

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de Comunicación Global para Helen Doron
English**

Trabajo de Investigación

María Laura Valdivieso Vélez

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 18 de mayo del 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS**

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL PARA HELEN DORON
ENGLISH**

María Laura Valdivieso Vélez

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot , MbA

Firma del profesor

Quito, 18 de mayo del 2017

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

María Laura Valdivieso Vélez

Código:

00111202

Cédula de Identidad:

1104786791

Lugar y fecha:

Quito, mayo del 2017

RESUMEN

Tradicionalmente la comunicación, ha sido definida como una forma para transmitir mensajes por diferentes canales para alcanzar a una audiencia, sin embargo, con la globalización, la evolución de las culturas y el desarrollo de la web se ha creado el concepto de súper comunicación o comunicación 2.0 que engloba varios canales de comunicación virtual, donde todo ocurre en tiempo real y el consumo e intercambio de información se produce principalmente en la red. No obstante, la globalización viene acompañada con una pérdida de identidad cultural donde se pierde el concepto de comunicación, siendo esta la que da sentido y conexión a las manifestaciones sociales, en un mundo donde se ha perdido el pensamiento individual y hemos dado paso a la conciencia colectiva lo que nos permite dar un significado a los acontecimientos de la vida diaria.

El objetivo de esta investigación es demostrar la importancia de la comunicación como una ciencia, junto con los conceptos clave de comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa y el uso de lobbying o cabildeo en la sociedad actual. Definiendo la importancia de la identidad, imagen y reputación como herramientas fundamentales para las empresas y organizaciones.

Al igual que realizar una campaña de comunicación global para la empresa Helen Doron English, en la cual se realizó una auditoría de comunicación, para de esta manera poder encontrar los principales problemas comunicacionales que se encuentran en la misma. En base a esta auditoría se creó una estrategia de comunicación interna en base a una campaña unificada.

Así mismo, se encontró 5 públicos externos principales, con los cuales Helen Doron ha tenido problemas de comunicación y en base a la misma estrategia de campaña se buscó resolver estos problemas, logrando así posicionar esta institución en su medio.

Palabras Clave: Comunicación, Comunicación Organizacional, Comunicación Intercultural, Imagen, Identidad, Reputación, Comunicación Interna, Comunicación Externa, Lobbying, Helen Doron English, Auditoría de Comunicación, Estrategia de campaña, comunicación interna, campaña externa.

ABSTRACT

Traditionally the communication, has been defined as a way to transmit messages by different channels to reach an audience, nevertheless, with the globalization, the evolution of the cultures and the development of the web has allowed to create the concept of super communication or communication 2.0 that includes several virtual channels of communication, where everything happens in real time and the consumption and exchange of information is produced principally by the networking, however, the globalization comes accompanied on a loss of cultural identity where the concept of communication gets lost, being this the one that gives sense and connection to the social manifestations. In a world where the individual thought has got lost and we have given pace to the collective conscience; what allows us to give a meaning to the events of the daily life.

The purpose of this investigation is to demonstrate the importance of the communication as a science, together with the key concepts of organizational communication, external communication and the use of lobbying in the society. Defining the importance of identity, image and reputation as fundamental tools for the companies and organizations. Aiming to realize a campaign of global communication for the company Helen Doron English, in whom I realize an audit of communication, hereby to be able to find the principal communication problems of the company. On the basis of this audit I created a strategy of internal communication on the basis of a unified campaign.

Likewise, defining 5 principal publics, with which Helen Doron has had problems of communication and on the basis of the same strategy of campaign, to seek to solve these problems, managing this way to position this institution.

Key Words: Communication, Organizational Communication, Intercultural Communication, Image, Identity, Reputation, Internal Communication, External Communication, Lobbying, Helen Doron English, Communication Audit, Campaign Strategy, Internal communication, External campaign.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	4
Abstract	5
Tabla de contenido	6-7
Índice de Tablas	8
Índice de Figuras	9
Justificación	10
Introducción	11-12
Marco Teórico	
¿Qué es la comunicación?	13-15
Comunicación Organizacional.....	16-21
Identidad.....	22
Imagen.....	23
Reputación	24-28
Comunicación Interna.....	29-35
Auditoría.....	36-37
Comunicación Externa.....	38-41
Lobbying.....	42-47
Lobbying y Comunicación.....	48-54
Lobbying en la actualidad.....	55-60
Helen Doron English	
Historia.....	61
Misión y Visión.....	62
Valores y Principios.....	63
Filosofía.....	64
Comportamientos.....	65-66
Mapa de Públicos.....	67-71
Organigrama.....	72-74
Campañas internas existentes.....	75-76
Identidad Visual.....	77
Auditoría de Comunicación	
Introducción.....	78-79
Metodología de Investigación	80
Área de estudio y Formato Encuesta.....	81-86
Informe Ejecutivo	87-104
Campaña Interna	
Identificación de Problemas.....	105
Objetivos	106
Estrategia de Campaña	
Campaña 1.....	107-112
Campaña 2.....	113-116
Campaña 3.....	117-120
Campaña 4.....	121-123
CRONOGRAMA.....	124-125

CAMPANA EXTERNA

Tema de Campaña.....	126
Mapa de Públicos Externos	127
Objetivo General.....	128
Estrategia de campaña	
Campaña #1.....	129-133
Campaña #2.....	134-138
Campaña #3.....	141-142
Campaña #4.....	143-145
Campaña #5.....	146-149
Conclusiones.....	150-153
Anexos.....	154
Referencias.....	155-157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1: Dimensiones de la imagen.....	21
Tabla #2: Imagen como marca dentro de una empresa.....	22
Tabla #3: Imagen vs Reputación.....	24
Tabla#4: Clasificación de los tipos de Lobbying.....	43
Tabla #5: Diferencias entre las relaciones públicas y el lobbying.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1: Funciones del Dircom.....	18
Figura #2: Cómo funciona la auditoría dentro de una empresa.....	32
Figura #3: Posición de la comunicación externa en una empresa.....	37
Figura #4: Grupos de presión en el Lobbying.....	41
Figura #5: Características de los grupos de presión del Lobbying.....	42
Figura #6: 7 pasos para crear una estrategia de Lobbying.....	46

JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación es identificar el uso de la comunicación en los diferentes ámbitos sociales y empresariales; la importancia que la comunicación ha adquirido en los últimos años después de la globalización junto con el internet y las redes sociales y como la comunicación se ha adaptado a estos canales virtuales para llegar a una audiencia.

Las empresas se enfrentan con un nuevo modo de consumo en el siglo XXI, las características que tienen los consumidores actualmente son muy diferentes. Estos cambios se han dado por la aceleración y masificación del consumo. El poder de la comunicación está en manos de la gente por lo tanto las organizaciones tienen necesidad de relacionarse con la sociedad, de forma estratégica y planificada.

El desarrollo de la comunicación intercultural, como herramienta para solucionar problemas de barreras y poder expandirse efectivamente en otras culturas, que a pesar de la globalización es necesario saber entender las diferencias y los distintos rasgos culturales del mundo. Esto permitirá a la organización estar preparada para saber actuar en caso de una crisis, especialmente dentro de las empresas que trabajan con personas multiculturales; saber cómo comunicarse apropiadamente evitara posibles dificultades en el futuro.

INTRODUCCIÓN

La masificación del consumo y la evolución de la comunicación ha creado nuevas oportunidades para la libertad de expresión y como resultado los flujos de información son más amplios, diversos, reversibles y accesibles. Las empresas y organizaciones han tenido que adaptarse a los nuevos canales de comunicación para poder difundir y transmitir su mensaje a sus audiencias. Actualmente la comunicación corporativa es de gran importancia para todas las empresas, es lo que permite tener resultados a largo plazo. La comunicación corporativa está conformada por varios aspectos como imagen y reputación pero lo más importante, sin duda es la forma como se comunican los empleados dentro de la organización.

Toda empresa debe contar con un departamento de comunicación integrado que se encargue de realizar varias estrategias de comunicación que beneficien a la empresa como también tener listo un plan estratégico al momento que la empresa atraviese por una crisis. El error de muchos directores de las compañías, es que no le dan prioridad al departamento de comunicación y cuando enfrentan una crisis la empresa se encuentra en varios problemas y como resultado se dan pérdidas de ganancias importantes para la empresa.

En un mundo en desarrollo, las nuevas formas de comunicación ofrecen información a personas con poco acceso a la misma, logrando un mayor alcance y permitiendo que todo el mundo esté conectado. Sin embargo, a pesar de las grandes tecnologías y los nuevos medios de comunicación, la mala interpretación de la información y la conectividad constante ha causado un distanciamiento entre diferentes culturas alrededor del mundo. Creando barreras que van más allá del lenguaje, separando a grupos humanos que últimamente solo intercambian información mediante la web; a través de una pantalla.

La finalidad de esta tesis, es resaltar la importancia de la comunicación tradicional en un mundo moderno, donde la imagen y la identidad de las compañías y de los individuos se ve comprometida por el intercambio de información y por un status social, dejando de lado el compromiso social de la organización.

Este es un trabajo en el cual se basa en una campaña global de comunicación para la empresa Helen Doron English, la cual es una empresa que brinda el servicio de clases de inglés para bebés desde los 3 meses de edad, hasta niños de 18 años. El siguiente trabajo consta en una larga investigación de mercado, con el fin de mejorar la comunicación con sus públicos tanto interna como externa de Helen Doron. Como primer paso, se realizó una investigación a profundidad de la institución, para saber cuales son sus rasgos culturales y organizacionales. Mediante esta información se prosiguió a hacer una auditoría de comunicación para de esta manera poder medir la eficacia dentro de los ámbitos comunicacionales, laborales y de herramientas de comunicación. En base a las respuestas se detectaron algunos problemas comunicacionales internos, los cuales deben de ser resueltos. Con los resultados de la auditoría se continuó a crear una estrategia de campaña interna para poder solventar estos 4 problemas comunicacionales que se encontró. La campaña global se basa en un tema en específico y en base a esta se desglosan las 4 subcampañas. El objetivo es resolver dichos problemas para que la comunicación interna de Helen Doron English sea de óptima calidad. Por último se pasa a la etapa final, donde se enfoca más en los públicos externos de la secretaría, en los cuales ellos creen tener algún tipo de problema al comunicarse. La misma se basa en la misma estrategia de comunicación y con el mismo fin, el cual es solventar la comunicación entre la institución y sus públicos, para que ellos tengan la mejor imagen de la misma. Con todo esto se unifica la campaña global de comunicación para la Helen Doron.

MARCO TEÓRICO

¿Qué es la comunicación?

“La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos” (Thompson, 2008).

La comunicación es una acción propia de los seres humanos, que proviene del pensamiento, el lenguaje y de la interacción con los otros; es un proceso de intercambio de información, en el cual un emisor transmite un mensaje a un receptor por medio de diversos canales. La interacción entre el ser humano con objetos culturales facilita el desarrollo de percepciones de la sociedad, interpretando los mensajes con los cinco sentidos de distintas formas que permiten que los seres humanos compartan y creen entendimientos comunes, en los cuales el lenguaje promueve el dialogo. (Silvestrin et al, 2007). “El sentimiento de compartir es lo que permite la comunicación, construyendo un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten un límite. El entendimiento puede ser la conclusión de las conciencias que discrepan de los enunciados una de otra. El lenguaje despunta, entonces, como objeto cultural de percepción del otro; donde el lenguaje y la comunicación permiten el diálogo de los individuos y posteriormente en organizaciones”. (Silvestrin et al, 2007).

Por lo tanto, comunicarse, es construir conocimientos y junto con el lenguaje es lo que convierte a la comunicación en una materia de estudio. Es ahí donde los profesionales en este ámbito serán los facilitadores o interpretadores de un grupo cultural, que quiera expresar un mensaje y llegar a una audiencia. No solo es importante contar con varios canales de comunicación para enviar un mensaje ya que en la sociedad actual, un gran porcentaje de la

población tiene acceso a diferentes canales de comunicación desde la televisión, radio, correo e internet sin embargo para que un mensaje llegue sin ruidos al receptor es necesario la interpretación correcta de cada uno de ellos. La facilidad de comunicarse en la actualidad ha permitido la conexión de personas de varias culturas, donde lo único que se necesita es contar con una computadora o un teléfono y una conexión de internet; esto ha sido un gran avance para la sociedad y las formas de comunicación evolucionan cada día, rompiendo las barreras culturales y los estereotipos. Sin embargo, a pesar de esto, actualmente se puede pensar que comunicarse y enviar un mensaje es más fácil por los diversos canales que existen, pero con la masificación de la información, los seres humanos al final del día tienen una saturación de información por lo cual la recepción y la interpretación del mensaje se dificulta, aislando a la sociedad de la información relevante.

El autor Ballesta nos habla, sobre la nueva era de la información y como esta influye en el pensamiento de los seres humanos.

“El impulso de la denominada tecnología de la información y de la comunicación está haciendo que la sociedad disponga de varias fuentes de información y la posibilidad del consumo de ideas, sugerencias, mensajes y decisiones, que son transmitidas por los medios de comunicación en masas. Estos medios no se han limitado a emitir únicamente contenidos informativos, sino que también son transmisores de ideologías, normas de comportamiento social, hábitos, modelos, propuestas sociales y culturales que tienen la capacidad de homogenizar a los ciudadanos. Por ello, al hablar de los efectos sociales y culturales de los medios de comunicación, tenemos que relacionarlos con su implicación educativa. Ante esta realidad hay que recalcar que el poder de la educación está en la comunicación, creando una realidad formadora, consiente y crítica”. (Ballesta, 2000)

Comunicarse es mucho más que hablar; es un arte y saber hacerlo brinda mucho poder. Los conflictos y las situaciones de crisis aparecen por un mal entendido o por la mala interpretación de un mensaje. La tecnología ha permitido una comunicación de siglo XXI, sin embargo, en este tipo de canales modernos hay que saber expresarse correctamente porque las personas pueden tener su propia interpretación de cierto contenido. La comunicación personal nunca va a poder ser sustituida por una pantalla. Cada persona es diferente y hay que saber interactuar de forma distinta con ellas, interpretando el lenguaje corporal para así mejorar la comunicación personal.

La evolución de la comunicación a lo largo del tiempo se ha producido para crear un progreso en la sociedad, facilitar la comunicación entre dos personas y permitir que el acceso a la información sea de una manera rápida y simple, pero esto significa que muchas más personas tienen acceso a enviar y recibir mensajes de cualquier tipo. Como resultado se ha creado un mundo interconectado donde la mensajería instantánea ha sustituido al teléfono y las plataformas virtuales al correo y a las cartas. Pero a pesar de los avances tecnológicos diarios, los medios tradicionales siguen siendo muy valorados por la sociedad, no solo por las generaciones de personas mayores como los abuelos sino también por los jóvenes, ya que por la facilidad de enviar mensajes actualmente y recibir una respuesta inmediata, los medios tradicionales aun representan seriedad, confianza y generan emociones que los canales modernos virtuales no pueden hacerlo. Estas nuevas tecnologías hacen de un mensaje, una conversación abierta al mundo donde la palabra son sobrevaloradas. Es aquí donde se crean un reto para las grandes compañías y organizaciones; los mensajes tendrán que llegar al público de una manera directa interactuando con ellos para crear discusión y una respuesta, eligiendo el canal adecuado para los distintos grupos de personas con diferentes intereses. La comunicación es la herramienta básica

para cada empresa, respaldar los canales de comunicación es el objetivo prioritario de las mismas.

El siglo XXI trae consigo un nuevo tipo de consumidor con ideales muy diferentes, que cada vez buscan una empresa que represente sus intereses, necesidades y que tenga una comunicación dirigida entendiendo sus requerimientos. Estos consumidores cada vez son menos fieles a las empresas, es por esto que las compañías se encuentran en busca de tácticas para mantener a sus clientes fieles y crear una relación con los mismo a largo plazo. Las empresas quieren llegar a este objetivo a través de su cultura corporativa.

Comunicación Organizacional

La aceleración, masificación del consumo y la saturación del sistema comunicativo debido a la superabundancia de información sobre productos y servicios, no le permite al individuo asimilar toda la información. Como consecuencia los públicos buscan establecer relaciones de credibilidad y confianza, con la organización y no solamente con el producto. La gran mayoría no entiende el propósito de una buena comunicación. Sin dejar de lado las técnicas y tácticas de la misma; comunicar es una decisión; una acción. (Cusot, 2015)

La comunicación está presente en todo momento y en todos los procesos de la organización. Actualmente todas empresas necesitan un departamento de comunicación que sea dinámico y que genere un gran cambio en la corporación, el departamento de comunicación tiene que ser más energético que la acción de la compañía. Una empresa comunica, se posiciona y se diferencia sola; todo este conjunto de características se llama 'esencia'. Es aquí donde aparece la

cultura corporativa de la empresa; primeramente, es importante saber que lo que se dice y se hace interna y externamente en la organización tiene que ser congruente. Para esto la corporación tiene una identidad con aspectos culturales y físicos que se crean en conjunto.

Dentro de los rasgos culturales se encuentra la historia, misión, visión, valores, filosofía, normas y comportamientos. Por otro lado, en los rasgos físicos se hallan el logo, símbolo, tipografía y colores. Las características físicas de la empresa conforman la parte visual, que se sistematiza en un manual de identidad visual. La organización está comunicando todo el tiempo espontanea o controladamente. Es por esto que el proceso de percepción del individuo es muy variable ya que utiliza la información que la empresa proporciona e información externa para al final darle un significado al mensaje que recibió de la organización. (Valdivieso, 2015).

El proceso de la comunicación organizacional es definido por varias técnicas y estrategias que se establecen dentro de la institución y forma parte de su cultura, de sus normas y todo profesional miembro de la empresa debería regirse a estas normas para que las relaciones laborales fluyan y evitar rumores dentro de la organización. La forma de expresarse influye considerablemente al momento de interactuar con otras personas dentro y fuera de la compañía; una buena combinación de comunicación verbal y no verbal es lo que puede marcar la diferencia al momento de recibir el mensaje.

El consumidor cambia de tendencias constantemente, se convierten en pro-consumidores, es decir, consumen y generan contenidos a la vez. Los consumidores ahora somos más egocéntricos y selectivos, somos atentos a los productos ecológicos, nos informamos más sobre la composición y elaboración de los productos. Somos consumidores mucho más tecnológicos, conocemos más las cosas. Lo que busca el consumidor es, exclusividad, mayor

beneficio, disponer de recursos propios. Usa el internet como un mejor aliado, busca realizar compras más seguras y eficaces. Pero a su vez el consumidor se encuentra en defensa del medio ambiente, tiene la necesidad de comunicar e informarse, quiere estar al tanto de las noticias mundiales y a su vez tiene conciencia social. Lo que significa que el consumidor, busca empresas sustentables, que promuevan la ecología, la conservación de los animales y se quiere aliar con empresas que sean más naturales y orgánicas. Las compañías industriales antiguas tienen que acoplarse a estos requerimientos, para poder seguir en la mente de los individuos, cambiando sus tácticas y estrategias de comunicación para tratar de conservar un cliente fiel. (Castro, 2014).

En las empresas hay una tendencia a no compartir la información y a no comunicarse, porque erradamente se piensa que la información es poder, así algunas personas piensan que retener la información los deja en una posición superior o privilegiada, creen que si publican la información se verán en desventaja frente a otros, pero esto no es poder, sino inseguridad. (Castro, 2014). Primeramente, hay que saber distinguir el tipo de comunicación que se establece dentro de una empresa, donde pueden existir dos tipos de comunicación; la formal y la informal. (Castro, 2014).

La formal; la establece la empresa y está sujeta a un reglamento, utiliza medios tradicionales para la comunicación como, memorándum, correspondencia escrita, reuniones con agenda, el correo electrónico entre otras. Esta comunicación tiene direccionalidad, lo cual indica la importancia de la misma, esta puede ser comunicación descendente, ascendente, horizontal o diagonal, cada una de estas se utiliza para llegar a diferentes departamentos de la empresa y van acompañadas con la comunicación visual, oral y escrita. (Castro, 2014).

Es importante destacar que “la comunicación visual es el componente fundamental para la decodificación de los mensajes, junto con la interpretación de la lingüística y el dialogo este es un lenguaje adicional que debemos utilizar para así poder descifrar el estado de ánimo, actitud, confianza, seguridad, etc. de las personas”. (Castro, 2014). En el mundo globalizado mantenemos contacto profesional con personas de otras culturas, tradiciones y costumbres por lo tanto para tratar con estas personas es necesario combinar la comunicación verbal y no verbal; la postura corporal de nuestra audiencia y los gestos faciales nos darán una idea de lo que está pasando por su mente y la comunicación oral nos proporciona una información adicional con los tonos de voz, los titubeos, y lo que dejamos sin concluir. (Castro, 2014). Saber utilizar una comunicación completa nos dará tiempo para elaborar un mensaje y poder transmitirlo claramente.

Por otro lado está la comunicación informal; que está basada en la espontaneidad y no utiliza la jerarquía, se da por la interacción social entre los miembros de la compañía y el desarrollo afectivo o amistosos que exista entre ellos, esta comunicación puede beneficiar a la empresa ayudando a la unión de los trabajadores y a dar una retroalimentación sobre los diferentes aspectos de la organización, pero también puede ser negativa porque crea rumores que en un futuro pueden afectar la productividad de la empresa. (Castro, 2014).

La comunicación asertiva se define como los procesos claves y estrategias para enviar un mensaje, los diferentes canales de comunicación siempre tienen que ser claros y dirigidos a las diferentes audiencias. Los usos de los distintos tipos de comunicación dentro de la empresa crearan un ambiente de trabajo favorables. Mantener a los empleados bien informados, y comunicarles las decisiones importantes de forma clara y concisa evita rumores y situaciones perjudiciales dentro de la organización. “La cultura organizacional, la ética y la gestión de

calidad son los principales instrumentos de la coherencia corporativa que se incluyen en la cultura comunicacional. Dentro de la empresa todo transmite información, todo comunica”. (Costa, 2003).

No obstante, a lo largo del proceso de comunicación dentro de la empresa, se pueden producir una serie de problemas que dificultaran que el emisor alcance sus objetivos y transmita los mensajes a su audiencia. Existen dos tipos de errores que se pueden cometer; estos son errores de conocimiento y errores de transmisión. (Obstad, 2005). “El primero se define como la creencia del receptor de que el conocimiento que el emisor posee acerca de una realidad no es verídico. Y el error de transmisión es la creencia del receptor en que el deseo por parte del comunicador es transmitir una versión dudosa de la realidad”. (Hofstadt, 2005).

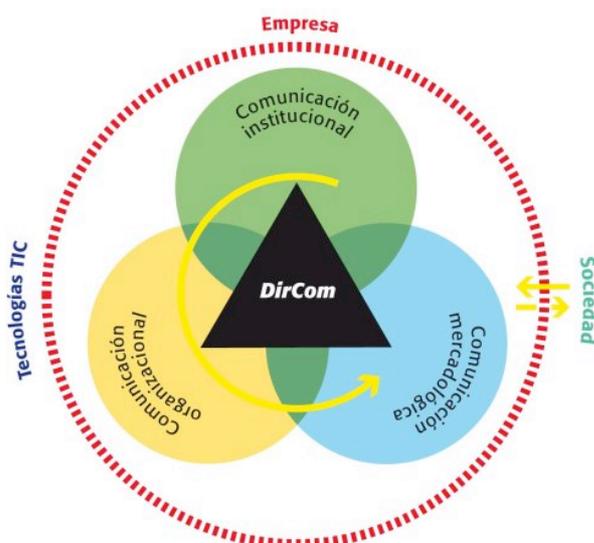
Estos errores pueden perjudicar a departamento encargado de la comunicación dentro de una organización y si no se actúa a tiempo, la empresa puede llegar a desarrollar una crisis interna. Es aquí donde Costa, implementa el concepto de Dircom para ayudar a desarrollar la comunicación dentro de las organizaciones.

“Las funciones del Dircom en muchas ocasiones se han entendido mal, especialmente durante los años noventa, cuando se consideraba que esta figura sólo se encargaba de coordinar los diferentes medios y mensajes que emite una organización. (...)”. (Costa, 2012).

Es evidente que la posición de un Director de Comunicación es clave en la construcción de la imagen pública. Además de responsabilizarse de la relación con los medios, de la elaboración del manual de gestión comunicativa y del asesoramiento de la imagen institucional, el Dircom debe preocuparse por la comunicación interna y externa, la comunicación

institucional, la gestión de marca o imagen corporativa, la comunicación en periodo de crisis, el impulso de la cultura corporativa, relación pública e institucional, organización de actos, eventos y protocolo. (Costa, 2012).

La implementación del Dircom dentro de las empresas permite que la productividad incremente ya que el Dircom cumple varias funciones dentro de la organización; es una figura influyente que tiene conocimientos no solo de comunicación, sino de publicidad, marketing y está pendiente de temas sociales, todo esto permite una mejora en la toma de decisiones de la empresa. La principal misión del Dircom es “establecer la concepción, planificación y gestión de cualquier tipo de actividades que afecten la imagen pública de su organización o a su propio funcionamiento interno”. (Quintero, 2013). Dentro de la empresa, en su organigrama el Dircom se encuentra en punto medio donde pueda tener conexión con la gerencia, recursos humanos, departamento de marketing, departamento de producción, etc., esta es la única forma de controlar la comunicación formal e informal dentro de la empresa. El Dircom es una figura que tiene una gran responsabilidad dentro de la organización, tiene que ser carismático, buen comunicador, abierto a distintas opiniones y ser respetado por los colaboradores de la compañía. La función del Dircom permitirá que la empresa cree una imagen y reputación auténtica que represente la identidad de la empresa desde adentro hacia fuera. (Costa, 2012)



(Costa, 2012)

Identidad

“La identidad corporativa es el ser de la organización, su esencia, lo que la identifica y diferencia”. (Villafañe, 2005).

La identidad corporativa existe desde que las empresas comenzaron a utilizar las marcas comerciales, para identificar y diferenciar sus productos de la competencia. (Argüello, 2009). Es importante saber reconocer que la identidad corporativa va más allá de la creación de marcas o logotipos, es un concepto que se relaciona con la estrategia de comunicaciones de la empresa. La identidad, es la personalidad de las organizaciones; las acciones, respuestas y decisiones que tomen los miembros de la empresa, se basaran en una identidad construida a lo largo del tiempo en la empresa. La identidad se compone por la presentación de la empresa, su historia, evolución, sus servicios y su público objetivo. Los clientes forman parte de una empresa cuando se sienten relacionados con su identidad, es decir cuando los intereses de los clientes se ven reflejados en la identidad de una empresa. Es ahí cuando se crea fidelidad y compromiso con una organización, y

el tipo de comunicación con estos clientes potenciales influenciara para la retroalimentación de la empresa. (Villafañe, 2005).

La identidad corporativa se proyecta y se traduce en un programa o manual de identidad corporativa. “Donde se afirma la autenticidad que tiene la organización, pero la identidad no es homogénea, ni tampoco permanente y se mide por el sentido de pertenencia”. (Argüello, 2009). Empresas con una gran historia tienen una identidad marcada que no ha cambiado a través de los años, lo que dicen y hacen se ve reflejado en su identidad. Algunos ejemplos de estas compañías son; Coca-Cola, Microsoft, Apple, Walt Disney, etc. Las experiencias de estas empresas demuestran que el desarrollo de una identidad corporativa sólida teniendo en cuenta los valores propios de la organización, es fundamental; convirtiendo a la identidad como una ideología de la organización. Sin embargo, existen empresas que han cambiado su identidad por varias razones, como cambiar su público objetivo, cambio de producción, cambio de imagen, marca, etc., el cambio de identidad puede tardar muchos años y aun así la empresa puede conservar rasgos de su antigua cultura. (Argüello, 2009). El cambio de identidad no es recomendable y solo se tiene que hacer cuando la empresa se encuentre en un periodo de crisis, transición o de cambio.

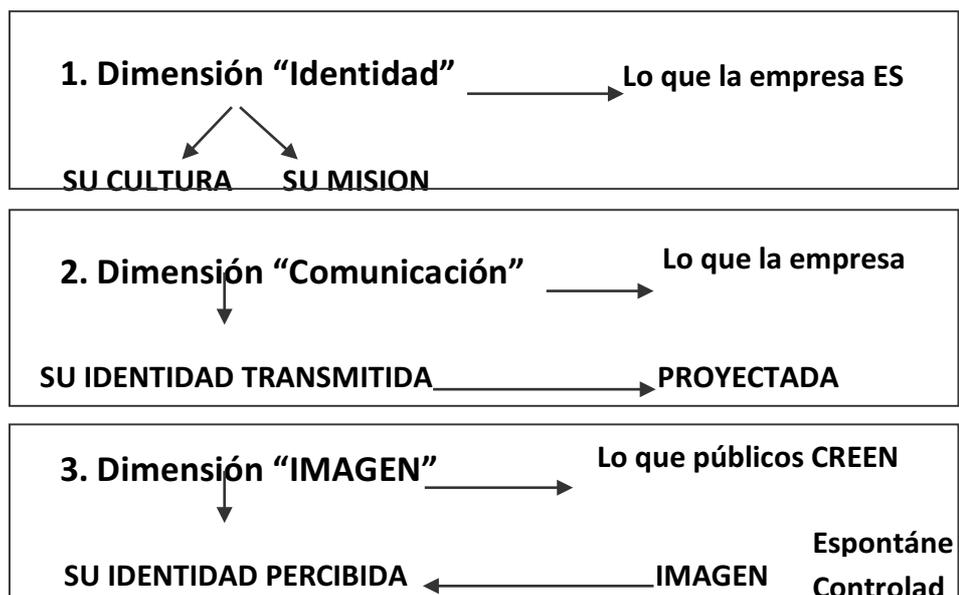
Imagen

Las diferentes perspectivas que las personas puedan tener de una organización, se ven influenciadas por una primera imagen de la empresa desde afuera hacia adentro. Mantener una imagen limpia, es la clave para evitar la mala reputación. No solo las instalaciones de una corporación tienen que ser ideales, sino la calidad del servicio que ofrece, de igual forma todos los trabajadores tienen que estar informados sobre los valores de la empresa y sobre como transmitir esta información a terceros. La imagen corporativa se produce en las mentes del

público, después de diferenciar la identidad corporativa. La imagen es lo que el público percibe sobre la organización, a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

(Argüello, 2009). Las empresas envían constantemente diversos tipos de mensajes a sus audiencias, el público interpretara los mensajes de la empresa según su imagen y como esta se relaciona con la identidad corporativa, mencionada anteriormente. La coherencia entre lo que la empresa dice y hace, es una estrategia de comunicación que le dará valor a la empresa. Imagen corporativa es la continuación de la identidad de la empresa, ideas, cultura, servicios, valores y conocimiento son la clave gestionar las comunicaciones integradas. La imagen corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende haciéndose presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

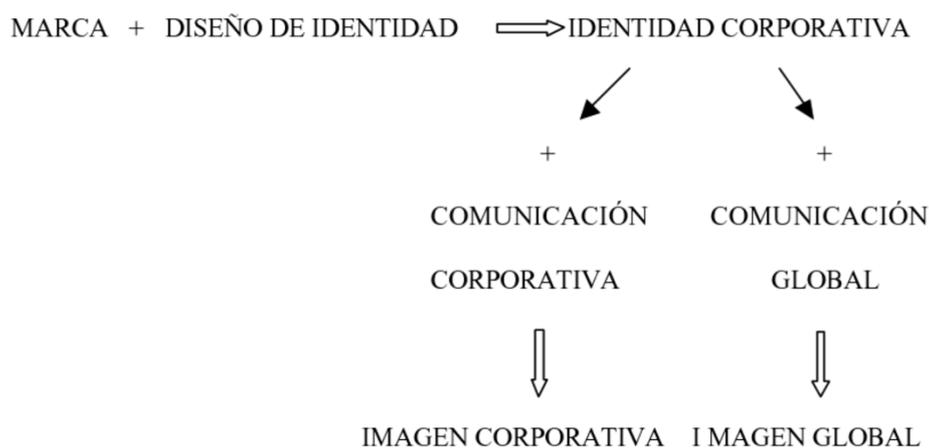
(Costa, 2006)



(Cusot, 2015)

“La imagen global trasciende el contexto en que se enmarcaban, hasta no hace mucho, la marca y la identidad corporativa, incluyendo elementos gráficos y de comunicación visual. La marca se mantiene como parte de esta nueva concepción, pero añadiendo a la manifestación de identidad, la personalidad íntegra de la corporación, como un todo integrado en un sistema de comunicación global que llega al público empleando todas las posibilidades de las nuevas tecnologías”. (Argüello, 2009).

