

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoria de comunicación interna y propuesta de
campañas de comunicación interna y global para OLX**

Proyecto Integrador

María Cristina Pillajo Tamayo

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 15 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Auditoria de comunicación interna y propuesta de campañas de
comunicación interna y global para OLX**

María Cristina Pillajo Tamayo

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico.

Gustavo Cusot, M.A

Firma del profesor

Quito, 15 de diciembre de 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: _____

Nombre: María Cristina Pillajo Tamayo

Código de estudiante: 00115994

C. I.: 1722948997

Lugar, Fecha: Quito, 15 de diciembre de 2017

DEDICATORIA

Gracias Dios, universo, energía infinita.

El presente trabajo está dedicado a mis abuelos, mis padres y a la Marty; seres de luz en mi vida. A todos mis amigos, les adoro por ayudar a que esto suceda (esto te incluye Mario Pereira).

Gracias Fauna.

Gracias COCOA.

RESUMEN

El presente trabajo, en primer lugar, estudia la comunicación desde el punto de vista de los Estudios Culturales. Por otra parte, explica los conceptos necesarios para comprender la comunicación como herramienta de solución a problemas empresariales. Además, analiza el significado y la importancia de la comunicación externa en las organizaciones.

Por último, se presentan conceptos relevantes sobre comunicación interna, imagen, identidad y reputación; temas que nos permiten descubrir la importancia de la comunicación externa dentro de todo el proceso implementado en estrategias de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. A partir de esto, se crean varias propuestas de comunicación interna y global para la empresa OLX Ecuador, basadas en los resultados de una auditoría de comunicación.

Palabras clave: comunicación, comunicación interna, stakeholders, estrategias, auditoría de comunicación.

ABSTRACT

The current work studies communication from Cultural Studies' approach. First, it explains basic concepts to understand communication as a solution tool for business problems. In addition, it analyzes the meaning and importance of external communication for organizations.

On the other hand, relevant concepts like *Internal Communication, Image, Identity and Reputation* are presented; topics that allow us to discover the importance of external communication within the entire process implemented in Organizational Communication and Public Relations strategies. As a result, several internal and global communication strategies are created for OLX Ecuador, based on the communication audit results.

Key words: communication, internal communication, stakeholders, strategies, communication audits.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
TABLA DE CONTENIDOS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	14
ÍNDICE DE FIGURAS.....	15
INTRODUCCIÓN.....	17
JUSTIFICACIÓN.....	18
MARCO TEÓRICO.....	19
Comunicación.....	19
Relaciones públicas.....	21
Modelos de las relaciones públicas.....	22
Principales funciones de las relaciones públicas.....	25
Comunicación Organizacional.....	28
Imagen, Identidad y Reputación.....	29
Comunicación Interna.....	33
Auditoría de Comunicación Interna.....	38
Comunicación Externa.....	40
Medios de comunicación.....	41
Responsabilidad social.....	44
Comunicación política.....	47
Comunicación en crisis.....	48
AUDITORIA DE COMUNICACIÓN A OLX ECUADOR.....	52
Introducción.....	52
Historia.....	53
Misión.....	53
Visión.....	53
Valores.....	53
Filosofía.....	54

Normas.....	54
Comportamientos.....	55
Sistema de Identidad Visual.....	56
Colores Corporativo.....	56
Tipografía.....	57
Mapa de Públicos.....	57
Matriz de Relación de Públicos.....	58
Organigrama.....	59
Herramientas de Comunicación.....	60
Proyectos Internos y Externos.....	63
Áreas o Departamentos.....	64
Sistema de Auditoría.....	64
Objetivo General.....	65
Objetivos Específicos.....	65
Metodología e Investigación.....	65
Universo de Estudio.....	67
Análisis de Resultados.....	67
Problemas Encontrados.....	99
PROPUESTA DE CAMPAÑAS INTERNAS.....	101
Tema de campaña.....	101
Concepto.....	101
Objetivo General.....	102
CAMPAÑA 1.....	102
Problema 1.....	102
Gráfico del problema.....	102
Objetivo Específico.....	103
Estrategias.....	103
Fase de Expectativa.....	103
Mensaje Fase Expectativa.....	103
Táctica Fase Expectativa.....	104
Fase Informativa.....	105
Mensaje Fase Informativa.....	105

Táctica Fase Informativa.....	105
Fase de Recordación.....	107
Mensaje Fase de Recordación.....	107
Táctica Fase de Recordación.....	107
Público.....	108
Cronograma.....	108
Presupuesto.....	108
CAMPAÑA 2.....	109
Problema 2.....	109
Gráfico del problema.....	109
Objetivo Específico.....	109
Estrategias.....	109
Fase de Expectativa.....	110
Mensaje Fase Expectativa.....	110
Táctica Fase Expectativa.....	110
Fase Informativa.....	111
Mensaje Fase Informativa.....	111
Táctica Fase Informativa.....	112
Fase de Recordación.....	112
Mensaje Fase de Recordación.....	112
Táctica Fase de Recordación.....	112
Público.....	112
Cronograma.....	113
Presupuesto.....	113
CAMPAÑA 3.....	113
Problema 3.....	113
Gráfico del problema.....	114
Objetivo Específico.....	114
Estrategias.....	114
Fase de Expectativa.....	115
Mensaje Fase Expectativa.....	115
Táctica Fase Expectativa.....	115

Fase Informativa.....	116
Mensaje Fase Informativa.....	116
Táctica Fase Informativa.....	117
Fase de Recordación.....	118
Mensaje Fase de Recordación.....	118
Táctica Fase de Recordación.....	118
Público.....	119
Cronograma.....	119
Presupuesto.....	119
CAMPAÑA 4.....	120
Problema 4.....	120
Gráfico del problema.....	120
Objetivo Específico.....	120
Estrategias.....	121
Fase de Expectativa.....	121
Mensaje Fase Expectativa.....	121
Táctica Fase Expectativa.....	121
Fase Informativa.....	122
Mensaje Fase Informativa.....	122
Táctica Fase Informativa.....	123
Fase de Recordación.....	125
Mensaje Fase de Recordación.....	125
Táctica Fase de Recordación.....	125
Público.....	126
Cronograma.....	126
Presupuesto.....	126
PROPUESTA DE CAMPAÑA GLOBAL PARA OLX ECUADOR	127
Tema de Campaña.....	127
Concepto.....	127
Objetivo General.....	128
Método y técnica.....	128
Públicos Externos.....	129

CAMPAÑA 1: Medios de Comunicación.....	129
Objetivo Específico.....	129
Estrategias.....	129
Fase de Expectativa.....	129
Mensaje Fase Expectativa.....	129
Táctica Fase Expectativa.....	130
Fase Informativa.....	131
Mensaje Fase Informativa.....	131
Táctica Fase Informativa.....	131
Fase de Recordación.....	132
Mensaje Fase de Recordación.....	132
Táctica Fase de Recordación.....	132
Público.....	133
Cronograma.....	133
Presupuesto.....	133
CAMPAÑA 2: Comunidad.....	134
Objetivo Específico.....	134
Estrategias.....	134
Fase de Expectativa.....	134
Mensaje Fase Expectativa.....	134
Táctica Fase Expectativa.....	134
Fase Informativa.....	135
Mensaje Fase Informativa.....	135
Táctica Fase Informativa.....	135
Fase de Recordación.....	136
Mensaje Fase de Recordación.....	137
Táctica Fase de Recordación.....	137
Público.....	137
Cronograma.....	138
Presupuesto.....	138
CAMPAÑA 3: Potenciales Clientes Inmobiliarias.....	138
Objetivo Específico.....	138

Estrategias.....	138
Fase de Expectativa.....	138
Mensaje Fase Expectativa.....	139
Táctica Fase Expectativa.....	139
Fase Informativa.....	139
Mensaje Fase Informativa.....	140
Táctica Fase Informativa.....	140
Fase de Recordación.....	140
Mensaje Fase de Recordación.....	141
Táctica Fase de Recordación.....	141
Público.....	141
Cronograma.....	141
Presupuesto.....	140
CAMPAÑA 4: Agencias de Publicidad.....	142
Objetivo Específico.....	142
Estrategias.....	142
Fase de Expectativa.....	142
Mensaje Fase Expectativa.....	142
Táctica Fase Expectativa.....	142
Fase Informativa.....	143
Mensaje Fase Informativa.....	143
Táctica Fase Informativa.....	143
Fase de Recordación.....	144
Mensaje Fase Recordación.....	144
Táctica Fase de Recordación.....	144
Público.....	145
Cronograma.....	145
Presupuesto.....	145
CAMPAÑA 5: Público en General.....	146
Objetivo Específico.....	146
Estrategias.....	146
Fase de Expectativa.....	146

Mensaje Fase Expectativa.....	146
Táctica Fase Expectativa.....	146
Fase Informativa.....	147
Mensaje Fase Informativa.....	148
Táctica Fase Informativa.....	148
Fase de Recordación.....	149
Mensaje Fase de Recordación.....	149
Táctica Fase de Recordación.....	149
Público.....	150
Cronograma.....	150
Presupuesto.....	150
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	151
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz.....	59
Tabla 2: Herramientas.....	63
Tabla 3: Estudio.....	67
Tabla 4: Cronograma 1.....	108
Tabla 5: Cronograma 1.1.....	108
Tabla 6: Presupuesto 1.....	109
Tabla 7: Cronograma 2.....	113
Tabla 8: Cronograma 2.1.....	113
Tabla 9: Cronograma 3.....	119
Tabla 10: Cronograma 3.1.....	119
Tabla 11: Presupuesto 3.....	120
Tabla 12: Cronograma 4.....	126
Tabla 13: Presupuesto 4.....	127
Tabla 14: Públicos Externos.....	129
Tabla 15: Cronograma 1.....	133
Tabla 16: Presupuesto 1.....	133
Tabla 17: Cronograma 2.....	138
Tabla 18: Presupuesto 2.....	138
Tabla 19: Cronograma 3.....	141
Tabla 20: Presupuesto 3.....	142
Tabla 21: Cronograma 4.....	145
Tabla 22: Presupuesto 4.....	145
Tabla 23 Cronograma 5.....	150
Tabla 24: Presupuesto 5.....	150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Matriz.....	39
Gráfico 2: Herramientas.....	41
Gráfico 3: Estudio.....	56
Gráfico 4: Colores OLX.....	57
Gráfico 5: Tipografía.....	57
Gráfico 6: Mapa de Públicos.....	58
Gráfico 7: Organigrama.....	60
Gráfico 8: Pregunta 1.....	68
Gráfico 9: Pregunta 1.1.....	68
Gráfico 10: Pregunta 2.....	69
Gráfico 11: Pregunta 2.1.....	70
Gráfico 12: Pregunta 3.....	71
Gráfico 13: Pregunta 3.1.....	71
Gráfico 14: Pregunta 4.....	72
Gráfico 15: Pregunta 4.1.....	73
Gráfico 16: Pregunta 5.....	74
Gráfico 17: Pregunta 5.1.....	74
Gráfico 18: Pregunta 6.....	75
Gráfico 18.1: Pregunta 6.1.....	75
Gráfico 19: Pregunta 7.....	76
Gráfico 20: Pregunta 7.1.....	76
Gráfico 21: Pregunta 8.....	77
Gráfico 22: Pregunta 8.1.....	78
Gráfico 23 Pregunta 9.....	79
Gráfico 24: Pregunta 9.1.....	79
Gráfico 25: Pregunta 10.....	80
Gráfico 26: Pregunta 10.1.....	80
Gráfico 27: Pregunta 11.....	81
Gráfico 28: Pregunta 11.1.....	81
Gráfico 29: Pregunta 12.....	82
Gráfico 30: Presupuesto 12.1.....	83

Gráfico 31: Pregunta 13.....	84
Gráfico 32: Pregunta 13.1.....	84
Gráfico 33: Pregunta 14.....	85
Gráfico 34: Pregunta 14.1.....	85
Gráfico 35: Pregunta 15.....	86
Gráfico 36: Pregunta 15.1.....	87
Gráfico 37: Pregunta 16.....	88
Gráfico 38: Pregunta 16.1.....	88
Gráfico 39: Pregunta 17.....	89
Gráfico 40: Pregunta 17.1.....	89
Gráfico 41: Pregunta 18.....	90
Gráfico 42: Pregunta 18.1.....	91
Gráfico 43: Pregunta 19.....	92
Gráfico 44: Pregunta 19.1.....	92
Gráfico 45: Pregunta 20.....	93
Gráfico 46: Pregunta 20.1.....	93
Gráfico 47: Pregunta 21.....	94
Gráfico 48: Pregunta 21.1.....	94
Gráfico 49: Pregunta 22.....	95
Gráfico 50: Pregunta 22.1.....	96
Gráfico 51: Pregunta 23.....	97
Gráfico 52: Pregunta 23.1.....	97
Gráfico 53 Pregunta 24.....	98
Gráfico 54: Pregunta 24.1.....	98
Gráfico 55: Campaña 1.....	103
Gráfico 56: Campaña 2.....	109
Gráfico 57: Campaña 3.....	114
Gráfico 58: Campaña 4.....	120

INTRODUCCIÓN

La comunicación, a lo largo de los años, ha tomado relevancia en las empresas. Antes, no se consideraba al departamento de comunicación como un eje principal de la organización. Sin embargo, los problemas que han enfrentado las corporaciones, ayudan a comprender que la comunicación puede salvar o destruir instituciones en segundos. Este marco teórico presenta la importancia de la comunicación externa y la teoría necesaria para las marcas al momento de hablar con su público externo, en una sociedad de masas, donde el público siempre tiene la razón.

En la actualidad, la forma cómo las empresas comunican su mensaje ha cambiado por la renovación constante de la tecnología y los nuevos medios. “Estamos en la era de la complejidad, donde ya nada es lineal ni puntual, sino que todo se interrelaciona y se entreteje” (Costa, 2014). Las empresas tienen contacto directo con todos sus stakeholders y ellos tienen en sus manos la reputación y la imagen de la corporación.

Las instituciones deben generar estrategias de responsabilidad social, marketing digital, contacto con medios, posicionamiento de marca, entre otras; para crear en su consumidor Lovemarks y satisfacer constantemente a su público externo el cual está en busca de innovación y cambios. De esta forma, se generará ingresos tangibles e intangibles en la corporación, velando siempre por su reputación e imagen.

JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones deben comprender los diferentes enfoques que tiene la comunicación externa. El éxito de una empresa recae, gran parte, en la forma como comunica a sus públicos externos lo que realiza y lo que no. Muchas personas consideran que las estrategias de comunicación utilizadas, son actividades que cualquier departamento lo podría realizar. Sin embargo, la comunicación ha cambiado al incorporar nuevos medios y nuevas tecnologías.

Por esta razón, es vital que las empresas utilicen estrategias tecnológicas claras para enviar el mensaje correcto, siempre pensado en las demandas y necesidades de los nuevos consumidores. Este trabajo presenta la importancia que tiene la comunicación externa en una sociedad donde los medios, las redes sociales y la tecnología 2.0 dominan a toda una sociedad.

Muchos teóricos hablan de las Relaciones Públicas 2.0, ya que el nuevo entorno en el que vivimos demanda la creación de nuevas tácticas en cuestión de segundos. Solo así se puede enfrentar a lo que la empresa se expone en cada minuto, a través de miles de pantallas en todo el mundo. Niños, jóvenes y adultos, públicos demandantes que tienen en la palma de su mano todas las herramientas necesarias para la construcción de reputación, imagen e identidad de una empresa o la destrucción de esta.

MARCO TEÓRICO

Comunicación

La comunicación es una herramienta para cambiar sociedades, paradigmas, normas y límites. La comunicación, a lo largo de los años, ha representado un eje fundamental en el éxito de las corporaciones alrededor del mundo. Las empresas pueden llegar al público que desean con las nuevas tecnologías que nos presenta la globalización. Esto puede ser un beneficio para conectarse con las personas de manera inmediata, sin embargo, puede también tener un efecto negativo ya que sus públicos externos tienen toda la información al alcance de sus manos.

Actualmente, el capitalismo de consumo en el que se vive, lleva a los consumidores a ser más demandantes, desear que las empresas no los observen sólo como un consumidor más sino como un cliente único que ama a la marca y desea ser tratado individualmente.

Como menciona Marston (1888), es muy difícil comprender a la comunicación solo en una dirección. Con los nuevos medios, la comunicación bidireccional es más fuerte que nunca. El público externo tiene más fuerza a partir de la creación de redes sociales y canales de distribución que permiten difundir, en poco tiempo, información a miles de personas en todo el mundo. “La comunicación bidireccional ayuda a los emisores a expresarse, a aclarar sus ideas y a animarse mediante el agradable proceso de autoafirmación” (Marston, 1888, p15).

Muchas veces la comunicación presenta errores en la transmisión del mensaje, y eso se observa regularmente en las redes sociales. Al igual que Shirley Harrison (2002), es

necesario mencionar las diferentes razones por las que Kotler (1984) explica que el mensaje no es recibido de la manera correcta por su receptor:

1) Atención Selectiva:

El receptor no capta todo lo que se encuentra en su entorno.

2) Recuerdo Selectivo:

El receptor solamente mantiene en su memoria lo que él decidió captar.

3) Distorsión Selectiva:

El receptor malinterpreta los mensajes para escuchar lo que él desea escuchar.

Esto produce en la comunicación un error al transmitir el mensaje y actualmente, el receptor captará lo comunicado desde su punto de vista con influencia en el medio desde el cual obtenga la información. Por esta razón, el departamento de relaciones públicas debe analizar cuál es la mejor opción para aplicar sus estrategias y tácticas al público objetivo.

A partir de lo que explica Harrison (2002), sobre David Bernstein, existen 3 tipos de ruido que pueden afectar a la comunicación y se definen a continuación:

1) Ruido Canal: Cuando el mensaje es malinterpretado a través del canal utilizado.

2) Ruido Psicológico: Se produce por la relación que existe entre el emisor y el receptor.

3) Ruido Lenguaje: Se basa en la codificación y el sistema de símbolos utilizados en la conversación.

Al comunicar un mensaje con tanto ruido en todo el proceso de recepción y emisión, se debe generar estrategias y analizar todas las causas y efectos; así al transmitir información, se llegará a los públicos deseados de la manera correcta. Antes, la comunicación que se manejaba en las empresas, se coordinaba por diferentes áreas o departamentos y no se observaba la necesidad de un departamento específico donde se coordine el mensaje para públicos internos y externos. Los mensajes llegaban a la empresa de forma errónea, sin coherencia ni eficacia.

Relaciones Públicas

Como todos los libros lo mencionan, no existe una definición exacta de las relaciones públicas, este concepto tiene varias definiciones ya que involucra varias aristas. Por esta razón, muchas personas no comprenden la función de un Relacionador Público, ni dan suficiente importancia a las acciones que lleva a cabo en su día a día.

Las estrategias utilizadas a lo largo de los años se renuevan a cada segundo y el flujo de información no se detiene, ni los consumidores lo hacen. Por esta razón, las actividades a realizar con los públicos externos no son las típicas actividades que se desarrollaban en los años 70's, 80's o 90's ya que el público no es el mismo y junto con la tecnología, cambian ellos también a cada instante con cada imagen o post. Es necesario tener las bases teóricas sobre el funcionamiento de la comunicación externa, sin embargo, las tácticas a utilizar deben ser diferentes para brindar al consumidor alegría, amor y felicidad. En un mundo globalizado y líquido, donde la sociedad solo sigue un patrón por límites establecidos, es necesario abandonar los parámetros para comunicar el mensaje preciso a los consumidores y públicos externos.

De eso se trata las relaciones públicas externas, generar ideas innovadoras para que el mensaje no solo llegue al consumidor, por el contrario, que se quede con el consumidor.

Rex Harlow (1993) a partir de 500 fuentes definió las relaciones públicas como,

Una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los diferentes directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias, utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.

Dentro de la Declaración Oficial de la Sociedad Americana de las Relaciones Públicas, se establece que “ayudan a nuestra compleja sociedad a tomar decisiones y a funcionar de forma más efectiva, al contribuir a la mutua comprensión entre grupos e instituciones y permiten armonizar las políticas públicas y privadas” (1982).

Para llegar a los públicos, como menciona John Marston, se debe crear estrategias en base a RACE, lo cual en español se traduciría a IACE, Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación. Se comenzará estableciendo que las Relaciones Públicas se basan en el análisis del problema existente, en el panorama de la situación. A partir de una investigación de todas las causas y los factores del acontecimiento, se considera las acciones a tomar, es decir, lo que se realizará con respecto al inconveniente. Estas estrategias van de la mano con los modelos creados por Grunig y Hunt.

Modelos de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas comienzan desde hace muchos años atrás. Se podría decir que hasta los apóstoles utilizaban técnicas de relaciones públicas para evangelizar a los pueblos.

James Grunig y Todd Hunt han estudiado las estrategias de comunicación a lo largo de los años y desarrollaron cuatro modelos de relaciones públicas.

El primer modelo llamado Agente de prensa o Publicity es un modelo donde una persona, en este caso denominada Agente de prensa, sin una investigación previa y completa de la situación, lanza información falsa o verdadera para persuadir al público. Por ejemplo, toda la campaña que realizó Dove, desde el 2004 hasta el 2010 llamada “La Belleza Real”, dejó de lado la composición química de este producto.

El aluminio en ciertas cantidades afecta a nuestro cuerpo. A pesar de que su producto lo contiene, esto no presenta la compañía Unilever. La información es lanzada al público como una imposición de la verdad, la comunicación existente solo va en una dirección. No se presenta +toda la información del producto, tergiversan la información creando cortometrajes sobre lo hermoso que representa ser mujer con base en “la belleza sin maquillaje” pero esconden gran cantidad de datos. Uno de esos datos es el hecho que su empresa tiene la marca de Axe, la cual vende a la mujer como un objeto, despreciando la esencia de su ser.

El segundo modelo llamado de Información Pública comunica información verdadera al público. Este modelo investiga el público a quienes se desea llegar para cumplir sus objetivos persuasivos. Un claro ejemplo, es la campaña a favor de la Constitución de Estados Unidos. “Un comunicador experto debe ser capaz de captar ideas complicadas y explicarlas a gente que no está familiarizada con ella” (Xifra, 2000).

En esta campaña, se enviaban escritos donde se explicaba lo beneficioso que sería para Estados Unidos tener una constitución. Así que enviaron los Federalist Papers, los cuales eran

explicaciones con sus puntos de vista sobre cómo la sociedad cambiaría con las nuevas leyes. Estos escritos fueron redactados por Hamilton, Madison y John Jay. Ellos deseaban que la constitución sea aprobada, sin embargo; sabían que esto nunca iba a suceder si las personas no se informaban de la verdad existente detrás de este documento.

Por otra parte, el modelo Asimétrico Bidireccional se basa en una comunicación fluida entre el emisor y el receptor; con este modelo se obtiene feedback de lo realizado. Por ejemplo, en la Segunda Guerra Mundial los alemanes utilizaron técnicas de persuasión para convencer que ellos tenían la razón. Esto se dio desde 1933 hasta finales de la Segunda Guerra. Se basaban en técnicas de persuasión científica en su propaganda. El emisor envió toda la información pertinente para convencer a su público y el receptor solo pudo aceptar, o en pocos casos, rechazar lo que recibía. Hitler y su partido se presentaron como salvadores del país mediante posters, ilustraciones y medios de comunicación.

Finalmente, el modelo simétrico bidireccional se basa en la comprensión mutua del receptor y el emisor. Es un proceso comunicativo donde existe un flujo de dos vías. Se evalúa lo que se recibe de los públicos, tanto internos como externos para llegar a un entendimiento de todas las partes involucradas. El caso de Atlas Van Lines, Inc. es un claro ejemplo de relaciones públicas bajo el modelo simétrico bidireccional. Esta es una empresa que ayuda en la mudanza. Ellos sabían que la comunicación no solo es en una dirección, por esta razón realizaron un estudio para comprender a su público.

El proceso de cambiarse de hogar no es, ni era fácil hace unos años en Chicago. Por esto, ellos necesitaban entender cuánto afectaba a los miembros de una familia. Descubrieron que los adolescentes sufren más, en sí, los hijos son los más afectados por este cambio. La

empresa comprendió a su público y el público agradeció por la preocupación de la empresa. De esta forma, Atlas Van Lines, Inc. se ganó a su público externo, los clientes sabían que no era una simple empresa de mudanzas sino una empresa que haría, de este cambio, una experiencia menos traumática.

Los cuatro modelos de relaciones públicas ayudan en las estrategias de comunicación tanto internas como externas. Los públicos son diferentes y se necesitan diferentes tácticas de acuerdo a sus necesidades.

Principales funciones de las RRPP

A continuación, se menciona la utilización de las relaciones públicas desde el punto de vista de Shirley Harrison (2002, p.12). La primera función, son las relaciones construidas con los medios de comunicación, ya que son el primer público externo que difundirá el mensaje de forma positiva o negativa. En segundo lugar, como indica Harrison (2002, p.12), las relaciones públicas ayudan en la organización de eventos o acontecimientos como ruedas de prensa, lanzamiento de productos, conservatorios y recopilación de información.

En tercer lugar, Harrison (2002, p.12), alude que se usan las relaciones públicas para la “asesoría de la dirección e investigación”. Es decir, son necesarias para trabajar de la mano con la alta dirección, y así en conjunto, tomar decisiones en base al análisis previo. El departamento de relaciones públicas es el encargado de crear estrategias en base a los beneficios y daños de las acciones que se llevan a cabo. En base a la investigación que se realiza y las conclusiones obtenidas, se debe observar los próximos movimientos a seguir, los efectos de las decisiones, qué estrategias pueden afectar a la organización y qué estrategias pueden ayudarle. Es un error crear estrategias sin haber investigado previamente todo el panorama del plan de comunicación, incluyendo a todos sus stakeholders en el análisis.

Públicos

“Los públicos de una organización son todos esos grupos de personas con los que se comunica y se quiere comunicar o debería comunicarse. Esto puede incluir a su personal, a sus proveedores, a sus consumidores, sus competidores, sus vecinos, y sus inversores”

(Harrison, 2002, p.5). Las organizaciones tienen públicos específicos a los que se dirigen, algunos de sus públicos tienen más importancia dentro de su imagen y reputación. Por otra parte, algunos representan más importancia dentro de las ventas y la remuneración; esto no significa que vayan separados, significa que existen diferentes enfoques, pero la misma importancia al momento de comunicar un mensaje al exterior e interior de la empresa.

Los públicos se dividen en dos grandes grupos, internos y externos. Marston define al público externo como un grupo de personas “que no necesariamente se relacionan con una organización en particular. Por ejemplo, los miembros de la prensa, educadores, autoridades gubernamentales o el clero, pueden no tener intereses en una industria” (1988, p.23).

El público externo son todas aquellas personas que no trabajan directamente con la empresa “la máxima diferencia entre un público interno y uno externo es que las personas como los empleados o accionistas que están conectados con una organización tienen cierto interés en ella, mientras que para el mundo externo cada compañía es solo otra organización” (Marston, 1988, p.38).

Según Marston (1988, p.38) dentro de los públicos externos se encuentran:

- 1) Público de prensa
- 2) Público educador

- 3) Público clerical
- 4) Clubes civiles y comerciales
- 5) El gobierno
- 6) Accionistas Comerciales
- 7) Público agricultor

Por otra parte, Marston (1988) define al público interno como,

Aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo. ¿La pregunta no es debemos comunicarnos con ellos? sino más bien ¿Cómo debemos comunicarnos y hasta qué punto? El público interno típico de la industria son los empleados, accionistas, proveedores, comerciantes, clientes y vecinos de planta (p.23).

El público interno involucra a los colaboradores de la corporación, todas las personas que trabajan dentro de ella, ya sea en el área administrativa u operativa, cada uno de ellos necesita recibir la información de la alta gerencia de forma eficaz. De la misma forma, sus cuestionamientos o dudas deben tomarse en cuenta por la alta dirección continuamente. Todas las organizaciones tienen varios departamentos y cada uno de ellos es diferente; esto se debe analizar al comunicar internamente, porque tal vez cada departamento necesita recibir la información de una forma específica, en base a las necesidades de cada grupo.

Igual, se debe considerar, como menciona Marston (1988, p.24), “sus intereses y patrones de conducta”; ya que cada empleado tiene necesidades y deseos específicos que pueden ser solucionados por la empresa, creando así fidelidad al lugar de trabajo. Marston (1988) indica que existe un grupo de valores que los empleados buscan en una empresa, estos

son: seguridad al momento de trabajar, saber que su empresa les respalda en una situación de peligro, respeto por parte de todos en su entorno laboral, tanto de las personas en su área como de la alta gerencia, que le permitan participar y se sientan parte de todo un equipo, consideración por parte de su departamento, reconocimiento por las actividades que realiza, y finalmente, oportunidades de crecer en su campo laboral. Se debe manejar la comunicación ascendente y descendente de la mejor forma considerando que ahora existen aplicaciones como Facebook o Whatsapp que son herramientas de comunicación que perjudica o beneficia en la comunicación interna.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el nexo de unión entre el mundo interior de la empresa y el mundo exterior. “No solo persigue la venta de un producto ni la notoriedad a través de una acción concreta, sino el conocimiento global y construcción de imagen a partir de la identidad” (Paredes, 2015). Es necesario dentro de una empresa, crear una imagen homogénea ante todos los públicos, y en este caso, ante todos los departamentos del público interno. Unificando y coordinando los mensajes para llegar al emisor de la forma correcta.

Dentro de la empresa existe una cultura corporativa, como menciona Fernanda Paredes (2015), esta se define como “la concepción global de la empresa para alcanzar metas fijas, representa lo que la empresa quiere ser y viene a veces instaurada por el fundador”. Gracias a la cultura corporativa, la labor del equipo directivo se facilita, los límites de lo que se puede hacer y no se puede hacer, se establecen de forma clara, se señala los objetivos deseados por la empresa, se presenta las pautas básicas para todas las acciones y decisiones, se ayuda en la creación de estrategias, permite evaluar a los empleados al ser una medida de lo que se establece como bien o mal y sienta las bases de la comunicación empresarial.

La comunicación organizacional manejada dentro de la compañía debería ser parte de un departamento interno de la empresa; solo así, las personas del departamento conocerán mucho más sobre la cultura organizacional, los deseos y necesidades de los colaboradores, los productos que la empresa tiene, sus ventajas y desventajas. Simon (1996, p.96) señala que el departamento de relaciones públicas interno conocerá “las actividades clave de la organización, las políticas de la empresa y los cambios previstos e inminentes que afecten a las personas, los productos, y las actividades”.

Sin embargo, esta acción tiene algunas desventajas como “impedir la la visión objetiva personal”. Al ser parte de la empresa, los compañeros se convierten en la familia, y si existen problemas o momentos de crisis, las personas se pueden convertir en individuos más vulnerables que no observen el panorama objetivamente en su momento. Simon (1996, p.96) menciona que las actividades y funciones a realizar en el departamento de relaciones públicas, a nivel interno y organizacional de la empresa, son “los consejos de relaciones públicas acerca de las políticas y acciones de una organización acerca de las políticas y acciones de una organización”, las publicaciones, la promoción y publicidad, relación con los públicos, propaganda institucional, e investigación interna.

Identidad, Imagen y Reputación

Dentro de la comunicación interna y externa, la identidad corporativa de una empresa brinda personalidad a la marca, establece quién es, qué es lo que realiza y cómo lo realiza. Dentro de la identidad de una empresa encontramos su historia, ética, cultura empresarial y normas que se establecen como propias de la corporación. Como menciona Fernanda Paredes (2015), la identidad corporativa es el conjunto de características, valores, creencias con las

que la organización se auto identifica y se auto diferencia; es la base y aspecto unificador de la compañía. La identidad envuelve dos aspectos importantes para el funcionamiento de una institución: los rasgos culturales y los rasgos físicos.

Los rasgos de identidad cultural son:

Historia: las acontecimientos y sucesos a lo largo de los años que llevaron a la empresa a constituirse y formase. “En la historia se encuentra la personalidad y el espíritu de los fundadores” (Cusot, 2015).

Misión: “Transmite la función o tarea básica de una empresa” (Cusot, 2015).

Visión: “Expresa hacia dónde quiere llegar la empresa” (Cusot, 2015).

Valores: “Estos son la razón de ser de la organización” (Cusot, 2015).

Normas: “Las normas deben estar siempre escritas en los reglamentos de la institución así los colaboradores tendrán acceso” (Cusot, 2015).

Comportamientos: “El lenguaje y rituales utilizados dentro de la organización” (Cusot, 2015).

Filosofía: “Explicación de los valores de la institución” (Cusot, 2015).

Por otra parte, contamos con el sistema de identidad visual, el cual permite conocer detalles específicos de la marca o empresa y tiene un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos. El sistema de identidad visual cumple con características funcionales, semánticas y formales para que todo esté acorde a la empresa. Los elementos del sistema de identidad visual son:

Símbolo: “Es una figura icónica que representa a la organización. La individualiza sobre las demás empresas” (Cusot, 2015).

Logotipo: “Es el nombre de la organización escrito de una manera determinada” (Cusot, 2015).

Tipografía: “Diseño del alfabeto escogido para la organización” (Cusot, 2015).

Colores: “Es la gama cromática que identifica a la empresa” (Cusot, 2015).

A partir de lo que la empresa construye, tanto en el interior como en el exterior, obtenemos la imagen corporativa, como menciona John Costa (2001) “la imagen de la empresa es la representación mental, del imaginario colectivo, creada a partir de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan las conductas y acciones de una colectividad” .

La imagen de una organización se genera a través de las percepciones, sensaciones, deducciones, emociones, experiencias y vivencias de todos los públicos. Actualmente, la imagen de una empresa tiene mucho valor dentro de los nuevos medios donde las imágenes digitales tienen más peso que las palabras. Como menciona J.T. Mitchell (1996), ahora nuestro lenguaje se basa en imágenes, por esta razón, las empresas deben enfocarse más aún en la importancia de estas.

Como menciona Canilli (1993, p.97), cuando la empresa tiene una imagen frente a su público, lo más importante es ser “efectivo y real”, no hay nada más detestable en una compañía que su comunicación falsa hacia el público. Cuando una empresa no demuestra interés sincero hacia sus consumidores, ellos en pocos minutos se dan cuenta de esta realidad. Como menciona Villafañe (1998),

La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. sin embargo, comprender otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en

sima, la conducta. Esta idea de la imagen como conducta puede resultar muy productiva dentro del corporate y en primer lugar, resulta ya útil para arrumbar algunas concepciones falaces sobre la Imagen Corporativa. Tal idea es sencilla, la Imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos (p.23).

Es necesario referir que la imagen de una empresa nace de la identidad corporativa más el trabajo empresarial. Basándonos en el método de Gestalt, el cual es “una configuración no aleatoria de estímulos”, donde el resultado de la imagen de una empresa representa un conjunto de inputs transmitidos por la organización, se manifiesta que la imagen también es construida a partir del público externo. Como menciona Villafañe (1998, p.23), “la imagen corporativa es un concepto construido en la mente del público” y a partir de esto, la imagen se construye con los outputs que genera la empresa y los inputs que se obtienen.

El trabajo corporativo persigue la creación de una imagen intencional que induzca sin más una posible imagen pública de la empresa a partir de la intervención sobre dos de las tres variables corporativas canónicas: la identidad visual y la comunicación corporativa. En términos profesionales, insisto, los que podemos crear es la imagen internacional de la empresa, su personalidad pública y susceptible de intervención, de su identidad (Villafañe, p.25).

