

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA:
FUNDAMENTOS, CULTURA, IMAGEN.
Campañas de Comunicación Global para
Corporación Líderes para Gobernar.
Proyecto de investigación**

Daniela Estefanía Tamayo Córdova

Carrera de 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, 20 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**LA COMUNICACIÓN COPORATIVA:
FUNDAMENTOS, CULTURA, IMAGEN.
Campañas de Comunicación Global para
Corporación Líderes para Gobernar.**

Daniela Estefanía Tamayo Córdova

Calificación:

C

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

Quito, 20 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: Daniela Estefanía Tamayo Córdova

Código: 00014772

Cédula de Identidad: 1718345059

Lugar y fecha: Quito, Diciembre de 2015

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi familia, a mis hijos quienes me apoyaron en todo este tiempo y por quienes he logrado culminar esta etapa.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia, en especial a mi madre por su apoyo incondicional y por haberme motivado en los momentos de flaqueza mis hijos por ser la inspiración para lograr mis objetivos, agradecer a Gustavo Cusot, porque sin su guía y sin sus palabras de aliento, no habría llegado hasta aquí.

Quiero agradecer al Directorio de la Corporación Líderes para Gobernar, en especial a Camilo Pinzón y a Gisela Montalvo por el apoyo para el desarrollo de este proyecto. A Gina Jacho quien con su destreza en el diseño, logró plasmar las ideas de una manera fluida y armónica.

RESUMEN

El presente trabajo busca explorar de una manera práctica y teórica, los diversos enfoques de la comunicación global corporativa, así como también los diferentes ámbitos de aplicación comercial, institucional, social y político. Se hablará de la identidad corporativa a través de la marca, de la imagen corporativa, de la evolución de ambas y los elementos que las componen. La identidad e imagen corporativa están conformadas una de la otra; ambas son conceptos complejos y que se pueden llegar a confundir debido a su estrecha relación. Así mismo este trabajo presenta de manera práctica los resultados de la Auditoría de Comunicación realizada a la Corporación Líderes Para Gobernar y las Campañas de Comunicación Global realizadas para la resolución de los problemas identificados.

ABSTRACT

The present work seeks to explore in a practical and theoretical way the different approaches to global corporate communication, as well as the different fields of commercial, institutional, social and political application. We will talk about the corporate identity through the brand, the corporate image, the evolution of both and the elements that compose them. The identity and corporate image are conformed one of the other; Both are complex concepts and can be confused because of their close relationship. Likewise, this paper presents in a practical way the results of the Communication Audit carried out to Corporación Líderes Para Gobernar and the Global Communication Campaigns carried out to solve the problems identified.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN</u>	<u>6</u>
<u>ABSTRACT</u>	<u>7</u>
<u>TABLA DE CONTENIDO</u>	<u>8</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>9</u>
<u>COMUNICACIÓN</u>	<u>9</u>
<u>IDENTIDAD CORPORATIVA</u>	<u>12</u>
<u>COMUNICACIÓN INTERNA</u>	<u>15</u>
<u>Planificación de la Comunicación Interna</u>	<u>15</u>
<u>Cinco Instancias Necesarias</u>	<u>16</u>
<u>Señales de Comunicación ineficiente</u>	<u>16</u>
<u>Requisitos para una Comunicación interna efectiva</u>	<u>19</u>
<u>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</u>	<u>23</u>
<u>AGENCIA DE COMUNICACIÓN</u>	
<u>KUICA COMUNICACIONES</u>	<u>25</u>
<u>AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA CLPG-IDE</u>	<u>30</u>
<u>Pre Diagnóstico</u>	<u>30</u>
<u>Auditoría</u>	<u>41</u>
<u>Metodología</u>	<u>42</u>
<u>Universo y Muestra</u>	<u>44</u>
<u>Análisis de Resultados</u>	<u>45</u>
<u>Conclusiones de la Auditoría</u>	<u>49</u>
<u>CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL PARA CLPG – IDE</u>	<u>51</u>
<u>Mapa de Públicos</u>	<u>51</u>
<u>Objetivos de la Investigación</u>	<u>53</u>
<u>Determinación de los Problemas Comunicacionales</u>	<u>54</u>
<u>Descripción de Estrategias</u>	<u>56</u>
<u>Presupuesto y Cronograma</u>	<u>60</u>
<u>Conclusiones</u>	<u>62</u>
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>63</u>
<u>ANEXO 1</u>	<u>65</u>
<u>ANEXO 2</u>	<u>80</u>
<u>ANEXO 3</u>	<u>94</u>

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se hablará de la identidad corporativa a través de la marca, de la imagen corporativa, de la evolución de ambas y los elementos que las componen. La identidad e imagen corporativa están conformadas una de la otra; ambas son conceptos complejos y que se pueden llegar a confundir debido a su estrecha relación.

- a. Comunicación
- b. Comunicación Organizacional
- c. La Identidad, la imagen y la Reputación
- d. La Comunicación Interna
- e. La Auditoria de Comunicación interna
- f. La Comunicación Global: Comercial e Institucional

COMUNICACIÓN

En la teoría de la comunicación, quiero comenzar por revisar nuevamente los *“conceptos fundamentales y los elementos del proceso comunicativo”*. El ser humano por naturaleza tiene actividades de tipo instintivo como lo es el comer, andar, dormir, y otras de naturaleza cultural, que son aprendidas de nuestras colectividades.

Partiendo de este antecedente, la comunicación se asienta dentro de las actividades culturales y su principal componentes es el lenguaje oral. Hace unos 80.000 años se cree que el lenguaje se desarrolló, lo que significa que es una de las más recientes destrezas adquirida por el humano ya que existen formas proto humanas que data de hace 4 millones de años.

Dentro del estudio sobre la comunicación, se observa que la base es el proceso comunicativo, es decir que un emisor emite un mensaje a un receptor. En este proceso tenemos varios componentes:

- a) **El emisor:** Se lo denomina de esta manera a quien emite o envía el mensaje. Podemos decir que los mass media son emisores privilegiados pues tienen una audiencia cautiva enorme.
- b) **El Receptor:** es quien recibe el mensaje, Gustavo Le Bon considera que mientras mayor es el número de personas, menor era su cantidad, menor será su nivel intelectual y mayor su nivel emocional. Dada esta breve explicación podemos concluir que su aplicación en la política favorece a los políticos cuando hablan ante grandes multitudes.
- c) **El mensaje:** es lo que se quiere comunicar.
- d) **El código:** es el conjunto de signos y reglas que norman su uso.
- e) **Medio o canal:** Fiske define el medio como la forma de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través de un canal.
- f) **Referente:** Es aquello de lo que trata el mensaje.
- g) **Interferencia:** es todo aquello que causa ruido u obstaculiza la recepción de un mensaje.
- h) **Retroalimentación:** la retroalimentación permite saber que el mensaje ha sido recibido por el receptor.

Se necesita revisar varios enfoques para que la comunicación pueda ser estudiada, toda comunicación involucra signos, símbolos, códigos. Cada persona puede producir e interpretar a su manera la comunicación.

Un aspecto básico en la comunicación lo constituye el hecho de que el cuerpo humano solo puede percibir a través de sus sentidos, estos actúan como ventanas del cerebro y esto da lugar a dos sucesos de gran importancia:

1. La necesidad de convertir el mensaje en elementos transmisibles por el canal elegido, simplificando es convertir las ideas en palabras, signos, dibujos, o cualquier otro símbolo susceptible de ser emitido.
2. El interlocutor es otro proceso a considerarse al realizarse el proceso inverso. La decodificación de la información recibida puede no otorgar el mismo significado exacto a los símbolos emitidos.

Podemos decir también que uno de los principales objetivos de la comunicación es la persuasión. Es conseguir algo a través de la comunicación. Se persuade mediante la empatía, esa cualidad que hace que seamos capaces de ponernos en el lugar de los otros, conseguir empatía es llegar a los demás, dar esa sensación de estar en buenas manos entre amigos.

Dentro de la teoría de la comunicación, podemos revisar también conceptos muy importantes como la redundancia y entropía, mismos que están estrechamente relacionados con la información. La redundancia es el resultado de una alta predictibilidad y la entropía de una baja predictibilidad. (Fiske)

La entropía como concepto es de menor valor para el estudiante, puesto que se constituye en un problema de la comunicación, mientras que la redundancia es una

manera de mejorarla. Pero la entropía puede ser comprendida fácilmente como máximo nivel de impredecibilidad.

IDENTIDAD CORPORATIVA

El término identidad corporativa, se ha venido utilizando en el último tiempo para describir dos disciplinas muy diferentes. Resulta que identidad, imagen y comunicación no son lo mismo. La identidad corporativa, es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consultor externo. La identidad de una organización es la percepción que se tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente es única. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. (Ind. Nicholas, 1990).

Cuando una empresa sufre un trauma, parecería ser que la empresa y su identidad pueden llegar a modificarse en sus propios fundamentos.

La identidad, la marca y la imagen son elementos claves en la cultura organizacional de una empresa y constituyen la principal responsabilidad de un DirCom en su administración de la comunicación dentro del negocio. En la actualidad saber administrar adecuadamente estos elementos, potenciarlos y darles el valor que merecen es uno de los grandes retos que cualquier compañía debe asumir para contrastar la diferencia en un Mercado inundado de mensajes y marcas.

La identidad es el principal bien con el que las grandes empresas pueden vender sus productos o servicios. Permite marcar la diferencia desde el inicio del proceso de compra, su diferenciación en un nicho de mercado y su propuesta de valor será lo que promueva. La competitividad de éstas empresas esta cimentada en la construcción y mantenimiento de una identidad que corresponda de manera adecuada con el aspecto connotativo del producto, que son los que desarrolla la identidad de la empresa y del producto y posteriormente se materializa en el diseño de las estrategias de comunicación.

“Entre marketing y diseño ya no existe, como antes, una relación de tipo jerárquico, donde el segundo se somete a la verdad contenida en los conocimientos del primero, sino más bien, una relación del tipo asesor/proyectistas, en la cual el diseño adopta el papel de traductor de la visión, forzosamente fragmentaria y parcial, del mercado y de los consumidores impuesta por el marketing” (Costa, J.)

Varios componentes constituyen una parte de lo que es la imagen corporativa y uno de sus principales pilares es la identidad que incluye: el aspecto visual, el diseño gráfico y objetual. Ya se conoce que desde tiempos remotos, el hombre ha utilizado señales gráficas con la finalidad de identificar objetos. *“Cronológicamente, la identidad visual aplicada a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje o la acción de marcar y su resultado, es el principio del mismo de la identidad visual” (Costa, J.)*

En los diferentes casos que encontramos actualmente, no solo se presentan diversos tipos de organizaciones, debido a su carácter, dedicación funcionamiento o su tamaño; sino que existen realidades totalmente diferentes en los distintos países, sociedades, culturas y necesidades particulares en los ámbitos en que llegan y deben competir los productos/servicios de una determinada compañía. “Con el impulso que supusieron las ideas de la ilustración a la Revolución Industrial y otros aspectos ideológicos y sociales que trajo la Revolución Francesa, la marca dejó de ser ya un signo para convertirse en un fenómeno de índole socioeconómica, política y cultural, además de legal, formal semiótica, etc.” (Costa, J. 2004)

A pesar que una zona se encuentre en un nivel próximo al segundo o tercer nacimiento de la marca, la realidad es que al mismo tiempo pueden verse influenciados positiva o negativamente, por unas empresas y unos productos que se encuentren en la fase más avanzada.

En una primera fase la marca era un solamente un dato de procedencia de producto, no obstante, ésta para el comerciante significaba un activo que le permitía atraer y conservar a su clientela. A medida que crecía su mercado, el comerciante se veía forzado a vender al mismo tiempo que producía sus productos.

“En esta situación, nace la marca moderna como el nombre de registrado. Esto supone la aparición de otro distintivo que será desde entonces inseparable aditivo de la marca, la capitular “R” en el interior de un círculo. Ello indica, como sabemos que la propiedad de la marca ha sido registrada oficialmente. Pero la marca seguía siendo simplemente la garantía del fabricante asociada al producto. Será con la llegada de la publicidad en el siglo XIX cuando la marca adquiere su verdadero potencial y se convierte, en si misma, en un valor añadido que es parte del producto, que se vende. En el siglo XX los medios publicitarios se enriquecen con la publicidad por

correspondencia, las vallas publicitarias, los rótulos luminosos y finalmente con la radio, el cine y la televisión. Esta múltiple y compleja red de comunicación favorece el nacimiento del marketing como una oferta profesional especializada en la nueva dimensión que estaba tomando el comercio". (Costa, J.)

COMUNICACIÓN INTERNA

Planificación de la comunicación interna.

La implementación de una estrategia de comunicación debe partir de un plan de comunicación interna bien diseñado y correctamente realizado, es de gran importancia debido a que desarrollar la comunicación interna es aún más difícil dado que el público interno conoce de cerca la organización y puede mostrarse escéptico frente a los recursos de comunicación.

Los pilares del plan son la visión y los valores de la organización ya que estos aseguran la coherencia de las decisiones y representan uno de los cimientos del plan. Un exitoso plan de comunicaciones internas, exige un buen plantel de comunicadores internos. Uno de los primeros pasos para realizar una estrategia es la investigación y el análisis de la situación comunicativa de la empresa.

Únicamente cuando tengamos detectadas las carencias comunicativas, se puede organizar una propuesta o plan de comunicación a medida, donde se establezcan las estrategias y herramientas que se usarán para corregir los problemas y lograr los objetivos propuestos.