La Imagen Global constituye en su concepto el diseño de identidad; la identidad corporativa en sí misma y la comunicación global. La imagen global de la corporación evoluciona hasta tener en conjunto todo un sistema de imágenes, sonido, audio, gráficos, etc. y un mensaje global, comprensible por todos los clientes. (Cusot, 2015)



(Argüello, 2009).

La identidad es la esencia de una persona y también de una empresa, la imagen, identidad y reputación se construyen juntas con el tiempo, pero un error puede acabar con estos elementos en cuestión de segundos. El departamento de comunicación tiene que llevar un estricto protocolo para el manejo de la imagen de la empresa, es por esto que se crea un manual de identidad de la empresa, al cual todos los colaboradores tienen que regirse, en donde se explica la imagen de la

empresa, desde el uso de logos y colores hasta el uso de uniforme, también cada empresa tiene una personalidad que va acorde con los clientes es aquí donde se definen los valores de la empresa. Todo esto creara una buena o mala reputación para la empresa. (Valdivieso, 2015).

Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea esta privada o pública. La imagen es fundamental para un negocio. En una empresa todo comunica, es decir, cada manifestación de la entidad, sea esta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes simbólicos sino también la gestión de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. (Capriotti, 20027)

Reputación

Ritter, explica porque la reputación de una organización es un reto para cualquier Dircom o gerente del área de comunicación. Pero también para los CEOs que son, en primera instancia, quienes en el día a día, construyen la reputación de su compañía ya que es una de las principales herramientas de incremento de ganancias. La reputación es un activo intangible de gran valor para las compañías, ya que es el prestigio consolidado a través del tiempo. Es su historial frente a sus stakeholders. Es la hoja de referencia para los públicos, donde se fijarán antes de juzgar las acciones de dicha compañía. (Ritter, 2004). “La reputación se refiere a lo que una serie de stakeholders, no solamente a clientes, sino también proveedores, otros negocios, inversores, empleados, reguladores y la comunidad en general piensan de una empresa entendida como un

todo.” (Villafañe, 2003). Las empresas cuidan su imagen a través de todas las expresiones formales como la publicidad y la identidad visual pero la reputación es otra cosa; es la suma de percepciones que los distintos públicos tienen de una organización, la cual está vinculada con la actitud y conducta de las personas que integran una empresa. Desde los valores de la empresa hasta cuan ética es la misma. Una organización puede cuidar mucho de su imagen, pero si no está pendiente de su reputación y de lo que el público dice de ella, todo el esfuerzo por tener una buena imagen habrá sido una pérdida de tiempo.

Las organizaciones son como las personas, se las identifica de cierta forma y se las asocia según la personalidad, la identidad, la imagen y la reputación, es por esto que todos estos aspectos tienen que seguir un mismo esquema para evitar perjudicar a la empresa. La diferencia de estos es que, la imagen se puede construir con una inversión de capital y junto con la publicidad y el branding en poco tiempo la empresa podría tener una buena imagen, sin embargo, la reputación se crea en la mente del público, se crea con honestidad, imparcialidad, transparencia y credibilidad, pero sobre todo con coherencia y consistencia a través del tiempo. (Ritter,2004). La experiencia directa o indirecta que los individuos tengan con la empresa creará la reputación de la misma. *“La reputación, mala o buena, no se fabrica; se gana”*. (Ritter, 2004).

En toda empresa, el desarrollo de la reputación es una acción colectiva; depende de todos los colaboradores de la empresa y de su cultura organizacional, sus creencias, valores y actitudes que se establecen a través del tiempo y son percibidos por los diferentes públicos. “La reputación sería el resultado del mantenimiento de una imagen positiva en los públicos durante un período de tiempo prolongado. Sin embargo, es muy difícil poder establecer un período de tiempo o un plazo que permita separar o establecer cuándo la imagen se transforma en reputación. De hecho,

conseguir una imagen positiva fuerte y consolidada lleva tanto tiempo como el desarrollo de una buena reputación” (Capriotti, 1992).

Para mantener una reputación controlada, la empresa tendrá que evaluar periódicamente la imagen e identidad de la empresa con diferentes tipos de análisis. Los colaboradores de la empresa son los primeros que tiene que identificarse con la imagen de la empresa para que de esta forma se pueda tramitar este mensaje de un imagen e identidad clara a los usuarios.



(Villafañe, 2013)

La reputación como el capital intelectual, el compromiso de los empleados, la confianza, las marcas y la imagen son los activos corporativos que tienen que destacar en las organizaciones para asegurar un éxito en el futuro. Cada día se crean pequeñas, medianas y grandes empresas y saber diferenciarse de cada una de ellas es lo que mantendrá a los públicos fieles a la compañía.

La marca tiene un valor muy importante por su capacidad de representar a la empresa; una marca estratégicamente administrada es la esencia que genera la empresa u organización. (Costa, 2006). Esta simboliza, vende, se conecta emocionalmente con los públicos, genera

clientes a largo plazo, forja la reputación y crea una relación de confianza con la empresa. (Costa, 2006).

La cultura corporativa de una empresa es muy compleja y lleva consigo un proceso de formación muy estricto que hay que cumplir para que la empresa se convierta y adquiera un sistema de comunicación sistemático proactivo, logrando sobrellevar las nuevas exigencias de los públicos de la actualidad. Con una imagen, identidad y reputación definida y auténtica, la organización se comunicará por sí sola creando conexiones con los clientes e interpretando sus necesidades.

Comunicación Interna

La comunicación interna es un instrumento fundamental de la función directiva, su gestión se fundamenta en; fortalecer la cultura organizacional, buscar e implementar nuevos instrumentos y métodos para el trabajo, generar una definición precisa y clara sobre todas las funciones de la empresa, para que los públicos puedan entenderla con facilidad, fortalecer la integración de los directivos de la empresa con todos los miembros de la misma y hacer uso de medios adecuados para la empresa dependiendo de su público. Toda organización tiene la necesidad de comunicarse por sí misma, buscando una integración no sólo económica sino también social, con el entorno. (Cusot, 2015). Para que la comunicación interna sea efectiva y genere resultados positivos para la empresa, existen diferentes herramientas y canales de comunicación que le permitirán responder a la empresa de manera inmediata ante todos sus públicos. Existen canales tradicionales y tecnológicos. El objetivo de todo este proceso es, comunicarse con el público interno, incrementar la confianza entre directivos y trabajadores y lo

fundamental que todos los miembros de la organización escuchen y valoren toda la información que se da en la empresa.

La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica o como un medio para alcanzar un fin, su prioridad es buscar eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes. La comunicación esta dirigida al público interno, al personal de una empresa. Surge con la finalidad de crear un entorno productivo, armonioso y participativo. Sus objetivos principales son; motivar a recursos humanos, estrechar vínculos en los diferentes sectores de la empresa y como resultado generar un buen clima laboral y responder a las expectativas e inquietudes de los públicos internos de la organización. (Brandolini & González, 2009).

En muchas organizaciones la comunicación está desintegrada, distribuida en diferentes sectores específicos de acción. Para lograr un impacto comunicativo fuerte, basados en una acción coordinada y coherente, es necesario tener una comunicación integrada lo que significa, la administración de los recursos de comunicación de la organización. Los objetivos principales de la comunicación integrada interna son; generar credibilidad y confianza, logrando una actitud favorable de los públicos hacia la organización, considerando a los públicos no sólo como sujetos de consumo, sino como sujetos de opinión. Teniendo en cuenta que los públicos no son sujetos pasivos, sino sujetos creadores. (Cusot, 2015). El resultado de todo este proceso es; la imagen de la empresa que se crea en los públicos y es el resultado, de la interpretación de la información que la organización brinda, a todos sus públicos. (Valdivieso, 2015).

La comunicación interna es el instrumento fundamental que da credibilidad a la organización, por lo tanto, todas las acciones que se realicen dentro de la organización y todo lo

que se dice tiene y hace tiene que ser coherente. La organización tiene varias responsabilidades; entre ellas se encuentran, la gestión de la comunicación interna que se fundamenta en; desarrollar la cultura de la organización, la implantación de nuevos instrumentos y métodos de trabajo, una definición precisa y cualitativa de los puestos de trabajo, tareas, funciones, gestionar la integración, la correlación de todos los servicios y trabajos de todos los niveles de la empresa, la adaptación permanente a los cambios, la toma de decisiones, buenas estrategias, integración de los directivos que conforman la empresa y el conocimiento de la cultura organizacional que tiene la empresa y por el cual se administra. (Saló).

La comunicación interna está administrada por ejecutivos, directores, departamento de comunicación, recursos humanos y mandos intermedios. La estrategia de comunicación interna depende de la política de comunicación, siendo necesario mantener una coherencia entre lo que se dice y se hace. Es aquí cuando los públicos de la empresa se convierten en una parte fundamental de la misma, ya que el público interno es muy importante y fundamental del cual depende la identidad e imagen de la empresa. Por esto cada empleado necesita la información operacional de su tarea dentro de la institución, para participar en los objetivos de la misma. La comunicación interna ayuda a transmitir la política global de la empresa a los diversos públicos, pero para poder lograr esto se crea un plan de comunicación transversal donde se anotan líneas estratégicas que permitan transmitir la realidad de la política global a los públicos. (Valdivieso, 2015). Esto se realiza mediante un proceso de activación donde se realiza un estudio de caso o una auditoría de comunicación, seguido de un análisis de factores que intervienen en la empresa para después elaborar un plan concreto de comunicación, para implementarlo inicialmente en diferentes fases o etapas, para en un futuro implementar progresivamente esta estrategia y como

último punto se realiza la evaluación de todo el plan de comunicación para medir el clima laboral dentro de la corporación. (Ritter, 2008)

Sin embargo, los públicos diferenciarán a la empresa por según cómo esta se comporte con su entorno externo e interno, ya que de esta forma se genera una imagen; que es; “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”. (Capriotti, 2000). El control de la imagen de la empresa se da mediante acciones invariables que son acciones de comunicación desestructuradas y sin continuidad en el tiempo, carentes de un plan estratégico de imagen y sus efectos son siempre invariables y difícilmente controlables. (Ritter, 2008). Y por acciones metódicas que son acciones de comunicación planificadas que aportan resultados controlables para la empresa, integrando los aspectos técnicos y logísticos de la manera más conveniente. Sus efectos pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la capacidad estratégica de la empresa para definir sus objetivos, diseñar las acciones de comunicación y acertar en el planteamiento de la estrategia de comunicación. (Ritter, 2008).

Por lo tanto, sólo a través de la planificación estratégica de su imagen, puede la empresa esperar ser percibida por sus diferentes públicos como a ella le interesa. Esto exige un control del proceso de formación de la imagen, constituido esencialmente por un conjunto de acciones de comunicación, en conjunto con la identidad y la reputación de la organización. (Villafañe,1999)

El sistema de comunicación interna se compone por aspectos formales que son medios institucionalizados por los cuales los empleados de la empresa se comunican; por ejemplo la intranet, correo electrónico, carteleras, news letteres, brochure o blogs y medios informales como por ejemplo mensajes vía celular, conversaciones en pasillos, conversaciones en el almuerzo,

hasta conversaciones fuera de la oficina, que muchas veces se convierten en rumores organizacionales que pueden llegar a ser perjudiciales para la empresa, si no son controlados a tiempo o por otro lado puede ser beneficioso porque ayudan a generar comentarios positivos de la empresa. Estos dos canales que tiene la comunicación interna permiten la circulación de la información en toda la empresa, los formales son controlados por los directivos, pero los informales no son controlados y todos los empleados de la empresa hacen uso de estos. Es por esto que siempre van a estar presentes en la empresa, por eso hay que saber cómo manejar cada uno de los canales de comunicación que tiene la empresa. La diferencia entre los dos canales se encuentra en la estética de su discurso. (Valdivieso, 2015).

Otro elemento clave en la comunicación interna es la persuasión, lo cual permite crear un cambio de actitud, forjando un proceso de aprendizaje en el receptor del mensaje y su participación se convierte en algo esencial, lo que busca la comunicación interna es involucrar, convencer e imponer a los colaboradores de la compañía. (Brandolini & González, 2009). La importancia de la comunicación interna dentro de la empresa se puede resumir en tres puntos destacables; primero, la información sobre la empresa que permite a cada integrante conocer su posición en la misma, la opinión que predispone el conocimiento de la organización lo que permite identificar problemas y la toma de decisiones donde se desarrolla una autonomía para cada área de la empresa. (Brandolini & González, 2009).

Segundo; los canales y herramientas que tiene la empresa permiten responder de manera inmediata ante cualquier momento de crisis. Los canales que utilizan un soporte en papel son efectivos a la hora de comunicar cierta información que requiera la existencia de un registro escrito, por ejemplo, capacitaciones, seminarios y talleres. Finalmente, en la elección del canal es importante tener en cuenta cual es el objetivo de lo que se desea comunicar y quienes, con los

destinatarios, siendo objetivo básico de la comunicación interna, la eliminación de los espacios entre las diferentes jerarquías de la organización. (Brandolini & González, 2009).

La comunicación interna en las organizaciones hoy en día es uno de sus mayores retos de la época de la sociedad de la información. Su función dentro de la empresa es fundamental para su progreso, si la empresa no cuida al cliente interno, difícilmente podrá dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. La comunicación interna es la herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Además, ayuda a crear una cultura organizacional sólida, a su vez contribuye a evitar el rumor, facilitando un clima de confianza y motivación, y hace que la empresa sea más competitiva y rentable. La comunicación dentro de la empresa tendrá que ser horizontal, para que promueva resultados positivos, la comunicación horizontal, es la que se origina entre personas que están en un mismo nivel jerárquico, es decir, entre personas de distintos departamentos, por ejemplo, entre el jefe del departamento comercial y el jefe financiero debe existir una comunicación muy clara para que la empresa funcione como un todo. (Valdivieso, 2015).

La comunicación se debe educar y controlar, observando cada momento y situación en la cual se decidirá el mensaje y cómo se debe transmitir al público para que sea más efectivo, ya que una mala comunicación puede llevar a una mala interpretación, con resultados negativos tanto para la empresa como para los trabajadores. La comunicación se proyecta como un recurso de vital importancia para el funcionamiento de la organización.

Sin embargo, en la realidad empresarial no se le ha dado la atención necesaria a la comunicación interna y se ha entendido de modo distinto el concepto de comunicación, el proceso y los contenidos de lo que se debe comunicar. La gestión de este recurso debe tener

como objetivo fundamental, cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato. El éxito está en el punto de partida de la comunicación interna, para lograr un cambio de valores y de una cultura organizativa que persuada a comunicarse. (Cusot, 2015)

“*Comunicar es invertir*”. (Ritter, 2008). La Comunicación Corporativa se caracteriza por cinco condiciones:

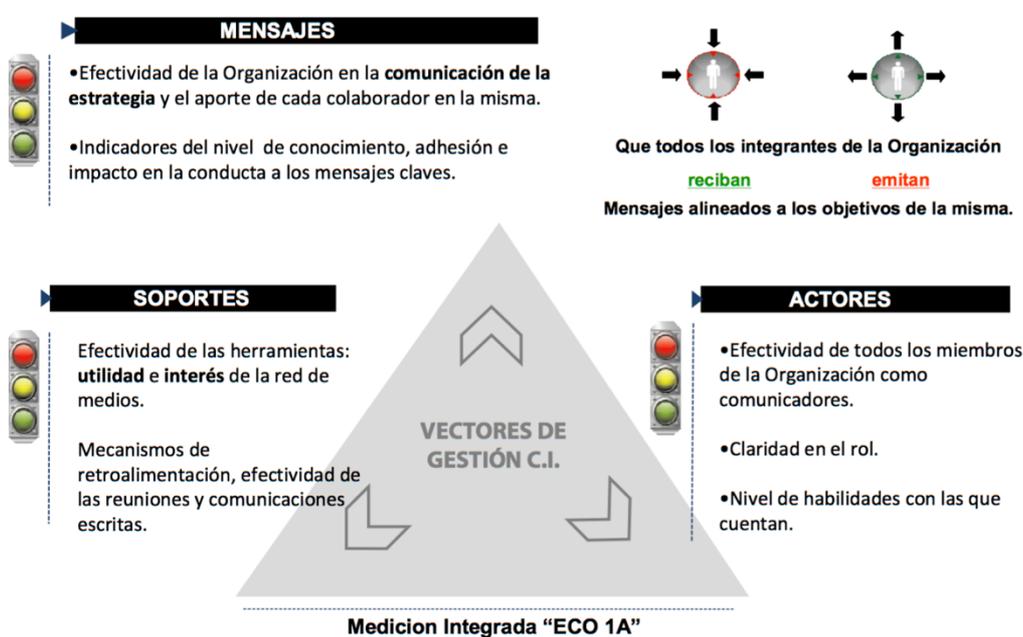
“el triángulo de la comunicación, donde no sólo se inserta la estrategia general de la empresa, de la misma manera que lo hacen las finanzas, la producción o el marketing, sino que; contribuye a definirla, la hace realizable y controlable mediante tres condiciones; es proyectual, es decir estratégica y creativa, transversal porque define, proyecta impulsa y conduce a la acción e instrumental porque pone las herramientas para la difusión de significados, valores e información”. (Brandolini & González, 2009)

Comunicar es una decisión y una acción. (Brandolini, González, 2009). Los actos de la empresa sólo se difunden al ser comunicados. La comunicación orienta el significado de los hechos. Transporta información sobre el mismo, le confiere sentido y significado. Con la nueva visión de la comunicación se ha aportado a la empresa nuevos conceptos que han cambiado la forma de ver y pensar. En el último siglo se ha ido perdiendo el modelo piramidal del organigrama clásico, basado en niveles de jerarquía, y se lo ha substituido por un modelo integral, basado en la interacción y la comunicación. (Brandolini, González, 2009) Antes, se administraba la organización verticalmente, se dirigía la acción y se controlaba la producción. Hoy, se gestiona la interacción, las comunicaciones y los valores. (Cusot, 2015). Esto conforma la concepción sistémica de las organizaciones, la estructura en red y la información circulando

por ella. Todos estos aspectos que tiene la comunicación interna son complementos, multidireccionales, descendentes, ascendentes, horizontales o transversales. Cualquier acción de comunicación externa debe ser comunicada a los públicos internos. (Cusot, 2015).

La herramienta metodológica que se utiliza para medir la comunicación interna; es la auditoría, donde el consultor de comunicación primero observa la situación de la organización, luego compromete a los colaboradores y realiza un cambio. La auditoría puede generar indicadores de la organización como la efectividad de la comunicación estratégica con cada colaborador, el nivel de conocimiento y compromiso por parte de los miembros de la organización. La auditoría realiza un diagnóstico integrado, que involucra a directivos y colaboradores. (Cusot, 2015).

Auditoría



(Inside, 1994)

El desarrollo de auditorías internas en la organización, cumple con dos funciones fundamentales; primeramente, controlar la eficacia de las políticas y del medio que utiliza la empresa descubriendo cualquier posible problema para así diagnosticarlo y recomendar las medidas adecuadas para solucionar los problemas dentro de la empresa.

La ampliación de funciones permite poder diferenciar distintos tipos de auditoría; la auditoría operativa o de procedimientos, donde el objetivo es la revisión de la ejecución y puesta en práctica de las, políticas y procedimientos establecidos por la dirección. (Quintana,1993). También está la auditoría especial, donde el objetivo es definido por un equipo de comunicación, que se encarga de todos los procedimientos de la auditoría y crea un nuevo plan estratégico, para después discutirlo con los directivos. (Quintana,1993).

Sin embargo, el objetivo de la auditoría es el mismo para todos los prototipos que existan; solucionar los problemas que existan dentro de la empresa y que afectan la productividad. El diagnóstico es el primer paso del plan de comunicación interna de una organización, esta debe analizar los medios de comunicación ya existentes dentro de la empresa y medir su eficacia. En la primera fase de la auditoría se informa sobre las fortalezas y debilidades del sistema de comunicación existente, para después realizar una propuesta de implementación en la empresa que incluya nuevas formas de comunicación y su relación con todos los colaboradores de la organización. (Mestanza et al., 1999). La función principal de la auditoría es realizar un diagnóstico e intervención dentro de la corporación.

Mantener un clima laboral estable y apto para todos los colaboradores es fundamental, la producción y ganancia de la empresa dependerán del estado emocional de los trabajadores, es decir si estos se sienten identificados con la empresa, trabajaran por ella, de lo contrario solo se

encuentran dentro de la compañía para ganar un salario. La medición del clima laboral se efectúa con una auditoría que la realiza una empresa de comunicación especializada que usa la estadística para saber con precisión el funcionamiento de la empresa. Después de analizar estos resultados, se crean campañas internas dirigidas a la integración de todos los miembros de la compañía.

La comunicación interna nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. (Valdivieso, 2015). La comunicación interna es un camino para que las personas mediante el conocimiento de los temas que les afectan dentro de la empresa, se sientan más involucradas en sus ocupaciones cada día y así se pueda aumentar su motivación personal.

Son varias las herramientas que pueden usarse para reforzar la comunicación interna: carteleras, correo electrónico, reuniones, entre otras. La empresa debe optar por las herramientas que mejor se adapten a las posibilidades y objetivos. Con el avance de la tecnología actualmente se deben usar herramientas ‘online’ para la comunicación interna, las personas van a responder más a rápido a un mensaje instantáneo que a una carta. Hay que adaptar las herramientas según el entorno y las necesidades de la empresa. (Valdivieso, 2015).

Comunicación Externa

La comunicación externa es lo que la organización dice, hace o proyecta de ella misma al exterior, lo que sus miembros dicen o hacen y su relación con la sociedad. La comunicación externa de una organización está dirigida a los stakeholders, probablemente pueden ser estos los

públicos más complejos para la empresa y mantener un canal de comunicación claro y sin rumores evitaría la crisis. Las herramientas para comunicarse con estos públicos también pueden variar y dependen de la situación de la empresa, sin embargo, el director de comunicación es la persona encargada de cuidar la relación de la empresa con los públicos externos y tratar de preservar a los beneficiarios de la misma.

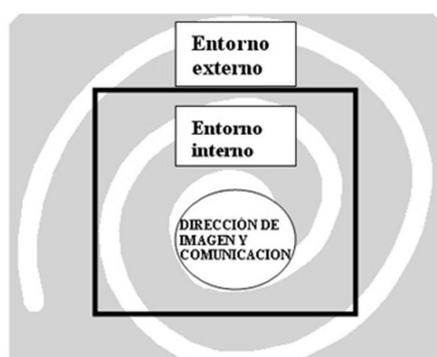
El autor Marín; define la comunicación externa como; el “conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al público en general, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales”. (Marín, 1997). Por ello, “liderar bien exige comunicar acertadamente”. (Marín, 1997). En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para enviar un mensaje al mercado, dando paso a una nueva etapa que es, la comunicación integral. (Marín, 1997). Todo comunica sobre la organización, por lo tanto, tener una comunicación estratégica con el objetivo de crear una imagen, generar beneficios, posicionar productos y servicios, fortaleciendo la reputación interna y externa es lo que conlleva tener un modelo de comunicación integral en la empresa la cual se conforma por estrategias y objetivos que favorezcan a la empresa y a su entorno más que solo a la venta de un producto que puede tener fines políticos, sociales o económicos. (Marín, 1997).

La comunicación externa se conforma por varios ámbitos de la empresa como la imagen, identidad, reputación, compromiso social y la productividad. Y se basa en todas las técnicas y herramientas de comunicación que tiene la compañía. Las herramientas principales de la comunicación externa son; sitios web, comunicados de prensa, correo electrónico y boletines,

llamadas telefónicas, entrevista con los medios y ruedas de prensa y principalmente redes sociales. (Marín, 1997).

La comunicación empresarial gira en torno a la gestión de los activos intangibles, en gran parte, porque las empresas están dejando de apoyarse en la producción y el producto, para orientarse hacia “nuevos valores” no materiales, y del todo fundamentales en el entorno de la administración en siglo XXI (Villafañe, 2004; Carrillo y Tato, 2004).

La comunicación juega un papel importante en el cumplimiento de los objetivos corporativos. (Durán & Jiménez, 2004). Para ello, se debe configurar un sistema de gestión de la comunicación integral, que se denomina una comunicación en espiral. (Durán & Jiménez, 2004). Con este nuevo modelo de comunicación se aspira ayudar a la empresa a saber cómo gestionar su comunicación. (Durán & Jiménez, 2004)



(Durán & Jiménez, 2004)

En este modelo, el flujo de comunicación en la empresa no se desarrolla de forma independiente como vertical, transversal, horizontal, sino en forma de espiral, de forma ascendente, descendente, horizontal o transversal. “En este nuevo diseño de la comunicación

empresarial, las dimensiones rígidas se convierten en dimensiones blandas, y los canales tradicionales pierden el sentido en base al nuevo plan estratégico”. (Durán & Jiménez, 2004)

La espiral comunicativa dependerá primeramente de la capacidad de establecer el mapa de stakeholders o los públicos de interés para la empresa, adecuados a los intereses de la propia organización desde su dimensión interna hasta su dimensión externa. “La eficacia estará en la capacidad de llegar a todos ellos y de colocar a los públicos en función del interés para los objetivos de la organización. Los públicos más cercanos al centro de la empresa, serán fundamentales para el cumplimiento de los principales objetivos que los más alejados, que se van incluyendo en el movimiento de la espiral en forma secuencial”. (Durán & Jiménez, 2004)

Seguido por, la comunicación que fluirá desde el interior al exterior, destacando a la comunicación externa.

De esta forma la comunicación es integral ya que se compone de varios aspectos y el cumplimiento de todas las estrategias evitará situaciones de crisis dentro de la empresa. Sin embargo, toda organización tiene que designar un grupo encargado de la comunicación en crisis donde se cree un manual de comunicación en crisis con posibles situaciones de dificultades, que pueden ocurrir en la compañía, para que de esta forma los colaboradores puedan actuar rápidamente antes que alguna situación afecte a la empresa directamente. (Durán & Jiménez, 2004)

Para crear un plan de crisis es necesario realizar una investigación con una auditoría donde se identifiquen situaciones de riesgo y flujos informativos. Y como resultado se crea un manual de crisis y un equipo de crisis tiene que ser tener un training para saber cómo actuar ante

situaciones de crisis. Un plan de crisis, tiene que tener estrategias de reducción, respuesta, reacción, recuperación. Y replanteamiento ante posibles problemas de la empresa. Dentro de una crisis en la empresa es necesario actuar con estrategias para neutralizar el problema y poder resolverlo, el propósito del plan de crisis es ayudar a los encargados a tomar acción sin preguntar a la presidencia para que de esta forma la crisis no siga creciendo.

Una adecuada estrategia de comunicación es un componente fundamental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis. La imagen; lo que percibe el mercado, es una suma de acciones que es preciso conocer para poder gestionar adecuadamente cualquier situación. Con estos conceptos se podrá explicar la importancia de la comunicación externa y que hacer en caso de una crisis.

Lobbying

La relación entre el estado y los grupos de interés ha cambiado en las décadas pasadas. A las asociaciones, las clásicas organizaciones de representación de intereses, se han sumado nuevos actores; en general, la integración de las asociaciones al proceso político se ha maximizado. “El surgimiento del termino *lobbying*, que desde hace tiempo es un concepto familiar en la región anglosajona, se produjo como producto de los cambios en el sistema de la intermediación de intereses”. (Konrad, 2012).

El *lobby* o cabildeo es una disciplina creciente en las actuales sociedades y se ha convertido en una acción muy extendida para aquellas empresas, patronales, sindicatos o asociaciones sociales que tienen el propósito de conseguir decisiones favorables a sus intereses

desde los poderes públicos. (Castillo, 2011). El concepto de ser lobbysta es “informar para influir, con los distintos agentes con poder de decisión, de manera lícita y transparente a favor de varios intereses, representados por el mismo”. (Xifra, 2007).

El lobbismo es el proceso estratégico de relaciones públicas de un grupo de influencia dirigido a los poderes públicos con el fin de conseguir la adhesión de éstos a sus opiniones para que orienten su toma de decisiones en el sentido deseado y favorable a los intereses de dicho grupo. Para influir sobre los poderes públicos, el lobbismo es la vía comunicativa que permite conseguirlo. Naturalmente, “el concepto de poderes públicos excluye al poder judicial, que ya tiene establecidos los cauces formales a través de los cuales dirigirse a él para dirimir conflictos de intereses, los procedimientos judiciales, y los actores que intervienen en él, abogados y procuradores”. (Xifra, 2007).

