

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Proyecto de Titulación de Configuración de Proyectos I
Polar y Venezuela Compañeros para Siempre**

Alicia Herrera /Código: 108161

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo presentado como requisito

Para el Curso de Configuración de Proyectos I y para la obtención del Título
de Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Caracas, 12 de diciembre de 2016.

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Proyecto de Titulación de Configuración de Proyectos I
Polar y Venezuela Compañeros para Siempre**

Alicia Herrera /Código: 108161

Calificación:

Gustavo Cusot.

Firma de profesor:

Caracas, 12 de diciembre de 2016.

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 los 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: Alicia Susana Herrera Muñoz

Código: 108161

Cédula de Identidad: V- 15.396.637

Lugar y fecha: Caracas, diciembre de 2016

RESUMEN

La orientación del presente Trabajo de Titulación es estudiar, analizar y comprender las necesidades del público interno, por medio de los resultados arrojados por la Auditoría de la Comunicación. Partiendo de diversos antecedentes y conceptos, se fundamenta la presente investigación. La identidad, los valores y la cultura organizacional, son percibidos por los públicos internos, pero también externos en todo momento.

En Venezuela, Empresas Polar se ha convertido en una Lovemark, lo que ha apoyado la lucha, en relación a los problemas constantes, que enfrenta esta organización venezolana.

La presente investigación determina, las siguientes palabras como claves: Comunicación, Afecto, Lucha, Lovemark, Percepciones, Recordación, Información, Temor, Expropiación y Compañeros para Siempre.

El problema de la marca, consiste en una posible mala reputación, por ser acusada de acaparadora en medio de la crisis económica y social que enfrenta Venezuela. Asimismo, ambos públicos sienten preocupación por posible expropiación, cierre o intervención de Empresas Polar, por las amenazas gubernamentales públicas.

Cabe destacar, que la propuesta para afianzar el compromiso social, afinar los lazos afectivos y enaltecer la imagen de Empresas Polar, busca establecerse por medio de una campaña global. Bajo un enfoque emocional, que se direcciona en las fases de Expectativa, Informativa y recordativa.

Muchas frases, se complementan en la campaña global, pero la perspectiva armónica y emocional, se encuentra principalmente, en el nombre de la propuesta; “Polar y Venezuela, compañeros para siempre”.

ABSTRACT

The ostentation of the present project, is referencing by means of the analysis continued, it audit and the campaign global, with the application of the process of communication. He benefit that is, is detect them barriers and interference that can obstruct the channel and the medium for the transmission of the message, within the organization. Equally, the consequences that brings with it an incorrect internal communication. Therefore, it also refers to those parameters of the reputation that for Empresas Polar, is transcendental. The circumstances physical, psychological and social in the stage of a was Cyber, points to new domains communication of great scope, that is extend more beyond of them systems linguistic and not verbal. Them results suitable of an audit of the communication, are the reflection of the achievements of identities and philosophies composed of values forged by history, trajectory and experience business. The Association of words with actions, trust and the fight, so that there is a communication that can be integrated into a community of visions and thoughts in a company. Therefore, the result of qualitative research, oriented this proposal for a global campaign, expectation, informational and follow-up phases, optimize communication.

TABLA DE CONTENIDO

Derechos de Autor.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción.....	12
Justificación.....	14
Marco Teórico.....	15
La Comunicación.....	15
Elementos de la Comunicación.....	16
Percepciones, Conocimientos y Observaciones.....	17
Códigos.....	18
Distorsión, Interpretación e Interferencia.....	20
Comunicación Organizacional, Funciones e Importancia.....	21
Nuevos Paradigmas.....	22
Objetivos.....	23
Barreras.....	23

Identidad, Imagen y Reputación.....	26
¿Cuál es una Organización con mala reputación en Venezuela?	27
Comunicación Interna.....	31
Comunicación Interna descendente.....	32
Comunicación Interna Ascendente.....	33
Comunicación Horizontal.....	33
Auditoria de la Comunicación Interna.....	36
Realización de la Auditoria de la Comunicación.....	40
Métodos, Población y Muestra.....	42
Comunicación Global: Comercial e Institucional.....	44
Estrategia.....	49
Involucramiento.....	50
Información.....	51
Tipos de Información.....	52
Auditoría de la Comunicación.....	56
Historia de la organización.....	56
Identidad.....	57

Filosofía Empresas Polar.....	58
Misión Empresas Polar.....	58
Visión Empresas Polar.....	58
Valores Empresas Polar.....	59
Mapa de los Públicos.....	59
Objetivos de la Auditoría de la Comunicación.....	63
Objetivo General.....	63
Objetivos Específicos.....	63
Muestra de Estudio.....	65
Determinación de los Problemas Comunicacionales.....	67
Propuesta de Campaña de Comunicación Interna.....	74
Primer Problema Comunicacional.....	74
Campaña 1.....	74
Objetivo de la Campaña para el Primer Problema.....	75
Planteamiento de Resolución Comunicacional 1.....	75
Segundo Problema comunicacional.....	78
Campaña 2.....	78
Objetivo de la Campaña para el Segundo Problema.....	79

Planteamiento de Resolución Comunicacional 2.....	79
Tercer Problema Comunicacional.....	81
Campaña 3.....	81
Objetivo de la Campaña para el Tercer Problema.....	81
Planteamiento de Resolución Comunicacional 3.....	81
Propuesta de Campaña Global.....	83
Problemas Comunicacionales.....	83
Objetivo General de la Campaña Global.....	84
Objetivos Específicos de la Campaña Global.....	84
Desarrollo de Estrategias.....	85
Destrezas Estratégicas.....	90
Conclusión.....	95
Recomendaciones.....	99
Bibliografía.....	101
Anexo A: Encuesta.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de Campaña de Comunicación Interna.....	92
Tabla 2. Presupuesto de Campaña de Comunicación Interna	93
Tabla 3. Cronograma de Campaña de Comunicación Global.....	94
Tabla 4. Presupuesto de Campaña de Comunicación Global	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	68
Figura 2.	68
Figura 3.	69
Figura 4.	69
Figura 5.	70
Figura 6.	70
Figura 7.	71
Figura 8.	71
Figura 9.	72
Figura 10.	72
Figura 11.	73

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones son entes que cambian sistemáticamente, pero en la actualidad la mayoría de las empresas mantienen la comunicación interna y externa, esperando una óptima retroalimentación. Las interacciones son frecuentes entre los individuos de las organizaciones. Por ello el capital humano de una organización, es el recurso con más valor. Conocer sus percepciones, sus necesidades, sus conocimientos y sus objetivos, será una acción que oriente al éxito organizacional.

Es importante destacar, que el presente Trabajo de Titulación, se enfoca en analizar las diferencias individuales y la influencia que mantiene comunicación en Empresas Polar. La comunicación y una propuesta de campaña global, es el fuerte componente de integridad evolutiva, en el servicio a la sociedad, acompañado de la motivación que pueda generar una organización a su público diversificado.

El enfoque del presente, también abarca los resultados que la comunicación ejerce en Empresas Polar. Asimismo, las consecuencias de su ausencia, el grado de su importancia, las necesidades e intereses y la información que inmiscuya a todos en el ámbito organizacional. La auditoría, busca complementar y mejorar la comunicación, aunada a la buena disposición empresarial, que conduce a la productividad social, gracias a la competente comunicación interna.

Realmente, este es un asunto trascendental para la productividad empresarial, así como para su reputación, imagen y logro, que apuntala al sentido de pertenencia en públicos

internos; para luego intensificar la fidelidad de marca en el caso de los públicos externos. Actualmente, la tecnología es el vehículo inmediato de la comunicación. Está inmersa en la vida cotidiana de todos los miembros corporativos, por lo que la sociedad, puede ser interlocutora de la empresa, gracias a la comunicación organizacional.

Las empresas hoy en día deben reinventarse, los canales comunicacionales también son un efecto clave, así como los elementos transmisores de la comunicación. Este proyecto, orienta una campaña con un enfoque emocional de integración, entre los públicos y Empresas Polar.

JUSTIFICACIÓN

La Justificación del Trabajo de Titulación, es analizar el proceso comunicacional y proponer una campaña global para Empresas Polar. La comunicación a lo largo de los años, es una referencia trascendental para las organizaciones. Esto es lo relevante del tema, apuntalar los conocimientos y todos los elementos, que ameritan el intercambio de ideas y experiencias en la sociedad, porque esa es la realidad del ser humano. .

Consecuentemente, como aporte del tema se puede agregar, que es reconocible que los públicos de Empresas Polar, mantienen cierta preocupación por posible cierre o expropiación por acusaciones del Gobierno actual de Venezuela desde el año 2014.

Igualmente, se denota, que las acusaciones de acaparamiento de parte del Gobierno venezolano hacia Empresas Polar, pueden generar mala imagen. Por tal motivo, es el proceso comunicacional el más importante y el que más puede influenciar para el cumplimiento de los objetivos de una empresa. Las relaciones que se forjan entre públicos de una organización, se establecen primeramente, debido a la comunicación y es cuando puede lograrse el beneficio común.

La presente investigación cualitativa, es significativa porque la comunicación corporativa está involucrada en un cien por ciento, en las actividades empresariales, tomando en cuenta la interacción social. En consecuencia, las distorsiones que se conciben en el camino, las barreras que obstaculizan el proceso de comunicación, es lo que sustenta la auditoría de la comunicación realizada.

MARCO TEÓRICO

La Comunicación

Es importante señalar que indagando se pueden apreciar, puntos de vista diversos acerca de la comunicación. Tal es el caso de Harold Laswell que afirma que la comunicación se divide en cinco áreas: “Análisis de Control, Análisis de Contenidos, Análisis de Medios, Análisis de Audiencia y Análisis de Efectos” (Otero. p.28). Estos Análisis refieren a una estructuración funcional, que implementa la comunicación en la sociedad. Por cuanto hay que estudiar en cuál canal subyacen las comunicaciones, así como cuál es el mensaje, quién parece afectado por la comunicación y cómo sucede.

Hay un punto experimental, el cual puede hacerse mención como un logro en el tema de la comunicación. Este trata de llamar a reflexión, acerca de los eventos de la segunda guerra mundial, donde se visualiza que debido a la persuasión, un sujeto logró inspirar y atraer a las masas. Cambiando actitudes, valores, comportamientos, ideales, entre otros; pero indiscutiblemente forjando un dominio total. Lo que refiere que la comunicación es poderosa, contribuye con el desarrollo social, con el crecimiento y con la modernización de la humanidad y sus patrones. El problema es que también, puede ser utilizada en contra del progreso y puede generar dificultades humanitarias.

Igualmente la percepción juega un papel fundamental en la comunicación. Se puede distinguir una unidad coherente o incoherente del acto comunicacional, porque todo va a depender de cómo se desarrollan las partes que se comunican. Los interlocutores se

perciben uno a otros, de acuerdo a su entorno y consecuentemente, cada uno de ellos va desarrollando su propio episodio comunicacional

Elementos de la Comunicación

La comunicación es clave como unidad de información, notifica, participa y se comprende. Todo es una referencia del mundo cambiante, por tanto las interacciones humanas van aunadas a ello. Se conoce que la comunicación, es ese proceso que intercambia un mensaje entre el emisor y el receptor, donde el canal es el medio transmisor. Seguidamente, el contexto es un elemento que va a apoyar esa comprensión e interpretación del mensaje.

Tal como afirman cuantiosas lecturas, los elementos básicos de la comunicación, se ven referidos inicialmente a la fuente en la que cual se puede percibir la intención. Así como, la habilidad, las actitudes, los conocimientos, el sistema social y la cultura. Asimismo, el mensaje está combinado por la intención, por su contenido, por su estructuración y por el tratamiento.

El canal y su medio, son elementos tan importantes que pueden tocar variablemente, los sentidos humanos tales como; la vista, el oído, el tacto, el olfato o el gusto. Seguidamente aparece el receptor que también cuenta con una intención, una habilidad, una actitud, un conocimiento, un sistema social y lleva consigo una cultura.

Los elementos de la comunicación se accionan en conjunto, por ser parte de un proceso continuo e integrado. Influye verazmente, dependiendo de las realidades y de la percepción

de cada parte. También se pueden visualizar signos, símbolos y claves que pueden interpretarse y distorsionar el proceso de la comunicación.

En consecuencia, el signo y el símbolo, convergen representaciones. Estas representaciones usualmente, son reales, ya que si el emisor dice una palabra como parte principal del tema a comunicar, el receptor comprenderá según su propio conocimiento y criterio de la realidad. Los signos y símbolos pueden ser orales o escritos.

Otro elemento muy interesante del proceso es la clave o el código, que domina elementos y estructuras, que ponderan cierto sistema de signos convenidos. En este elemento, se resalta la construcción de una oración para la interpretación.

Percepciones, Conocimientos y Observaciones

En seguimiento del párrafo que antecede y empleando la técnica de la observación, un caso a figurar, es el de la famosa montaña Guaira Repano también llamada El Ávila. El Ávila, está ubicada en la Ciudad de Caracas y es muy visitada por los caraqueños. El caso es, que en tiempos de sequía se producían muchos incendios, por lo que los Departamentos Forestales y de Imparques de cada fragmento, implementaron una pequeña campaña, para evitar las quemas. Cabe destacar, que uno de los instrumentos de la campaña fueron cajas de fósforos y estas contenían imágenes de un hombre creando una fogata.

Por consiguiente, cada caja de fósforo decía que “Quemar tus bosques es un acto criminal”. Las las personas que no sabían leer consideraron e interpretaron que los fósforos eran para encender fogatas y quemar los bosques. Esto indicó un trabajo de reinvención en

las campañas forestales, porque el Guaraira Repano es visitado por miles de venezolanos con diferentes estilos de vida y conocimientos, influyentes directamente en las diversas percepciones de los numerosos visitantes.

Estas interpretaciones también se pueden visualizar de acuerdo a la cultura de la persona. Indistintamente, está integrada al conocimiento y a la percepción de cada receptor y emisor en el proceso de la comunicación.

Códigos

Influyen todos los elementos del proceso de la comunicación y por ello, se deben minimizar esos efectos distorsionantes en el mensaje. Claramente, esto va entrelazado a los “códigos orales y escritos”, los cuales pueden determinar los “códigos lingüísticos (orales y escritos), paralingüísticos y no lingüísticos o extralingüísticos (visual, gestual, auditivo)” (Angrehs, Crespi y Muñoz. p. 35).

Del mismo modo, la comunicación verbal compone los códigos lingüísticos mencionados de manera oral o escrita, los cuales manifiestan Qué mensaje se transmite. Luego los códigos paralingüísticos, son los que indican Cómo se dice este mensaje. En cuanto a la comunicación no verbal, se denota que incurre en los códigos lingüísticos o extralingüísticos que exteriorizan, De Qué forma o Cómo se transmite el mensaje. Las funciones de estos elementos van asociadas a las actitudes. Además, a la entonación de las palabras, como se articulan, como se emiten las expresiones, cuáles son esas expresiones y como se escriben o definen en el caso de la comunicación no verbal.

Otro punto en el cual se puede hacer mención de estos códigos lingüísticos, es en el caso de las entrevistas, que se han realizado a lo largo de la carrera universitaria de la autora del presente deber. En una oportunidad, se realizó una entrevista a un líder sindical obrero de una Empresa de consumo masivo para realizar un proyecto de la materia de “Comunicación en Crisis dictada por el Profesor Alfredo Dávalos (2015)”. Durante esa entrevista, el líder sindical, forjó muecas y expresiones que se daban naturalmente, pero se vieron muy significativas bajo el criterio de la observación, también mantuvo una posición y una postura física muy rígida en todo momento.