Villafañe (1998) menciona que al crear una imagen positiva en la empresa, la Imagen, en primer lugar, debe basarse en la propia realidad de la empresa, descartando “las imágenes de laboratorio”, en segundo lugar, la empresa debe, en su discurso expresado al público, transmitir siempre y constantemente los puntos fuertes de la organización. En tercer lugar, se construye una imagen positiva a partir de “la coordinación de las políticas formales y funcionales en la gestión de la imagen” (p.33).

Cabe recalcar, que la imagen es un activo invisible que por muchas décadas no fue tomada en cuenta. Como menciona Villafañe (1998, p.36),

A la hora de planificar estratégicamente, es necesario prestar más atención a aquello que siempre ha sido despreciado por los gurús del management, es decir, los activos invisibles de los que habla, entre otros, Hiroyuki Itami, quien resume así su impotencia: Los activos invisibles son la fuente real de la competitividad y el factor clave de la adopción corporativa por tres razones: son difíciles de acumular, susceptibles de múltiples usos simultáneos y constituyen inputs y outputs de las actividades empresariales.

Construir la imagen de una empresa requiere de tiempo y acciones concretas que lleven a una marca o corporación a ser líder, en conjunto con el producto o el servicio que ofrecen. En la era de las redes sociales, donde un post, like, video o tweet pueden llegar a millones de usuarios alrededor del mundo, se debe dar suma importancia a la comunicación digital que existe sobre la empresa, ya que esta, se interconecta con los medios masivos digitales en Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat, Whatsapp y Pinterest.

La reputación de una empresa puede estar en lo más alto y destruirse por un post o un video en Youtube. “Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto “boomerang” será nefasto” (Campos, 2008).

Comunicación Interna

Como menciona Capriotti (1998), la comunicación interna “es contar a la Organización, lo que la Organización está haciendo”. Básicamente como Capriotti menciona, es informar a la empresa lo que se está realizando. También, Capriotti (1998) la define como “contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo”. La comunicación

interna es el eje fundamental en todas las empresas, ya que el público que recibe las primeras noticias son los colaboradores. A través de varias estrategias de comunicación, se genera en el personal interno, amor a su organización. Así ellos, sentirán la libertad de colaborar, opinar y sugerir dentro de la empresa; la comunicación vertical, horizontal, ascendente y descendente funcionará de la mejor forma.

Es vital estudiar y analizar los flujos de comunicación dentro de una empresa, ya que su mal funcionamiento, puede generar una crisis, como menciona Harrison (2002), el primer flujo de comunicación es hacia abajo, es decir, de la alta gerencia hacia los subordinados, el segundo flujo de comunicación es hacia arriba, desde los colaboradores hacia la alta gerencia, el tercer flujo de comunicación se genera entre las personas de áreas o departamentos, el cuarto grupo de comunicación se da entre áreas o departamentos del mismo nivel, es decir, el grupo se comunica con otros grupos.

Por otra parte, el quinto flujo, se lleva a cabo entre grupos de arriba hacia abajo. El sexto flujo de comunicación es generado entre individuos de toda la empresa y el séptimo flujo es el cotilleo que siempre surge en las organizaciones y “garantiza que la información, verdadera o no, llegue a todos los reductos” (Harrison, 2002, p.138).

Según el estudio de la IABC, citado en Center, A y Jackson, P. 81995:39, producido con autorización de Prentice Hall, los temas de interés para el público interno son los planes de la organización para el futuro, las oportunidades de promoción, la información relativa sobre cómo se realiza el trabajo en la organización, la mejora de la productividad, las nuevas políticas y prácticas de recursos humanos, los resultados de la empresa frente a la competencia, el papel de cada uno de los empleados dentro de la organización, cómo afecta

los sucesos del exterior en el puesto de cada uno de los colaboradores, cuáles son los beneficios que cada empleado tiene, y cuáles son los resultado financieros de las empresa.

Shirley Harrison (2002, p.145) sugiere que se informe al público interno noticias relevantes, información que beneficie o afecte a los colaboradores, la política empresarial e institucional que se maneja, las acciones de reclutamiento sobre le nuevo personal, actividades que involucren el desarrollo personal de cada empleado, las condiciones en las que trabajan, las historia de éxito existentes dentro de la organización y los anuncios de tipo social o personal que beneficien al endogrupo creado por los colaboradores.

Harrison (2002) manifiesta que las organizaciones deben comunicar hacia el interior para el buen rendimiento de los empleados, ya que si ellos conocen lo que deben realizar, cumplirán sus objetivos específicos. También la comunicación interna, como menciona Harrison (2002), es necesaria para que el personal sepa lo que tiene que hacer, sin estar abrumado por información innecesaria.

Por otra parte, gracias a los análisis obtenidos en auditorías de comunicación interna se mide lo que realizan los colaboradores en sus aéreas, es necesario recopilar información para conocer los avances de cada uno y descubrir si existe buena comunicación entre todos. Dentro de la empresa, la comunicación interna nos permitirá conocer si todos llegan a los objetivos propuestos o no lo están realizando, así, se conoce fallas, errores y virtudes que ayudan a una corporación a crecer y ser mejor. Si existe buena comunicación, existirá espíritu de equipo entre todo el público interno y sabrán trabajar motivados en conjunto.

Como resultado de esto, la empresa estará preparada para enfrentar cualquier crisis que se presente y contará con personal participativo que desee sacar a la empresa adelante ante cualquier situación.

Según Voros y Álvarez (1984) existen varias herramientas para comunicarse con el público interno, estas son publicaciones para empleados, videgrabaciones, encuestas, presentaciones audiovisuales, reuniones, reportes anuales, comedido diario noticioso, boletines de prensa, manuales para empleados, eventos especiales para el público interno, actividades organizadas semanalmente, exhibidores dentro de la planta como carteleras. Actualmente es necesario también mencionar mails, redes sociales y pantallas LCD dentro de la compañía. Estas herramientas son importantes para la comunicación interna y ellos sentirán que la empresa siempre los toma en cuenta.

Comunicación Interna Caso de Estudio, Arcos Dorados:

La comunicación interna se basa en transmitir al cliente interno lo que tiene que hacer y porque lo tiene que hacer, llevando la camiseta de la organización, amando su empresa. Se basa en “poner en común” como menciona Torvá (2003), todo lo que la empresa es, lo que se está realizando, lo que se va a realizar; motivando con transparencia a todo el personal.

Arcos Dorados es una empresa que tiene la franquicia de McDonald's en toda América Latina y el Caribe. La empresa cuenta con más de 100 mil empleados. Cuando la empresa llegó a nuestro continente, tuvo mucha acogida y se expandió a gran velocidad pero no tenían una identidad corporativa. “Cuando se comenzó a trabajar en la construcción y comunicación de la identidad se buscó representar lo mismo que genera la compañía en las regiones donde tiene presencia: regionalidad, a pesar de las distintas culturas e idiomas; y

localidad”. Se necesitó que la marca se regionaliza para que las personas no se sientan alienadas de su empresa.

Por ser una empresa extranjera, en donde, no existe un trato directo con cada persona; se creó una campaña interna en todos los países. Buscando que la regionalización cause una apropiación de la marca y así, se vuelva parte de ellos y la transmitan a sus consumidores. Se comenzó una investigación de mercado en el 2008 y se lanzó la campaña piloto en Argentina el siguiente año.

Esta campaña fue dirigida a los diferentes públicos de la organización como al personal de los locales, Gerentes de local, Administrativos, Corporativos y Gerentes Divisionales. “Las organizaciones que consultan a su personal con regularidad tienen mejores relaciones laborales que las que no. La consulta al personal es uno de los cimientos para lograr la participación de los trabajadores. Los empleados que participan , que tan implicados de forma activa en su organización, en vez de limitarse hacer su trabajo , tienen mucho más valor para la empresa” (Harrison, 2002). Este mismo plan se llevó a cabo en varios países de Latinoamérica, buscando construir una marca interna para cada país.

Del público interno nació la misión, la visión y los valores que tienen actualmente los diferentes establecimientos de McDonald's. Su misión es “Servir comida de calidad proporcionando siempre una experiencia extraordinaria” . Se realizaron auditorías corporativas para todo el personal interno. Se utilizaron herramientas como Focus Groups, Workshops, cartas de los gerentes, vídeos motivacionales, cuadernos con explicaciones, se desarrollaron espacios de descanso dentro del local para los empleados.

El principal objetivo era comunicar y difundir la identidad de Arcos Dorados a través de lo creado por los clientes internos. Por otra parte, se buscaba identificar los lineamientos de cada persona en la organización para que comprenda porque está realizando su trabajo, que es lo que tiene que hacer, qué estrategias y acciones se deben realizar. Se comunicó toda la campaña mediante marcos que protegían y limitaban todas las actividades. “El desafío estuvo en transformarlos en algo palpable por todos, de modo tal de poder verlos cada uno en las cosas más sencillas del día a día”.

Comunicación Interna, Auditoria

Para analizar cómo funciona la empresa, primero es necesario estudiarla e investigarla, conocer su historia, misión, visión, valores, filosofía, normas que se aplican, compartimento en cada área, saber sobre sus rasgos de identidad visual, tanto culturales como físicos, establecer quién es el público interno y externo, analizar el organigrama empresarial para conocer a fondo sus áreas y departamentos.

Por otra parte, dentro de una auditoría interna de comunicación, se debe analizar a profundidad los canales y herramientas comunicativas, estudiar su efectividad, su beneficio a los colaboradores, su ayuda a generar resultados específicos para cumplir con los objetivos.

Como menciona (Túñez, 2012, p.2),

Evaluar la comunicación en las organizaciones es una práctica fundamental que toda empresa o institución debe considerar para la eficacia de su plan estratégico de desarrollo. En la actualidad, las instituciones y empresas se encuentran en una dinámica de cambio ante las condiciones económicas, el nuevo orden social y la competitividad derivada de la globalización, en dónde la evaluación de procesos, flujos, redes, canales y recursos comunicativos se hacen cada día más indispensables. Los procesos de certificación proporciona estatus y presencia a nivel nacional e internacional. El manejo de imagen, marca, responsabilidad social, cultura, comportamiento, finanzas sanas, orden, organización, liderazgo, calidad, productos, servicios, entre otros, son aspectos significativos para la eficacia y eficiencia de la comunicación interna y externa del sistema organizacional.

En América Latina se realizan auditorías de comunicación a partir de certificaciones ISO 9000-2001, lo cual implica que se generen mediciones sobre todos los aspectos necesarios para obtener resultados que permitan a la empresa crecer y mejorar en sus características negativas. De esta forma, se evalúa los procesos utilizados para mejorar la productividad como Túñez (2012, p. 69) menciona “ el funcionamiento global de la comunicación en la organización se revisa a través de las auditorías que extienden el balance evaluativo a todas las acciones de comunicación (publicidad, relaciones públicas, información, protocolo) externas e internas, y a los flujos, las acciones, el logro de objetivos, los efectos y las relaciones con todos los públicos de la organización”.

Existe un modelo de comunicación integral llamado MACI, el cual se basa en el sistema creado por Kast y Rosenzweig en 1973, el sistema de Nosnik y el modelo de Berthier. Este sistema tiene trece factores para estudiar el sistema organizacional de una empresa y su comunicación.



Gráfico 1: Modelo de Auditoría de Comunicación Integral MACI

A partir de este sistema y los factores que nos ayudarán a generar indicadores, se debe establecer un método a usar, establecer quién es la población y la muestra a quién se aplicará todo el proceso. Las técnicas que se utilizan en este proceso pueden ser como menciona Túñez (2012),

- A) Encuestas
- B) Entrevistas
- C) Observación no participante

Finalmente, al realizar todas estas actividades, obtendremos los resultados necesarios para la resolución de problemas. La gerencia debe realizar una auditoría de comunicación interna para evaluar todas las sugerencias de los colaboradores, construyendo comunicación bidireccional.. Los empleados deben saber que su percepción, visión, dudas y cuestionamientos son considerados al momento de crear estrategias, tácticas o acciones en la empresa.

Relaciones Públicas Externas

Las relaciones públicas, como se menciona en el libro de Simon (1996) citando a Scott Cutlip y Allen Center, en su obra *Effective Public Relations*, refieren que las relaciones públicas “son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias” (p17). Por otra parte, dentro del tercer diccionario de Webster S. Hez International Dictionary se explica que las relaciones públicas son “la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunicada en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistosa y la evaluación de la reacción pública” (p.17).

Actualmente, con los nuevos medios y la tecnología 2.0, las estrategias de relaciones públicas deben modificarse. Como menciona Fernández Dutto, M. (2006) existen diferencias específicas de las relaciones públicas utilizadas antes y ahora,

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	RSVP* en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
Manejo de percepciones	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Gráfico 2: Comparación dominios de acción de las Relaciones Públicas Tradicionales y las Relaciones Públicas 2.0.

Según Canilli (1993, p.102) las tácticas que se utilizan y siempre se aplicarán en las relaciones públicas externas, a pesar de que los medios están cambiando son las conferencias o ruedas de prensa, los comunicados de prensa, el patrocinio, los encuentros personalizados, los congresos y la presencia en medios de comunicación.

1) Medios de Comunicación

Cuando se habla sobre medios de comunicación, Mattelart (2003) expresa que la información sobre la institución que se envíe debe ser analizada con características de interés para la publicación de la información. También se debe analizar las causas del contenido y el deseo de la empresa para compartir este contenido con el público. Por otra parte, es adecuado analizar los efectos de la información y cómo esta puede beneficiar o perjudicar a la empresa.

En base a esto, Ivy lee mencionó en la Declaración de Principios, que el departamento de relaciones públicas,

No es una oficina de prensa secreta. Todo nuestro trabajo se realiza a la luz del día. Nuestro objetivo es proporcionar noticias. Esta no es una agencia de publicidad; si usted cree que algo de nuestro material resultaría apropiado para su oficina comercial, no lo use. Nuestro trabajo es exacto. Los mayores detalles de cualquier tema tratado se suministrará con prontitud, y a cualquier editor se le ayudará con todo gusto para verificar directamente cualquier declaración de hechos. En resumen, nuestro plan es , dicho con franqueza y honestidad , en beneficio de los intereses comerciales y las instituciones públicas, suministrarle a la prensa y al público de los Estados Unidos información rápida y exacta sobre el tema que tiene valor e interés para el público...solo remito material cuyos detalles estoy impuesto a verificar con cualquier editor. Siempre estaré al servicio de usted con el propósito de permitirle obtener información más completa sobre cualquiera de los temas tratados en mis artículos (Simon, p.39).

Actualmente, el flujo de la comunicación va más allá de lo que se desea transmitir porque el medio ahora influye mucho en el mensaje. Con los medios tradicionales, solo existía un receptor y un emisor dentro de la cadena al comunicar. Los nuevos medios implican comunicación al instante donde los errores no están aceptados, y la información ahora es bidireccional, los usuarios están conversando con las empresas a toda hora.

Cuando se trabaja con medios de comunicación, se debe velar por la satisfacción del periodista al momento de enviarle una nota o un documento escrito, ya que ellos buscan la información precisa, clara y necesaria. Los medios de comunicación se convierten en los

principales aliados de los relacionadores públicos al ser quienes presentarán la información que la empresa quiere comunicar, de la forma cómo la empresa lo desea transmitir.

Tener buenas relaciones con los medios es fundamental para toda organización. Se necesita que la empresa y los medios tengan confianza mutuamente para llevar a cabo todas las estrategias externas. Sin los medios, la imagen hacia el público externo no se podría construir eficazmente.

La organización tiene que estar dispuesta a informar con veracidad y transparencia. Cuando un periodista o algún medio necesite información debería ser primordial enviarle todo lo que necesite inmediatamente. Se deben aclarar dudas, la información debe ser direccionada de forma abierta para que existan buenas relaciones, así el medio, sabrá que la empresa está a su disposición.

Constantemente, se establecen nuevos contactos porque los medios cambian; periódicos y programas desaparecen y aparecen, es por esta razón que cada cierto tiempo se modifica la base de datos y se adquiere más información. El departamento de relaciones públicas amplía los contactos ya que son extremadamente valiosos para ruedas de prensa, al enviar boletines, para crear y desarrollar un evento.

Para controlar si la información enviada ha llegado al público de manera efectiva, se necesita hacer seguimiento a los medios, así se comprenderá si lo buscado se cumplió, público o informó como deseábamos. Esto se logra recopilando la prensa escrita y analizando lo presentado en televisión y radio. Si se mantiene buenas relaciones con los medios, cuando la empresa esté en crisis, se podrá asegurar que la información en medios no afectará la

imagen. Ellos confiarán en nosotros en momentos difíciles y podremos enviar información veraz, sin olvidar los intereses de la organización.

Por ejemplo, la empresa Whiskas Singles, de comida para gatos, en 1999 lanzó toda una campaña para su nuevo producto, y tomó en cuenta a los periodistas ya que ellos iban a ser el primer público que difundiera su campaña. Whiskas realizó una encuesta en los principales medios de comunicación de Estados Unidos y envió a los periodistas amantes de los gatos un plato de comida grabado el nombre de su mascota. Ellos sabían sobre la importancia de mantener buenas relaciones con los medios de comunicación, esta estrategia permitía a Whiskas enamorar al público, quien estaba al mando de la información que sería distribuida en el país. Los medios de comunicación deben ser los mejores amigos de un relacionador público.

Cuando se comunique de parte de una empresa a su público exterior directamente por medios de comunicación, es necesario un portavoz o vocero de las noticias, quien será el encargado, por parte de la corporación, de comunicar el mensaje. Esta persona tiene que conocer todo lo que realiza la empresa, tanto sus acciones positivas y negativas para saber cómo reaccionar ante la prensa, donde no exista tropiezos verbales y la empresa siempre muestra su mejor cara ante cualquier situación.

2) Responsabilidad Social

La responsabilidad social como concepto comienza con la palabra “responsabilidad”, Arandela (2007) menciona que la responsabilidad viene a partir de la moral, y que esta puede ser responsabilidad moral como atribución de cuentas, responsabilidad moral como deber y responsabilidad moral como actitud basada en las necesidades de los demás y la

disponibilidad existente para ayudarlos. “La RSE es una responsabilidad moral o ética que se concreta en unos deberes u obligaciones en relación con acciones, conductas o políticas que la empresa debe llevar a cabo” (Arandela, 2007, p.7.).

Las empresas realizan acciones que ayudan o perjudican su imagen. Una de las acciones que realiza la empresa para la construcción de su reputación es la Responsabilidad Social, la cual en muchos países consta dentro de las leyes laborales. Existen grupos que son más vulnerables en la sociedad o necesitan de la ayuda de otras instituciones para seguir adelante. También existen técnicas o estrategias que pueden ayudar a la construcción de un mejor planeta, país o ciudad. Aquí es donde tiene lugar la Responsabilidad Social Empresarial, ya que permite que las instituciones aporten a estos grupos. Por otra parte, las empresas también apoyan a fundaciones, organizaciones, e instituciones no gubernamentales para que realicen diferentes actividades de apoyo a la comunidad.

“La RS no es un técnica de gestión, o un conjunto de prácticas o de herramientas; es algo que está detrás de todas ellas y les da vida y razón de ser” (Argandoña, 2012, p. 5). Junto con los procesos y las estrategias de responsabilidad social, se encuentra las estrategias de marketing para presentar apoyo al mundo. Se debe diferenciar la verdadera responsabilidad social del marketing social, el cual simplemente ayuda a fortalecer la buena imagen de muchas corporaciones a pesar de trabajar con niños en países subdesarrollados, acabar con bosques tropicales o utilizar personas para fabricar productos.

Argandoña (2012) define a la responsabilidad social como “Una empresa socialmente responsable es una empresa excelente, o al menos, que trata de serlo. Y un directivo socialmente responsable es, asimismo, un directivo excelente, a pesar de sus limitaciones y

errores” (p.10). Las empresas excelentes saben que su imagen y reputación también depende de la responsabilidad social que realizan, ya que sus consumidores conocerán que la empresa aporta a la construcción de una mejor sociedad. En un sistema donde el consumo es irresponsable y solo se desea obtener productos por las estrategias usadas en la publicidad de las marcas, las corporaciones deben tomar acciones al respecto. Según, Argandoña (2012) la verdadera responsabilidad social recae en el impacto que tiene sobre la comunidad y los beneficios que aporta a grupos o causas sociales.

Para realizar responsabilidad social es necesario que se estudie al grupo de interés al que se apoyará, ya que la responsabilidad social, representa una estrategia que ayuda a potencializar “el diálogo con los stakeholders, forma parte, pues, de esas responsabilidades que identificamos con RS. Porque la empresa no puede conocer con precisión cuáles son las expectativas de esos grupos de interesados, si no es abriendo una conversación más o menos frecuente con todos ellos” (Argandoña, 2012, p. 6).

Ser socialmente responsable puede traer beneficios tangibles e intangibles a una empresa porque, según Argandoña:

Puede reportar a la empresa mejoras en su ventaja competitiva, reputación, capacidad para atraer y retener trabajadores, clientes y usuarios, así como su productividad, relación con los grupos de interés y la percepción por parte de los inversores... además, la mejora de los resultados económicos vinculados a la RS puede llegar a través de varias vías: aumento de la cuota de mercado; lealtad de los consumidores; fomento del aprendizaje organizativo; compromiso y lealtad de los empleados; reducción del impacto medioambiental, de los costes de energía y de residuos (2012).

Por ende, la responsabilidad social es una estrategia utilizada por las empresas para demostrar a su público externo lo que realizan, a quienes apoyan, su beneficio al medio ambiente, al ecosistema y a nuestro planeta. Esto genera en los consumidores apego a la

marca, recordación y fidelidad. El público externo está pendiente de lo que hacen sus empresas y cómo manejan sus aspectos negativos y los transforman en positivos. Junto con las redes sociales, por ejemplo, las empresas pueden crear tácticas para presentar las acciones realizadas en beneficio realizadas por planeta; comunicar a sus consumidores con videos, imágenes; obteniendo feedback inmediato de sus acciones.

3) Comunicación Política

La comunicación política es parte de la comunicación externa cuando se refiere a asuntos políticos en un país o nación. La comunicación política produce información, crea estrategias y analiza lo que el público desee escuchar para lanzar un discurso que manifieste poder hacia sus diferentes públicos. La comunicación política genera que el pueblo ame a los candidatos de partidos políticos o los destruya. Con tácticas de comunicación política, generan más votantes o se pierde a naciones.

La comunicación política da fuerza a las relaciones que existen en la política y también entre grupos de poder que dirigen a los países. Las estrategias utilizadas en esta arista permiten atraer la atención de las personas con mensajes claros y simples.

Como menciona Castells (2009) “El poder es la capacidad que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales” (p.33). El comunicar de forma correcta nos permite construir o destruir al otro. Con la comunicación política se genera todo un plan detrás de cada campaña electoral elevando una metanarrativa cierta o ficticia de una persona para liderar un país.

El poder que se genera con la comunicación política, moviliza naciones para realizar cambios sociales positivos y negativos para un país. “El poder es el proceso fundamental de la sociedad, puesto que esta se define en torno a valores institucionales, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder” (Castells, p.33, 2009).

4) Comunicación en Crisis

Hay que desdramatizar la noción de «crisis». «Crisis» significa un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que amenaza la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones (la situación anterior y la situación posterior a la crisis) se produce un acontecimiento súbito (inesperado o extraordinario) frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos (Piñuel, 2014, p.5).

Cuando una empresa es afectada por causas internas o externas, se debe seguir una serie de pasos para que la imagen y principalmente su reputación, no se vea afectada. En toda organización se debe esperar que en algún momento las acciones no ocurran como se esperan, produciendo problemas o catástrofes.

Por esta razón, un manual de comunicación en crisis es sumamente necesario dentro de una organización. Una empresa puede acabarse en segundos si no existe un buen manejo de estrategias ante la crisis. “La crisis es por naturaleza un fenómeno difícil de ser abarcado, puesto que la percepción de acontecimientos es compleja en el entorno social de cualquier organización. Sin embargo, todas las crisis comparten ciertas características comunes” (Piñuel, 2014, p.5).

Actualmente, las empresas se enfrentan a las redes sociales y a los nuevos medios que buscan información constante y noticias innovadoras para sus consumidores que viven en constante cambio. Ante una crisis, las empresas deben reaccionar de forma rápida y clara

porque todo puede estar subido a internet en pocos segundos y ser difundido de forma masiva.

Como menciona José Piñuel (2014), las crisis son provocadas “en el entorno de las Relaciones Sociales, en el de las Relaciones con el Entorno humano y en el de las Relaciones de Comunicación”(p.7). Es decir, la crisis puede ser provocada entorno de las relaciones sociales internas de una empresa, por sus colaboradores al momento de desarrollar un proceso, de un cambio en la alta gerencia o cambios internos que afecten a un grupo específico de colaboradores. Por otra parte, también puede verse afectada por las relaciones sociales externas como huelgas o un problema en la bolsa de valores.

La crisis también es provocada por el entorno humano tanto interna como externamente, es decir, pueden suceder accidentes que lleven a una catástrofe con el personal, en las instalaciones de la empresa o con los clientes. Finalmente, puede ser provocada por las relaciones internas y externas de comunicación como un rumor en la empresa, un problema causado por la enemistad entre departamentos; y externamente, por mensajes difundidos por la prensa, las redes sociales, los medios digitales o acciones con clientes.

Ciertamente la comunicación está en juego, pero atizando el conflicto. La dirección de la empresa, aguas arriba, deberá apostar por estrategias o por tácticas capaces de resolver concretamente el problema que dio origen a la crisis: hacer que se vuelva al trabajo, apagar el incendio, modificar un ciclo de producción, etc. Pero tendrá que hacerlo resistiendo frente a la «agresión» (el lenguaje de guerra resulta en este sentido completamente apropiado), mediante su acción y mediante su comunicación (Piñuel, p.8).

Una de las primeras acciones a realizar ante un problema, es reunir al equipo de crisis que involucra la alta gerencia, el departamento de comunicación, el departamento jurídico y el departamento de recursos humanos. El comité de crisis como lo menciona Villafañe, es “un órgano staff encargado de gestionar cualquier crisis corporativa de acuerdo con un plan de

acción que debe ser diseñado ex novo” (p.336). A partir de esto, se debe decidir quién será el vocero de la empresa para comunicar lo necesario a los medios de comunicación. Durante este proceso, se debe decidir cuál será el discurso de espera que se lanzará ante la prensa. Como menciona Villafañe (1998), el discurso de espera es la primera declaración institucional de una empresa en una situación de crisis, que tiene como principal objetivo ganar tiempo para evaluar la situación y adoptar las primeras medidas. Este paso es extremadamente necesario ya que las personas esperan respuestas inmediatas de sus marcas.

Al realizar esto, la empresa debe saber qué posición ha tomado ante la crisis y qué desea transmitir a cada uno de sus públicos. Como menciona Piñuel (2014, p.17), si se anticipa la postura de la organización, la empresa evitará que se comunique un doble mensaje, no diversificar el mensaje original permitiendo a la empresa mantener su imagen y reputación, evitando que los medios entren a investigaciones exhaustivas sobre la crisis y permitan que el problema solo continúe creciendo.

“Entre los públicos externos, los medios son los primeros a considerar puesto que desempeñan un papel fundamental en el momento que estalla una crisis: dos acontecimientos de la misma gravedad provocarán, o no, una situación de crisis según la manera en que sean examinados («cogidos con pinzas», dirán algunos) por la prensa” (Piñuel, 2014, p.20). Los medios tratarán de investigar todo lo que ocurre con la crisis, ya que ellos vivirán de la crisis durante el periodo que esta suceda. “Los públicos externos destinatarios de la empresa son los de las diferentes categorías con las que la empresa se comunica de manera específica y regular: los sindicatos de profesionales, los distribuidores e intermediarios del mercado, los clientes profesionales, los accionistas, etc” (Piñuel, 2014, p. 20).

Según, José Piñuel (2014, p.27) existen actitudes básicas que se deben llevar a cabo en una crisis dependiendo del caso; la actitud de silencio, hablar acciones puntuales que la

empresa va a realizar, respondiendo sólo las palabras claves, sin generar una evolución en la crisis. Por otra parte, se debe aplicar la actitud de negación solo en el caso que la empresa sepa de verdad que ellos no causaron el daño y puedan defenderse de la mejor forma ante esto.

Villafañe (1998) sugiere transferir las responsabilidades a los diferentes encargados para que ellos tomen las acciones necesarias y efectivas para mantener la reputación de la empresa. Es vital tomar medidas ante una crisis, llamar a la célula de crisis para resolver cualquier situación, la cual según Villafañe (1998),

Es un reducido equipo humano que tiene como misión efectuar la primera evaluación de una crisis corporativa identificando en cuanto a su naturaleza, límites, responsabilidad y consecuencias y de poner al conjunto de la empresa en la situación más favorable para afrontarla lo antes posible. su existencia es imprescindible si la empresa dispone de un plan de prevención de crisis y su misión concluye con la construcción del comité de crisis o su integración en el. en esta cédula deben integrarse el presidente o director general, el director de comunicación, un asesor jurídico y uno o dos consejeros (p.335).

La confesión, es una actitud que se debe llevar a cabo si la empresa conoce que han cometido un error, ya que la sinceridad y honestidad de una empresa son elementos valiosos en una organización. Por otra parte, José Piñuel (2014, p.28) menciona la actitud de la discreción controlada, donde la empresa se mantiene bajo perfil, sin generar una crisis que acabe con toda la organización.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA OLX

Introducción

A continuación se presenta la Auditoría a OLX, empresa que maneja varias marcas y transacciones en línea a nivel mundial. Esta página web es visitada por millones de personas alrededor del mundo “para encontrar y vender una amplia gama de productos, desde inmuebles, autos y motos, hasta productos de electrónica, teléfonos móviles, muebles y bienes, servicios locales y muchos productos más” (Página Oficial OLX).

OLX se encuentra en 40 países, con más de 25 oficinas, 4000 empleados y 17 marcas. La empresa cuenta con más de 1.9 millones de visitas mensuales, 54 millones de listados en 22 países; es la aplicación más bajada y tiene un rating de 4.4 /5. Esta empresa busca “mejorar la vida de la gente reuniéndose para intercambios con beneficios mutuos. Los vendedores pueden ganar fácilmente algo de dinero extra simplemente por publicar productos que ya no usan” (Página Oficial OLX, 2017).

Todos los rasgos culturales y físicos de la empresa OLX son iguales en todas las regiones. La misión y la visión se establecen globalmente, sin embargo, cada país puede adecuarlas a sus necesidades. Como menciona Paula Tamayo (Gerente de Marketing OLX Ecuador), “no se habla mucho de los rasgos culturales enfocados a OLX Ecuador pero se cree que están establecidos en la mente de todos los colaboradores” (2017). Por otra parte, se mantiene el logo de OLX alrededor del mundo, el manejo de redes sociales se desarrolla bajo la línea gráfica especializada y los objetivos de la empresa son trabajados con el mismo enfoque.

Historia

OLX es una empresa argentina, fundada en el 2006 por Alec Oxenford y Fabrice Grinda. Los CEO's Globales de OLX son Martin Scheepbouwer y Lydia Paterson; por otra parte, en Ecuador OLX es manejada por Rafael Portilla. OLX es la plataforma líder en el mundo de clasificados online para mercados emergentes. En esta aplicación, las transacciones de pago se realizan fuera de la página, por ende, la responsabilidad no recae sobre la empresa.

Misión

“OLX conecta la comunidad local para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios de una manera rápida y fácil para que cualquier persona pueda publicar un anuncio desde su celular o en el sitio web” (Página Oficial OLX).

Visión

Nuestra ambición no tiene precedentes. Somos audaces, intrépidos y nunca estamos satisfechos porque siempre aprendemos y desarrollamos lo siguiente que ayudará a crear intercambios de beneficio mutuo para las personas, sus comunidades y el medio ambiente.

Valores

Live it: Vivir al máximo. Entender que cada oportunidad es única y no se debe desaprovechar.

Be Open: Ser abierto al cambio, a la transformación de las situaciones.

Be Empowered: Tener actitud de empoderamiento para realizar actividades que demanden creatividad y liderazgo.

Be Curious: Ser curioso, investigar sobre temas de actualidad en todos los ámbitos para aportar al desarrollo de la empresa.

Be Fast: Ser ágil al realizar las actividades asignadas dentro de OLX..

Build on each other: Aportar al crecimiento personal de todos los colaboradores.

Filosofía

Su filosofía se basa en combinar agilidad y experiencia. Su cultura es su ventaja competitiva a nivel mundial. OLX es una empresa que es libre para moverse y experimentar donde sea, mientras esté alineada a su propósito común.

Normas

OLX sigue las normas las cuales están estipuladas a nivel internacional. Las normas por las cuales se rigen dentro de OLX son los 6 valores globales de la empresa. A pesar de que en cada país estas pueden ser modificadas por la manera en la que trabajan diariamente los colaboradores. Existen algunas normas que están estipuladas por la gerencia de OLX, las cuales no están en un manual o escritas de manera formal. Yessenia Maya, que es parte de la gerencia de OLX, nos comentó que hay muchas normas que no están escritas físicamente como un reglamento, pero que ella es la que muchas veces pone reglas las cuales les manda por correo electrónico y que espera que cumplan.

El horario que se maneja dentro de la empresa es de 8 horas laborables, más una hora de almuerzo. A pesar de que al llegar no tienen que firmar nada ni poner la hora exacta en la cual llegaron, saben que tienen que cumplir con el horario de trabajo establecido. Los empleados tienen sus papeles en orden, los cuales cumplen con las leyes en general. Como beneficio como es el seguro privado para los colaboradores donde les cubre la empresa. Para las personas que trabajan en la parte de ventas, les dan transporte para que puedan moverse un lado a otro sin tener que gastar de su dinero. Una de las normas es cumplir con el trabajo y

ser responsable, si no cumplen con el mismo se van “no hay dos oportunidades” (Maya, 2017).

Comportamientos

Con respecto a los comportamientos de la organización, se puede ver como trabajan de manera informal. Entre las áreas y los jefes se llaman por sus nombres. No usan uniforme, ni tienen estipulado la manera en la que deben vestirse, a pesar de que todos van arreglados y vestidos formalmente para trabajar. Los colaboradores celebran a todos los cumpleaños el último viernes de cada mes, donde ellos pueden elegir el pastel del sabor que quieran. Aparte en el mes del cumpleaños, los colaboradores tienen el día de su cumpleaños o algún día del mes libre.

El horario que está estipulado es de 9 de la mañana a 6 de la tarde, sin embargo, cuando tiene reuniones antes o después de las horas laborales igual deben cumplir con sus horarios. Aparte de que dependiendo del trabajo de cada persona, su horario cambia, por ejemplo en ventas tienen un horario más flexible de salir de la oficina a cumplir con sus actividades. Dentro de las oficinas cuentan con un “Candy Corner” en el cual tienen bebidas como agua, yogurt, jugos y comida como frutas, cornflakes, donde tienen un snack incluido al día. En este mismo lugar es donde almuerzan las personas que deseen llevar su comida, este se divide en dos grupos los cuales tienen media hora.

A pesar de que llevan tan poco tiempo en Ecuador, ya han hecho dos paseos en los cuales todos los colaboradores han formado parte del mismo. Es una especie de integración para que se lleven mejor.

Sistema de Identidad Visual

OLX cuenta con un manual de identidad visual, el cual determina su logo, los colores de la marca, la tipografía, su slogan y el tipo de fotografías a utilizar.

Logo

En cuanto al logo de OLX, éste se encuentra formado por su tipografía sencilla pero estilizada, Helvetica. Su logo puede ser utilizado en blanco y verde de acuerdo a su composición sobre el fondo o su fotografía.