El lobbying se ejerce directamente por la organización a través de su personal integrado es el caso de grupos de presión o empresas altamente institucionalizados o, indirectamente, por profesionales del lobbying, llamados “lobbistas”. Los lobbistas independientes, o forman parte de una agencia de servicios generales de relaciones públicas, o de un lobby, es decir, de una agencia especializada en servicios externos de lobbying. Aunque el uso popular y mediático lo ha convertido en sinónimo de grupo de presión, un lobby es la oficina técnica dedicada al ejercicio del lobbying para clientes a cambio de una remuneración económica. (Barquero, et al., 2011).

Actualmente los miembros de las distintas sociedades son protagonistas por buscar y trabajar por un interés común. Para lo cual se crean varios grupos de personas que tienen el propósito de ayudar a cumplir los intereses de individuos y grupo de la sociedad. No obstante,

estos grupos han ido alcanzando un mayor grado de importancia y manifestación con el objetivo de dar una respuesta política a las demandas de la sociedad. Estas acciones externas pueden clasificar al grupo como grupo de presión ya que forman parte del conjunto de actuaciones asociativas o *lobby* cuando la acción es única y está pagada por un tercero. (Castillo, 2011).

Hay múltiples formas de llegar a las instituciones públicas, aunque la más usada son los medios de comunicación modernos. Los grupos de presión “serán aquellas entidades asociativas que desarrollan influencia social y política para alcanzar los objetivos grupales”. (Castillo, 2011). Estos presentan características que los diferencian de cualquier otro tipo de grupo; primero la existencia de una organización estable y continua que articula los intereses del grupo, la unión de los miembros por unos intereses comunes, lo que hace que el grupo se diferencie del resto de colectivos; y la ejecución de acciones externas al grupo, definidas como acciones de presión por la mayor parte de los autores, cuyo objetivo es influir en las instituciones públicas para conseguir objetivos para un bien común. (Castillo, 2011).



(Ramos, 2014)

Por otro lado, Castillo define el *lobby* como; “*las actividades ejercidas por un grupo especializado en el arte de presionar por encargo de un tercero*”. (Castillo, 2011). Estos grupos

pueden ser empresas que son intermediarias y defienden un interés propio y de la sociedad; se encargan de la presión política.

Antes se creía que el lobby era una profesión ilícita que no tenía regulaciones y que muchas veces podía llegar a la manipulación, sin embargo, estos aspectos negativos han ido desapareciendo con los años ya que se han creado normas y reglas para controlar a los grupos de influenciadores. De este modo, los *lobistas* son definidos por Castillo como

“agentes o representantes profesionales de las asociaciones y de los grupos que se dedican a intervenir, principalmente, sobre los gobernantes o sobre aquellas personas que están en disposición de realizar decisiones que afecten a los intereses grupales de una sociedad.” (Castillo, 2011).

Existen varios tipos de grupos de presión que intervienen por los individuos; la sociedad tiene varios intereses que pueden ser; materiales, morales que pueden ser públicos o privados, también grupos de interés sociales de carácter no político, grupos que intervienen en los procesos políticos, y grupos que actúan por intereses nacionales o internacionales. (Castillo, 2011).



(Ramos, 2014)

“La credibilidad de los intereses defendidos en el lobbying deriva en primer lugar de la representatividad de la organización que se presenta como defensora de los mismos. En la estrategia lobbística, la persona física no tiene cabida como fuente de los mensajes. El interés particular debe ser asociativo en primera instancia. Los promotores son, por regla general, un grupo de interés, si bien cada vez más corporaciones privadas, dado su peso económico y social, o incluso los propios estados y entes administrativos territoriales como regiones, comunidades autónomas, provincias, comarcas, municipios, etc. pueden ser y de hecho son sujetos promotores de programas de lobbying ante demandas administrativas”. (Barquero, et al., 2011).

La eficacia de estos depende de varios factores, como pueden ser los recursos, la imagen del grupo, la posibilidad de acceso a los decisores, etc. Antes de comenzar cualquier tarea, el grupo debe preguntarse qué posición ocupa respecto a los poderes decisores. (Castillo, 2011). Una vez el grupo haya adquirido una posición, podrá utilizar diferentes técnicas para conseguir sus objetivos. Castillo destaca que las herramientas utilizadas por los grupos de presión son “la negociación y la argumentación, la utilización del dinero y la aplicación de todos los mecanismos legales que se permitan”. (Castillo, 2011). Dependiendo del tipo de objetivo y del grupo de presión las herramientas pueden variar. Estos grupos influenciadores son muy importantes en la sociedad, ya que ayudan a que las demandas sociales del pueblo sean escuchadas por las personas con un poder público y estas actúen por el bien de los ciudadanos.

La siguiente tabla ofrece la clasificación de las diferentes formas de lobbismo:

Clasificación según	Denominación
El objetivo	
Limitar los efectos, juzgados negativos, de un proyecto que lesiona los intereses.	Lobbismo defensivo
Apoyar, incluso impulsar, un proyecto considerado favorable y conseguir lo máximo, a pesar de la oposición de intereses contrarios.	Lobbismo ofensivo
La finalidad	
Conservar las ventajas adquiridas, rehusar el cambio.	Lobbismo corporativista
Adquirir nuevos poderes.	Lobbismo feudal
Actuar sobre nuevos mercados.	Lobbismo colonialista
La estrategia seguida	
Actuar en solitario, como empresa o asociación.	Lobbismo directo
Pasar por una organización (sindicato, alianza profesional temporal, asociación creada ad hoc), un tercero o un lobby.	Lobbismo indirecto
Las técnicas empleadas	
Exclusivamente la negociación directa con los decisores públicos.	Lobbismo interpersonal (también llamado "directo")
Las relaciones con la prensa, para transmitir a la opinión pública mensajes que refuercen el contacto directo con los decisores públicos.	Lobbismo mediado (también llamado "indirecto")
Movilización de las bases populares, a través del correo ordinario y/o electrónico.	Lobbismo de movilización popular (grassroots lobbying)
Los beneficios esperados	
Crear, modificar o derogar una legislación.	Lobbismo legislativo
Crear, modificar o derogar una reglamentación técnica.	Lobbismo normativo
Modificar las estructuras (creación de una comisión de seguimiento, de un comité, de un nombramiento de puestos institucionales).	Lobbismo estructural
Obtener informaciones primerizas.	Lobbismo informativo
Ventajas financieras.	Lobbismo financiero
Obtener favores en el marco de las normas existentes.	Falso lobbismo
Obtener mercados.	

(Barquero, et al., 2011).

El grado de aceptación de los grupos de presión y del lobbying como proceso de comunicación política varía según las sociedades. Mientras en los Estados Unidos de América la práctica del lobbying se percibe como un instrumento más de participación de la sociedad civil en la vida pública, en Europa se ha visto como una práctica más cercana del tráfico de influencias al igual que varios países hispanos como México y algunos países de Latinoamérica. (Barquero, et al., 2011).

Lobbying en la Comunicación

El proceso del lobbying es un acto comunicativo que debe ser realizado por especialistas en comunicación o política. Los actores pueden ser los miembros de los órganos públicos, los expertos en comunicación de empresas, organizaciones no gubernamentales, asociaciones sociales, sindicatos o patronales. La finalidad del lobbying es “cambiar las políticas públicas existentes en una sociedad para lograr un bien o interés común”. (Baumgartner et al, 2009). Las decisiones del lobista son influenciadas por convicción, credibilidad y compromiso. Muchos lobistas reciben un salario por sus servicios, pero otros trabajan por convicción para lograr objetivos y ven más allá de tener un salario fijo, se rigen por una ideología y son apasionados por los problemas de la sociedad. (Baumgartner et al, 2009). El trabajo de un lobista es crear discusiones con argumentos válidos para influir positivamente en la sociedad o en un grupo político, es decir un lobista no puede obligar a cambiar de pensamiento a la sociedad, la labor de un lobista es presentar hechos concretos y verdaderos con evidencias factibles, para que de esta forma los ciudadanos tengan el poder de tomar una decisión en concreto.

En la siguiente tabla se resumen los pasos básicos del lobbying y cómo funciona su estrategia comunicativa:

LOBBYING EN 7 PASOS



(Herrero-Nieto, 2013)

Las etapas del proceso de lobbying; el decir su método, como el de las relaciones públicas de las que forma parte son; investigación, estrategia, ejecución, y evaluación. Seguir estos pasos permitirá al lobbyista cumplir su objetivo. (Barquero, et al., 2011).

El trabajo del lobbyista reside en las acciones de la ciudadanía, es decir el lobbyista sabe lo que es correcto, pero si las personas deciden no escucharlo será su problema porque conocen de las consecuencias y a pesar de que tenían opción de cambiar de opinión no lo hicieron. Por lo

tanto, un lobista tiene que ser confiable, y tener una reputación impecable para que las personas les crean. “Un lobista tiene que ser crítico, imparcial y objetivo”. (Baumgartner et al, 2009)

El lobby se encuentra ligado directamente con las relaciones públicas; el papel profesional de las RRPP se encuentra en la elaboración de la propuesta estratégica de contactos una vez realizado un análisis de las necesidades y las posibilidades de la organización. “La gestión de las relaciones publicas con líderes de opinión o autoridades es una tarea profesional que puede marcar la diferencia para el logro de los objetivos de la organización, utilizando técnicas y estrategias del lobby o cabildeo”. (Rojas, 2012).

	Relaciones públicas	Lobbying
Acción	Política de dirección de las organizaciones, en conexión con la vigilancia permanente de las diversas realidades u opiniones expresadas en su entorno (investigación)	Política de dirección de las organizaciones, en conexión con la vigilancia permanente de las diversas realidades u opiniones expresadas en su entorno normativo y social
Sujetos	La organización (emisor) y los públicos que forman su entorno (receptor)	La organización (emisor) y los poderes públicos (receptor) en cuanto público externo de la misma
Medios	Técnicas y tácticas de comunicación	Técnicas y tácticas de comunicación, para influir a los poderes públicos para que tomen la decisión que originó la estrategia de lobbying
Objetivos	Crear, mantener, y/o adecuar un clima de confianza, credibilidad y de adhesión o una mejor comprensión de la actividad de la organización y, por consiguiente, generar una imagen institucional pública	Crear, mantener, y/o adecuar un clima de confianza, credibilidad y de adhesión a los intereses defendidos y, por consiguiente, generar una percepción e imagen institucionales públicas de los mismos e, indirectamente, de la organización
Finalidad	Obtener de los públicos de la organización las opiniones y decisiones necesarias para su buena marcha.	Obtener de los poderes públicos la decisión o decisiones necesarias que permitan alcanzar, en virtud de la credibilidad generada, la satisfacción de los intereses.

(Barquero, et al., 2011).

El análisis comparativo de ambas disecciones evidencia que el lobbying; “es una estrategia de relaciones públicas, cuya especificidad radica en el público receptor de mensajes y, consecuentemente, en su finalidad. Podemos afirmar que, a través del lobbying, se ejercen las relaciones públicas de los intereses particulares”. (Barquero, et al., 2011).

“La estrategia lobbying es la aplicación sectorial de la metodología y las técnicas de las relaciones públicas. Éstas determinan el contenido del aquél, y se convierten en su técnica; y los objetivos de la técnica se convierten en la función de la estrategia. Pero esa utilización de la estrategia de la confianza como técnica del lobbying se basa, en la transmisión de informaciones que legitimen un mensaje, ajustando el interés de los lobistas con el interés general. Una estrategia de lobbying busca satisfacer los intereses de los particulares que la ejercen, pero siempre con la función básica de no contrariar el interés general”. (Barquero, et al., 2011).

Muchas veces los lobistas no consiguen su objetivo, y es ahí donde las acciones de un lobista se pueden convertir en corruptas ya que pueden dar paso a la manipulación, donde el dinero puede influir más que un argumento válido. Con la creciente intervención de los miembros públicos en las sociedades, mediante regulaciones legislativas y administrativas, es imposible no conocer y practicar acciones de *lobbying* que nos permitan saber; con quién debemos hablar, de qué manera formular nuestras propuestas, participar en el momento más adecuado y saber las técnicas comunicativas susceptibles para utilizar en negociaciones con los ámbitos ejecutivo, legislativo y judicial. (Kollmann, 1998). El lobbying al ser aun ilegal en muchos países es difícil definirlo en el ámbito político, donde muchas personas no saben lo que

es ser lobbyist o muchas veces el significado de loby es mal interpretado y algunas personas definen al lobista como un; ‘tramitador’.

Cuanta mayor sea la transparencia y la regulación sobre el “lobby”, más avanzada será la democracia de un país, sin embargo, las regulaciones aún no están tan bien definidas especialmente en países de Latinoamérica como Ecuador. Los lobistas deberían seguir un reglamento donde se especifique hasta qué punto las acciones pueden ser legales o no. (Hogan, 2009).

“El lobbying se encuentra regulado en diversos países como Inglaterra, Escocia, Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Chile, Colombia y Argentina”. (Hogan, 2009). Hasta el momento, probablemente existan otros países que ya tengan o estén en caminos para contar con una regulación. Por lo tanto, es importante que se consideren como tema relevante en las agendas legislativas para acabar con la corrupción. (Hogan, 2009). El lobby a pesar de que no sea legal en varios países por motivos de desconocimiento o falta de regulaciones, los lobistas que aun practican esta profesión tienen que regirse a un manual interno siendo éticos y justos. El lobbyist no tiene un perfil profesional específico, fácilmente puede ser un abogado, un empleado público, o un no profesional dedicado a los negocios, un político, un militar, o simplemente cualquier individuo que descubrió que la mejor forma de ganar dinero es generando necesidades, solucionando problemas, o influyendo en la toma de decisiones del estado. (Hogan, 2009). Un “buen” lobbyist es alguien que no tiene preferencias políticas, puesto que debe trabajar en diferentes tipos de gobiernos; utilizando contactos que incluya necesariamente a personas influyentes y autoridades de alto nivel. El trabajo del lobbyist se desenvuelve tanto en oficinas reservadas como en hoteles, restaurantes o alguna cafetería; se puede decir que es un trabajo informal regulado. En muchos casos requieren de un capital que les permita realizar gastos y

mantenerse durante períodos relativamente largos de tiempo mientras concretan los “negocios”, lo cual es considerada como una inversión que esperan tenga luego una recompensa para la empresa u organización donde trabajan. Sin embargo, el loby se puede confundir como una justificación para realizar acciones corruptas. (Campos, 2007).

La principal diferencia entre el lobbying y la corrupción es que el loby no se rige por sobornos sino trabaja con estrategias para llegar a las personas y hacerlas cambiar de opinión, un lobista puede ser un influenciador en aspectos políticos y puede trabajar a favor de un grupo de interés. En otras palabras, se cree que el lobbying si se regula bien puede ser un sustituto o complemento de la corrupción. (Campos, 2007). El autor Susman en su artículo primeramente cuenta la historia del lobbying para después discutir sobre las acciones éticas y no éticas de un lobbyist. “*Lobby* significa literalmente *pasillo, corredor*”. (Susman, 2008). “El lobbying se veía como el soborno de los representantes políticos para asegurar su voto en el parlamento. Las primeras acciones de lobbying se podían considerar no éticas hasta su regulación y hasta que se convirtió en una profesión donde la persona tiene que saber los límites de ser influenciadora en ámbitos políticos, ambientales o sociales”. (Susman, 2008)

No obstante, el lobbying no es ético en la mayoría de casos, lamentablemente, en su actividad ilícita, el lobbyist puede recibir dinero o alguna otra especie de pago, por sus favores. Por ejemplo, los funcionarios públicos involucrados en actos de corrupción, no revelan el nombre de los intermediarios, con lo que sus acciones gozan de impunidad y pueden continuar en su acción deshonestas atentando al bien común. (Hamilton, 1997). Esta práctica, tal como se la lleva, de ninguna manera puede decirse que esté amparada en las garantías constitucionales, ya que ninguna de ellas aprueba el tráfico de influencias; la concusión, de esto es el soborno, y acciones de corrupción. (Hamilton, 1997)

Por otro lado, Xifra insiste en las diferencias que existen al concebir el lobbying como una herramienta legítima de presión. En Estados Unidos de América, se explica, el lobbying como “un instrumento de participación de la sociedad civil en la vida pública”, con esto se creó la primera acta federal de regulación del lobby en 1946. (Xifra, 2007). Lo que nos permite saber que el lobbying como profesión existía muchos antes de que muchos conocieran sobre que se trataba. Por el contrario, en Europa, tradicionalmente se le ha considerado al lobbying como una práctica cercana al tráfico de influencias. En México, el lobbying también ha sufrido gran desprestigio por los grados de corrupción que llegó a manifestar, utilizando a los lobistas como tramitadores especialmente a favor del estado. (Xifra, 2007).

Sin embargo, recientemente se empieza a reconocer como una manera formal, legal y válida de lograr que los intereses privados sean evaluados como intereses públicos, sin que esto signifique intentar obtener beneficios ilegales. Así pues, el lobbying o cabildeo puede ser concebida como un derecho ciudadano para influir en los poderes públicos. (Xifra, 2007).

“Desde las perspectivas de las relaciones públicas, en las situaciones de controversias públicas, diferentes actores pueden ser llamados a hacer valer sus puntos de vista, recurriendo a distintas técnicas de influencia sobre los poderes públicos, incluidas las presiones en el espacio público, como formas de comunicación, utilizando el discurso en el sentido expuesto por la moderna teoría de las relaciones públicas; es decir, el uso del discurso para provocar a partes en conflicto a adoptar una postura mutuamente satisfactoria; como diálogo que permite mejorar la sociedad”. (Xifra, 2007).

Para lograr que las acciones de lobbying sea éticas, primeramente, es necesario establecer un reglamento para ejercer esta profesión. En muchos países existe un departamento encargado de crear un manual que todos los lobistas se tienen que seguir, antes de ejercer su profesión. Sin

embargo, ser lobista y ser ético dependerá de cada profesional y de los diferentes objetivos que este tiene que alcanzar.

Lobbying en la actualidad

“La función del lobbying es crear una situación o intervenir sobre ella, transmitiendo una imagen favorable y la credibilidad de los intereses defendidos. Esa es su función técnica. Sin embargo, el ámbito de la decisión pública, por su naturaleza política, otorga al lobbying una función político social concretada en la convivencia necesaria y legítima para todo sistema democrático entre el interés general y el interés particular”. (Barquero, et al., 2011).

Las asociaciones son elementos fundamentales de las sociedades modernas y, por lo tanto, la sustentabilidad de una comunidad democrática se puede deducir de mejor manera de la diversidad y de la influencia de sus grupos de interés. “En los lugares en que los gobernantes consideran regularmente los consejos de los diversos grupos de interés, la política suele ser de alta calidad”. (Campos & Giovannoni, 2006).

Existen cuatro aspectos principales en el análisis del lobbying: su forma de organización, sus destinatarios, sus contenidos y sus ideologías y sus formas de acción. La forma de organización clásica del lobbying son las asociaciones. Esta es la más antigua de ellas, que todavía sigue activa. Seguido por los destinatarios, el destinatario originario, para los intentos de los lobistas por ejercer su influencia. Los contenidos y las ideologías; los grupos de interés quieren hacer prevalecer sus propios intereses para llegar a un bien común. (Campos & Giovannoni, 2006).

Existen dos tipos de lobbying; el lobbying directo e indirecto. El primero es la negociación, a través de la cual se permite la argumentación. El tipo de negociación puede ser oficial, pública o secreta. Por otro lado, esta lobbying indirecto es la influencia indirecta sobre los poderes públicos se concreta principalmente en los países democráticos en la acción sobre la opinión pública, a través de los medios de comunicación. En esta forma de actuación, el grupo de presión o la empresa cuenta con la opinión pública para focalizar la atención de los decisores. (Barquero, et al., 2011).

Actualmente cualquier persona puede influenciadora y participar en la toma de decisiones políticas, sociales o económicas. Por ejemplo, promover a las personas a comprar un producto, conseguir el voto para un político, comunicar sobre los efectos ambientales por los desechos, influir para obtener más público en un programa de televisión o de cualquier medio masivo de comunicación, entre otros ejemplos. Por esto existen los lobistas, y para que estos puedan cumplir su papel tienen que tener una estrategia comunicativa. Es aquí donde los responsables de la comunicación organizacional tienen el desafío de diferenciar lo que es posible y lo deseable, donde se pueden usar procesos de lobbying o cabildeo, como una alternativa para el logro de los objetivos sociales y organizacionales, asumiendo un alto nivel de responsabilidad social. (Gonzales, 2016).

No obstante, para que una sociedad funcione y trabaje por los intereses de los individuos es necesario que los grupos de lobistas estén situados estratégicamente en varias comunidades de una sociedad. Es decir, se necesita a una persona encargada de defender los intereses públicos de una comunidad para que después esta persona pueda discutir sobre un bien común con los

lobistas que son los que tienen las influencias con el gobierno. Cada grupo en una sociedad tiene una cabecilla, la cual se encarga de buscar soluciones para problemas y del cumplimiento de objetivos específicos. Sin embargo, para cumplir metas y lograr un progreso es necesaria la participación ciudadana. Si nuestro objetivo es crear una sociedad con valores, una sociedad más equilibrada, con seres humanos conscientes de su poder de decisión y acción y con esto se podrá generar un cambio.

En la sociedad del siglo XXI a pesar de los problemas ambientales y políticos que existen, muchos lobistas aun trabajan para grandes industrias que aún siguen tratando de vender un producto y conseguir más clientes. Un claro ejemplo de esto, son los lobistas de la industria tabacalera. Los cuales a pesar de conocer las consecuencias se dedican a ser influenciadores a favor del tabaco. La forma de trabajo de estas personas, funciona con evidencias y testimonios, que recibe una audiencia y que responde ante estos mensajes. Si bien es cierto está científicamente comprobado que el consumo de tabaco a largo plazo es causante de enfermedades y de un gran porcentaje de la mortalidad en el mundo. Pero aun así las personas siguen consumiendo el tabaco, y esto es por el desenvolvimiento de los lobistas que trabajan buscando evidencia que compruebe lo contrario y una vez que tengan toda esta información, se la presentan a las personas supuestamente sin presionar sobre las decisiones de las mismas. Y las personas distinguiendo todos los hechos aparentemente decidirán por si solas si quieren seguir fumando o no. Por lo general el trabajo del lobista es conseguir la mayor evidencia posible ya sea legal o no. Y presentarla ante la sociedad para influir sobre sus decisiones. En este caso el lobista no está siendo ético porque sabe perfectamente que el tabaco es malo, pero aun así ayuda a que las ventas incrementen. Sin embargo, la función del lobbying recae en las decisiones de la sociedad. Es por esto que cuando la sociedad ya tiene una idea establecida en su cabeza es difícil

influenciarla para cambiar de decisión. Pero con hechos factibles es posible hacerlo en un futuro. Como la industria tabacalera existen varias empresas que trabajan con lobistas, solo para tratar de fidelizar a los clientes porque saben que esta es la única forma para llegar a la sociedad.

Pero, es importante recalcar que las acciones de lobbying pueden ser positivas o negativas, esto solo dependerá de la situación. Sin embargo, en una sociedad donde las relaciones personales ya no tienen gran importancia y se ha dado paso al consumo y la producción de información, olvidando lo que es importante. Los individuos se vuelven más influenciables, y es ahí donde los lobistas y los grupos activistas tienen que actuar; un grupo de opinión nace de la necesidad de cambio. Actualmente se necesitan personas que puedan ser influenciadores positivos y que busquen el bien común más allá de obtener algo a cambio. Es necesario diferenciar las cosas importantes y poner énfasis para lograr un cambio.

Los lobistas tratan temas, o problemáticas sociales o public issues de carácter social de tipo medio ambientales, de salud pública, seguridad vial, etc. Primero tienen que investigar, evaluar, observar y actuar estratégicamente antes de crear una política de influencias. (Barquero, et al., 2011). La finalidad del lobbying es conseguir que la decisión pública se ajuste a los intereses de una comunidad. La evaluación del proceso de lobbying, consistirá en observar si se han cumplido los objetivos. Si no se cumplieron los objetivos de la estrategia, la campaña de lobbying tiene que terminar, para evitar llegar a tomar acciones no legales solo con la finalidad de cumplir un objetivo.

Sin embargo, las acciones de lobbying pueden dar resultado en un futuro, cuando la sociedad haya entendido la evidencia e investigación que presento el lobista. Y esto se podrá medir con una evaluación periódica; primeramente, el éxito del lobbying cuando la decisión se

toma en el sentido previsto o el fracaso cuando no se consigue la toma de decisión pública deseada. La realidad es que ni teniendo éxito o fracaso se conseguirá satisfacer a todos los interesados por las acciones del lobbying. (Barquero, et al., 2011). Complacer la opinión pública puede ser muy complicada, teniendo en cuenta todas las opiniones que existen en una comunidad. Es por esto que es necesario una persona o director que represente todas las opiniones públicas para que estas opiniones o deseos se puedan cumplir en un futuro con acciones estratégicas de lobbying. (Barquero, et al., 2011).

Las organizaciones actualmente están implementando el lobbying en la estrategia de comunicación. La generación de redes de comunicación sociales, de participación colectiva y de contenidos interdependientes para el desarrollo y promoción de intereses de nuestras comunidades tanto a nivel local como regional y global, vuelven al lobbying la herramienta clave para tener en cuenta en toda la estrategia de comunicación organizacional. El lobby también permite una comunicación más dirigida hacia las personas porque se preocupa por las opiniones y sentimientos de un grupo social, y trata de solucionar posibles problemas. Para las compañías contar con un lobista significara tener más poder de intervención para el incremento de ganancia tangibles o intangibles para la empresa.

La función del lobby ha ido evolucionando en la sociedad desde los ámbitos políticos hasta el ámbito social. Donde las organizaciones se verán obligadas a contratar a un lobista para poder cumplir ciertos objetivos. Ya sea un lobista que represente a grupos de la sociedad o lobistas que representen los deseos de la compañía en la sociedad. En la era de conectividad los individuos se encuentran saturados de información por lo tanto es necesario tener una conexión directa con las personas para influir en sus decisiones y a su vez enviar un mensaje por usando medios virtuales puede que ya no sea tan efectivo. Ya que la sociedad no sabrá interpretar el

mensaje y como hay una sobre exposición a la información, el mensaje tendrá que ser más dirigido lo cual no se puede lograr mediante la red. Es ahí donde el trabajo de una persona tiene más valor que cualquier avance tecnológico porque los individuos confiarán siempre más en la palabra de una persona que comparte los mismos intereses de un grupo social determinado y sabe representarlos para lograr el cumplimiento de deseos y objetivos inalcanzables.

Somos una sociedad moderna que está dejando de lado la conciencia colectiva para dar paso a acciones más independientes donde dejamos de preocuparnos por el bien común y ya solo pensamos individualmente. Nos hemos olvidado de la vida en comunidad y pensamos que todo el mundo se encuentra interconectado gracias a las tecnologías de comunicación, pero no es así. Aún existen culturas marginizadas que tienen problemas muy difíciles y que no tienen acceso a la información lo que las vuelve manipulables y fáciles de influenciar. Pero es aquí donde los lobistas tienen que trabajar, por el bien de una comunidad que necesita ayuda para exigir sus derechos. Hay varios ejemplos de estas como comunidades en países del medio oriente y África donde niños, mujeres, abuelos, etc. sufren a diario tratando de luchar para poder vivir.

Es aquí donde un grupo de lobistas pueden ser los intermediarios claves, para tratar de mejorar este tipo de situaciones. En conclusión, el lobby actualmente tiene que apuntar a desafiar problemas sociales de la humanidad, porque esto es lo que va a importar de verdad al final de todo. Hacer un bien positivo en la sociedad, más que promover a la gente a que siga en un constante estado de consumismo.

HELEN DORON ENGLISH

Historia

El instituto global Helen Doron nació desde una clase de violín, cuando la lingüística Británica Helen Doron se sintió inspirada por el método de enseñanza Suzuki, de las clases de música a las que asistía su hija, en donde desarrollo la idea de crear su propio método de enseñanza de inglés para niños desde los 3 meses hasta los 18 años. Después de darse cuenta de que la lectura y la escritura eran habilidades diferentes de comprensión y expresión. En 1985 Doron empieza a crear sus propios materiales pedagógicos, con el fin de ayudar a los niños a comprender y hablar inglés antes de desarrollar habilidades para aprender a leer y a escribir, la finalidad era que al final del curso los niños lleguen a ser bilingües. La primera idea de Doron fue utilizar la lingüística para como método de enseñanza e hizo una grabación con canciones, rimas y cuentos con el fin de generar un entorno de aprendizaje divertido, activo, estimulador del bienestar emocional, físico, creativo e intelectual para los niños.

En 1995 el método de aprendizaje Helen Doron se implantó en Austria y Alemania siendo tan exitoso, que permitió a la británica adoptar un modelo empresarial de franquicias alrededor de toda Europa, expandiéndose en China, en el Sureste Asiático y en Latinoamérica, siendo Ecuador el primer país del continente con ocho años de trayectoria en el mercado.

Actualmente el instituto de inglés Helen Doron se ha convertido en una educación innovadora, que se basa en el compromiso, la dedicación, y la excelencia a partir de algunos equipos pedagógicos que continúan siendo pioneros en el ámbito de la enseñanza. Alrededor de 2 millones de niños y jóvenes han aprendido inglés con el método Helen Doron English. Esta

empresa es una red de franquicias, la cual está presente en más de 30 países y tiene el objetivo de prolongar su modelo de enseñanza alrededor del mundo.

Misión

“Proveer educación de excelencia, diversión y creatividad a través de metodologías únicas y efectivas y materiales que benefician a los niños alrededor del mundo”.

La misión del instituto Helen Doron tiene como objetivo principal comunicar a sus públicos la buena calidad de educación que ofrece y se caracteriza por ser una de las mejores escuelas de inglés para niños pequeños, de un target medio - medio baja, ya que Helen Doron permite que tengan acceso a una educación extraescolar de inglés. La cual ofrece el aprendizaje del idioma como lengua materna a través de equipos pedagógicos y herramientas calificadas para el desarrollo físico, mental, creativo e intelectual. La misión del método Helen Doron English busca que cada uno de sus colaboradores se comprometan e implementen el método de enseñanza de forma constante para cumplir con la misión de la empresa.

Visión

“Ser líder del mercado para el 2020 a lo que es la enseñanza de inglés a niños desde los tres meses”.