Consecuentemente, durante esa entrevista se le preguntó acerca de algunas de las solicitudes y acciones innecesarias que le planteaba el sindicato a la empresa. Un ejemplo de ello, era acerca de la cesta navideña, donde éste líder exigía que la empresa, otorgase bebidas alcohólicas de muy altos cotos. A su vez, el cuestionamiento durante la entrevista del por qué habían comenzado un pequeño paro de transporte y producción llamado “Hora 0”. Por tal motivo el líder sindical se mostró distante, sus códigos lingüísticos verbales y los extralingüísticos, hicieron determinarlo como molesto por las interrogantes de la entrevista.

Al llegar a este punto, estos códigos conciben un ambiente pesado y de predisposición. La entonación de este sujeto y la forma de transmitir sus ideas acompañadas de su actitud, daban una alta acentuación a las palabras claves en la conversación. También la forma de elocución, transmitió la percepción que él, era el dueño de la verdad.

Distorsión, Interpretación e Interferencia

Se concibe que la distorsión es la mala interpretación que queda confinada en la mente de los receptores. También existe la interferencia que es el impedimento que intercepta y obstruye la comunicación de modo físico, social y psicológico. Cuando se menciona un orden físico, se insinúa un mensaje que puede ser interceptado u obstruido por un ruido o una imagen errónea.

Asimismo, si se menciona la interferencia social, se puede hablar de una especie de interceptación por los tabúes. Se incluyen, los prejuicios de alguna palabra o el significado de alguna oración. Mientras que el modo de orden psicológico, podría atribuírsele a la interferencia por las actitudes, conocimientos, idealismos, comportamientos, doctrinas, identidades, etc.

Conviene, advertir que la interferencia puede estar dada en cualquiera de los elementos de la comunicación ya sea en el emisor, en el mensaje, en el canal o en el receptor. Entretanto, los conceptos de distorsión, interpretación, interferencia, el componente no verbal, en ocasiones, no se toman en cuenta, pero determina inconscientemente, el ánimo de un sujeto.

Dicho esto, la postura corporal es una pieza clave en la expresión de actitudes y sentimientos propios y hacia las personas con que interactuamos” (p. 40). Seguido de la posición que expresa “aceptar a otros en la interacción, así como si existen o no puntos de vista coincidentes” (p.40).

Otro aspecto es la orientación, en este caso apunta al “ángulo o el grado de desviación de las piernas y los hombros en relación a la posición en la que se encuentran los demás”

(p. 41). Sin duda alguna, el movimiento es trascendental porque “transmite energía y vivacidad durante la interacción y para que sea dinamizador y no distraiga la atención del interlocutor, debe ser congruente con el contexto comunicacional” (p. 41). Las expresiones de nuestro cuerpo, conciben una comunicación que habla por sí misma, pero la mirada es una de las partes más expuestas.

Por otro lado, para entrar en el tema de la comunicación organizacional, es muy interesante mencionar la asertividad, siendo una habilidad agregada al campo de los comunicadores y en cuestión se cita lo siguiente:

La asertividad es la capacidad que tienen las personas de expresar sus derechos, necesidades, opiniones o sentimientos y manifestar sus convicciones, de la manera más apropiada según la situación en la que se encuentre, y sin agredir los derechos y/o intereses ni de los demás, ni los suyos propios (Angrehs, Crespí y Muñoz.p.55).

Comunicación Organizacional, Funciones e Importancia

La comunicación organizacional es un constante y efectivo enlace entre la cultura e identidad de la organización, de ahí la transmisión de símbolos y otros elementos culturales. Según Alsina “la comunicación organizacional, se interesa por la autorregulación del sistema que busca el equilibrio del mismo mediante la retroalimentación”.

La realidad interna de la organización, identifica las regularidades convenidas ofrecidas en las herramientas comunicacionales. Tomando en consideración, el sistema de valores, la moral, la visión y la misión organizacional. De hecho, afirma que el origen de la Cultura

Organizacional repercute en las conductas y actitudes del capital humano, pero se ajusta al concepto de institucionalización.

La comunicación organizacional genera una representación corporativa y una definición que culturalmente concierne el perfil organizacional. La comunicación es elemental para las relaciones sociales; es trascendental en el aspecto laboral. Desde el punto de vista semiótico, contribuye a la creación y a la estabilidad de valores sociales.

Nuevos Paradigmas

Cabe enfatizar que esto lleva a conocer y argumentar los nuevos paradigmas de la comunicación. El paradigma cibernético, presenta la comunicación mediante la tecnología. Seguido del paradigma behaviorista, que abarca los medios de comunicación colectivos, donde se desarrolla un estímulo y forja una respuesta.

Adicional a ello, está el paradigma funcionalista, que enfoca la amplificación de la comunicación organizacional a través de los medios de comunicación masiva. Por último, está el medio interpretativo, el cual construye desde un punto de vista social, los planteamientos que se destacaron precedentemente. Estos son: la interpretación, la distorsión y la interferencia simbólica en las organizaciones.

Por resultante, las relaciones públicas institucionales, ejercen grandes funciones en las organizaciones, de acuerdo a su organigrama vertical y por ello se cita lo siguiente:

La comunicación, se llame como se llame, consiste en gestionar la reputación de la organización, las percepciones de sus públicos diversos, de sus audiencias, de lo que los anglosajones y a veces también nosotros llaman (stakeholders): periodistas, inversores, expertos, políticos, vecinos, empleados... El director de comunicación, sea cual sea su nombre, es responsable de todas esas relaciones con los inversores, de las relaciones con los medios, de la comunicación interna (Arroyo, M. Luis. p.25).

Objetivos

Los objetivos de la comunicación organizacional, además de formalizar la reputación y enaltecerla, pueden destacarse de acuerdo a la misión, visión, filosofía y valores por medio de la comunicación interna. Tiene como finalidad, informar todo lo relacionado acerca de las noticias políticas, sociales, internas y económicas que puedan incidir en la organización.

Por tal motivo, también acentúa la dirección que toman los aspectos negativos y positivos situacionales, las ventajas y desventajas del entorno o del trabajo. Así como, la competencia y los aliados organizacionales. Al igual, que informar de las relaciones comerciales, sociales y todo lo que se consolide en la organización. El gran objetivo de la comunicación organizacional, es exteriorizar toda la comunicación recurrente a sus públicos internos y externos. Igualmente, Hay barreras que pueden exponer el negocio.

Barreras

Una barrera que pudiera exponer a la organización es el punto de la “Filtración”, por ser muy vertiginosa en los canales y medios comunicacionales. Filtrar la información, puede

proyectar mucha incidencia en las percepciones, ya que cada recurso humano, transmitirá la información según sea su realidad y su conocimiento.

Por consiguiente, hablar de estas apreciaciones, se convierte en una barrera de “percepción selectiva”. El capital humano, puede comprender y creer dentro de sus realidades. Pueden basarse en experiencias, necesidades, motivaciones, historia, ideales y tiene mucha participación, la cultura del individuo. Luego la “defensa” que empeora en ocasiones la comunicación organizacional, ya que una persona que asume una actitud defensiva, está expuesta a confrontaciones.

Llegado a este punto, hay que recalcar el “Lenguaje” donde también predomina la cultura y participan los antecedentes personales. Hay que tomar en consideración, al compañero de trabajo, su lenguaje, su cultura o su personalidad, para que exista una comunicación fluida que caracterice a la organización y a sus integrantes

El interaccionismo simbólico considera que la conducta no es una respuesta automática a los estímulos de origen externo si no que es una construcción subjetiva sobre uno mismo, sobre los otros y sobre las exigencias sociales que se producen en las situaciones de la vida cotidiana. Los interaccionistas simbólicos consideran que hay un cierto grado de indeterminación o de impredecibilidad en la conducta humana, se trata de una conducta provisional y en curso, es decir que las personas bosquejan, ponen a prueba, suspenden y revisan sus actos manifiestos en respuesta a las acciones de los demás (Alsina, Miquel. p. 167-168).

No cabe duda, que la interacción humana ejerce gran influencia en la comunicación organizacional y es una fortaleza que puede convertirse en una barrera discordante para el negocio.

La Cultura Corporativa y la comunicación son independientes, pero si existe cierta interdependencia entre el comportamiento profesional y la organización. En este caso, la Comunicación Corporativa se divide en comunicación interna y comunicación externa. La comunicación interna esta agrupada a la organización y a su capital humano. Posteriormente, la comunicación externa, revela el entorno y los clientes o consumidores finales.

La importancia, es considerar los beneficios y las necesidades de los clientes y de la empresa, para optimizar el negocio, adaptándose a los cambios de gestión empresarial. La organización puede expresar su personalidad e identidad por medio de la comunicación organizacional, así como exteriorizar sus valores y el trabajo en equipo. Estos valores confieren creencias que integran la identidad empresarial.

Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad, esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones (Caldevilla, D. David. p. 169).

Un caso de óptima comunicación organizacional, que está bajo observación internacional y sujeto a un vínculo nacional por trayectoria, es el caso de Empresas Polar, Unilever y Nestlé Venezuela. La trayectoria retribuye personalidad a estas empresas y a las marcas que éstas comercializan. Organizaciones como Polar, se han convertido en Empresas Lovermak a nivel social. Este resultado es a causa de esa identidad corporativa, que han logrado exteriorizar por los medios y sus públicos.

Identidad, Imagen y Reputación

Si bien es cierto que en el país se perdió la fidelidad de marca por motivos de escases y de la variación de precios, los productos de estas empresas están posicionados en la mente de los consumidores. Están asociados a una imagen de calidad, por el sentido de los valores y la creencia en las marcas que comercializan.

Las LoveMarks trascienden a las marcas, logran ir mucho más allá de las expectativas de un gran performance; se basan en altos niveles de respeto y alcanzan tanto al corazón como a la mente, creando una íntima conexión emocional, necesaria para perpetuarse.

Si eliminas una marca, el consumidor la reemplaza por otra; si le quitas una Love Mark, protesta y se va del comercio. Otro punto a resaltar dentro y fuera de las organizaciones es el optimismo, un gerente que no sonríe no tiene futuro en la publicidad, sin duda alguna, este es un negocio emocional (Vergara, Alicia. <http://revistamarcas.blogspot.com/2011/09/marcas-que-seducen-emociones-que-venden.html>).

Ahora bien, es importante hablar de la imagen y de la reputación. Del Fresno alega que “Podemos proponer una definición de reputación como la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc.” (p.13).

Mientras tanto, en la actualidad la reputación depende totalmente de los procesos de la organización. Los medios digitales son manejados por los públicos y pueden comprometer esa línea entre cultura y reputación.

Cabe destacar, que la cultura está afiliada a la identidad, que es lo que la define del resto. Estas son informaciones que socialmente quedan grabadas en la mente de los públicos. Acompañada de la imagen corporativa, que está aunada a las percepciones y a los conocimientos, pero que pueden distorsionarse por alguna interferencia.

Un claro ejemplo en Venezuela, de una empresa con problemas de reputación es el Canal de Televisión Venevisión. Pasó de ser el canal líder, a ser un canal más del montón. En conversaciones en el entorno y pequeñas preguntas o entrevistas acerca de la reputación de Venevisión, para afianzarlo como un ejemplo, resultó interesante la descripción de Beatriz Calzadilla. Bajo el perfil de ama de casa, de 45 años de edad y televidente de numerosas novelas, noticias y programas de entretenimiento, quien hizo la siguiente acotación;

¿Cuál es una Organización con mala reputación en Venezuela?

“Para mí un canal que es ejemplo de mala reputación es Venevisión. A mi juicio ha perdido credibilidad y a una espectadora, porque siento que ese canal no tiene ética profesional al decidir parcializarse con el Gobierno y no ser sancionado al igual que lo fue Radio Caracas Televisión y esto se nota por la baja calidad de sus producciones emitiendo información que no pareciera veraz. Es un canal vendido”. (Herrera. 2016).

Partiendo de este punto, se puede visualizar la percepción de la entrevistada, en donde se manifiesta el estatus de sus opiniones, y el valor que le atribuye a esta organización de entretenimiento. La reputación con carácter positivo o negativo, es creada y viene enfocada de una construcción social. También se complementa el tema de la responsabilidad social y los grupos de interés.

Los grupos de interés pueden plantearse nuevas alternativas aunadas a la valoración de la reputación organizacional. En el proceso comunicacional, este grupo puede concertar

grandes resultados en la comunicación, que enfocan la interacción diaria, el fortalecimiento con los medios de comunicación, la imagen de la organización en publicidades empleadas, la comunicación cibernética, entre otros.

La reputación online de una marca es el resultado de lo que los clientes, ex clientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca. Los responsables de las marcas deben decidir que esa reputación online como creación colectiva de los consumidores sociales fluya sin control alguno de forma espontánea, o tienen una responsabilidad y un rol –o no- que cumplir en la conformación de esa reputación online (Del Fresno, Miguel. p. 14-15).

La reputación corporativa muchas veces trata de plantear los valores universales, la responsabilidad social y a través de la experiencia, ir aplacando estas gestiones. En este caso el “Clima de Opiniones” el cual Glanvill destacó estar “afuera y envolver a los individuos”. No pudiendo escapar de él, pero al mismo tiempo está “dentro de cada individuo” influyendo versátilmente “en sus opiniones y acciones” (p.15).

Otra visión conceptual de la reputación, es la referida a las mediciones intangibles que llevan consigo, como lo es evaluar un sentimiento. Estas condiciones son impalpables, pero son perceptibles para la sociedad y para el capital humano de una organización. Tales puntos son la “admiración, la estima, la confianza y el respeto”.

El alcance puede ser formidable, en cuanto al tema de la reputación y de la imagen, por medio de las redes sociales, que son las poderosas y variables aplicaciones de interacción social. Por lo que la era cibernética, ha desplazado otros tipos de medios de comunicación siendo la comunicación online mucho más rápida.

Así que para diferenciar la identidad, la imagen y la reputación, se pueden establecer las siguientes conjunciones. Inicialmente la identidad organizacional es esa personalidad de la empresa, en este caso la “personalidad, cultura y filosofía” identifica a los públicos o no los identifica. Por ello, Caldevilla expresa que la imagen corporativa “presenta las percepciones aceptadas en la sociedad” (p. 183).

Por resultante, esta imagen puede concebirse no sólo por las buenas o malas gestiones de la organización, sino que también, pueden “participar otros actores como los medios de comunicación masiva, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs” (p. 183). Los elementos que destacan las imágenes corporativas, pueden ser el lenguaje en el que se pueden evaluar “los símbolos”, “las letras” y “su gramática”.

La afirmación anterior puede posicionar la imagen organizacional, pero evaluando como mira la marca y el consumidor. La experiencia del producto puede lograr el posicionamiento y generará ciertos intereses, en saber más acerca de la marca que objetivamente va a beneficiar a la organización. Sin embargo, el posicionamiento en cuestión, puede convertirse en un asunto emocional por la expresión de los símbolos culturales e identificativos. .

Por tanto Enrique, Madroñero, Morales, y Pere (2008) respaldan la teoría de Kotler, Phillip acerca de los “Modelos de disociaciones” y “Posicionamiento Inverso”, que siempre buscara nuevas referencias en contra de lo que se está acostumbrado a mercantilizar. Con esta referencia se plantea el “Posicionamiento Disidente” (p.97). Se pueden unificar variables como (moda y productos), o nuevas culturas y productos. Un ejemplo de ello; la

onda light venezolana asociada con productos sin calorías como la Pechuga de Pavo o Jugos endulzados con Equal.