Generalmente la revista interna o el newsletter es un recurso muy utilizado pero no es eficaz ya que si no se encuentra enmarcado en un plan los mensajes son diversos y no logran satisfacer las expectativas de los integrantes.

Cinco instancias necesarias

Para desarrollar un buen plan de comunicación interno se debe basar un proceso cíclico que va encadenado: el pre-diagnóstico, el diagnóstico, la planificación, la ejecución del plan y su seguimiento.

En el pre diagnóstico se debe realizar un acercamiento para relevar información de la organización. Luego pasamos al diagnóstico propiamente, donde se revelan las falencias o aciertos que ofrece la comunicación. Este diagnóstico se lo obtiene a partir de una auditoría o encuesta.

En la planificación se realiza el plan estratégico de comunicación, tomando en consideración los resultados revelados en la auditoría, se definen objetivos.

En la ejecución pues se ponen en marcha las acciones previstas en el plan estratégico. Finalmente el seguimiento del proceso, efectúa diferentes mediciones para revisar cómo evolucionan las acciones implementadas.

La fase de seguimiento también permite ir corrigiendo o adaptando el plan a partir de la realidad que presenta la actividad diaria para garantizar el logro de los objetivos.

Señales de comunicación ineficiente

Generalmente antes de la aplicación de cualquier herramienta de medición, existen indicadores que son los síntomas de una mala comunicación. Estos síntomas se pueden representar en el rumor, la espiral negativa o el teléfono dañado, la ansiedad, el estrés, el mal humor, el clima laboral tenso, la baja productividad.

Hay varias explicaciones para estas situaciones, por ejemplo:

- Puede ocurrir que el personal de una misma área encuentre fragmentado y que no comparta información acerca de cómo llevar adelante el trabajo.
- Desconocen los objetivos que debe llevar el área.
- Errores de procedimiento
- Trabajo acumulado
- Los trabajadores desconocen los objetivos que deben alcanzarse
- Desconocimiento de las tareas que los demás realizan
- Contradicción entre lo que la empresa quiere y lo que los diferentes sectores llevan a cabo.
- Ignorancia acerca de la estrategia global de la compañía
- Los empleados se enteran de las novedades por la comunicación externa o por comentarios ajenos a la empresa
- Las áreas y sus integrantes desconocen si están haciendo bien o mal su trabajo
- Tensión y mal humor
- Los mensajes no llegan o son contrarrestados con rumores
- La comunicación de la empresa tiene poca credibilidad
- Falta de participación de los empleados
- Falta de intención de comunicación por parte de la empresa
- Incertidumbre

Está claro que la falta de comunicación o la comunicación ineficiente no solo se trasluce en el clima laboral, sino que muchas veces trae aparejado errores dentro de los procesos productivos que pueden ser perjudiciales para el empleado así como también para la empresa.

Por ejemplo. Los accidentes muchas veces responden a la falta de información o a la falta de concienciación de las normas de seguridad que deben tener presente los empleados a la hora de hacer su trabajo.

Así como se produce desinformación en lo que respecta a normas de seguridad, puede suceder en lo que respecta a normas de higiene y así afectar a la calidad de los productos o servicios desarrollados por la empresa.

Requisitos para una Comunicación interna efectiva

No solo el director de comunicación debe ser el único partícipe y responsable del desarrollo de la comunicación interna. Es necesario que todos los directivos tengan formación o al menos estén dotados por algunas herramientas y conceptos básicos acerca de cómo implementar acciones de CI y su importancia dentro del ámbito corporativos para generar un buen clima laboral.

No siempre los mandos jerárquicos tienen presente que una buena comunicación es una excelente herramienta de mando, no sólo favorece al desempeño laboral de los integrantes a cargo sino también establece una forma de relacionarse mucho más comprometida con el proyecto empresarial y además contribuye a la integración de todos los colaboradores.

Por eso, la comunicación interna exige un trabajo continuo y adicional a la tarea diaria: la organización de reuniones periódicas, desayunos o cuestiones que ayuden a relevar las diferentes inquietudes que se encuentran dentro de la organización.

Si bien hay situaciones que desbordan la gestión diaria, si se cuenta con canales de CI que funcionan correctamente, se podrá informar a todos los integrantes lo que sucede y contar con la respuesta necesaria para afrontar esa realidad del modo esperado por la compañía.

Instancia de Pre-Diagnóstico. Una aproximación a la organización

Antes de realizar el diagnóstico de comunicación interna es necesario tener un primer acercamiento a la empresa, a través de nuestro referente o contacto, para revelar la siguiente información:

- Origen de la empresa y sector industrial
- Misión, visión y valores de la compañía
- Servicio o producto que comercializa
- Clientes y potenciales clientes
- Competencia, posicionamiento en el mercado.
- Estructura organizacional (como está compuesto el organigrama)
- Cantidad de empleados y distribución geográfica (plantas, fábricas, oficinas, etc.)
- Características demográficas del personal y sus perfiles profesionales.
- Como se compone el área responsable de comunicación interna.
- Cuán desarrollado está el sistema de comunicación interna
- Cómo está funcionando el sistema de comunicación interna
- Que canales están activos y a que públicos apuntan
- Quienes tienen acceso?
- Que acciones de comunicación han implementado y que resultados obtuvieron
- Donde detectan necesidades de apoyo en comunicaciones
- Han recibido capacitación en comunicaciones?
- Es una competencia importante para la empresa la comunicación?
- Que acciones de comunicación han implementado y qué resultados obtuvieron?
- Si desarrollan habitualmente una encuesta de clima
- Si la empresa ha sido adquirida, se ha fusionado o reestructurado personal recientemente

En caso de que se quiera implementar un canal determinado, por caso un house organ, tener en cuenta:

- Cantidad de empleados y distribución geográfica en los países a donde se quiere llegar
- Características demográficas del personal (porcentajes por sexo y edad) perfil profesional al cual estaría destinado el canal: Nivel gerencial, mandos medios, todos los niveles.
- ¿Cómo se compone el área responsable de comunicación interna o comunicación interna? El house organ sería responsabilidad de esta área o RRHH capacitación
- Cuan desarrollado está el sistema de comunicación interna de la empresa y ¿cómo está funcionando? Tener en cuenta si hay algún objetivo estratégico específico para el canal (ejemplo: integración regional, generar una cultura global, compartir semejanzas y comprender diferencias culturales, motivar al personal, etc.)
- Recibe material de la casa matriz para difundir localmente?
- Donde detectan necesidades de apoyo en comunicaciones
- ¿Qué áreas o sectores de la compañía desean difundir información en el house organ?
- ¿Qué tipo de información se desea difundir (posibles secciones)?
- ¿Es un canal que permitirá el feedback del personal? O ¿será un canal cerrado?

Con respecto al público interno, se debe conocer:

¿Qué actividades realizan habitualmente? (vinculadas con el perfil de profesionalidad, que tipo de contacto tiene con el público o clientes y sus compañeros de trabajo, las herramientas de comunicación que mas usan y la información que puede llegar a interesarles?

- Datos sobre capacitación en el último semestre (para conocer si ha sido capacitados en trabajo en equipo, habilidades y herramientas de comunicación)
- Que tipo de actividades recreativas se realizan desde la organización (competencias deportivas, concursos de fotografía, etc)
- Si tienen conflictos sindicales regularmente, cuantos convenios sindicales tienen firmados, que porcentaje del personal está sindicalizado?

INSTANCIA DE DIAGNÓSTICO

El diagnóstico de las CI parte de investigar y reconocer las necesidades insatisfechas del público interno. Asimismo permite detectar las fortalezas y debilidades de la organización en su gestión de la comunicación.

El diagnóstico ofrece una mirada general de la situación de comunicación en un momento dado. Es una especie de recorte temporal en el que se mide y evalúa a través de diferentes herramientas, que pueden ser cualitativas o cuantitativas, en que punto está parada la compañía en relación a su comunicación.

El diagnóstico es la definición y el reconocimiento de una situación inicial. Es a través de su resultado que se podrá establecer acciones concretas que respondan a esta realidad que luego podrá ser abordada dentro del plan de comunicación interna.

De este modo, el diagnóstico tiene el propósito de detectar las diferentes necesidades de comunicación interna que se presentan dentro de la organización. En principio, para alcanzar esta instancia de conocimiento de la situación de comunicación que presenta la organización se realiza una identificación de los públicos estableciendo su perfil (edad, profesión, nivel de comunicación, entre otras características)

Al mismo tiempo, se detecta el funcionamiento de los procedimientos implementados hasta el momento y su estructura. Se establece un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se evaluarán en relación a la planificación de la comunicación.

OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

El diagnóstico brinda la posibilidad de detectar las necesidades específicas en materia de comunicación que presenta una empresa. Por ejemplo, que mensajes son prioritarios para transmitir, cuales son las urgencias y cuando pueden implantarse.

Sondea la opinión de los públicos internos acerca de cómo es la comunicación y que es lo que se espera de ella, como también cuales son las expectativas en cuanto a la organización (puede incluir aspectos operativos).

La instancia de diagnóstico también sirve de apoyo a la gestión de la compañía. Para comunicar objetivos y revelar las opiniones de los integrantes.

DIFERENTES GRADOS DE DIAGNÓSTICO

La información reunida en el diagnóstico puede alcanzar una mayor o menor amplitud, de acuerdo a la herramienta de evaluación que sea aplicada:

AMPLIOS

- Investigación de clima interno
- Auditoria de comunicación interna

ESPECÍFICOS

- Awareness
- Readership

En este sentido, tanto la investigación de clima como la auditoría de comunicación interna revelan un diagnóstico de la situación general. Este resultado se puede tomar como punto de partida de la planificación de la comunicación contemplando las fortalezas y debilidades que presenta la comunicación de la empresa. Por otro lado tanto el awareness como la readership ofrecen una visión puntual que puede ser un relevamiento de un canal o una estrategia de comunicación.

1.- Investigación de clima interno: se trata de una encuesta que está orientada a medir sentimientos y percepciones del personal de una empresa a partir de una serie de temas relacionales a la gestión diaria de la compañía y el desempeño cotidiano.

Algunas de las categorías que se evalúan están focalizadas principalmente en la relación interpersonal, en el desempeño y la participación, así como también en las expectativas de desarrollo de sus integrantes. Cuestiones que influyen directamente en el humor y que constituyen el clima general de la organización.

También se sondean temas de formación, promoción, remuneraciones, beneficios, reconocimientos y cuestiones de higiene y seguridad. En resumen, la investigación de clima interno evalúa la percepción de los empleados sobre la política y las prácticas de recursos humanos que implementa la empresa dentro de la organización.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Una buena comunicación puede cambiar las actitudes dentro y fuera de la organización. Una exitosa estrategia de comunicaciones puede incrementar los prospectos para un programa exitoso. Esto puede causar un cambio social, incrementar la afiliación a las organizaciones y mover sus resultados financieros buenos en negro todo al mismo tiempo.

¿Pero qué hace la estrategia de comunicación? No solo consiste en enviar ocasionalmente boletines de prensa, o publicar un anuario o memoria una vez al año, esto significa que una organización trata a relaciones con los medios y las comunicaciones como funciones importantes, totalmente integrados, coherentes y continuas e invierte recursos en ella.

Una estrategia por definición es un plan, método o serie de maniobras para obtener un objetivo específico o resultado. Las relaciones con los medios deben ser administradas tan cuidadosamente como las finanzas. En mundos empresariales y políticos, altos directivos y cargos públicos planean, presupuesto y poner en práctica programas de comunicación como actividades principales la pregunta para ellos no es si deben comprometer recursos sino cuánto pueden permitirse.

Las pequeñas organizaciones y agencias pueden sentir que no es posible competir con grandes corporaciones u organizaciones con presupuestos enormes, sin embargo con un buen trabajo de comunicación los pequeños grupos pueden ser mucho más eficientes con sus recursos y compartir sus objetivos. Con una apropiada preparación, se puede estar listo para convertir una crisis en una oportunidad.

El primer paso en el proceso de ser estratégico es construir un equipo de comunicación con el mejor y el personal más brillante, los miembros del directorio y asesores externos que puedes encontrar. Se debe involucrar a los líderes organizacionales, no solo aquellos que están en las cabezas de equipo sino a aquellos que inspiran respeto de los trabajadores de primera línea también. Con el equipo armado, estaremos listos para comenzar la construcción de la estrategia de comunicación.

Se debe definir qué es lo que tratamos de conseguir, si se tiene una misión corporativa, ésta debe estar reflejada en los objetivos y compartida con regularidad con los medios y otros. Los objetivos de comunicación deben reflejar todos los objetivos de la organización. Deben incluir algunos de los siguientes: Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de nombre, Incrementar la recaudación de fondos, Alcanzar influyentes, Reclutar más miembros y voluntarios, entre otras.

AGENCIA DE COMUNICACIÓN:

“KUIKA COMUNICACIÓN, HACEMOS SONAR TU MARCA”

Concepto

KUIKA es una palabra náhuatl que significa cantar, pero también representa: *movimiento, sonoridad, presencia. ¿Quiénes somos?*

Es un equipo de personas soñadoras, creativas, apasionadas, perfeccionistas que se juntan para crear elementos de los que todos quieren hablar. Trabajan de modo integral la comunicación estratégica. El objetivo: **Hacer sonar tu marca.**

Filosofía

La filosofía de trabajo se basa en darle al cliente las herramientas y asesoría necesarias para que lo que quiera comunicar lo haga con emoción, tenga sentido y un mensaje adecuado.

“Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice”. Peter Drucker.

Misión

Somos una agencia de comunicación que fusiona la creatividad y la estrategia, trabajando uno de los aspectos más importantes en la comunicación... las emociones, para obtener como resultado experiencias que conecten personas con marcas.

Visión

Ser reconocidos como la agencia de comunicación creativa que comunica con emoción y que encanta a sus clientes, por su versatilidad, empatía y adaptación a las diferentes necesidades de cada uno.

Ser un think tank creativo.

Valores

- **Comunicación en movimiento:** Representa la constante adaptación a los cambios que se van presentando. Todo está en movimiento, por tanto la comunicación debe ir a la par.
- **Dinamismo creativo:** La creatividad está en evolución.
- **Versatilidad de impacto:** Permite generar impactos en diferentes objetivos al mismo tiempo.
- **Pasión por contar las cosas:** Lo más importante es que todos conozcan, lo que los clientes están haciendo.

Servicios

Los servicios que KUIKA Comunicación ofrece, se basan en el desarrollo de un plan estratégico, el mismo que está alineado al cumplimiento de los objetivos planteados por nuestros clientes.

Corporativo

- Comunicación Corporativa
- Auditorías de Comunicación Interna
- Responsabilidad Social
- Relaciones Públicas
- Manejo de crisis

Visual y Publicitario

- Creatividad

- Diseño gráfico
- Eventos y BTL
- Web y publicidad 2.0

Político

- Comunicación Política
- Campañas Políticas
- Campañas electorales
- Media Training

Metodología

La metodología se de trabajo de Kuika Comunicación se basa en tres grandes aspectos, Diagnóstico, Planificación y Ejecución.

Diagnóstico

- Investigación y análisis
- Elaboración de Brief
- Realización de Encuestas
- Entrevistas
- Auditorías

Planificación

- Diseño de Plan de Acción
- Elección de Medios y Mensajes
- Identificación de Actores clave.

Ejecución

- Ejecución y gestión del Plan de Acción
- Ejecución de las acciones de Comunicación
- Control y evaluación

Kuika hace la diferencia para tu empresa: Analiza, propone y ejecuta alternativas de comunicación. Diseña identidad propia para que tu público interno y externo no compre sino sienta y disfrute tu marca.

***“Lo más importante no es como lo hacemos,
sino lo que podemos despertar en los demás.”***

Javier Cebreiros

Cuenta con un equipo personas especialistas en diferentes áreas de la comunicación, creativas, dinámicas y sobre todo apasionadas por lo que hacemos. Además ha realizado 2 importantes alianzas estratégicas a nivel internacional, para poder servir mejor, cuenta con el respaldo de expertos en comunicación política, quienes se han sumado a nosotros para hacer las cosas de una manera diferente pero efectiva:

- Argentina



- CICoA: Consultora Integral de Comunicación Aplicada.

José Fernández-Ardaíz Director de CICoA, es especialista en Estrategias de Comunicación Política 2.0, Opinión Pública, Marketing Político y Comunicación en Internet.

www.cicoa.com.ar

- Memo Rentería- México



- MEMOCIONES: es un publicista provocador y un conferenciante “Políticamente Incorrecto”. Sus conceptos y campañas impactan y no pasan desapercibidas.

www.memorenteria.com



Y son parte de la red Dircom, que es una asociación profesional que agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras en España.

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA “CORPORACIÓN LIDERES PARA GOBERNAR –IDE”

Pre diagnóstico

Historia

La Escuela de Gobierno del IDE junto con la Corporación Líderes para Gobernar (CLPG), ofrece el Programa de Gobernanza y Liderazgo Político y el Programa de Gerencia Pública, para los líderes ecuatorianos que quieran prepararse y tener las más innovadoras herramientas para una gestión eficaz y exitosa en la administración Pública.

El IDE Business School nació en 1992 por iniciativa de un grupo de empresarios ecuatorianos interesados en dar un nuevo impulso a la formación empresarial del Ecuador, basada en un enfoque humanista y ético.

Líderes para Gobernar es una corporación civil sin fines de lucro, cuyo objetivo es contribuir a la “gobernanza”, el crecimiento y el desarrollo sostenible del Ecuador; a través de la formación de líderes democráticos preparados para gobernar en pro del bien común. Nuestra escuela de Gobierno se ha propuesto ser un referente en la formación de nuevos líderes políticos en el Ecuador, sustentando su fortaleza en la formación académica de su cuerpo docente, en la investigación y excelencia en la enseñanza.

Misión

Dotar a la comunidad de líderes responsables que trabajen en beneficio del Ecuador y su gente.

Visión

Formar una masa crítica que sea capaz de pensar estratégicamente y actuar gerencialmente, en la solución de problemas de la administración pública y respondan a los desafíos que se presentan en la gestión pública.

Valores

Los valores éticos y morales que la Escuela de Gobierno IDE - CLPG imparte se basan en la tradición cristiana, una perspectiva que ha permanecido en las raíces del progreso social y humano en todo el mundo. Estos valores se imparten en un clima de total respeto a la libertad de los participantes, profesores y personal de la institución.

- Visión estratégica
- Liderazgo
- Enfoque humanista
- Integridad
- Innovación

Principios

La formación cristiana de esta escuela está confiada al Opus Dei, Prelatura Personal de la Iglesia Católica.

Normas y comportamientos institucionales

Aprobación y uso: El manejo de la comunicación es responsabilidad de todos y cada uno de los empleados y directivos que forman parte de la escuela. El

manejo de la información confidencial dentro y fuera de la empresa debe hacérselo con total sigilo.

Línea gráfica: todo correo electrónico, comunicado o arte de carácter corporativo que se gestione, debe contener y mantener la línea gráfica institucional, es decir, fondo, tipo de letra, color de letra, uso adecuado del logo. Según se indica en el Manual de Marca.

Información: Toda información distribuida debe ser correcta y debidamente fundamentada, con el fin de evitar cualquier tipo de mal entendido e inconvenientes con nuestros clientes o proveedores.

Información masiva: Toda información interna o externa que se distribuya de forma masiva, es decir, que se envía a una cadena de contactos debe ser creada a través de piezas gráficas, con las especificaciones anteriormente mencionadas y tener previa autorización del Directorio.

Solicitud de piezas gráficas: Toda la información que necesite la realización de una pieza gráfica se manejará según lo establecido en la Política de Identidad Visual.

Carteleros y avisos impresos: El contenido, diseño y mantenimiento de las carteleros están manejados exclusivamente por el Departamento de Marketing, al igual que los avisos impresos colocados en las instalaciones de la Escuela.

En el caso de tener un aviso importante que se desee publicar en la cartelero, se pedirá una autorización a la Dirección de Marketing.

Tipos de comunicados

Correos electrónicos: El correo deberá estar dirigido a una sola persona. Solamente si es requerido, se enviará el correo con copia a quienes deben conocer del particular. Se debe evitar el uso de cadenas innecesarias, pues esto retarda el trabajo de la persona que recibe la información y se puede prestar a malos entendidos. Los correos electrónicos deberán tener la firma electrónica correspondiente.

Comunicados generales: Dentro de esta categoría, se encuentran las noticias o información importante para conocimiento de toda la empresa.

Cumpleaños / Aniversarios Personalizados: Felicitación a la persona que cumple años de edad o cumple un año más en la empresa.

Cumpleañeros del mes: Recordatorios a los todos los colaboradores sobre quiénes cumplen años de edad o un año más en la empresa.

Eventos: Estos se refieren a comunicados sobre eventos realizados con cierta periodicidad como festejos de cumpleaños, aniversarios, entre otros.

Fechas especiales: Estos comunicados se utilizarán en fechas especiales como San Valentín, Día de la Mujer, del Trabajo, de la Madre, del Padre, Navidad, entre otros. En el caso de estos comunicados, el uso de plantillas no es obligatorio.

Programas: Se refieren a los Programas, In Companies, Seminarios y Continuidades que se realizan a lo largo del año. El departamento Académico maneja el calendario de estos eventos durante todo el año. En general se envían los planes de trabajo para cada una de las actividades previamente descritas.

Material publicitario: Estos comunicados son para envío externo en el caso de promoción de nuevos programas, seminarios o conferencias de continuidad para exalumnos. Estos no se regirán a una plantilla preestablecida y su diseño estará bajo la responsabilidad del Departamento de Marketing. Estos podrán enviarse o publicarse a través de email, de redes sociales o la página web.

Servicios

Nuestro objetivo principal es reclutar y formar a hombres y mujeres de bien, para brindarles los conocimientos y herramientas necesarias para que puedan formular estrategias y políticas públicas enfocadas hacia la gobernanza y el desarrollo sustentable de nuestra sociedad, y que en última instancia puedan ejercer un liderazgo efectivo desde el gobierno u otras instancias públicas y de la sociedad civil, y estar altamente comprometidos con el país.

Programas de “Gerencia Pública” y “Gobernanza y Liderazgo Político”: brindar a un número importante de personas con dotes de liderazgo político y vocación de servicio público, las herramientas y conocimientos necesarios para que, en su gestión de lo público se conviertan en generadores de un rumbo constante y coherente para el país, basado en principios sólidos de responsabilidad, honestidad, solidaridad y justicia.

Cultura corporativa

Estamos convencidos que el Ecuador presenta tales retos y desafíos que en temas de liderazgo exigen un relevo generacional, es decir, la formación de nuevos líderes: con nuevas ideas, nuevos conceptos, con amplia visión y vocación de servicio; con nuevas formas de hacer política, que nos ayuden a crear oportunidades y conseguir el bienestar de la población. En definitiva estamos desafiados para construir nuevos liderazgos políticos.

Sabemos que los líderes no surgen de la nada; que deben ser formados y educados de manera que adquieran las cualidades de este nuevo liderazgo democrático: con la capacidad para identificar los problemas, encontrar las posibles soluciones y resolverlos; para transformar las visiones y sueños de la población en realidades; ése es nuestro desafío de formación. Y ahora les toca a ellos, educar e inspirar a un electorado, teniendo empatía con el ánimo, las necesidades, aspiraciones y deseos de sus ciudades y del país.

Por ello, en esta oportunidad, con satisfacción presentamos a la Comunidad nuestros graduados de Quito y Guayaquil; líderes capaces de movilizar e inspirar a la gente que les rodea, que van primero o junto a su equipo, sirviendo de ejemplo en la creación de este nuevo liderazgo moral que se apoya en la nobleza esencial que todo ser humano tiene, desarrollando al máximo las capacidades de la población a través de este liderazgo orientado hacia el servicio y la trascendencia.

La comunicación dentro y fuera de la Escuela de Gobierno deberá estar basada en el respeto y la responsabilidad que cada persona tiene sobre sus expresiones. La comunicación oral debe ser clara y debe permitir tanto la retroalimentación como la construcción de una interacción asertiva. Se debe evitar los rumores, de tal manera que cuando alguna persona de la empresa tenga una inquietud o una duda se acerque a la(s) persona(s) involucrada(s) y se establezca una comunicación positiva.

Herramientas de comunicación interna

- Correo electrónico
- Reuniones
- Cartelera

- Llamadas telefónicas
- Intranet
- Redes sociales

Organigrama

La Escuela de Gobierno IDE – CLPG no cuenta con un organigrama oficial, ya que su estructura funciona a través de la alianza estratégica y se apalanca en la operación del IDE BUSINESS SCHOOL.

Identidad visual

El IDE y la CLPG no cuentan con un Manual de Identidad correctamente estructurado. Sin embargo, se proporcionó un documento en Word en el que se establecían algunos criterios con respecto a la correcta e incorrecta utilización de su marca.

Uso de los elementos de la identidad corporativa

El uso de todos los elementos de la identidad corporativa será de acuerdo a las especificaciones presentadas en el Manual de Marca. (Anexo 2)

Logotipo: El uso del logotipo deberá ser tal y como está especificado en el Manual de Marca. Se respetarán sus dimensiones, colores, fondos permitidos y áreas de influencia en cualquier caso. Además, para usos alternativos del logotipo, se tomarán en cuenta solamente los usos permitidos en el Manual de Marca.

Tipografía: Uno de los elementos principales que componen la marca es la tipografía, que proviene de la fuente Helvética, cuyo diseño mantiene un estilo sencillo, por lo que se utilizarán solamente fuentes derivadas de esta.

Colores Corporativos: Los colores corporativos constituidos para la marca son azul, rojo, gris y amarillo ocre. Cada uno tiene una sola tonalidad específica permitida.

Aplicaciones: El uso correcto del logo, la tipografía y los colores corporativos deberá respetarse en el material institucional, material administrativo, material publicitario y/o promocional y en formato digital. Para cada formato digital se utilizará las dimensiones adecuadas para facilitar la visibilidad de la información enviada o publicada. No se podrá utilizar un arte digital con las mismas dimensiones para diferentes medios web.

Presentaciones Corporativas: Para las presentaciones corporativas se utilizará el programa Power Point. Además se podrá utilizar otros programas como Prezi, para lo cual se debe solicitar la autorización a la Dirección de Marketing. Estas deberán conservar un tono de sencillez y sobriedad. Asimismo, serán concretas, directas por lo que no se permite el uso de animaciones.

Diseño de piezas gráficas: Para el diseño de una pieza gráfica se deberá seguir el siguiente proceso:

- 1) Solicitud: Realizar la respectiva solicitud con la información detallada a la Directora de Marketing. Enviar la solicitud con al menos dos semanas de anticipación al Departamento de Marketing, vía correo electrónico.