El instituto Helen Doron se rige por sus principios, ya que estos permiten saber hacia dónde quiere llegar la empresa y también la empresa actúa por sus principios, de esta forma tiene una congruencia con lo que dice y hace. Mónica Carpio, es dueña de la franquicia de Helen Doron en Quito, Ecuador y nos comentó que tanto la misión, como la visión y filosofía son conceptos que la empresa debe tener en mente todo el tiempo con el objetivo de ser cada vez

mejores en su área de trabajo y de esta forma poder crear un buen ambiente de trabajo. De igual forma todas las franquicias, tienen que regirse a la identidad de Helen Doron English Internacional, para que no existan diferencias y los objetivos se cumplan.

Valores y Principios

Los valores y principios es uno de los factores más importantes dentro la empresa para su desarrollo y crecimiento. Los valores principales del instituto Helen Doron se basan en la responsabilidad, la creatividad, la excelencia y la responsabilidad social. La empresa se basa en sus principios y valores para poder cumplir los objetivos establecidos en la misión y visión. Estos valores son los que orientan y regulan la conducta de cada uno de los trabajadores de Helen Doron, además de representar la forma de funcionamiento del instituto, construyendo un eje vital para la formación de sus estudiantes.

Los tres valores fundamentales de Helen Doron son; la responsabilidad, que representa la capacidad de las personas y el compromiso de actuar de una manera correcta, la misma se basa principalmente en la ideología y las normas internas de la empresa. La creatividad que es el valor que inspira y le da a cada persona de la institución la capacidad de hacer cosas nuevas, innovadoras, a tener ideas originales, y a ser altamente competitivos dándole importancia al servicio que ofrece la empresa. La excelencia que hace referencia al conjunto de prácticas bien realizadas dentro de la empresa, en el caso del instituto Helen Doron, la excelencia se ve reflejada en el logro y el éxito de los resultados en el aprendizaje.

Y por último la responsabilidad social, que está es un compromiso no sólo de la empresa, sino también con la comunidad y con el medio ambiente. Este valor garantiza al instituto un proceso de formación de ética y calidad promoviendo el respeto por las normas legales. Helen

Doron English, ha trabajado con campañas como; “Hello My World”, que se relaciona con el peligro de extinción de los orangutanes. La campaña busca que cada estudiante haga un video explicando las razones y dando consejos para prevenir que los orangutanes se extingan. Como remuneración el mejor video gana un viaje a Indonesia para conocer el santuario de los orangutanes.

Filosofía

“We work to provide you with the best and most innovative educational materials and training support. The reputation of our pedagogic excellence is our priority and we are sure it is known worldwide and highly respected.”

La filosofía del instituto se basa en la excelencia del desarrollo de cada uno de los individuos que pertenecen a Helen Doron English. Esta educación deberá regirse siempre dentro de su misión, visión y sus valores y principios, con el principal objetivo de que los niños desde los 3 meses hasta los 18 años adopten el inglés como su segunda y aprendan de una manera diferente, pedagógica y creativa. Además, la empresa busca generar con su filosofía un buen ambiente laboral, la atención al cliente, la competitividad, el respeto por el medio ambiente, el cumplimiento de las normas tanto académicas como administrativas, la motivación, la capacitación, el trato con sus empleados, la constante mejora y su búsqueda por el éxito y su proyección a futuro.

Helen Doron, tiene cuatro pilares fundamentales en los cuales basan su filosofía para el trabajo; los cuales son; “enjoyable, prepared, satisfaction, confidence”. Estos cuatro principios representan la identidad de la empresa, los cuales se enfocan en una educación divertida, eficaz, didáctica y confiable. Por lo tanto, Helen Doron proyecta una educación basada en la ética y los

valores y principios de la empresa, con el fin de servir a la comunidad y al medio en sí, además de seguir con su plan de darse a conocer como el mejor instituto de inglés por su método innovador que va de la mano del desarrollo físico, mental, creativo e intelectual de los niños.

Finalmente es importante mencionar que para que la franquicia mantenga una identidad y cultura organizacional uniforme, Helen Doron Ecuador mantiene una comunicación constante vía Skype con Helen Doron English, para cerciorarse que la empresa esté funcionando correctamente y recibir recomendaciones, nuevas técnicas y además capacitaciones para el funcionamiento de Helen Doron Ecuador.

Comportamientos

Los comportamientos de una empresa son fundamentales para el fortalecimiento de las relaciones dentro de una institución, entre el personal, con los equipos de trabajo y con la empresa en sí. Los comportamientos de la empresa reflejan los valores y los principios éticos por los que se rige el instituto, es por esta razón que la franquicia Helen Doron en Quito está constantemente promoviendo los comportamientos de la empresa con el fin de fortalecer su imagen y reputación.

Algunos de los comportamientos de Helen Doron son; las conferencias “Learning Center Conference” la cual se realiza todos los meses de mayo, donde la directora de Helen Doron Ecuador tiene una reunión oficial con la dirección de Helen Doron English International. Estas conferencias tienen el objetivo de preparar conferencias sobre las actualizaciones de la empresa para todos los centros de Helen Doron Ecuador.

También Helen Doron Ecuador, tiene una conferencia anual, en el mes de agosto de cada año, donde asisten todas las personas que conforman Helen Doron y se discute asuntos académicos. Y por último Helen Doron realiza desarrollos pedagógicos, que consiste en una visita por parte de la dirección, a todos los centros Helen Doron del país, en estas reuniones se discute sobre los nuevos ciclos académicos y los cambios que se va a realizar.

De igual forma dentro de la empresa se celebra a los cumpleaños del mes, además se organizan cenas navideñas en la cual se invita a todos los empleados del instituto y se les entrega una canasta navideña. De igual manera, al terminar el curso de verano en agosto que ofrece Helen Doron, todos los empleados a celebrar el éxito del final de ciclo. Finalmente, si alguna empleada del instituto tiene un bebé, el instituto se encarga de organizar un baby shower además de entregar un regalo.

Los comportamientos de la empresa han logrado hasta el momento evolucionar de manera paralela con la cultura del instituto además de lograr la integración dentro del equipo con el fin de brindar confianza y sacar al máximo el rendimiento de cada miembro. Además de los comportamientos previos descritos, la empresa se encarga de impulsar valores culturales, establecer objetivos, delegar cada una de las tareas que realiza cada individuo, el trabajo en equipo al igual que el afrontamiento de los conflictos.

Manual de Identidad Visual

En cuanto a la identidad visual del instituto de inglés Helen Doron manejan un manual de identidad con el objetivo de mantener una unidad visual que les identifique a cada una de la franquicia, al igual que ser fortalecer el reconocimiento visual de sus públicos no sólo interno,

sino también clientes y posibles stakeholders. A través de su manual de identidad Helen Doron maneja una imagen de coherencia que la plasma constantemente tanto en sus comunicados, como en cada una de las acciones que realizan.

El manual de marca se encuentra en inglés y es la que se utiliza a nivel mundial. En la primera parte se encuentra una pequeña introducción de la importancia de la identidad visual que maneja el instituto Helen Doron. El manual consta de 6 secciones, en la primera se explica el logotipo, sus colores, el tamaño correcto y los usos incorrectos del mismo. En la segunda, especifica los colores que se utiliza en el arcoíris característico de Helen Doron el cual se encuentra en toda papelería que realice la empresa. La tercera, nos indica la gama de colores corporativos que se debe utilizar cada uno con las especificaciones exactas del color. Cuarto, se explica el uso de los slogans y en caso de requerir uno nuevo indica quien es el encargado de dicha aprobación. La quinta sección habla acerca del uso de imágenes e ilustraciones debido a que en cada una de ellas aparecen niños y se debe manejar bien el permiso requerido para publicarlas. Finalmente, las fuentes corporativas de Helen Doron.

Por otro lado, se encuentra ejemplos de la papelería corporativa como tarjetas de presentación, sobres hojas membretadas de la marca y finalmente la firma corporativa que se utiliza dentro del mail. Además, dentro de este manual consta el uso y manejo de la marca en la parte digital al igual que el uso de la misma dentro del marketing y publicidad dirigida a sus públicos externos como parte de promoción de Helen Doron.

Mapa de Públicos (Anexo 1)

Helen Doron tiene una fuerte relación con sus públicos tanto internos como externos. En los públicos internos se debe mencionar que Helen Doron cuenta con 5 sucursales en Quito, El Batán como la sucursal principal, El Sur, Cumbaya, San Isidro y Los Chillos. En cada una de ellas se encuentran dos áreas la parte administrativa y los profesores. Además, uno de sus públicos directos e importante es Helen Doron Head Office quienes les proveen todo el material y las capacitaciones adecuadas para los profesores.

NIVEL DE RELACIÓN	STAKEHOLDERS	META	COMUNICACIÓN	NATURALEZA DE LA RELACIÓN
Por Dependencia	Colaboradores administrativos y limpieza	Mantener una buena relación para que el ambiente laboral de la empresa sea positivo	Activa Bilateral	La relación es a largo plazo, ya que se busca que contribuyan con su conocimiento profesional y que permanezcan en la empresa
		Fortalecer y crear		La relación es directa y a largo plazo, ya que son ellos los que

Por Dependencia	Profesores	una buena relación para que el ambiente laboral sea positivo y cordial	Activa Bilateral	ayudan a la empresa a enseñar inglés a través de otras técnicas de enseñanza y se busca que permanezcan en ella
Por Cercanía	Helen Doron Head Office	Mantener una relación fuerte y constante debido a la importancia e impacto que tiene en relación a la empresa como proveedor de capacitaciones y material	Activa Bilateral	La relación debe ser a largo plazo, pues son ellos quienes proveen a los profesores las capacitaciones necesarias y el material para poder brindar un servicio completo

<p>Por Dependencia Secundario</p>	<p>Familia de los colaboradores</p>	<p>Mantener una buena relación para que se sientan identificados y tengan una percepción positiva de la empresa</p>	<p>Bilateral Limitada</p>	<p>La relación es a largo plazo mientras los colaboradores permanezcan en la empresa</p>
<p>Por Dependencia</p>	<p>Padres de los alumnos</p>	<p>Fortalecer y mantener un buena relación con el fin de fidelizar a los padres en relación a Helen Doron</p>	<p>Activa Bilateral</p>	<p>Es importante que la relación sea a largo plazo pues son ellos los que adquieren el servicio para sus hijos y se encuentran interesados en el mismo</p>
		<p>Mantener y fortalecer la</p>		<p>La relación es a largo plazo, ya</p>

Por Cercanía	Helen Doron International Group	comunicación de forma bilateral debido a que Helen Doron Ecuador es una franquicia que se rige a todas las políticas y normas de Helen Doron Internacional Group	Activa Bilateral	que por medio de ellos Helen Doron Batán, que es la matriz, se provee que todo lo necesario para cumplir los objetivos de enseñanza de la empresa
Por Dependencia	Estudiantes	Mantener una relación cercana, buena y personal con cada uno de los alumnos con el objetivo de fidelizarlos y que permanezcan adquiriendo el servicio	Activa Bilateral	La relación es a largo plazo, ya que se busca que los alumnos aprendan un nuevo idioma a través de otras técnicas de enseñanza
		Fortalecer la		La relación es a

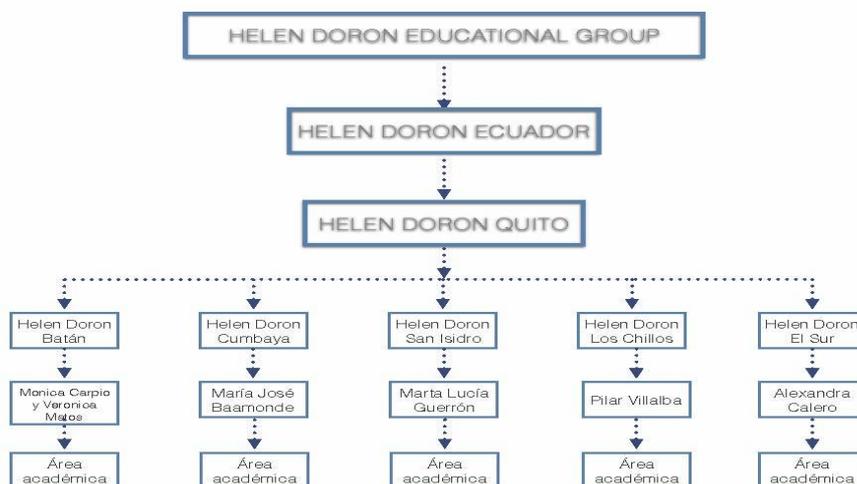
<p>Por Dependencia</p>	<p>Guarderías</p>	<p>relación con las guarderías al ser un cliente corporativo por medio del cual también se ofrece la enseñanza del inglés en base a nuevas técnicas pedagógicas</p>	<p>Activa Bilateral</p>	<p>largo plazo, ya que se pretende seguir trabajando y brindando un servicio de inglés diferenciado como extracurricular</p>
-------------------------------	-------------------	---	-------------------------	--

Como se ve en la tabla anterior se encuentra el modo de relación que existe con cada uno de los grupos. Es importante recalcar que Helen Doron Batán es la sucursal principal pues mantiene una relación directa con las cuatro franquicias, ya que no sólo transmite temas administrativos y de identidad, sino también los provee con todo el material y capacitaciones necesarias. Mónica nos explica que Helen Doron Quito busca que no exista diferencia en el contenido de las clases que se dan en cada sucursal con el objetivo de dar un servicio integral y coherente en cada una de las sucursales.

Organigrama

Helen Doron Quito tiene un organigrama jerárquico vertical en donde se encuentra Helen Doron International Group a la cabeza y se desglosan las cinco sucursales cada una con su área

administrativa y académica. El número de colaboradores en cada una de ellas varía, en relación a la magnitud y recurrencia de alumnos.

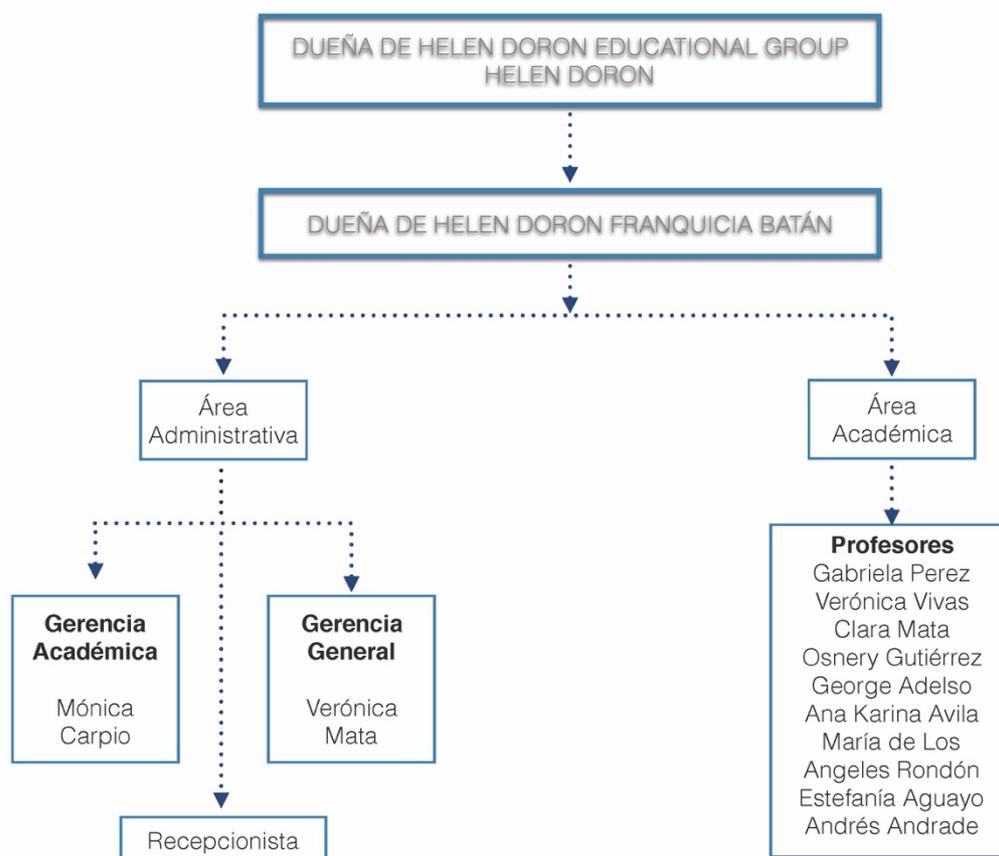


Sin embargo, es importante realizar y explicar el organigrama específico como ejemplo de la división jerárquica que existe en cada sucursal. Para ello a continuación se encuentra el organigrama de la franquicia Helen Doron Batán, sucursal principal en Quito.

Áreas y Departamentos

En la siguiente tabla se puede observar y conocer el número de colaboradores que existen en cada una de las franquicias tanto en el área administrativa, como en el área académica dándonos así un número total 32 de colaboradores en Helen Doron Quito. Cada sucursal cuenta con alrededor de 1 a 4 colaboradores en el área administrativa y en el área académica el número varía entre 1 y 9 dependiendo del lugar y de la afluencia de estudiantes que posee dicha sucursal.

FRANQUICIA	ÁREA ADMINISTRATIVA	ÁREA ACADÉMICA
Helen Doron El Batán	4 Administrativos	9 Profesores
Helen Doron Cumbayá	1 Administrativo	1 Profesor
Helen Doron San Isidro	1 Administrativo	1 Profesor
Helen Doron Los Chillos	2 Administrativos	5 Profesores
Helen Doron El Sur	3 Administrativos	5 Profesores



Campañas Internas Existentes

Helen Doron Quito es una empresa pequeña, a pesar de que este dividida en cinco franquicias. Como ha sido evidente a lo largo de la investigación, Helen Doron cuenta con Helen Doron el Batán, que es la cabeza de todas las franquicias de Quito y está encargada de que cada una funcione de igual manera. Mónica Carpio nos comentó que no cuentan con campañas internas existentes; sin embargo, acostumbran hacer un gran número de eventos internos los cuales moldean y forman la cultura de la empresa; y esto funciona como una motivación especial de ventas.

- **“Thanksgiving Helen Doron”**: Este evento se lo realiza cada año a finales de noviembre. Es una fiesta dedicada para que los estudiantes tengan tiempo recreativo para crear amistades duraderas en un ambiente fuera de clases. También es un espacio en el que Helen Doron Quito, enseña a sus estudiantes a ser agradecidos por lo que tienen y a decirlo constantemente representado la fiesta de acción de gracias.
- **“Fiesta Halloween Helen Doron”**: La fiesta de Halloween se realiza para que los niños, los profesores y los administrativos tengan la oportunidad de disfrazarse, y compartir con todas las personas que forman parte de Helen Doron.
- **“Lectura de cuentos Helen Doron”**: Este evento consiste en que los profesores y los gerentes académicos se presenten en Libri Mundi para leer y actuar un cuento de un libro en inglés para los estudiantes. De esta forma se transporta la cultura de la organización en el día a día de los estudiantes y sus familias, en diferentes escenarios.
- **“Semana de Pascua Helen Doron”**: Durante esta semana los niños diseñan los huevos de pascua y comparten un momento ameno con sus profesoras.

- **“Semana Navidad Helen Doron”**: Durante las festividades de navidad, Helen Doron comparte momentos con los padres y con los hijos, pero especialmente con todo el personal interno.

Sistema de Identidad Visual

Logo establecido por la empresa.

Helen Doron  [®]

Early English

Auditoria de Comunicación

La comunicación interna es indispensable dentro de las empresas, para que haya un ambiente laboral agradable, donde los trabajadores se sientan a gusto y vengán motivados a trabajar. Otra función que cumple la comunicación es que se puede informar a los empleados de cualquier cosa necesaria en la empresa, y esto se lo puede hacer gracias a las múltiples herramientas internas como carteleras, revistas, correo, mensajería instantánea, etc. La tercera función es que, exista más control interno; ya que cada persona se ocupa de su área y sabe lo que tiene que hacer. La comunicación sirve para los objetivos del negocio y hace que los empleados conozcan bien a la organización, con todas sus políticas, filosofías, y comportamientos para que las apliquen en el día a día. Si esto sucede, se llega a generar un cambio de actitud, crear más armonía, y que la empresa tenga una identidad única que se compone por rasgos físicos y culturales para que se diferencie de la competencia. Finalmente, la comunicación interna sirve para la imagen de la empresa porque los empleados son los primeros clientes, si ellos proyectan una imagen negativa de la empresa, los clientes externos lo verán de esa forma y no se creará una buena reputación. Si se sigue todos estos pasos de la comunicación interna y se los emplea bien, el desarrollo de las empresas crecerá y la productividad aumentará.

En la presente auditoria se realizó una investigación al Instituto Helen Doron que lleva ocho años en el mercado como franquicia en Quito - Ecuador. Helen Doron es una Institución Global, con 30 años de experiencia en la enseñanza de inglés a niños de todas las edades. Su slogan principal es; **“A los niños les encanta aprender inglés en Helen Doron English”**. Su principal público que son los padres, eligen Helen Doron, por la excelencia de materiales

didácticos, desarrollados por expertos pedagogos en la enseñanza del inglés, y por sus profesores. Esta empresa inicio con la visión de permitir que niños de un target medio- medio baja tengan acceso a una educación extraescolar de inglés. Y esto es lo que ha permitido que la marca tenga un posicionamiento en la mente de los consumidores frecuentes. Ya que Helen Doron, les presenta una educación consecutiva durante todo el proceso de crecimiento de los niños. Su compromiso con los padres ha permitido que se convierta en una organización confiable y segura.

En el mismo analizamos la historia, misión, visión, valores, filosofía, normas y comportamientos de la empresa, la identidad visual, el mapa de públicos, el organigrama, las áreas y departamentos con los que cuenta la empresa, además de las campañas internas existentes. El propósito de la auditoria es determinar posibles problemas de comunicación y comprobar el funcionamiento de las herramientas de comunicación interna de la empresa, para poder realizar un cambio que favorezca a la empresa y a su productividad. A la vez sugerir e implementar nuevas opciones de herramientas, para poder realizar algún cambio interno.

Objetivo general

Consolidar las franquicias de Helen Doron y solucionar las distintas problemáticas de comunicación interna encontradas a través de encuestas y entrevistas con el personal, con la finalidad de proporcionar un ambiente de trabajo favorable para todos sus empleados, y para que todas sus acciones se basen en la buena comunicación.

Objetivos específicos

1. Conocer si Helen Doron tiene una comunicación efectiva que involucre a todas las áreas y si utiliza las herramientas necesarias para llegar a ellos.
2. Identificar si todos los empleados conocen y usan correctamente los rasgos culturales y físicos de la empresa.
3. Averiguar si los empleados de la empresa se sienten a gusto en su posición y con las demás personas, para que generen una buena imagen interna y externa y que a su vez con esto se genere una buena reputación de la empresa.
4. Determinar el grado de funcionamiento de los canales de comunicación a través de los cuales los empleados de la empresa se mantendrán informados.
5. Conocer el tipo de comunicación interna de la empresa, tanto en la matriz como en las diferentes sucursales de Helen Doron.

Metodología

Tipo de estudio

El presente estudio es de tipo descriptivo, analítico, cualitativo y cuantitativo, en el cual se utilizará un enfoque no experimental de tipo transversal; con entrevistas personales, entrevistas múltiples, observaciones de campo y encuestas que fueron realizadas en la matriz de Helen Doron y todas sus sucursales. Durante la realización de las encuestas, se hizo un trabajo de observación, donde se pudo identificar diferentes formas de comunicación alrededor de toda la empresa.

Es por esto que, en nuestros objetivos, determinamos crear un mejor ambiente laboral para unificar a los públicos objetivos. Las encuestas nos dan tendencias positivas y negativas que analizaremos con los gráficos a continuación, para luego implementar campañas internas y externas donde nos enfocaremos en mejorar la comunicación entre áreas.

Área de Estudio

Universo y Muestra de la investigación

Nuestro estudio se focaliza en la matriz principal de Helen Doron y sus sucursales. El tamaño total de la muestra es de un 100%, (33) ya que es una empresa pequeña pudimos acceder a realizar las encuestas a 30 trabajadores de la empresa, y las otras 2 personas son las directoras de Helen Doron y las cuales solicitaron la auditoria, por lo tanto estas personas no contestaron las encuestas.

Para sacar la muestra de las áreas de planta y de servicios, utilizamos la fórmula de muestreo aleatorio simple: $n = \frac{N * p * q * (z * z)}{(B * B(N-1)) + (p * q * (z * z))}$

Formato de Encuesta

Por favor, dedique unos minutos para completar esta encuesta. Sus respuestas serán tratadas de manera **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar. El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del entendimiento que se tiene de la identidad de la organización y de las herramientas utilizadas en el día a día dentro de Helen Doron English.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

A nivel de Identidad:

1. De la siguiente lista de valores, ¿Cuáles son los tres que mejor identifican al Instituto?

- a)Creatividad
- b)Responsabilidad
- c)Excelencia
- d)Justicia
- e)Compromiso
- f)Confianza
- g)Libertad
- h)Calidad

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión del Instituto Helen Doron.

- a) Ser responsable de la enseñanza de inglés como idioma materno en niños desde una edad temprana. Proporciona a sus clientes educación de calidad y formación personal.
- b) Ofrecer educación especializada y de confianza por medio de métodos únicos y de calidad.
- c) Proveer educación de excelencia, diversión y creatividad a través de metodologías únicas y efectivas y materiales que benefician a los niños alrededor del mundo.

3. Escoa una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión del Instituto Helen Doron.

- a) Nuestra visión es convertirnos en el mejor instituto de inglés para el 2025 a lo que es la enseñanza a niños desde los tres meses.
- b) Ser líder del mercado para el 2020 a lo que es la enseñanza de inglés a niños desde os tres meses.
- c) Crecer como instituto de inglés hasta convertirnos en los mejores del mercado en lo que es la enseñanza a niños desde los cuatro meses.

4. Entre las siguientes opciones señale el símbolo correcto de Helen Doron



A nivel de Comunicación/ Herramientas

5. Señale tres herramientas de comunicación con las cuales Usted se informa:

- a) Mail
- b) Rumores
- c) Whatsapp
- d) Llamada
- e) Skype
- f) Carteleras
- g) Reuniones
- h) Circulares

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

- a) Mail 1 2 3 4 5
- b) Rumores 1 2 3 4 5
- c) Whatapp 1 2 3 4 5
- d) Llamada 1 2 3 4 5
- e) Skype 1 2 3 4 5
- f) Carteleras 1 2 3 4 5
- g) Reuniones 1 2 3 4 5
- h) Circulares 1 2 3 4 5

7. Qué tipo de información le gustaría recibir sobre el Instituto Helen Doron, para que se incluya las herramientas de comunicación? Señale 3.

- | | |
|---|---------|
| a) Información sobre la empresa | Si - No |
| b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) | Si - No |
| c) Responsabilidad Social | Si - No |
| d) Proyectos Nuevos | Si - No |
| e) Talleres, Seminarios, etc | Si - No |
| f) Instrumentos de cambio | Si - No |
| g) Aprovechamiento de empleados | Si - No |

8. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente de la empresa. Señale 2.

- a) Temas referentes al trabajo
- b) Cadenas
- c) De la gerencia de Helen Doron
- d) De la administración de Helen Doron
- e) Compañeros de Trabajo

A nivel de Comunicación/Canales

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

- a) Me ayuda cuando lo necesita
- b) Conoce bien mi trabajo
- c) Me evalúa de forma justa
- d) Se preocupa en escucharme
- e) Me exige de forma razonable

10. Por favor, seleccione su grado acuerdo/ desacuerdo con tres de las siguientes afirmaciones **sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato** (poner el nombre de su superior):

- a) Sabe escuchar
- b) Da buen ejemplo
- c) Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos
- d) Comunica a todos su área de éxito en el cumplimiento de objetivos
- e) Motiva a su equipo para conseguir mejorar los objetivos
- f) Demuestra dotes de liderazgo

11. Enumere por orden de importancia los aspectos que a usted le gustaría que mejore Helen Doron. (siendo, 1 de menos importancia y 5 el de mayor importancia)

- a) Organización
- b) Efectividad
- c) Severidad
- d) Honestidad
- e) Relaciones Humanas

12. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia dentro de la empresa?

Si

No

13. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- a) Superior Inmediato
- b) Gerencia
- c) Recursos Humanos/Personal
- d) Administración

14. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la sugerencia?

- a) Completamente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Completamente Insatisfecho

15. Según su opinión ¿de qué manera se transmite la información dentro del Instituto Helen Doron? Escoja **una** opciones:

- a) Del jefe al empleado
- b) Del empleado al Jefe
- c) Entre Unidades

16. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por Helen Doron.

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		

Muchas gracias por su opinión.