Visto de esta forma, luego está el “Posicionamiento Sigiloso” (p.97), el cual hace distinción entre las funciones de las marcas, lo que sugiere nuevas perspectivas en la mente de los consumidores.

No obstante, otro elemento en cuestión es la tipografía, como “Identidad Editorial” que expresa el concepto global. Luego los pictogramas como tercer elemento, los cuales representan un “Lenguaje Icónico” (p.185).

Entonces, la identidad es la esencia corporativa, la imagen corporativa es el perfil que perciben los públicos. La reputación se compone de los pensamientos y expresiones verbales de los grupos de interés. Estos son aspectos emocionales y a veces impalpables, pero si perceptibles ante las sociedades.

Las dimensiones de la Reputación Empresarial según Wegelt y Camerer (1988) están asociadas a la cultura de la empresa. También, a la percepción de la calidad, direcciones acordes, estrategias, posiciones económicas y a la responsabilidad con la sociedad. Dollinger (1997) converge con lo anterior expuesto, como la reputación de la “dirección, del producto y financiera”.

Seguidamente, De Quevedo (2001 - 2003) también coincide, pero con la reputación del recurso humano interno y el público externo. La reputación social Martín (2006), habla de la reputación del negocio y la reputación de la sociedad. Sin embargo, Chun (2005), señala la suposición a la imagen, percepción de los stakeholders, las percepciones de éstos y la

identidad que se desea (Referencias de PPT. Hernández, Felipe. Universidad de Castilla – La Mancha).

Comunicación Interna

Para comenzar con la conceptualización de la Comunicación Interna, es importante alegar, que este tema es vital para las organizaciones. En la actualidad es muy recurrente, ya que las empresas direccionan sus procesos aplicándola como un punto clave y un aliado. Lo hacen para mejorar su rentabilidad, productividad, clima laboral y es un determinante para el logro de los objetivos organizacionales.

Por tal motivo, una correcta y veraz comunicación interna, reduce la comunicación informal. De este modo, puede controlarse la información fluctuante de la empresa, así como disminuir y prevenir los conflictos que se presentan, día a día de las organizaciones.

A efectos organizacionales, la comunicación interna está asociada con la modernización y gestiones cambiantes. También apoya el servicio de la alineación estructural, apoya a la coordinación organizacional, a los constantes objetivos de la empresa, a la unidad en las direcciones. Apoya la credibilidad y aceptación de las normativas empresariales, genera variables interacciones desde los patronos, hasta los subordinados y viceversa.

Si bien es cierto que no hay verdades absolutas porque siempre pueden ser relativas, la comunicación interna promueve el espíritu del equipo del trabajo. Puede motivar a la colectividad organizacional y participar en este desarrollo humano dentro de la empresa. La comunicación interna origina cierta integración entre el capital humano, apoya la

composición de programas informativos y de opiniones, igual que reduce el conflicto entre miembros de la empresa. También afianza la resolución a las polémicas que se conciben.

Es importante que la comunicación interna, no solo es aplicada e influyente para el personal organizacional. También puede repercutir en los demás públicos inmediatos. Es muy interesante que un solo individuo que se sienta identificado con la organización en la que trabaja, pueda transmitir este sentido de pertenencia a otros sujetos y de hecho, a su familia.

Las pretensiones participativas y de involucramiento, son gestiones y enfoques claves para favorecer a la organización. Esto puede ser logrado, si los mensajes institucionales son veraces, fluidos y comunicados constantemente.

La información es necesaria para las buenas gestiones, la defensa de las organizaciones ante cualquier crítica en presencia de sus integrantes y para que se identifiquen con cada gestión empresarial. Además, la opinión aunque es inmaterial y no es 100 % medible, sigue siendo de suma relevancia, para los diversos puntos de vista. La toma de decisiones, hace que el capital humano se sienta valorado, en libertad, pero sobre todo, que es participante del desarrollo de la empresa.

Comunicación Interna descendente

Surge también la comunicación de tipo descendente, que se enfoca desde el patrono bajando por el organigrama empresarial, hasta llegar a todo el capital humano. Las herramientas que, usualmente se manejan son el Manual o Catalogo del trabajador. Otros

son materiales impresos institucionales como: periódicos, revistas, notas escritas, cartas personales, reuniones formales e informales, entrevistas, encuestas, carteleras informativas, publicidad institucional, imágenes o fotos internas, circulares, correos, foros y por supuesto, la comunicación oral dentro de la infraestructura.

Comunicación Interna Ascendente

La comunicación de tipo ascendente circula desde abajo hacia los altos mandos del organigrama empresarial. Funciona como un enlace y un vehículo entre los niveles jerárquicos bajos, hacia los altos directivos organizacionales que a veces es difícil llegar. Efectivamente, puede lograrse por medio de entrevistas, intranet, correos, foros, reuniones y buzones de sugerencias esa comunicación tan trascendental.

Comunicación Horizontal

La comunicación horizontal se establece a través de los trabajadores con un nivel jerárquico similar, por medio de la cual pueden ayudarse entre sí y compartir similitudes. Muchas veces, se establecen grandes lazos afectivos, que mejoran el entorno laboral, porque logra el compañerismo, la colaboración y una interacción positiva entre compañeros. Esta comunicación horizontal puede prevalecer por reuniones grupales, correos, cursos, talleres de entretenimiento, carteleras informativas, redes sociales y reuniones con otros departamentos.

Consecutivamente, las redes sociales han logrado un avance en la comunicación organizacional y en la comunicación interna. Transporta un poder de comunicación de forma masiva para que los jefes y los subordinados, puedan enterarse qué se dice y cómo se visualiza, la gestión de la organización con su desempeño ante los públicos.

Por otra parte, es imprescindible que para que una empresa logre resultados idóneos y el éxito en su gestión, exista también la planificación de la comunicación interna de parte de un Departamento Institucional.

La Planificación Prospectiva concibe a la planificación como una oportunidad para la producción colectiva de conocimiento en el marco de un proceso educativo participativo. Las personas y la organización se fortalecen en sus capacidades de gestión a partir de las generaciones de compromisos recíprocos entre los integrantes, la organización y la sociedad. Se diseñan de las futuras alternativas a partir de instancias colectivas de producción del conocimiento, tanto en lo referido al análisis de la situación actual como a la formulación de las alternativas para su transformación (Cirigliano, Carla. <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>).

Hay varias dimensiones expresadas en las lecturas; está el “Ámbito de la Información”, que toma en cuenta los objetivos que persiguen la empresa y sus normativas. El “Ámbito de Divulgación”, que es aquel que persuade al capital humano a tal punto, que atraen de forma continua a la mayor parte de los trabajadores.

Luego se expresa el “Ámbito de Formación y Socialización”, es muy utilizado en las empresas venezolanas hoy en día. Se utiliza por ordenanza política para talleres y programas de entretenimiento, de esparcimiento de los trabajadores y capacitaciones colectivas. Posteriormente está el “Ámbito de Participación”, en el cual, la empresa suele

utilizar herramientas para la escucha activa en todo el organigrama, además en éste ámbito participativo, se mezclan todos los niveles jerárquicos.

Identificando los Ámbitos tan utilizados en la actualidad de las empresas, vale acotar que el asesor corporativo Norberto Cháves, (Fuente Electrónica de Cirigliano), puntualiza unas palabras que definen a su vez, oportunidades organizacionales. Estas palabras se mostraron muy interesantes agregar, por el significado que abarca su aplicación en la comunicación interna. Estas son “Pertinencia, Sinergia, Síntesis y Dinamicidad”

Para tal efecto, Cháves afirma que la “Pertinencia”, se puntualiza totalmente en un enfoque para los objetivos organizacionales. La “Sinergia”, es la unión entre los mensajes publicitarios institucionales, utilizando diversos medios pero que se identifican entre sí y se comparan.

Por su parte está la “Síntesis”, es la que contribuye con la recapitulación de significados importantes en los mensajes institucionales y en complemento. Concorre la “Dinamicidad”, la cual es la que caracteriza la esencia de cada mensaje y su singularidad.

Otro manifiesto muy interesante, es una de las herramientas de medición, que es la escucha, “Escuchar es Medir”. Surge muy sugestivo porque prevalece en ocasiones la confusión, punto discordante. Así como los llamados “sonidos de silencio”, que son palabras que no se dicen porque no se quieren escuchar.

Los mencionados “sonidos en silencio” refuerzan siempre la contrariedad y confusión del recurso humano., generando a la larga una gran desmotivación.

Auditoria de la Comunicación Interna

Siempre hay que controlar, la fluida información que viaja en la organización y a todos los públicos de afuera y de adentro. La auditoría de la comunicación, asesora y practica el ejercicio activo de la comunicación interna desde los altos niveles jerárquicos. En esta, hay que estudiar los medios utilizados por la comunicación y los que han logrado mantener las políticas empresariales.

La auditoría permite detectar disfunciones entre el capital humano, para así replantear que aspectos se deben mejorar o cambiar en la comunicación interna. También puede visualizarse la realidad de la empresa, cómo interpretan los trabajadores la información, de qué forma la utilizan y qué impacto llegará a tener finalmente.

Durante la auditoria de la comunicación se puede indagar qué métodos están utilizándose para el flujo de mensajes. En este punto es muy interesante que la red institucional sea seguida por los trabajadores

La auditoría de comunicación analiza en profundidad los mensajes que emite su organización, y cómo son percibidos estos por las personas a los que van dirigidos, ya sean audiencias internas o externas a la organización. La auditoría de comunicación, es una herramienta indispensable para evaluar la identidad (lo que decimos que somos) y la imagen (cómo somos percibidos) de su organización. Identifica si se usa un tono coherente, consistente y honesto, o si por el contrario, se trata de un tono confuso y generador de desconfianza (Recuperado de <http://thinkandsell.com/servicios/comunicacion/auditoria-de-comunicacion/>).

En este punto, se involucran entre sí y es conveniente determinar qué información viaja en las redes formales e informales. La auditoría puede determinar el lenguaje, los modismos, los interlocutores, canal de difusión y el propósito del flujo de mensajes.

La comunicación es un deber empresarial y quizás, un derecho de quienes la componen. La auditoría de la comunicación es el reconocimiento o el estudio de la ética de este deber. Los resultados y la veracidad que contiene la información suministrada, así como el flujo de mensajes organizacionales.

La auditoría de la comunicación evalúa la calidad de la comunicación y de la retroalimentación. Atender la situación comunicacional, garantiza la supervivencia empresarial. En cuanto a la empresa, debe haber un marcado compromiso con los públicos y por ello se cita lo siguiente:

Responsabilidad Social Empresarial es, entonces, una categoría ética. Diversos actores sociales (corporaciones, fundaciones, ONG's, empresas, municipios, universidades, organismos públicos, gremios, etcétera.) se refieren a ella como una gran fuerza para movilizar y dar sentido a las acciones sociales, culturales y ciudadanas que realizan a todo nivel. La RSE contribuye al desarrollo de la sociedad de un país en la expresión de una ética sobre el público (Rodríguez, R. Verónica. p.77).

Vale mencionar, la responsabilidad social aunada a la auditoría de la comunicación, ya que es un punto que destaca la ética. Otro asentamiento investigado y muy atrayente, es el método de la Intracomunicación, como un determinante que concibe y gesta la comunicación en la empresa. La auditoría de la comunicación puede determinar qué es progresivo y qué no en este sistema. La Intracomunicación es un “elemento de cambio para facilitar la adaptación de la empresa al cambiante entorno” (p.65).

En consecuencia, se puede enfocar que la comunicación tradicional tiene una finalidad, mientras que la intracomunicación es una estrategia que puede relacionar permanentemente

y de una forma real, toda la información a través de los medios. Las mediciones de lo que logra cada estrategia, será medida por la auditoría de la comunicación.

La auditoría determina qué estrategias se utilizan, también valora, analiza, determina, acierta, revisa y examina el contenido y desarrollo de la comunicación organizacional. Joseph Kopec instituye que la auditoría de la comunicación, debe enfocarse en varios puntos organizacionales. La filosofía empresarial, los objetivos y metas organizacionales y puede que también, individuales. Igualmente, requiere de la evaluación del control de la organización, sus empleados, reconocimientos, cortejos, programas y la utilización de los medios.

Habitualmente, al realizar una auditoría de comunicación suelen analizarse algunas cuestiones como:

- Cómo funciona el sistema de comunicación y quiénes lo dirigen.
- Cómo es percibida la empresa por sus distintos públicos.
- Qué vínculos existen la comunicación interna y la externa.
- Contenidos, calidad y valor para las audiencias (internas y externas) de los materiales de comunicación.
- Cómo y a través de qué medios se comunica la organización con sus empleados.
- Cómo y a través de qué medios se comunica la organización con sus clientes.
- Cómo y a través de qué medios se comunica la organización con sus accionistas.
- Cómo y a través de qué medios se comunica la organización con sus socios.
- Cómo son las relaciones de la organización con los medios masivos.
- Cómo participa la organización en los medios y redes sociales.
- Cómo es el tono con el que la organización se comunica: Corporativo, amigable, técnico, formal, informal (<http://thinkandsell.com/servicios/comunicacion/auditoria-de-comunicacion/>).

En relación, son evaluadas en la auditoría, las relaciones interpersonales entre superior y subordinado. En reuniones formales o informales, encuentros, competencias de los públicos internos y externos, comportamientos y actitudes, necesidades, conocimientos y experiencias profesionales.

La comunicación externa representa, los mensajes hacia los diversos públicos para mejorar las relaciones y así dar a conocer las actividades, proyectos, visiones del negocio. Ambas comunicaciones, mantienen interdependencia, por lo que la auditoría de la comunicación debe ser empleada en todos los canales donde se transmite información.

La auditoría de la comunicación, asevera la adaptación de los mensajes, construye normativas generales que protejan en cierto modo la información. Por tanto, son comunicaciones consolidadas, toman en cuenta la reputación de la marca y la imagen de la empresa para fortalecerse. Esto hace sentir orgulloso a su capital humano y que aumente la identificación por la organización que asiste.

Los objetivos de toda auditoría son, descubrir las fortalezas y las debilidades de la comunicación interna y externa. En la organización, es importante detectar, cuáles necesidades tiene el capital humano de informarse. Fuera de la organización, hay que evaluar de qué forma y por qué medio se comunican los públicos como lo son: clientes, proveedores, medios de comunicación, instituciones, afiliados, aliados comerciales, etc.

Realización de la Auditoria de la Comunicación

Es interesante mencionar, un punto que sugiere diversos pasos para llevar a cabo la auditoria de la comunicación en 8 pasos a seguir.

El primer paso es “Fijar los objetivos de la auditoria”. Este refiere que primero hay que delimitar qué se desea obtener con este proceso de estudio. El segundo paso, describe “Estudiar el caso”, este indaga qué puede incidir o (afectar) en la organización. Seguido del tercer paso que puntualiza el “Análisis de los públicos”, ya que es en este punto, donde se concreta una evaluación descriptiva y analítica del publico externo, así como el interno, pero estudiando paso por paso y grupo por grupo.

El cuarto paso, es la “Descripción de todas las campañas y mensajes utilizados”, por consiguiente hay que evaluar puntos clave como, ¿Qué mensajes se han transmitido?, ¿Cuándo?, “los materiales utilizados, soportes, presupuestos y resultados”. Continuando con el quinto paso, es “Hacer un listado de herramientas de comunicación”. En este caso, pueden evaluarse todos los medios que se utilizan y las herramientas publicitarias e institucionales. El sexto paso describe “Conocer la opinión de los públicos”, lo que señala la realización de un estudio muy significativo, ya que realmente se podrían determinar sus intereses.

