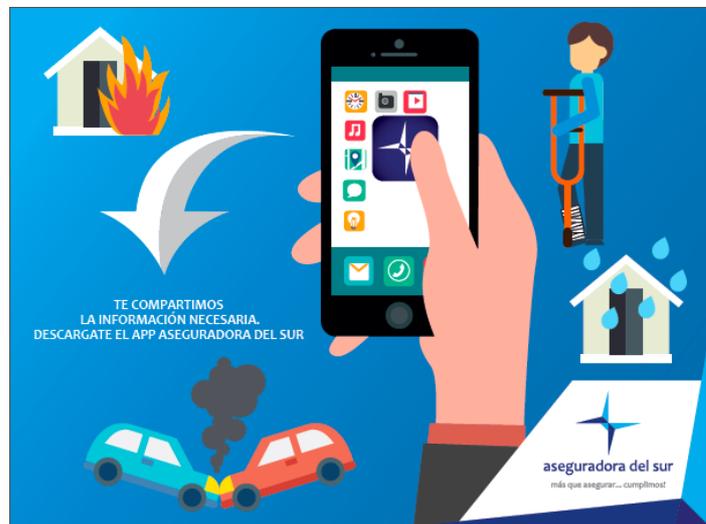


Ilustración 10 Mailing para enviar a clientes

Fase Informativa

- En la etapa informativa a los clientes se les comunica vía correo electrónico y por redes sociales sobre la nueva aplicación de Aseguradora del Sur y el uso del mismo. El mensaje para esta etapa es: “Te compartimos la información necesaria, descárgate el App de Aseguradora del Sur”

Gráfica

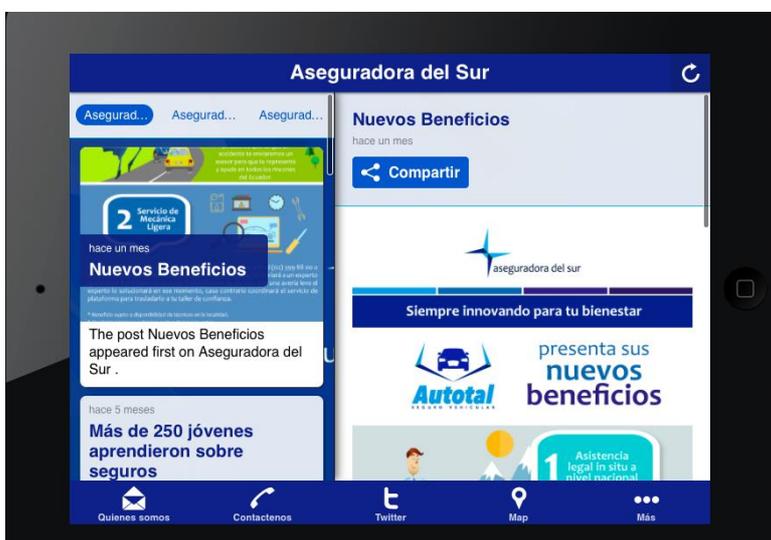


Fase Recordación

- En esta etapa sería la utilización del App y que los clientes puedan descargarla.

Aplicación





Campaña 5: Compartamos Ideas

Público: Gobierno

Objetivo: Fortalecer la relación con las entidades públicas.

Fase Expectativa

- En esta fase lo que se va hacer es enviar una invitación a las persona de la Secretaria de Gestión y Riesgo con el mensaje: “Compartamos ideas con Aseguradora del Sur”

Gráfica



Ilustración 11 Invitación

Fase Informativa

- En esta fase se hará un evento donde tendremos talleres y charlas de cómo actuar frente a un siniestro, dictado por personas capacitadas de Aseguradora del Sur. Para esto se enviará una invitación con el mensaje, “Eres parte de nuestra comunidad compartamos las ideas” y con la respectiva información:
 - o Fecha: 11 de mayo 2016
 - o Lugar: Hilton Colón
 - o Hora: 9h00 am

Gráfica



Fase Recordación

- Como etapa de recordación se entregara un kit con información de los productos existente y con un jarro con el nombre de la campaña.