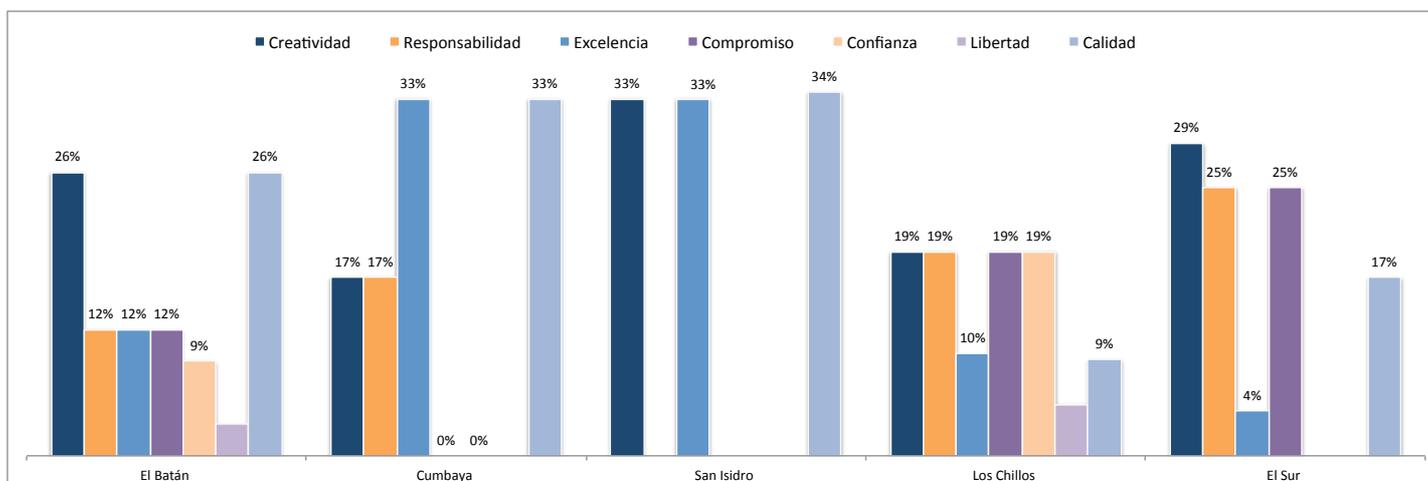
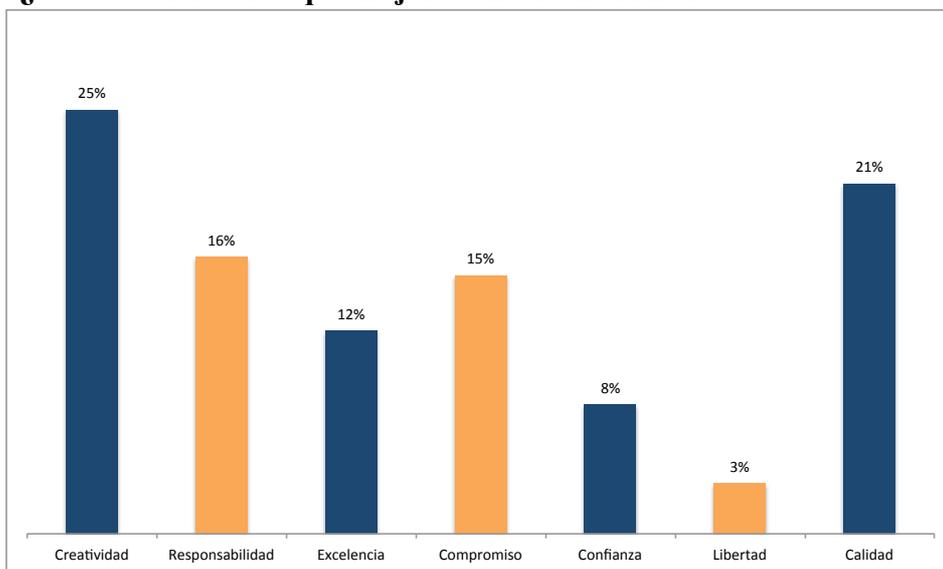
Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo

Informe Ejecutivo

Después de haber realizado la encuesta a todo el personal de Helen Doron, procedemos a hacer un análisis de resultados. Los cuadros que veremos a continuación representan a las debilidades y cualidades en lo que a comunicación se refiere dentro de Helen Doron English.

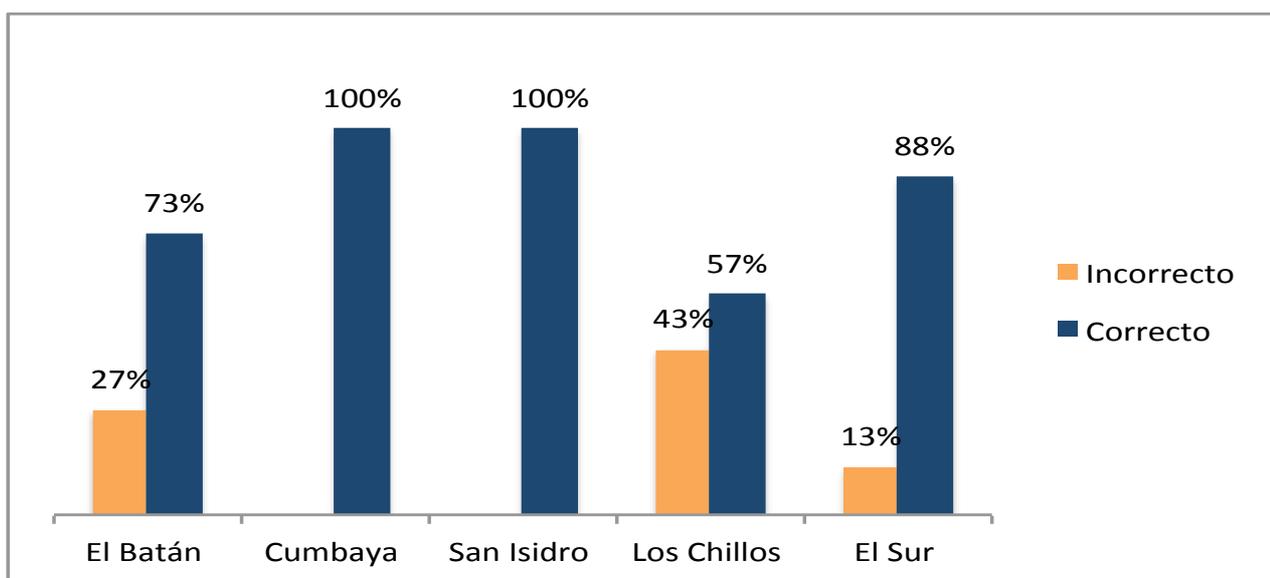
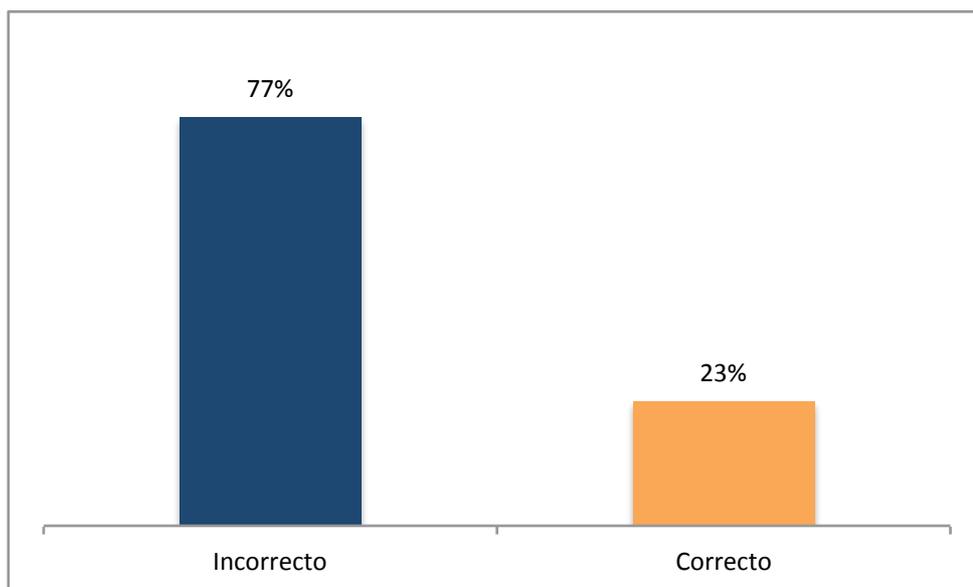
Encuestas

1. ¿Cuáles son los tres que mejor identifican al Instituto?



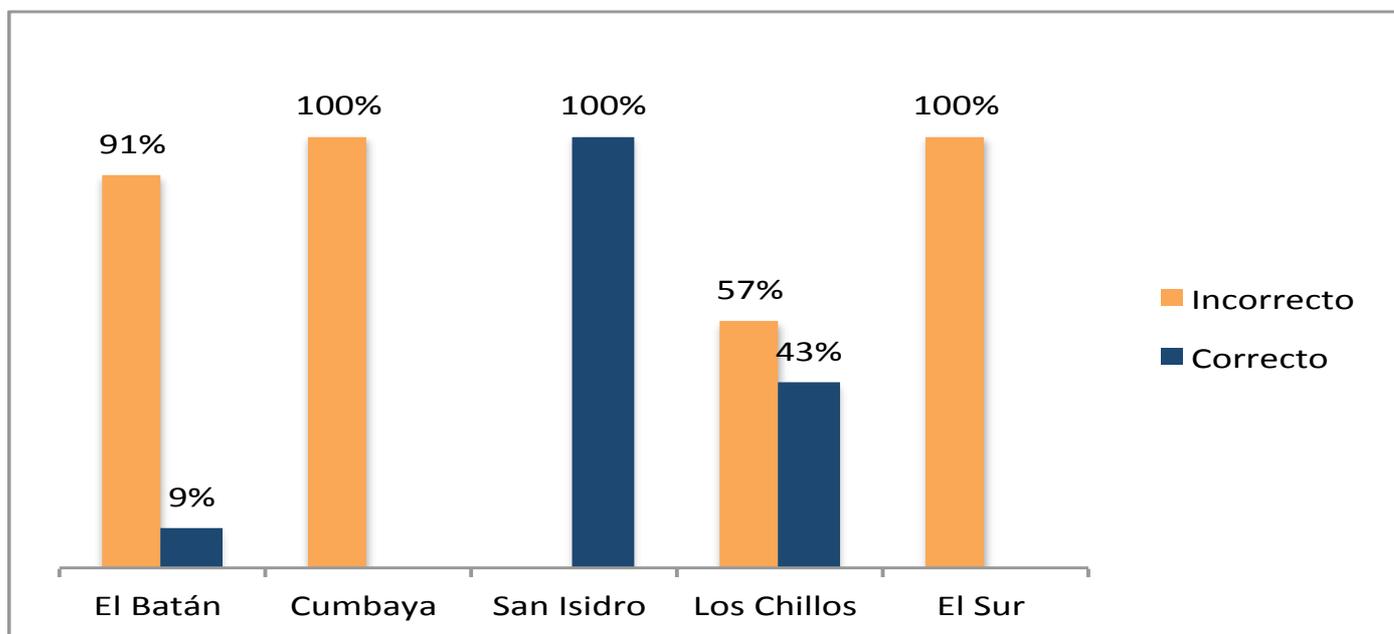
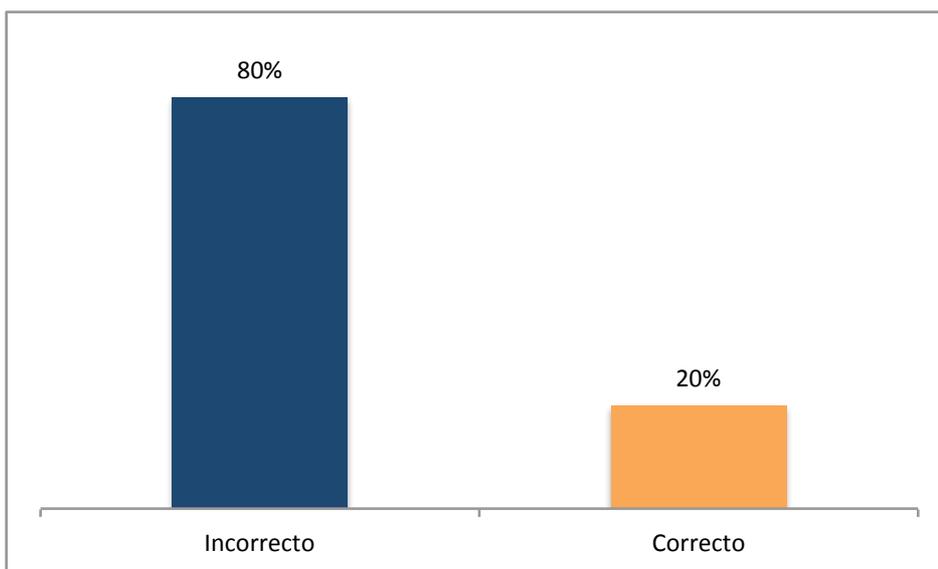
En la pregunta número 1, a nivel general en Helen Doron Ecuador, los adjetivos que mejor identifican a la empresa elegidos por los trabajadores son creatividad, calidad y responsabilidad. Y los adjetivos que definen a Helen Doron por sucursal son; en el batán, creatividad, en Cumbaya, excelencia, en san isidro, creatividad y excelencia, en los chillos, creatividad, responsabilidad y compromiso y en el sur, creatividad y compromiso.

2. Señale con una X la opción que corresponda a la misión del Instituto Helen Doron.



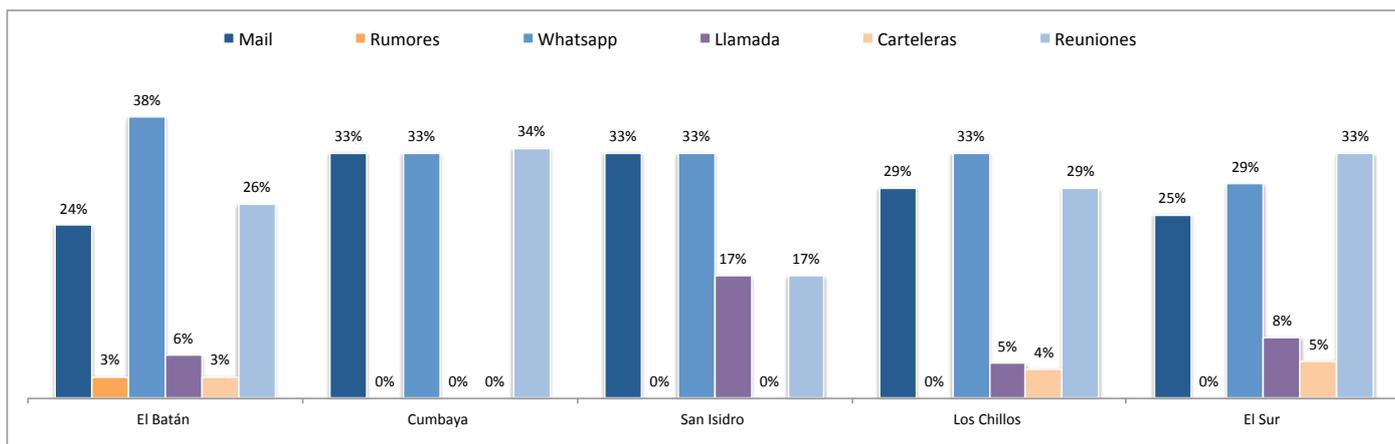
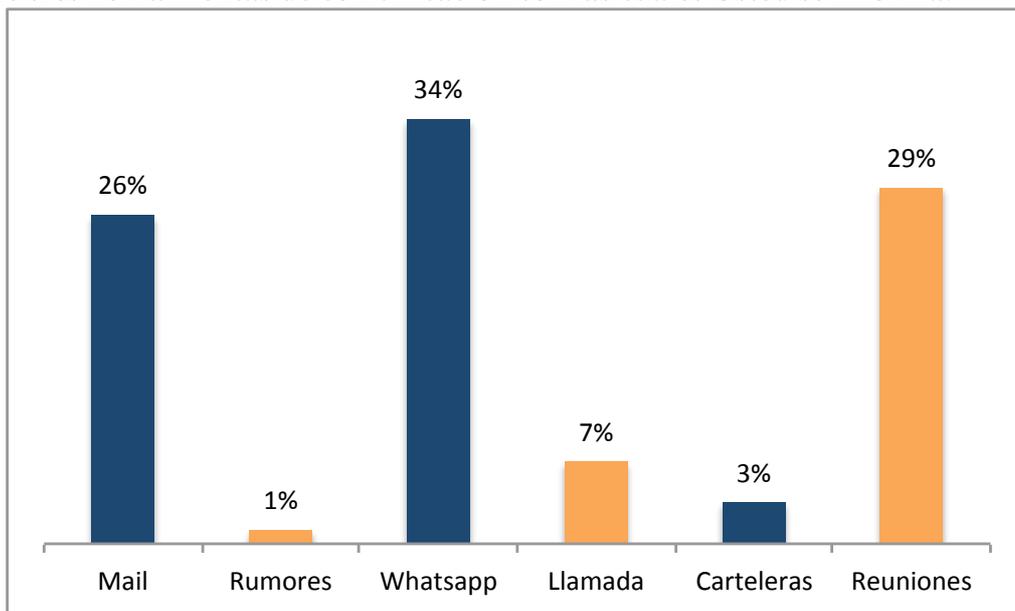
En cuanto a la misión de la empresa, tenemos una tendencia negativa ya que en el grafico general un 77% no conoce la misión. Y en las sucursales; todos los valores son negativos. En el batán el 73% no conoce la misión, en Cumbaya el 100%, en san isidro el 100%, en los chillos el 57% y en el sur el 88% no conocen la misión de Helen Doron.

3. Señale con una X la opción que corresponda a la visión del Instituto Helen Doron.



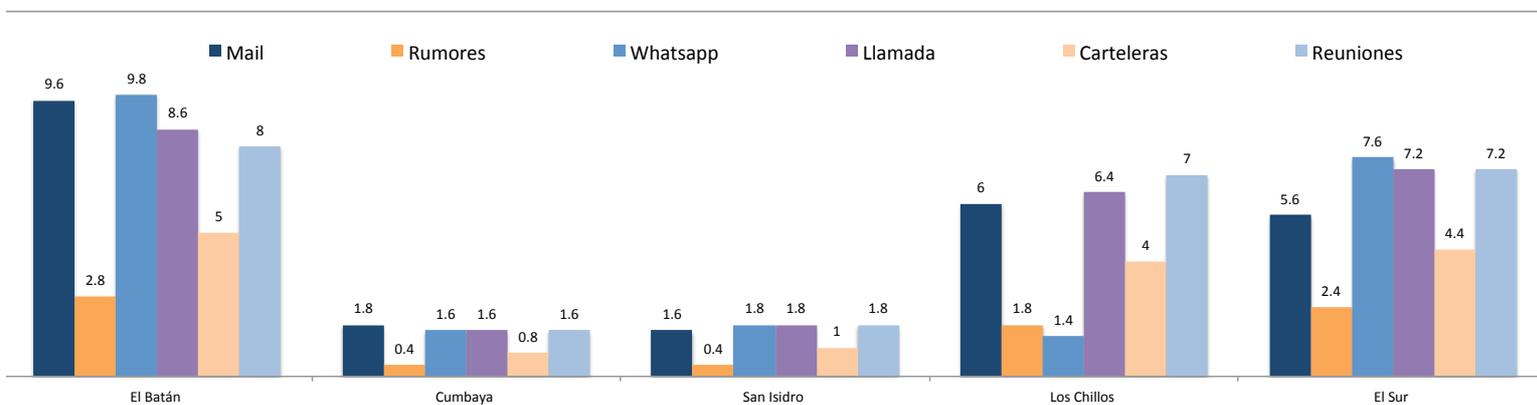
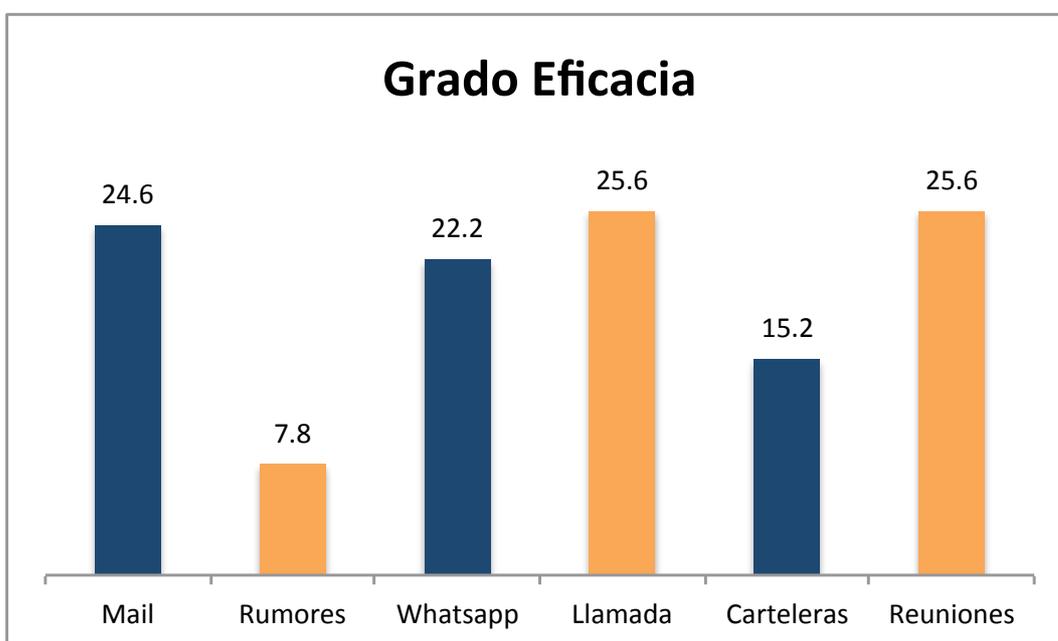
Con respecto a la visión tenemos la misma tendencia negativa que en la pregunta anterior. En el grafico general podemos ver que el 80% no conoce la visión de la empresa. Y si analizamos el grafico por sucursales obtenemos también valores negativos. El batán con un 91%, en Cumbaya un 100%, en san isidro un 100%, en los chillos un 57% y en el sur un 100% no conocen la visión de la empresa.

5. Señale tres herramientas de comunicación con las cuales Usted se informa.



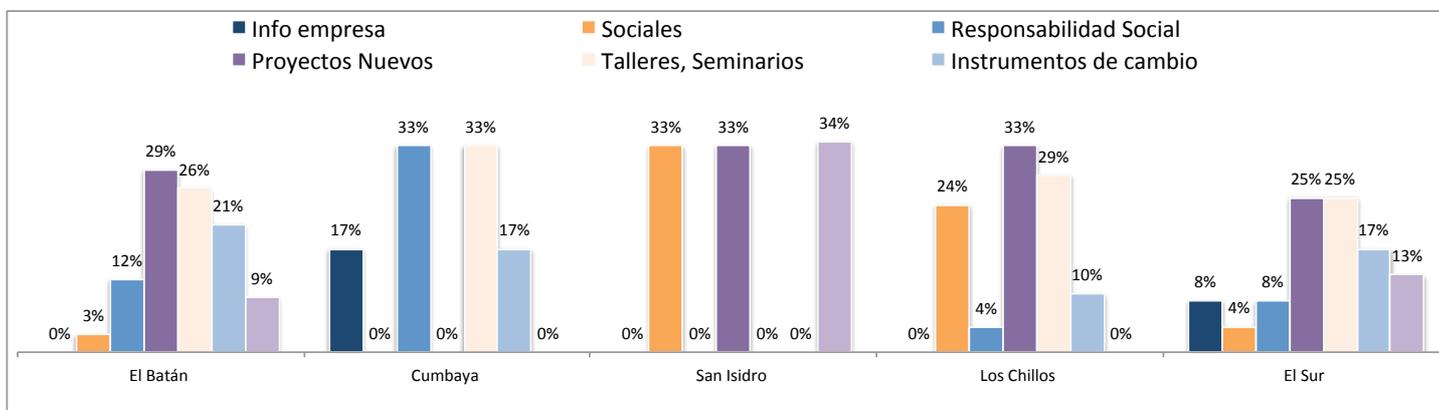
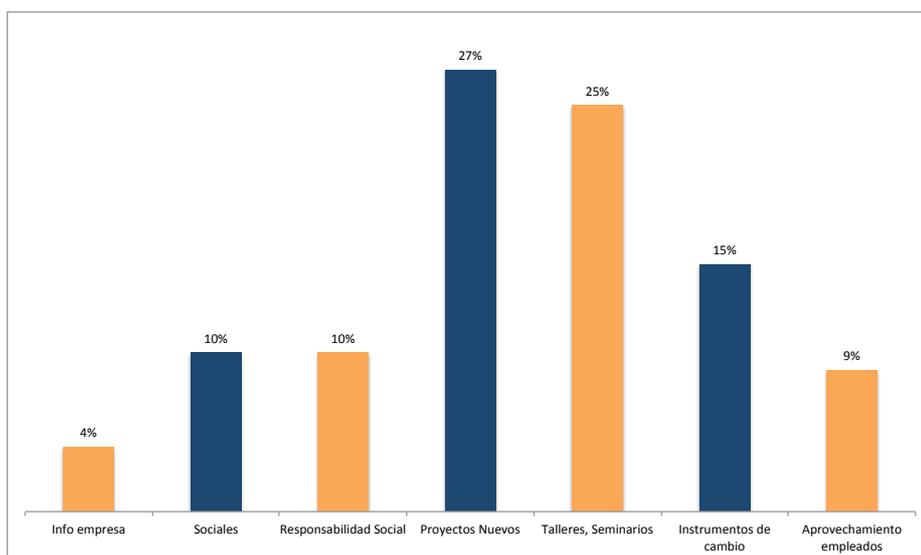
En cuanto a las herramientas de comunicación, a nivel general las más utilizadas por la empresa son WhatsApp, reuniones y mail. Y a nivel de sucursales, en el batán, la más utilizada es WhatsApp con un 38%, en Cumbaya WhatsApp y mail con un 33%, en san isidro WhatsApp con un 33%, en los chillos WhatsApp con un 33% y en el sur de igual manera WhatsApp con un 33%. Helen Doron utiliza la aplicación WhatsApp como una herramienta de comunicación oficial ya que facilita la comunicación con todos los colaboradores de la empresa.

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



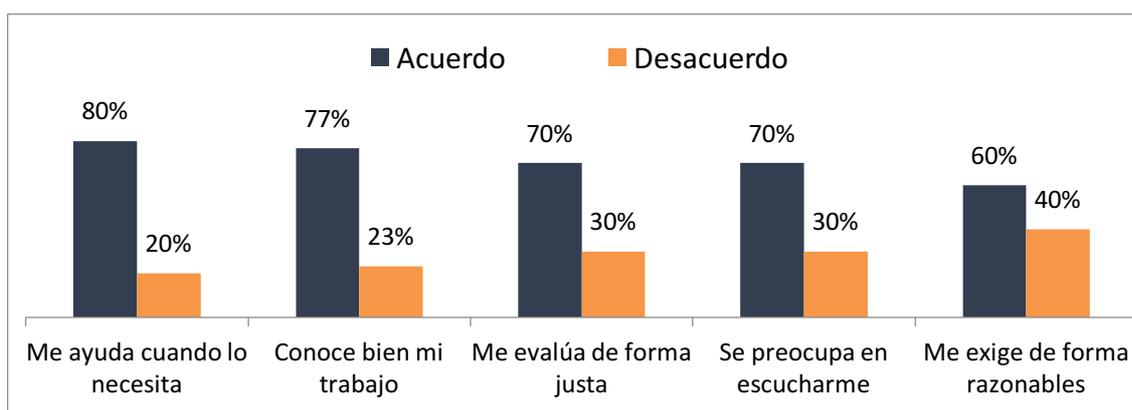
En la pregunta 6, se especifica el grado de eficacia de las herramientas de comunicación. A nivel general, las más eficaces son; llamada, reuniones y mail. Dejando de un lado WhatsApp a pesar de ser esta le herramienta más utilizada. Por sucursal; en el batán, WhatsApp y mail son calificadas como más efectivas, en Cumbaya, mail, WhatsApp y reuniones, en san isidro, llamada y WhatsApp, en los chillos WhatsApp, llamada y mail y por último en los chillos; WhatsApp, llamada y reuniones son las más eficaces dentro de Helen Doron.

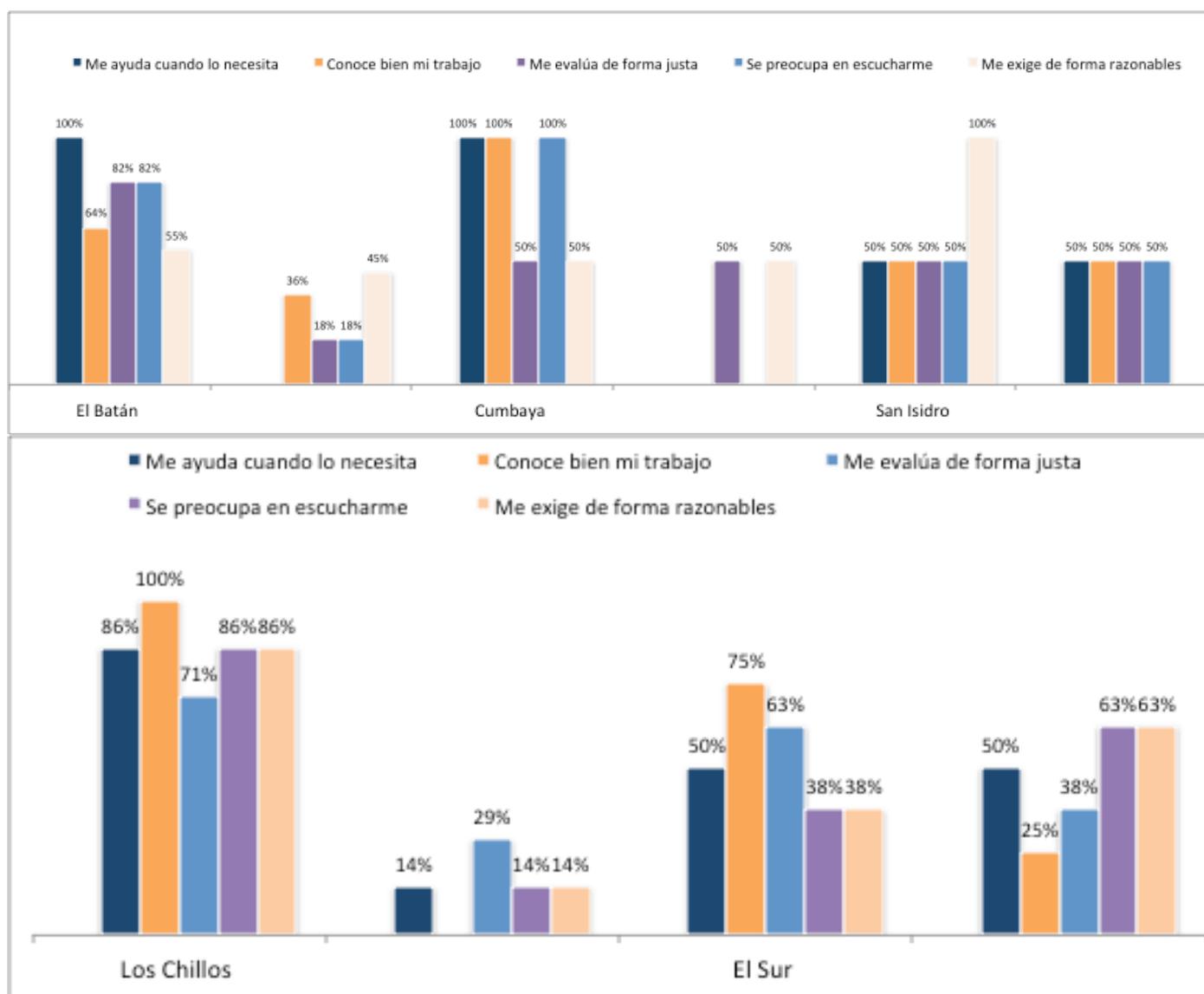
7. Qué tipo de información le gustaría recibir sobre el Instituto Helen Doron.