El Séptimo paso refiere a “Extraer conclusiones y recomendaciones”, lo que indica que es un resumen de los logros al momento de los objetivos y en cuanto a las recomendaciones, evaluar lo que realmente se necesita para mejorar. Por último, el Octavo paso es “Trazar el nuevo camino a seguir”, refiere a concretar y accionar de acuerdo a las

ideas (Romero. <http://eliromerocomunicacion.com/como-realizar-una-auditoria-de-comunicacion/>).

Las auditorías de comunicación organizacional, se pueden clasificar desde varias perspectivas. La primera, es la “Perspectiva Funcionalista”, que puede describirse como una representación sumamente evaluativa de todos los métodos tradicionales. Este tipo de perspectiva alega que bajo los métodos de la observación, se puede medir y clasificar la comunicación.

Hay que acotar, que la Perspectiva Funcionalista, estudia cómo se compone la comunicación de tipo formal o informal. También evalúa la comunicación departamental, pero más que todo en las manufacturas. También indaga sobre la interpretación de los resultados y visualiza la comunicación de una forma externa.

La Interpretivista, es otra percepción que toma en cuenta, la identidad y la cultura empresarial. Esta percepción puede estudiar los valores, signos, creencias, símbolos, lenguajes, conversaciones y hasta antecedentes organizacionales.

Dadas las percepciones que anteceden, se puede agregar la “Percepción Crítica”, que indaga acerca de las distorsiones, cómo se comunican y dónde está el punto de interferencia que emana la distorsión.

Métodos, Población y Muestra

Seguidamente, uno de los Métodos de la auditoría de la Comunicación Interna, es evaluar la realización de un modelo integral. Este modelo se llama “MACI”, el cual audita internamente a la organización, para detectar las insatisfacciones que desvíen los objetivos productores del negocio empresarial. Asimismo, crea en la colectividad trabajadora cierto sentido de compromiso, en cuanto a una constante evaluación propia de esa comunicación integral organizacional.

Por otra parte, hay que analizar la población y la muestra; para ello se debe tomar en cuenta la población total. Esto para aplicar la fórmula y conocer cuál es la muestra a auditar con Entrevistas, Encuestas y Observaciones.

En efecto, una vez que se obtienen los resultados de cada organización a implementar la auditoría, se observa la estadística descriptiva y la estadística inferencial. Debido a que son dos muestras independientes y se planea referir la síntesis más científica, que respalda la auditoría.

La auditoría es resultante de un sistema que siempre va a validar de manera óptima, la función de la comunicación interna. El progreso de las auditorías internas en la organización, no es una práctica reciente, tiene una trayectoria. Se ha perfeccionado a medida que las experiencias han mostrado diversas situaciones. La auditoría, tiene la misión de efectuar sus métodos limitativamente como una actividad de control, asumiendo la función de sugerencias y recomendaciones a la alta directiva, jefes de departamentos, voceros y gerencia de las organizaciones

Es evidente que tal como se expuso anteriormente, se deben recomendar las operaciones para corregir y mejorar las funciones de la comunicación interna. Es en este punto, que interviene la voluntad de la auditoría de la comunicación, que busca una ampliación de funciones, que admite poder diferenciar distintos tipos de auditorías. Según Quintana, (1993) hay varios tipos de auditoría las cuales se pueden detallar como:

- a. “Auditoría Operativa o de Procedimientos”. La finalidad de estas auditorías será emplearlas para revisar la ejecución de los métodos y procedimientos que instituyen los altos directivos.
- b. Auditoría Especial: Tiene como finalidad integrar según el organigrama organizacional.

También se distinguen los siguientes tipos de auditorías:

- a. Auditoría Operativa. Tiene como objetivos medir elementos económicos, de eficiencia y eficacia de la organización.
- b. Auditoría de Eficacia. Su objetivo es indagar acerca de otros objetivos que ya estaban propuestas en la empresa y saber si realmente se cumplieron, de no haberse cumplido investigar las causas.
- c. Auditoría de Legalidad: Justifica si los apoderados cumplen las leyes que le “afectan” (p.29).

Estas auditorías y sus funciones son más versátiles, apoyan el aumento del control y el estudio de departamentos. Apoyan el mejoramiento empresarial, pero sobre todo, saber en qué lugar esta puesta la empresa en la mente de su público interno. Se puede razonar que

para comprender las diferencias de los objetivos y los resultados obtenidos por las auditorias, el procedimiento adecuado es el sentido de evaluación.

Comunicación Global: Comercial e Institucional

A través de los años, la comunicación ha tomado más sentido y trascendencia en los negocios. Hoy en día, es imprescindible para la supervivencia de las organizaciones pequeñas, medianas y grandes. La comunicación global tiene un enfoque donde pueden manifestarse la diversidad de culturas, pensamientos, ideales, así como el lenguaje, el habla, la escucha, la escritura y la lectura. Los diferentes puntos de vistas culturales, las diversas percepciones de vida y el lenguaje, pueden generar impacto en los resultados empresariales.

La comunicación global afianza que el hombre cada vez es más exigente para informarse, pero realmente la información se transmite de manera muy veloz por cualquier medio. Ahora bien, la prensa, la radio, la televisión, el internet y las redes sociales son los canales informativos más recurrentes dentro de la comunicación global. La comunicación global rompe barreras geográficas, de lenguaje y de idiomas, de horarios y hoy en día, hay un sinnúmero de formas en las que se puede llegar a los receptores de forma efectiva.

Es muy interesante mencionar que la comunicación global, también es conocida como comunicación intercultural. Muestra esa diversificación, que se va combinando con las organizaciones para el logro a nivel global, del buen funcionamiento para resultados efectivos de la publicidad.

En este sentido, la publicidad participa en la persuasión, como comunicación comercial, para maximizar las pretensiones organizacionales. Por tal motivo, la publicidad hace reseña a la comunicación global y el poder que esta tiene en la sociedad; por ello se cita lo siguiente:

El mundo se convirtió hace ya años en la “aldea global” de la que hablaba Macluhan en su “Galaxia Gutenberg” y los medios de comunicación se enfrentan a un nivel cada vez mayor de exigencia (antes, sólo había que estar informado; ahora hay que tener al alcance toda la información), pero, como contrapartida, son cada vez más poderosos. Por eso, sus dirigentes deberían someterse a un autocontrol cada vez mayor, ya que se trata de uno de los grandes pilares de la democracia (Recuperado de http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/117/Num117_002.pdf).

Las organizaciones ajustan sus marcas a las condiciones locales, pero si las empresas son muy grandes e internacionales, deben abarcar marcas globales. La comunicación global, es el razonamiento entre la diversidad. Es un medio con resultados de interculturización.

Shvarstein afirma que la comunicación global se expresa en 3 aspectos y estos son:

- a) Interpretarse en un mundo globalizado.
- b) Demandar la conexión entre lo que se dice y lo que se hace, bajo términos de ética como de eficacia.
- c) Lo que postula la articulación y la relación entre los procesos de comunicación externa e interna.

La Comunicación comercial, esta aunada totalmente a la comunicación externa, porque se caracteriza por la mensajería hacia los públicos. Se logra por medio de los canales de comunicación que ejercen las relaciones públicas. La publicidad, las promociones, las ventas y el marketing, tienen que gestionar tácticas persuasivas y muy atractivas, para enaltecer la imagen del producto o servicio. De este modo, la organización tendrá sentido de producción, comercialización y distribución.

Por ejemplo, es evidente que Internet, que ya ha roto muchas más barreras que las geográficas o políticas, no ha hecho más que comenzar su andadura como red de comunicación y servicios. El futuro anuncia infinidad de posibilidades, entre las que el comercio electrónico, el teletrabajo o la educación a distancia ya han comenzado a ser tangibles, y otras lo serán en breve, como los juegos de realidad virtual, la transmisión fluida de vídeo o incluso la telemedicina. Es tanta la magia que nos promete la red de redes que nadie se atreve a fijarle unos límites. Sin olvidar el papel cada vez mayor que tendrá en el futuro la telefonía móvil, como instrumento indispensable para la transmisión de informaciones (Recuperado de http://www.cuentayazon.org/revista/pdf/117/Num117_002.pdf).

La comunicación comercial busca siempre una imagen idónea, para obtener los resultados acertados. Esta direccionada a los consumidores finales, intermediarios, prescriptores, organismos y entorno social. Lo más competente es obtener una comunicación comercial positiva y que logre realizar los objetivos propuestos.

Mayormente, los objetivos de la comunicación externa o comercial, son definir ante los públicos la imagen entrelazada a la identidad empresarial. La imagen va aunada a la filosofía, la marca, el producto o servicio que se comercializa. En ese mismo orden, otro objetivo es generar la fidelidad de marca en los públicos, es decir, que los consumidores finales sientan preferencia por los productos y servicios empresariales, que se comercializan, antes que los de la competencia.

Existen numerosas funciones que destacara Dasí y Martínez (p.87) son empleadas en la comunicación comercial y que son importantes plantear en el presente marco teórico:

“La función de comunicar e informar”: En el caso de las organizaciones, es importante conocer su estructura, ubicación, sus instalaciones, los programas de productividad, los almacenes, así como sus objetivos. En el caso de los productos, conocer las proyecciones, ventajas, competencias, modelos, indicaciones, calidad, vencimiento, modificaciones, adaptaciones, etc. Otro caso, es que deben conocerse las garantías y las ventas.

Los objetivos de esta función son establecer la imagen de la marca y de la organización y algunos son: “Función de inducir y persuadir hacia la compra”, es la forma que tiene la publicidad de incidir en el deseo del público externo en adquirir el producto. En este punto es importante mencionar las “cualidades del producto”.

“Función de fidelizar y recordar al cliente”, esto direcciona a perpetuar y posicionar una marca en la mente de los consumidores. Obtener sentido de pertenencia de parte de los consumidores. Lo que apuntaría a generar una afinidad con el producto que lo hiciera primera opción ante la competencia. “Recordarle al público donde se obtiene el producto”, llevar a cabo promociones y garantizar la calidad de los productos.

Ahora bien, la comunicación institucional, es la que la institución y sus representantes planifican para los grupos sociales. Es de dialogo, busca el bien social y son muy valorados los elementos empresariales como la identidad y los valores corporativos. Por lo que apuntala que la comunicación institucional, es responsable. El éxito de las empresas, es la buena comunicación y gestión entre sus departamentos.

Las funciones de la comunicación institucional, son mantener excelentes relaciones, evaluar nuevos modismos, tendencias, modernizarse, prevenir malos acontecimientos laborales, accionar bajo programaciones compuestas, para direccionar y darle sentido a planes de la organización.

La comunicación institucional gestiona la unidad de la empresa, el vínculo entre la empresa y la comunidad. Apoya al fortalecimiento de la identidad, valores, así como el entorno dentro y fuera de la empresa. Hay diversas gestiones de las que se encarga la comunicación institucional. Estas pueden ser elaborar accesorios o materiales empresariales que apoyen con su utilización, al cliente de manera de recordación. Un ejemplo, son las empresas que obsequian almanques que son funcionales para los clientes..

La Comunicación Institucional (CI) es el proceso de gestión que se orienta a transformar a la organización en una institución para todos sus stakeholders, tanto internos como externos. Para esto, la CI hace referencia a valores, a modelos y a significados que la organización pretende establecer como parte de un contexto que aumente la legitimidad de sus decisiones y de sus acciones dentro de su entorno. Todas las acciones de comunicación (comunicaciones integradas de marketing, lanzamiento y mantenimiento de marca, relaciones y acciones de prensa, comunicaciones internas, comunicaciones en situaciones de crisis, comunicaciones de responsabilidad social, etcétera) son parte de las comunicaciones institucionales en la medida en que hacen que una organización dedicada a algo en especial (privada, estatal o social) pueda aumentar la legitimidad y la validación de sus decisiones a través de la generación de valores, modelos y significados que otros toman como propios (Recuperado de <http://www.austral.edu.ar/posgrados-comunicacion/programas-ejecutivos/comunicacion-institucional/programa-de-comunicacion-institucional-pci-1o-edicion/#.V-7f-196Hs>).

En consecuencia, la formulación de estrategias comunicacionales son las que motivaran, incentivarán e informaran a todo el capital humano de la organización. El fin, es que quieran direccionar los altos mandos, para que los departamentos participen. Con ello, se visualiza la conversación corporativa, que puede precisar esa cultura comunicacional. Las

interrelaciones, tienen la capacidad de generar grandes flujos de mensajes y obtener un feedback organizacional.

La percepción no deja de estar presente como formalización de procesos, así como ser generadora de un impacto en la comunicación institucional, externa e interna.

Un enfoque muy destacado, es la toma de decisiones y el mejoramiento desde arriba del organigrama, hacia abajo y viceversa. A su vez, la comunicación contribuye y genera una organización propia de la correcta utilización legal, tecnológica y comercial. Así, como contar con una confianza idónea que fomenta la imagen de empresa competitiva, por apoyar la eficiencia y efectividad de las sistematizaciones.

Estrategia

Definiendo la Estrategia como una gran herramienta y habilidad de las organizaciones, Francés (2006) afirma que “se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre. Por tanto, la estrategia adoptada representa la mejor apuesta de cada contendiente, pero nada garantiza su éxito” (p.23).

“La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” Porter, (<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>).

Los conceptos que anteceden, afirman que la estrategia proporciona un valor agregado a la empresa. Los planes estratégicos, son reformulados con el objetivo del éxito y si son estrategias comunicacionales, pueden ser igual de medibles, observables y de abierta ejecución.

Consecuentemente, una estrategia es orientar la comunicación al involucramiento de la imagen de la marca en el cliente. En este asunto, hay que luchar porque la marca sea importante para el consumidor. También se logre una conexión entre ambos y que el significado simbólico se asocie a los valores del cliente. Otra estrategia, es que el producto tenga un atractivo emocional, implemente interés a los consumidores y pueda identificar el producto con las normas sociales.

Involucramiento

El involucramiento como estrategia, tiene que ser influyente, mientras más información de la marca se ofrezca, más efectiva se verá la estrategia comunicacional publicitaria. Cuando se describen ampliamente las características del producto o de la marca, los posibles clientes, sentirán más seguridad en adquirirla y también una sensación de credibilidad, por tener indicadores de calidad expuestas.

Igual que ocurre con las marcas de los productos, ocurre con la organización, pues los consumidores se van involucrando emocionalmente con la empresa. En tal sentido, adquiere una reputación que apoya a toda marca. Lo mejor es que tendrá el sello por el

comentario social y por ser visto como una empresa, que distribuye productos o servicios de buena calidad.

Información

En este mismo orden de ideas, lo que garantiza la capacidad de una organización es la información que la caracterice. Tal es el caso, de la relevancia que tiene la información en el ámbito externo y esto implica a la toma de decisiones. Puede obtener resultados idóneos, como también un desastre empresarial.

La calidad de la información debe ser veraz, para que mantenga gran valor y riqueza, mientras se transmite en los diversos canales, ya sean orales o escritos. La cantidad de la información debe ser escatimada, para poder comprender las acciones a realizar y ejecutar el trabajo. Igual esta la temporalidad, la cual indica la fluidez y la rapidez de la transmisión del mensaje.

Otro caso de información es la accesibilidad, siendo una alternativa que deriva facilidad de acceder a la información, que no sea tan interferida. El simbolismo también es parte de la información y mantiene un sentido verdaderamente icónico, ya que en este punto puede restar o no, el prestigio a la información recurrente.