- 2) **Presentación:** Si el diseño pertenece a un determinado proyecto de Marketing, se deberá adjuntar dicha solicitud al momento de presentar el proyecto para aprobación.
- 3) **Aprobación y Elaboración:** El Departamento de Marketing, realizará o coordinará con su equipo interno la realización del diseño solicitado. En caso que el diseño sea realizado por un proveedor externo, se realizará la cotización respectiva y se encargará de revisar que se cumpla con la línea gráfica establecida.
- 4) **Entrega:** Una vez terminado el diseño, este se enviará al Director Académico, Director General del IDE y Presidente de la CLPG para su revisión y aprobación. Los diseños pueden ser enviados a través de un correo electrónico o entregados de forma impresa, por lo que su aprobación podrá ser por medio de un correo electrónico o de una firma, respectivamente.

Mapa de públicos

Nota: Escuela de Gobierno IDE - CLPG no cuenta con un historial de campañas internas dentro de la empresa, es decir no se han realizado nunca.

PÚBLICOS	SUB-PÚBLICOS	MODO DE RELACIÓN
EMPLEADOS	Directivos Administrativos Operativos	Son quienes dan vida a los Programas. Fortalecen la filosofía organizacional y la identidad corporativa. Brindan el servicio que caracteriza al IDE.
PROFESORES	Profesores	Son el elemento que marca la diferencia de

		los Programas de Gobernanza y Liderazgo Político.
BENEFACTORES	Directorio CLPG Donantes	Aseguran e inyectan el capital para que los programas puedan funcionar.
CANALES DE DISTRIBUCION	Red de Ex Alumnos IDE. Redes sociales Directores de Relaciones Corporativas	Son los que permiten y apoyan la comercialización de los programas. Sin la venta a través de estos canales, se estaría limitando la prospección de nuevos participantes.
PROVEEDORES	Imprenta Diseñadores Alimentación	Son quienes proveen la asistencia y los recursos para que los programas puedan funcionar. Se ajustan a las políticas de calidad para lograr la eficiencia en el servicio y en los índices de gestión del negocio.
COMUNIDAD	Comunidad en Quito, Guayaquil. Ciudadanos/as a nivel nacional.	La Escuela de Gobierno IDE es y deber ser un integrante activo de la comunidad donde opera. Dando empleo, apoyando causas justas, retribuyendo de alguna manera lo que la comunidad le dio: su confianza y el apoyo para que pueda desarrollar sus operaciones.
CLIENTES	Ciudadanos y Ciudadanas que tengan interés en la	La satisfacción de los participantes es un factor primordial en la formación de nuevos líderes. No se trata solo de buena atención,

	Gestión Pública y que quieran apoyar a generar cambios en la forma de Gobierno.	servicios y productos de calidad, sino de que las personas que pasen por nuestras aulas, puedan ver y palpar la realidad con otra mirada, aporten en la construcción de nuevos proyectos en pro del bien común.
MEDIOS DE COMUNICACION	Prensa Radio Revistas Televisión Web	Los medios de comunicación son sumamente importantes para la reputación de la Escuela de Gobierno IDE. Son quienes influyen positiva o negativamente al transmitir información sobre el servicio y la gestión de la misma.
COMPETIDORES	IAEN ESPAE USFQ	Permiten la alternabilidad y mantienen el equilibrio en las reglas del mercado para que sus estrategias de marketing y ventas no influyan de manera negativa.

Fuente: Elaboración propia.

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

OBJETIVOS AUDITORIA CLPG - IDE

Generales

- Analizar de manera cuantitativa cuanto conocen los públicos internos sobre la identidad corporativa de la Escuela de Gobierno y la Corporación Líderes para Gobernar.
- Evaluar la eficacia y el tipo de información emitida a través de las herramientas de comunicación interna de la organización.
- Determinar la percepción que tienen los trabajadores respecto al manejo de la comunicación dentro de la organización e identificar cuáles son sus principales motivadores para la mejora del desempeño laboral.

Específicos

A nivel de identidad:

- Comprobar si los empleados conocen la misión, visión, valores y principios empresariales de IDE Business School.
- Descubrir si los trabajadores identifican el logotipo de la Escuela de Gobierno y de la CLPG.
- Evaluar cuanto conocen acerca de la CLPG.

A nivel de Herramientas de Comunicación:

- Identificar cuáles son las herramientas internas de uso más frecuente
- Evaluar su eficacia
- Determinar qué tipo de información le interesaría recibir a los empleados

A nivel de Clima Laboral:

- Saber cómo se sienten los empleados en relación con el trato de sus jefes inmediatos hacia ellos.
- Conocer qué opinan acerca de las habilidades y competencias de sus jefes inmediatos
- Determinar si la comunicación funciona de manera horizontal o vertical dentro del IDE.
- Conocer cuáles son los motivadores principales en la mejora del desempeño laboral de los trabajadores.
- Saber cómo describen los empleados el trabajado que realizan dentro de la organización

METODOLOGÍA

En función de cumplir con los objetivos anteriormente planteados, se realizó una auditoría de comunicación interna IDE BUSINESS SCHOOL, en la cual se implementó el método cuantitativo (Encuesta) y el cualitativo (Entrevista y Observación). Por medio de estos métodos investigativos, se busca evaluar el nivel de conocimiento de los trabajadores con respecto a la identidad corporativa tanto de la Escuela de Gobierno como de la Corporación Líderes para Gobernar, las herramientas de comunicación interna que se maneja dentro del IDE, y así mismo evidenciar qué opinan del clima laboral de la misma.

- **Encuesta:** Se repartió una encuesta conformada por 16 preguntas a los 28 empleados de los 6 departamentos de IDE y CLPG. Se implementó este método cuantitativo para de esta manera obtener datos porcentuales, que a su vez nos permitan llegar a resultados y conclusiones exactas y rigurosas.

- **Entrevista:** Se mantuvieron 3 entrevistas, la primera se llevó a cabo con Yamile Frech (Directora de Marketing) IDE. En este encuentro los temas a tratar fueron básicamente acerca de cómo iba a ser el proceso de auditoría, y cuáles eran los beneficios de la misma. Así mismo, por medio de esta entrevista, se nos proporcionaron datos acerca de las diferentes áreas de IDE BUSINESS SCHOOL, su identidad corporativa, herramientas de comunicación interna, etc. Lo que aportó se realizó un pre diagnóstico, que más adelante nos permitió crear las preguntas pertinentes para la encuesta modelo.

La segunda entrevista la mantuvimos con Yamile Frech, Gisela Montalvo (Directora de Relaciones Corporativas CLPG) y Verónica Garcés (Directora de Nuevos Proyectos Institucionales IDE). En esta reunión se revisó la propuesta de encuesta, la misma que fue sujeta a algunos cambios y aprobación respectivamente. Finalmente se volvieron a mencionar los objetivos de la auditoría y se acordó que teníamos la autorización para enviar de manera virtual la encuesta a los miembros de IDE.

- **Observación:** Finalmente, para reunir más información y respaldar a los dos métodos anteriores, hicimos uso del método cualitativo de observación. Así pues, recorrimos las instalaciones e hicimos algunas anotaciones con respecto a lo que más nos llamó la atención, de cada uno de los departamentos. Así mismo, visitamos las oficinas en Guayaquil, en la cual también pudimos encontrar muchos elementos que serían de gran ayuda para sacar interpretaciones que complementen los resultados cuantitativos.

UNIVERSO Y MUESTRA

La matriz principal de IDE se encuentra en Guayaquil, tiene su Sede en Quito, sin embargo en ambas ciudades, cuenta con 25 empleados, la CLPG maneja su relación con 2 empleados que permanecen en las instalaciones del IDE QUITO. Así mismo el Directorio está conformado por 8 miembros que son activos. De esta manera se establece que el universo del estudio está conformado por 52 personas,(42 IDE, 10 CLPG), de la cual obtuvimos finalmente una muestra de 33 individuos de género masculino y femenino, dividido en las siguientes 6 áreas:

Total Universo: 52

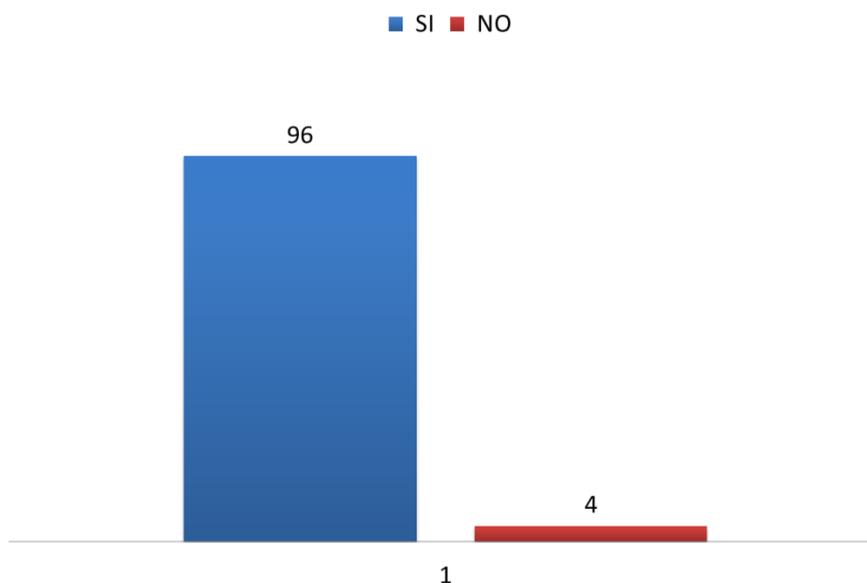
Total Muestra: 33

MUESTRAS PARA CADA AREA						
	ÁREA ADM-FINANCIERA	ÁREA COMERCIAL	ÁREA MARKETING	ÁREA ACADÉMICA	ÁREA EGRESADOS	CLPG
UNIVERSO	18	8	3	10	3	10
MUESTRA	10	8	3	8	2	2

ANALISIS DE RESULTADOS

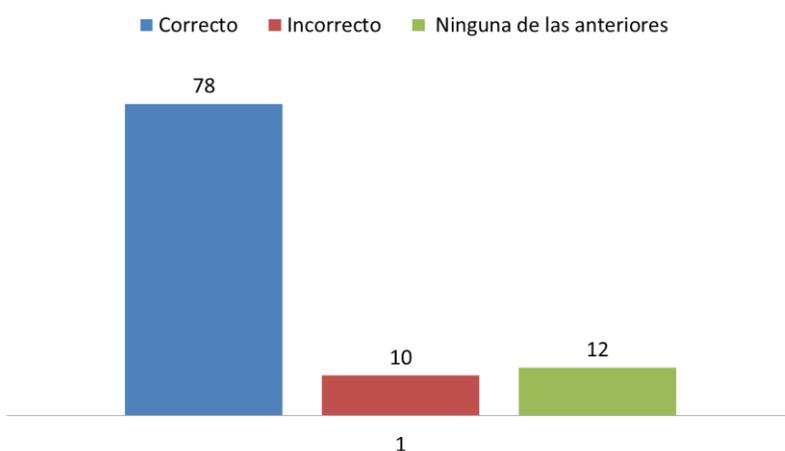
Identidad

1. ¿Conoce ud. la Alianza CLPG - IDE?



En cuanto a la alianza, los resultados arrojaron que el (96%) del total de los trabajadores de IDE BUSINESS SCHOOL SI conocen la alianza de la CLPG con IDE. Dejando a un (4%) para aquellos que no la conocen.

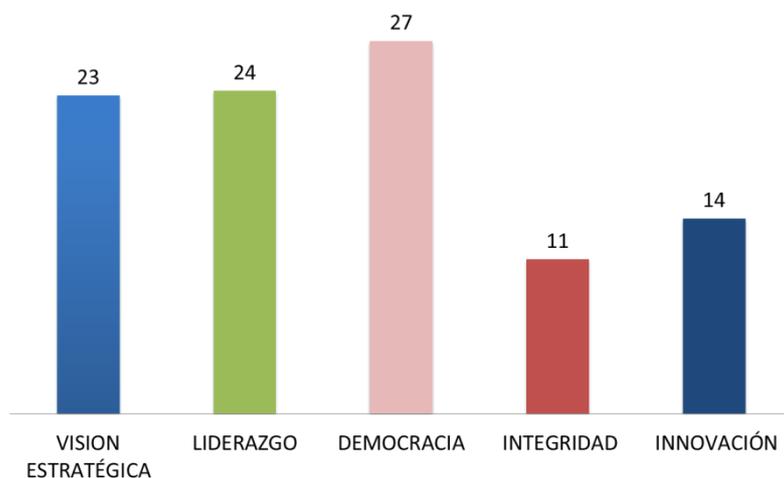
2. Escoja una de las siguientes opciones y señale la opción que corresponda a la misión y visión de Escuela de Gobierno IDE - CLPG



En este caso al solicitar que se señale el enunciado correcto para la misión y visión de la escuela, podemos ver que a pesar de que más de la mitad (78%) de

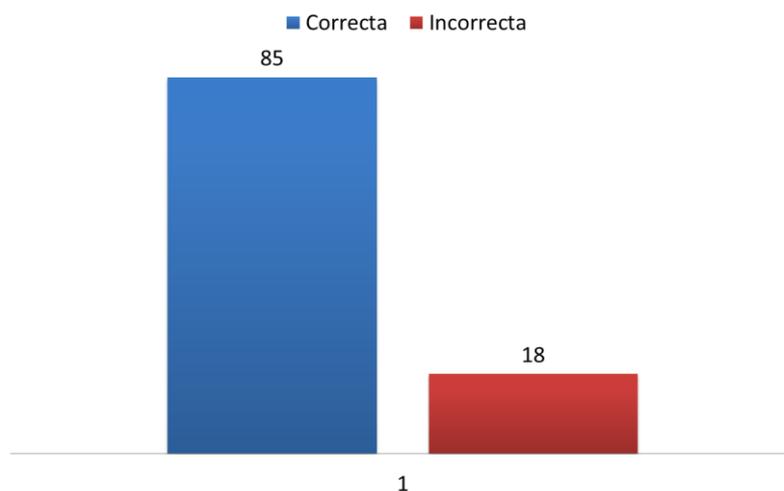
personas lograron identificar la misión de La Escuela de Gobierno IDE, existe un (10%) de personas que se equivocó al elegir la incorrecta. No obstante hay un (12%) que incluso cree que ninguna de las alternativas es la acertada.