Gráfico 3: Logo OLX

Colores Corporativos

En cuanto a los colores que se utilizan para la elaboración de su logotipo, los principales colores son verde oscuro, verde claro y blanco su numeración para su reconocimiento en CMYK Y RGB son:



Gráfico 4: Colores OLX

Tipografía

En cuanto al tipo de letra utilizado en la marca OLX es Helvetica Neu LT y sus variaciones siguientes:



Gráfico 5: Tipografía

Las características de la tipografía se basan en la legibilidad y estilo minimalista de la imagen de la empresa.

Mapa de Públicos



Gráfico 6: Mapa de Públicos

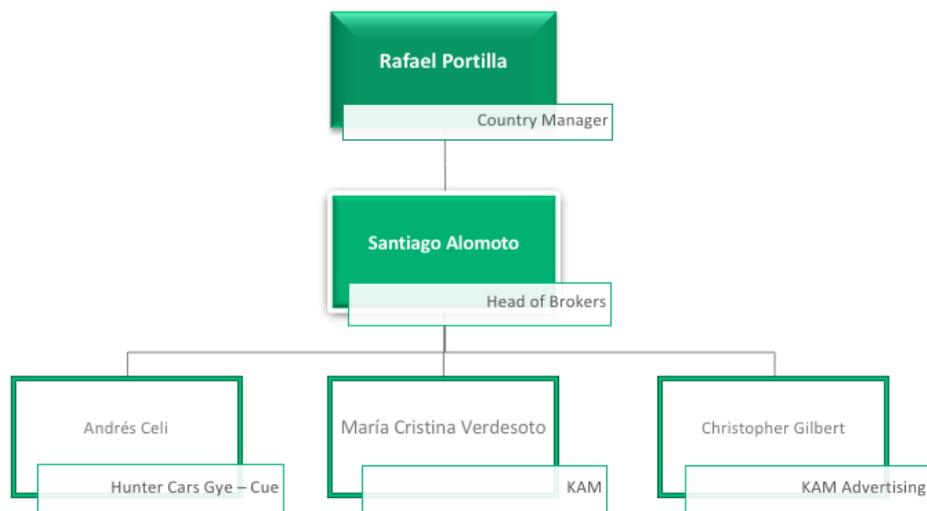
Matriz de Relación de Públicos

Públicos	Sub-Públicos	Modo de Relación	Táctica o Herramienta
Gerencia General	Gerente General	La gerencia general se comunica directamente con las sub-gerencias. Sus puertas se encuentran siempre abiertas para que todos los colaboradores tengan la confianza de sugerir ideas o comunicar sus necesidades. La gerencia general se comunica con los colaboradores de OLX Ecuador a través de correos y reuniones personales. Esta área supervisa todas las actividades para presentar un informe general a la matriz de OLX Argentina.	<ul style="list-style-type: none"> Live It Whatsapp Correo Electrónico Reuniones Personales Hangouts
Administración	Office Assistant y Cobranzas	El área de Administración se comunica con todos los colaboradores a través de correos electrónicos. Esta área se encarga de velar por el bienestar del público interno. Maneja las normas y políticas para una buena cultura organizacional.	<ul style="list-style-type: none"> Live It Whatsapp Correo Electrónico Reuniones Departamentales Hangouts Cartelera
Marketing	Gerente de Marketing Ecuador	El área de Marketing se comunica directamente con la gerencia general y con la gerencia regional en Latinoamérica vía correos electrónicos o llamadas vía Skype. Esta área busca crear estrategias para el buen manejo de la marca en Ecuador.	<ul style="list-style-type: none"> Live It Whatsapp Correo Electrónico Reuniones Departamentales Hangouts Cartelera

Business Strategy	Especialista de Estrategias de Negocios, CLM Analyst y Growth Analyst	El área de Business Strategy maneja estrategias basadas en modelos de negocios regionales, se comunican directamente con la alta gerencia a través de correos electrónicos o Hangouts by Google. Por otra parte, también se comunican por llamadas via Skype con la matriz de OLX en Argentina.	Live It Whatsapp Correo Electrónico Reuniones Departamentales Hangouts Cartelera
Sales Vertical	Gerente de Real State, Gerente de Cars, KAM, Farmer, Hunter	El área de ventas, se comunica de forma directa, por reuniones personales o Hangouts by Google. Los colaboradores de esta área mantienen un trato informal, utilizando herramientas sociales como Whatsapp. La Esta área busca llegar a nuevos clientes y a nuevos mercados, convirtiendo a OLX, en la empresa líder de ventas online.	Live It Whatsapp Correo Electrónico Reuniones Departamentales Hangouts Cartelera
Advertising	Gerente de Advertising, KAM y Hunter	El área de Advertising se encarga del manejo de la publicidad dentro de la pagina con empresas quienes cesen publicitar. Esta área maneja una comunicación directa con la alta gerencia a través de correos electrónicos y reuniones personales.	Live It Whatsapp Correo Electrónico Reuniones Departamentales Hangouts Cartelera

Tabla 1:: Matriz

Organigrama



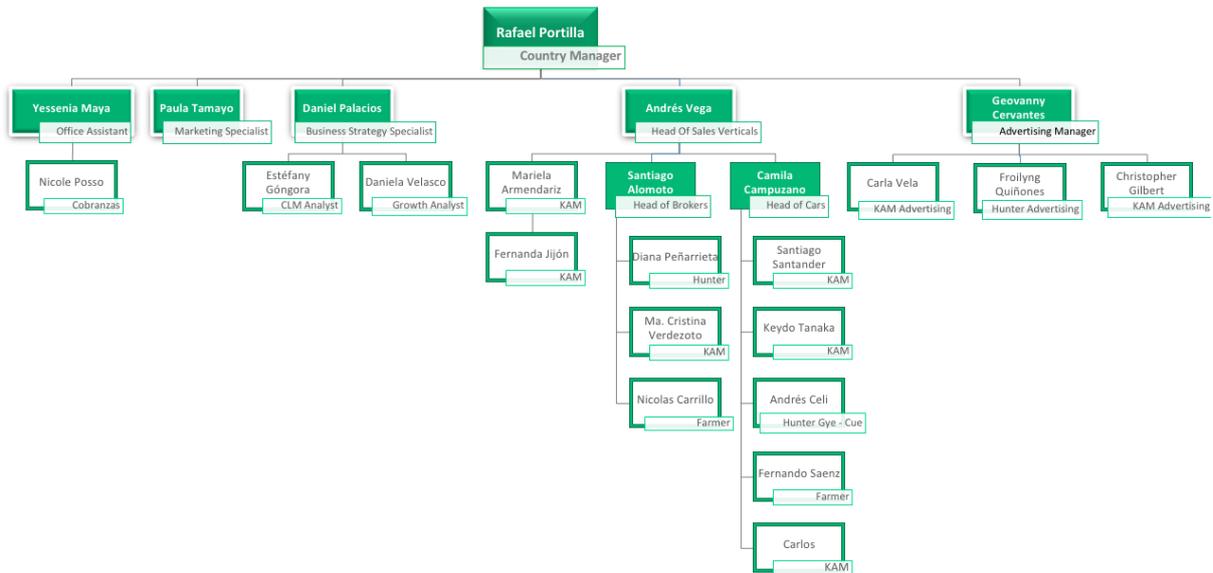


Gráfico 7:: Organigrama

Herramientas de Comunicación (Ficha Adjuntas):

Las herramientas de comunicación que usa OLX son:

- Hangouts
- Whatsapp
- Correo Gmail
- Cartelera
- Live It
- Skype

Fichas de Herramientas:

NOMBRE	Live It	FOTO	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA	<p>Esta herramienta permite a los colaboradores de OLX conocer las noticias internacionales sobre las oficinas OLX en diferentes partes del mundo. Esta herramienta conecta a la comunidad de OLX a nivel interno y así descubrir nuevas iniciativas o proyectos que nacen desde el público interno. Live it es una red social accesible a todos los colaboradores para comunicarse con sus pares a nivel internacional.</p>		
DESCRIPCIÓN COMUNICACIÓN	<p>Esta herramienta permite que el público interno conozca sobre las campañas internas, externas y proyectos desarrollados enfocados a causas sociales. De acuerdo a las encuestas realizadas, los colaboradores no conocen sobre esta herramienta y no consideran que es lo suficientemente eficaz para conocer noticias de OLX a nivel internacional.</p>		
NOMBRE	Skype	FOTO	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA	<p>Skype es una herramienta que permite realizar llamadas, video llamadas, tanto a números locales como a nivel internacional. Este programa lo utilizan todos los colaboradores de OLX Ecuador y se encuentra descargada en todas las computadoras de escritorio en la empresa. Dentro de la sala de reuniones y en la oficina del Gerente General, se encuentran dos grandes pantallas que son utilizadas para realizar estas video llamadas.</p>		
DESCRIPCIÓN COMUNICACIÓN	<p>Skype es una herramienta digital que utilizan los colaboradores de OLX para realizar video llamadas con los colaboradores de la Matriz en Argentina o en las oficinas localizadas en Medio Oriente. Algunos jefes de alta gerencia cuando se encuentran de viaje, se comunican con sus colaboradores en las oficinas de Quito por medio de Skype para mantenerse informados sobre lo que sucede en el área.</p>		

NOMBRE	Hangouts	FOTO	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA	Hangouts es una aplicación digital para teléfonos celulares y computadoras que permite mantener el contacto con los usuarios que se encuentran en la misma red. Esta herramienta permite enviar mensajes de voz, realizar llamadas y video llamadas con sólo un clic. Se pueden crear chats grupales de hasta 100 personas y las llamadas pueden realizarse con 10 personas al mismo tiempo. Esta aplicación esta disponible para sistema Android e iOS.		
DESCRIPCIÓN COMUNICACIÓN	Hangouts es una app utilizada por los colaboradores en OLX para comunicarse a través de sus computadoras de escritorio. Es una herramienta digital fácil de usar, ellos manejan muchas herramientas de Google, por esta razón, es más preciso usar Hangouts, al tener la mayoría de cuentas conectadas a la misma empresa de servicios digitales. Hangouts permite que los colaboradores de OLX sientan la confianza de realizar preguntas o sugerencias a tiempo real a sus jefes de área. Esta herramienta se puede manejar de manera formal o informal, bidireccionalmente.		

NOMBRE	Gmail	FOTO	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA	Gmail es el servidor para mailing más grande del mundo cuenta con millones de usuarios a nivel mundial. Esta herramienta de comunicación es efectiva ya que posee herramientas alternas como Hangouts o Google Docs que lleva a este servidor de correo electrónico a ser una herramienta integral para el manejo de información.		
DESCRIPCIÓN COMUNICACIÓN	En OLX Ecuador todos los colaboradores utilizan esta herramienta para comunicarse formalmente entre ellos y con la matriz en Argentina o en Medio Oriente. Esa herramienta es la más utilizada y eficiente que poseed OLX según las encuestas realizadas.		

NOMBRE	Whatsapp	FOTO	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA	Whatsapp es una aplicación digital que te permite comunicarte al instante con las personas alrededor del mundo por chta. Esta pallicacion no solo permite mensajería intantanea cambie permite realizar videollmaada o llamadas a personas en todo el mundo. Es una aplicación basada en la interfaz de los contactos guardados en el telefono como en el servidor de la aplicación.		
DESCRIPCIÓN COMUNICACIÓN	En OLX Ecuador se utiliza esta aplicación para comunicarse entre colaboradores. OLX es una empresa que ofrece servicio por esta razón siempre deben estar pendiente de tomar acciones inmediatas con respecto a sus clientes si ellos tiene alguna queja o duda. Whatsap es una herramienta que permite comunicar a los colaboradores acciones inmediatas a realizar con respecto a los clientes que maneja la empresa. Con esta herramienta la comunicación puede ser informal pero su nivel de alcance es directo y efectivo donde la comunicación es bidireccional.		
NOMBRE	Cartelera	FOTO	
DESCRIPCIÓN TÉCNICA	Esta herramienta de comunicación permite conocer un poco más sobre lo que está ocurriendo dentro de la empresa, información sobre sus colaboradores e información sobre noticias de OLX a nivel internacional. Es un rectángulo metálico, donde se colocan los diferentes papeles con información.		
DESCRIPCIÓN COMUNICACIÓN	Las personas dentro de OLX, no usan esta cartelera para informarse. Se considera que es una herramienta útil al estar localizada cerca del Sweet Corner, sin embargo, para muchos esta información pasa desapercibida.		

Tabla 2:: Herramientas

Proyectos Internos y Externos:

Es una empresa que no maneja proyectos internos de comunicación ni proyectos externos para mejorar o posicionar su imagen. Solo trabajan directamente con medios de comunicación al querer posicionar su marca. Por ejemplo, su última acción se basa en

promocionar en vallas publicitarias su nuevo logo y eslogan “Otro Lo Tiene, Otro Lo Quiere”.

Áreas o Departamentos:

A) Administración

B) Marketing

C) Business Strategy

- 1) Analista CLM
- 2) Analista Growth

D) Sales Vertical

- 1) Head of Brokers
Hunter
Farmer
- 2) Head of Cars
Hunter
Farmer

E) Advertising

Sistema de Auditoría

Una vez comprendido el pre-diagnóstico comunicacional sobre OLX, y haber realizado un análisis de su situación actual respecto al mismo tema, es indispensable llevar a cabo la auditoría de comunicación. De esta forma, se comprenderán las percepciones, fortalezas y las necesidades a las que la organización se enfrenta. Se podrán generar propuestas las cuales beneficien a OLX y a su desarrollo.

A continuación, se describe la investigación realizada y se mencionan puntos que permitirán llegar a una identificación de conclusiones y recomendaciones comunicacionales valiosas para la organización.

A) Objetivos de investigación

Objetivo General

Evaluar la comunicación interna de OLX a través de un estudio sobre sus canales de comunicación, la opinión de sus colaboradores y el análisis de su imagen e identidad corporativa.

Objetivos Específicos

- 1) Determinar el grado de conocimiento referente a los rasgos culturales de OLX.
- 2) Analizar el grado de familiaridad que poseen los colaboradores de OLX sobre la identidad visual corporativa.
- 3) Posicionar en los colaboradores los 6 valores fundamentales de OLX.
- 4) Evaluar los canales y tipos de comunicación utilizados en OLX.
- 5) Medir la eficacia de las herramientas que se manejan en la comunicación interna de la empresa.
- 6) Identificar nuevas propuestas de comunicación interna por parte del personal de OLX.
- 7) Establecer la misión y visión global de la empresa con respecto a los objetivos de OLX en Ecuador.

B) Métodos y técnica

Metodología de investigación

La auditoría se efectuó en OLX, empresa localizada en la ciudad de Quito. Para la investigación, se realizó encuestas impresas a los 15 colaboradores principales de la organización. Estas encuestas se ejecutaron durante un solo día en las oficinas de OLX. Al ser un número reducido de colaboradores, se mantuvo una guía personalizada para la resolución de las encuestas.

El método que se utilizó para la investigación fue de carácter cualitativo con respecto a las entrevistas realizadas. Realizamos 5 entrevistas personales las cuales fueron a una persona de cada área.

La primera entrevista fue a Daniel Palacios, Business Intelligence quién nos comentó que él utilizaba hangouts y videoconferencias para comunicarse con la central en Buenos Aires.

La segunda entrevista fue a Fernando Sáenz que es trabaja en el área de CARS. Quién nos comentó acerca del trato informal, donde todos se llevan bien y son amigos. También nos comentó sobre el uso de la vestimenta.

La tercera entrevista fue hecha a Diana Peñarrieta quien trabaja en el área de BI. Nos comentó acerca de la relación que tienen con sus jefes y con sus compañeros de trabajo, esto nos ayudó a tener una idea sobre el clima laboral de OLX.

La cuarta entrevista fue a Fernanda Jijón que está en el área de BI. Quién nos habló acerca de algunos comportamientos que tienen dentro de OLX, de cómo celebran las festividades como los cumpleaños.

Finalmente, la quinta entrevista fue a Yessenia Maya que está en la Gerencia Administrativa. Quién nos habló más acerca de los públicos internos y externos.

Gracias a esto obtuvimos un análisis el cual nos permitió tener una perspectiva de la situación actual de OLX con respecto no sólo a la comunicación pero también al ambiente laboral.

La metodología cuantitativa se utilizó mediante las encuestas, realizadas con auditoría y supervisión de Paula Tamayo, para que tanto como el lenguaje y la información proporcionada esté correcta. Este tipo de metodología permitió estudiar a profundidad la

situación comunicacional a la que se enfrenta OLX en base a la comunicación interna ya que se maneja dentro de esta empresa digital transnacional, conocer su identidad corporativa y así poder determinar sus fortalezas, debilidades y necesidades.

Universo de Estudio

A partir de mencionado sobre la metodología utilizada en investigación es necesario exponer el número que determina nuestro universo de estudio: 15 personas en las oficinas de Quito.

Área	Cantidad
Administración	2
Advertising	1
Marketing	1
Comercial	9
Business Intelligence	2
TOTAL:	15 Encuestas

Tabla 3: Estudio

Análisis de Resultados:

PREGUNTA 1

Conoce Ud., ¿Cuál es la misión de OLX?

General:

1) CONOCE UD. ¿CUÁL ES LA MISIÓN DE OLX?

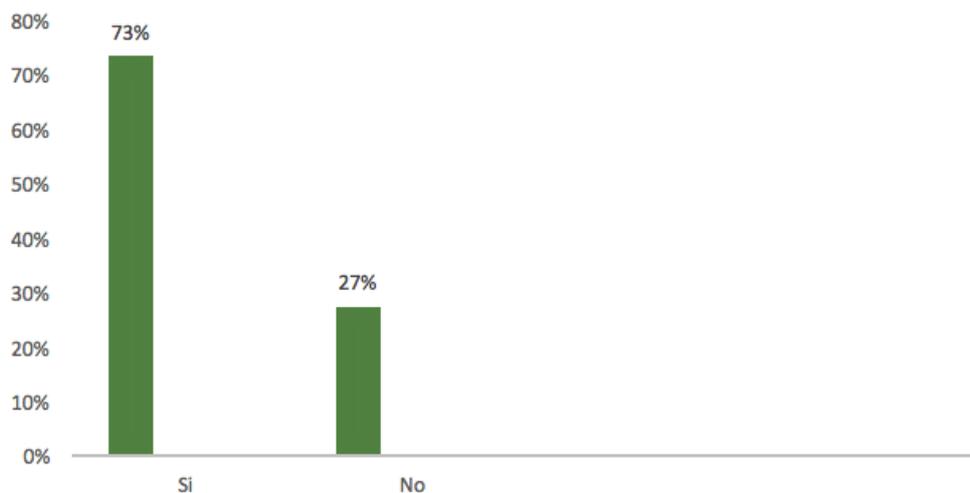


Gráfico 8: Pregunta 1

Área:

1) CONOCE UD., ¿CUÁL ES LA MISIÓN DE OLX?

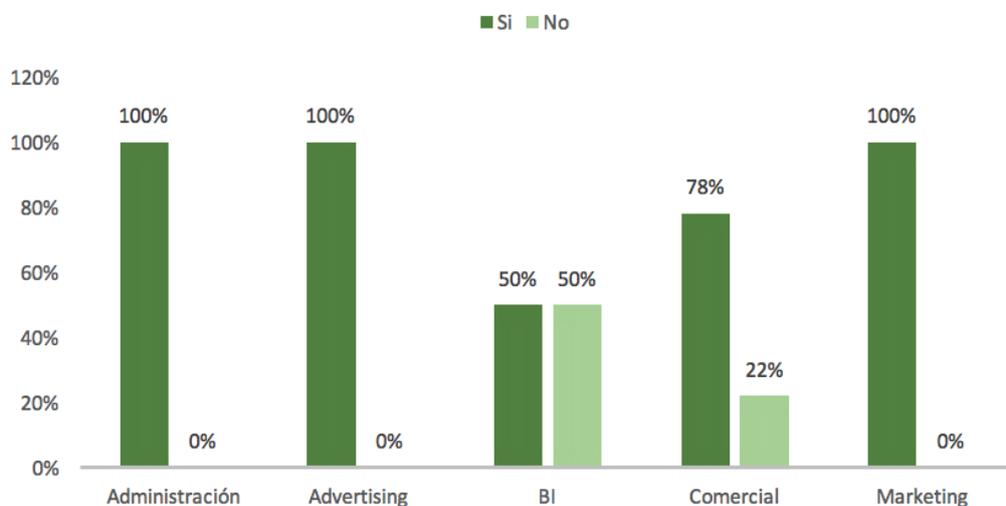


Gráfico 9: Pregunta 1.1

Observaciones:

La primera pregunta acerca de la identidad de la empresa, se les preguntó si conocían la misión de OLX. El 73% respondió que si la conoce y un 27% dijo que no. Eso no dice que la mayoría de las personas creen saber la misión correcta de la empresa. En cuanto a los resultados por área, administración, advertising y marketing tienen un 100% en cuanto a la respuesta de que si saben la misión de OLX.

PREGUNTA 2

Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de OLX.

General:

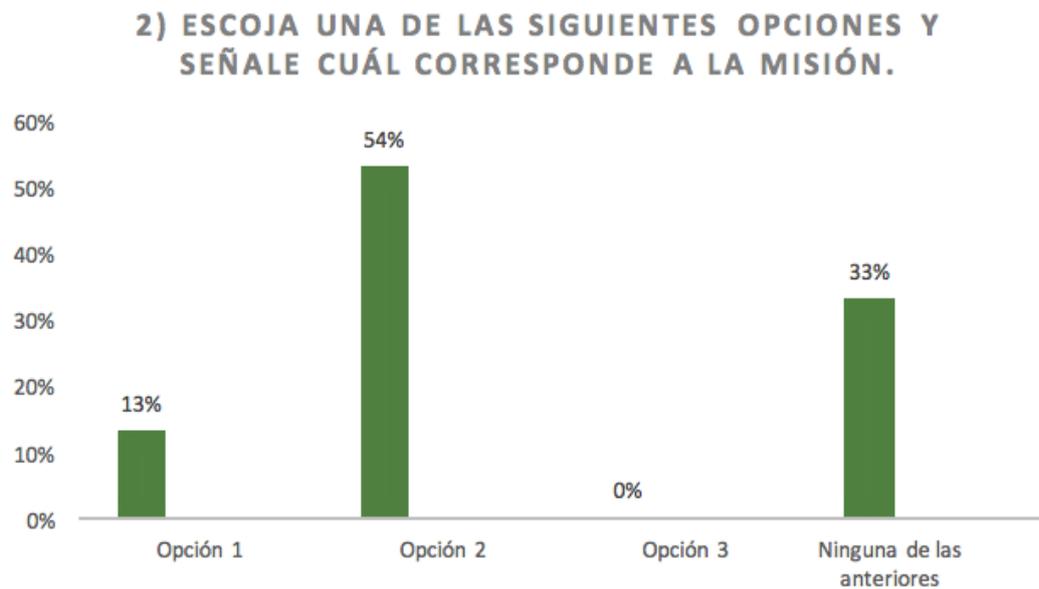


Gráfico 10: Pregunta 2

Opción 1: OLX conecta internacionalmente para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios de una manera rápido y fácil para que cualquier persona pueda publicar un anuncio desde su celular o en el sitio web.

Opción 2: OLX conecta la comunidad local para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios de una manera rápida y fácil para que cualquier persona pueda publicar un anuncio desde su celular o en el sitio web.

Opción 3: OLX conecta la comunidad local para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios.

Ninguna de las anteriores

Área:

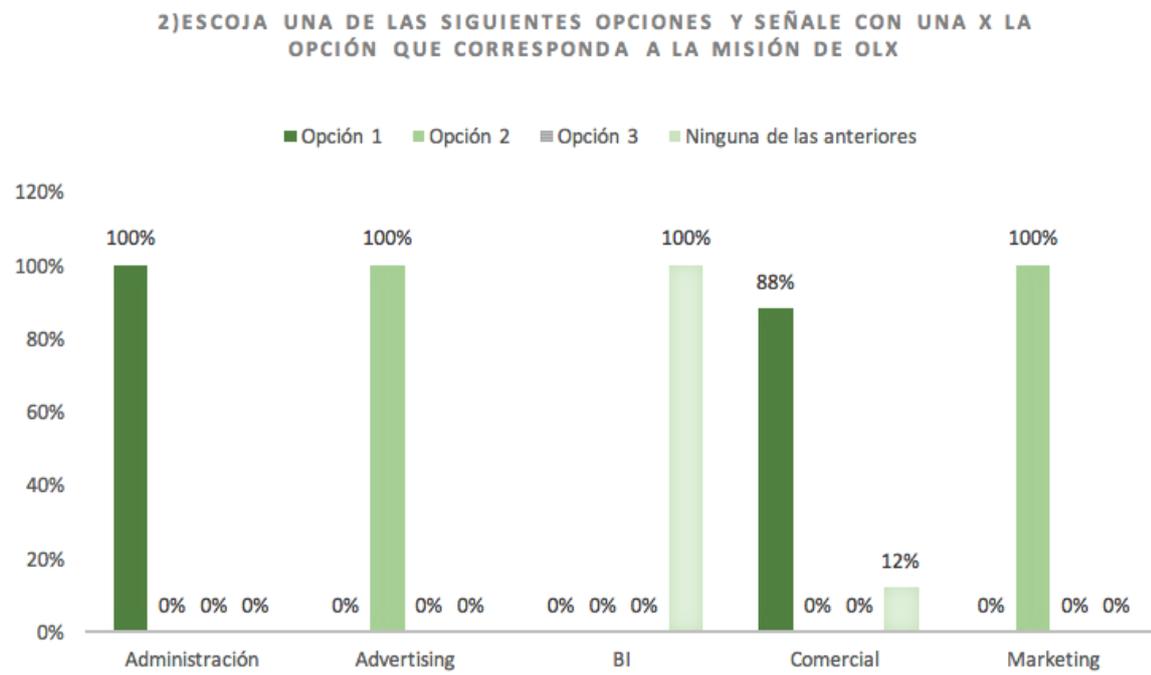


Gráfico 11: Pregunta 2.1

Observaciones:

La siguiente pregunta de identidad les preguntaba a los colaboradores escoger la opción que crean que es la correcta de acuerdo a la misión de OLX. Donde el 53% respondió la opción 2, la cual era la correcta. A pesar que el 33% escogió la última opción la cual decía que no era ninguna de las anteriores. el 13% escogió la primera opción y finalmente nadie escogió la opción 3. Al analizar el gráfico por área, podemos ver que 3 de las 5 áreas tienen un 100% al escoger la respuesta correcta.

PREGUNTA 3

Conoce Ud., ¿Cuál es la visión de OLX?

General:

3) CONOCE UD., ¿CUÁL ES LA VISIÓN DE OLX?

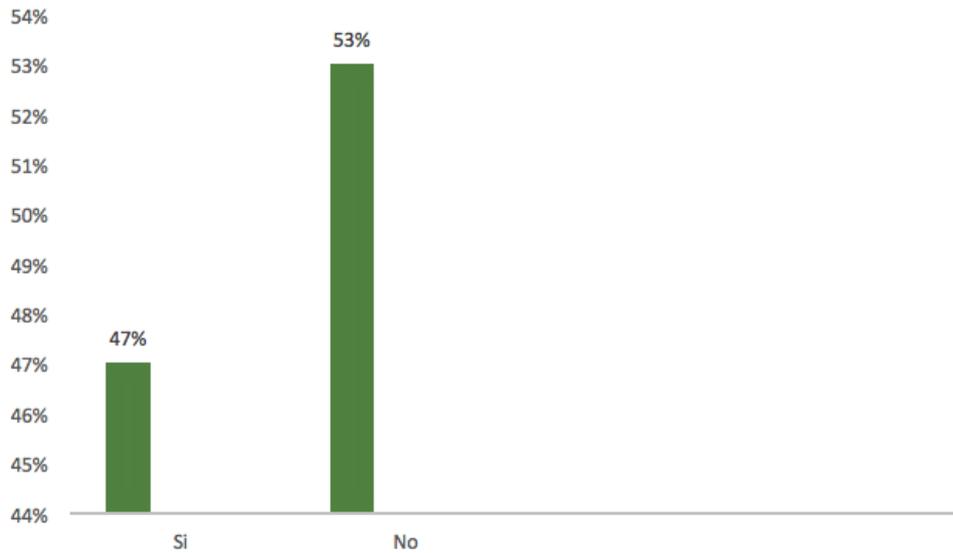


Gráfico 12: Pregunta 3

Área:

3) CONOCE UD., ¿CUÁL ES LA VISIÓN DE OLX?

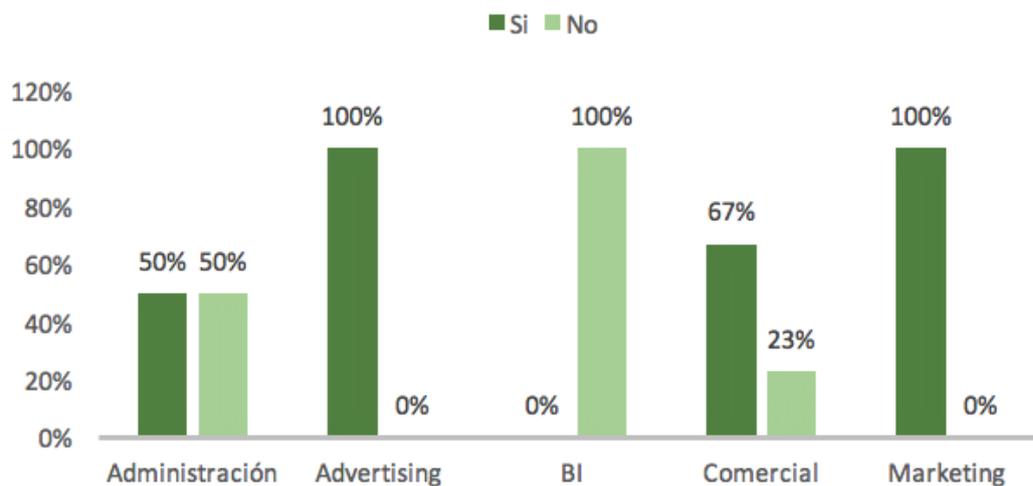


Gráfico 13: Pregunta 3.1

Observaciones:

La tercera pregunta de identidad les preguntaba si conocían la visión de OLX, donde el 53% de las personas que respondieron dijeron que no la conocen y el 47% dijo que sí. Se puede ver que el 53% es un porcentaje alto para que los colaboradores no conozcan sobre la visión de la empresa donde trabajan.

PREGUNTA 4

Escoja una de las siguientes opciones, la que corresponda a la visión de OLX.

General:

4) ESCOJA UNA DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, LA QUE CORRESPONDA A LA VISIÓN DE OLX

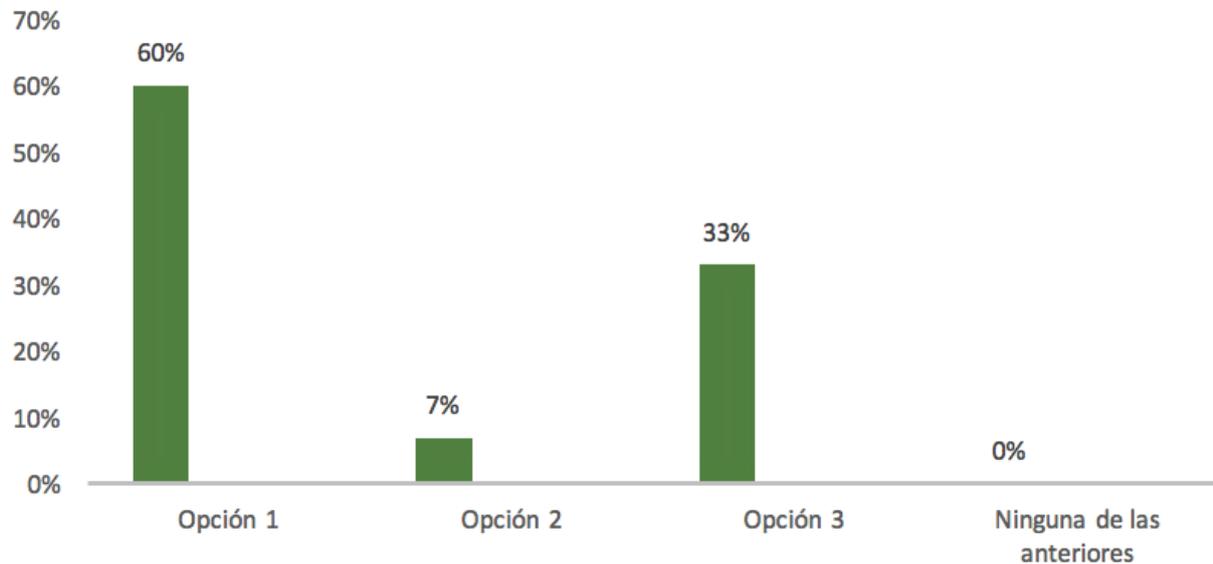


Gráfico 14: Pregunta 4

- Opción 1: Somos audaces, intrépidos y nunca satisfechos porque siempre estamos aprendiendo y desarrollando lo siguiente que ayudará a crear intercambios de beneficios mutuos.
- Opción 2: Nuestra ambición no tiene precedentes. Nunca satisfechos, porque siempre estamos aprendiendo y desarrollando lo siguiente que ayudará a crear intercambios de beneficio mutuo para las personas, sus comunidades y el medio ambiente.
- Opción 3: Nuestra ambición no tiene precedentes. Somos audaces, intrépidos y nunca satisfechos porque siempre estamos aprendiendo y desarrollando lo siguiente que ayudará a crear intercambios de beneficio mutuo para las personas, sus comunidades y el medio ambiente.

- Ninguna de las anteriores

Área:

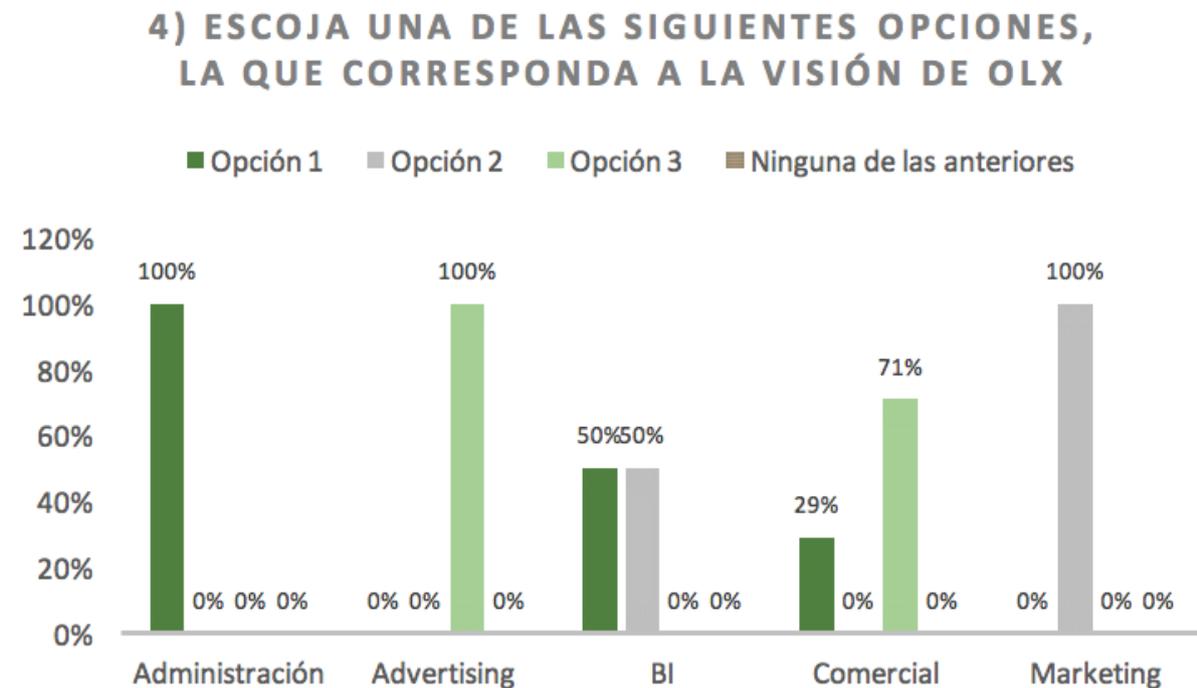


Gráfico 15: Pregunta 4.1

Observaciones:

En las respuestas sobre cuánto conoces la visión las personas, podemos ver que la opción 1 tiene un 60%, mientras que la opción 3 tiene 33%, seguido de la opción 2 con un 7% y finalmente nadie escogió la opción de ninguna de las anteriores. la mayoría de las personas respondieron incorrectamente en cuanto a la visión de OLX es decir que en realidad no sabían cual era. La respuesta correcta era la opción 3.