La información es un recurso que otorga significado o sentido a la realidad, ya que mediante códigos y conjuntos de datos, da origen a los modelos de pensamiento humano. Existen diversas especies que se comunican a través de la transmisión de información para su supervivencia; la diferencia para los seres humanos radica en la capacidad que tiene el hombre para armar códigos y símbolos con significados complejos, que conforman el lenguaje común para la convivencia en sociedad (Recuperado de <http://definicion.de/informacion/>).

Existen diferentes tipos de información y es muy interesante reflejarlas en la presente investigación.

Tipos de Información

Inicialmente, está la Información Absoluta, que es la que dispone de pocos miembros en la organización. Seguido de la Información Distribuida, la cual establece mayor cantidad de miembros o simplemente, es dispersa en la estructura organizacional. También está la Información Directa, que es la que se transmite de un miembro a otro, o por algún otro, sin ser analizada, ni depurada.

En el mismo sentido, también existe la Información relevada, que es transferida pero no de su fuente real. Se encuentra otro tipo, que es la Información Necesaria, que indica avisos significativos en cuanto a las decisiones estratégicas. Luego la Información Suficiente, que es de tipo limitada, ya que con éstas, satisfacen la necesidad de tomar decisiones de tipo institucional.

Asimismo, existe la Información Redundante, que es la que no tiene nuevo aporte a la organización. Por último, esta la información de Control que señala signos o señales internamente reconocidas por el recurso humano.

La diferencia entre la información y la comunicación, es que después de la comunicación, viene una acción social, pero siempre es por medio de las nuevas informaciones, que también son inversas en algunos casos. Aunque son conceptos inseparables, hay que identificar que la comunicación conforma entes sociales. Mientras que la información, puede romper esa conformación. Sin embargo, tanto la comunicación, como la información, son sociales; “La sociedad no puede ser, sin la comunicación y no puede transformarse sin la información, si se concibieran como elementos separados, perderían su razón de ser” (Paoli, 1999. p.17).

La consecuencia más importante de la información es cambiar el estado de conocimiento que un individuo o sistema maneja con respecto a determinado fenómeno o cuestión, todo lo cual influirá en las acciones, actitudes o decisiones que se tomen a partir de la nueva información. Por ejemplo, al informarnos sobre el estado del tiempo y enterarnos de que va a llover, sabremos que nuestra mejor hipótesis para evitar mojarnos es llevar un paraguas con nosotros al salir.

Por otra parte, algunas de las características fundamentales de la información es que esta debe tener cierto grado de utilidad, pues, con base en ella, el individuo o sistema modificará las sucesivas interacciones que realice con su entorno. Asimismo, la información deberá poseer **vigencia** o actualidad, pues de nada sirve informarse sobre el estado del tiempo del día anterior para decidir si llevar paraguas o no. Y, finalmente, la información deberá ser **confiable**, pues en la medida en que lo sea se dispondrán una serie de acciones para confirmarla (Recuperado de <http://www.significados.com/informacion/>).

En cuanto a la información, ya se estableció que los mensajes emitidos deben respetar a sus interlocutores. Comprender que no toda la información, puede aplicarse a todos los

públicos. No todos los públicos tienen la misma percepción de la comunicación, ni valoran de la misma manera, lo que se informa.

Un aspecto interesante ya mencionado, es la aplicación de los stakeholder o mapas públicos. Estos, reducen cualquier desviación inconsistente de la comunicación en la organización. Los mapas asisten de manera óptima, la toma de decisiones y la dirección de la información a comunicar.

En un trabajo investigado de la Universidad IESE, Freeman (2009), alega que Los mapas públicos pueden definirse como parte de una “ética empresarial”, lo que tiene trascendencia con la cultura corporativa y sus grupos es la siguiente definición citada:

Una acepción amplia, que incluye grupos que son amistosos u hostiles, y una acepción restringida, que captura la esencia de la definición del SRI (Stanford Research Institute), pero es más específica. - Acepción amplia. Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros). - Acepción restringida. Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros) (Freeman, Ed. p.1).

En consecuencia, el conjunto de individuos que compone la organización es el alma del negocio. Los grupos sociales con intereses y con información para aplicar a la empresa denotada en los mapas de los públicos, deberían tener relativo conocimiento de la organización y su producto. Claramente, todo se enlaza con los

efectos de la comunicación. Todas las clasificaciones de los grupos, son de importancia desde los primarios hasta los terciarios.

La transparencia de la información a transmitir, conocer a los receptores, sus perfiles y estilos de vida, pueden hacer la comunicación más eficaz. Lo que es muy interesante destacar, es el poder de influencia que tienen estos grupos sociales y lo estratégico que pueden llegar a ser.

AUDITORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Historia de la Organización Empresas Polar

En el año 1940, un joven lleno de sueños llamado Lorenzo Alejandro Mendoza, establece una sociedad con Mendoza y compañía. Emprende al constituir la Planta de Antímamo en la Ciudad de Caracas. En el año 1941, la primera Planta de Cervecería Polar inicia sus actividades. Luego en 1943, se origina la Cerveza Polar Pilsen. Prontamente, en el año 1950, abre sus puertas la Planta de Barcelona en el Estado Anzoátegui, instaurándose la Malta Polar.

Entretanto, crece y crece la producción y la demanda, originándose la Planta de Los Cortijos. Inmediatamente, en el año 1954, llega el cambio y la variedad, creándose una Planta de Alimentos en Turmero Procesadora de Maíz, para producir hojuelas de maíz, que eran necesarias para la producción de las Cervezas Polar.

Cabe destacar, que gracias al trabajo y a la experiencia en el año 1960, surge la Harina Pan. Luego, en el año 1961 se inaugura la Planta de Alimentos en el Estado Zulia. En 1977, Polar comienza a colaborar con el desarrollo social, apoyando el deporte, la salud y la educación por medio de Fundaciones. En el año 1968, Polar emprende la expansión con la llegada del Arroz Primor. Seguido de Helados EFE en 1987, para luego abarcar la distribución de vinos en 1990 y también, la de Refrescos Golden Cup en 1993.

Posteriormente, en el año 1995, Polar financia el centro de Atención Nutricional Infantil Antimano. En el año 1996, se asocia con PepsiCo Internacional, creando una alianza con la marca Pepsi – Cola Venezuela y luego, en el año 2000, Minalba Agua Mineral. En el año 2001, surge la Mantequilla Mavesa. En tanto, Polar también adquiere la empresa Quaker por medio de Pepsi – Cola, la cual le otorga la licencia a Empresas Polar, para comercializar la marca Gatorade.

En el año 2003 – 2004, Alimentos Polar incursiona en el mercado de animales, con alimento para mascotas. En el año 2011, al cumplir 70 años, Polar presenta un proyecto de Compromiso Social; y en el 2012 comienza a producirse MiGurt inaugurando, una gran infraestructura.

Empresas Polar, definitivamente comenzó con gran sentido de responsabilidad, que los dirigió al éxito y a una mejora continua. En los últimos años, Empresas Polar, ha enfrentado radicales amenazas de expropiaciones gubernamentales, las cuales ponen en peligro e incertidumbre su permanencia en el mercado laboral.

Identidad

La investigación consultada en conjunto con la observación, afirman que esta empresa busca garantizar la excelencia de todas sus marcas a los consumidores; y a su vez, a sus trabajadores.

El logro de los objetivos de Empresas Polar, va apuntalando al crecimiento y al desarrollo, así como al respeto y al valor de su personal. Este aspecto enfoca maximizar, los beneficios de la empresa y su rentabilidad, pero a su vez, mantener un entorno

transparente y la empatía con el público interno. Empresas Polar, ha contado mayormente con la iniciativa de contribuir con proyectos sociales. Con respecto al capital humano, Polar realiza usualmente talleres para entretenimiento, unión y aprendizaje.

Filosofía Empresas Polar

Mostrar una manera particular de entender el mundo y relacionarnos con él. Creemos en las personas y en el valor de su trascendencia. Construimos nuestro compromiso.

Misión Empresas Polar

Satisfacer las necesidades de consumidores, clientes, compañías vendedoras, concesionarios, distribuidores, accionistas, trabajadores y suplidores, a través de nuestros productos y de la gestión de nuestros negocios, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio/valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país.

Visión Empresas Polar

Contribuir con la calidad de vida cotidiana de los venezolanos y sus familias, por medio de una amplia y accesible oferta de excelentes marcas de alimentos y bebidas, con la mejor relación precio-valor.

Valores Empresas Polar

- Integridad.
- Excelencia.
- Alegría.
- Pasión por el Bien.

Mapa de los Públicos

El Mapa de los Públicos de Empresas Polar comprende las siguientes entidades:

Propietarios.

Gerencia.

Clientes.

Reguladores.

Acreedores.

Proveedores.

Aseguradoras Privadas.

Institución de la salud.

Sanidad

Intt.

Inpsasel.

Seguro Social.

Ministerios del trabajo.

Bomberos Regionales.

Sociedad = Consumidores.

Outsorsing = Mercaderistas.

Publicitarios.

Líderes de Opinión Masiva.

Medios de comunicación.

Periodistas.

Activistas.

Vecinos.

Competencia.

Espectadores.

El Mapa de los Públicos Internos compuestos en comités, son los siguientes:

- 1. Comité de Negocios: indaga voluntades estratégicas para la unificación de todas las unidades, para aseverar el desarrollo integral de Empresas Polar.

- 2. Comité de Clientes: coordina y fortalece, la dependencia con los clientes potenciales por parte de los distintos negocios.
- 3. Comité de Distribución: optimiza la colocación mediante la tarea de información y la concentración, de las mejores prácticas internas y externas.
- 4. Comité de Investigación y desarrollo: Investiga colocar los esfuerzos de indagación y perfeccionamiento, para el beneficio de los objetivos estratégicos de negocio.
- 5. Comité de Finanzas: asevera la validez en la asignación y la administración de los recursos financieros de Empresas Polar.
- 6. Comité de Auditoría: investiga y avala, el correcto trabajo de las actividades de auditoría interna y externa de Empresas Polar.

Realizando un prediagnostico con respecto a la Visión de Empresas Polar, se puede indicar que direcciona su enfoque al mejoramiento de la calidad de vida de los venezolanos, así como a su público interno. Su ascendencia demuestra la gracia y empatía, que expone desde su fundación con sus trabajadores. Su cultura empresarial, manifiesta los valores que la rigen como organización.

Igualmente, Empresas Polar mantiene estrategias comunicacionales de acuerdo a sus empresas las cuales son: Alimentos Polar, Cervecería Polar y Pepsi-cola.

Por consiguiente, los medios de comunicación masiva y publicitaria, utilizados por Empresas Polar para llegar a sus públicos son:

- Canales televisivos como: Venevisión, Globovisión y Televen. (Publicidades, notificaciones, noticias sobre Proyectos Sociales, Fundación Polar, actividades y eventos).
- La prensa, por la que establecen publicidades, encartes, ofertas, detalles de actividades, noticias, debates políticos, defensa ante acusaciones de acaparamiento e instigación del Gobierno actual. Por tanto, también se establecen comunicados para públicos internos y externos, por medio de Periódicos Nacionales como los son: El Universal, El Nacional, Ultimas Noticias, 2001, Líder y Nuevo País.
- Empresas Polar, también utiliza la radio nacional sintonizando emisoras que mayormente son: FM 93.1 - Costa del Sol, 99.1 - La Nueva Mágica, 96.3 - Estrella, 106.5 - Fiesta, entre otras. Este medio de escucha, es utilizado para informar acerca de sus proyectos sociales, encuentros deportivos, así como; establecer actividades publicitarias armoniosas y persuasivas.

OBJETIVOS DE LA AUDITORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Objetivo General.

- Detectar las debilidades del proceso comunicativo interno en un período de 3 meses, investigando y abarcando una proximidad de 1% de la muestra del recurso humano de Empresas Polar.

Objetivos Específicos.

- Analizar si el capital humano está realmente identificado con los elementos de Empresas Polar, por medio de la fluidez de la comunicación interna.
- Verificar el conocimiento del capital humano, sobre la cultura empresarial conforme los canales comunicacionales, utilizados internamente.
- Evaluar cómo inciden o afectan en el capital humano, las acusaciones en los medios de comunicación masiva del Gobierno, en contra de Empresas Polar mediante el intercambio de comunicación informal interna.
- Estudiar la comunicación interna y la satisfacción que ejerce en los trabajadores.

Asimismo, es importante detallar que Empresas Polar dispone de las instalaciones productoras, de comercialización y de servicios más significativa del sector privado

venezolano. Polar moviliza 28 plantas y 191 sucursales y centros de distribución ubicados a lo largo de todo el territorio nacional.

Sin embargo, cuenta con una planta productora de alimentos en Colombia y otra productora de Maltas en Estados Unidos. Empresas Polar comercializa los productos líderes en otros países de América Latina, el Caribe, Norteamérica y Europa.

Ahora bien, El Universo de Estudio actual de Empresas Polar, dispone de una cantidad de 30.000 personas que son empleados directos. Consecuentemente, para poder ejecutar un trabajo de campo y una auditoria basada en hechos reales, la muestra representativa es de 963 empleados directos. El tamaño de la muestra en mención, se pudo determinar estadísticamente, con la Fórmula de muestreo Aleatorio Simple siguiente.

Muestra de Estudio

n = Tamaño muestra

N = 30.000 Empleados Directos.

p = Proporción fracaso. (0.95)

q = Proporción acierto estudio (0.95)

z = Nivel de confianza (1.96)

B = Límite en N error de estimación de las proporciones (0.06)

$$n = (N * p * q (z * z)) / (B * B (N - 1)) + (p * q * (z * z))$$

$$n = (N * 0.95 * 0.95) (1.96 * 1.96) / ((0.06 * 0.06 * (N - 1)) + (0.95 * 0.95 * (1.96 * 1.96)))$$

$$n = (30.000 * 0.95 * 0.95 (1.96 * 1.96)) / ((0.06 * 0.06 (30.000 - 1)) + (0.95 * 0.95 * (1.96 * 1.96)))$$

$$n = (27.075 (3,8)) / (0.0036 (29.999)) + (0.90 * (3,8))$$

$$n = (102.885) / (107,99) + (3,42)$$

$$n = 959,727 + (3,42)$$

$$n = 959,727 + 3,42$$

$$n = 963,147$$

$$n = 963$$

Cabe destacar, que la proporción de acierto del estudio Proporción fracaso (0.95) y la proporción acierto estudio (0.95) son valores invariables, en este caso arrojan 0.90. Sin embargo, el nivel de confianza es (1.96) que apoya el descifrar del estudio. Este valor lo genera la formula $z = 95\% = 0.95/2 = 0.47$, luego se visualizan dos valores 1.9 horizontal y el otro 0.06 vertical y al sumar ambos valores genera un total de 1.96.

Por otro lado, el valor B representa un error que puede articularse en la encuesta. Por tal motivo, el tamaño de la muestra que se destaca en esta auditoría de Empresas Polar, toma en cuenta justamente el nivel de confianza y el error de estimación. Al realizar la Fórmula de Muestreo Aleatorio Simple se dedujo, que deben realizarse encuestas a 963 empleados del Universo de 30.000 empleados Directos de Empresas Polar.

Las Técnicas de Medición para la Auditoria a Empresas Polar, consta de un proceso de exploración para detectar, cuáles son los medios comunicativos internos. Por ello, se efectuó la Entrevista a nivel directo, la observación, la Entrevista Grupal y la Encuesta bastante exhaustiva. En éstas Técnicas se formulan preguntas muy referentes al sistema comunicacional, aunado al trabajo en equipo, parte de la cultura empresarial y el entorno que perciben los trabajadores directos de la empresa.