4. De la siguiente lista de principios , ¿cuáles son los tres que mejor identifican a Escuela de Gobierno IDE?

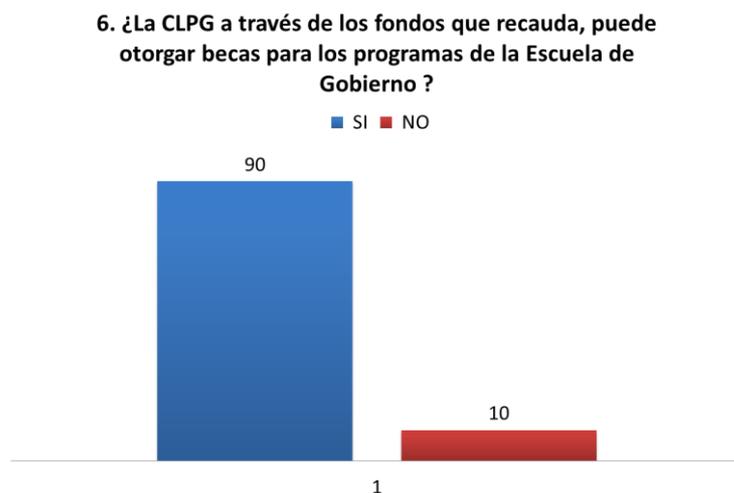


Entre los cinco principios institucionales de la CLPG, aquellos que evidenciaron los porcentajes más altos son: **Democracia** (27%), **Liderazgo** (24%) y **Visión Estratégica** (23%). Mientras que con los porcentajes más bajos, para los trabajadores la Integridad (11%) y la Innovación (14%), no son los principios más representativos de la empresa.

5. Marque la opción que usted considere al Logotipo correcto de Escuela de Gobierno IDE - CLPG



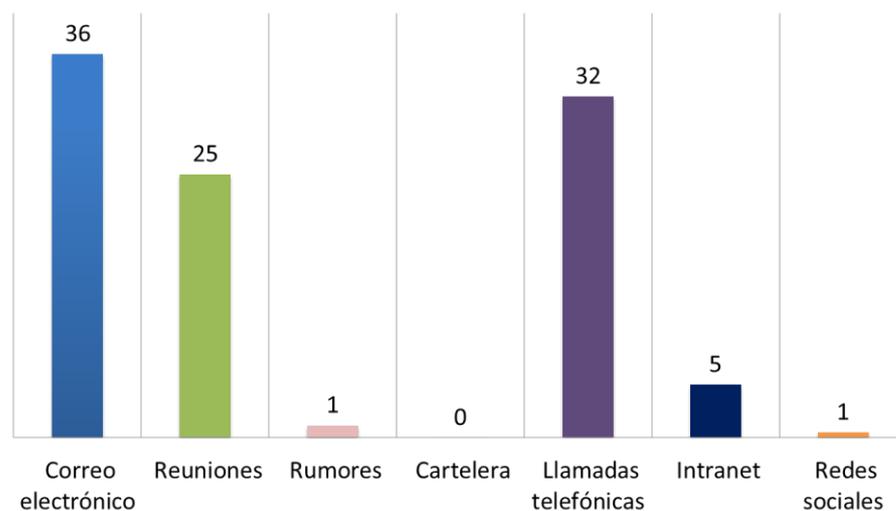
Según el resultado general de esta pregunta, el (85%) de los miembros de La Escuela de Gobierno logran identificar el logotipo correcto de la CLPG. Sin embargo, con un (18%) existen aún algunas personas que lo confunden.



Se consultó si la CLPG a través de los fondos que recauda, puede otorgar becas para los programas de la Escuela de Gobierno, el (90%) conoce sobre el fondo de becas para los programas.

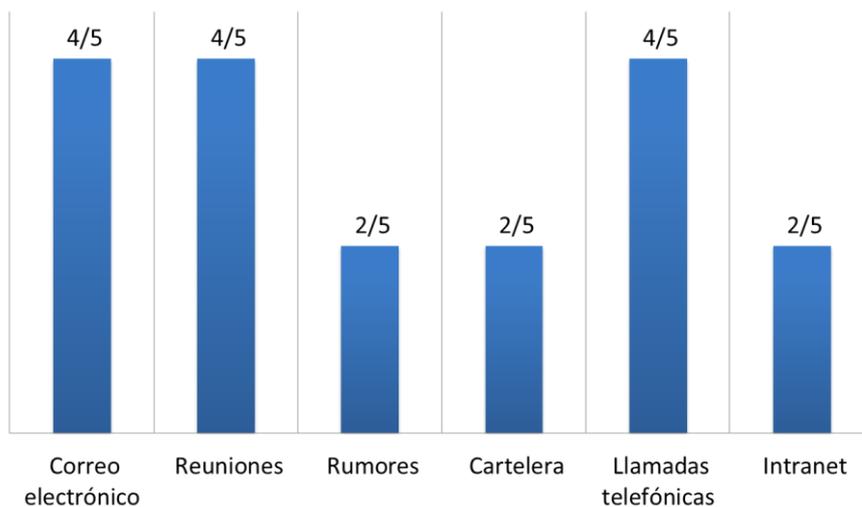
Herramientas

7. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Escuela de Gobierno IDE.



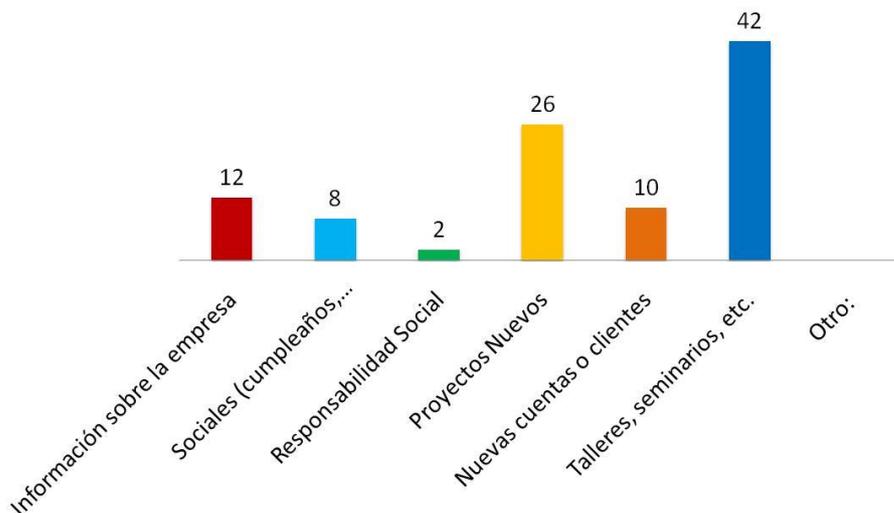
En cuanto a las herramientas de comunicación, se proporcionaron seis opciones a los empleados de la organización. Las tres herramientas que evidenciaron los porcentajes más altos, es decir por las cuales las personas se informan diariamente sobre temas del trabajo son: Correo Electrónico (36%), Reuniones (25%) y finalmente con un porcentaje importante, están las Llamadas telefónicas con el (32%). Lo cual indica que la comunicación verbal fluye internamente y gracias a la cual los procesos fluyen con normalidad.

8. Califique cuál de las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. *(Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)



Entre las siguientes seis herramientas se puede evidenciar que el Correo Electrónico (4/5), las Reuniones (4/5), y las llamadas telefónicas (4/5) tienen las calificaciones mayores. Lo cual sostiene el resultado anterior. Los rumores, la cartelera y la intranet son herramientas poco utilizadas.

11. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Escuela de Gobierno IDE, para que se incluyan en las herramientas de comunicación?



En cuanto a la información que le gustaría recibir a la mayoría de empleados de ESCUELA DE GOBIERNO IDE están los siguientes temas. En primer lugar, con el (42%) se encuentran Talleres, Seminarios, etc. Así mismo, con el (26%) las personas quisieran recibir información acerca de proyectos nuevos. Finalmente, con el (10%) y el (12%) los empleados desearían recibir nuevas cuentas y enterarse más acerca de temas relacionados a la empresa.

CONCLUSIONES

Para sintetizar con la auditoría de comunicación interna de Escuela de Gobierno IDE – CLPG, es necesario al igual que en todo el proceso, dividir las conclusiones en tres secciones: **Identidad, Herramientas y Clima laboral**. A continuación se indicarán cuáles son los puntos más relevantes que los resultados de la empresa arrojaron, y de esta manera se evidenciarán los problemas comunicacionales puntuales, que posteriormente se intentarán solucionar por medio de campañas internas.

Identidad:

- **La identidad corporativa de CLPG se encuentra correctamente posicionada en la mente de los empleados de la organización.** Conocen lo que hacen, pero no es parte de ellos... sienten que la CLPG es un intruso dentro de la organización.

Herramientas:

- La encuesta se enfocó en determinar si los empleados se encontraban conformes con las herramientas de comunicación que se utilizan dentro de la empresa. Y de igual forma, la percepción que ellos tenían en cuanto al grado de satisfacción y eficacia de las mismas. Por lo cual se pudo concluir, según los resultados obtenidos que **existen herramientas de comunicación interna como la cartelera y la intranet que prácticamente son obsoletas, es decir inútiles para la recepción de información de los trabajadores.**

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL PROGRAMAS ESCUELA DE GOBIERNO IDE – CLPG

Mapa de Públicos Externos



PÚBLICOS	SUB-PÚBLICOS	MODO DE RELACIÓN
PROFESORES	Profesores	Son el elemento que marca la diferencia de los Programas de Gobernanza y Liderazgo Político.
BENEFACTORES	Directorio de la CLPG Empresas Donantes	Aseguran e inyectan el capital para que los programas puedan funcionar.
EX ALUMNOS	Red de Ex Alumnos IDE. Urbano Express	Son los que permiten y apoyan la comercialización de los programas. Sin la venta a través de estos canales, se estaría limitando la prospección de nuevos participantes.
PROVEEDORES	Imprenta Diseñadores	Son quienes proveen la asistencia y los recursos para que los programas puedan funcionar.

	Alimentación	Se ajustan a las políticas de calidad para lograr la eficiencia en el servicio y en los índices de gestión del negocio.
COMUNIDAD	Comunidad en Quito, Guayaquil. Ciudadanos/as a nivel nacional.	La CLPG es y deber ser un integrante activo de la comunidad donde opera. Dando empleo, apoyando causas justas, retribuyendo de alguna manera lo que la comunidad le dio: su confianza y el apoyo para que pueda desarrollar sus operaciones.
CLIENTES (FUTUROS ALUMNOS)	Ciudadanos y Ciudadanas que tengan interés en conocer el qué hacer público y que quieran apoyar a generar cambios en la forma de Gobierno.	La satisfacción de los participantes es un factor primordial en la formación de nuevos líderes. No se trata solo de buena atención, servicios y productos de calidad, sino de que las personas que pasen por nuestras aulas, puedan ver y palpar la realidad con otra mirada, aporten en la construcción de nuevos proyectos en pro del bien común.
MEDIOS DE COMUNICACION	Prensa Radio Revistas	Los medios de comunicación son sumamente importantes para la reputación de la CLPG y la Escuela de Gobierno IDE. Son quienes influyen positiva o negativamente al transmitir

	Televisión Web	información sobre el servicio y la gestión de la misma.
COMPETIDORES	IAEN ESPAE USFQ	Permiten la alternabilidad y mantienen el equilibrio en las reglas del mercado para que sus estrategias de marketing y ventas no influyan de manera negativa.

Fuente: Elaboración propia.

a. PERFIL DEL PARTICIPANTE

- Hombres y mujeres
- 25 años en adelante
- A nivel nacional
- Con interés en la Gestión Pública, liderazgo, política, comunicación.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El Programa de Gobernanza y Liderazgo Político que desarrolla la Corporación Líderes para Gobernar (CLPG) en alianza estratégica con el IDE Business School, se encuentra en una etapa de consolidación. En este contexto la CLPG busca plantearse nuevos desafíos para los próximos años de gestión.

La corporación requiere de una definición clara de la visión institucional, una planificación sostenida de las actividades que desarrollará, enmarcada en un plan de acción y una estrategia específica sostenida de posicionamiento entre los públicos con los que se relaciona.