PREGUNTA 5

De la siguiente lista de valores, ¿Cuáles son los tres que mejor identifican a OLX?

General:

5) DE LA SIGUIENTE LISTA DE VALORES, ¿CUÁLES SON LOS TRES QUE MEJOR IDENTIFICAN A OLX?

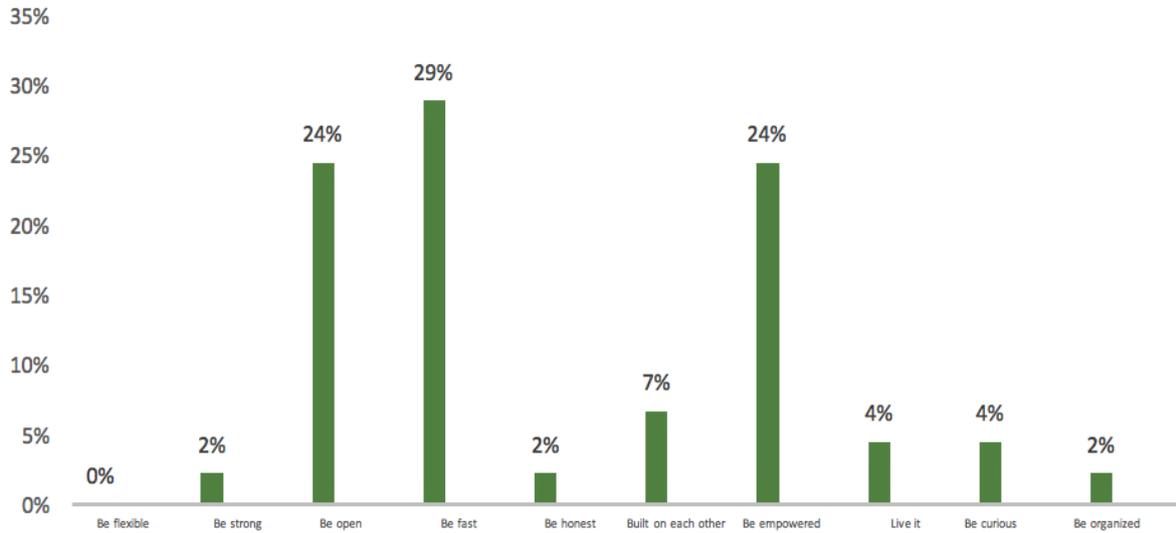


Gráfico 16: Pregunta 5

Área:

5) DE LA SIGUIENTE LISTA DE VALORES, ¿CUÁLES SON LOS TRES QUE MEJOR IDENTIFICAN A OLX?

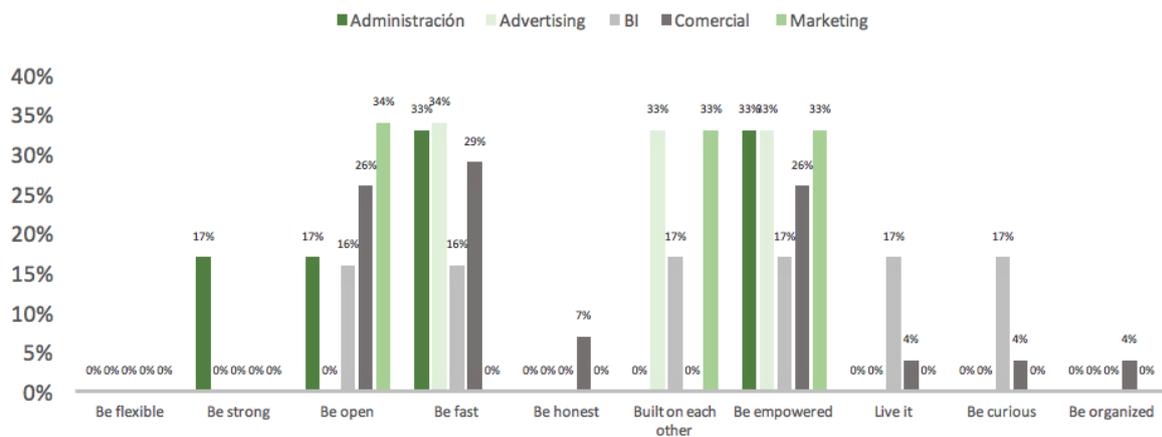


Gráfico 17: Pregunta 5.1

Observaciones:

En esta pregunta, se quería medir cuáles son los valores los cuales los colaboradores de OLX son los que más los identifican. ya que los valores son muy importantes para ellos, se puede ver como “Be fast” obtuvo un 29%, seguido por “Be open” y “Be empowered” con un 24%, finalmente “Built in each other” con un 7%.

PREGUNTA 6

Marque los colores corporativos de OLX.

General:

6) MARQUE LOS COLORES CORPORATIVOS DE OLX

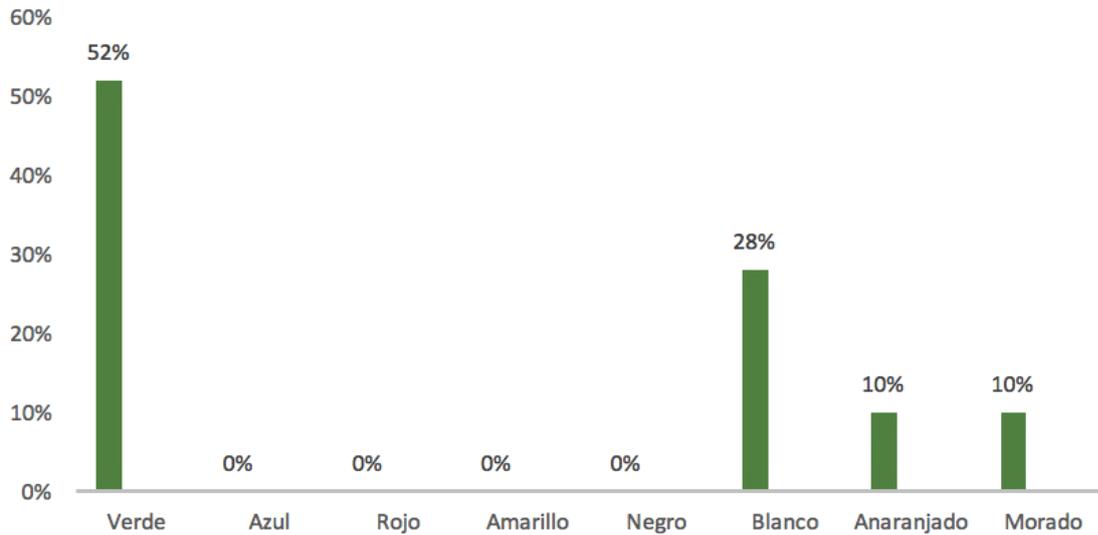


Gráfico 18: Pregunta 6

Área:

6) MARQUE LOS COLORES CORPORATIVOS DE OLX

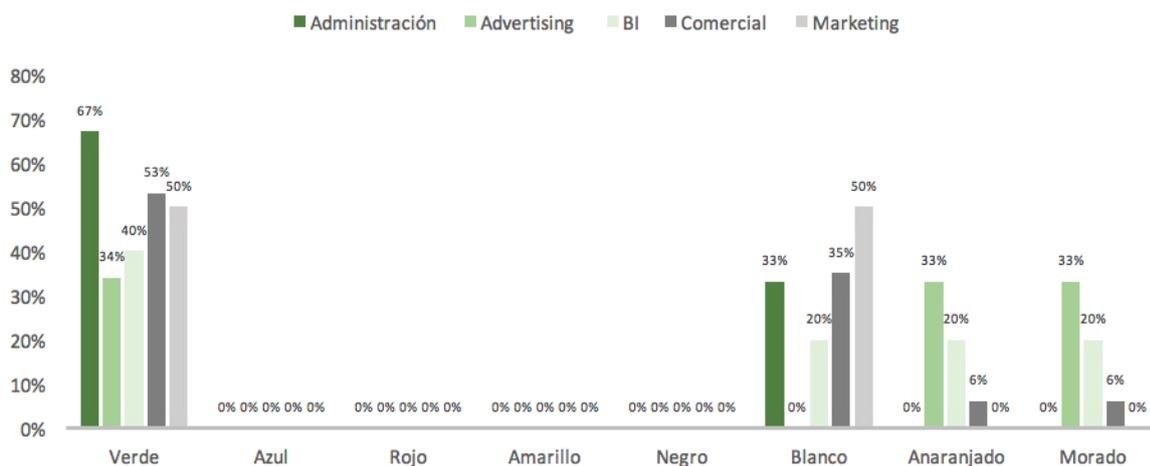


Gráfico 18: Pregunta 6.1

Observaciones:

Al preguntar cuáles son los colores corporativos de OLX, la mayoría de las personas respondieron que verde con un 52%, seguido por blanco con un 28% y finalmente anaranjado con 10% y morado con 10%. Se puede ver cómo a pesar de que estén en el proceso de

cambio de logo, las personas se siguen identificando con los colores del logo anterior como son el anaranjado y morado. También podemos tomar en cuenta que nadie escogió algún color que no tenga nada que ver con la empresa.

PREGUNTA 7

De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de la filosofía de OLX.

General:

7) DE LAS SIGUIENTES OPCIONES. SEÑALE CON UNA X, EL SÍMBOLO CORRECTO DE LA FILOSOFÍA DE OLX

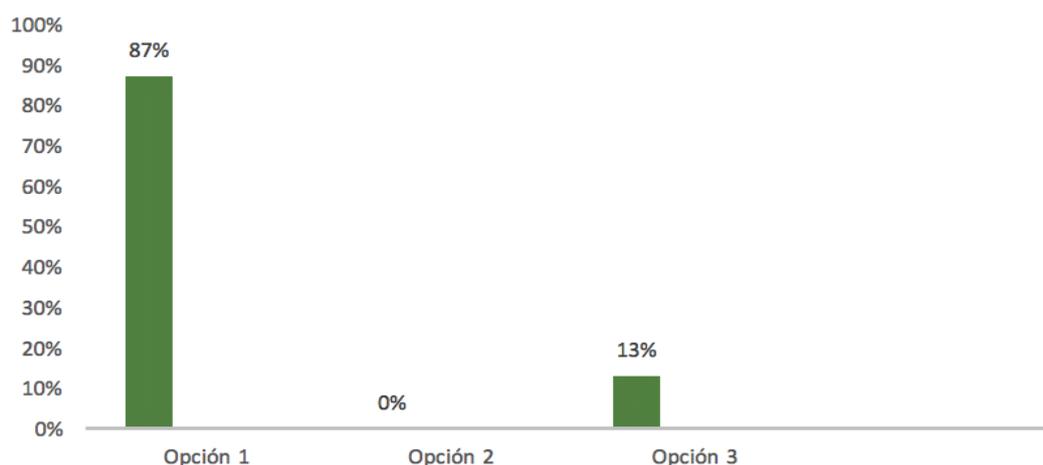


Gráfico 19: Preguntar 7

Área:

7) DE LAS SIGUIENTES OPCIONES. SEÑALE CON UNA X, EL SÍMBOLO CORRECTO DE LA FILOSOFÍA DE OLX

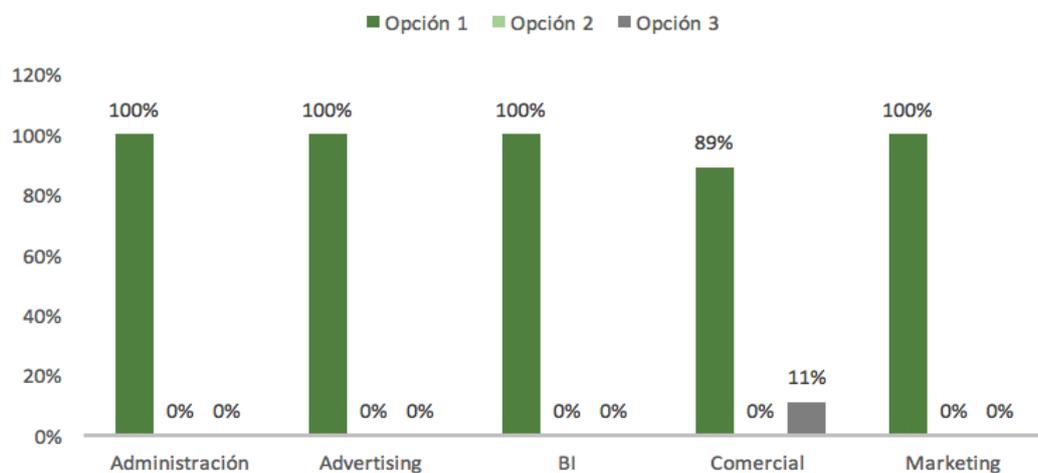


Gráfico 20: Preguntar 7.1

Observaciones:

De las tres opciones del logotipo, cada una tenía un tono diferente de verde para ver con cual se identificaban los colaboradores. Se puede ver como el 87% de las personas que respondieron, acertaron con el logo correcto la cual era la opción 1. Sin embargo, el 13% escogió la opción 3 donde la cromática del logo era más clara de la original. Se puede ver como los colaboradores se siguen identificando con los colores corporativos del logo anterior. Sin embargo, se puede ver que los colores están bien posicionados.

PREGUNTA 8

¿Dónde ha visto ud este símbolo?

General:

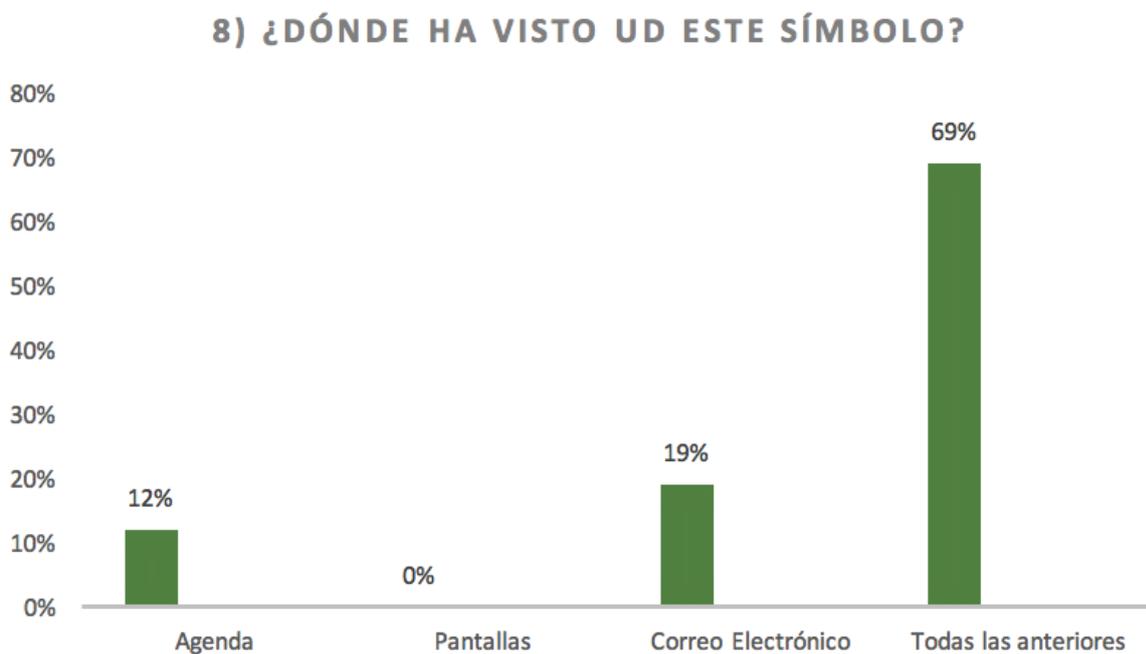


Gráfico 21: Pregunta 8

Área:

8) ¿DÓNDE HA VISTO UD ESTE SÍMBOLO?

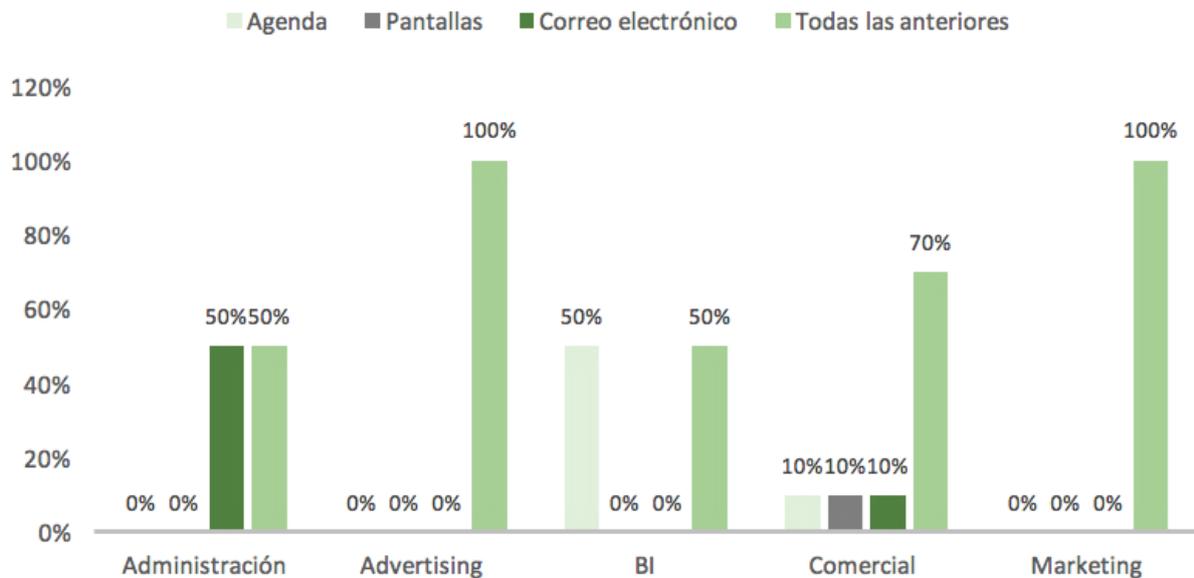


Gráfico 22: Preguntar 8.1

Observaciones:

La pregunta que obtuvo mejor resultado fue la última que dice “todas las anteriores” con un 69%, esto quiere decir que los colaboradores si han visto el símbolo en agendas, pantallas y correo electrónico.

A nivel de Comunicación / Herramientas

PREGUNTA 9

Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuáles Usted se informa diariamente sobre el trabajo en OLX

General:

9) SEÑALE LAS 3 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PRINCIPALES POR LAS CUÁLES USTED SE INFORMA DIARIAMENTE SOBRE EL TRABAJO EN OLX

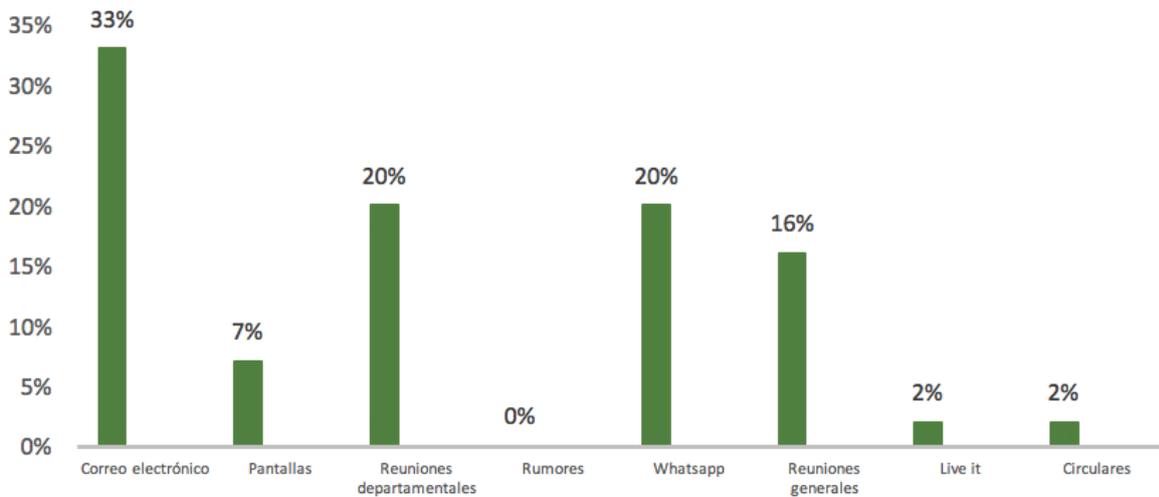


Gráfico 23: Preguntar 9

Área:

9) SEÑALE LAS 3 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PRINCIPALES POR LAS CUÁLES USTED SE INFORMA DIARIAMENTE SOBRE EL TRABAJO EN OLX

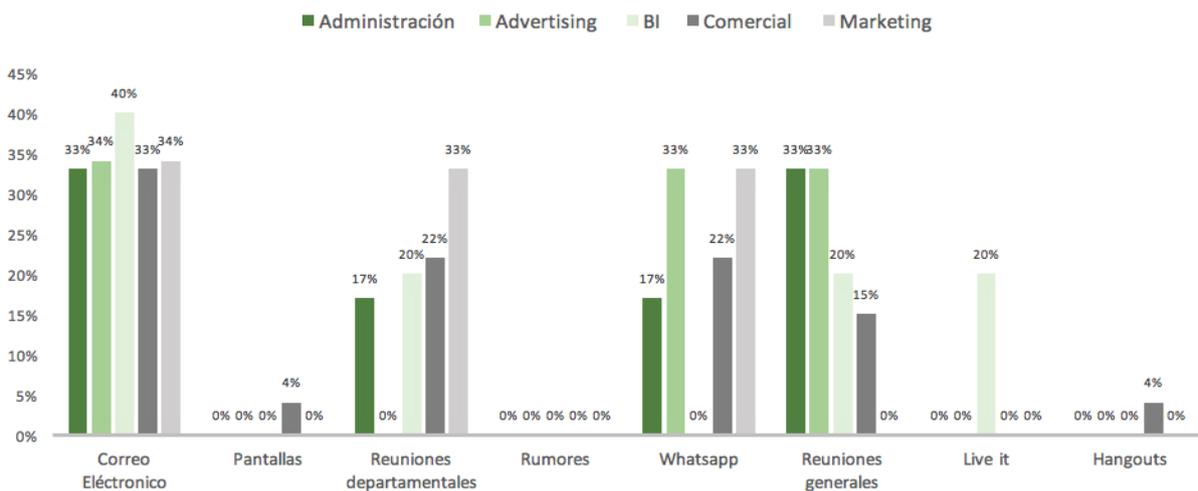


Gráfico 24: Preguntar 9.1

Observaciones:

Las herramientas de comunicación que son más efectivas en OLX fueron el correo electrónico con un 33%, seguido por reuniones departamentales de 20% y whatsapp con 20%.

PREGUNTA 10

Escoja las 3 siguientes herramientas de comunicación más eficaces.

General:

Gráfico 25: Pregunta 10

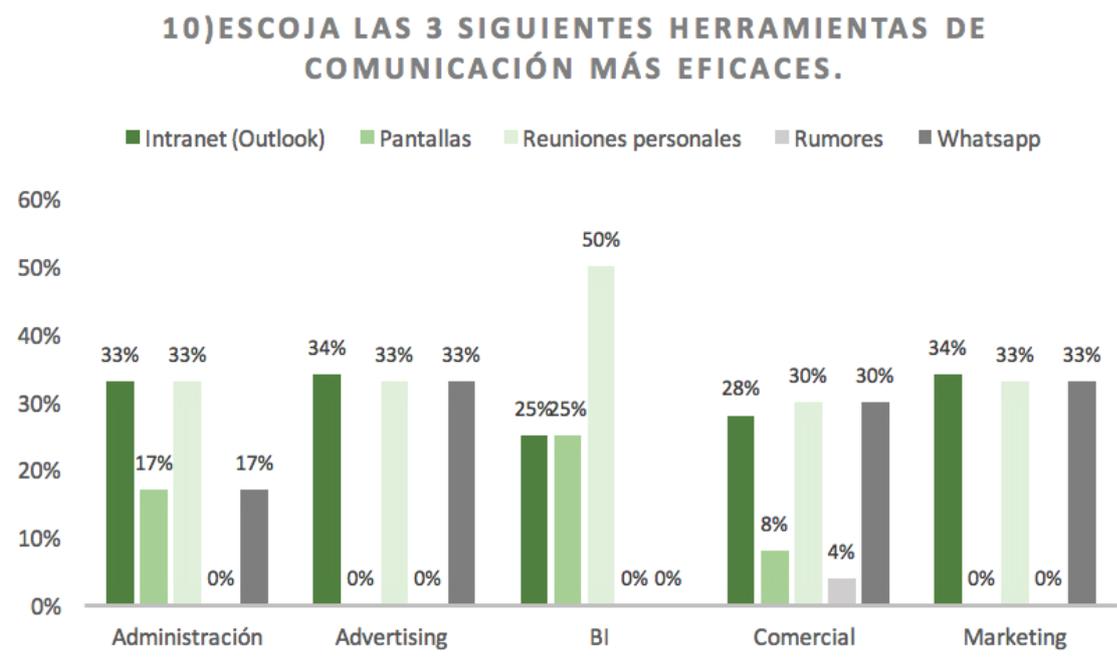
Área:

Gráfico 26: Pregunta 10.1

Observaciones:

Las herramientas más eficaces dentro de OLX son las reuniones personales con un 32% lo que quiere decir que a los colaboradores si sienten que funcionan la comunicación

dentro de las reuniones personales. El Whatsapp con un 30%, ya que todos cuentan con un teléfono inteligente donde tienen esta aplicación y tienen un grupo donde todos pueden interactuar. Inalmente Intranet (Outlook), con un 25%. Se puede ver como el uso de pantallas y de rumores no son muy efectivos dentro de la empresa.

PREGUNTA 11

De las siguientes opciones que posee Outlook, ¿Cuál es la que más utiliza? Señale 2

General:

11) DE LAS SIGUIENTES OPCIONES QUE POSEE OUTLOOK, ¿CUÁL ES LA QUE MÁS UTILIZA? SEÑALE 2

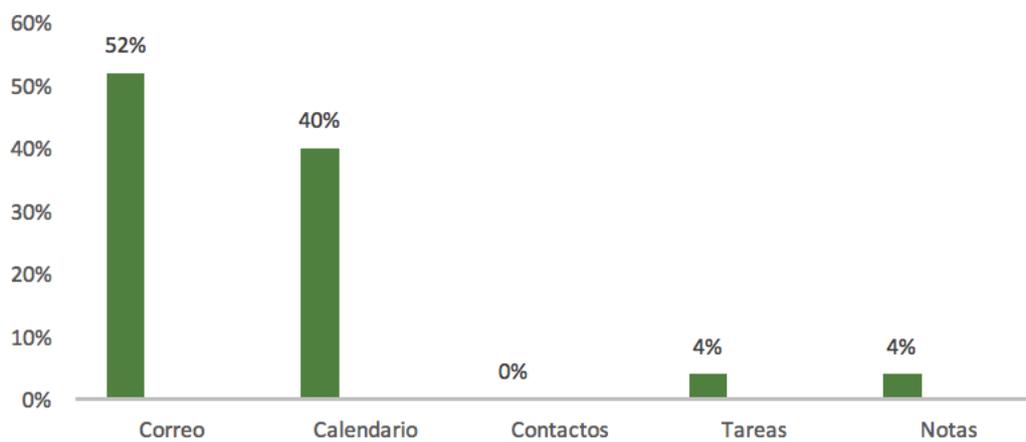


Gráfico 27: Pregunta 11

Área:

11) DE LAS SIGUIENTES OPCIONES QUE POSEE OUTLOOK, ¿CUÁL ES LA QUE MÁS UTILIZA? SEÑALE 2

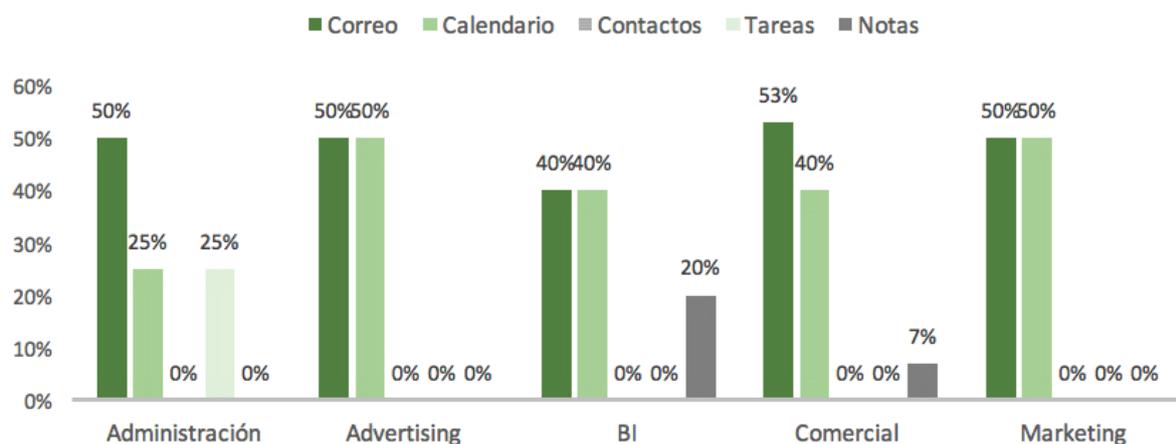


Gráfico 28: Pregunta 11.1

Observaciones:

Los colaboradores de OLX al usar Outlook lo que más utilizan es el correo electrónico con un 52% y el calendario con un 40%. Se puede ver claramente que estos porcentajes son bastante altos y es algo lo cual usan diariamente. En comparación a los contactos, tareas y notas que también se puede usar. El correo electrónico es una manera de comunicarse la cual resulta muy importante dentro de sus trabajos ya que trabajan en una plataforma digital. El calendario es una de las funciones más importantes ya que deben seguir fechas y hacer su trabajo a tiempo ya que muchos de los colaboradores dependen de sus clientes.

PREGUNTA 12

¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente? Señale 3.

General:

12) QUÉ TIPO DE CORREOS ELECTRÓNICOS SON LOS QUE MÁS RECIBE DIARIAMENTE. SEÑALE 3.

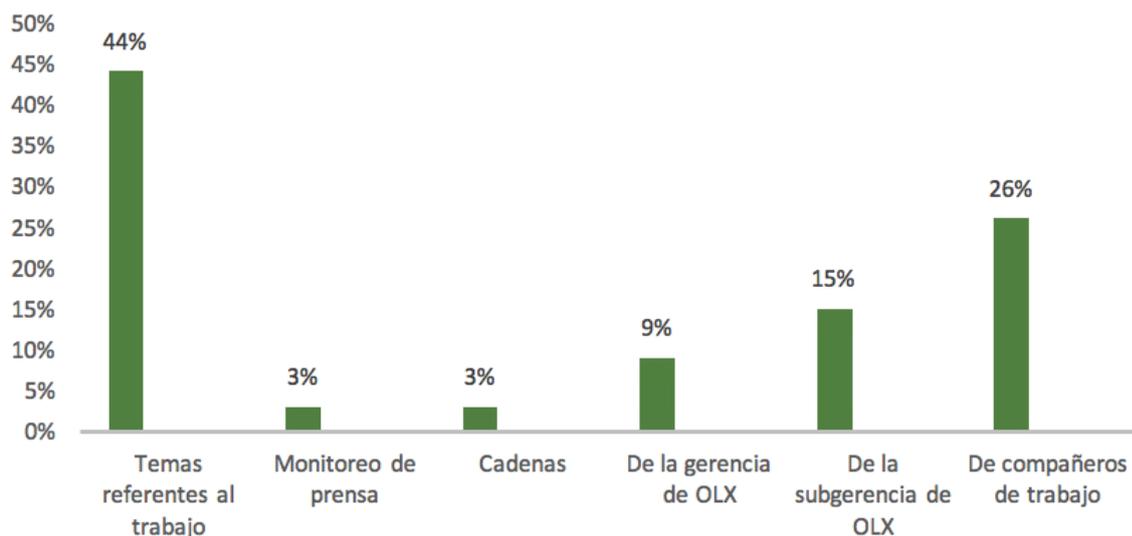


Gráfico 29: Pregunta 12

Área:

12) QUÉ TIPO DE CORREOS ELECTRÓNICOS SON LOS QUE MÁS RECIBE DIARIAMENTE. SEÑALE 3.

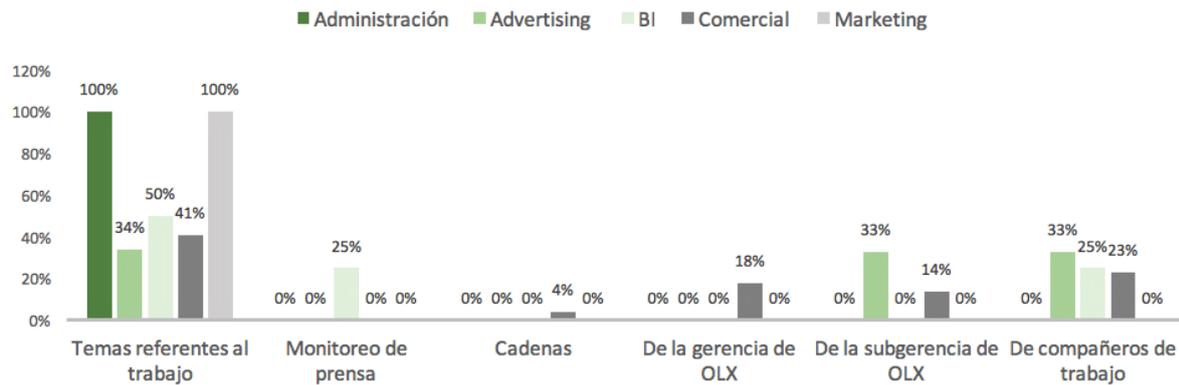


Gráfico 30: Pregunta 12.1

Observaciones:

En este cuadro es importante resaltar que la respuesta con mayor porcentaje corresponde a que los empleados desean recibir información con temas referentes al trabajo con un 44%, es decir que los colaboradores de OLX reciben la mayor cantidad de correos por medio de la empresa. Seguido por correos por parte de sus compañeros de trabajo, lo cual resulta interesante. Por último con un 15% se encuentra que obtienen la información por parte de la subgerencia de OLX.

PREGUNTA 13

¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre OLX, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

General:

13) ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR SOBRE OLX, PARA QUE SE INCLUYAN EN LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN? SEÑALE 3.