En cuanto a la pregunta 7, sobre qué tipo de información los colaboradores desearían recibir por parte de Helen Doron es; a nivel general información sobre proyectos nuevos con un 27% y talleres y seminarios con un 25%. Y a nivel de sucursales; en el Batán con un 29% información sobre proyectos nuevos y con un 26%, información sobre talleres y seminarios, en Cumbaya información sobre responsabilidad social y talleres y seminarios con un 33% cada uno, en san isidro información sobre proyectos nuevos y sociales , cada uno con un 33%, en los chillos con un 33% información sobre proyectos nuevos y un 29% información sobre talleres y seminarios y en el Sur información sobre proyectos nuevos y talleres y seminarios con un 33% cada uno.

9. Por favor, seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo de las siguientes afirmaciones sobre su jefe o superior inmediato.



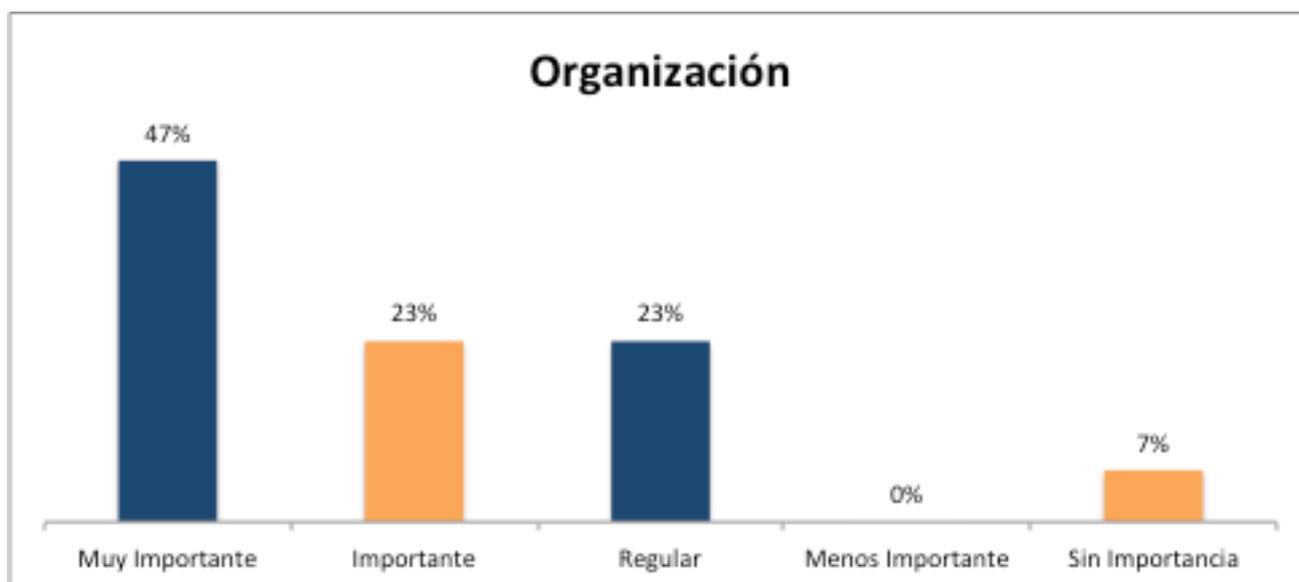


En relación a la pregunta 9 se puede observar de forma general que los colaboradores de Helen Doron Quito tienen opiniones positivas y están de acuerdo entre un 60% y un 80% en cuanto al apoyo, trabajo y ayuda que les brinda su jefe inmediato. Sin embargo al analizar por sucursales con respecto a si le ayuda cuando lo necesita, a pesar de que un 80% respondió que está de acuerdo, en San Isidro y el Sur están un 50% de acuerdo y un 50% en desacuerdo en esta afirmación. En cuanto a la segunda afirmación acerca de si conoce bien el trabajo, a pesar de responder un 77% de acuerdo, la Sucursal Batán tiene un 64% de acuerdo y San Isidro un 50%.

Por otro lado, en la afirmación me evalúa de forma justa un 70% respondió que estaba de acuerdo con dicha afirmación de forma general y como se observa en los gráficos por sucursales El Batán afirma con un 82%, Cumbayá con un 50%, San Isidro con un 50%, Los Chillos con un 71% y El Sur con un 63%, por lo que los porcentajes no se alejan mucho de la respuesta general. En cuanto a si los colaboradores son escuchados de forma general un 70% lo afirma, sin embargo se puede ver que por sucursal este valor cambia ya que existen porcentajes bajos en El Sur con 38%, San Isidro con 50% y Cumbayá con 50%.

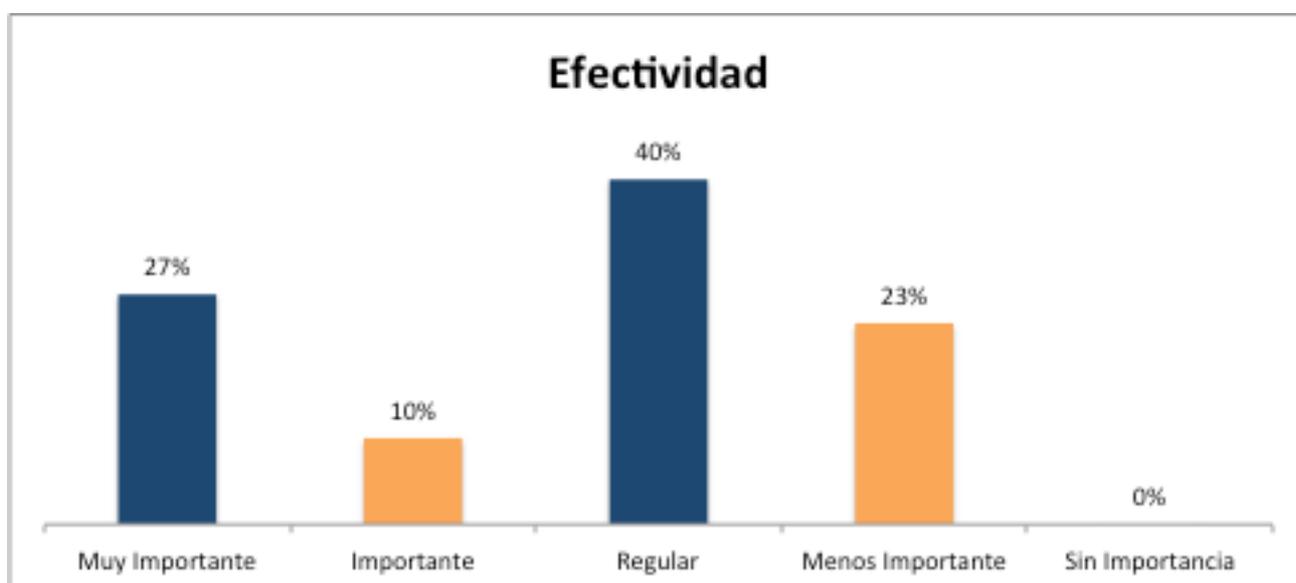
Finalmente, en cuanto a si el jefe le exige de forma razonable en general los colaboradores están un 60% de acuerdo, sin embargo en las sucursales de Cumbáya con 50%, El Batán con 55% y El Sur con 38% pocos colaboradores están de acuerdo con esta afirmación debido a los porcentajes que se obtuvieron. Es importante mencionar que la Sucursales San Isidro y Cumbayá tienen únicamente 2 colaboradores.

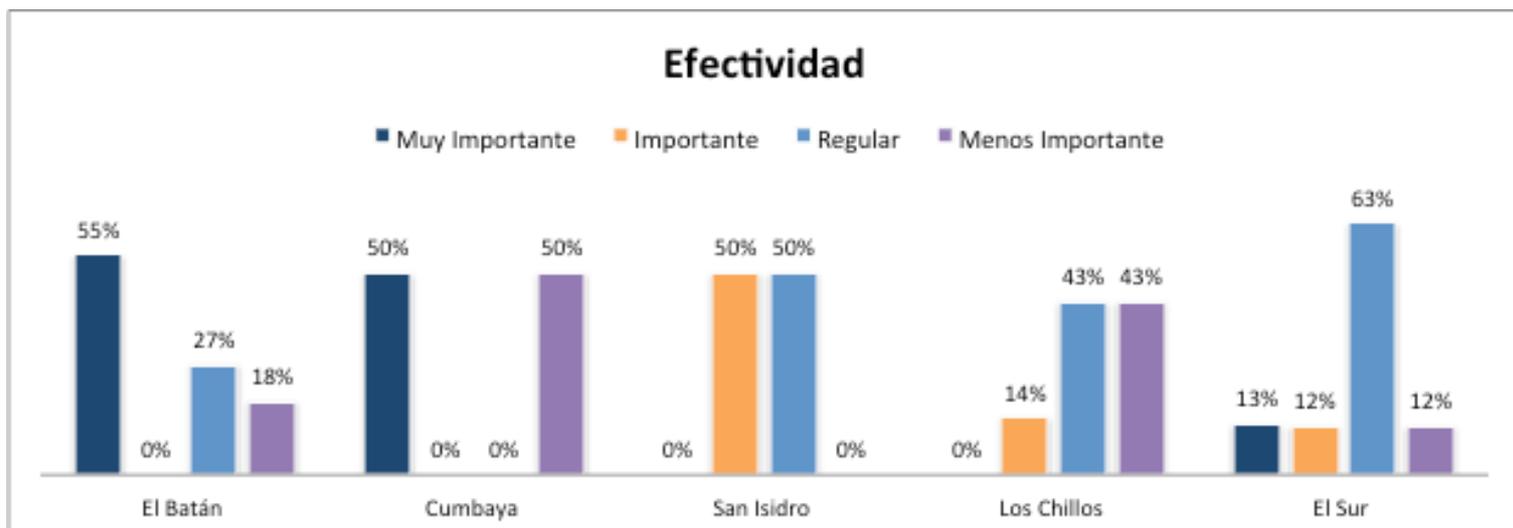
11. Enumere por orden de importancia los aspectos que a usted le gustaría que mejore Helen Doron.



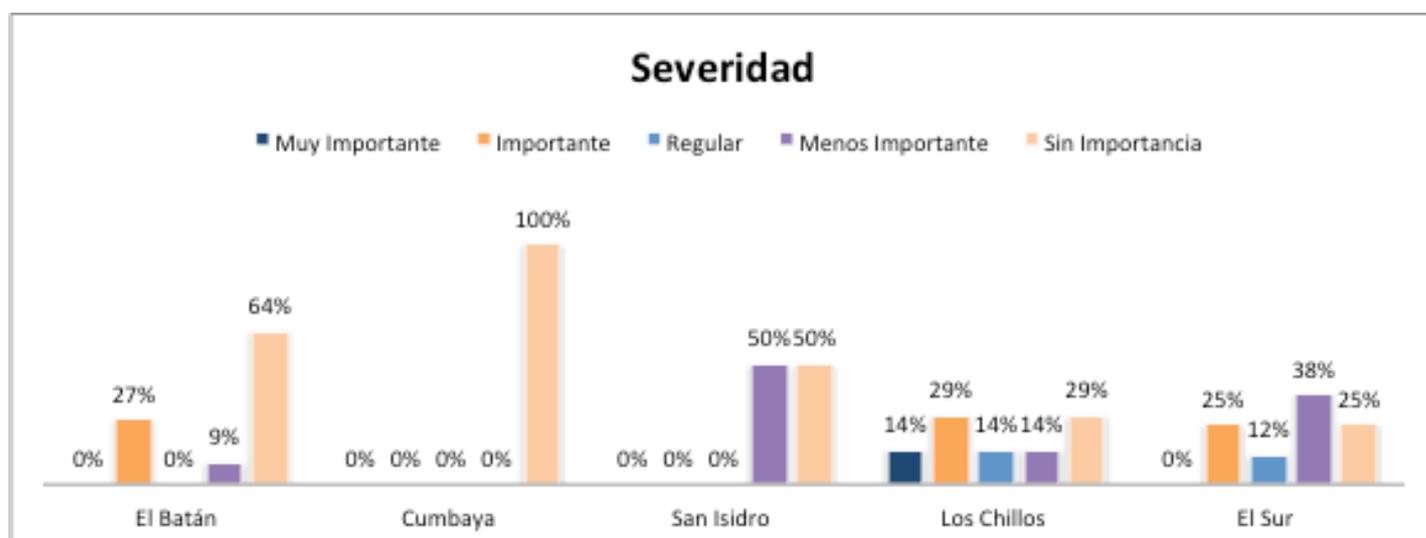
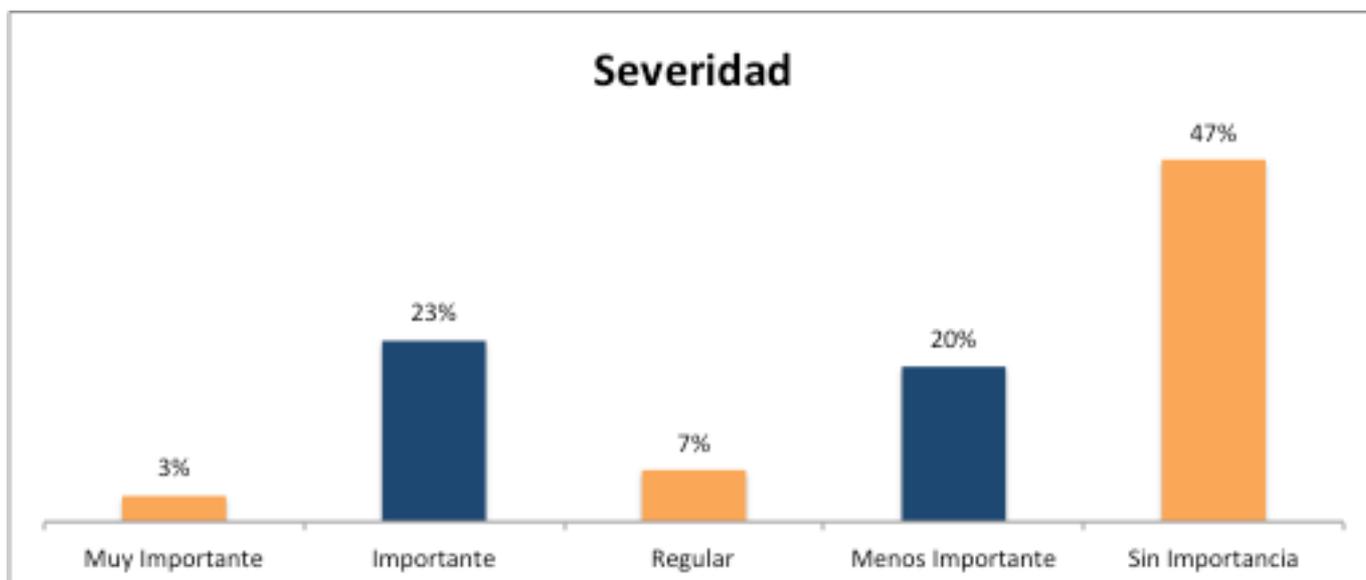


En relación al grado de importancia de los aspectos que los colaboradores creen que Helen Doron Quito debe mejorar se puede ver que en cuanto a la organización un 42% cree que es un aspecto muy importante. Sin embargo analizando el gráfico por sucursal la opción muy importante obtiene el porcentaje mayor: El Batán (45%), San Isidro (50%), Los Chillos (43%) y El Sur (62%) a excepción de la sucursal Cumbayá que cree que la organización es un aspecto que se encuentra entre importante y regular.

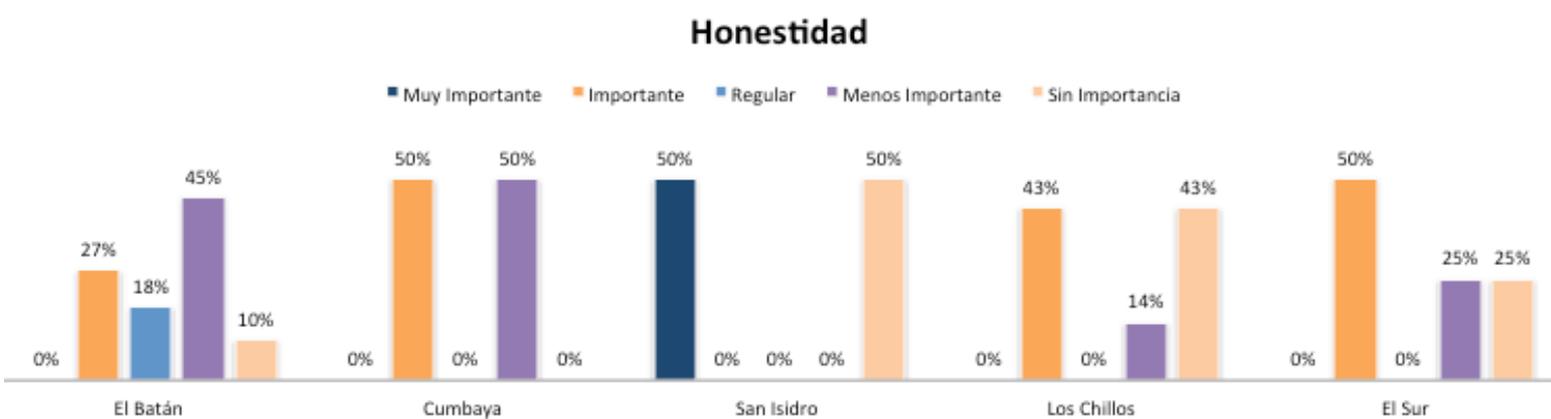
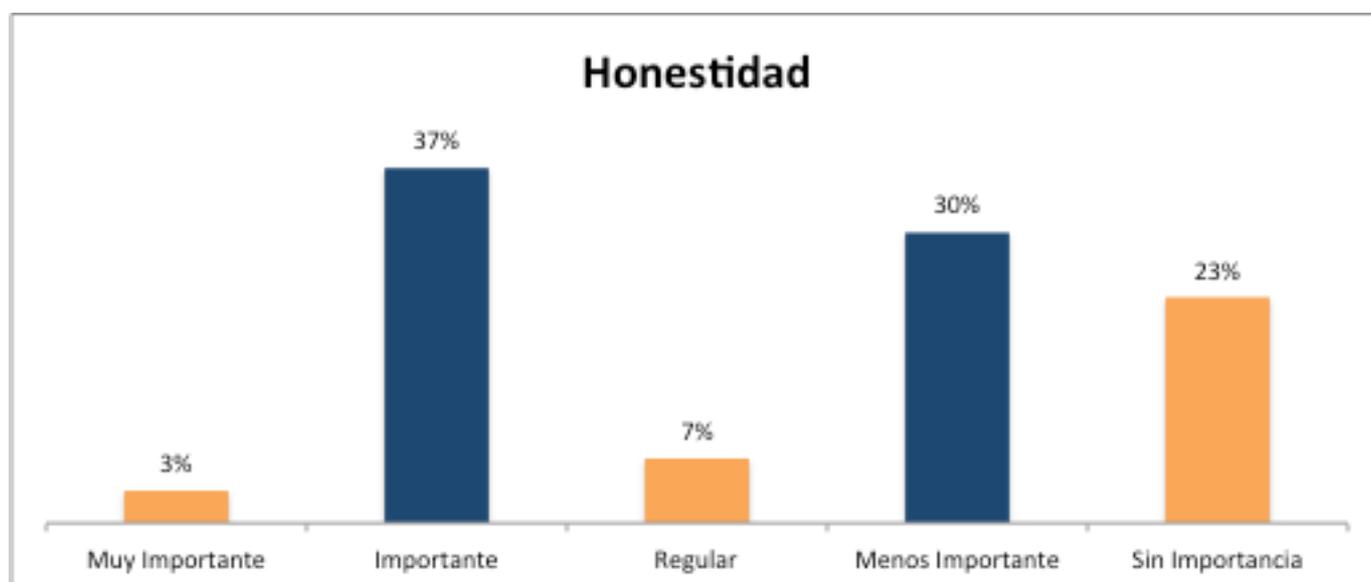




Por otro lado, un 40% de los colaboradores consideran a la efectividad un aspecto de mejora regular. Sin embargo analizando el gráfico por sucursal El Batán (55%) y Cumbayá (50%) creen que es un aspecto muy importante por mejorar, mientras que la mayoría de colaboradores de San Isidro (50%), Los Chillos (43%) y El Sur (63%) consideran que la efectividad es un aspecto regular.

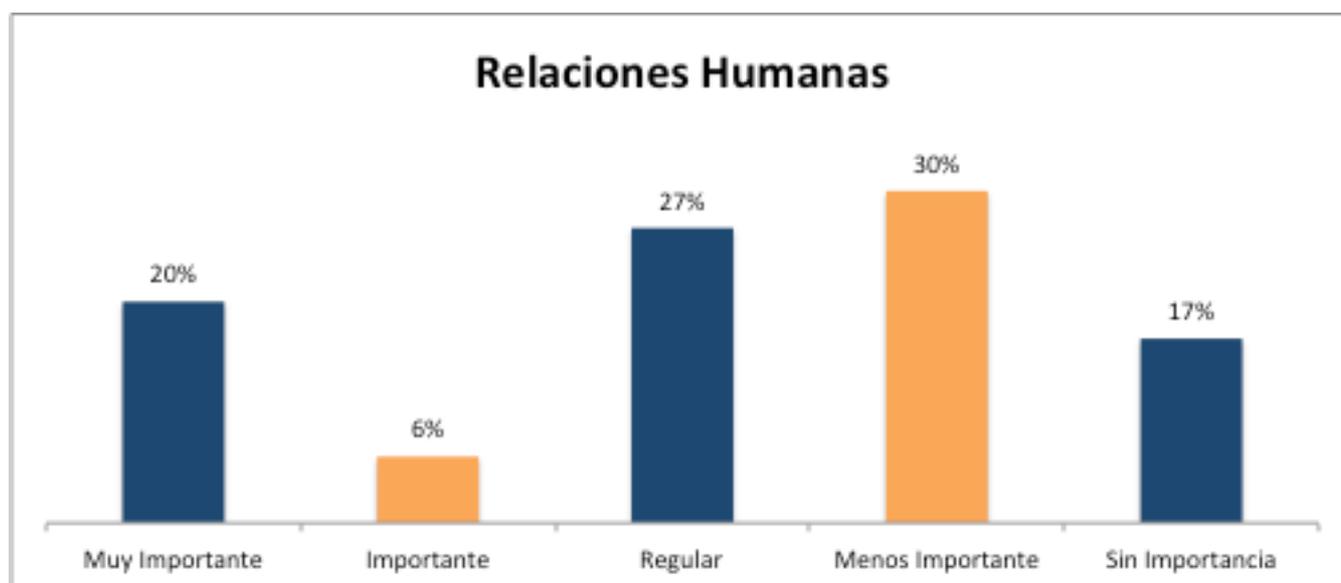


Así mismo, un 47% de los colaboradores consideran la severidad un aspecto de mejora in importancia. Al analizar el gráfico por sucursal se puede ver en diferentes porcentajes todos afirman que es el tema menos importante. Sin embargo, Los Chillos afirma que es un aspecto importante (29%), pero también un tema sin importancia (29%).



Adicionalmente, en relación a la honestidad como aspecto de mejora de forma general el 37% afirma que es importante, sin embargo con una diferencia del 7%, el 30% cree que es el tema menos importante por mejorar. Esta mínima diferencia se puede notar al analizar los resultados

en cada sucursal. En la sucursal El Batán un 45% afirma que es el tema menos importante, mientras que un 27% cree que es importante. En Cumbayá el 50% afirma que es un tema importante, mientras que el otro 50% considera a la honestidad un tema poco importante. En la Sucursal San Isidro existe una división total ya que un 50% afirma que es muy importante, mientras que el otro 50% cree que es un aspecto sin importancia. En Los Chillos la honestidad es un tema que se encuentra entre importante (43%) y sin importancia (43%). Finalmente, este patrón se repite en El Sur en donde el 50% afirma que es importante y el 50% restante cree que es un tema poco importante o sin importancia.



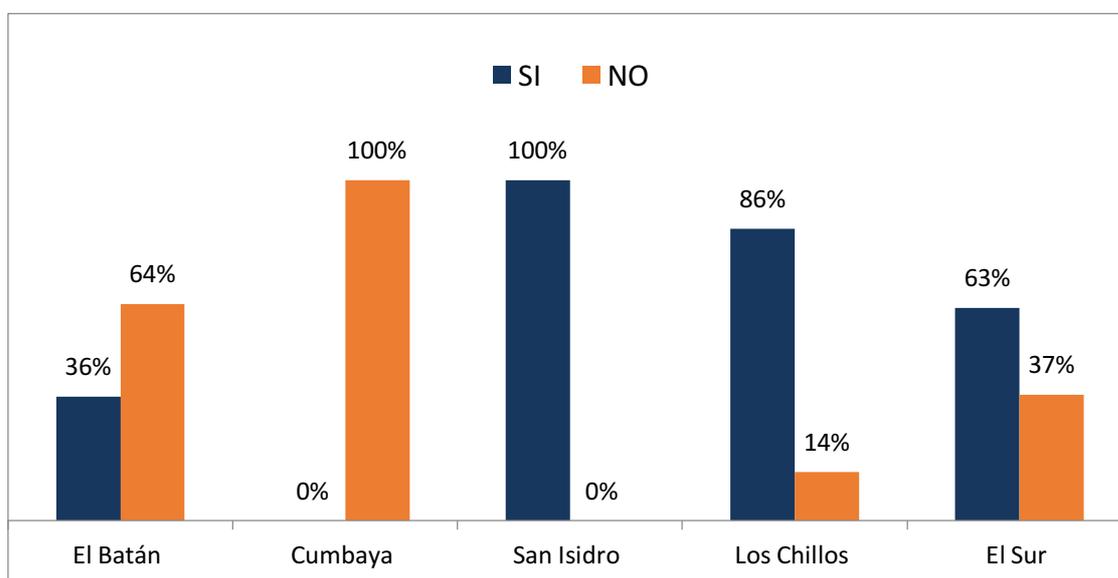
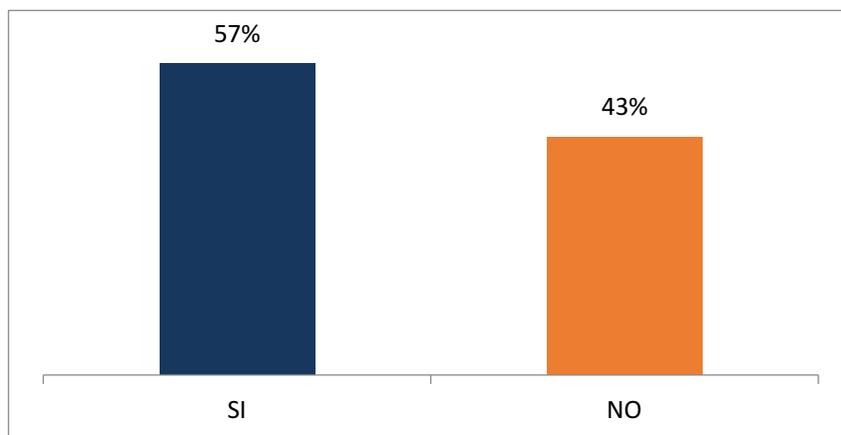
Recursos Humanos

■ Muy Importante ■ Importante ■ Regular ■ Menos Importante ■ Sin Importancia



Por otra parte, en relación a la Recursos Humanos como aspecto de mejora de forma general el 40% afirma que es el aspecto menos importante, sin embargo con una diferencia del 3%, el 27% cree que es el tema regular por mejorar. Esta mínima diferencia se puede notar al analizar los resultados en cada sucursal. En El Batán un 45% afirma que es un tema regular seguido de ser considerado el tema menos importante (36%). En la Sucursal San Isidro existe una división total ya que un 50% afirma que es un aspecto muy importante por mejorar, mientras que el otro 50% cree que es el tema menos importante. En Los Chillos Recursos Humanos es un tema muy importante de mejorar (43%), sin embargo un 29% cree que es el tema menos importante. Finalmente, en El Sur ocurre lo mismo que en Los Chillos con la diferencia de que el 38% cree que es muy importante, mientras que el 37% afirma que es sin importancia por lo que la desacuerdo entre si es un tema importante de mejora o no es mínima.