En este caso se vinculan preguntas acerca de los conocimientos, comunicación informal, necesidades, inquietudes, motivaciones e intereses del encuestado. La información se necesita obtener para realmente saber cómo accionar para el cumplimiento de los objetivos internos.

La finalidad de la auditoria, es saber en qué posición esta la imagen de la Empresa, pero sobre todo, cómo es percibida internamente. Conocer los puntos fuertes, así como los puntos débiles y cuáles son las causas de las deficiencias.

Determinación de los Problemas Comunicacionales

Es importante destacar, que en las encuestas se visualiza que hay personas que han hecho sugerencias. Igualmente, una parte encuestada responde, que no ha recibido respuesta alguna a su proposición o sugerencia corporativa.

Igualmente están conformes con la comunicación en el trabajo, pero es considerable que la determinación del problema, es la alta utilización de vías electrónicas como medio primordial de herramienta comunicativa. Por este punto, pueden algunos trabajadores, sentirse aislados, sobre todo el personal obrero que no utiliza equipos electrónicos.

En consecuencia, se determina que la parte interpersonal está en tercer plano, así como muchísima comunicación informal, está en segundo plano. Otro resultado, es que a causa de comunicaciones informales, hay temor por inestabilidad laboral. Seguida de las amenazas en medios de comunicación masiva, de parte del Gobierno venezolano. Realmente, se comprende y se observa, que esta es la mayor contrariedad de los trabajadores actualmente.

A continuación, se presentan los gráficos que determinan los resultados de la Auditoría de la Comunicación por el Método de la Encuesta.

FIGURAS

Figura 1

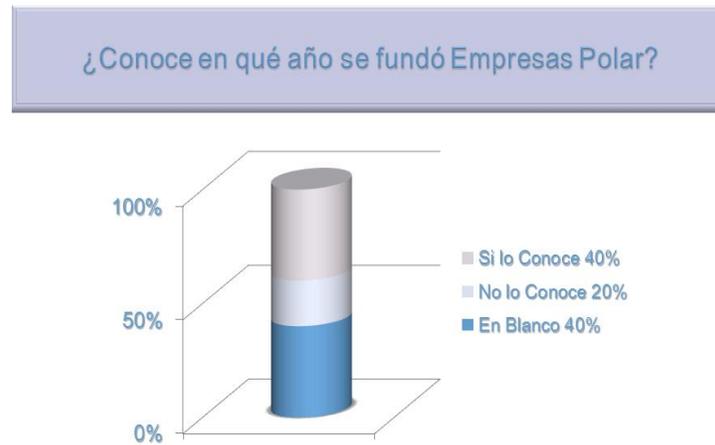


Figura 2

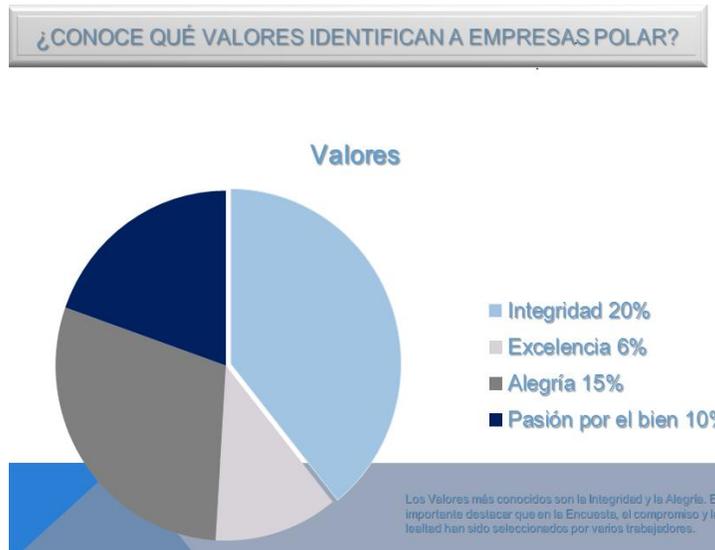


Figura 3

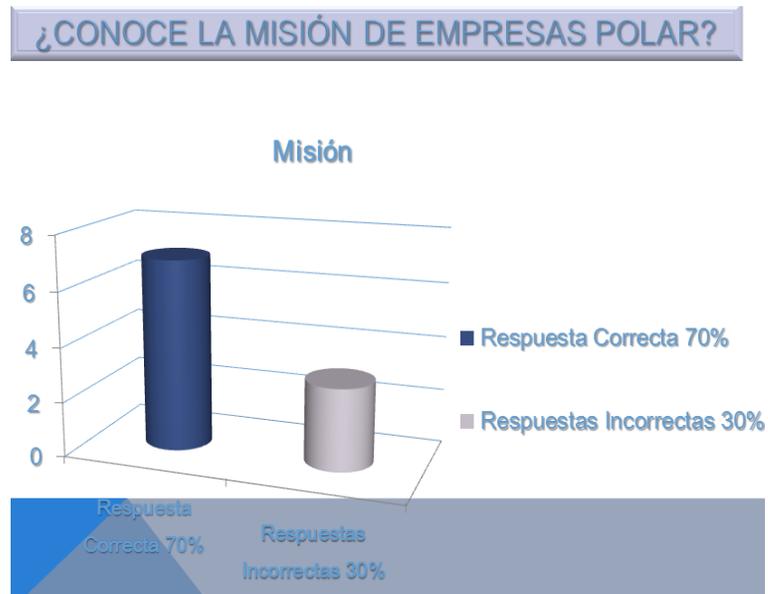


Figura 4

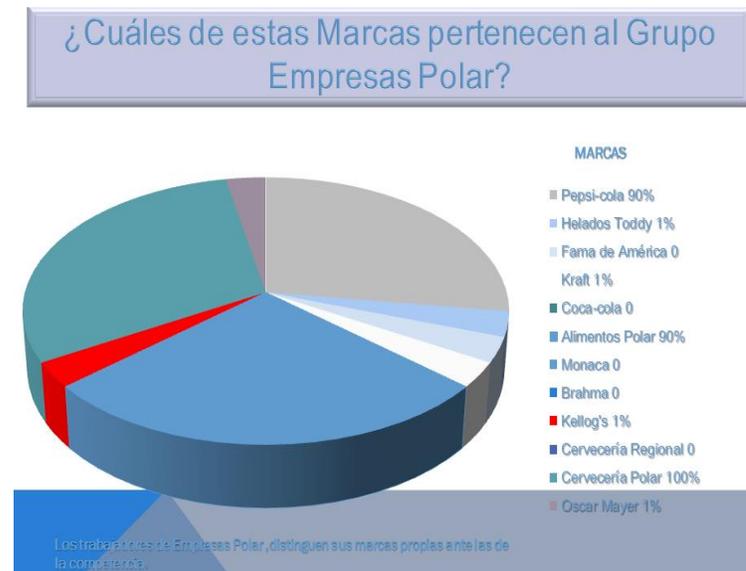


Figura 5

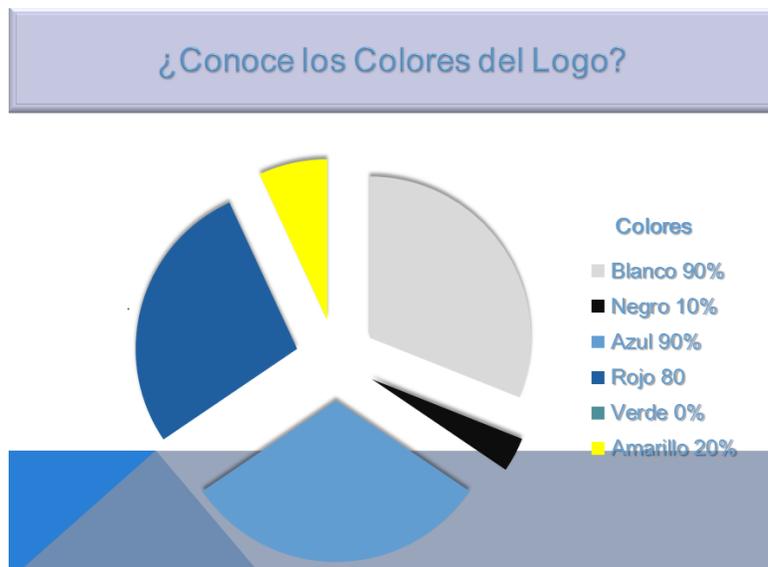


Figura 6



Figura 7

¿De qué tipo es la calidad de la comunicación, que reciben los trabajadores?

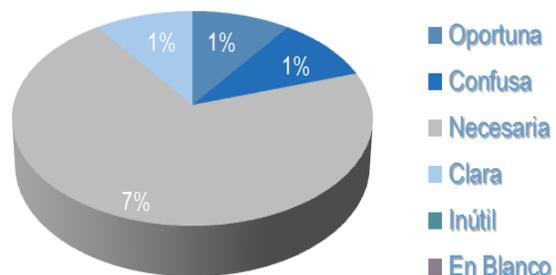


Figura 8

¿Qué tipo de información desea recibir a diario los trabajadores?

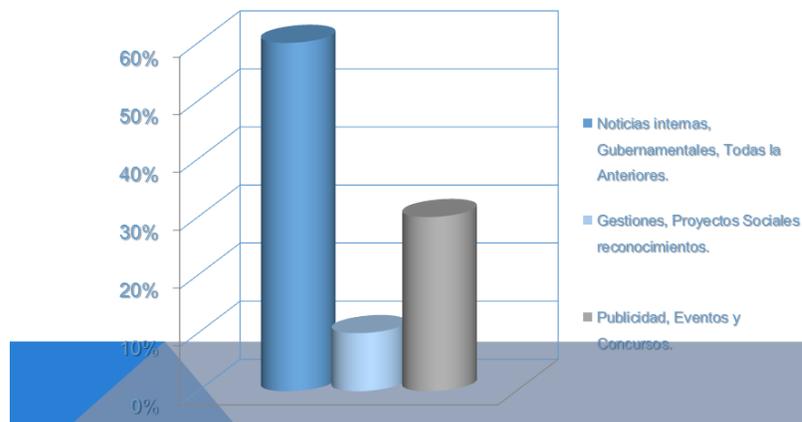


Figura 9



Figura 10



Figura 11

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Problemas Organizacionales de Comunicación y sus Propuestas Comunicacionales Integradoras

Primer Problema Comunicacional.

La auditoría determinó bajo el método de encuesta, entrevista y observación, que pocos trabajadores conocen el tiempo que tiene Empresas Polar, en el mercado venezolano. Por consiguiente, hay valores que se desconocen y otros son confundidos. Este es un problema que incide, por la falta de conocimiento empresarial en el capital humano.

Campaña 1.

El Valor de la Causa.

Eslogan de la Campaña.

Escoge tu causa social y muestra el valor de tu gente.

Objetivo de la Campaña para el Primer Problema.

Enaltecer los valores, evitar que sean confundidos, hacer recordatorio de éstos y del tiempo que tiene Empresas Polar.

Valores Polar a promover.

Integridad, Excelencia, Alegría, Pasión por el Bien.

Años de servicio de Polar.

75 años

Planteamiento de Resolución Comunicacional 1.

Fase Expectativa: Empresas Polar comienza esta campaña con pendones blancos, los cuales contendrán, únicamente una frase que diga: ¿Cuál es el valor de tu causa? Duración 15 días.

Fase Informativa: Llevar a cabo un concurso de pendones, con sus impresiones auspiciadas por Empresas Polar, por cada departamento corporativo. Cada departamento, debe llegar a un consenso interno y debe escoger una causa social. La causa debe estar asociada e interpretarse en el pendón, con un sólo valor de Empresas Polar. De esta forma, será expuesta la causa y será defendido el valor plasmado en el pendón.

Cada integrante por Departamento, puede participar de forma creativa. Este concurso tiene una propuesta de llevarse a cabo durante 3 meses con muchas promociones internas.

La idea es persuadir al capital humano, para que participe junto a sus compañeros de trabajo en esta obra benéfica (causa social seleccionada) y muy institucional (valor Empresas Polar asociado). Los medios para realizar esta promoción del concurso, serán la red interna Intranet, la Cartelera Informativa y los medios impresos en las infraestructuras de la organización.

Los pendones más originales e identitarios, serán los pre-seleccionados. Cabe destacar que Empresas Polar, tiene oficinas, agencias y puntos de distribución a lo largo de todo el territorio nacional. En tal sentido, esta actividad podría implementarse por cada estado y luego, escoger un solo ganador por Región.

Los Departamentos pre-seleccionados, deben defender su pendón, explicar su causa social y qué relación tiene con el valor de Empresas Polar. Luego, se escogerá un solo pendón a nivel nacional. El objetivo es que el pendón y Empresas Polar, realmente apoyen a la causa social del ganador.

El jurado podría proponerse estar conformado por Profesores tales como; Nicol Higuera del Instituto Universitario de Tecnología Venezuela IUTV (Profesor de Fundamentos de Publicidad, Taller de Producción Publicitaria I y Medios Publicitarios). También el Profesor de la Universidad Alejandro Humboldt, César Joel López Acosta (Profesor de Fundamentos de Mercadeo Y Mercadotecnia I). El ganador será anunciado por la red corporativa a nivel nacional.

Cabe destacar, que esta campaña, realmente ayudará a una causa social. Los casos de problemáticas sociales más concurridos en Venezuela y que pueden establecerse como ejemplos son:

Las madres adolescentes; pueden manifestar como valor de Empresas Polar asociado, Alegría. Las madres adolescentes necesitan alegría, al convertirse en madres solteras y muy jóvenes; a su vez, asumir las dificultades que lleva la maternidad a tan corta edad.

Las mascotas de la calle; pueden representar el valor asociado, Pasión por el Bien. Se justifica este valor, en virtud de que solamente el altruismo real, es aquel ejercido por personas de gran sensibilidad humana y eso refleja la pasión por el bien.

Las escuelas públicas Fe y Alegría; pueden direccionar al valor asociado de Excelencia. La excelencia, está asociada al esfuerzo y al mérito de los niños y sus familias, al realizar estudios aún en situaciones de dificultad económica.

Los programas antidroga; podrían representar como valor asociado, la Integridad. La integridad está asociada a esta causa, porque hay personas que luchan por liberarse de situaciones de consumo de droga, poniendo toda la fuerza de voluntad para lograrlo. Esto apunta a un individuo que busca rescatar la integridad como ser humano.

El concurso permite que participen numerosas causas sociales y problemáticas humanas como: programas de alimentación, comedores comunitarios, niños de la calle, casas hogar para ancianos, etc. Sin embargo, la finalidad del concurso, es aunar la causa social escogida, a un valor empresarial. Asimismo, unir a los participantes de cada departamento para una lucha en común, que les proporcione entretenimiento, retos, alegría, satisfacción, armonía y una activa participación en su área de trabajo.

Fase Recordativa: El departamento que gane el concurso, puede llevar a cabo la obra social con Empresas Polar. El punto de la campaña, es llegar a las emociones y al sentimiento de pertenencia de cada empleado y obrero.

En resumen, la descripción de las estrategias comunicacionales son de Expectativa, porque habrá suspenso en los departamentos con los pendones blancos y una frase significativa. Así como de información, porque realmente, se enaltecerán los valores corporativos.

Ahora bien, para el efecto recordatorio del tiempo y de los valores de Empresas Polar, se repartirán termos conmemorativos, con el logo, el número de años y los valores corporativos a todo el capital humano.