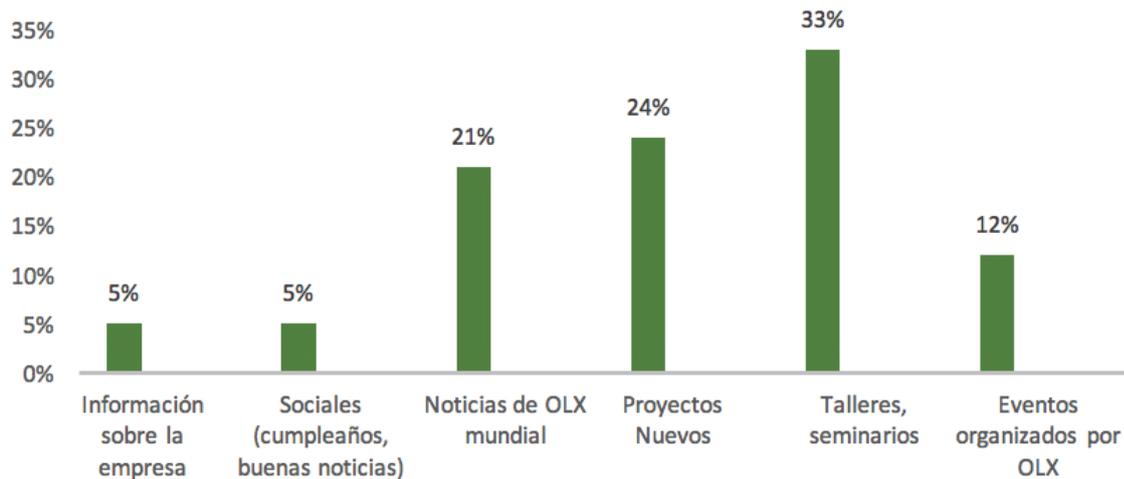


Gráfico 31: Pregunt 13

Área:

13) ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR SOBRE OLX, PARA QUE SE INCLUYAN EN LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN? SEÑALE 2.

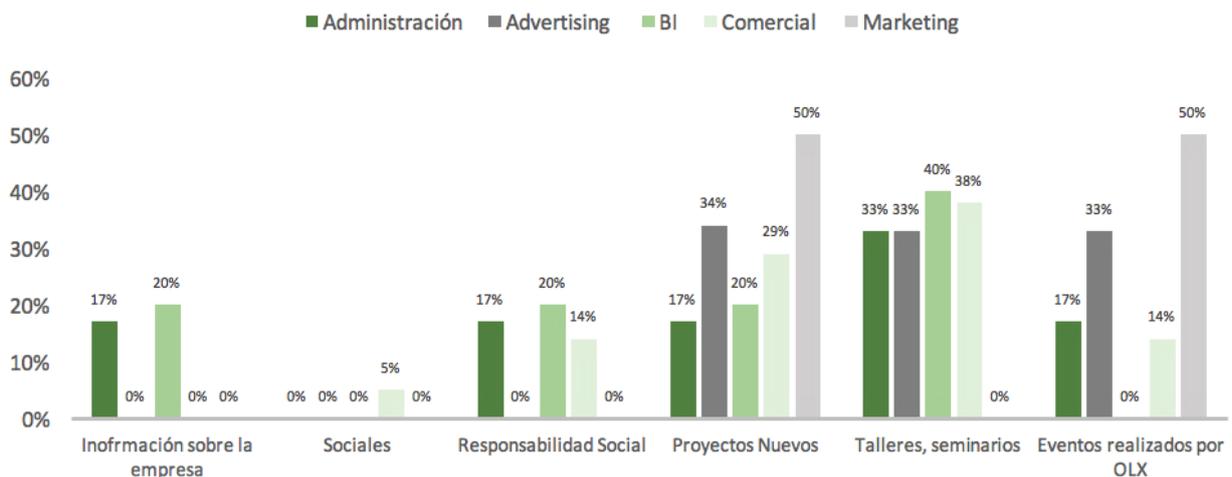


Gráfico 32: Pregunt 13.1

Observaciones:

En este cuadro es importante resaltar que la respuesta con mayor porcentaje corresponde a que los empleados desean recibir información sobre talleres o seminarios con un 33%, es decir que los colaboradores de OLX quieren obtener este tipo de información.

Seguido por proyectos nuevos con un 24%, lo que quiere decir que quieren seguir informándose y ser parte de los nuevos proyectos que OLX tenga a futuro.

A nivel de Comunicación / Canales

PREGUNTA 14

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

General:

14) POR FAVOR, PUNTÚE SU GRADO DE ACUERDO/DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES SOBRE JEFE O SUPERIOR INMEDIATO:

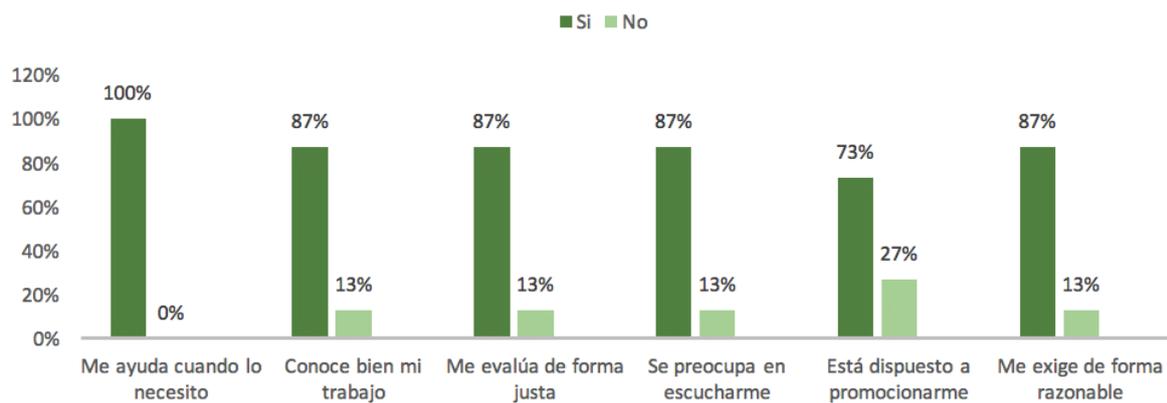


Gráfico 33: Pregunta 14

Área:

14) POR FAVOR, PUNTÚE SU GRADO DE ACUERDO/DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES SOBRE JEFE O SUPERIOR INMEDIATO:

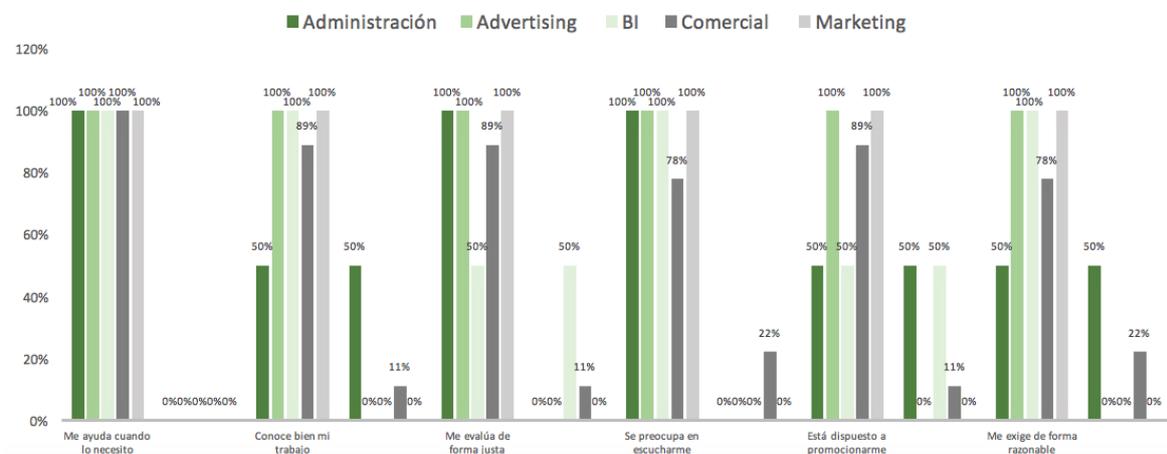


Gráfico 34: Pregunta 14.1

Observaciones:

En cuanto al grado de acuerdo o desacuerdo sobre los jefes o supervisores inmediato, podemos ver que existe un porcentaje muy alto en cada una de las respuestas. La primera que dice “me ayuda cuando lo necesito” tiene un 100%, lo que quiere decir que tienen una relación muy buena con sus jefes directos.

Seguido por las próximas 4 opciones las cuales son “conoce bien mi trabajo”, “Me evalúa de forma justa”, “Se preocupa por escucharme” y “me exige de forma responsable” tienen un 87% lo cual es un porcentaje alto y también se puede ver la buena relación entre colaborador y jefe.

PREGUNTA 15

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

General:

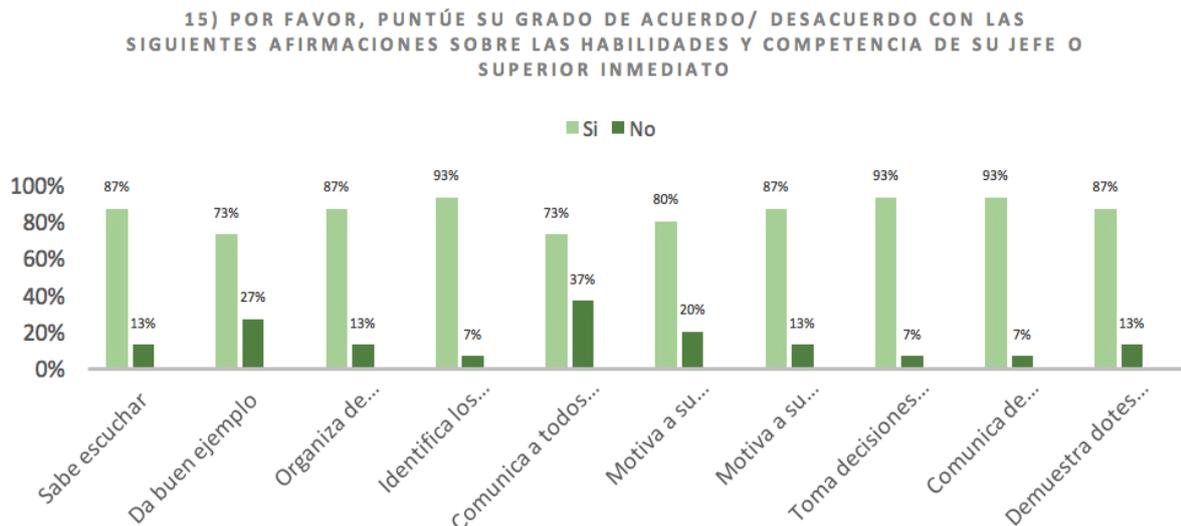
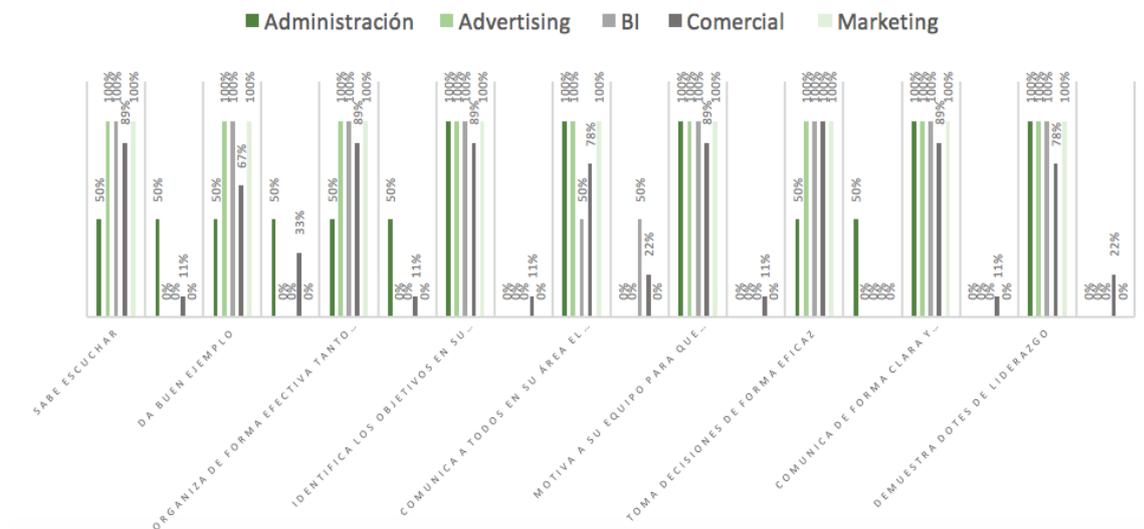


Gráfico 35: Pregunta 15

Área:**15) POR FAVOR, PUNTÚE SU GRADO DE ACUERDO/DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES SOBRE JEFE O SUPERIOR INMEDIATO:***Gráfico 36: Pregunta 15.1***Observaciones:**

En el cuadro anterior, podemos ver que las respuestas tienen porcentajes altos en cuanto al grado de acuerdo sobre las habilidades y competencia de sus jefes o supervisores inmediatos. “Identifica objetivos en su área de forma clara”, “toma decisiones de forma eficaz” y “Comunica de forma clara y efectiva” con un 93%.

PREGUNTA 16

Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de OLX? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

General:

16) SEGÚN SU OPINIÓN, ¿DE QUÉ MANERA SE TRANSMITE LA INFORMACIÓN DENTRO DE OLX? ESCOJA SÓLO UNA OPCIÓN DE LAS SIGUIENTES:

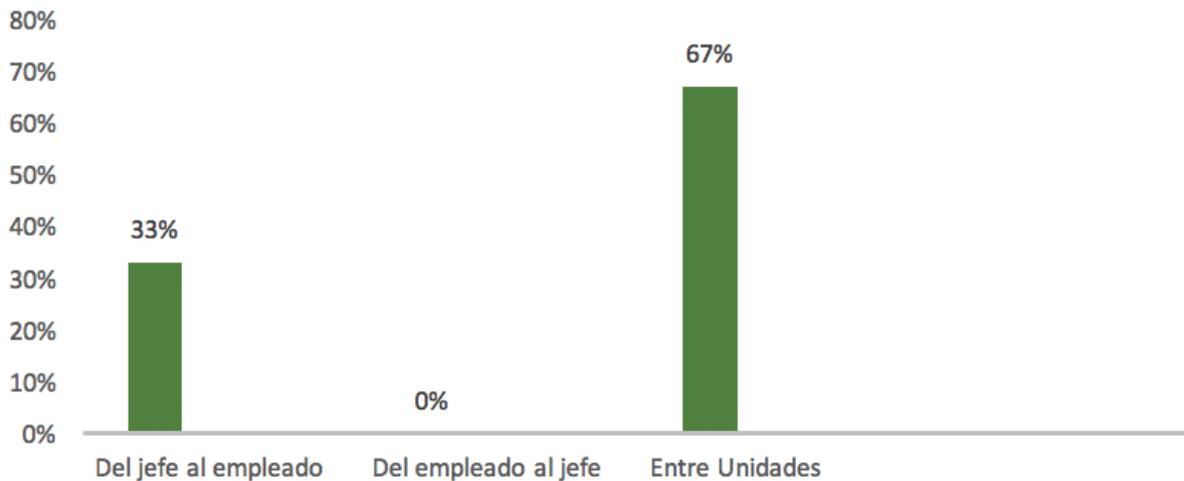


Gráfico 37: Pregunta 16

Área:

16) SEGÚN SU OPINIÓN, ¿DE QUÉ MANERA SE TRANSMITE LA INFORMACIÓN DENTRO DE OLX? ESCOJA SÓLO UNA OPCIÓN DE LAS SIGUIENTES:

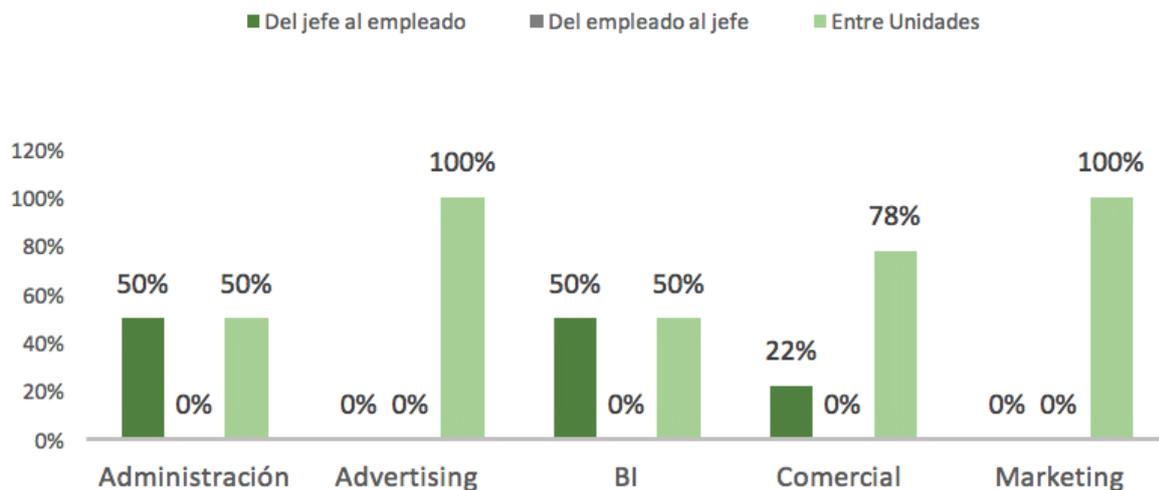


Gráfico 38: Pregunta 16.1

Observaciones:

Según el cuadro anterior, podemos analizar que la manera de transmitir la información tiene un 67% que consideran que es entre unidades y un 33% que consideran que se transmite de jefe a empleado. Sin embargo, podemos ver que ninguna de las personas

encuestadas consideran que la información se transmite de empleado a jefe. Las áreas de advertising y de marketing, consideran que el 100% de la comunicación es entre unidades.

PREGUNTA 17

¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja 2 opciones de las siguientes:

General:

17) ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA QUE SU JEFE SE COMUNIQUE CON UD.? ESCOJA 2 OPCIONES DE LAS SIGUIENTES:

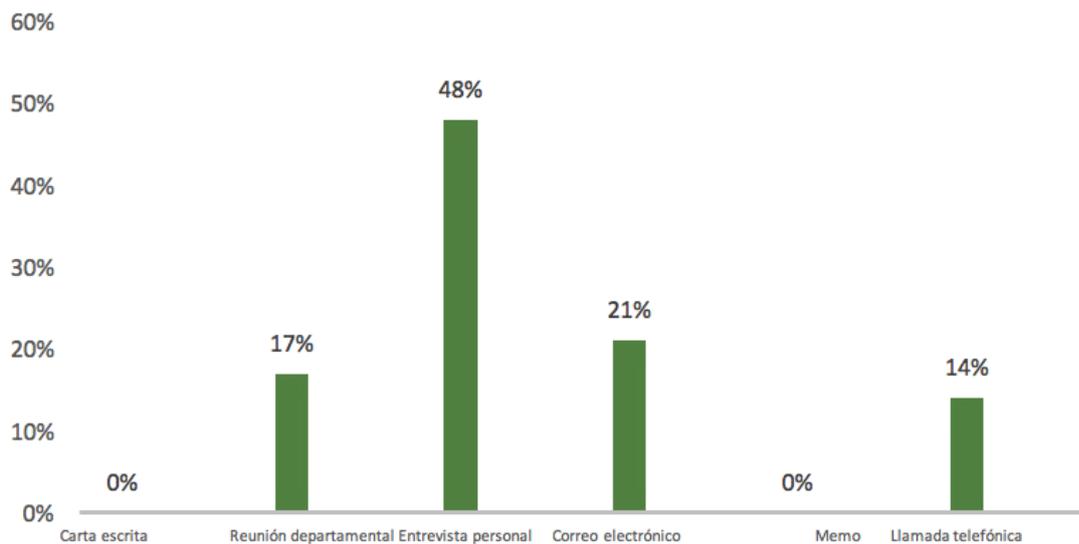


Gráfico 39: Pregunta 17

Área:

17) ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA QUE SU JEFE SE COMUNIQUE CON UD.? ESCOJA 2 OPCIONES DE LAS SIGUIENTES:

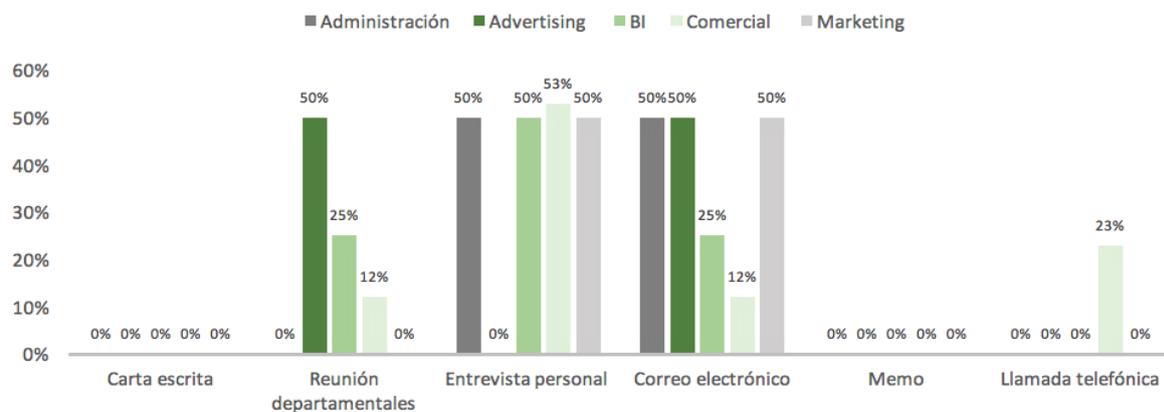


Gráfico 40: Pregunta 17.1

Observaciones:

Los colaboradores preferirían que sus jefes se comuniquen con ellos a través de entrevistas personales con un 48%, seguido por correo electrónico con un 21% y reuniones departamentales con un 17%. Dentro de las áreas se puede ver como todas las áreas, excepto por Advertising, prefieren la opción de entrevista personal.

PREGUNTA 18

¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

General:

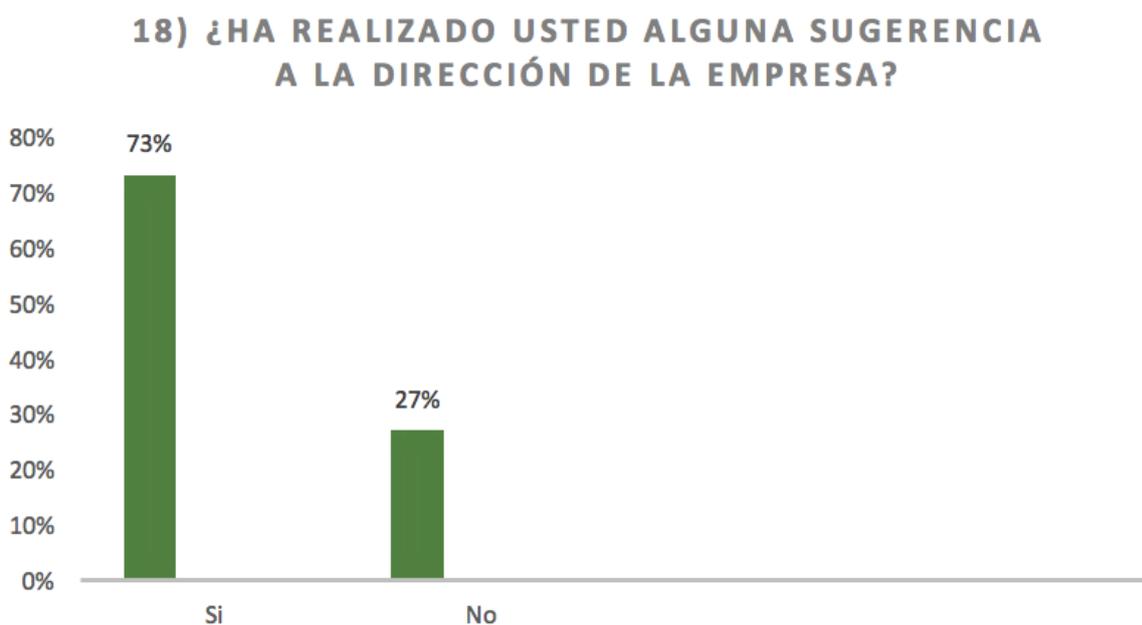


Gráfico 41: Pregunta 18

Área:

18) ¿HA REALIZADO USTED ALGUNA SUGERENCIA A LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA?

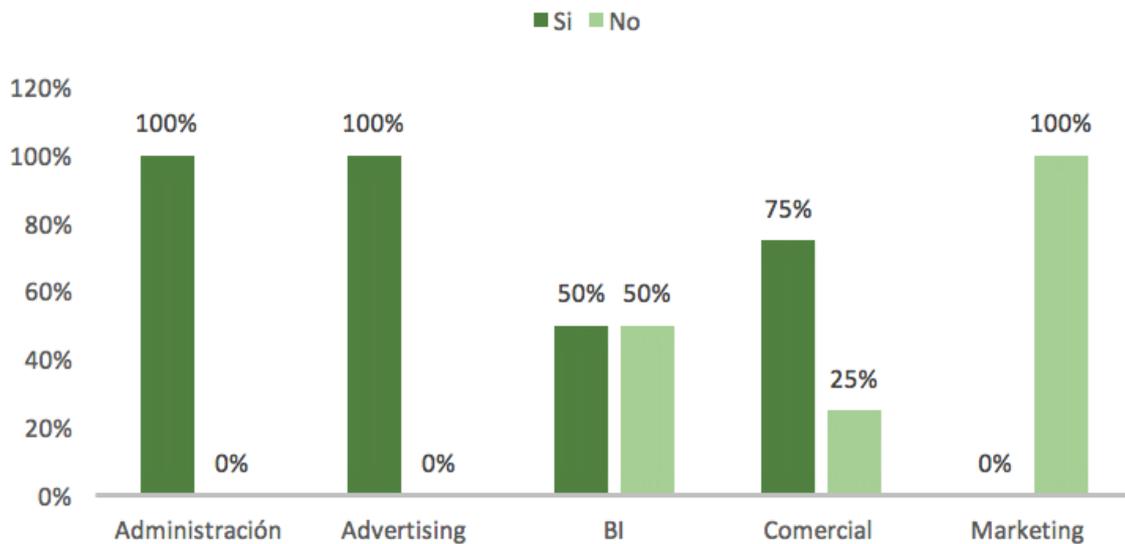


Gráfico 42: Pregunta 18.1

Observaciones:

Este cuadro representa si los colaboradores han realizado alguna sugerencia a la dirección de la empresa. Se puede ver cómo el 73% si lo ha hecho y el 27% no ha realizado ninguna sugerencia. Podemos ver que existe un gran interés y confianza por parte de los colaboradores al realizar sugerencias las cuales pueden lograr cambios a futuro dentro del ámbito laboral.

PREGUNTA 19

¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

General:

19) ¿A QUIÉN LE HA HECHO USTED LA SUGERENCIA?

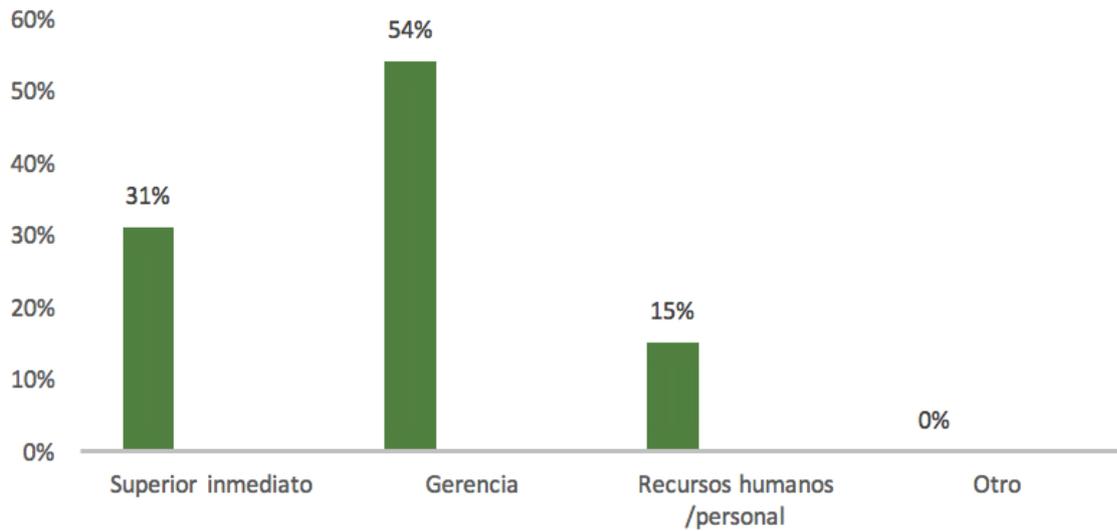


Gráfico 43: Preguntar 19

Área:

19) ¿A QUIÉN LE HA HECHO USTED LA SUGERENCIA?

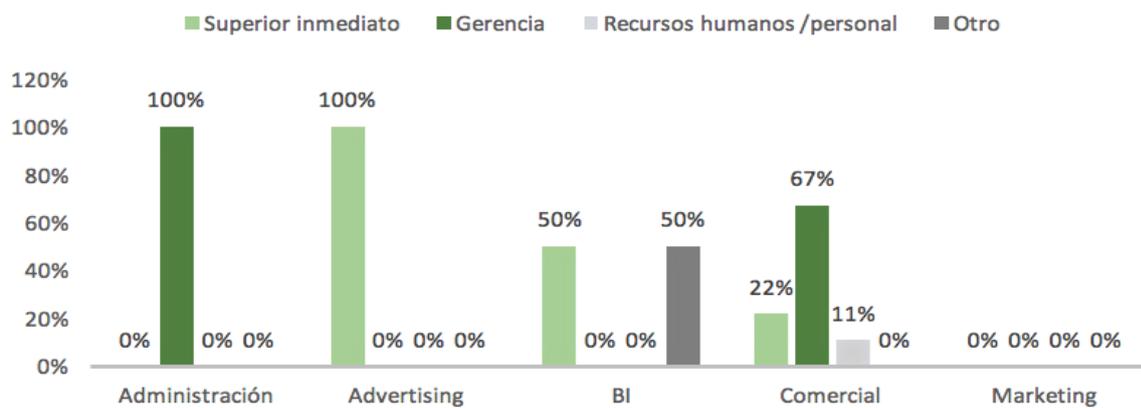


Gráfico 44: Preguntar 19.1

Observaciones:

En cuanto a quién han realizado la sugerencia, podemos ver que el 54% lo hicieron a la gerencia, el 31% a su superior inmediato y 15% a Recursos Humanos. Esto quiere decir que muchas personas consideran que es una buena idea ir directamente con las sugerencias a la gerencia.

PREGUNTA 20

¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

General:

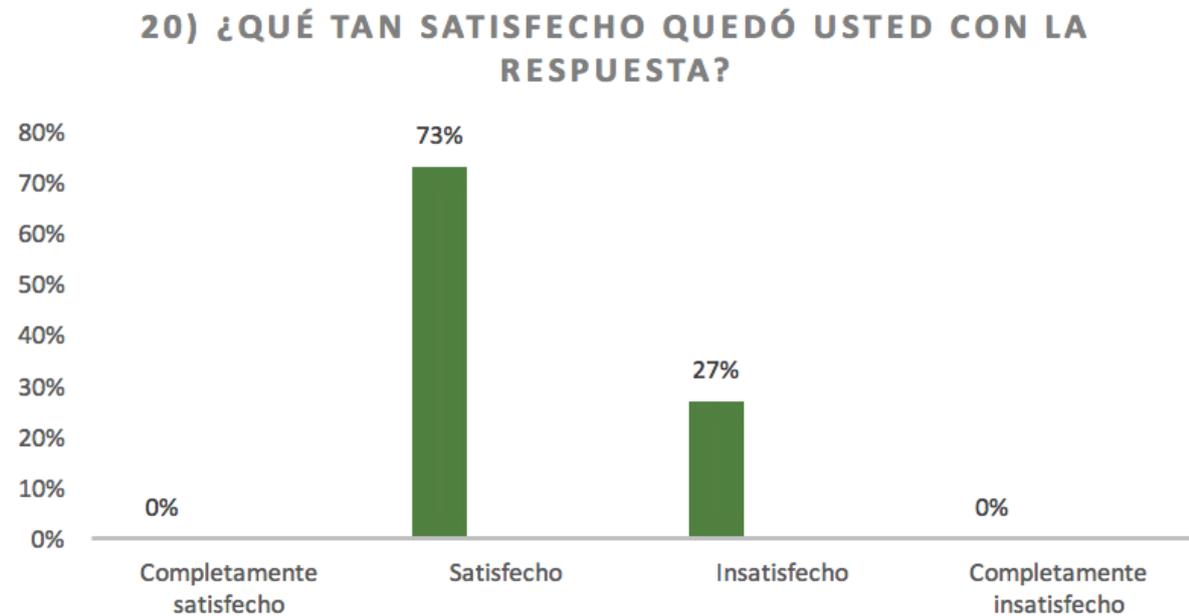


Gráfico 45: Pregunta 20

Área:



Gráfico 46: Pregunta 20.1

Observaciones:

Se puede ver cómo a pesar de que muchas personas han realizado sugerencias, el 73% se ha quedado satisfecho y el 27% se ha quedado insatisfecho. Se puede ver como un porcentaje muy alto de las personas que han realizado sugerencias si se han quedado satisfechos con haberlo hecho.

PREGUNTA 21

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

General:

21) MARQUE CON UNA X, AQUELLA POSICIÓN QUE MEJOR CALIFIQUE LA INFORMACIÓN OFICIAL EMITIDA POR OLX.

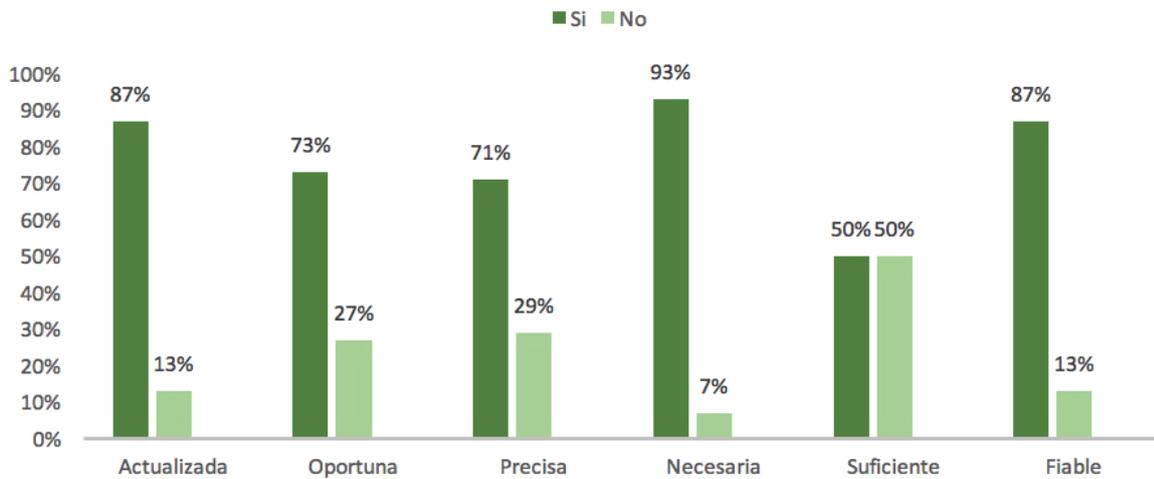


Gráfico 47: Pregunta 21

Área:

21) MARQUE CON UNA X, AQUELLA POSICIÓN QUE MEJOR CALIFIQUE LA INFORMACIÓN OFICIAL EMITIDA POR OLX.