Por lo tanto los principales objetivos son:

- Conocer desde el interior de la CLPG, los logros alcanzados, las expectativas de posicionamiento institucional.
- Analizar los logros y el potencial de la CLPG y los Programas desde la visión de actores externos.
- Construir una estrategia de posicionamiento de la CLPG y los Programas.

b. Método: Se realizó un estudio cualitativo interno y externo.

c. Técnicas:

- Se realizó entrevistas a los miembros del Directorio de la CLPG, para levantar información acerca de los logros de la CLPG, cumplimiento de objetivos planteados anteriormente, expectativas futuras (Nueva Visión), posibles campos de trabajo, posibles alianzas futuras, debilidades, áreas negadas de desarrollo.
- Entrevistas individuales a 5 actores externos para conocer el potencial de la formación política en el país.
- Encuesta a exalumnos del Programa de Gobernanza y Liderazgo Político.

DETERMINACION DE LOS PROBLEMAS COMUNICACIONALES

A nivel de identidad:

- Los programas de Gobernanza y Gerencia Pública se los considera en su mayoría como IDE Escuela de Gobierno, y a la CLPG se la ve como la

entidad de apoyo y becas, así mismo lo que vende los programas es la marca IDE.

- Se desconoce lo que la CLPG realiza, sus procesos de Fundraising para la asignación de becas.
- Los donantes no conocen a profundidad sobre los impactos que generan al financiar becas para los programas, solo saben que los fondos que destinan anualmente se los utiliza para becar a personas que desean formarse como líderes.

A nivel de Herramientas:

- Existen herramientas de comunicación que no son utilizadas adecuadamente para la publicación de información relevante.
- Los medios digitales y redes sociales no han sido utilizados correctamente

Selección de 4 públicos

Donantes/Benefactores: Aseguran e inyectan el capital para que los programas puedan funcionar.

Ex alumnos: Son los replicadores de las noticias y el que hacer de la CLPG y los contenidos de los Programas.

Medios de Comunicación: Los medios de comunicación son sumamente importantes para la construcción de reputación de la CLPG y la Escuela de Gobierno IDE. Son quienes influyen positiva o negativamente al transmitir información sobre el servicio y la gestión de la misma.

Comunidad (Futuros alumnos): La satisfacción de los participantes es un factor primordial en la formación de nuevos líderes. No se trata solo

de buena atención, servicios y productos de calidad, sino de que las personas que pasen por nuestras aulas, puedan ver y palpar la realidad con otra mirada, aporten en la construcción de nuevos proyectos en pro del bien común.

DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATÉGIAS

OBJETIVO GENERAL

Proponer cuatro campañas orientadas a solucionar los problemas de comunicación externa de la Corporación Líderes Para Gobernar, encontrados durante la investigación de carácter cualitativo realizada a los Directores y actores externos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fidelizar las relaciones con los ex alumnos a través de eventos y actividades de socialización y generación de conversatorios.
- Informar a los donantes sobre los resultados de cada programa. Estrechar las relaciones con las empresas para que trascienda las invitaciones y solicitudes anuales para la renovación de apoyo corporativo.
- Difundir a la comunidad sobre temas relacionados con la Gobernabilidad, liderazgo y política a través de las redes sociales y sobre los programas de Gobernanza y Liderazgo Político y Gerencia Pública que año a año se lleva a cabo.
- Estrechar las relaciones con los medios de comunicación para tenerlos como aliados, que traspase la mera cobertura de eventos,

comenzar a generar vínculos en los que ellos sean parte del proceso de formación que la Corporación Líderes para Gobernar

Todas las acciones están enfocadas en comunicar y promover los programas de la ESCUELA DE GOBIERNO IDE – CLPG.

Las estrategias del plan comunicacional se describen en el siguiente cuadro.

Estrategia	Tácticas
Redes Sociales	Campana de expectativa en Redes Sociales.
	Pauta en Facebook (30.000 clicks)
	Pauta en Twitter
	Diseño de postales con frases, información de redes sociales.
Correo Directo Digital	Creación de un boletín informativo digital que se publicará en redes sociales y se enviará por mail a toda la base de Alumni - IDE.
	Campana de correo directo digital a los socios de varias Cámaras de Comercio, Ministerios e Instituciones Públicas. (3000 aprox.)
	Correo directo a base Alumni IDE BUSINESS SCHOOL
Correo Directo Físico	Envío de Postal a nombre de cada ex alumno (o base URBANO) para que ingrese a las redes sociales y recomiende 3 posibles interesados. (Buscar un plan de beneficios para que recomienden)
	Envío de Brochures a todo el Gabinete de Gobierno.
	Envío de Brochures a base segmentada de Urbano Express
	Envío de correo directo... a base de medios priorizados (Segmentar la Base de medios)
Medios tradicionales (Revistas y Periódico)	Pauta en Revista América Economía (1)
	Pauta Revista Gestión (2)
	Pauta El Comercio (suplementos 1/2 Pag.)
	Líderes (Telégrafo – Comercio)

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	¿Cuáles son los límites de acceso a la información pública?	Envío de mail a ex alumnos	Comunicación	#clics en mail
Informativa	El IDE y la CLPG tienen el honor de invitar a usted al desayuno conversatorio “Acceso a la Información pública y sus límites”	Envío de mail masivo a base de ex alumnos IDE	Comunicación	# inscritos
Recordación	Evento Desayuno conversatorio	Conferencia de Alberto Precht	Relaciones Corporativas	# Asistentes

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	La mejor forma de anticiparnos al cambio... es crearlos	Envío de mailing a Donantes	Relaciones corporativas	# de respuestas al mail
Informativa	Carta con informe de Resultados sobre los programas	Envío de Carta de Agradecimiento con información de datos	Relaciones corporativas	# de cartas enviadas
Recordación	Contar con su respaldo, ha sido y será el diferenciador en la excelencia de nuestros programas.	Envío de regalo corporativo	Relaciones corporativas	#cajas enviadas

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	¡Sé parte del cambio,!Apóyanos!	Envío de postal digital a medios de comunicación y periodistas en Quito	Comunicación	#clics en mailing
Informativa	Te invitamos a la conferencia sobre Gestión del Cambio	Envío de invitación física	Comunicación	# asistentes al evento
Recordación	La mejor manera de anticiparnos al cambio... es crearlo	Entrega de agenda con la frase.	Comunicación	#agendas entregadas

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	Proximamente... algo nuevo se viene... espéralo	Envío de postal digital a base de interesados en los programas. Base de mails de URBANO	Comunicación	# envíos realizados # clics
Informativa	Ahora Síguenos en nuestro fan page	Posteo en Facebook de la Escuela de Gobierno del Ide	Comunicación - Agencia	#likes #fans
Recordación	Programa de Gobernanza y Liderazgo Político	Envío de brochure físico y Digital	Comunicación	#de inscritos

Estrategia	Tácticas	SEMANAS											CANTIDAD	COSTO	PRESUPUESTO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11					
Redes Sociales	Campaña de expectativa en Redes Sociales. Pauta en Facebook y Twitter.														-	-	-
	Pauta en Facebook (30.000 clicks)														3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
	Pauta en Twitter														3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
	Diseño de postales con frases, información de redes sociales.														1	\$ 150,00	\$ 150,00
Correo Directo Digital	Creación de un boletín informativo digital que se publicará en redes sociales y se enviará por mail a toda la base de alumni IDE - Escuela de Gobierno (Incluyendo Business School)														1	\$ 250,00	\$ 250,00
	Campaña de correo directo digital a los socios de varias Cámaras de Comercio, Ministerios e Instituciones Públicas.														10000	0,025	\$ 250,00
	Correo directo a base alumni IDE BUSINESS SCHOOL														5000	\$ -	\$ -
Correo Directo Físico	Campaña de correo directo físico a los socios de varias Cámaras de Comercio, Ministerios e Instituciones Públicas. (3000 aprox)														3000	\$ 0,03	\$ 75,00
	Envío de Postal a nombre de cada ex alumno para que ingrese a las redes sociales y recomiende 3 posibles interesados. (De los que tengamos dirección física)														500	\$ 1,50	\$ 750,00
	Envío de Brochures a todo el Gabinete de Gobierno. (Máximas Autoridades)														50	\$ 1,00	\$ 50,00
	Envío de Brochures a base segmentada de Urbano Express (Perfil a definir)														200	\$ 1,00	\$ 200,00
	Envío de correo directo... a base de medios priorizados (Segmentar la Base de medios de comunicación. Llegar a los Periodistas a nivel Nacional)														200	\$ 1,00	\$ 200,00
Material Promocional	Diseño de Brochures (PGP - PGLP - AMBOS)														3	\$ -	\$ -
	Impresión Brochures														3000	\$ 1,50	\$ 4.500,00
	Impresión de Postales														1000	\$ 0,50	\$ 500,00
	Material POP - Diseño														1000	\$ 1,00	\$ 1.000,00
Medios tradicionales (Revistas y Periódico)	Pauta en Revistas América Economía / VISTAZO / EKOS (Definir una o las 3?)														1	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
	Pauta 1 Pagina Revista Gestión														2	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00
	Pauta en El comercio (1/4 Pag. Domingo)														1	\$ 3.390,00	\$ 3.390,00
	Pauta en Revista Líderes (Confirmar si es pertinente pautar en este medio)														4	\$ 477,00	\$ 1.908,00
	Free Press en TV (Generar espacios en medios TV para promover los programas)																\$ -
														\$ 19.825,00			

CONCLUSIONES

- Las campañas buscan afianzar la imagen corporativa de la CLPG, con los ex alumnos, los donantes, los medios de comunicación y la comunidad.
- Los eventos corporativos buscan posicionar la imagen y reputación de la Corporación. Además con la impresión de brochures, dípticos, trípticos se busca conseguir nuevos interesados en los programas.
- Al ser la CLPG una organización sin fines de Lucro, y con un objetivo social, las campañas con la comunidad se enfocó más en el posicionamiento de la nueva imagen corporativa.
- El informe y obsequio a los Donantes, permitirá que aquellos que año a año contribuyen económicamente al sustento de los programas de formación, no sientan que solo dan sin recibir nada a cambio; al contrario permite ver los resultados de su contribución.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Jesús Galindo Cáceres y Octavio Islas Carmona (2015): Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 75. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Costa, Joan. (1987). Imagen Global
- Costa, Joan. “El tercer nacimiento de la marca”. *Sobre el nacimiento del diseño, logotipos renacentistas y otras curiosidades*. Manuscrito inédito. Citado en Deganello, P. “Ejemplos y propuestas para poner al día la formación en diseño en los países del bienestar”, en Experimenta Nº 49, Madrid, Octubre 2004
- Costa, Joan. Comunicación Organizacional: Cultura y Gestión para el Cambio. Editorial Quipus. Ciespal.
- García, Sebastián. Identidad, marca e imagen corporativa. Concepción y Gestión. Editorial Design.
- Amado, A., Bongiovanni, M., Bustos, MJ., Etkin, ME. Auditoria de Comunicación. Ventura i Boleda, Jordi. Comunicación Corporativa. Pág. 161- 215.
- Robbins, Stephen. Judge, Timothy. (2009) Comportamiento Organizacional. 13 edición. Pearson Education. México. Págs. 117 – 126.
- Ortega, Enrique. (1997) La Comunicación Publicitaria. Ediciones Pirámide. España. Págs. 13- 21
- Dasi, Fernando. Martínez – Vilanova, Rafael. (1999) Habilidades de Comunicación para Directivos. 2da Edición. Madrid. Págs. 43 – 82
- Mccaskey, Michael. (2000). Comunicación eficaz. “*Los mensajes ocultos que envían los directores*”. Harvard Business Review. Deusto Ed. España – Bilbao. Pags.129 – 183

Solano Fleta, Luis. (1995) Fundamentos de las Relaciones Públicas. Editorial Síntesis. Madrid. Págs. 19 - 54

Página web de IDE BUSINESS SCHOOL: Recuperado de:
<http://www.ide.edu.ec>

<http://www.ide.edu.ec/intranet>

Página web de Líderes para Gobernar: Recuperado de:
<http://www.lideresparagobernar.org>

Entrevista realizada a:

- Yamile Fretch - Directora de Marketing IDE
- Gisela Montalvo – Directora de Relaciones Corporativas CLPG
- Verónica Garcés – Directora de Nuevos Proyectos Institucionales IDE BUSINESS SCHOOL

**ANEXO 1.
MANUAL DE MARCA AGENCIA KUIKA
COMUNICACIONES**

Identidad Corporativa y Marca



*Manual Básico de
Identidad Corporativa y Marca*

Daniela Tamayo

Contenido

- I. Introducción
- II. Identidad corporativa
- III. Terminología
- IV. Objetivos
- V. Definición de las constantes universales
 - Logo
 - Símbolo
 - Tipografía
 - Colores corporativos (pantones y cmyk)
 - Pautas de construcción
 - Usos correctos e incorrectos
 - Papelería/ impresos adm.
 - Señalética
 - Redes sociales
 - Tarjeta personal
 - Brochure institucional
 - Publicidad institucional
- VI. Anexos

Introducción

El presente manual de Identidad Corporativa y marca, recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de Kuika Comunicación.

Por lo tanto este documento debe ser una herramienta que brinda las especificaciones de uso y aplicación de la marca Kuika, el cual nos garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.



Identidad Corporativa

KUIKA es una palabra náhuatl que significa cantar, pero también representa:

...movimiento...

...sonoridad...

...presencia...

¿Quiénes somos?

Somos un equipo de personas soñadoras, creativas, apasionadas, perfeccionistas que se juntan para crear elementos de los que todos quieren hablar. Trabajamos de modo integral la comunicación estratégica.