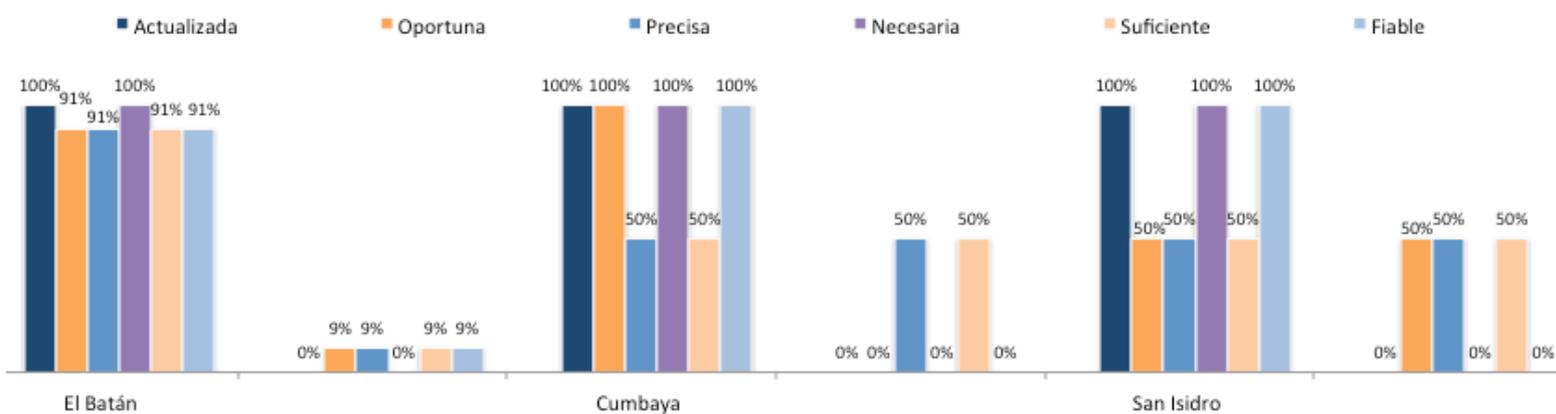
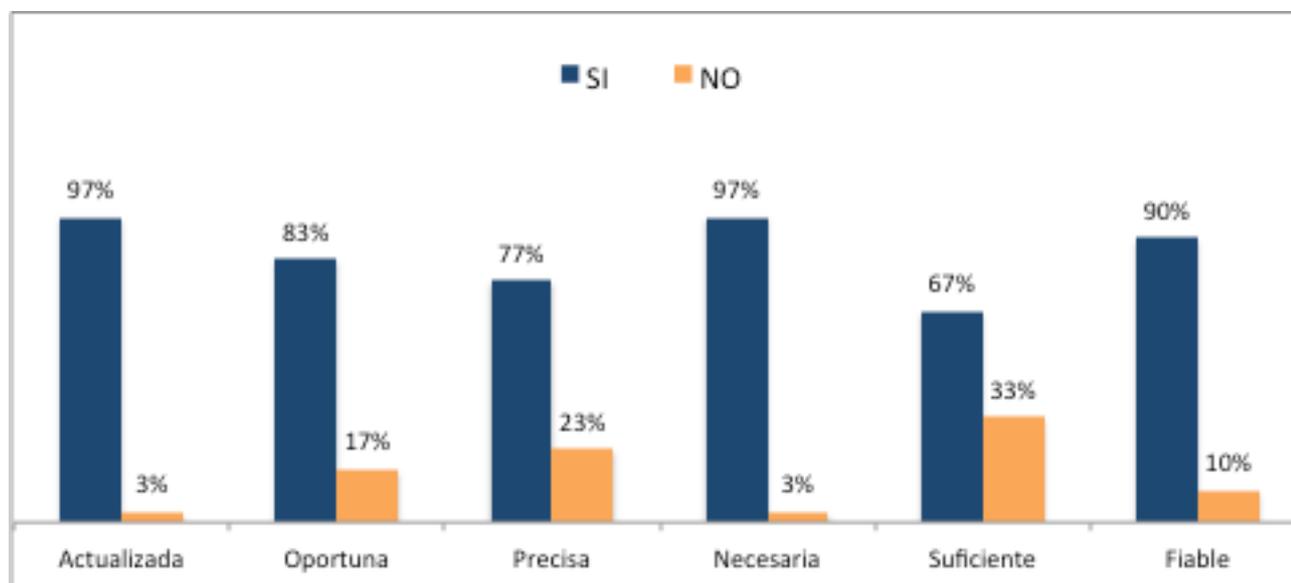
12. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia dentro de la empresa?



En

relación a la pregunta para medir el canal ascendente sobre las sugerencias dentro de Helen Doron se puede observar de forma general que un 57% de los colaboradores si lo han realizado, sin embargo existe un porcentaje significativo de empleados (43%) que no han realizado ningún tipo de sugerencia a la empresa. Al analizar el gráfico por sucursal se puede observar que la matriz El Batán es la sucursal que ha realizado pocas sugerencias a la empresa con un 36% al igual que la sucursal El Sur (37%) y la sucursal Cumbayá no ha realizado sugerencias con un 100%.

16. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por Helen Doron.



Como se observa en el primer gráfico los colaboradores de forma general afirma que la información emitida en Helen Doron es actualizada (97%), necesaria (97%), fiable (90%) y oportuna (83%). Analizando los gráficos por sucursal se puede ver que los porcentajes más altos no varían mucho ya que los colaboradores del Batán, afirman que la información es actualizada (100%), necesaria (100%), fiable (91%) y oportuna (91%). De la misma manera se puede ver

que los colaboradores de Cumbayá califican a la información como actualizada (100%), necesaria (100%), fiable (100%) y oportuna (100%). En San Isidro de igual forma califican a la información como actualizada (100%), necesaria (100%), fiable (100%) a excepción de oportuna (50%). Por otro lado, en el segundo gráfico de sucursales Los Chillos califica la información con los porcentajes más altos como actualizada (100%), necesaria (100%), fiable (100%) y oportuna (100%). A diferencia de las otras cuatro sucursales en El Sur los porcentajes de estas respuestas varían, sin embargo los porcentajes siguen siendo altos en actualizada (88%), necesaria (88%), fiable (75%) y oportuna (63%).

CAMPAÑA INTERNA

Identificación de Problemas

1. La comunicación entre empleados y directivos de cada sucursal no es clara. Los empleados no están al tanto de toda la nueva información de Helen Doron.
2. Los empleados no conocen los rasgos de identidad de Helen Doron; como misión, visión y valores.
3. Los directivos de Helen Doron no tienen una retroalimentación adecuada con sus empleados.
4. Es necesario que la dirección principal de Helen Doron, se encargue que todas las sucursales manejen la misma información y estén al tanto de actualizaciones para Helen Doron Ecuador.

Objetivo General

Consolidar las franquicias de Helen Doron y solucionar las distintas problemáticas de comunicación interna encontradas a través de encuestas y entrevistas con el personal, con la finalidad de proporcionar un ambiente de trabajo favorable para todos sus empleados, y para que todas sus acciones se basen en la buena comunicación.

Objetivos específicos

1. Cada mensaje, estrategia y canal de comunicación deben estar puntualizados en un plan o manual de uso que asegure la efectividad y la calidad de la transmisión de información para de esta manera estimular las acciones de comunicación a nivel personal y grupal.
2. En toda organización es importante que los empleados conozcan la misión, visión, logo y valores, por lo que se debe fortalecer los rasgos de identidad dentro de Helen Doron, ya que no conocen la visión y los valores.
3. Helen Doron necesita un sistema de comunicación mejor estructurado que se encargue de dar claridad a los mensajes y feed-back para eliminar el ruido y afianzar la comprensión.
4. Finalmente realizar reuniones del personal regularmente, es decir, al menos una vez por semana para que tanto empleados como administrativos puedan estar actualizados en información y sepan escuchar y solucionar sus quejas y sugerencias.

Tema para campañas: “Conociendo a Helen Doron”

- Debido a que el personal interno de Helen Doron, se divide en cinco diferentes sucursales la información que se transmite no siempre es clara y las formas de comunicación no son convenientes para todos los públicos internos de Helen Doron. Las campañas se centralizaran en realizar diferentes actividades para los trabajadores de la empresa como paseos, eventos y charlas donde todo el personal de la empresa Helen Doron Ecuador podrá participar. También se elaborará carteleras, revista interna, manual de cómo utilizar las herramientas de comunicación y talleres didácticos.
- Con esto se propiciara la comunicación de Helen Doron Ecuador, creando una comunicación horizontal, para que todos los integrantes de la empresa puedan participar de este. Como resultado se fomentará el compañerismo y la integración.

Campaña #1

Nombre de la campaña: **“Helen Doron te necesita”**

Objetivos:

- Hacer que todos los trabajadores de Helen Doron Ecuador, estén actualizados semanalmente sobre novedades en la empresa y transmitan la información necesaria con rapidez y eficacia.
- Crear integración entre todas las sucursales de Helen Doron.
- Generar un sentimiento de “compañerismo” entre los empleados.

Público:

- Personal interno (profesores y administrativos)
- Directores de Helen Doron Ecuador

Pasos:

- Expectativa:
 - Se les entregará una chompa personalizada a los miembros de la empresa, es la misma chompa para todos, pero con su nombre en la parte de atrás. De esta forma es más fácil identificar a los compañeros de trabajo de una forma didáctica. Además, al estar vestidos similares, se fomentará la igualdad.
 - Se enviará un mensaje de motivación por WhatsApp, al inicio de la semana laboral, para promover la respuesta rápida por este medio, que es el más utilizado, pero no el más efectivo.
- Informativa:
 - Convivencia: es un día donde todos los trabajadores se van de paseo para vivir un día lleno de actividades de integración, en ese día especial todos usarán las chompas lo que permitirá generar un ambiente de igualdad entre administrativos, profesores y directores de todas las sucursales de Helen Doron.
 - En el paseo se realizará actividades de integración, mezclando a los empleados, haciendo grupos, para que todos se conozcan con todos. En este paseo, se realizarán 6 actividades durante todo el día, con 3 grupos por actividad. Se hará 3 actividades antes de una pausa que es para el momento del almuerzo y luego se harán las otras 3.

Las actividades que se realizarán serán las siguientes:

1. En 20 hojas blancas se dibuja en el centro un corazón, utilizando marcador rojo. Las hojas con corazones se rasgan en dos. Deben rasgarse de manera que queden sus bordes irregulares, haciendo así un total de 40 partes, uno para cada participante. Reglas: a)- Se colocan los papeles en el centro, (bien mezclados) sobre una mesa b)- Se pide a los participantes que cada uno retire un pedazo de papel c)- Luego, buscan al compañero o compañera que tiene la otra mitad, la que tiene coincidir exactamente d)- Al encontrar la pareja, deben conversar por 5 minutos sobre el nombre, datos personales, gustos, experiencias, etc. E)- Al finalizar el tiempo, vuelven al grupo general, para presentarse mutuamente y exponer sus experiencias.
2. El instructor dice ciertas instrucciones a los grupos de trabajadores como levante la mano derecha, tópanse la cabeza, a la cuenta de 3 párense, armen grupos de 3 personas, abracen a la persona que está más próxima a usted, etc.
3. Contar una situación negativa y que los empleados vean y comenten el lado positivo de esa situación. Ejemplo: Una señora manejando un vehículo, choca a un conductor que estaba próximo a ella. Los trabajadores pueden decir que la parte positiva de este suceso es que no fue un accidente grave, que los autos vayan a la mecánica y que les hagan una revisión de todo el carro para evitar posibles desastres en el futuro, las personas pudieron llegar a un acuerdo sin una fuerte discusión, etc.
4. Cada grupo tiene que coger una tela para que se extienda. En la mitad de la tela se ponen vasos llenos de agua y la idea es que los trabajadores se muevan de un lado a otro sin que se les caiga estos vasos.

5. Pasarles videos de personas con dificultades físicas que seguían luchando y sobreviviendo en la vida sin dejarse vencer. Compararle con otro video que era de personas que tenían todo pero que por las puras se dejan vencer fácilmente en la vida.
 6. Con estas actividades, fortaleceremos la confianza entre todos los trabajadores y eso a su vez ayudará a que todos los empleados tengan una comunicación clara, confiable y amistosa.
- Recordación:
 - Al terminar el día, se tomará una foto de todos los que fueron al paseo con sus chompas. Se va a imprimir con un marco para fotografiarse con el logo de Helen Doron. Esta foto será expuesta también en los medios de comunicación internos de la empresa con la frase "Somos Helen Doron". Además, se permitirá el uso de la chompa dentro del área de trabajo.
 - Las fotos del paseo serán publicadas en las carteleras de cada sucursal, y se transmitirá la información sobre el paseo mediante el grupo de WhatsApp, esperando que después de valorar las relaciones laborales se incremente la respuesta a través de mensajería instantánea, en este caso vía WhatsApp, mediante todos los integrantes de Helen Doron.

Piezas:



Presupuesto Campaña 1. "Helen Doron te necesita"

	Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Expectativa	Chompas	30	\$20	\$600
Informativa	Paseo (hostería)	30	\$15 (por persona, incluye almuerzo)	\$450
Recordación	Foto impresa 13x18 Kodak	30	\$1	\$30
	Marco de fotos	30	\$3	\$90
				\$1,170

Campaña #2

Nombre de la campaña: **“Helen Doron en tu vida”**

Objetivos:

- Incrementar el conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa, especialmente por parte de los profesores.
- Lograr que todos los empleados se sientan orgullosos de pertenecer a la empresa.
- Que los empleados se comprometan a trabajar según los valores de la empresa, y que entiendan porque es importante que lo hagan.

Público:

- Personal interno (profesores y administrativos)
- Directores de Helen Doron Ecuador

Pasos:

- Expectativa:

Colgar afiches por toda la empresa que digan “nosotros tenemos una misión”, con una huella en la mitad

- Informativa:
 - Organizar una charla para todos los empleados y darles a conocer la cultura organizacional de la empresa. Enfocar la charla en que estos rasgos son los que nos hacen parte de una empresa y que los convierte en colaboradores exitosos y eficientes.

- A la salida habrá un telón, donde todos pondrán la huella de su mano como compromiso a trabajar en equipo con la frase “trabajo por mí y por todos”. Al poner su huella en ambos telones, los empleados escribirán el valor de la empresa que les parezca el más importante en la palma. Estos serán expuestos en todas las sucursales de Helen Doron, también en las redes sociales de la empresa, también mediante las herramientas de comunicación interna como la revista, la cartelera, el mail, etc.
- Recordación:

Los telones quedarán a la vista de todos como recordatorio de su compromiso con la empresa. Además, se creará unos tags para los profesores donde se pondrá la misión, la visión y los valores al reverso.

Piezas:

TRABAJO POR MI Y POR TODOS



Tenemos una **misión**



Trabajo por mí y
por todos

Helen Doron[®]
English 



Presupuesto Campaña 2. "Helen Doron en tu vida"

	Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Expectativa	Afiches	5	\$5,40	\$27
Informativa	Charlas	1	\$0	\$0
	Pintura	1 balde grande	\$20	\$20
	Telón	1	\$20	\$20
Recordación	Ganchos para colgar el telón	6	\$5	\$30
	Tags para profesores	30	\$5	\$150
				\$247

Campaña #3

Nombre de la campaña: **“Helen Doron te recompensa por tu sugerencia”**

Objetivos:

- Mejorar el clima laboral entre empleados y jefe o superior inmediato y que haya una verdadera motivación de cada empleado en su puesto de trabajo.
- Fomentar la motivación en el trabajo para que a través de este la comunicación fluya y el ambiente de trabajo sea más ameno.
- Fomentar el uso del buzón de sugerencias, que los directivos o administrativos dediquen un tiempo a leer las sugerencias.

Público:

- Personal interno (profesores y administrativos)
- Directores de Helen Doron Ecuador

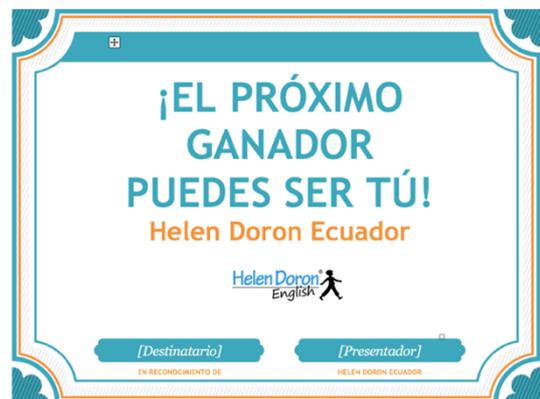
Pasos:

- Expectativa:

Creación de un buzón con un estilo añejo que ira acompañado con signos de interrogación a los lados y será colocado en la puerta de entrada de todas las sucursales de Helen Doron.

- Informativa:
 - Se pone el buzón y esa semana se les dice a los empleados que hagan una sugerencia sobre cómo mejorar el trabajo de la empresa, diciéndoles que es un concurso y que habrá premios. Por ejemplo: haz una sugerencia sobre cómo mejorar la puntualidad o mejorar la comunicación horizontal. Cada semana se escogerá a la mejor sugerencia.
 - Además del buzón de sugerencias, se hará una votación donde los empleados escogerán al empleado más chistoso, enamorado, más joven etc.
- Recordación:
 - Se realizará un evento de premiación “Helen Doron” donde se dará un premio a todos los ganadores que cumplieron con el reto de las sugerencias y se les dará un diario o un estuche para el teléfono para los profesores que tenga inscrita la frase “Best Teacher Ever” acompañado del logo de Helen Doron además del sorteo para una cena de dos personas.
 - A la salida, se repartirá un diploma a cada empleado que diga "¡el próximo ganador puedes ser tú! De esta manera fomentamos la motivación para que realicen un mejor trabajo.
 - Poner en la revista interna a los ganadores y las fotos del evento de ese día, para promover el uso de esta herramienta.

Piezas:



Presupuesto Campaña 3. “Helen Doron te recompensa por tu sugerencia”

	Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Expectativa	Buzón	5	\$60	\$300
	Papel para sugerencias	1 paquete de hojas	\$20	\$20
Informativa	Comida	30 x persona	\$20	\$600
	Mesas/sillas	5 mesas. En cada mesa 5 sillas. (Incluye mantel)	\$80	\$80
	Diarios + Estuches	5 personas	\$20	\$100
	Cena en un restaurante (premio)	3 personas + 1 acompañante	\$10	\$60
	Diplomas	30	\$5	\$150
Recordación				\$1,310

Campaña #4

Nombre de campaña: **¿Cómo te conectas con Helen Doron?**

Objetivos:

- Generar una mejora en el uso de las herramientas de comunicación dependiendo de cada área.
- Que los empleados entiendan la importancia de usar las herramientas de comunicación y como los beneficia.
- Que los empleados sepan aplicar estas herramientas en su espacio de trabajo.
- Que la dirección principal de Helen Doron comparta la misma información con todas las sucursales.

Público:

- Personal interno (profesores y administrativos)
- Directores de Helen Doron Ecuador

Pasos:

- Expectativa:

Rediseño de cartelera, creación de revista interna, activación en redes sociales. (Facebook).

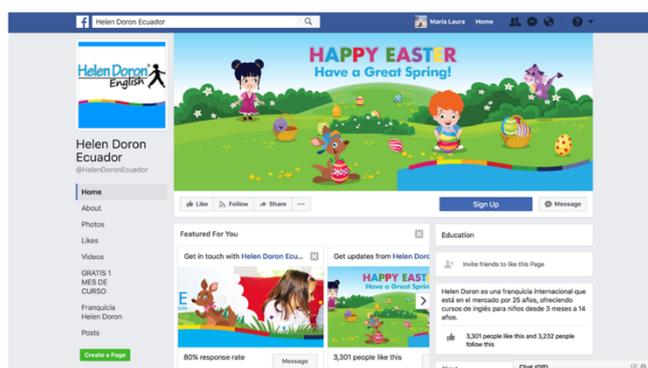
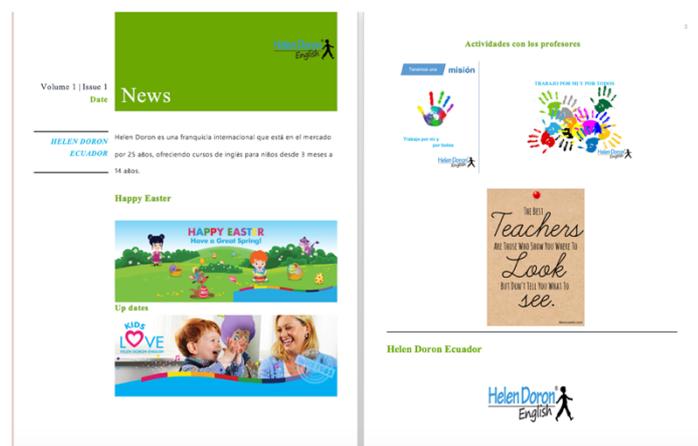
Fomentar la asistencia a las reuniones mensuales y anuales e implementación de reuniones quincenales.

- Informativa:

Dar una explicación del uso de estas herramientas a los empleados y explicación de cómo usarlas adecuadamente. Crear interés por toda la nueva información que los empleados reciban de la oficina principal de Helen Doron.

- Recordación:
 - Dar un ejemplar de la revista rediseñada con las fotos de las campañas anteriores a los trabajadores. Cada trabajador se queda con el manual para que tenga la información necesaria y la utilicen en su día a día.
 - Posts semanales en redes sociales. (Facebook).

Piezas:



Presupuesto Campaña 4. ¿Cómo te conectas con Helen Doron?

	Ítem	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Expectativa	Rediseñar cartelera	5	\$20	\$100
	Creación revista interna	5	\$20	\$100
Informativa	Manual de uso	30	\$10	\$300
	Charla (misma de misión, visión)	1	\$0	\$0
Recordación	Ejemplar de revista rediseñada	30	\$10	\$300
				\$800

Cronograma de actividades

- ✓ Septiembre, Octubre 2017. Implementación de campaña 1: “**Helen Doron te necesita**”
- ✓ Septiembre 4-8. Se les entregará la chompa a todos los trabajadores de la compañía.
- ✓ Octubre 9-13. Se realizará la convivencia, con la participación de todos los trabajadores.
- ✓ Noviembre 13-17. Entrega de la foto del paseo, a todos los trabajadores.

- ✓ Diciembre, Enero. 2017 – 2018. Implementación campaña 2: “**Helen Doron en tu vida**”
- ✓ Diciembre 4-15. Colgar afiches por toda la empresa dedicados a los empleados para que conozcan la misión.
- ✓ Enero 8-10. Charla informativa a todos los empleados.
- ✓ Febrero 5- 23. Colocación de telón para que los empleados, pongan su huella y los valores que tiene que tener la empresa.

- ✓ Marzo, Abril. 2018. Implementación campaña 3: “**Helen Doron te recompensa por tu sugerencia**”
- ✓ Marzo 5-16. Implementación de buzón de sugerencias.
- ✓ Abril 20. Evento de los premios Wilson y entrega de diplomas.
- ✓ Mayo 1-4. Retroalimentación de todas las actividades realizadas hasta el momento en la empresa.

- ✓ Mayo, Junio. 2018 Implementación campaña 4: **¿Cómo te conectas con Helen Doron?**
- ✓ Mayo 7-18 Rediseño cartelera e implementación
- ✓ Junio 4-22 Creación e implementación de revista interna, activación redes sociales (Facebook).

- ✓ Julio 2018. Medición de resultados de la campaña.

CAMPAÑA EXTERNA

Con el fin de mejorar la comunicación y las relaciones con los públicos externos de Helen Doron Ecuador, se identificaron 5 públicos específicos, cada uno con su problema a ser resuelto. Esta campaña de comunicación externa se enfoca en la promoción de los rasgos culturales de Helen Doron, así como su metodología entre sus principales públicos, con la finalidad de posicionar la marca de la empresa y crear un sentimiento de recordación, fidelidad, y de esta forma incrementar los ingresos de la empresa a largo plazo. Enfocándonos en promover, las clases de inglés para niños desde los 3 meses hasta los 12 años, ya que este es el público objetivo de Helen Doron y a su vez el diferenciador de marca; gracias a la metodología basada en la música que permite el aprendizaje rápido del idioma inglés en los niños.

Para esto se ha creado el concepto de campaña; *“Creando melodías desde 1985”*, el cual nos permitirá cumplir nuestro objetivo de llegar a todos los públicos efectivamente. Haciendo uso del lema de la empresa para que los públicos conozcan más a profundidad la forma de trabajo de Helen Doron.

Mapa de Públicos

Público	Sub-Público	Modo de Relación
Comunidad	-Habitantes del sector Los Chillos. (Fundación “Antorcha de Vida”)	No existe una relación directa y cercana con la comunidad de Los Chillos; es necesario implementar proyectos y posicionar a Helen Doron en este sector.
Medios de Comunicación	-Radio -Prensa -Televisión	Actualmente no existe ninguna relación con los medios de Santo Domingo por lo que se requiere realizar una guía de medios para tener un primer contacto con los mismos para que la difusión del mensaje de Helen Doron sea claro en esta ciudad.
Padres niños Helen Doron	-Todos los padres de familia que conforman la comunidad de Helen Doron.	Fomentar la relación actual que tiene Helen Doron con todos los padres de familia, mediante una estrategia de comunicación que se deberá cumplir periódicamente.
Posibles Clientes	-Padres de familia con hijos pequeños (3 meses-18 años) que estén interesados en la educación de sus hijos.	Existe una relación informal con los posibles clientes, pero se requiere implementar una estrategia de promoción más efectiva y directa para atraer a nuevos clientes.
Guarderías	-25 guarderías de la ciudad de Quito que contratan anualmente los servicios de Helen Doron.	Helen Doron mantiene una relación profesional y amistosa con 25 guarderías de la ciudad. Sin embargo, es necesario crear una canal de comunicación más claro y directo con las guarderías para saber si las mismas desean renovar su contrato con Helen Doron.

Objetivo General

Posicionar a Helen Doron Ecuador ante sus públicos externos y mejorar las relaciones con los mismos a través de 5 campañas estratégicas de comunicación que muestren los rasgos culturales y las ventajas competitivas de la institución.

Problemas

1. Comunidad: No existe ninguna relación directa con las comunidades aledañas de las diferentes sucursales de Helen Doron, es necesario posicionar la marca de la empresa en los sectores cercanos a ella.
2. Medios de Comunicación: Debido a estas campañas externas, se trabajará con los medios de la provincia de Santo Domingo, es necesario crear un posicionamiento de la marca, para que la empresa Helen Doron tenga una gran apertura en esta ciudad.
3. Padres de niños de Helen Doron: Fortalecer la relación con los padres de familia, para que las renovaciones de los cursos sean constantes y de esta forma la empresa no pierda clientes.
4. Guarderías: Fortalecer la relación que la empresa mantiene con 25 guarderías de la ciudad, creando tácticas para que las mismas sean constantes con los pagos y esto no afecte a la empresa.
5. Posibles nuevos clientes: Dar a conocer los rasgos culturales de Helen Doron, su funcionamiento y su metodología enfocándonos en destacar el punto fuerte de la empresa; que es la enseñanza de inglés para niños desde los 3 meses de edad y de esta forma adquirir nuevos clientes enfocados al ingreso de clases en el periodo de agosto-septiembre.

Estrategia de campaña

✓ Campaña #1

Comunidad: No existe ninguna relación directa con las comunidades aledañas de las diferentes sucursales de Helen Doron, es necesario posicionar la marca de la empresa en los sectores cercanos a ella.

Objetivo específico: Promover la sucursal de Helen Doron Los Chillos, para que se involucre con la comunidad, organizando un evento en navidad para lograr la participación de la comunidad de niños de escasos recursos del sector.

Nombre de Campaña: *“Christmas with Helen”*

Público: Comunidad

Expectativa: En esta etapa lo que se hará es trabajar con la fundación “Antorcha de Vida”, que alberga a niños de escasos recursos con capacidades especiales. Se organizará un agasajo para estos niños en un festejo por navidad. La actividad que se realizará será “El Hermano de Navidad”, en la cual a los niños de Helen Doron se les asignará un niño de la escuela, para compartir un día lleno de juegos con villancicos de navidad y un refrigerio. Cada niño de Helen Doron Los Chillos que desee participar, tendrá que llevar un juguete y un snack para compartir con su “hermano de navidad”. A su vez los papas los acompañaran durante el día. Se enviará una invitación a los papas de Helen Doron, en el mes de noviembre invitándolos a participar en este agasajo junto con su hijo.

Mensaje: “El Hermano de Navidad”

Tiempo: 1 mes



EN ESTA NAVIDAD, EL REGALO MÁS GRANDE ES COMPARTIR.
POR ESO, EN CONJUNTO CON LA FUNDACIÓN "ANTORCHA DE VIDA" TE INVITAMOS A TÍ Y A TUS HIJOS A SER PARTE DE:

"EL HERMANO DE NAVIDAD"

SE ORGANIZARÁ UN AGASADO INVITADO EN EL CUAL A LOS NIÑOS DE HELEN DORON SE LES ASIGNARÁ UN "HERMANO" DE LA FUNDACIÓN PARA COMPARTIR UN DÍA LLENO DE JUEGOS CON TILANCOCOS DE NAVIDAD Y COMIDA. CADA NIÑO DE HELEN DORON TENDRÁ QUE LLEVAR UN JUGUETE Y UN LUNCHE PARA COMPARTIR CON SU "HERMANO" DE NAVIDAD.

Helen Doron English | ANTORCHA DE VIDA

The poster has a dark red background with white snowflake patterns. At the top, there are small icons of Santa Claus and an elf. The main text is in white. On the left side, there is a cartoon reindeer, and on the right side, there is a cartoon penguin wearing a red and white striped scarf. At the bottom, there are four small icons: Santa Claus, a reindeer, an elf, and a penguin.

Informativa: Se enviará una invitación a la fundación “Antorcha de Vida”, en el mes de noviembre invitándoles a participar en un agasajo navideño con la comunidad de Helen Doron Los Chillos, en el cual los niños serán los protagonistas, al apadrinar a un niño de su misma edad, para compartir un día de navidad. Con muchos juegos, villancicos, y actividades recreativas.

Mensaje: “Comparte con tu Hermano de Navidad”

Tiempo: 1 mes



Recordación: Se realizará el agasajo de navidad el día 15 de diciembre en la fundación “Antorcha de Vida” con la participación de la comunidad de Helen Doron Los Chillos. Al final de todas las actividades se les entregará una foto de todos los niños juntos a los niños de la fundación y a los niños de la comunidad de Helen Doron.

Mensaje: “Christmas with Helen”

Tiempo: 1

día



Presupuesto

Presupuesto Campaña #1				
#	Rubro	Cantidad	Precio x U	Precio Total
1	Diseño Invitaciones Fundación Antorcha de Vida.	1	\$15.00	\$15.00
2	Diseño Invitación para estudiantes de Helen Doron	65	\$15.00	\$975.00
3	Regalos para los niños de la Fundación Antorcha de Vida, por parte de Helen Doron	30	\$10.00	\$300.00
4	Fotografía de recuerdo	90	\$3.00	\$270.00
5	Agasajo (snacks, juegos, actividades didácticas)		\$40.00	\$40.00
			Total:	\$1.600

Cronograma

	Fecha	Duración
Expectativa	15 de Noviembre del 2017	1 mes
Informativa	15 de Noviembre del 2017	1 mes
Recordación	15 de Diciembre del 2017	1 día

✓ Campaña #2

Medios de Comunicación: Se trabajará con los medios de comunicación de la provincia de Santo Domingo, es necesario crear un posicionamiento de la marca, para que la empresa Helen Doron tenga una gran apertura en esta ciudad. Y se puedan colocar nuevas franquicias de la misma.

Objetivo Específico: Posicionar la marca Helen Doron en esta ciudad, a través de los medios de comunicación para que jóvenes emprendedores tengan interés en abrir una nueva franquicia de Helen Doron.

Nombre de la campaña: *“Helen Doron cada vez más cerca de ti”*

Público: Medios de comunicación

Expectativa: En esta fase se enviará a los principales medios de la ciudad de Santo Domingo como prensa, radio y tv un regalo corporativo, que será una estatua del logo de Helen Doron con una frase que diga: “entérate quienes somos, en los próximos días”. Los medios no sabrán de que se trata por lo tanto se creará una gran expectativa, que nos permitirá seguir adelante con esta campaña.

Mensaje: “Entérate quienes somos, en los próximos días”.