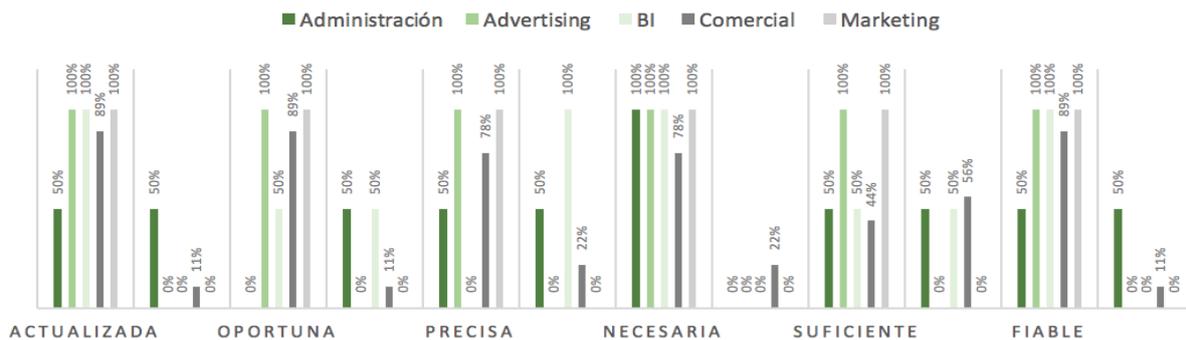


Gráfico 48: Pregunta 21

Observaciones:

La posición que mejor define a la información oficial que emite OLX es necesaria con un 93%. Lo cual es considerado porcentaje alto, donde quiere decir que los colaboradores de OLX sienten que la información que reciben es la que necesitan. Seguido por fiable con 87% lo que quiere decir que si confían en lo que reciben. Finalmente, actualizada con un 87% que demuestra que la reciben y leen constantemente.

PREGUNTA 22

Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo.

General:

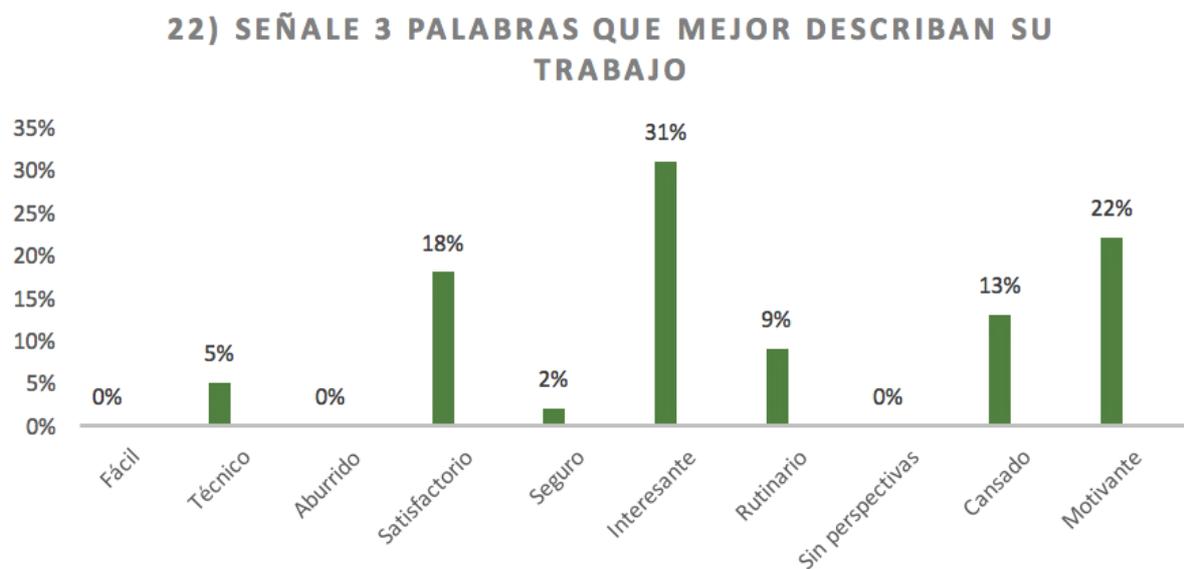
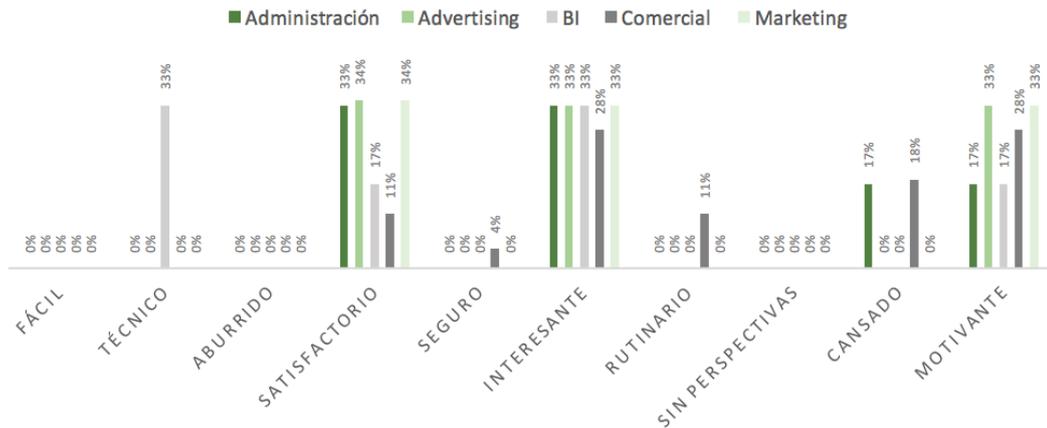


Gráfico 49: Pregunta 22

22) SEÑALE 3 PALABRAS QUE MEJOR DESCRIBAN SU TRABAJO



Área:

Gráfico 50: Pregunta 22.1

Observaciones:

Las tres palabras las cuales describen mejor el trabajo de las personas quienes trabajan en OLX es interesante con un 31%, motivante con un 22% y satisfactorio con un 18%.

Podemos ver que las personas que trabajan en OLX se sienten cómodos dentro del ámbito laboral y disfrutan de lo que hacen. A pesar de que existen diferentes departamentos y tienen diferentes roles de trabajo, todos consideran que sus trabajos son satisfactorios, interesantes y motivantes.

PREGUNTA 23

Califique los 3 aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo.

General:

23) CALIFIQUE LOS 3 ASPECTOS QUE UD. CONSIDERA SON FUNDAMENTALES EN UN LUGAR DE TRABAJO.

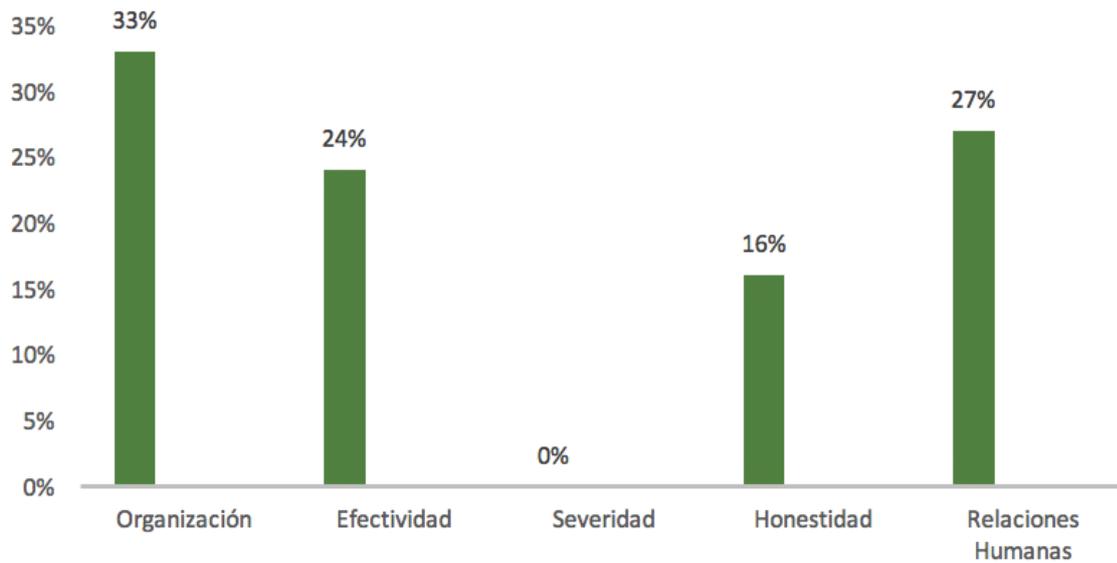


Gráfico 51: Pregunt 23

Área:

23) CALIFIQUE LOS 3 ASPECTOS QUE UD. CONSIDERA SON FUNDAMENTALES EN UN LUGAR DE TRABAJO.

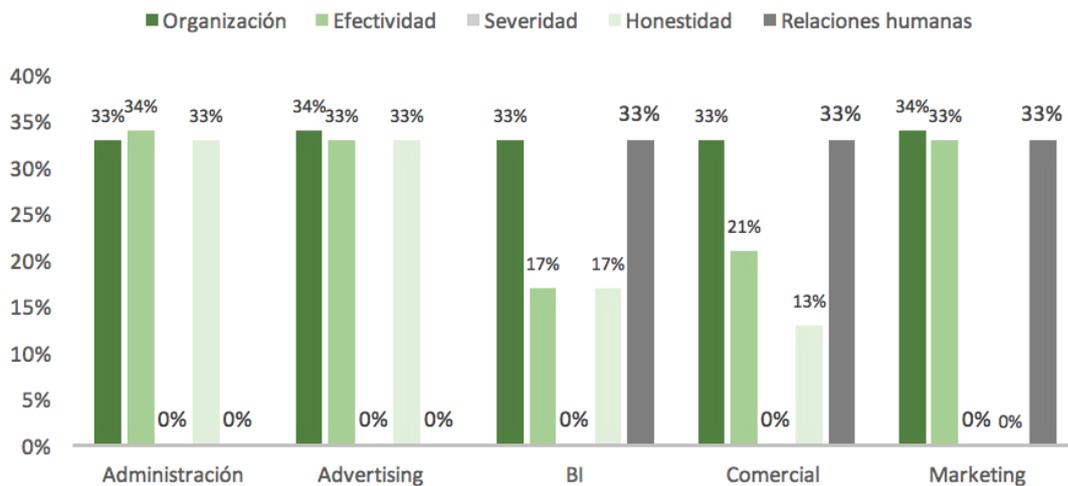


Gráfico 52: Pregunt 23.1

Observaciones:

Los colaboradores piensan que los 3 aspectos los cuales son fundamentales en el lugar de trabajo son organización con un 33% a pesar de que van tan poco tiempo desde que abrieron sus oficinas en Ecuador, consideran que es fundamental que tengan una mayor

organización , seguido de relaciones humanas con un 27% lo cual es muy importante para el ámbito laboral, finalmente efectividad con un 24%. Se puede ver como todas las áreas consideran que la organización es lo más importante dentro del ámbito laboral.

PREGUNTA 24

Escoja los 3 aspectos que a Ud. le gustaría que mejore OLX.

General:

24) ESCOJA LOS 3 ASPECTOS QUE A UD. LE GUSTARÍA QUE MEJORE OLX.

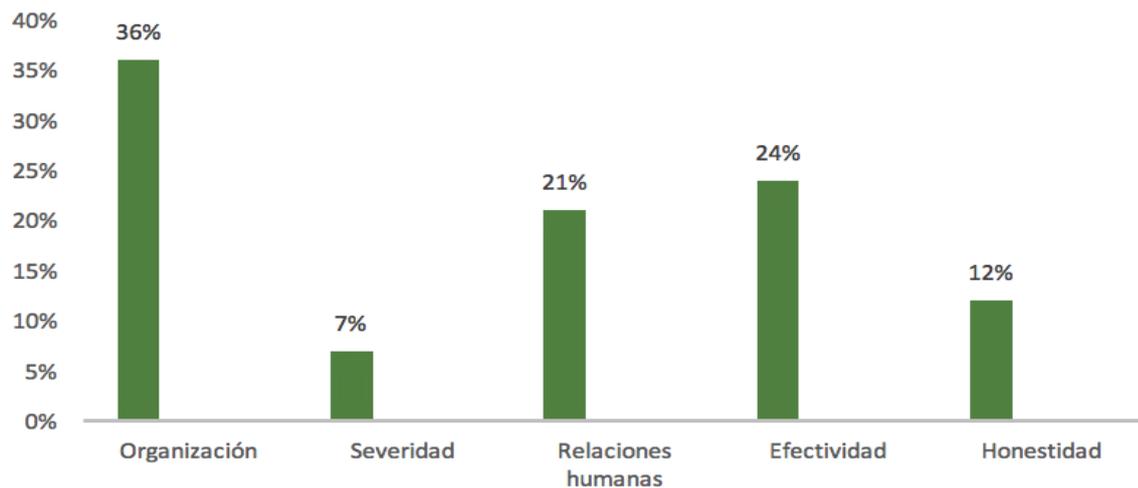


Gráfico 53: Pregunta 24

Área:

24) ESCOJA LOS 3 ASPECTOS QUE A UD. LE GUSTARÍA QUE MEJORE OLX.

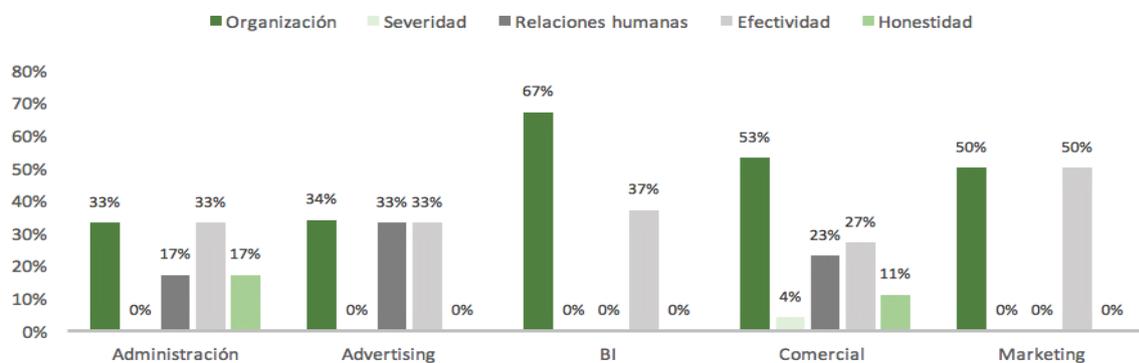


Gráfico 54: Pregunta 24.1

Observaciones:

En esta pregunta, se quería saber cuales son los 3 aspectos que hace falta que OLX mejore, la mayoría con un 36% dijo que la organización, seguido por un 24% con efectividad y un 21% las relaciones humanas. Sin embargo se considera que la severidad y la honestidad es algo en lo cual no se debería trabajar mucho ya que los porcentajes son muy bajos con 12% y 7% respectivamente. Sin embargo, tomando en cuenta los resultados de cada área, la organización es la primera opción con el porcentaje más alto.

PREGUNTA 25

¿Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados?

Observaciones: Dos personas respondieron esta pregunta, y mencionaron que “la comunicación” debería mejorar y que buscan “más actividades de integración”.

Problemas Encontrados

1) La misión y la visión no se encuentran establecidas a nivel nacional.

OLX es una empresa multinacional, con sede en Ecuador para el intercambio de bienes entre las personas. El manejo de los rasgos culturales dentro de la empresa no se maneja de la forma correcta. No cuentan con un departamento de comunicación. Su comunicación externa la maneja el departamento de marketing, y la comunicación interna es manejada por el departamento administrativo.

A partir de lo mencionado, los colaboradores conocen la misión, sin embargo, la visión es desconocida para el 53% de la empresa. “OLX Ecuador tiene 1 año y medio en el país”, justificación que nos mencionó Yessenia Maya, Gerente Administrativa al informarle sobre el desconocimiento por parte de los colaboradores hacia la visión de la empresa.

Es necesario que la visión de la empresa esté establecida en la mente de todos los colaboradores para llegar en conjunto a los objetivos que tiene OLX tanto a nivel nacional como internacional. Es una empresa que no toma en cuenta la comunicación interna ya que maneja informalmente varios procesos con sus colaboradores, no establecen en ningún documento formal cuál es la misión y visión de OLX en Ecuador.

2) OLX no comunica a sus colaboradores de manera efectiva lo que la empresa realiza.

La empresa no realiza campañas de comunicación interna, se preocupan por el bienestar de los empleados, sin embargo, no existen actividades ni acciones que ayuden a que los empleados se sientan parte importante y fundamental de la empresa. Como se menciona en las encuestas, el 33% de los colaboradores consideran que les gustaría que la empresa les otorgue más beneficios como talleres y seminarios. Y que la comunicación sea bidireccional y se informe sobre los objetivos que va cumpliendo la empresa a nivel nacional. Es necesario que las actividades que se realizan en OLX, los proyectos nuevos, las noticias de OLX a nivel mundial y las acciones que se toman, siempre sean informadas a los colaboradores.

3) No existen normas establecidas en la empresa.

Como se menciona en las encuestas, el 36% de los colaboradores consideran que se debe mejorar la organización dentro de la empresa. La creación de normas en la empresa ayudaría a la organización de todos los procesos a nivel de comunicación interna. Yessenia Maya (Gerente Administrativa), maneja la comunicación interna y menciona que las normas las establece ella y espera que todos las conozcan. Las normas y reglas para todos los colaboradores no se encuentran escritas ni estipuladas, por esta razón, es fundamental establecer un orden a través de un documento que permita regular las acciones y actividades de los colaboradores.

4) A nivel de herramientas de comunicación en OLX Ecuador:

Con respecto a la efectividad de uso de canales y herramientas comunicacionales se puede determinar que las herramientas que ellos más utilizan son digitales, directas y personalizadas. Aplicaciones como Hangouts, Whatsapp o Google Tools, se manejan efectivamente para la comunicación entre los colaboradores. Al ser una empresa que ofrece un servicio digital, sus colaboradores prefieren comunicarse de esta manera. Herramientas tradicionales como carteleros o afiches en la empresa no son utilizados a pesar de su existencia. Estas herramientas son eficientes, sin embargo, se manejan de forma informal y podría causar problemas en procesos o en el desarrollo de actividades referentes a los clientes.

Por otra parte, sobre herramientas tradicionales, poseen una cartela en la empresa sin embargo, se encuentra vacía, no colocan información relevante y nadie la utiliza. Esta podría ser eliminada y se podría potencializar las herramientas digitales que ya utilizan.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA OLX

Tema de Campaña

Enchufados para OLeXear

#OtroLoSabe#OtroLoAprende

Concepto

El concepto de la campaña “Enchufados para Olexear” nace de lo estipulado en la página oficial del grupo OLX a nivel internacional: “We are allergic to corporate interference. We improvise, experiment and do whatever is needed, wherever we are. We love to operate in exotic and challenging markets. We accept risk, take chances, and ask for forgiveness, not permission”.

OLX conecta a la comunidad para el intercambio de bienes. Es una empresa que presta un servicio digital y destaca sus valores corporativos en cada acción que realiza tanto externa como internamente. La campaña “Enchufados para Olexear”, se crea como la primera campaña de comunicación interna que permite a los colaboradores de OLX conectarse directamente con la empresa y con sus compañeros de trabajo.

Esta campaña responde a cada uno de los valores principales (Live It, Be Fast, Be curious, Built on each other, Be Open y Be Empowered), posicionando a los colaboradores como embajadores de la marca, al conocer todo lo que sucede en el interior y el exterior de la empresa, sus rasgos culturales y físicos, y los objetivos que mantiene OLX a corto y largo plazo. El nombre de la campaña nace de la comparación al conectar un artefacto a una fuente de poder, en este caso, al encontrarse conectado directamente con la empresa OLX.

Objetivo General

Conectar al público interno con la empresa a través de una campaña de comunicación enfocada en la identidad corporativa, las herramientas de comunicación y las relaciones personales de OLX Ecuador con un alcance del 90% de los colaboradores durante el año 2018.

CAMPAÑA 1

Salta, LIVE IT!

by OLX

Problema 1: En Olx existe un problema a nivel de identidad, al constatar que el 53% de los colaboradores no conocen la visión de la empresa. Existe dificultad al definir cuál es la visión de OLX al no tener un manual de identidad que establezca no solo los rasgos físicos, pero también los rasgos culturales.

Gráfico del Problema:

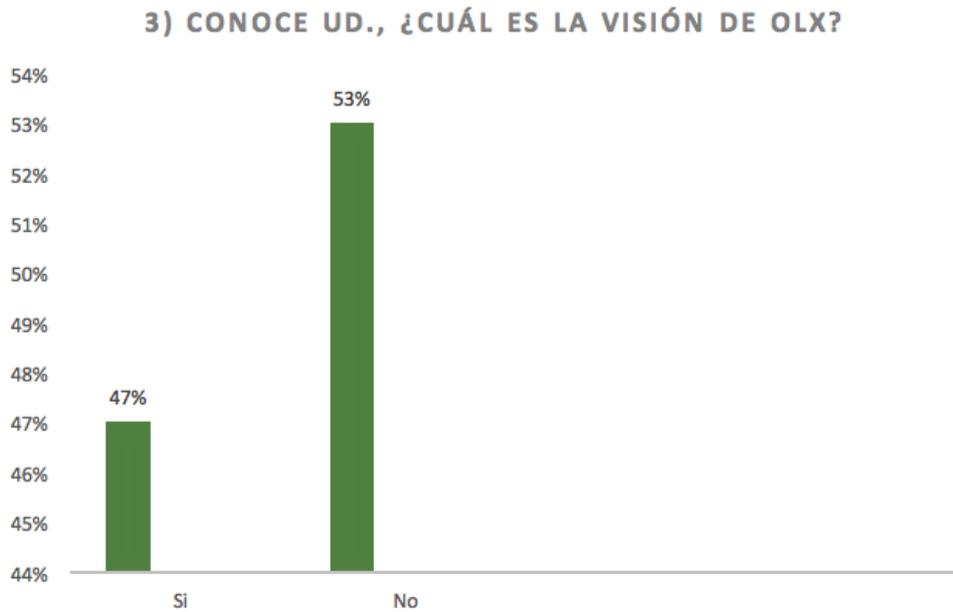


Gráfico 55: Campaña 1

Objetivo Específico: Posicionar la visión de OLX entre los colaboradores de la empresa a través de una campaña de comunicación interna con impacto en el 90% de los colaboradores durante el año 2018.

Estrategias: Desarrollar ideas creativas basadas en la visión de OLX con enfoque en la campaña global “Enchufados para Olexear”.

Fase de Expectativa: Al entrar a sus pantallas, como fondo de escritorio encontrarán la una imagen con una pregunta y pasos a seguir.

Todos los colaboradores se colocarán el equipo de acuerdo a los pasos estipulados en la imagen de su escritorio. Posteriormente, Rafael Portilla les esperará en la terraza y comunicará que todos saltarán con arneses del piso en el que se encuentra la oficina. Rafael Portilla les comunicará que “el hecho de seguir las instrucciones y salir a la terraza les hace parte de una comunidad audaz, intrépida, lista para todo cambio. Solo por haberlo considerado posible, les felicita porque ellos representan la visión de la empresa”.

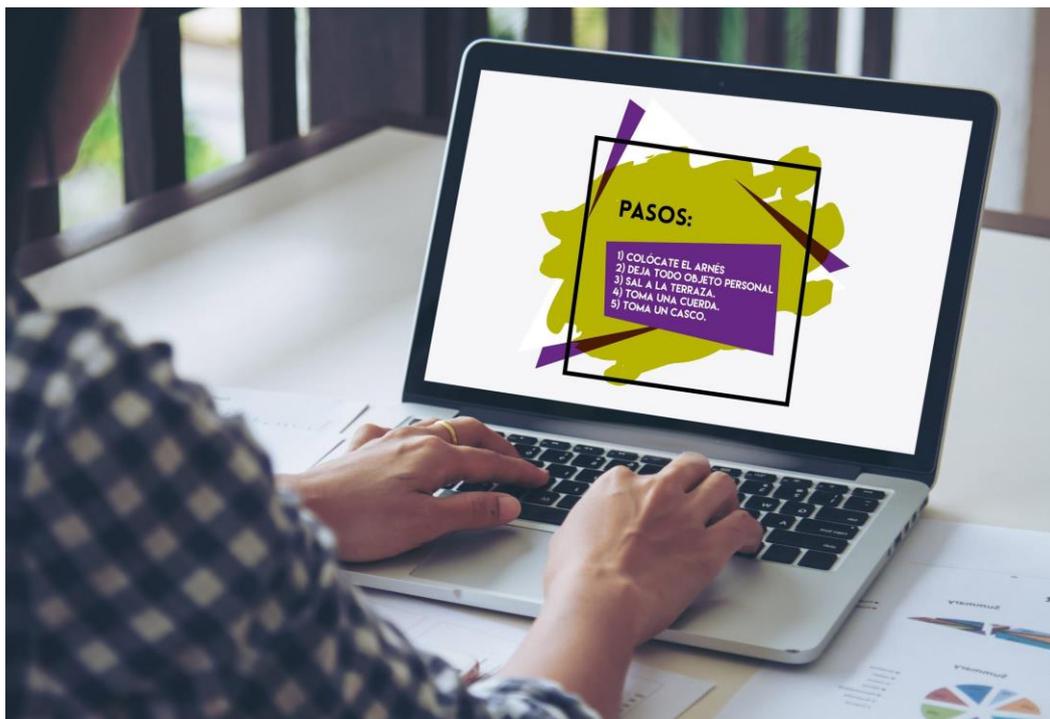
Mensaje Fase Expectativa:

¿Listos para Enchufarse?

Pasos:

- 1) Colócate el arnés y las cuerdas.
- 2) Deja todo objeto personal en tu escritorio.
- 3) Sal a la terraza.
- 4) Toma una cuerda.
- 5) Toma un casco.

Táctica Fase Expectativa: Saltar, Imagen Fondo de Escritorio (Pieza Gráfica).. .



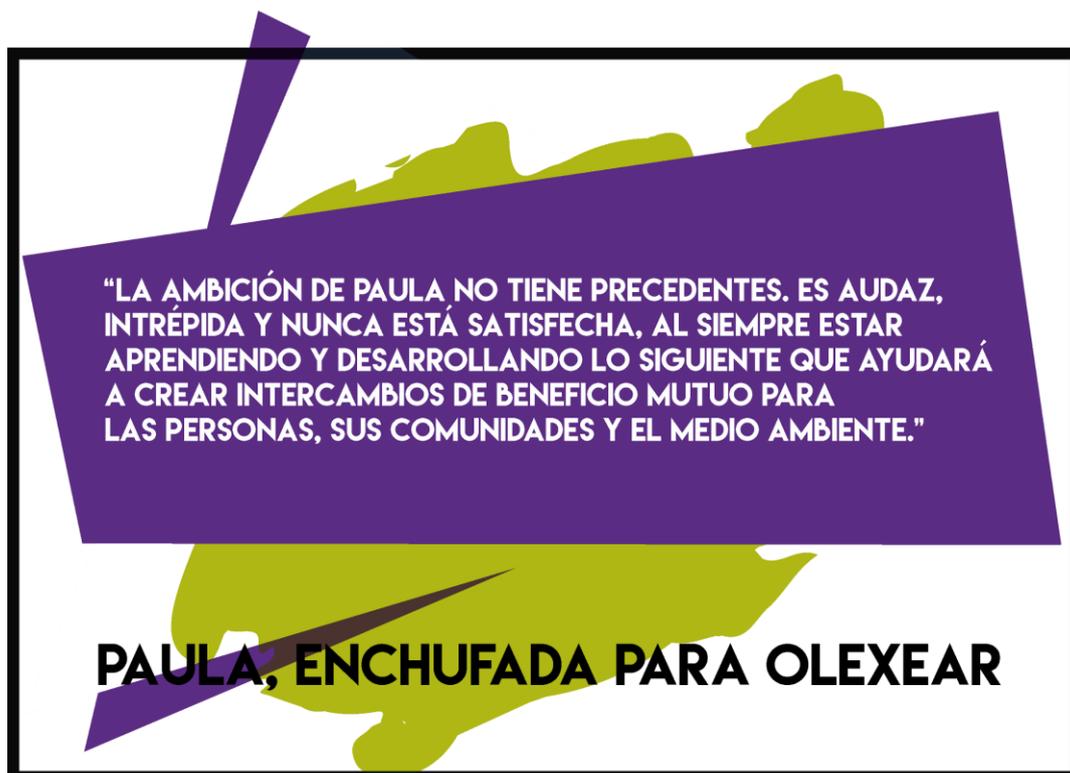
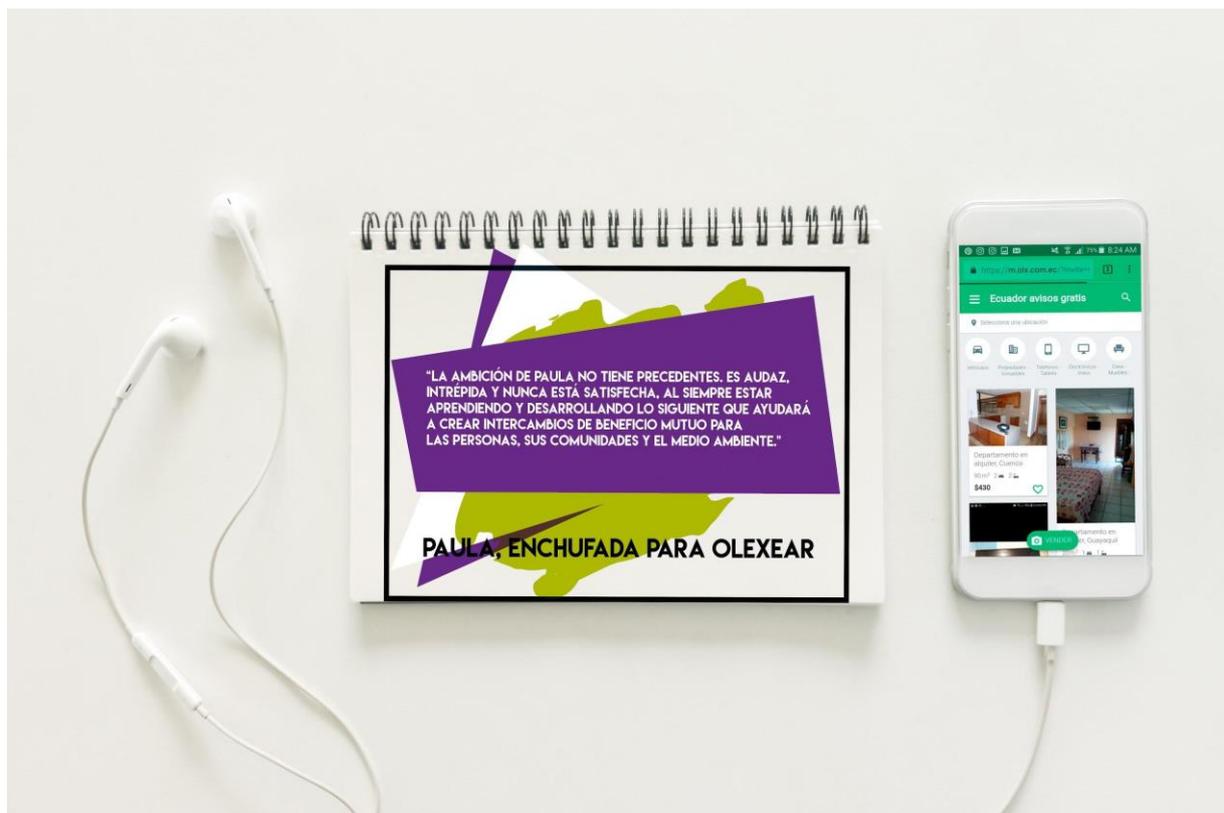


Fase Informativa: Se entregará el manual de identidad con los rasgos culturales y físicos de la empresa a todos los colaboradores, en una caja delgada.

La portada del Manual de Identidad personaliza la visión de OLX para cada colaborador.

Mensaje Fase Informativa: “La ambición de Paula no tiene precedentes. Es audaz, intrépida y nunca está satisfecha, al siempre estar aprendiendo y desarrollando lo siguiente que ayudará a crear intercambios de beneficio mutuo para las personas, sus comunidades y el medio ambiente. Paula, Enchufada para OLeXear”.

Táctica Fase Informativa: Manual de Identidad



Fase de Recordación:

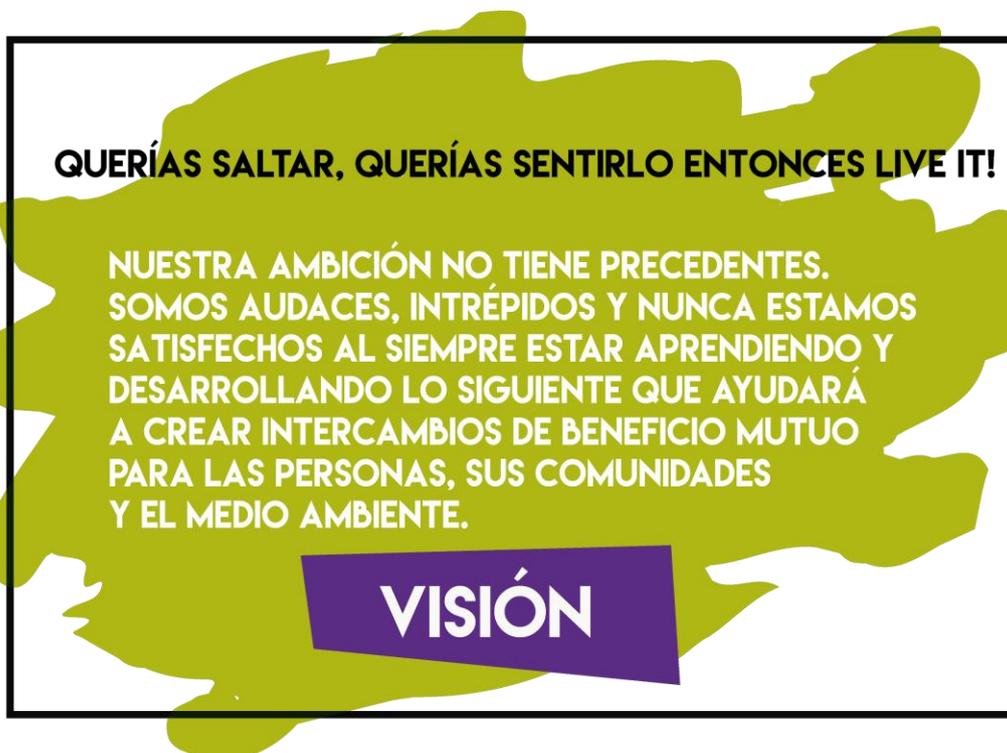
En lugar de la cartelera de OLX, se colocará un espejo. En este espejo, los colaboradores leerán constantemente la visión y la recordarán.

Mensaje Fase de Recordación:

“¡Querías Saltar, Querías Sentirlo entonces LIVE IT! Nuestra ambición no tiene precedentes. Somos audaces, intrépidos y nunca estamos satisfechos al siempre estar aprendiendo y desarrollando lo siguiente que ayudará a crear intercambios de beneficio mutuo para las personas, sus comunidades y el medio ambiente”.