Segundo Problema Comunicacional.

La comunicación informal es excesiva en Empresas Polar, se puede decir que hasta incontrolable. Manejar la interacción humana entre más de 30.000 trabajadores, es un reto muy lejos de alcanzar. La comunicación de pasillos, comedores, cafeterías, conversaciones amigables, ha ideado en la mente de algunos trabajadores, el temor a perder sus trabajos. Se rumora informalmente, reducción de personal por posible cierre de agencias o centros de distribución, debido a la escasez de materia prima en Venezuela.

Campaña 2.

Temores llenos de Records.

Eslogan de la Campaña.

Vivir sin temer, es romper un record. Rompe tú ese record ahora.

Objetivo de la Campaña para el Segundo Problema.

Apoyar la automotivación, disminuyendo el temor y buscar la percepción de la estabilidad laboral, para que éste sea el rumor recibido dentro de las instalaciones de la Organización.

Planteamiento de Resolución Comunicacional 2.

En la encuesta se realizó la pregunta ¿Qué tipo de información quieren recibir a diario los trabajadores? El resultado fue que el 80 % de la muestra, expresó que la información de interés son Noticias Internas y Gubernamentales. Esto es indicativo que al público interno, le agrada y le resulta muy interesante, recibir información por medio de cualquier canal y de cualquier acontecimiento.

Por consiguiente, la comunicación informal, más que un problema es una cultura de todas las empresas venezolanas.

Fase Expectativa: en las carteleras físicas de los pasillos, se instalaran pequeños afiches con el logo de Empresas Polar, que contengan la frase: Vivir sin temer, es romper un record. ¿Te gustaría romper records?

Fase Informativa: una forma de despejar este sentimiento de temor, de integrar al equipo y de recuperar la motivación psicológica e intelectual, es la participación activa. La propuesta es la ejecución de charlas convencionales interdiarias, durante 3 días a la semana, por 3 meses. También, llevar a cabo talleres de capacitación, en áreas de interés, con

diversidad de programas elegibles. Los temas de los talleres serán de confianza, motivación, negociación, autoconocimiento, psicología y comunicación.

La otra propuesta es el entretenimiento, por medio de charlas de humor y micro teatro empresarial de 15 minutos, una vez a la semana, en el Auditorio de la Agencia Polar Los Ruices. También, otro punto propuesto para el esparcimiento, son las clases de bailoterapia, después de la jornada laboral, dos días a la semana, en 5 Agencias de la Empresa en Caracas.

Fase Recordativa: Al finalizar los 3 meses de charlas y talleres, serán entregadas cintas para el carnet, que contengan el eslogan de la campaña, pero con una pequeña diferencia en el eslogan como fase final. La frase será la siguiente: Vivir sin temer, es romper un record. Tú rompiste ese record con Polar.

La Descripción de las estrategias comunicacionales en este caso, son de Expectativa, porque se expondrá una pequeña muestra suspensiva en las carteleras de los pasillos. Son Informativas, porque los talleres y las charlas, apuntarán a apoyar la disminución de los temores por inestabilidad laboral. Posteriormente, se determinará una estrategia recordativa, con la entrega de las cintas para carnet, involucrando a absolutamente todo el capital humano, con la frase integradora.

Tercer problema Comunicacional.

La auditoría determinó, que hay trabajadores que no manejan equipos tecnológicos y se sienten aislados. Esto motivado a la falta de relaciones interpersonales, en cuanto a la

comunicación respecta. Empresas Polar, utiliza la tecnología como medio primordial de comunicación interna.

El sentimiento de aislamiento, es negociable e intangible. Mayormente es determinado en el personal obrero, que no utiliza equipos electrónicos como: chóferes, carretilleros, ayudantes, personal de mantenimiento, personal de vigilancia de turno, almacenistas, sobrecargos, entre otros.

Campaña 3.

La Voz Polar.

Eslogan de la Campaña.

Voces en Armonía.

Objetivo de la Campaña para el Tercer Problema.

Transformar las percepciones y sentimientos de aislamiento del recurso obrero, trabajando en su integración por medio de programas motivacionales.

Planteamiento de Resolución Comunicacional 3.

Fase Expectativa: entregar al personal obrero, pequeñas tarjetas que contengan la frase siguiente: Empresas Polar busca su voz.

Fase Informativa: la campaña inicialmente, estará como prueba en la Ciudad de Caracas. Para dar comienzo, se trata de afiliaciones a una coral de voces corporativa. Los interesados recibirán clases de teoría, solfeo y vocalización. Se escoge el canto y la música, porque es una forma de armonizar las situaciones de descontento. A su vez, cantar o formar parte de una agrupación musical, es una forma de interrelacionarse con los demás.

La idea es aperturar una coral para todo el personal interesado, direccionado al capital obrero; y que puedan presentarse en cortejos, eventos y fiestas de Empresas Polar. También, que formen parte de la actividad del concurso del pendón, con sus presentaciones grupales.

Por otro lado, una actividad que se propone, es organizar equipos de Bowling por inscripciones corporativas. Esta actividad tiene como finalidad, invitar a todo el personal obrero y administrativo a inscribirse y participar en juegos eventuales. El lugar para la actividad del juego, es la cancha de bowling del Centro Comercial Concreta de la ciudad de Caracas. El horario comprendido, será después de la jornada laboral de 7:00 a 9:00 pm, una o dos veces por semana.

Fase Recordativa: entrega de llaveros en forma de nota musical, que contengan el nombre y eslogan de la campaña, La Voz Polar, Voces en Armonía, a los integrantes de la coral. Además, entrega de medallas a todos los participantes de los juegos de bowling. Las medallas estarán acompañadas del logo de Polar, que contenga la Frase: Polar y su Gente, Compañeros para Siempre. También, se entregará un Trofeo al equipo ganador, con el nombre de la campaña.

PROPUESTA DE CAMPAÑA GLOBAL

Problemas Comunicacionales

La investigación de tipo cualitativa está basada en la entrevista, la encuesta y bajo el método de la observación. Igualmente tomando en referencia foros nacionales y los comentarios en las redes sociales, por lo que se puede describir que los principales problemas comunicacionales, de Empresas Polar son los siguientes:

- ✓ Fuertes rumores acerca de posible expropiación de la Empresa por parte del Gobierno Socialista venezolano. Esto se fundamenta, debido a las acusaciones a Lorenzo Mendoza (Accionista principal de Empresas Polar), por supuestas conspiraciones en contra del país, hacia el Presidente Nicolás Maduro y a su vez, acaparamiento de productos (supuesta guerra económica capitalista).

- ✓ Este tema sitúa a Empresas Polar en desventaja ante la competencia, generando mala imagen para el público que realmente cree o valora los discursos presidenciales. Este problema tiene un enfoque que puede generar mala reputación de Empresas Polar.

- ✓ A consecuencia del primer punto, otro problema comunicacional que se está presentando en Empresas Polar, es la sensación de temor de la pérdida de la marca en el país.

La sospecha de perder a Polar como marca y como entidad venezolana calificada por muchos ciudadanos como una Love mark, es la principal causa de inestabilidad emocional para muchos venezolanos consumidores, proveedores, trabajadores, colaboradores, tercerizados, entre otros seguidores significativos de Empresas Polar.

Es importante destacar que actualmente, debido a la situación de escases en Venezuela, los ciudadanos se encuentran en una situación de preocupación y expectativa, es por ello que los objetivos esta formulados bajo un esquema comunicativo y emocional.

Objetivo General de la Campaña Global

- ✓ Optimizar la comunicación dirigida a los públicos externos de Empresas Polar, afianzando el compromiso y enaltecendo la reputación de la Empresa en un período de 6 meses, abarcando una proximidad de 60% de alcance de los espectadores.

Objetivos Específicos de la Campaña Global

- ✓ Disminuir la preocupación del venezolano por posible expropiación de parte del Gobierno por medio de una campaña comunicacional en un periodo de 6 meses.

- ✓ Establecer y mantener fuertes nexos afectivos y emocionales con los públicos externos, demostrando transparencia y que no existe acaparamiento, con publicidades conciliadoras y demostrativas.

- ✓ Enaltecer la reputación de Empresas Polar por medio de las campañas participativas con la sociedad.

- ✓ Establecer la sensación de compromiso y amistad, para disminuir el temor por la posible pérdida de la marca en Venezuela.

Desarrollo de Estrategias

La campaña comunicacional dirigida a los diversificados públicos externos de Empresas Polar, será presentada en tres fases:

Expectativa: En esta fase habrá una iniciación de la campaña en las calles de la Ciudad de Caracas para comenzar, con vallas en blanco con el logo de Polar y un signo de interrogación.

Informativa: En esta fase se concretarán los cumplimientos de los objetivos, para esclarecer de forma equitativa, los problemas comunicacionales y optimizar las soluciones de estos en la mente de los públicos, de acuerdo a sus nuevas percepciones de marca debido a la información obtenida.

Recordativa: En este punto, Empresas Polar será recordada por medio de estrategias de comunicación masiva e interpersonales.

El segmento objetivo, son todos los públicos, pero conociendo a los consumidores en base a los métodos analíticos cualitativos, se puede determinar que en Empresas Polar, la mayoría de las consumidores son mujeres, al menos en un 70%. Estas mujeres, son las más involucradas en los hogares venezolanos, son madres de familia y mujeres trabajadoras. Este público, es el que mayormente compra la marca Alimentos Polar y toma la decisión de que marca comprar en los Puntos de Compra.

Ahora bien, Cervecería Polar se rige mayormente por hombres. Lo que vale destacar, es que Empresas Polar, siempre persigue estrategias basadas en la pasión por el bien y el compromiso social, para mantener esa percepción de surgimiento y de compromiso en el país. Por tal motivo, es necesario mantener esta iniciativa empresarial, en las próximas campañas comunicacionales.

Actualmente, el venezolano está preocupado por la situación de escases y de la posible pérdida de otra marca más, por la migración de empresas competentes de consumo masivo. Hay una percepción humana masiva de inestabilidad del mercado y de la producción nacional, pese a estos elementos, Polar es la Empresa productora más grande de Venezuela. Consecuentemente, mantener y enaltecer la reputación ante los discursos agresivos del Gobierno socialista en contra de la Empresa, no es tan difícil.

Primera campaña; vallas en la ciudad de Caracas, con signos interrogativos, esto genera sensación de expectativa y suspenso de qué pasará, que se trae Polar.

El nombre de la Campaña es “Polar y Venezuela Compañeros para Siempre”, ya que es una campaña que inició de manera emocional, desde el público interno y ahora, se direccionará a los diversos públicos externos. La primera fase de la campaña “Polar y Venezuela Compañeros para Siempre”, es enfocada en la expectativa ciudadana. Lo que aporta diversas vallas publicitarias en las calles, autopistas y avenidas del país.

Las vallas estarán implementadas con un signo de interrogación como contenido, caracterizándose por connotar el suspenso, acompañado del logotipo de Empresas Polar. Las vallas con el interrogativo estarán durante 45 días.



Cabe destacar, que antes de la crisis, el venezolano era muy consumista, por lo que siempre idealizó las marcas y su cultura de compra, basándose en lo visual. Posteriormente, vendrán las vallas sencillas, con frases cortas pero emblemáticas y emocionales, direccionadas al afecto y el sentido amistoso del carismático ciudadano y su Lovemark Polar.

Igualmente las frases son cortas, ya que se encontraran en calles, autopistas y avenidas, de este modo los espectadores tendrán una fácil y rápida oportunidad de leer el contenido de las vallas de la campaña.

Las frases serán formuladas con enfoque emocional y comprometido en cuanto a una vida junto a Venezuela, ejemplo de éstas son:

- EN LA VIDA HAY COSAS QUE NOS ASUSTAN, SEAMOS LO QUE SENTIMOS.
VENEZUELA, POLAR SIEMPRE ESTARÁ CONTIGO.
- PORQUE UN AMIGO ES PARA SIEMPRE.
VENEZUELA, POLAR SIEMPRE CONTIGO.
- ESPERAME SIEMPRE VENEZUELA, PORQUE POLAR SIEMPRE ESTARÁ CONTIGO.
- PASE LO QUE PASE SIEMPRE NOS ENCONTRAREMOS EN EL CAMINO.
VENEZUELA, POLAR SIEMPRE ESTARÁ CONTIGO.
- FUERTE COMO NUESTRA GENTE, POR ESO SEREMOS COMPAÑEROS PARA SIEMPRE. VENEZUELA POLAR SIEMPRE ESTARÁ CONTIGO.
- TU CARISMA VENEZOLANO ES EL SELLO QUE LLEVA EMPRESAS POLAR, POR ESO Y MUCHO MAS, SEREMOS COMPAÑEROS SIEMPRE.





Destrezas Estratégicas.

Motivar a confiar, a seguir siendo consumidores y creyentes de la marca.

La marca será respetada y respaldada a su vez, por los organismos públicos.

Mantendrá entonces, la buena reputación a través de lo que hablan y expresan, los diversos públicos.

Finalmente, la fase de recordación será, apoyar a pintar parques, edificios, casas en mal estado, colegios, instituciones benéficas, comercios coloniales, pero todo identificado con el logo de Polar. Así, las comunidades diferenciarán que es obra de Empresas Polar. Todo esto llevará consigo la consigna de “Polar Siempre Contigo”.



POLAR_y
Venezuela
Compañeros para Siempre

TABLAS

Tabla 1

Cronograma de Campaña de Comunicación Interna.