Nuestro objetivo: **Hacer sonar tu marca.**

Filosofía

Nuestra filosofía de trabajo se basa en darle al cliente las herramientas y asesoría necesarias para que lo que quiera comunicar lo haga con emoción, tenga sentido y un mensaje adecuado.

“Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice”.

Peter Drucker.

Misión

Somos una agencia de comunicación que fusiona la creatividad y la estrategia, trabajando uno de los aspectos más importantes en la comunicación... las emociones, para obtener como resultado experiencias que conecten personas con marcas.

Visión

Ser reconocidos como la agencia de comunicación creativa que comunica con emoción y que encanta a sus clientes, por su versatilidad, empatía y adaptación a las diferentes necesidades de cada uno.

Ser un think tank creativo.

Nuestros valores

- **Comunicación en movimiento**
 - Representa nuestra constante adaptación a los cambios que se van presentando. Todo está en movimiento, por tanto la comunicación debe ir a la par.
- **Dinamismo creativo**
 - Nuestra creatividad está en evolución.
- **Versatilidad de impacto:**
 - Nos permite generar impactos en diferentes objetivos al mismo tiempo.
- **Pasión por contar las cosas:**
 - Lo más importante para nosotros es que todos conozcan, lo que nuestros clientes están haciendo.

Servicios

Los servicios que KUIKA Comunicación ofrece, se basan en el desarrollo de un plan estratégico, el mismo que está alineado al cumplimiento de los objetivos planteados por nuestros clientes.

Corporativo

- ***Comunicación Corporativa***
- ***Auditorías de Comunicación Interna***
- ***Responsabilidad Social***
- ***Relaciones Públicas***
- ***Manejo de crisis***

Visual y Publicitario

- ***Creatividad***
- ***Diseño gráfico***

- *Eventos y BTL*
- *Web y publicidad 2.0*

Político

- *Comunicación Política*
- *Campañas Políticas*
- *Campañas electorales*
- *Media Training*

¿Cómo lo hacemos?

Nuestra metodología se basa en tres grandes aspectos, Diagnóstico, Planificación y Ejecución.

Diagnóstico

- Investigación y análisis
- Elaboración de Brief
- Realización de Encuestas
- Entrevistas
- Auditorías

Planificación

- Diseño de Plan de Acción
- Elección de Medios y Mensajes
- Identificación de Actores clave.

Ejecución

- Ejecución y gestión del Plan de Acción
 - Ejecución de las acciones de Comunicación
 - Control y evaluación
-



Kuika hace la diferencia para tu empresa: Analizamos, proponemos, y ejecutamos alternativas de comunicación.

Diseñamos identidad propia para que tu público interno y externo no compre sino sienta y disfrute tu marca.

***“Lo más importante no es como lo hacemos,
sino lo que podemos despertar en los demás.”***

Javier Cebreiros

Contamos con un equipo personas especialistas en diferentes áreas de la comunicación, creativas, dinámicas y sobre todo apasionadas por lo que hacemos.

Además hemos realizado 2 importantes alianzas estratégicas a nivel internacional, para poder servirte mejor, contamos con el respaldo de expertos en comunicación política, quienes se han sumado a nosotros para hacer las cosas de una manera diferente pero efectiva:

- Argentina



- CICoA: Consultora Integral de Comunicación Aplicada. José Fernández-Ardáiz Director de CICoA, es especialista en Estrategias de Comunicación Política 2.0, Opinión Pública, Marketing Político y Comunicación en Internet.
www.cicoa.com.ar

- Memo Renteria- México



- MEMOCIONES: es un publicista provocador y un conferenciante “Políticamente Incorrecto”. Sus conceptos y campañas impactan y no pasan desapercibidas.
www.memorenteria.com



Y somos parte de la red Dircom es una asociación profesional que agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras en España.

Terminología

Imagen Corporativa

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

Identidad Corporativa

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de los demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

Identidad Visual

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Manual de Identidad Corporativa

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

Logotipo o Marca

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Símbolo o Anagrama

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

Tipografía Corporativa

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de

Identidad Visual.

Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

Objetivos

- Establecer el correcto uso y representación de la marca.
- Determinar los parámetros para una correcta utilización del color y la tipografía.
- Definición de la imagen corporativa y la marca de Kuika Comunicación.

Definición de las constantes universales

A continuación se establecen los parámetros y gráficos correctos para la utilización de la imagen corporativa de Kuika Comunicación.

Logo



Símbolo



Tipografía



Pautas de construcción y color corporativo



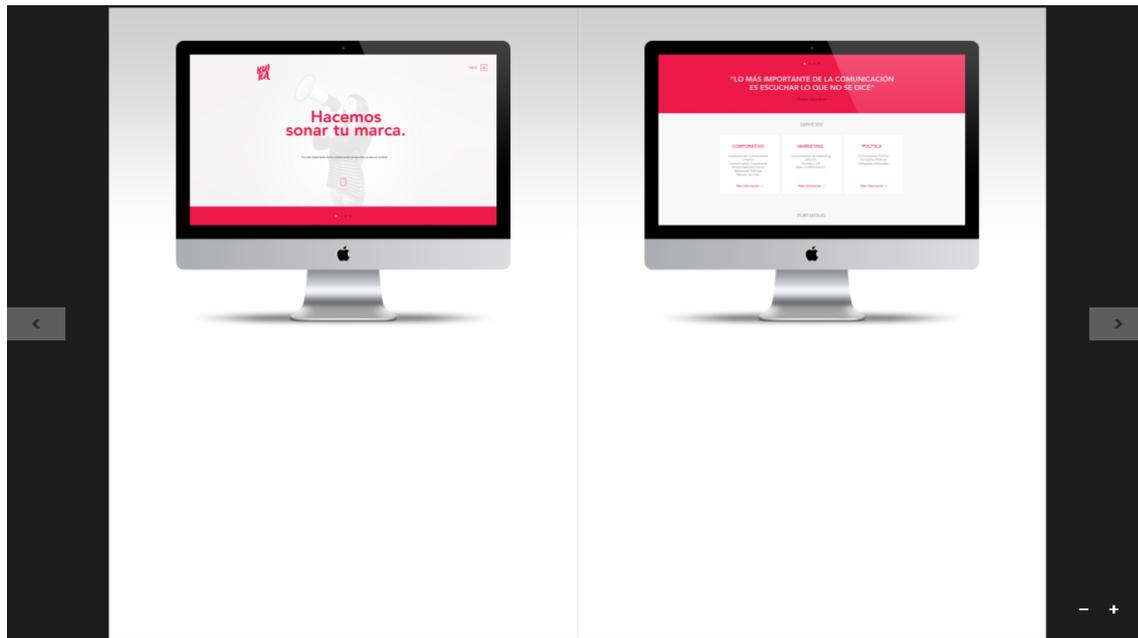
Usos incorrectos



Tarjeta Personal y Web



Web



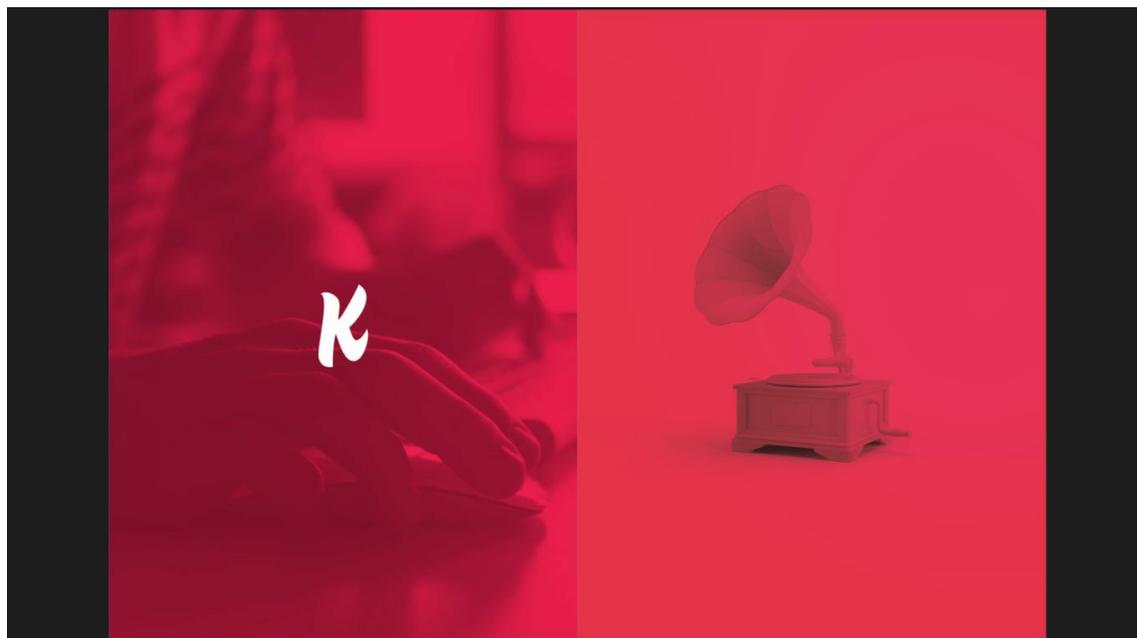
Brochure



Avisos



Aplicaciones y gráficos de apoyo



ANEXO 2. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL



Objetivo General



Proponer cuatro campañas orientadas a solucionar los problemas de comunicación externa de la Corporación Líderes Para Gobernar, encontrados durante la investigación de carácter cualitativo realizada a los Directores y actores externos.



Objetivos Específicos



1. Fidelizar las relaciones con los ex alumnos a través de eventos y actividades de socialización y generación de conversatorios.
2. Informar a los donantes sobre los resultados de cada programa. Estrechar las relaciones con las empresas para que trascienda las invitaciones y solicitudes anuales para la renovación de apoyo corporativo.
3. Difundir a la comunidad sobre temas relacionados con la Gobernabilidad, liderazgo y política a través de las redes sociales y sobre los programas de Gobernanza y Liderazgo Político y Gerencia Pública que año a año se lleva a cabo.
4. Estrechar las relaciones con los medios de comunicación para tenerlos como aliados, que traspase la mera cobertura de eventos, comenzar a generar vínculos en los que ellos sean parte del proceso de formación que la Corporación Líderes para Gobernar

1. Ex Alumnos

Evento:
**Conversatorio sobre “El acceso a la
información pública y sus límites”**

Expectativa

**¿Cuáles son los límites de
acceso a la información
pública?**

Pronto hablaremos de ello...



Informativa






Tienen el honor de invitar a usted al desayuno y conversatorio:
"ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA Y SUS LÍMITES"

PROFESOR



Fecha: Jueves, 16 de julio del 2015
Hora: 8:00 am
Lugar: Hotel Dann Carlton Salón Victoria -
 Av. República de el Salvador N34-377 e Manda
Contacto: gtamayo@ide.edu.ec - 0997266053

Alberto Pretch

Director Ejecutivo de Chile Transparente, capítulo chileno de transparencia internacional, y consultor experto del programa Eurosocial (Comisión Económica Europea) en la consultoría de transparencia y partidos políticos.

Arte para redes sociales





Tienen el honor de invitar a usted al desayuno y conversatorio:
"ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA Y SUS LÍMITES"

PROFESOR



Alberto Pretch

Director Ejecutivo de Chile Transparente, capítulo chileno de transparencia internacional, y consultor experto del programa Eurosocial (Comisión Económica Europea) en la consultoría de transparencia y partidos políticos.

CONTENIDO
 La implementación de una política pública pro derecho al acceso a la información se ha encontrado con dificultades, pero también se han manifestado los límites que tiene este derecho. ¿Cómo este derecho se entienda con la privacidad? con la protección de los datos personales? ¿Cómo el ejercicio de este derecho se entienda con la seguridad nacional y las relaciones internacionales?
 En este conversatorio conoceremos más del derecho al acceso a la información y conoceremos algunos casos que nos hablen de los límites y desafíos.

Fecha: Jueves, 16 de julio del 2015
Hora: 8:00 am
Lugar: Hotel Dann Carlton Salón Victoria - Av. República de el Salvador N34-377 e Manda
Contacto: gtamayo@ide.edu.ec - 0997266053

[Reservar](#)

Informativa



Invitación vía e-mail a base de ex alumnos del Programa de Gobernanza.



Invitación facebook a ex alumnos del Programa de Gobernanza.



Recordación



Recordación



Libreta y esfero que se entregó en el evento.



2. Donantes/ Benefactores

**Evento: Campaña informativa y
agradecimiento a Donantes y
Benefactores.**



Expectativa



Campaña mailing...



Informativa

Quito, 09 de noviembre de 2023

Magister
 Mónica Vivesco
 Viceministra de la Universidad de los Andes
 Presente.

De nuestra consideración:

Como parte de su conocimiento, Líderes para Gobernar es una organización civil sin fines de lucro, cuyo objetivo es contribuir a la "gubernanza", el crecimiento y el desarrollo sostenible del Ecuador a través de la formación de líderes democráticos preparados para gobernar en pro del bien común.

En alianza estratégica con la Escuela de Gobierno del IDE se han venido desarrollando los programas de "GOBIERNO Y LIDERAZGO PÚBLICO" y el "PROGRAMA DE GOBIERNO PÚBLICO", los cuales tienen como objetivo principal brindar a un número importante de personas con dotes de liderazgo político y vocación de servicio público, las herramientas y conocimientos necesarios para que, en su gestión de lo público se conviertan en generadores de un cambio constante y coherente para el país, basado en principios sólidos de responsabilidad, honestidad, solidaridad y justicia.