Táctica Fase de Recordación: Espejo con Sticker.(Pieza Gráfica)





Público: Colaboradores de OLX (25 personas)

Cronograma:

Fase Expectativa	Fase Informativa	Fase Recordación
Saltar, Imagen de Fondo	Espejo Sticker	Manual de Identidad

Tabla 4: Cronograma 1

Fases	Fechas 2018
Expectativa	Lunes 8 de Enero
Informativa	Viernes 18 de Enero- Viernes 16 de Febrero
Recordación	Viernes 23 de Febrero

Tabla 5: Cronograma 1.1

Presupuesto:

Artículo	Precio Unidad	Cantidad	Total
Contratar Equipo de Salto	Explore Sierra	25	\$150
Stickers Impresos	\$10	1	\$10

Impresión del Manual de Identidad	\$10	25	\$250
TOTAL:			\$410

Tabla 6: Presupuesto 1

CAMPAÑA 2:

OLX CLASS 2018

by OLX

Problema 2: El segundo problema está enfocado al buen manejo de relaciones humanas dentro de la empresa. Al conversar con Paula Tamayo (Gerente de Marketing), llegamos a la conclusión que es necesario implementar una campaña para integrar a los colaboradores y que ellos conozcan más sobre sus compañeros de trabajo; así generar unión entre todos y llegar a los objetivos propuestos laboralmente.

Gráfico del Problema:

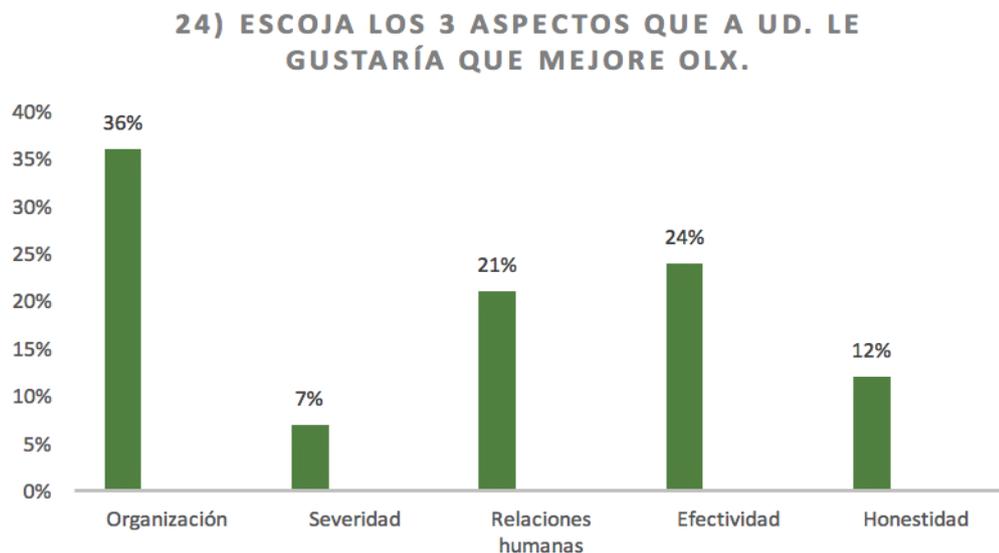


Gráfico 56: Campaña 2

Objetivo Específico: Integrar al 99% de los colaboradores de OLX Ecuador a través de una campaña de comunicación interna durante el año 2018.

Estrategia: Desarrollar ideas creativas para la integración entre los colaboradores de OLX con enfoque en la campaña global “Enchufados para Olexear”.

Fase de Expectativa:

Los colaboradores recibirán un mail donde se especificará que su registro a OLX CLASS 2018 ha sido aprobado. Recibirán, por este medio, una lista de materias específicas.

Mensaje Fase de Expectativa:**Factura**

CLASS 2018

Art for Dummies \$500,000

Marketing 4 Life \$500,000

Be your own Boss \$500,000

Millennial Rules \$500,000

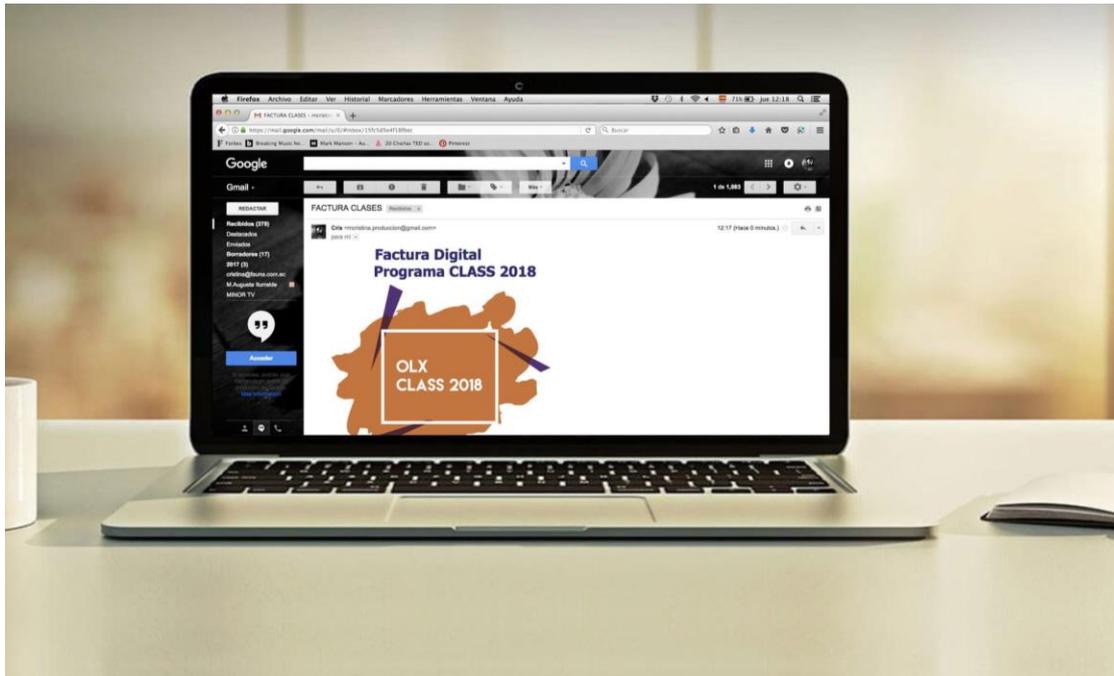
TOTAL: \$1,000,000

Gracias por registrarse en el programa, te damos una cordial bienvenida. En las diferentes materias, conocerás más de ti y de tu compañeros de trabajo. Cada clase se impartirá en lugares diferentes, durante fechas diferentes. Te informaremos periódicamente.

Adjuntamos tu horario de clase y la descripción de materias.

Saludos,
OLX CLASS 2018

Táctica Fase Expectativa: Mail con Factura.



Fase Informativa:

Los colaboradores de OLX recibirán talleres y cursos con expertos durante 4 semanas en el mes de Abril y Mayo. Los colaboradores de OLX trabajarán en 4 grupos diferentes cada semana. Estos talleres serán impartidos en diferentes lugares únicos de la ciudad.

Mensaje Fase Informativa:

Invitación 1

CLASE 1 y 2: Art for Dummies

Viernes 13, Pentasiete Galería

Invitación 2

CLASE 3 y 4: Marketing 4 Life

Viernes 20, Botánica Café

Invitación 3

CLASE 5 y 6: Be your own Boss

Viernes 20, Comité Pensamiento Estratégico

Invitación 4

CLASE 7 y 8: Millennial Rules

Viernes 4 (Mayo), Sabai Beer Garden

Táctica Fase Informativa: CLASES OLX. Invitaciones a clases.



Fase de Recordación:

Se realizará un evento pequeño en la empresa donde cada colaborador se graduará de la universidad ficticia creada por OLX y recibirá un diploma al completar todas las clases del programa.

Mensaje Fase de Recordación:

Diploma:

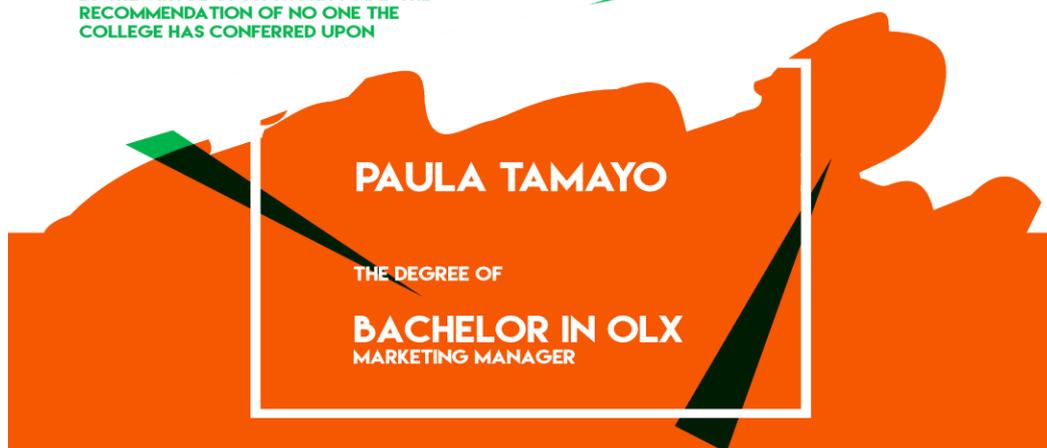
University of The Ones That Ask for Forgiveness, Not Permission
 By the virtue of authority and the recommendation of No One the college has
 conferred upon
 PAULA TAMAYO
 the degree of

Bachelor in OLX
 Marketing Manager

Táctica Fase de Recordación: Ceremonia. Diploma de Graduación.

UNIVERSITY OF THE ONES THAT ASK FOR FORGIVENESS, NOT PERMISSION

BY THE VIRTUE OF AUTHORITY AND THE
RECOMMENDATION OF NO ONE THE
COLLEGE HAS CONFERRED UPON



Público: Colaboradores de OLX (25 personas)

Cronograma:

Fases	Fechas 2018
Expectativa	Lunes 9 de Abril
Informativa	Miércoles 18 de Abril - Miércoles 16 de Mayo
Recordación	A partir del Viernes 18 de Mayo

Tabla 7: Cronograma 2

Presupuesto:

Artículo	Precio Unidad	Cantidad	Total
Talleres	\$200	4	\$800
Impresión Diploma	\$3	25	\$75
TOTAL:			\$875

Tabla 8: Presupuesto 2

CAMPAÑA 3:

OLX PLAY: 6 Normas, 12 Verbos

Problema 3: En OLX existe una falta de organización basada en el no establecimiento de normas internos de la empresa. El 36% de los colaboradores, consideran que la organización

es un aspecto que OLX debe mejorar. La organización nace a partir de las reglas y normas que se encuentran estructuradas dentro de OLX.

En la empresa, no existe ningún documento que permita a los colaboradores conocer las normas que están preestablecidas en la compañía. Como menciona la Gerente Administrativa, ella envía todas las reglas a través de mail y es quien las crea de acuerdo a las necesidades presentadas, sin embargo, la forma de comunicarlas es esporádica.

Gráfico del Problema:

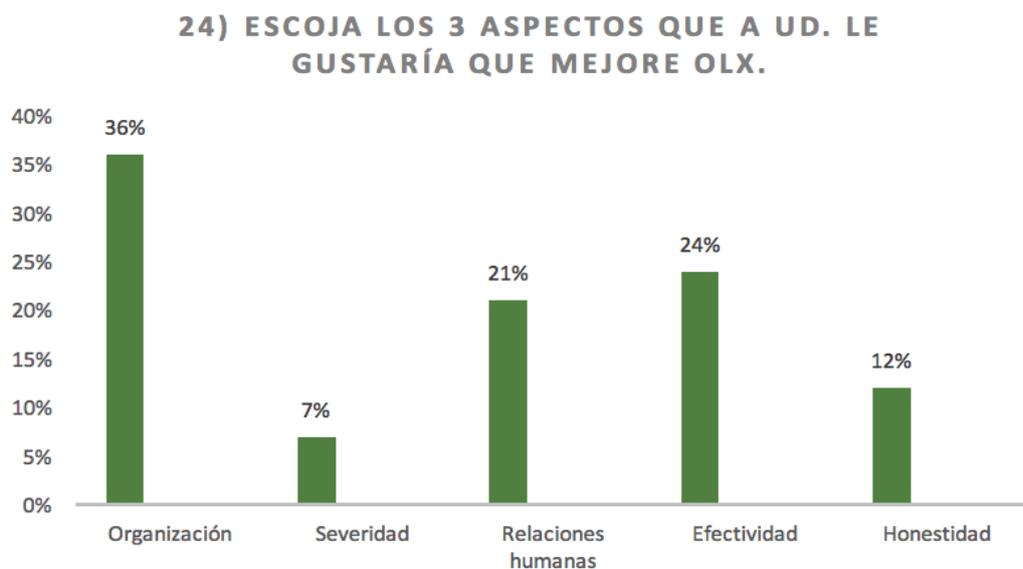


Gráfico 57: Campaña 3

Objetivo Específico: Posicionar las normas de la empresa a través de una aplicación digital dirigida al 99% de los colaboradores durante el año 2018.

Estrategia: Desarrollar ideas creativas para posicionar las normas y el reglamento interno entre los colaboradores de OLX con enfoque en la campaña global “Enchufados para Olexear”.

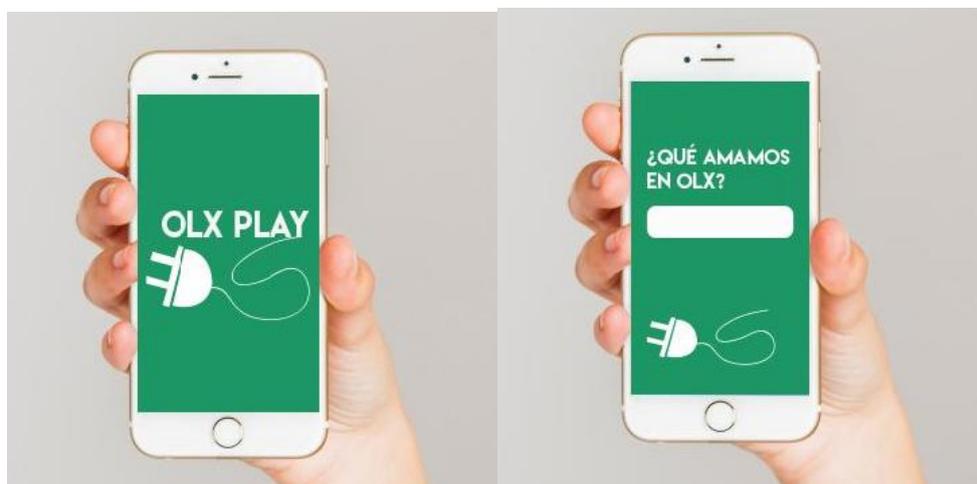
Fase de Expectativa: Cada colaborador encontrará en su escritorio un código QR, el cual se encontrará dentro de una caja con su nombre y el valor corporativo que le define. Al colocar

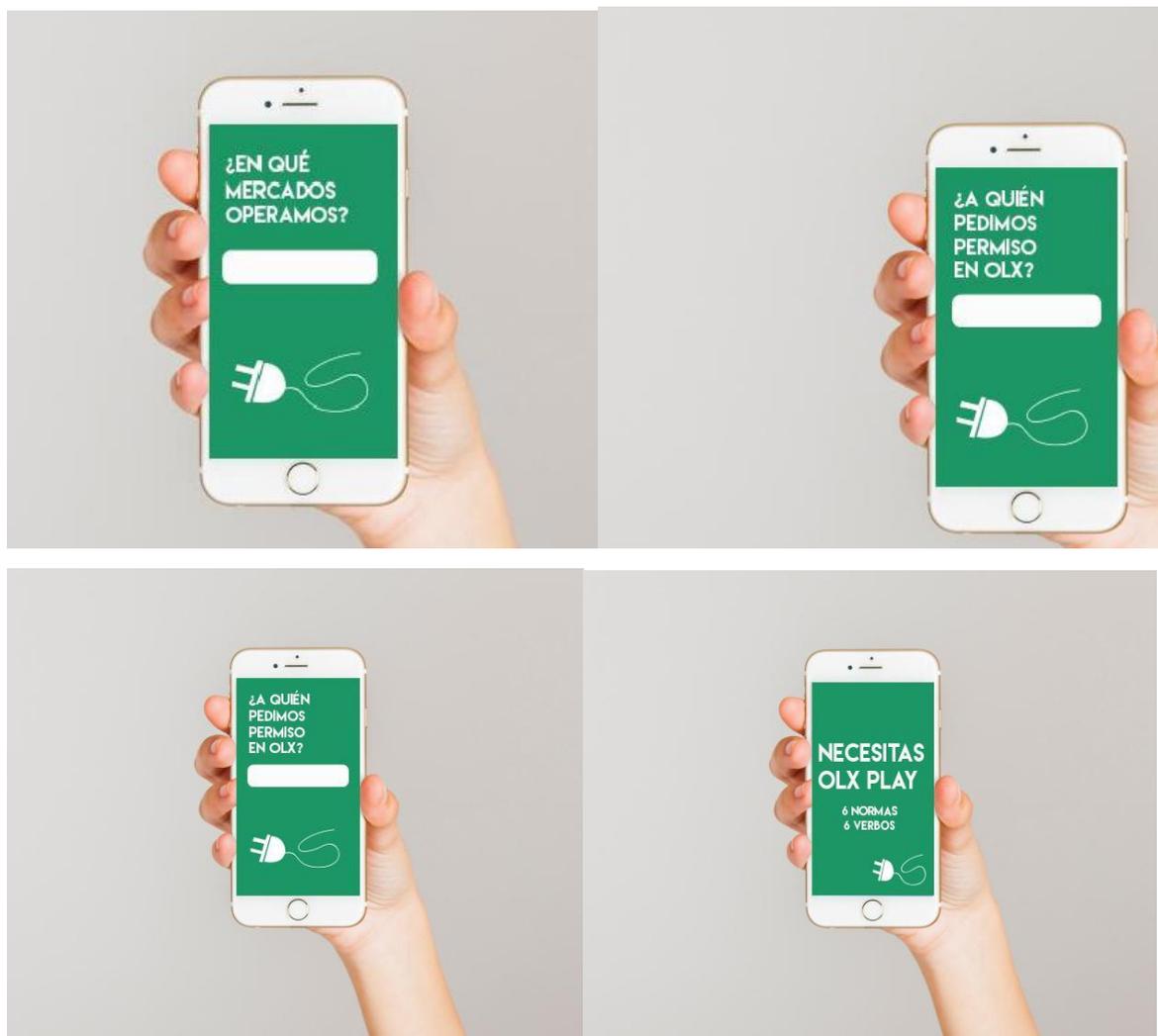
el código QR, se desplegarán 3 preguntas sobre las normas de OLX para saber si el PASA o NECESITA DE OXL PLAY .

Mensaje Fase de Expectativa:

- a) Código QR
- b) Preguntas
 - ¿Qué amamos en OLX?
 - ¿A quién pedimos permiso en OLX?
 - ¿En que mercados operamos?
- c) PASAS O NECESITAS OXL PLAY?
- d) Necesitas OLX PLAY: 6 Normas, 6 Verbos

Táctica Fase de Expectativa: OLX PLAY APP Preguntas Previas





Fase Informativa: Se creará una app básica para todos los colaboradores de OLX. OLX PLAY contará con un manual en formato digital con las normas establecidas de OLX Ecuador. También se podrá, a través de la aplicación, generar sugerencias sobre las normas. Esta app, presentará las 6 normas más importantes con un juego basado en completar palabras durante un tiempo determinado.

Será una app que contenga las diferentes reglas de OLX en Ecuador, y de esta forma, el departamento de recursos humanos, comunicará las nuevas reglas o los cambios que se realicen en OLX.

Mensaje Fase Informativa: OLX PLAY: 6 NORMAS, 13 VERBOS

Pantallas desplegables:

- a) OLX PLAY: 6 Normas, 13 Verbos
- b) Are, Work
- c) Improvise, Experiment, Do
- d) Love
- e) Accept, Take, Ask
- f) Move, Adapt
- g) Collaborate, Remain

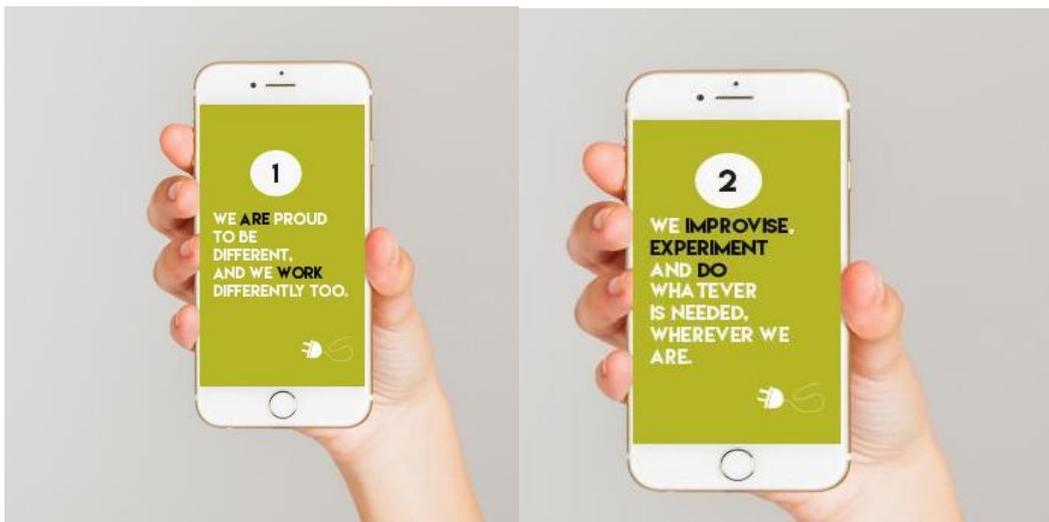
Juego:

- h) We are _____ to be _____ and
- i) we _____ differently too.

j) 6 Normas, 13 Verbos

- 1) We are proud to be different, and we work differently too.
- 2) We improvise, experiment and do whatever is needed, wherever we are.
- 3) We love to operate in exotic and challenging markets.
- 4) We accept risk, take chances, and ask for forgiveness, not permission.
- 5) Independently we move fast and adapt quickly.
- 6) Collectively we collaborate globally and remain united by a single global purpose.

Táctica Fase Informativa: OLX PLAY APP JUEGO





Fase de Recordación: Cada dos semanas existirá una trivia o preguntas relacionadas con las reglas de la empresa. Los colaboradores podrán jugar y sumar puntos. Cada vez que una persona gane esta serie de preguntas, obtendrá un día libre para el siguiente año.

Si se presenta alguna duda sobre el reglamento interno o lo que se realiza a nivel de recursos humanos, siempre podrán revisar su aplicación. Cada empleado que llegue a la empresa, automáticamente, tendrá la aplicación descargada en su teléfono para conocer las normas y los reglamentos de OLX.

Mensaje Fase de Recordación:

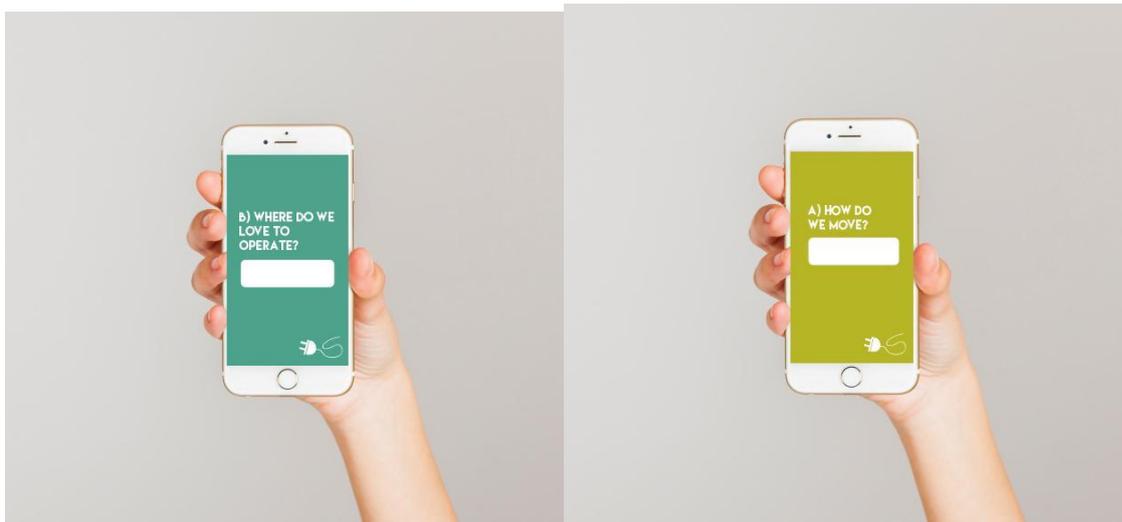
TRIVIA 1:

- a) How do we move?
- b) Where do we love to operate?
- c) We _____, take chances, and _____ for forgiveness, _____.

TRIVIA 2:

How do we collaborate?
 We remain united by _____
 What do we do?

Táctica Fase de Recordación:: OLX PLAY APP TRIVIA



Público: Colaboradores de OLX (25 personas).

Cronograma:

Fase de Expectativa	Fase Informativa	Fase de Recordación
Código QR/ APP	App OLX PLAY. Juego 6 Normas, 13 Verbos.	Trivias o Preguntas sobre las normas y el reglamento Interno a través de la OLX PLAY.

Tabla 9: Cronograma 3

Fases	Fechas 2018
Expectativa	Lunes 2 de Julio
Informativa	Lunes 9 de Julio
Recordación	A partir del 16 de Julio hasta el Lunes 30 de Julio

Tabla 10: Cronograma 3.3

Presupuesto:

Artículo	Precio Unidad	Cantidad	Total
Crear APP/Juego	800	1	\$800
TOTAL:			\$800

Tabla 11: Presupuesto Campaña 3

CAMPAÑA 4

OLX LIVE

Problema 4: El 24% del público interno de OLX considera importante conocer sobre los nuevos proyectos que realiza la empresa, el 21% desea conocer las actividades que realiza OLX , tanto a nivel interno como a nivel externo y el 33% desea conocer sobre talleres o seminarios que le permita desarrollar mejor sus tareas asignadas.

Gráfico del Problema:



Gráfico 58: Campaña 4

Objetivos Específicos:

- a) Comunicar las actividades y los objetivos por área, dentro de OLX Ecuador, a través de una campaña de comunicación interna con un alcance al 90% de los colaboradores durante el año 2018.
- b) Posicionar la herramienta Live It en OLX Ecuador a través de una campaña de comunicación interna con un alcance al 90% de los colaboradores durante el año 2018.

Estrategia: Desarrollar ideas creativas basadas en la campaña global “Enchufados para OLeXear” para comunicar de forma efectiva los objetivos y actividades internas y externas de OLX.

Fase Expectativa:

El Candy Corner se quedará vacío y solo se encontrarán frutas de colores brillantes durante todo un día. Estas frutas se encontrarán en diferentes platos con una tarjeta que mencione los pasos a seguir.

Mensaje Fase Expectativa:

Tarjeta Frutal:

- 1) Oler la fruta
- 2) Comer la Fruta
- 3) LIVE IT (Vive la Fruta)

Táctica Fase Expectativa: Fruta de Colores con Tarjeta



Fase Informativa:

- a) A través del juego LIVEXIONARY, se realizará preguntas a los colaboradores sobre lo que representa LIVE IT. Este juego se aplicará una vez cada semana. Dentro de este juego se realizarán preguntas referentes al valor LIVE IT y la herramienta en línea con el mismo nombre. El objetivo de este juego es recordar la herramienta LIVE IT, donde se puede conocer lo que sucede internacionalmente con OLX. El lienzo para dibujar en el juego será el vidrio de sus oficinas.

Mensaje Fase Informativa:

- a) Tarjetas LIVEXIONARY.
Tarjeta 1:
 Representar en un dibujo:
 LIVE IT (Verbo: Vívelo)
- Tarjeta 2:
 Representar en un dibujo:
 Uno de nuestros valores: LIVE IT

Tarjeta 3:

Representar en un dibujo:

Si queremos ver noticias sobre OLX Internacional podemos usar la herramienta:
LIVE IT

Tarjeta 4:

Representar en un dibujo:

Con LIVE IT: Podemos informarnos de OLX a nivel internacional

Tarjeta 5:

Representar en un dibujo:

Con LIVE IT: Podemos generar nuevas ideas

Tarjeta 6:

Representar en un dibujo:

Con LIVE IT: Podemos descubrir nuevos proyectos

Táctica Fase Informativa: LIVEXIONARY. Pieza Tarjetas Juego.





- b) Desayuno Enchufados: Para que los colaboradores descubran lo que sucederá en el interior de la empresa, se llevará a cabo un desayuno cada mes para la planificación estratégica en el área.

Mensaje Fase Informativa:

Desayuno Enchufados

LIVE IT!

Te invitamos el Viernes 28 al Lucia Pie and Grill para OLeXear.

Táctica Fase Informativa: Desayuno Enchufados. Pieza Invitación.

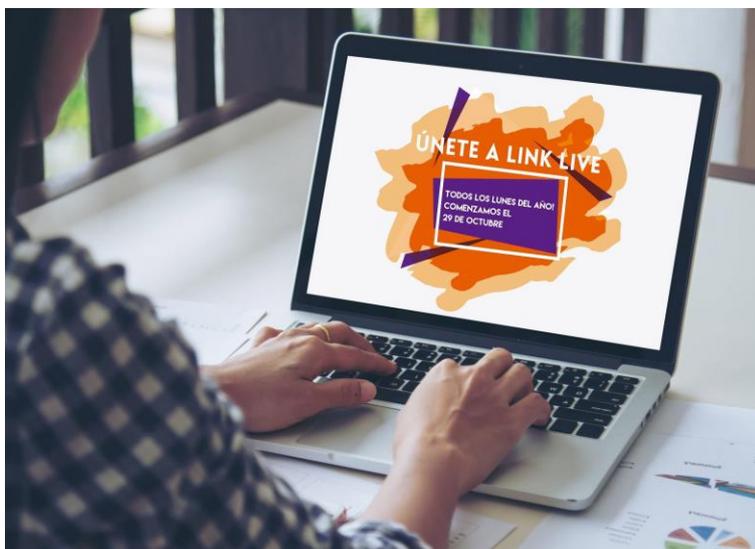


Fase de Recordación: Se desarrollará, a largo plazo, Link LIVE donde se expondrán los objetivos que se cumplen progresivamente y las metas a donde se desea llegar. Estas reuniones se realizarán cada dos meses a partir de Octubre.

Mensaje Fase de Recordación:

“Únete a Link LIVE”
 TODOS LOS LUNES DEL AÑO
 Comenzamos el 29 de Octubre

Táctica Fase de Recordación: Invitación a las Links LIVE





Público: Colaboradores de OLX (25 personas).

Cronograma:

Fase Expectativa	Fase Informativa	Fase Informativa	Fase Recordación
Frutas de Colores	LIVEXIONARY	Desayuno Enchufados	Link LIVE

Tabla 12: Cronograma 4

Fases	Fechas 2018
Expectativa	Lunes 3 de Septiembre
Informativa	Lunes 24 de Septiembre- Lunes 15 de Octubre
Recordación	Lunes 29 de Octubre

Tabla 12: Cronograma 4.1

Presupuesto:

Artículo	Precio Unidad	Cantidad	Total
Frutas	\$1,50	20	\$30
Imprimir Tarjeta Frutas	50ctv	6	\$3
Pintura Frutas (Leche Condensada)	\$6	3	\$18
Marcadores para vidrio	\$3,00	3	\$9
Imprimir Tarjetas	50ctv	6	\$3

LIVEXIONARY			
Desayunos	\$15	25	\$375
TOTAL:			\$438

Tabla 13: Presupuesto 4

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA OLX

Tema de Campaña

Hagamos del Mundo

#UnLugarMejor

Concepto

El concepto nace del deseo de OLX por hacer del mundo un lugar mejor para todos quienes lo habitamos a través del intercambio de bienes en una comunidad, ciudad o país. Se trabaja este concepto durante toda la campaña al proponer diferentes acciones y estrategias para generar engagement con la marca OLX en Ecuador a sus diferentes públicos.

Es necesario mencionar que las campañas se crean al público externo de OLX, quienes se encuentran involucrados con tecnología e innovación, y constantemente preocupados por un mundo mejor. “4 de cada 10 ecuatorianos compra en internet” según lo informa el diario El Comercio basado en “la investigación realizada por la Universidad Espíritu Santo (UEES) y liderada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico”, es decir “el 35% de los ecuatorianos adquiere productos o servicios por Internet de forma regular” (El Comercio, 2017).



Objetivo General

Posicionar a OLX como la empresa líder de compra y venta en línea a través de una campaña de comunicación con impacto al 55% de su público externo durante el año 2018.

Método y técnica

Con la empresa OLX, se ha utilizado un método cualitativo para obtener toda la información necesaria para el desarrollo de las siguientes campañas de comunicación externa. Se ha realizado entrevistas personales a la alta gerencia de OLX y también técnicas de observación participativa a los diferentes públicos externos de la empresa. Sus comentarios y experiencias permitieron tener información y conocer a profundidad lo que sucede en la relación con cada público.

Públicos Externos

Públicos	Sub-Públicos	Modo de Relación	Comunicación	Naturaleza de la Relación
Cientes	Inmobiliarias	Por dependencia	Bilateral	A largo plazo
	Agencias de Publicidad	Por dependencia	Bilateral	A largo plazo
	Personas naturales	Por dependencia	Bilateral	
	Concesionarios de autos	Por dependencia	Bilateral	A largo plazo
Potenciales Clientes		Por cercanía	Bilateral	A largo plazo
Medios de Comunicación		Por influencia	Bilateral	A largo plazo
Comunidad		Por responsabilidad e influencia	Bilateral Limitada	A largo plazo

Tabla 14: Públicos Externos

CAMPAÑA 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¡Comunica!

Hagamos del mundo

#UnLugarMejor

Objetivo Específico: Generar engagement con el 60% de medios de comunicación del país a través de una campaña de comunicación externa durante el año 2018.

Estrategias: Generar talleres y conferencias para los medios de comunicación sobre innovación y tecnología a nivel nacional e internacional de la mano de OLX.

Fase de Expectativa: Vía mail y WhatsApp, llegarán 6 imágenes a los medios de comunicación durante dos semanas con cifras sobre el impacto que tiene OLX en Latinoamérica y diferentes cifras sobre tecnología e innovación.

Mensaje Fase Expectativa:

- 1) 26 millones de Usuarios tiene OLX en toda Latinoamérica. Lo sabías?
Descúbrelo Pronto

Comunica!

Hagamos del mundo

#UnLugarMejor

- 2) 35% de los ecuatorianos compran por internet. Lo sabías?
Descúbrelo Pronto
Comunica!
Hagamos del mundo
#UnLugarMejor
- 3) Las compras digitales generaron 900 millones en Ecuador. Lo sabías?
Descúbrelo Pronto
Comunica!
Hagamos del mundo
#UnLugarMejor
- 4) En 22 países OLX es la app #1 en compras. Lo sabías?
Descúbrelo Pronto
Comunica!
Hagamos del mundo
#UnLugarMejor
- 5) En OLX tenemos 1.9mil millones de visitas mensuales. Lo sabías?
Descúbrelo Pronto
Comunica!
Hagamos del mundo
#UnLugarMejor
- 6) Tenemos 300 millones de usuarios activos. Lo sabías?
Descúbrelo Pronto
Comunica!
Hagamos del mundo
#UnLugarMejor

Táctica Fase Expectativa: Imágenes con cifras estadísticas del impacto de OLX vía mail.



Fase Informativa:

Los periodistas encargados de la sección de tecnología de los principales medios de comunicación recibirán una conferencia cada dos meses sobre innovaciones tecnológicas de diferentes empresas. Por otra parte, también se hablará en las conferencias sobre varios emprendimientos que realiza OLX a nivel internacional.

Mensaje Fase Informativa:

Estás invitado a descubrir las últimas innovaciones tecnológicas de la mano de OLX.

Lugar: Hotel HWCollection

Hora: 18h30

Táctica Fase Informativa: Invitación Digital a las conferencias y registro a las conferencias con sus datos personales.