Gráfica



Cronograma

Campana	Fases	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Compartamos ideas con el Asegurador del Sur	Expectativa		■										
	Informativa		■										
	Recordación		■										
Compartamos ideas	Expectativa				■								
	Informativa					■							
	Recordación					■							
Compartamos el estado verde	Expectativa						■						
	Informativa							■					
	Recordación							■					
Compartimos Experiencias	Expectativa								■				
	Informativa									■			
	Recordación									■			
Te compartimos información	Expectativa			■	■	■							
	Informativa					■	■	■					
	Recordación							■	■	■			

Presupuesto

Campaña 1	
Almuerzo	\$ 2,280.00
Invitaciones	
Llaveros	\$ 203.00
Fundas institucionales	\$ 180.00
Total	\$ 2,563.00

Campaña 2	
Camiseta con estampado	\$ 450.00
Transporte	\$ 1,100.00
Total	\$ 1,550.00

Campaña 3	
Macetas	\$ 4.40
Desayuno	\$ 1,050.00
Llaveros	\$ 7.00
Total	\$ 1,181.40

Campaña 4	
Aplicación	\$ 2,350.00
Total	\$ 2,350.00

Campaña 5	
Jarros	\$ 307.00
Almuerzo	\$ 1,900.00
Total	\$ 2,207.00

Total Final	\$ 9,851.40
-------------	-------------

Cuadro de Resumen

Campaña	Público	Fase	Mensaje	Táctica	Presupuesto
Comparte un día con Aseguradora del Sur	Brokers	Expectativa	Pronto compartiremos juntos... reserva la fecha	Se enviará un mailing a los Brokers de Seguros más importantes	\$ 2,563.00
		Informativa	Ven y juega con nosotros. Te esperamos	Se enviará una invitación en una caja con una tarjeta.	
			Juega y aprende	Se va a realizar un juego de mesa a gran escala donde el dado tendrá diferente información	
		Recordación	Aseguradora del Sur agradece por compartir esta experiencia	Se entregará un kit con información dada y un promocional.	
Comparte tu lado Verde	Comunidad	Expectativa	Comparte tu lado Verde, se parte de esta iniciativa	Se envía un mailing con el nombre de la campaña	\$ 1,550.00
		Informativa	Ahora somos Verdes compartimos con el Medio Ambiente"	Se entregará una invitación con la información necesaria.	
			"Compartimos nuestro lado verde"	Se entregará tamisetas a los voluntarios.	
		Recordación	Este fin de semana Aseguradora del Sur compartió su lado Verde	Se transmitirá por las redes sociales de la empresa.	

Campaña	Público	Fase	Mensaje	Táctica	Presupuesto
Compartimos experiencias	Medios de comunicación	Expectativa	Compartamos nuestras experiencias... de comunicaremos la fecha	Se envía un correo electrónico a los medios de comunicación	\$ 1,181.40
		Informativa	Te invitamos a compartir nuestras experiencias	Se envía una mail con la información del evento.	
		Recordación	Aseguradora del Sur agradece su asistencia	Se entrega un kit con el boletín de prensa y un promocional	
Te compartimos información	Clientes actuales	Expectativa	Asegúrate desde donde estás	Se envía un mail a los clientes de Aseguradora del Sur	\$ 2,350.00
		Informativa	Te compartimos la información necesaria. Descárgate el App Aseguradora del Sur	Se les comunica vía correo electrónico y redes sociales sobre la nueva aplicación	
		Recordación	Ya te descargaste	Se envía el correo y link de descarga en redes sociales y manual de uso de la aplicación.	
Compartamos ideas	Gobierno	Expectativa	Compartamos ideas con Aseguradora del Sur	Se envía una invitación a las entidades del Gobierno	\$ 2,207.00
		Informativa	"Eres parte de nuestra comunidad, comportamos las ideas."	Se envía una invitación con la información respectiva del evento.	
		Recordación	Agradecemos su presencia	Se entrega un kit con la información y un promocional.	