CAMPAÑAS	Enero	Febrero	Marzo	Año	2017	Lugar	Horarios
CAMPAÑA EL VALOR DE LA CAUSA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes		
Actividades.							
Concurso: El Valor de la Causa	x	x	x	x	x	Agencia de trabajo	10.00 - 10.45 AM
Elección de departamento ganador						Auditorio Agencia Los Ruices	3.00 - 3.45 PM
CAMPAÑA TEMORES LLENOS DE RECORDS	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes		
Actividades.							
Charlas Interdiarias	x		x		x	Salón Agencia de trabajo	11.00 a 11.30 / 3.30 a 4.00 pm
Microteatro					x	Auditorio Agencia Los Ruices	07.00 p.m.
Bailoterapia		x		x		Sala Agencia de trabajo	6.00 a 8.00 pm
Talleres de capacitación en áreas de interés						Sala Agencia de trabajo	10.30 a 11.30 am / 3.00 a 4.00 pm
Negociacion		x		x		Sala Agencia de trabajo	10.30 a 11.30 am / 3.00 a 4.00 pm
Psicología	x				x	Sala Agencia de trabajo	10.30 a 11.30 am / 3.00 a 4.00 pm
Confianza			x		x	Sala Agencia de trabajo	10.30 a 11.30 am / 3.00 a 4.00 pm
Comunicación		x		x		Sala Agencia de trabajo	10.30 a 11.30 am / 3.00 a 4.00 pm
Motivación	x		x			Sala Agencia de trabajo	10.30 a 11.30 am / 3.00 a 4.00 pm
Autoconocimiento	x			x		Sala Agencia de trabajo	10.30 a 11.30 am / 3.00 a 4.00 pm
CAMPAÑA LA VOZ POLAR	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes		
Actividades.							
Coral		x		x		Sala de Agencia de trabajo	7.00 a 9.00 pm
Clases de canto, solfeo y música			x			Sala de Agencia de trabajo	5.00 a 7.00 pm
Bowling		x			x		

Tabla 2**Presupuesto de Campaña de Comunicación Interna.**

PRESUPUESTO CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA	AÑO 2017
CAMPAÑA EL VALOR DE LA CAUSA	BOLÍVARES
35.000 Termos x 500 Bs c/u	17.500.000,00
Impresión Pendones	30.000,00
Gastos materiales Concurso	5.000.000,00
CAMPAÑA TEMORES LLENOS DE RECORDS	
Materiales Charlas Interdiarias	5.000.000,00
Materiales Talleres de capacitación	10.000.000,00
100 Capacitadores	40.000.000,00
35.000 Cintas de Carnet x 100 Bs	3.500.000,00
Bailoterapia (50 instructores)	750.000,00
Microteatro	12.000.000
Gastos varios	5.000.000,00
CAMPAÑA LA VOZ POLAR	
Medallas	100.000,00
Trofeo	10.000,00
Alquiler Canchas de Bowling	172.800.000,00
100 Profesores musicales	45.000.000,00
Gastos varios	5.000.000,00
TOTAL BOLÍVARES CAMPAÑAS =	309.690.000,00

Tabla 3**Cronograma de Campaña de Comunicación Global.**

2016	EXPECTATIVA	INFORMATIVA
Diciembre	?	
Enero	?	
Febrero		PORQUE UN AMIGO ES PARA SIEMPRE.
Marzo		FUERTE COMO NUESTRA GENTE.
Abril		TU CARISMA VENEZOLANO ES EL SELLO
Mayo		ESPERAME SIEMPRE VENEZUELA

Tabla 4**Presupuesto de Campaña de Comunicación Global.**

ALQUILER 4500 VALLAS VEPACO POR 6 MESES	Bs. 9.000.000,00
DISEÑADORES	Bs. 1.200.000,00
IMPRESIONES	Bs. 6.500.000,00
4000 GALONES DE PINTURAS	Bs. 380.000.000,00
MANO DE OBRA	Bs. 100.000.000,00
GASTOS VARIOS	Bs. 30.000.000,00
TOTAL GASTOS CAMPAÑA	526.700.000,00

CONCLUSIÓN

En conclusión, en cuanto a la Comunicación interna se puede determinar que pocos trabajadores conocen el tiempo que tiene Empresas Polar en el mercado venezolano. Hay valores que se desconocen y otros son confundidos. Un ejemplo de ello es el valor de la lealtad, el cual fue escogido en reiteradas oportunidades, seguido del Compromiso y el Trabajo Social.

Igualmente, se puede apreciar, que el valor de la Excelencia es poco distinguido. Los trabajadores se denotan satisfechos en pertenecer a la Empresa. El 70% de los encuestados conoce la Misión empresarial. Casi un 100%, conoce las marcas propias y sabe distinguirlas de la competencia, lo que indica que hay un conocimiento interno bastante acentuado. También, hay un alto nivel de conocimiento de los colores del Logo, pero hay cierta confusión con el color amarillo de presentaciones del logo Polar anterior.

Ahora bien, se determina que la comunicación electrónica es la más recurrente en la Empresa. Seguida de las Reuniones y la Comunicación informal, que tiene un alto grado de participación. Además se determina la comunicación emitida por el jefe inmediato, así como las carteleras informativas en tercer plano, por lo que se estima que muchos de los intereses sociales, son conocidos mayormente por medio de la comunicación interna, como notificaciones, correos, entre otros.

Por consiguiente, por medio de la Entrevista se pudo percibir, temor por posible intervención política o expropiación (los empleados hablan de ello entre sí). Esto debido a

las constantes acusaciones y amenazas, del Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela, en contra de Empresas Polar.

Sin embargo, los trabajadores determinan estabilidad laboral y esto es comúnmente, mencionado en las instalaciones de la organización. También hay fuertes rumores de posible cierre de agencias, debido a la escasez de materia prima en Venezuela.

Indistintamente, por medio de la prensa nacional, se ha observado mucha identificación con Empresas Polar, de parte de sus miles de trabajadores. Entretanto, se denota sentido de pertenencia, por medio de la encuesta, la entrevista y la observación. Es importante agregar, que la indagación en redes sociales y noticias nacionales en medios impresos, han sido esencial para la investigación

Los trabajadores tienen preferencia por la información del ámbito de noticias, ya sean notificaciones internas, como externas. En segundo lugar, se interesan por las ofertas y las publicaciones comerciales; y en tercer lugar, por proyectos sociales y gestiones internas. Los trabajadores en Empresas Polar, se consideran en su mayoría, integrados y escuchados, por lo que habla muy bien de la Comunicación interna y de las estrategias del negocio.

Por consiguiente, entre el entorno de una organización, es necesario hallar una estrategia interna. Primeramente de forma descendente, para direccionar la fluida comunicación institucional, de manera que sea procesada veraz y positivamente. La comunicación interna y externa, deben contener objetivos precisos, modalidades y evaluaciones de los canales de comunicación, así como los planteamientos, en ámbitos grupales formales e informales.

La información apuntala el sentido desarrollador del trabajo en general. La tecnología ha implementado alternativas para establecer nuevas modalidades de trabajo para el recurso humano, lo que ha impulsado el crecimiento de las comunicaciones y las informaciones internas. La cultura corporativa, ahora es una cultura que ofrece y revela intercambio de informaciones bajo valores organizacionales que deben ser respetados.

La información debe ser comunicada, pero a sabiendas de que fue producida idóneamente y que la fuente es segura. Cada cambio transfigura y evoluciona en la organización, pero esto es debido a una acertada estructura de gestiones comunicacionales y del dominio activo y constante de los fluidos mensajes.

La combinación acertada de la comunicación interna y externa, las creaciones de nuevas estrategias comunicacionales y la información veraz, son los principales enfoques para la mejora de los comportamientos de los públicos y la principal forma de conseguir la mayor cantidad de públicos acordes y afectos a la organización.

La relevancia que tiene el presente Trabajo de Titulación, para la profesión de Comunicadora, es inicialmente determinar los problemas organizacionales. Igualmente, conocer las barreras que la comunicación organizacional enfrenta, así como emprender propuestas que apoyen el enaltecimiento y la recordación de la marca. El enfoque de esta propuesta es emocional y afectivo; lo que llama a reflexión, porque determina que las empresas, tienen afinidad con la ciudadanía.

Una de las dificultades que se presentaron durante la realización del proyecto, fue contactar a los trabajadores entrevistados. Otra contrariedad, fue la censura que actualmente existe en las páginas de internet, por la polémica que enfrenta Venezuela, lo

que indica, que recolectar información de Empresas Polar y las noticias veraces, fue una tarea de dedicación.

RECOMENDACIONES

- Emitir comunicados en la prensa nacional, con mayor frecuencia acerca de los proyectos sociales que ejecuta Empresas Polar.
- Integrar al capital humano, en concursos, eventos o actividades publicitarias, ya que la auditoría de la comunicación interna arrojó estos temas, como la segunda opción de intereses informativo de los trabajadores.
- Análisis exhaustivo de la información que emiten las Redes de Comunicación Interna y el Análisis de Trasmisión de Mensajes (Comunicación Informal). Realmente, deben haber un rígido seguimiento
- Se podrían tomar en cuenta, fuerzas impulsoras y moderadoras de cambio, en estrategias para la comunicación interpersonal en la organización.
- Conocer los circuitos de información existentes y su nivel de funcionamiento.
- Establecer las grandes líneas de actuación en materia de comunicación (caso comunicación por redes e informalidades).
- Un alto porcentaje de los encuestados dijo, que al realizar sugerencias, no quedaban conformes con la respuesta que recibían a cambio. Incluir y tomar en consideración

las sugerencias del capital humano, que es quien usualmente, mejor conoce el trabajo y a Empresas Polar.

- Recordar a los clientes que los costos presupuestados, están sujetos a cambio por la continua subida del dólar en Venezuela.

- Evitar tomar posición política, a la hora de seleccionar las casas, instituciones, parques, edificios, colegios, instituciones benéficas o comercios coloniales, que se pretenden pintar para la fase recordativa, de la campaña global.

BIBLIOGRAFÍA

- Alsina, Miquel, Rodrigo. (2001). *“Teóricas de la Comunicación: Ámbitos, Métodos y perspectivas”*. Primera Edición. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.
- Angrehs, Roberto, Crespí Paula y Muñoz, G. Cristina. (2011). *“Habilidades Sociales”*. Primera Edición. Ediciones Paraninfo, SA. Madrid, España.
- Arroyo, M. Luis y Yus, Magali. (2011). *“Los cien errores en la Comunicación de las Organizaciones”*. Cuarta Edición. ESIC Editorial. Madrid, España.
- Dasí, Fernando, Martínez. Rafael y Martínez, Vilanova. (2000). *“Comunicación y Negociación Comercial”*. Tercera edición. Editorial Esic. Madrid, España.
- De Castro. Gregorio M. (2008). *“Reputación Empresarial y ventaja Competitiva”*. Editorial ESIC. Madrid, España
- Del Fresno, G. Miguel. (2012, marzo). *“El Consumidor Social”*. Primera Edición. Editorial UOC. Barcelona, España.

- Delgado, Adriana y La Rotta Delgado. (1996, octubre). *“Compatibilidad entre Cultura Organizacional y Comunicación Corporativa, estudio de un Caso”*. Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Díaz, B. Juan (1960, julio). *“Fundamentos de la Comunicación”*. Edición Provisional. Turrialba, Costa Rica.
- Enrique, Ana, Madroñero, Gabriela, Morales, Francisca y Pere Soler. (2008). *“La Planificación de la Comunicación Empresarial”*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.
- Freeman, Ed. (2009, noviembre). *“La Evolución del concepto Stakeholders en los Escritos de Ed Freeman”*. IESE.
- García, P. Lissette y Urrea, T. Claudio. (1997, septiembre): *“Análisis de la gestión de Comunicación Organizacional en un Grupo de Empresas del Sector privado del Área Metropolitana de Caracas.”* Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Méndez. Markel. (2002, julio). *“Educomunicación para el Desarrollo Humano y Social Creativo”*. Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

- Otero Édison. (1997). *“Teorías de la Comunicación”*. Editorial Universitaria. Santiago de Chile.
- Quintana, M. (1993). *“La auditoría de mercadotecnia como técnica para desarrollar las estrategias de marketing”*. Esic Market.
- Rodríguez, R. Verónica. (2008). *“Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber”*. Primera Edición. Editorial Ril Editores. Santiago, Chile.

Referencias Cursos Universidad San Francisco de Quito.

- Herrera. Alicia. Trabajo de Campo Observación y Entrevista. (2014, diciembre). *“Identidad, Estilo de Vida y Subcultura”*. Curso Taller de Investigación. Profesora María Paredes Gómez. Caracas, Venezuela.

Referencias Electrónicas

- Ansón. Rafael. *“La Comunicación Global en el Siglo XXI”*. Recuperado de http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/117/Num117_002.pdf

- Cirigliano, Carla. (2004, marzo). “*Gestión de la Comunicación Interna en las Organizaciones*”. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>

- Comunicación organizacional, RP y medios Sociales. (2009, mayo). “*Identidad, imagen y Reputación*”. Medellín, Colombia. Recuperado de <https://comorg.wordpress.com/2009/05/26/identidad-imagen-reputacion/>

- Escuela de Posgrados en Comunicación Universidad Austral. (2016). “*Programa de Educación Institucional*” Recuperado de <http://www.austral.edu.ar/posgrados-comunicacion/programas-ejecutivos/comunicacion-institucional/programa-de-comunicacion-institucional-pci-1o-edicion/#.V-7f-196Hs>

- Hernández, P. Felipe. Archivo PPT. “*La Reputación Empresarial y la obtención de Ventajas Competitivas Sostenibles*”. Universidad de Castilla – La Mancha

- Vergara, Alicia. (2011, septiembre). “*Marcas que seducen, emociones que venden*”. Revista Marcas. Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://revistamarcas.blogspot.com/2011/09/marcas-que-seducen-emociones-que-venden.html>

- Romero. Deeli. (2016, abril). “*Cómo Realizar una Auditoria de Comunicación en 8 Pasos*”. Recuperado de <http://eliromerocomunicacion.com/como-realizar-una-auditoria-de-comunicacion/>

- “*Auditoria de la Comunicación*”. Recuperado de <http://thinkandsell.com/servicios/comunicacion/auditoria-de-comunicacion/>

- “*Concepto de Información*” (2008). Recuperado de <http://definicion.de/informacion/>

- “*Significado de Información*”. (2013). Recuperado de <http://www.significados.com/informacion/>

3- La Misión de Empresas Polar se destaca por (Escoja sólo una opción - marque con una x):

- a) Satisfacer necesidades de sus trabajadores directos e indirectos, mejorar la participación de las comunidades y apoyar en el desarrollo del país. ____
- b) Satisfacer las necesidades de todos los trabajadores, consumidores, concesionarios, distribuidores, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país. ____
- c) Apoyar el abastecimiento de las comunidades, calidad en los productos, generando empleos, adquiriendo un alto grado de compromiso con el país. ____
- d) Ninguna de las anteriores. ____

4- ¿Cuáles de estas son las Marcas pertenecientes al grupo de Empresas Polar?

Pepsi-cola.	____	Alimentos Polar.	____	Cervecería Polar.	____
Helados Toddy.	____	Coca-cola.	____	Monaca.	____
Fama de América.	____	Kraft.	____	Kellog's	____
Oscar Mayer.	____	Cervecería Regional.	____	Heinz.	____

5- ¿Cuáles son los colores identificativos de Empresas Polar?

Blanco ____ Negro ____ Rojo ____ Amarillo ____ Azul ____ Verde ____

6- ¿De qué modo es recibida la información mayormente en su trabajo?

Correo.	___	Teléfono.	___
Carteleras Informativas.	___	Internet.	___
Mensaje Móvil.	___	Cartas.	___
Reuniones Formales.	___	Reuniones Informales.	___
Conversaciones en la cafetería	___	Conversaciones en el comedor.	___
De su Jefe Inmediato	___	Del Sindicato-	___

7- La Calidad de la comunicación que usted recibe por los medios usualmente utilizados por la empresa es (Escoja sólo una opción):

Oportuna ___	Confusa ___	Necesaria ___
Clara ___	Inútil ___	En Blanco ___

8- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir a diario?

Noticias internas de Polar	___
Noticias con respecto al Gobierno y Polar.	___
Gestiones Sociales.	___
Publicidad y Ofertas.	___
Eventos y Concursos.	___
Proyectos Nacionales.	___
Reconocimientos.	___
Todas las anteriores.	___

9- Usted en su departamento considera que es (Escoja sólo una opción):

Escuchado. ___ Valorado. ___ Discriminado. ___

Perseguido. ___ Integrado. ___ Aislado. ___

10- Su jefe directo le proporciona una comunicación de tipo (Escoja sólo una opción):

Profesional. ___ Integradora. ___ Trabajo en Equipo. ___

Inadecuada. ___ Tardía. ___ Inútil. ___

11- Alguna vez ha sido rechazada alguna sugerencia que usted haya impartido (Escoja sólo una opción):

SI___ NO___ Nunca he hecho una sugerencia ___

12- Si su respuesta anterior fue SI, diga por favor si quedó satisfecho con la respuesta (Escoja sólo una opción):

SI___ NO___

13- ¿Usted como trabajador se siente conforme por los medios que recibe la información en su Trabajo? (Escoja sólo una opción)

Inconforme ___

Regular ___

Conforme ___

Por favor, de usted tiene alguna observación o sugerencia respecto al sistema de comunicación interno de Empresas Polar colóquelo como observación.

Usted ha contribuido al mejoramiento de la comunicación en su lugar de trabajo.

¡MUCHAS GRACIAS!