Fase de Recordación: Enviar a todos los periodistas participantes una imagen de agradecimiento por la participación en las conferencias impartidas durante todo el año.

Mensaje Fase de Recordación:

OLX te agradece por comunicar con honestidad e imparcialidad,

haciendo del mundo #UnLugarMejor.

Táctica Fase de Recordación: Imagen Digital de agradecimiento



Público: Periodistas de la sección de tecnología e innovación de los principales medios de comunicación ecuatorianos.

Cronograma:

<u>Fases</u>	<u>Fechas (Mes)</u>	<u>Fechas (Semana)</u>
Expectativa	Enero 2018	Segunda y Tercera semana (8 al 21 de enero)
Informativa	Febrero 2018	Comienza 1era semana de Febrero (cada dos meses)
Recordación	Noviembre 2018	Segunda semana de Noviembre

Tabla 15: Cronograma Ext 1

Presupuesto:

<u>Artículo</u>	<u>Precio Unidad</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Total</u>
Expositores	\$400	5	\$2000
Imágenes	\$28, 57	7	\$200
Total:			<u>\$2.200</u>

Tabla 16: Presupuesto Ext 1

CAMPAÑA 2 : COMUNIDAD

Ciudades Verdes,

Ciudades OLX

#UnLugarMejor

Objetivo Específico: Crear un campaña de marketing con causa generando impacto en el 60% de la comunidad externa relacionada con la empresa OLX durante el año 2018.

Estrategias: Desarrollar una campaña para la comunidad de OLX, generando engagement con la marca para que se convierta en una lovemark en Ecuador.

Fase de Expectativa: Colocar plantas en pequeñas macetas en las principales calles de Quito, Guayaquil y Cuenca. Si las personas no toman las plantas los autos no podrán movilizarse. Las personas podrán llevar las pequeñas plantas a sus hogares. Estas plantas tienen un código QR y un link donde podrán conocer más sobre la campaña Ciudades Verdes, Ciudades OLX.

Mensaje Fase Expectativa: Conoce más sobre Ciudades Verdes, Ciudades OLX. Al tener esta planta estás haciendo del mundo #UnLugarMejor. Descúbrelo!

Táctica Fase Expectativa: Entregar plantas con mensaje informativo de la campaña Hacemos del Mundo #UnLugarMejor



Fase Informativa: Las personas que se descarguen la aplicación no solo tendrán la oportunidad de vender o comprar a través de la página pero también podrán ser parte del cambio y llenar a la ciudad de más metros cuadrados verdes por persona. En esta fase, se explicará con videos e imágenes cómo los ciudadanos pueden cambiar su ciudad y transformarla en una Ciudad Verde (concepto lanzado por Holanda en el 2002 en el simposio denominado “The Green City”); superando así las cifras del índice verde urbano actual. Por cada descarga de la aplicación, compra o venta en OLX se plantará un árbol en la ciudad hasta llegar al objetivo deseado.

Mensaje Fase Informativa:

Ejemplo de Imagen:

¿Sabías que Cuenca se llevó el Galardón de CIUDAD VERDE GLOBAL en las conferencias Habitat III? Hagamos del Mundo #UnLugarMejor junto a OLX. Si descargas la app de OLX o utilizas nuestra página estarás sembrando una planta en tu ciudad. Vamos por más Ciudades Verdes, Ciudades OLX.

Táctica Fase Informativa: Utilizar imágenes y videos en redes sociales con la campaña Ciudades Verdes, Ciudades OLX.

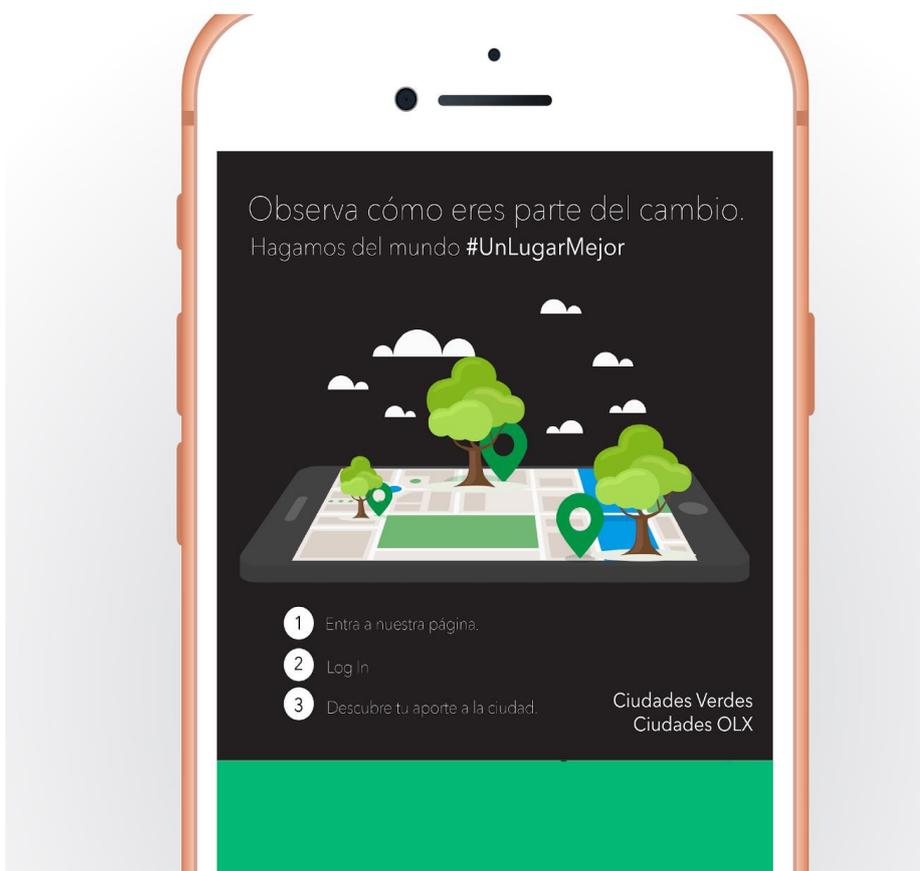


Fase de Recordación: Los participantes en la fase informativa tendrán en su ciudad un árbol o una planta con su nombre. Ellos en la aplicación y en la página de OLX podrán observar a través de una infografía interactiva que gracias a sus acciones su ciudad cambia y se llena de más espacios de área verde. Para poder observar esta información, en redes sociales existirán imágenes con los pasos a seguir y así descubrir cómo su aporte cambia su ciudad.

Mensaje Fase de Recordación: Observa cómo eres parte del cambio. Hagamos del Mundo #UnLugarMejor. Ciudades Verdes. Ciudades OLX.

- 1) Entra a nuestra página
- 2) Log In con tu cuenta de usuario
- 3) Descubre cómo tu ciudad se convierte en una Ciudad Verde

Táctica Fase de Recordación: Imágenes con texto en las principales redes sociales, en la app y en la página web.



Público: Comunidad cercana a OLX, ciudades principales en Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca).

Cronograma:

<u>Fases</u>	<u>Fechas (Mes)</u>	<u>Fechas (Semana)</u>
Expectativa	Marzo 2018	23, 24, 25 de Marzo
Informativa	Abril 2018	Todo el mes (del 2 al 29)
Recordación	Mayo 2018	Primera, segunda y tercera semana (del 1 al 20)

*Tabla 17: Cronograma Ext 2***Presupuesto:**

<u>Artículo</u>	<u>Precio Unidad</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Total</u>
Plantas	25 ctv	3.000	\$750
Infografía	\$500	1	\$500
Total:			<u>\$1,250</u>

*Tabla 18: Presupuesto Ext 2***CAMPAÑA 3 : POTENCIALES CLIENTES (INMOBILIARIAS)**

Hora de Olexear

#UnLugarMejor

Objetivo Específico: Posicionar a OLX como el sitio web principal para la compra y venta de bienes raíces con un impacto en el 56% de las inmobiliarias del país a través de una campaña de comunicación externa en el año 2018.

Estrategias: Difundir información positiva sobre la compra y venta de bienes inmuebles en la página y en la app de OLX a las principales inmobiliarias del país a través de una campaña de comunicación que presente estadísticas relevantes sobre el tema.

Fase de Expectativa: A través de una conferencia con las principales inmobiliarias del país, se presentará estadísticas de venta de quienes, actualmente, venden sus bienes inmuebles a través de OLX y el análisis de beneficios que han recibido. Por otra parte, presentar cómo se han beneficiado otras inmobiliarias a nivel internacional al formar alianzas con OLX. Y finalmente, presentar a las inmobiliarias los beneficios de unirse a la era digital para realizar intercambios de bienes.

Mensaje Fase Expectativa:

OLeXeamos la forma de comprar y vender bienes inmuebles.

Únete y vende tus bienes a más

de 26 millones de personas con solo un clic.

Te invitamos a descubrir como hacer del mundo #UnLugarMejor

Táctica Fase Expectativa: Invitación digital a la reunión con inmobiliarias.



Fase Informativa: Realizar un plan piloto para inmobiliarias del país, que deseen formar parte de OLX. Se colocará un anuncio en la página de OLX, totalmente gratis durante un mes sobre un proyecto en fase de venta para que la empresa de bienes inmuebles descubra el

impacto que podría construir para su marca y su producto. Esto se comunicará a través de un mail a las potenciales inmobiliarias del país.

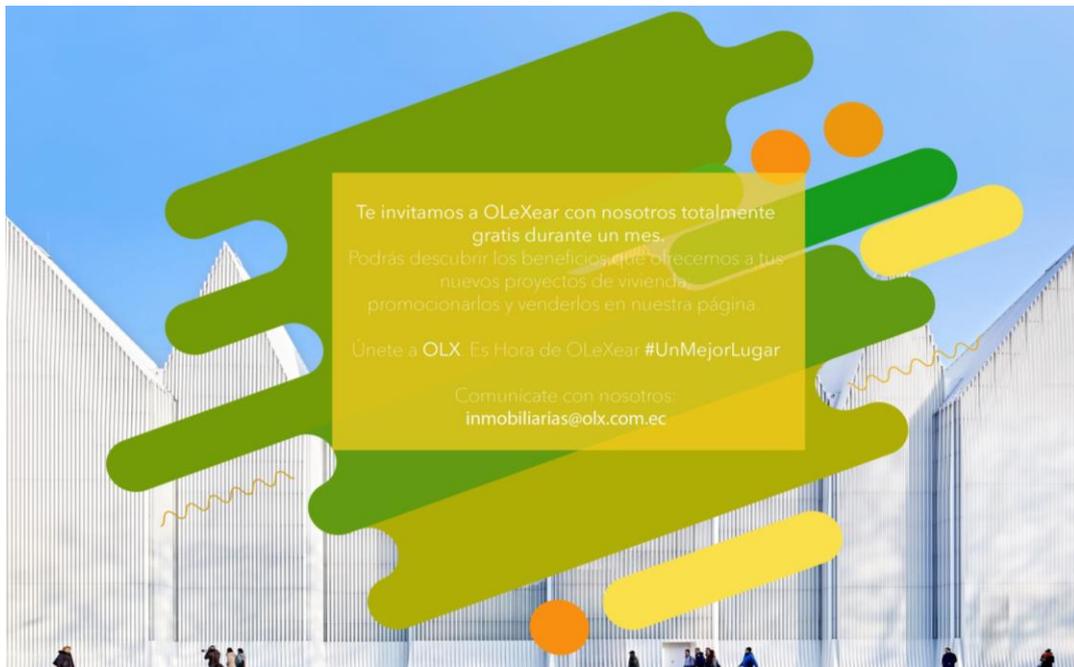
Mensaje Fase Informativa:

Te invitamos a OLeXear con nosotros totalmente gratis durante un mes. Podrás descubrir los beneficios que ofrecemos a tus nuevos proyectos de vivienda y construcción al promocionarlos y venderlos en nuestra página.

Únete a OLX. Es hora de OLeXear #UnlugarMejor

Comunicate con nosotros: inmobiliarias@olx.com.ec

Táctica Fase Informativa: Invitación digital vía email para formar parte del plan piloto de OLX.



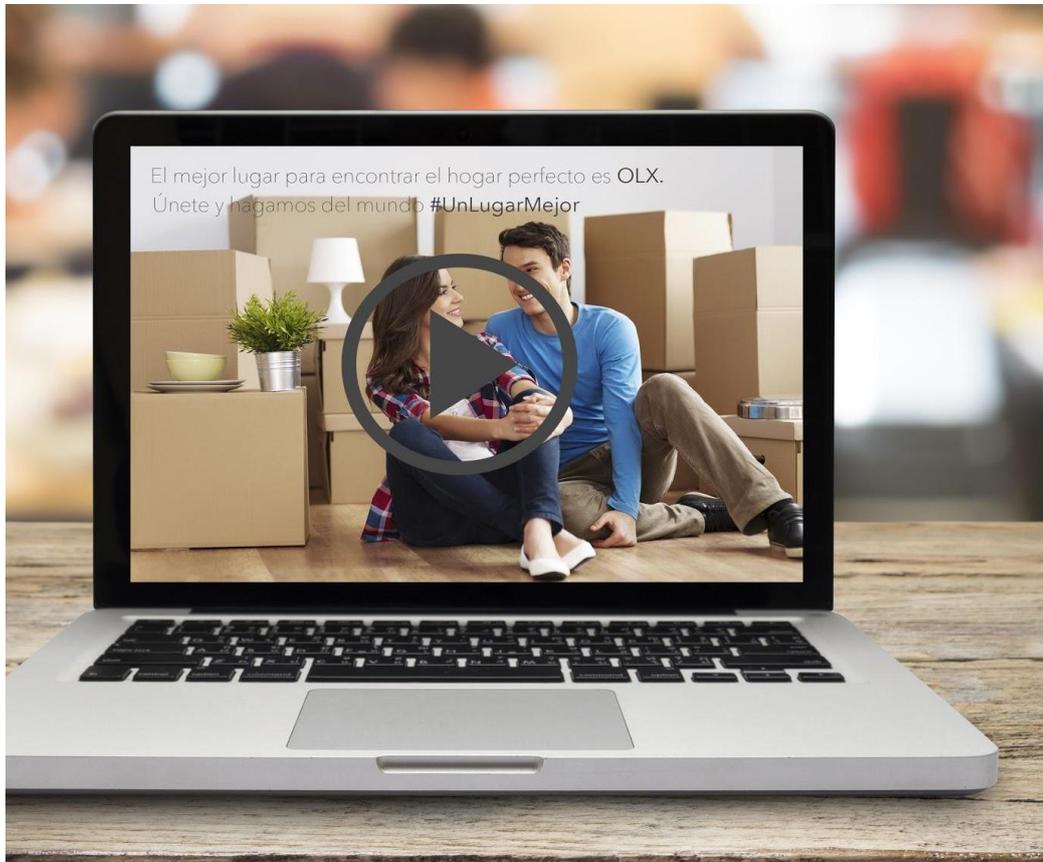
Fase de Recordación: Crear una campaña de videos en redes sociales donde las personas beneficiadas por los bienes inmuebles encontrados en OLX podrán explicar cómo descubrieron su nuevo hogar para ellos y sus familias. Esta información se compartirá con las inmobiliarias vía mail.

Mensaje Fase de Recordación:

El mejor lugar para encontrar el hogar perfecto fue a través de OLX.

Únete y hagamos del mundo #UnLugarMejor

Táctica Fase de Recordación: Videos difundidos a través de redes sociales.



Público: Inmobiliarias en Ecuador

Cronograma:

<u>Fases</u>	<u>Fechas (Mes)</u>	<u>Fechas (Semana)</u>
Expectativa	Junio 2018	Tercera semana (Viernes 15)
Informativa	Julio 2018	Primera semana (Lunes 2)
Recordación	Agosto 2018	Primera semana (Miércoles 1)

Tabla 19: Cronograma Ext 3

Presupuesto:

<u>Artículo</u>	<u>Precio Unidad</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Total</u>
Conferencia	\$2000	1	\$2,000

Videos Cortos	\$35	20	\$700
Total:			<u>\$2,700</u>

Tabla 20: Presupuesto Ext3

CAMPAÑA 4 : AGENCIAS DE PUBLICIDAD

+26M for Brands

#UnLugarMejor

Objetivo Específico: Informar a las principales agencias de publicidad en el país sobre el alcance que tienen las marcas al trabajar con OLX a través de una campaña de comunicación externa durante el año 2018.

Estrategias: Se informará de una forma creativa el alcance que puede tener una marca al promocionarse en las diferentes plataformas de OLX.

Fase de Expectativa: Les llegará una invitación para asistir a una fiesta creada por OLX (+26MParty) a la alta gerencia de las 10 principales agencias de publicidad en el país. Los colaboradores de las agencias podrán disfrutar de este evento, en donde se compartirá el impacto que tiene OLX a nivel mundial y se realizará un Live Performance donde se subirá un producto a vender y se podrá observar el impacto que puede tener en menos de dos horas la compra y venta del producto.

Mensaje Fase Expectativa:

Eres parte de los +26M

Estas invitado a disfrutar de la #ExperienciaOLX para hacer del mundo #UnLugarMejor

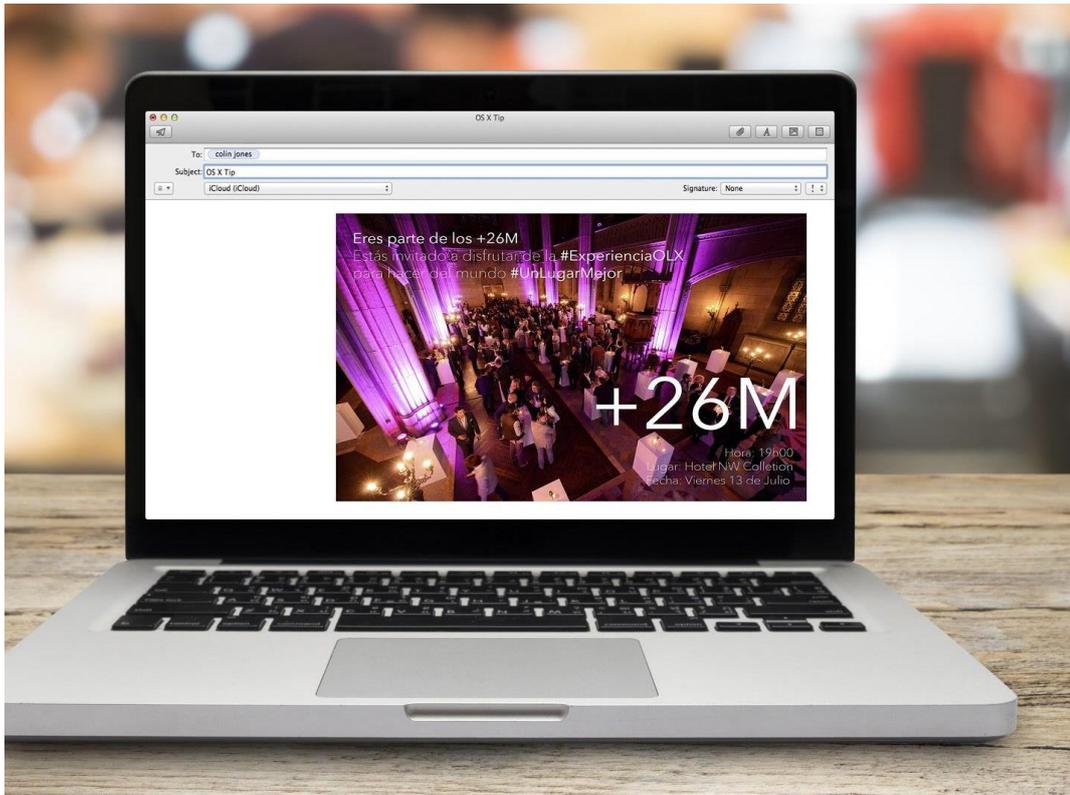
Hora: 19h00

Lugar: Hotel NH Colletion

Fecha: Viernes 13 de Julio

Táctica Fase Expectativa:

Invitación Digital a la fiesta OLX.



Fase Informativa: Llegará un mail personalizado a la alta gerencia de las 10 principales agencias de publicidad en el país con un informe sobre el impacto que tiene OLX en Latinoamérica y en el país. Se expondrá en este documento cómo sus marcas podrían aumentar su exposición al publicar en la página de OLX.

Mensaje Fase Informativa:

Informe 2017 OLX

Impacto a Nivel Nacional e Internacional

Táctica Fase Informativa: Enviar vía mail un informe con cifras específicas sobre el impacto que tiene OLX a nivel nacional e internacional.



Fase de Recordación: Se enviará agendas donde se encontrará como portada el impacto porcentual que OLX tiene en su público Latinoamericano; las agendas se enviarán a la alta gerencia de las 10 principales agencias de publicidad en el país.

Mensaje Fase de Recordación:

Somos 26 Millones y construimos #UnLugarMejor.

OLX for Brands.

Táctica Fase de Recordación: Agendas con el mensaje de campaña #UnLugarMejor



Público: 10 Principales agencias de publicidad en Ecuador.

Cronograma:

<u>Fases</u>	<u>Fechas (Mes)</u>	<u>Fechas (Semana)</u>
Expectativa	Julio 2018	Segunda semana (del 9 al 15)
Informativa	Agosto 2018	Primera semana (miércoles 1 de Agosto)
Recordación	Agosto 2018	Última semana (del 27 al 31)

Tabla 21: Presupuesto Ext4

Presupuesto:

<u>Artículo</u>	<u>Precio Unidad</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Total</u>
Agendas	\$250	50	\$250
Fiesta OLX			\$3,000
Total:			\$3,250

Tabla 22: Presupuesto Ext4

CAMPAÑA 5: PÚBLICO EN GENERAL

#ExperienciaOLX

Objetivo Específico: Crear posicionamiento de la marca OLX en el 40% de los Millennials de las principales ciudades del país a través de una campaña de comunicación externa durante el año 2018.

Estrategias: Generar una experiencia con la marca OLX y difundirla en las principales ciudades de Ecuador a través de redes sociales.

Fase de Expectativa: En las principales ciudades del país, se colocará el SpotOLX, el cual se ubicará en un espacio público con 2 tablets. Las personas escogerán entre 3 objetos que desearían comprar, al momento que ellos lo escogen, y se descarguen la app a sus celulares, se les mencionará que OLX ya lo compró por ellos y regalarán el objeto. Con esto se podrá demostrar lo fácil y sencillo que es vender y comprar en OLX.

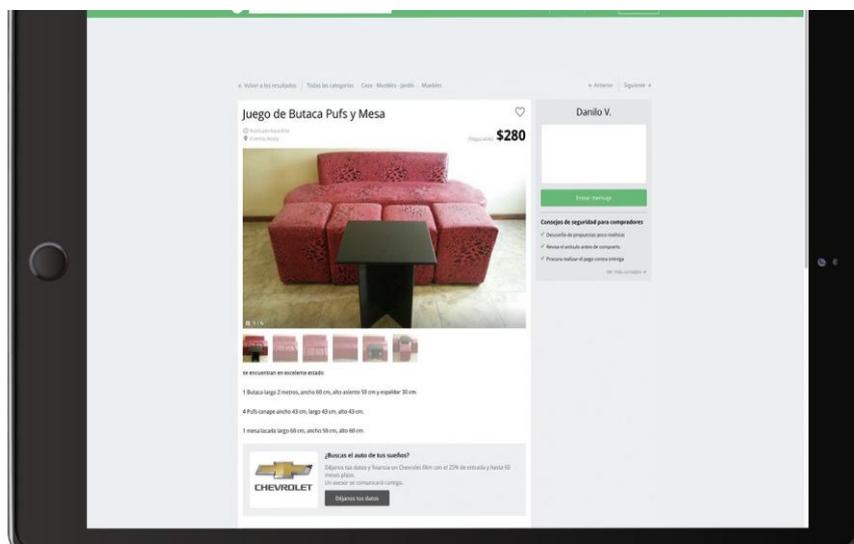
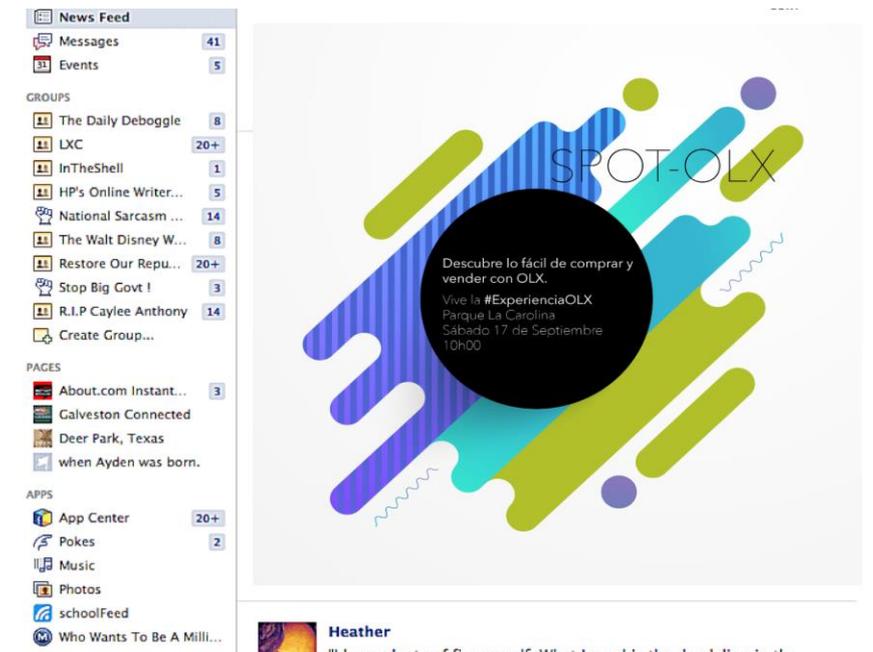
Mensaje Fase Expectativa:

Descubre lo fácil de comprar y vender con OLX.

Vive la #ExperienciaOLX en el Parque La Carolina

10am, Sábado 17 de Septiembre 2018

Táctica Fase Expectativa: Invitación en redes sociales a través de imágenes con una ubicación específica y una hora. Por otra parte, se utilizará el SpotOLX como herramienta para generar expectativa en el lugar donde se encontrará ubicado.

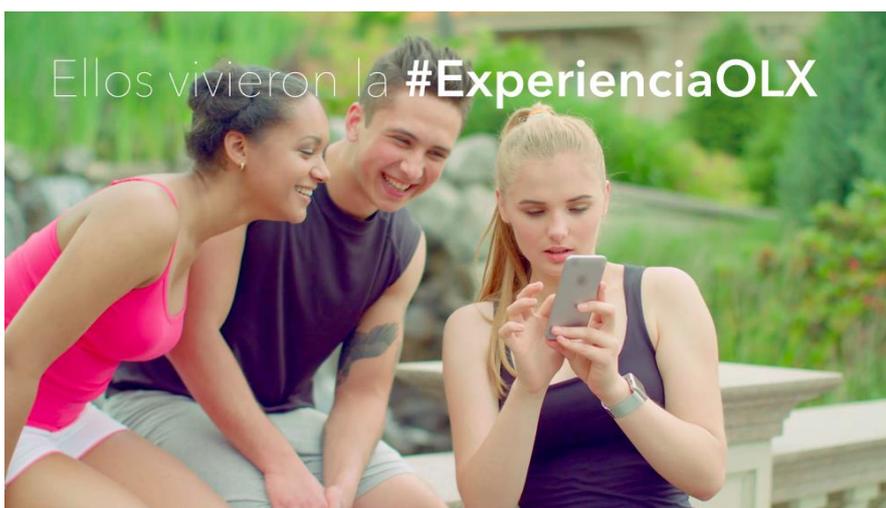


Fase Informativa: Se difundirá en redes sociales 3 tipos de imágenes sobre la #ExperienciaOLX. Las primeras fotografías son las imágenes generadas en el SpotOLX; estas se compartirán a un público específico delimitado en redes sociales, quienes serán los futuros usuarios de OLX. Por otra parte, se compartirá imágenes con frases estadísticas sobre cuántas personas venden y compran productos en OLX. Y finalmente, se compartirá imágenes publicitarias sobre la campaña “Hagamos del Mundo #UnLugarMejor”.

Mensaje Fase Informativa:

- a) Ellos vivieron la #ExperienciaOLX
- b) 26 millones de Usuarios tiene OLX en toda Latinoamérica. ¿Lo sabías?
35% de los ecuatorianos compran por internet. Lo sabías?
- c) “Hagamos del Mundo #UnLugarMejor”

Táctica Fase Informativa: 15 imágenes publicitarias sobre la #ExperienciaOLX y la campaña Hagamos del mundo #UnLugarMejor





Fase de Recordación: Se lanzará un spot publicitario en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter) sobre: ¿Cómo vivir #LaExperienciaOLX?.

Mensaje Fase de Recordación:

Vive la #ExperienciaOLX

Decídete y OLeXea

Táctica Fase de Recordación: Crear un video publicitario de 30 segundos sobre lo fácil que es comprar y vender con OLX. Lo fácil que es OLeXear.



Público: Millennials de las principales ciudades de Ecuador.

Cronograma:

<u>Fases</u>	<u>Fechas (Mes)</u>	<u>Fechas (Semana)</u>
Expectativa	Septiembre 2018	Segunda Semana (del 10 al 16)
Informativa	Octubre 2018	Durante todo el mes
Recordación	Noviembre 2018	Primera Semana (del 29 al 4)

Tabla 23: Presupuesto Ext5

Presupuesto:

<u>Artículo</u>	<u>Precio Unidad</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Total</u>
Spot Redes Sociales	\$300	1	\$300
Tablets	\$500	2	\$1000
Regalos	\$30	45	\$1350
Total:			<u>\$2,650</u>

Tabla 24: Presupuesto Ext5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las empresas necesitan de un buen manejo de comunicación externa para que sus públicos confíen en la organización y descubran lo que realiza, a quienes ayuda, las actividades que crea a favor del planeta, la forma en cómo vende sus productos, sus procesos, objetivos y acciones. Una empresa no existe sin su público externo, una marca no puede vender sus productos sin comunicación externa, sin estrategias ni tácticas.

La comunicación externa es vital para cualquier organización, y junto con los nuevos medios, se puede desarrollar estrategias instantáneas para consumidores que buscan cambios e innovación en todos sus productos. La comunicación externa junto con las redes sociales y la tecnología, puede cambiar conceptos e ideas pre-establecidas; dando un giro a la comunicación con sus stakeholders externos, quienes amarán los cambios positivos en donde ellos serán los protagonistas.

Las estrategias creadas en relaciones públicas permiten que el mundo funcione, que las empresas realicen alianzas, que la política mantenga unidas a naciones, que existan cambios positivos en el mundo, beneficiando al medio ambiente y a grupos vulnerables. Las relaciones permiten a corporaciones, grupos o personas seguir comunicando creatividad, innovación y pasión por lo que se realiza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almansa, A. (2012) Relaciones Públicas y Medios de Comunicación. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Recuperado desde: www.razonypalabra.org.mx
- Alvarez, P. y Voros, G. (1981). Qué sucede en Relaciones Públicas. México D.f.: Editorial Continental.
- Arceo, J. (2010). Las relaciones públicas en la comunicación empresarial e institucional. Alicante: Reprografía Limencop S.L.
- Argandoña, A. (2012). Responsabilidad Social. Otra definición de Responsabilidad Social. Universidad de Navarra Business School.
- Argandoña, A. (2012). ¿Qué es y qué no es la Responsabilidad Social?. Universidad de Navarra Business School.
- Barton, M. (2003). Las relaciones con los medios de comunicación. Informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Canilli, C. (1993). Curso de Relaciones Públicas. Editorial De Vecchi.
- Capriotti, P. (1992) La Imagen Corporativa. Madrid: El Ateneo.
- Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna. Artículo publicado en *Reporte C&D Capacitación y Desarrollo*. Recuperado desde:

http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Capriotti, P. (2003). Planificación estratégica de la imagen corporativa.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago: Andros Impresores.

Claman por ciudades verdes con aire limpio. (20 Octubre 2016). Agencia EFE.

Recuperado desde <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/claman-por-ciudades-verdes-con-aire-limpio-en-la-conferencia-habitat-iii/20000013-3072907>

Cuenca fue galardonada como Ciudad Verde Global. (20 de octubre de 2016). El Telégrafo.

Recuperado desde <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-sur/1/cuenca-fue-galardonada-como-ciudad-verde-global>

Dove. (2010). Campaña “Belleza Real”. Recuperado d

<http://www.dove.com.es/es/Nuestramision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-laBelleza-Real.aspx>

Gerald, J. Y Álvarez, P. (1984). Qué sucede en relaciones públicas?. México, D.F.: CECSA.

Grunig, J. (1993). Dirección de Relaciones Públicas.

Grunig, J. y Hunt, T. (2000). Orígenes y Estructura contemporánea de las relaciones públicas.

Dirección de Relaciones Públicas. Xifra J. (versión adaptada). España.

Harrison, S. (2002). Relaciones Públicas. Madrid: Thomson Ediciones.

Llorente & Cuenca. (2013). De la comunicación a la reputación. Madrid: d+i LLORENTE &

CUENCA.

Llorente & Cuenca. (2014). Periodismo de marca y reputación corporativa. Informe y Caso

de Estudio. Madrid.

Marston, J. (1981). Relaciones Públicas Modernas. McGraw-Hill, México.

Marston, J. (1988). ¿Qué son las Relaciones Públicas? Relaciones Públicas Modernas. (pp. 3

6). McGRAW-HILL: México.

Mattelart, A y Mattelart, M. (2003). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona:

PAIDÓS.

Matos, C. (2013). Reputación, un nuevo paradigma en el negocio de las empresa. Madrid: d+i

LLORENTE & CUENCA.

Neo Advertising. (2003). Comunicación Integral y Digital Signage. Recuperado desde:

<http://www.neoadvertising.es/wp-content/uploads/2014/05/White-Paper>

Comunicacion-Corporativa_2016.pdf

Piñuel, J. (2014). La comunicación corporativa de la gestión en crisis.

Ramos, J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de

comunicación online de marcas ciudad españolas. España : Universidad de Málaga.

O'Sullivan, T., Hartley, J. et al. (2002). Conceptos clave en comunicación y estudios

culturales. Barcelona: AMORRORTU.

Oxean Comunicaciones Internas. Casos y Clientes. Recuperado de

grupooxean.com/ci/caso1a.php

Simon, R. (1996). Relaciones Públicas, Teoría y Práctica. México, D.F.: Editorial Limusa.

Torv, J. (2003). La comunicación interna como instrumentos de gestión de la empresa.

Manual de Relaciones Públicas , Comunicación y Publicidad. Gestión 2000: Barcelona.

Tnuez, M. (2007). Comunicación preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis.

Tnuez, M. y Gómez, M.(2012). Auditoría de comunicación un proceso básico para la eficacia y eficiencia de la comunicación estratégica de las organizaciones. Universidad de La Laguna. Recuperado desde:

http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/070_Tunez.pdf

Villafañe, J. (1998). Imagen Positiva. Madrid: Pirámide.

Wilcox, D., Ault, P. Y Agee, W. (2005). Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas. Allyn & Bacon.

Wilcox, D. (2006). La evolución de las Relaciones Públicas. Relaciones Públicas Estratégicas y tácticas. (pp.53-83) Pearson Educación: España.

Zyncro, BW Comunicación Interna. Los Principales problemas de comunicación interna en las organizaciones y cómo solucionarlos con redes sociales corporativas.

Recuperado desde:

http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/white_paper_zyncro__problemas_de_comunicacion_interna_en_empresas_y_como_solucionarlos_con_redes_sociales_corporativas.pdf

35 % de ecuatorianos compra en Internet. (11 de Noviembre, 2017). El Comercio.

Recuperado desde

<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>