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación, interna como externa, para la empresa Aseguradora del Sur, y brindando soluciones comunicacionales mediante campañas para distintos públicos, destacamos la importancia de la comunicación. Es un pilar muy importante mediante la utilización de las herramientas comunicacionales y de la misma manera las tácticas comunicacionales. Además, permite reforzar o crear una buena imagen y una reputación sólida para la empresa y tener un ventaja competitiva frente a la competencia. Una comunicación integral y buena en una organización permite la buena relación con sus públicos y siendo pionero en la mente del consumidor.

Bibliografía

- Alejandra Brandolini, M. G. Comunicación Interna. Claves para una gestión exitosa.
- Berlo, D. K. (1984). *El Proceso de la Comunicación*. (E. Ateneo, Ed.) Recuperado el 27 de Octubre de 2015, de <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Brandig Corporativo*. Santiago, Chile: EBS Consulting Group.
- Capriotti, P. (1998). *La Comunicación Interna*. Recuperado el Octubre de 2015, de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Contreras, H. (s.f.). *Comunicación Corporativa*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- De Conceptos*. (2015). Recuperado el 7 de octubre de 2015, de Concepto de Comunicación: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/comunicacion>
- Etkin, M. E. Auditoria de comunicación. Un Método de Análisis de las Comunicaciones Públicas. En M. B. Adriana Amado.
- Fiske, J. (1985). *La teoría de la comunicación*. (E. Herder, Editor) Recuperado el 9 de 11 de 2015, de Instituto de Estudios Universitarios: <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>
- Gonzalez, D. (2009). *Comunicador Globas. Comunicadores Globales para hoy y mañana*. Recuperado el Octubre de 2015, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0657.pdf

Hernandez, Á. (2014). *Expresión Oral y Escrita II*. Recuperado el 27 de Octubre de 2015, de <https://licangelahdez.files.wordpress.com/2014/01/unidad-i-com-verbal-y-no-verbal-oeii.pdf>

Lozano, A. (2004). *La buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresa*. Recuperado el Octubre de 2015, de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_buena_reputacion_claves_de_l_valor_intangible_de_las_empresas.pdf

Morales, F. (s.f.). *Comunicación Interna*. Obtenido de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/comunicacion-interna.pdf>

Pimienta, M. (2013). *Auditoría de Comunicación Interna*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://www.revistadircom.com/redaccion/interna/1445-la-auditoria-de-la-comunicacion-interna.html>

Reyes, A. (s.f.). *La Audiografía de Comunicación Interna*. Recuperado el Octubre de 2015, de <https://afcomunicacion.sharepoint.com/Documents/La%20Auditor%C3%ADa%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Interna.pdf>

S.N. (2011). *Auditoría de Comunicación*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://comunicacion-oranizacional.blogspot.com/2011/12/auditoria-de-la-comunicacion.html>

S.N. (s.f.). *Marco Teórico, La Comunicación*. Recuperado el Octubre de 2015, de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf

Tello, M. (2012). *Manual de Auditoría de Comunicación Interna*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://maxtello.com/manualdeauditoria1.pdf>

Teorías de la comunicación. (s.f.). Recuperado el 7 de Noviembre de 2015, de <http://algarabiacomunicacion.blogspot.com/2013/04/modelo-de-comunicacion-de-shannon-y.html>

Villafane, J. (s.f.). *La comunicaiión intagible: reinventar la comunicación empresarial*. Obtenido de http://www.villafane.com/data/pdf/La-comunicacion-intangible---reinventar-la-comunicacion-empresarial.pdf_226.pdf

Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del Valor Intangible de las empresas*.

Obtenido de

http://www.maecei.es/pdf/n9/resenas/la_buena_reputacion_claves_del_valor_intangible_de_las_empresas.pdf