Tiempo: 3 días



Informativa: En esta fase se enviará invitaciones a los medios para que sean parte de una feria (clase demostrativa), donde se expondrá el trabajo de Helen Doron y se invitará a jóvenes emprendedores para que conozcan sobre la empresa y la facilidad para tener un negocio propio y rentable. En este evento se dará a conocer la metodología de Helen Doron, con sus rasgos culturales. Este evento durará todo el día, e irá acompañado con varias actividades, como conferencias, promoción de la empresa, almuerzo y videos evidenciales del trabajo de Helen Doron.

Mensaje: “Te invitamos a ser parte del nuevo método de la enseñanza del inglés.”

Tiempo: 1 día, septiembre 2017.

informativa.pdf | 11.02.2012 | 21.37 98

Santo Domingo, Ecuador / Mayo de 2017 / Edición No. 001 / Material promocional sin costo

Helen Doron's News

Todo lo que necesitas saber sobre la Casa Abierta de Helen Doron que tendrá lugar el 16 de Mayo de 2017

Te invitamos a ser parte del nuevo método de la enseñanza del inglés



Con el fin de dar a conocer a Helen Doron ante los medios de comunicación y la comunidad en general de Santo Domingo, la institución educativa ha organizado una casa abierta en donde se dará a conocer la metodología de Helen Doron, con sus rasgos culturales. Este evento durará todo el día, e irá acompañado con varias actividades, como conferencias, promoción de la empresa, almuerzo y videos evidenciales del trabajo de Helen Doron.

Helen Doron es una Institución Global, con 30 años de experiencia en la enseñanza de inglés a niños de todas las edades. Más de dos millones de niños hablan inglés gracias a Helen Doron English.

¿Por qué elegir Helen Doron English? Por la excelencia de nuestros materiales didácticos, desarrollados por expertos pedagogos en la enseñanza del inglés, y porque nuestros profesores están altamente calificados.

Helen Doron es una Institución Global, con 30 años de experiencia en la enseñanza de inglés a niños de todas las edades.

¡Más que una institución educativa, una oportunidad de negocios!

Hacemos un llamado a jóvenes emprendedores para que conozcan sobre la empresa y la facilidad para tener un negocio propio y rentable. Pero, ¿por qué Helen Doron? La respuesta es simple y clara: su metodología. El gran avance de la metodología de Helen Doron es que permite a los niños aprender a hablar y comprender el idioma antes de aprender a leer y escribir, del mismo modo que lo hacen con su lengua materna. Incluso los bebés podrían aprender Inglés con el método Helen Doron.

El método de Helen para enseñar inglés genera un entorno de aprendizaje que imita el proceso natural con el que se aprende la lengua materna. ¡A los niños les encanta! Las clases son divertidas y activas, estimulando el bienestar emocional, físico, creativo e intelectual de los jóvenes alumnos.

Helen y sus equipos de pedagogos siguen siendo pioneros en el ámbito de la enseñanza vinculada al desarrollo físico, mental, creativo e intelectual. Las escuelas preescolares Helen Doron son la última innovación y un competente modelo de enseñanza. Casi 2 millones de niños han aprendido inglés con el método Helen Doron English, beneficiándose del compromiso y dedicación de Helen con la excelencia educativa.

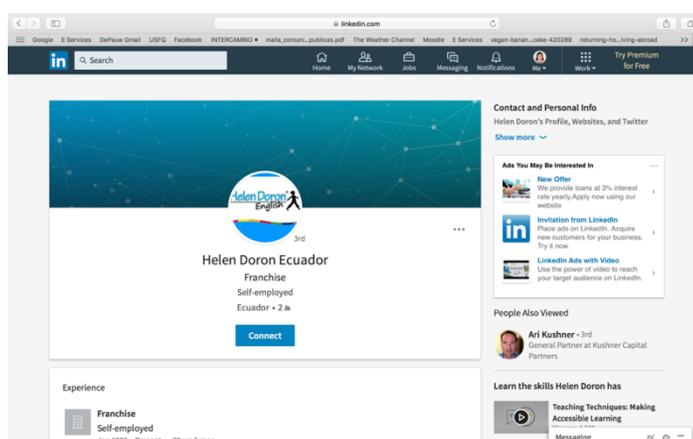
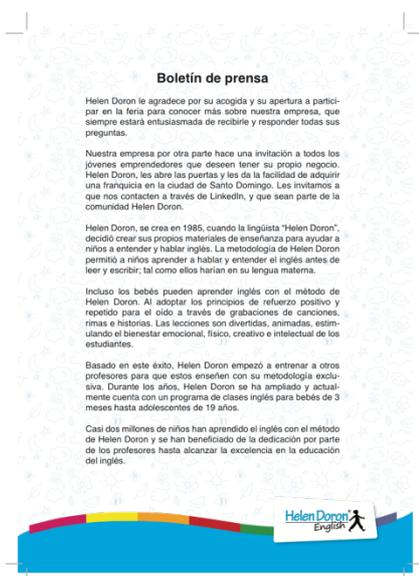
¡No te pierdas esta oportunidad única! Para más información visítanos en nuestra Casa Abierta, llámanos al 6046706 ó visita nuestra página web www.helendoron.sc



Recordación: En esta fase, se enviará un boletín a los medios con toda la información necesaria de Helen Doron, y la invitación que la empresa hace hacia los jóvenes emprendedores que estén interesados en tener un negocio propio y rentable. De la misma forma que se promocionará la página de LinkedIn de Helen Doron. La finalidad de esto es posicionar la marca Helen Doron en Santo Domingo, para obtener publicidad mediante free press y evaluar las opiniones de la población y comprobar que el mercado es rentable para realizar la apertura de una nueva sucursal de Helen Doron.

Mensaje: “Conoce más sobre Helen Doron”

Tiempo: 3 meses.



Presupuesto

Presupuesto Campaña #2				
#	Rubro	Cantidad	Precio x U	Precio Total
1	Diseño regalo corporativo para medios	12	\$15	\$180.00
2	Diseño Invitación	50	\$15	\$750.00
3	Feria Helen Doron y clase demostrativas		\$100	\$100.00
4	Diseño de Boletín	12	\$15	\$180.00
			Total:	\$1,210

Cronograma

	Fecha	Duración
Expectativa	28, 29, 30 de agosto del 2017	3 días
Informativa	1 de Septiembre del 2017	1 día
Recordación	Septiembre – Noviembre del 2017	3 meses

✓ Campaña #3

Guarderías: Fortalecer la relación que la empresa mantiene con 25 guarderías de la ciudad, creando tácticas para que las mismas sean constantes con los pagos y esto no afecte a la empresa.

Objetivo específico: Promover y fortalecer la relación actual que Helen Doron, mantiene con 25 guarderías de la ciudad a las cuales la empresa brinda sus servicios.

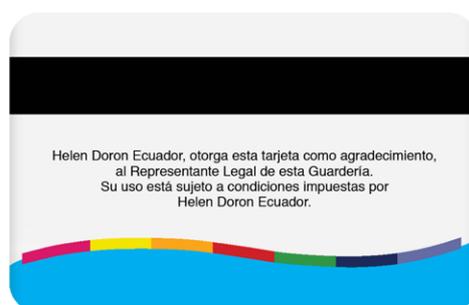
Nombre de la campaña: *“Por los mejores aliados”*

Públicos: Guarderías

Expectativa: Para esta etapa se creará un programa de recompensas para las guarderías por mantener su fidelidad con la empresa durante todos estos años, demostrando el interés por parte de Helen Doron hacia las guarderías y recompensándolas porque son importantes para el crecimiento de la empresa. De esta forma se afianzará los lazos con este público y se asegurará las renovaciones de los programas cada año.



Informativa: Se implementarán clases mensuales demostrativas en las guarderías, para que los padres de los niños conozcan de la metodología de Helen Doron y su eficacia. Posteriormente se entregará a las guarderías un plan de renovación anual, que si lo contratan obtendrán una suscripción anual con un mes gratis. De esta forma se podrá asegurar la renovación del programa en agosto justo antes que comiencen las clases.



Recordación: Se creará un kit de juegos dinámicos con el logo de Helen Doron, para entregar a cada guardería. Este kit contendrá varios juegos con actividades para los niños que están basados en la metodología de Helen Doron. Esto se entregará como forma de agradecimiento hacia las guarderías y hacia los padres de los niños de la guardería.



Presupuesto

Presupuesto Campaña #3				
#	Rubro	Cantidad	Precio x U	Precio Total
1	Diseño tarjeta de agradecimiento y expectativa.	25	\$15.00	\$375.00
2	1 mes de suscripción gratis.	25	\$10.00	\$250.00
3	Kit de juegos dinámicos con logo de Helen Doron	25	\$20.00	\$500.00
			Total:	\$1.125

Cronograma

	Fecha	Duración
Expectativa	15 de agosto del 2017	5 días
Informativa	21 de agosto del 2017	15 días
Recordación	Septiembre del 2017	1 mes

✓ Campaña #4

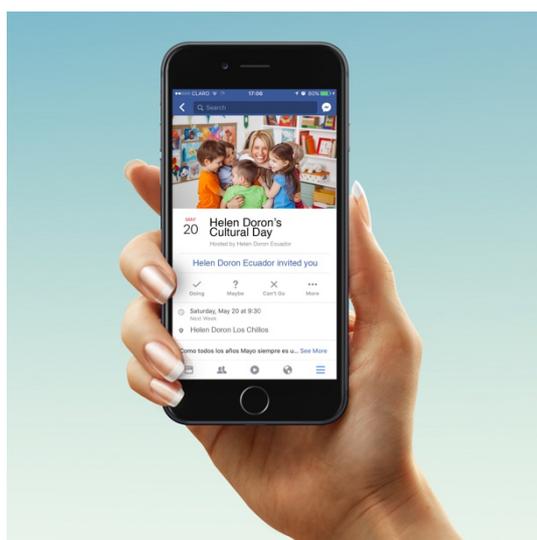
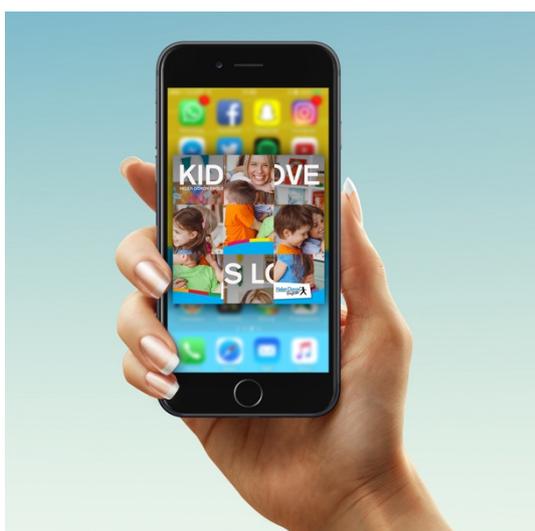
Padres Niños Helen Doron: Fortalecer la relación con los padres de familia, para que las renovaciones de los cursos sean constantes y de esta forma la empresa no pierda clientes.

Objetivo Específico: Promover la relación de Helen Doron con los padres actuales y posicionar la marca de la empresa con sus rasgos culturales y valores, logrando así una relación positiva y continua con todos los padres de Helen Doron.

Nombre de la Campaña: *“Sigue el ritmo con Helen”*

Públicos: Padres Niños Helen Doron

Expectativa: Se creará un juego para los teléfonos celulares de los padres de familia con la aplicación Tap Tap; que es una aplicación que aparece en el móvil en forma de *pop up*, después de haber seleccionado una base de datos específica. El objetivo de este juego es resolver un rompecabezas didáctico con el logo de Helen Doron, y después la aplicación re direccionará al usuario a un link de un evento de Helen Doron en Facebook.



Informativa: Los padres de familia serán invitados a compartir un día especial con la comunidad de Helen Doron en un denominado “Cultural Day”, que será un evento para compartir en familia donde habrá varias actividades como; clases demostrativas del trabajo de Helen Doron, una feria gastronómica, concursos, y fotos para redes sociales.



Recordación: Al finalizar este evento se realizará un concurso con varias preguntas sobre Helen Doron, donde los padres podrán participar con sus hijos y como premio se entregará una medalla con el logo de Helen Doron (ejemplificando a una entrega de premios).



Presupuesto

Presupuesto Campaña #4				
#	Rubro	Cantidad	Precio x U	Precio Total
1	Aplicación Tap Tap	#de padres de familia	\$0	\$0
2	Cultural Day	1	\$100	\$100
3	Premio con logo Helen Doron	10	\$8	\$80
			Total:	\$180.00

Cronograma

	Fecha	Duración
Expectativa	Agosto del 2017	15 días
Informativa	1 de septiembre del 2017	1 día
Recordación	1 de septiembre del 2017	1 día

✓ Campaña #5

Públicos: Posibles nuevos clientes

Posibles nuevos clientes: Dar a conocer los rasgos culturales de Helen Doron y su funcionamiento, enfocándonos en destacar el punto fuerte de la empresa; que es la enseñanza de inglés para niños desde los 3 meses de edad y de esta forma adquirir nuevos clientes enfocados al ingreso de clases en el periodo de agosto-septiembre.

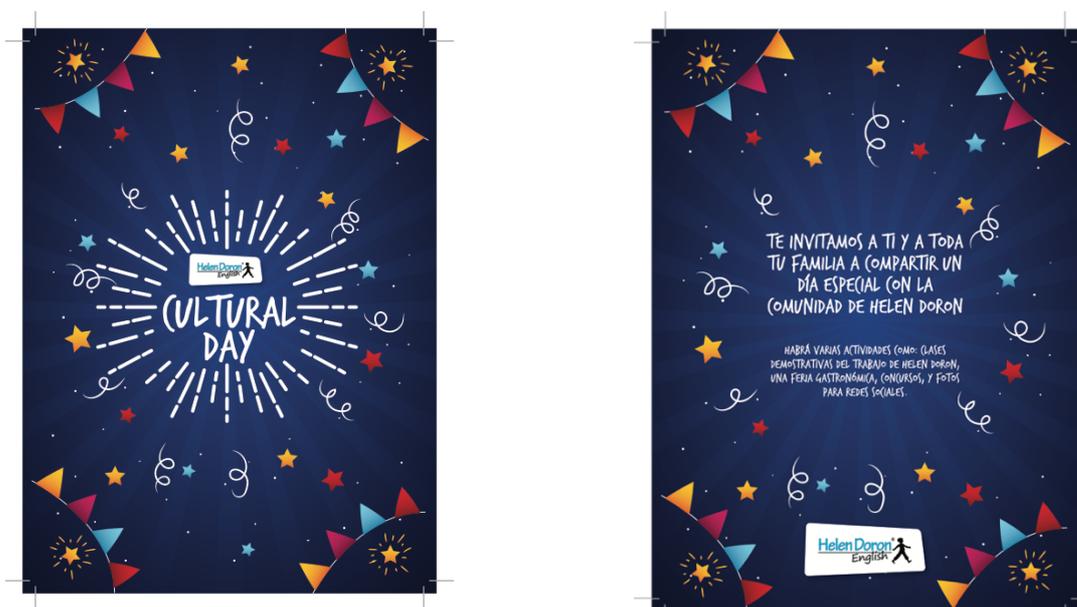
Objetivo específico: Destacar la metodología de Helen Doron y publicitarla en conjunto con los rasgos culturales de la empresa para de esta forma obtener nuevos clientes para el nuevo periodo electivo de clases.

Nombre de la campaña: “*Se parte de nuestra comunidad*”

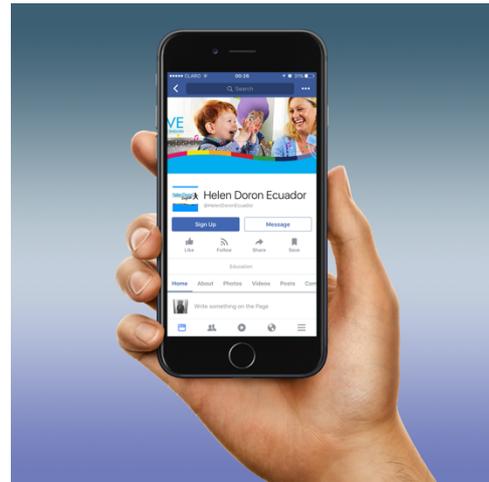
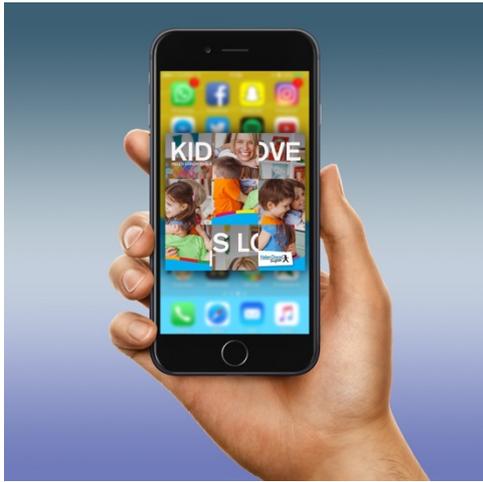
Expectativa: Se seleccionará una base de datos de nuevos clientes mediante el alcance de la red social Facebook, a los cuales se les enviará una invitación a participar en el “Cultural Day”, en conjunto con los padres de familia actuales de Helen Doron. Para esta invitación nos vamos a aliar con la red de transporte privado Cabify, lo cual nos permitirá ofrecer un viaje gratis hacia y desde el evento, de esta forma aseguraremos la asistencia de los nuevos clientes.



Informativa: Los posibles nuevos clientes asistirán al mismo evento que los padres de Helen Doron. En este “Cultural Day”, los nuevos clientes tendrán la oportunidad de compartir con los padres actuales de Helen Doron y a su vez conocer la metodología de Helen Doron, sus rasgos culturales y valores; compartiendo las experiencias de los padres de Helen Doron y así vez creando una publicidad boca a boca lo cual, atraerá a los nuevos clientes y generar interés por ser parte de la comunidad de Helen Doron.



Recordación: En esta etapa, después de haber definido la base de datos de los posibles nuevos clientes, se utilizará nuevamente la aplicación Tap Tap, para enviar un link a los teléfonos móviles de estos clientes, el cual los res direccionarán hacia la página de Helen Doron web y en redes sociales, la cual ofrecerá un descuento para las personas que se inscriban en las clases y a su vez se promocionara todas las herramientas de Helen Doron, como la radio online, el blog, y su red en todo el mundo.



Screenshot of the Helen Doron English Ecuador website homepage. The header includes the logo and navigation menu. The main content area features a large image of a smiling child and the text 'Inglés para niños'. Below this, there are several colored buttons for different age groups: 'Babies 0-3', 'Children 3-6', 'Kids 6-12', 'Teens 12-19', and 'Vacaciones Especial'. A 'Descubre por qué' button is also present.

Screenshot of the Helen Doron English Radio website interface. The page is vibrant and colorful, featuring a 'Your Song Requests' form with fields for 'My favourite song is...', 'My Name is...', and 'I like it...'. There are also buttons for 'Schedule', 'Past Shows', 'ePals', 'Galleries', 'The Crew', 'About', and 'Blog'. A 'Chat' button is visible in the top right corner. The background includes images of people using smartphones and a 'Music // Music' graphic.

Presupuesto

Presupuesto Campaña #5				
#	Rubro	Cantidad	Precio x U	Precio Total
1	Invitación para “Cultural Day” (Facebook)	50	\$12 (total)	\$12
2	Alianza Cabify	50	Auspicio/Patrocinio	\$0
3	Evento “Cultural Day”	1	\$100	\$100
4	Aplicación Tap Tap	50	\$0	\$0
			Total:	\$112.00

Cronograma

	Fecha	Duración
Expectativa	Agosto del 2017	15 días
Informativa	1 de septiembre del 2017	1 día
Recordación	1 de septiembre del 2017	1 día

CONCLUSIONES

Finalmente se pudo concluir que la franquicia Helen Doron Quito es una empresa con una estructurada determinada, Helen Doron English cuenta con una misión y visión realistas, ya que además de brindar una forma divertida y creativa para aprender inglés, es una empresa a nivel mundial que tiene como metodología enseñar el idioma a niños desde los 3 meses, lo que diferencia a esta empresa de las demás. Sin embargo, después de analizar las encuestas, podemos concluir que los colaboradores de Helen Doron Ecuador a pesar de que conocen su misión desconocen la visión de la empresa y, al ser un instituto educativo, cada miembro deberá reflejar permanentemente el compromiso y la responsabilidad con la que cumplen cada uno de los parámetros dentro de la empresa. Por otro lado, se puede ver que no conocen al 100% los valores corporativos y al no conocer sus rasgos de identidad, el compromiso de los trabajadores puede llegar a ser muy bajo.

Por otro lado, a nivel de comunicación se pudo concluir que la franquicia de Helen Doron Quito tiene muy clara la importancia de regirse y manejarse siempre en coherencia con la cabeza principal de la empresa Helen Doron Educational Group. Además, la organización tiene muy bien establecidos sus públicos y la manera en la que se debe transmitir la información. Sin embargo, consideramos que el instituto no cuenta con tácticas específicas de comunicación, para tener una buena relación con sus públicos internos.

Es importante implementar nuevos métodos para transmitir la información ya que esto permite mantener el orden. Esto lleva a que dentro de la organización se generen mensajes efectivos y eficientes, creando un ambiente laboral agradable y acogedor. Así mismo, es

necesario que se transmita los mismos mensajes cada uno a través de herramientas que faciliten su transmisión en todas las sucursales de Helen Doron, el objetivo de esto es que los públicos externos de Helen Doron se sientan a gusto en cualquiera de sus sucursales, por lo tanto exista un equilibrio y equidad dentro de Helen Doron Quito.

Adicionalmente, se pudo comprobar que es necesario mejorar la comunicación y el clima laboral, especialmente en la matriz principal de Helen Doron. También se debe implementar las herramientas adecuadas, para permitir que todas las sucursales tengan una comunicación eficiente y rápida. Por lo tanto, se debe trabajar de mejor manera los canales ascendentes, es decir que colaborador a jefe. Helen Doron a pesar de ser una empresa pequeña y con pocos empleados, debería implementar campañas internas que tengan como objetivo solucionar cualquier problema que la empresa pueda tener en un futuro, fortalecer su cultura organizacional y mantener a cada publico interno satisfecho y con un sentido de apreciación por parte de la empresa. Además, al tener campañas internas se crea una comunicación efectiva y coherente que alcanzara dar una buena reputación al instituto además de convertirse en un factor diferenciador de las demás empresas que ofrecen servicios similares a Helen Doron.

De igual manera, pensamos conveniente que la empresa mantenga siempre el contacto con la lingüística Doron para que el instituto se maneje siempre con concordancia y rigiéndose con el programa de Helen Doron Educational Group International. La esencia se transmite desde la sede y es sumamente importante que siempre se mantenga la comunicación con Helen Doron English, para que así cada franquicia proyecte siempre coherencia entre sí.

Finalmente podemos recomendar que el instituto Helen Doron Quito, organice eventos corporativos y actividades de desafien la adrenalina y la confianza entre los individuos de cada

franquicia. Al realizar este tipo de actividades se crean vínculos entre los empleados que favorecerán a largo plazo, el ambiente laboral como a la eficiencia de cada empleado; cuando un trabajador es feliz en su puesto de trabajo, la empresa será exitosa.

Las campañas internas serán implementadas de forma didáctica en Helen Doron Ecuador; las artes serán uniformes para cada sucursal, después de implementar las campañas, durante un año en la empresa, esperamos solucionar los problemas comunicacionales en un gran porcentaje.

La retroalimentación es necesaria para saber cómo se van a sentir los empleados en su puesto de trabajo después de su participación en las campañas con todos sus compañeros de trabajo.

Comprobar que el área administrativa, maneje una comunicación bidireccional después de la implementación de campañas, medir cuál es el estado del clima laboral en la empresa después de la implementación de las campañas.

Helen Doron tiene una buena relación con sus principales públicos y a través de estas campañas se afianzará estas relaciones para asegurar su compromiso y fidelidad con la empresa. La nueva relación que Helen Doron tendrá con la comunidad permitirá posicionar la imagen de la empresa en la comunidad de Los Chillos, categorizando a Helen Doron como una empresa socialmente responsable. La idea de esta campaña es que se repercuta en las demás sucursales de Helen Doron, para que la empresa se destaque por su buena reputación en la ciudad de Quito.

A través de la guía de medios que se elaboró para la ciudad de Santo Domingo, la empresa podrá tener un primer contacto con los mismos para de esa forma saber la rentabilidad que tiene Helen Doron para abrir una nueva sucursal en esta ciudad.

Después de realizar una encuesta telefónica con las diferentes guarderías que trabajan con Helen Doron, se decidió elaborar un programa de recompensas para las mismas, ya que las guarderías afirmaron

que están muy a gusto con Helen Doron. De esta forma se agradecerá a las mismas por trabajar con Helen Doron y por ser una parte muy importante para la empresa. Así las guarderías se sentirán apreciadas por la empresa. La finalidad de esto es asegurar la renovación del programa de Helen Doron anual y mantener una relación positiva con este público.

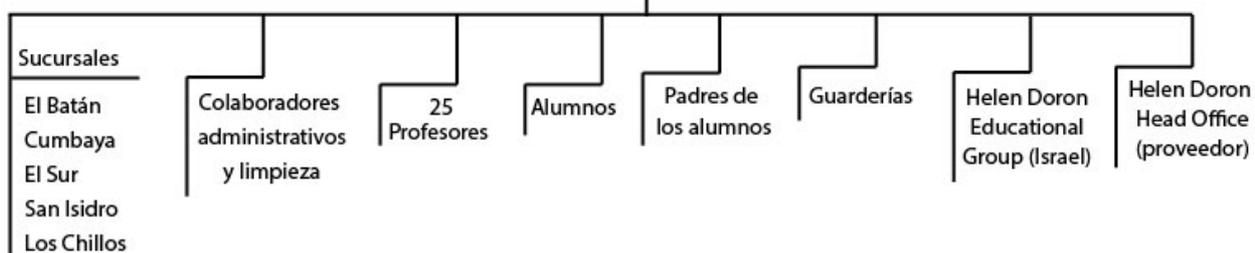
Para los padres de Helen Doron, organizaremos un evento para compartir en familia, así los padres se sentirán parte de la comunidad de Helen Doron y de igual forma les invitaremos a seguir junto a Helen Doron hasta que los niños hayan completado el curso.

Después de seleccionar una base de datos específica de nuevos clientes; se les invitara a los mismos a un evento en conjunto con los padres actuales de Helen Doron. Mediante este evento se destacará la metodología de Helen Doron con sus rasgos culturales, con evidencias de los resultados de Helen Doron en los niños, así la empresa tendrá una oportunidad para ampliar su comunidad.

ANEXOS

Anexo 1: Mapa de Públicos Internos

MAPA DE PÚBLICOS DE HELEN DORON EARLY ENGLISH



REFERENCIAS

- Argüello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. Córdoba, AR: El Cid Editor. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Ballesta, J. (2000). *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. EDITUM.
- Baumgartner, F. R., Berry, J. M., Hojnacki, M., Leech, B. L., & Kimball, D. C. (2009). *Lobbying and policy change: Who wins, who loses, and why*. University of Chicago Press.
- Barquero, C. J. D., & Xifra, T. J. (2011). *Relaciones públicas políticas, marketing y lobbying: consiga que las ideas de su campaña se posicionen en la mente del votante*. Fidelice, mantenga y consiga nuevos votantes.
- Brandolini A y González, F. (2009). *Conceptos claves de la comunicación interna*. La Crujía.
- Brandolini A y González F. (2009). *Los canales de CI y su sinergia*. La Crujía.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel
- Capriotti, Paul. (2000). *“La Imagen de Empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada”*. Barcelona, España 3 ed.
- Capriotti, Paul. (2002). *“Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”*. Barcelona.
- Castro, A. D. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Bogotá, CO: Universidad del Norte. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Carlos J. van der Hofstadt Román: *El libro de las habilidades de comunicación: Cómo mejorar la comunicación personal*
- Campos, N. F., & Giovannoni, F. (2007). Lobbying, corruption and political Influence. *Public Choice*, 131(1-2), 1-21.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones

Costa, J. ((21 de octubre de 2013). *Dircom*. Obtenido el 19 de octubre de 2016 desde:

https://www.youtube.com/watch?v=T0tKPiic_Qs

Esparcía, A. (2011). Lobby comunicación. *El lobbying como estrategia comunicativa*.

Fernández, D. (2010, Oct 28). Mal manejo de la comunicación externa puede acabar con la

confianza de clientes. *Noticias Financieras* Retrieved from

<http://search.proquest.com/docview/760983930?accountid=36555>

García, J. J. (2007). La comunicación interna. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved

from <http://www.ebrary.com>

Gutiérrez, E. (2015). *Integración de herramientas digitales en una comunicación corporativa*

efectiva. Obtenido el 17/10/16 desde: <https://blog.zyncro.com/2015/01/21/integracion-de-herramientas-digitales-en-una-comunicacion-corporativa-efectiva/>

Hamilton, J. B., & Hoch, D. (1997). Ethical standards for business lobbying: Some practical suggestions.

Business Ethics Quarterly, 7(03), 117-129.

Hogan, J., Chari, R. S., & Murphy, G. (2009). Lobbying Regulation Across Four Continents: Promoting

Transparency? In *APSA 2009 Toronto Meeting Paper*.

Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: Public opinion and interest group strategies*. Princeton University

Press.

Kamps, C. L., & Berman, S. L. (2011). Imagen corporal y formación de identidad: el papel del distress

de identidad. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(2), 267+. Retrieved from

http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&u=usfq_cons&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA270894436&asid=fd1ea9c42dc87fc4fdd71716defe16a8

Marín, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones* (Vol. 21). Antonio Lucas

Marín.

Ritter, M. (2004) *Imagen y reputación*. Editorial Design. Páginas: 1-8.

- Ritter M. (2008). *La comunicación interna*. La Crujía.
- Rulicki, S., & Cherny, M. (2010). Comunicación no verbal: cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos. Buenos Aires, AR: Ediciones Granica. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Silvestrin, C. B., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento*, 26 (51), 26-37. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/213759077?accountid=36555>
- Susman, T. M. (2008). Private ethics, public conduct: An essay on ethical lobbying, campaign contributions, reciprocity, and the public good. *Stanford Law & Policy Review*, 19(10).
- Van der Hofstadt Román, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación: Cómo mejorar la comunicación personal*. Buenos Aires: Ediciones Díaz de Santos, S,A.
- Villafañe, Justo. (1999). *“Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de la Empresa”*. Barcelona, España.
- Villafañe, J. (2003). *En torno al concepto de reputación*. Editorial Design. Páginas: 15-38.