Contar con su respaldo, conocimiento y experiencia, ha sido y será el diferenciador que nos permitirá mantener la excelencia en nuestros programas. Por este motivo, queremos agradecerle por ser parte de esta maravillosa iniciativa, que pretende desarrollar y ampliar los conocimientos, habilidades y destrezas que se demandan de un líder democrático.

Con un sincero agradecimiento, suscribo.

Guyla Morales
 Directora de Relaciones Corporativas
 CORPORACIÓN LÍDERES PARA GOBERNAR

- Se envió una carta de agradecimiento por el apoyo, la cual incluye un informe con los resultados de los programas.
- Junto con una caja de chocolates Pacari.

Recordación



3. Medios de Comunicación

Evento: Campaña formativa y de acercamiento con medios de comunicación.

Expectativa



- Se envía un mailing a la base de medios.

Informativa

*El Rector de la Universidad de los Hemisferios, el
 Director General del IDE y
 el Presidente de la CLPG*

*Tienen el honor de invitar a usted
 a la conferencia sobre Gestión del Cambio con el
 análisis del Caso BANCO DEL PACÍFICO*

*Fecha: Octubre 28, 2015.
 Hora: 18:30
 Lugar: Hotel Marriott Salán Amazonas*

Recordación



Conferencia sobre Gestión del Cambio, estudio de Caso Banco del Pacífico.





Recordación



Conferencia sobre Gestión del Cambio, estudio de Caso Banco del Pacífico.



4. Comunidad

**Evento: Campaña informativa,
creación de redes sociales, renovación
página web, e imagen corporativa.**

Expectativa





Se crea fan page de la CLPG



Informativa



HOME
Desplazamiento vertical





Informativa



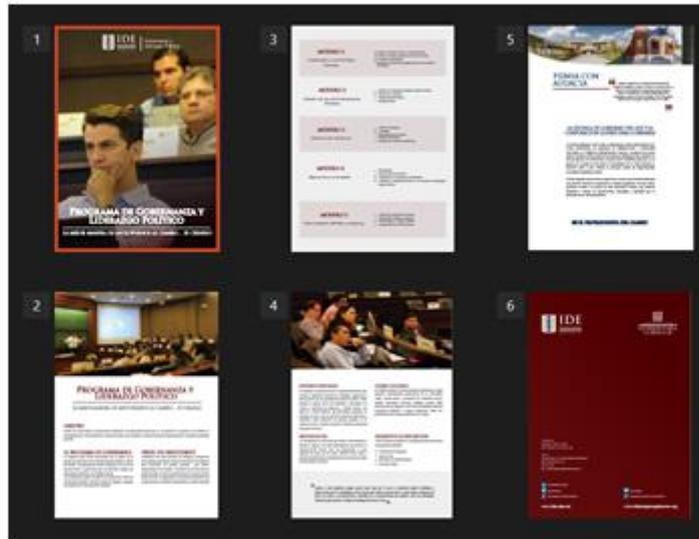
BLOG - NOTICIAS Y EVENTOS



Recordación



Recordación



ANEXO 3.

MANUAL DE MARCA DE CORPORACIÓN LÍDERES PARA GOBERNAR



2 30

ÍNDICE

Introducción	3
Filosofía de la empresa	
Misión	4
Visión	5
Logotipo	6
Aplicaciones / tamaño mínimo	7
Tipografía	8
Cromática	9
Aplicaciones cromáticas	10
Sobre tonos claros	11
Sobre tonos oscuros	12
Sobre imágenes	13
Escala de grises	14
Positivo / Negativo	15
Aplicaciones no permitidas	16 / 17
Papelería básica	
Hoja Membretada	18
Tarjeta de visita	21
Sobre	22
Combinación del Logotipo	24

MANUAL USO Y APLICACIONES **LOGOTIPO** CORPORACIÓN LÍDERES PARA GOBERNAR

2

- +





VISIÓN
Ser efectivos promotores de la "gobernanza"
y la formación de líderes políticos en el Ecuador.

5

MANUAL USO Y APLICACIONES LOGOTIPO CORPORACIÓN LÍDERES PARA GOBERNAR

LOGOTIPO



CORPORACIÓN
LÍDERES PARA
GOBERNAR

6

MANUAL USO Y APLICACIONES LOGOTIPO CORPORACIÓN LÍDERES PARA GOBERNAR

APLICACIÓN



Tamaño mínimo



7

MANUAL USO Y APLICACIONES LOGOTIPO CORPORACIÓN LÍDERES PARA GOBERNAR

TIPOGRAFÍA

Tipografía para utilizar exclusivamente en todos los contenidos.

ARIAL / bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ARIAL / bold italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ARIAL / regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

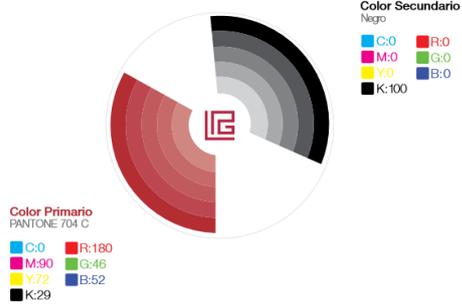
ARIAL / italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

8

MANUAL USO Y APLICACIONES LOGOTIPO CORPORACIÓN LÍDERES PARA GOBERNAR

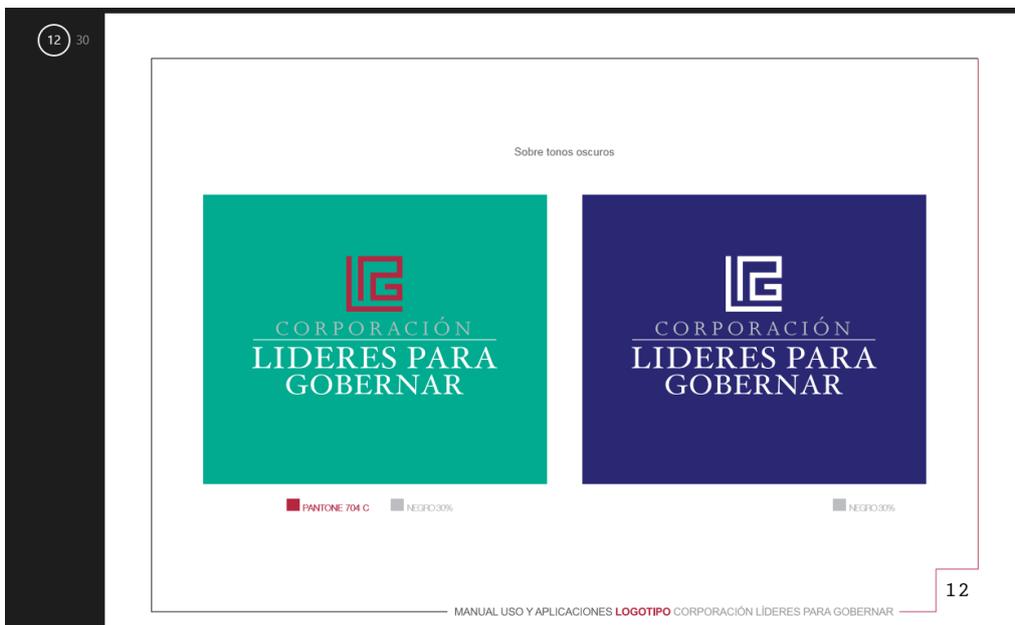
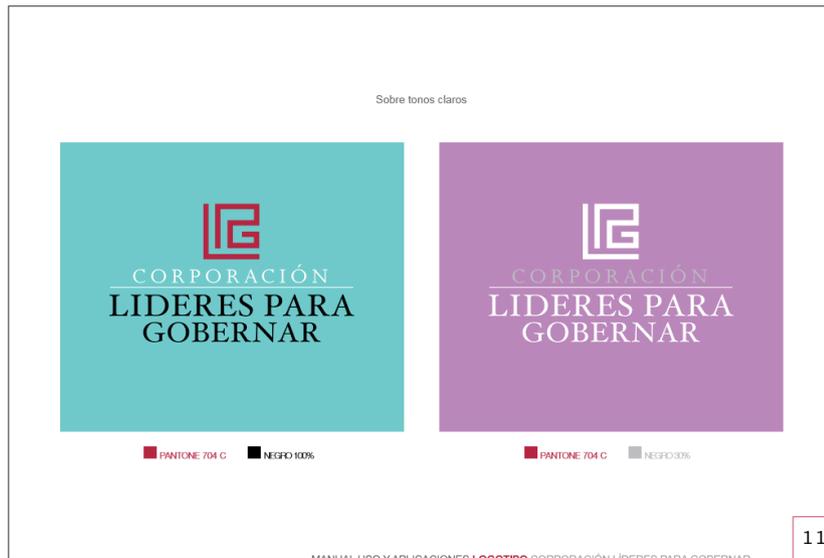
CROMÁTICA



APLICACIONES CROMÁTICAS



PANTONE 704 C NEGRO 40% PANTONE 704 C NEGRO 100% NEGRO 40% PANTONE 704 C NEGRO 40%



Sobre imágenes



13

MANUAL USO Y APLICACIONES LOGOTIPO CORPORACIÓN LÍDERES PARA GOBERNAR

14 30

Escala de grises


 CORPORACIÓN
 LÍDERES PARA
 GOBERNAR

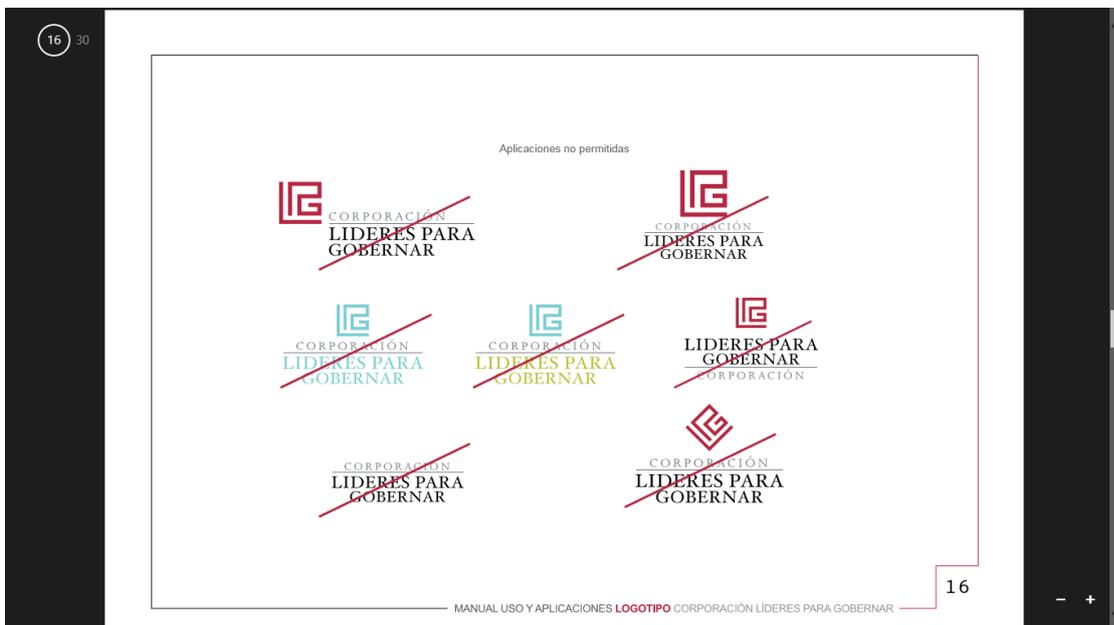
 NEGRO 100%
  NEGRO 60%



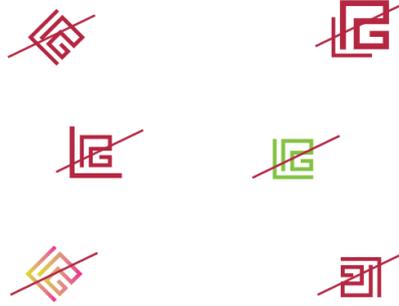
 NEGRO 100%
  NEGRO 40%

14

MANUAL USO Y APLICACIONES LOGOTIPO CORPORACIÓN LÍDERES PARA GOBERNAR



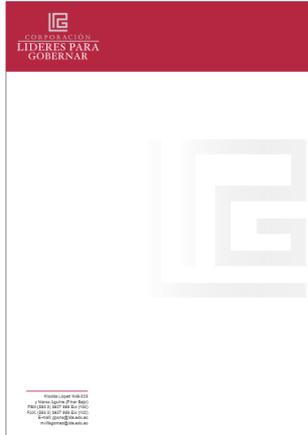
Aplicaciones del ISO no permitidas



Hoja membretada
op1



Hoja membretada
op2



19

Hoja membretada
op3



20





Jerarquía logos según objetivos de comunicación
AFICHES / AVISO PRENSA - REVISTA



25

Jerarquía logos según objetivos de comunicación
Flyer



26

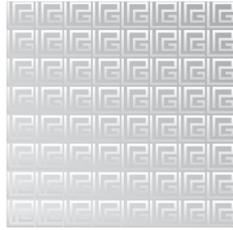
Jerarquía logos según objetivos de comunicación
Mailing



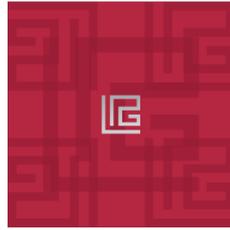
Jerarquía logos según objetivos de comunicación
Brochure



Propuestas papel de regalos



Op1



Op2



Op3