

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoria comunicacional y propuesta de campañas internas
y globales para la empresa Vialynk**

JOSE MARIA MORENO CUADROS

Comunicación Organizacional y Relaciones Publicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Publicas

Quito, 2 de diciembre de 2021

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Auditoria comunicacional y propuesta de campañas internas
y globales para la empresa Vialynk**

JOSE MARIA MORENO CUADROS

Isabel Palacios Arias, Mtr.

Quito, 2 de diciembre de 2021

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.

Nombres y apellidos: Jose Maria Moreno Cuadros

Código: 00127795

Cédula de identidad: 1716562598

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

ABSTRACT

El presente artículo tiene como objetivo explicar algunos conceptos básicos de la comunicación organizacional y de cómo está relacionado con el desarrollo de las organizaciones desde adentro hacia fuera. Busca explicar el beneficio de los procesos comunicativos que tienen todas las organizaciones con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores y posicionar a las organizaciones en el mercado global. El objetivo es buscar el entendimiento por parte del lector que la comunicación es importante y fundamental para el mantener a una organización en constante crecimiento y desarrollo, pero sobre todo mantener a las organizaciones con una comunicación eficiente. Finalmente se presentan las conclusiones del trabajo expuesto para aportar con opiniones sobre la importancia de la comunicación organizacional en las organizaciones.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	7
2.	DESARROLLO DEL TEMA	8
2.1.	<i>Comunicación</i>	8
2.2.	<i>Comunicación Organizacional.....</i>	10
2.3.	<i>La Identidad, la imagen y la Reputación</i>	11
2.4.	<i>Comunicación en Crisis.....</i>	19
2.5.	<i>Comunicación Interna</i>	21
2.6.	<i>Auditoria de Comunicación</i>	24
2.7.	<i>La Comunicación Global: Comercial e Institucional.....</i>	25
3.	CONCLUSIONES	27
4.	BIBLIOGRAFIA	29
5.	ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA.....	31

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es fundamental para el desarrollo de todas las actividades personales, por medio de esta se busca transmitir y recibir información para hacerla uso en diferentes preferencias u objetivos. Como valor social, es la base de la autoafirmación personal y grupal, pues a través de esta se intercambian opiniones y acuerdos con otras personas. En el medio empresarial la comunicación es el proceso de compartir información entre empleados dentro de la empresa (públicos internos) y entre personas fuera de la empresa como clientes, proveedores, autoridades, entre otros (públicos externos), sin embargo, la comunicación empresarial tiene más campos de desarrollo e interacción con los públicos, por lo cual esta comunicación tiende a ser formal y tiene reglas y lineamientos que seguir para cumplir con los objetivos a corto, mediano y largo plazo de las organizaciones u empresas.

A través de la comunicación organizacional se buscan establecer estrategias de productividad para mantener a las empresas en el pensamiento del consumidor promedio y así implementar herramientas comunicacionales que solucionen falencias que presenten las empresa u organizaciones. Es importante tomar en cuenta que actualmente las necesidades y demandas sociales del siglo XXI genera cambios constantes en los gustos de los públicos externos, por lo cual la comunicación que se genera puerta adentro tiene que cambiar, pero siempre mantener el mismo objetivo, es decir, llevar una comunicación asertiva y eficaz para el desarrollo de la organización.

El interés en este trabajo realizado es asociar la importancia de la comunicación con el campo empresarial para poder obtener resultados positivos y el otro interés es transmitir a todas las personas que la comunicación organizacional es fundamental para el desarrollo y crecimiento de las sociedades mundiales.

2. DESARROLLO DEL TEMA

2.1.Comunicación

La comunicación es el eje fundamental para el desarrollo de una organización o empresa. Es la condición que permite transmitir información e intercambiar ideas con el fin de buscar un bien común, sirve para poder desarrollarse de mejor manera exponiendo un sin número de potencialidades. Esta herramienta sirve para mejorar la competitividad dentro y fuera de una organización, facilita el cumplimiento de metas y objetivos, coordina nuevas actividades que se van a llevar a cabo en una organización. Busca tener más relación directamente con los participantes con el fin de tener intereses mutuos y de gran importancia, por lo cual la comunicación es una aptitud que una empresa mediana, una multinacional o “pequeña empresa” debe implementar para lograr grandes cambios corporativos.

En la era de la industrialización, la comunicación no era una parte importante de una organización, la comunicación era vista como algo que no servía, era algo cotidiano que se daba día a día, pero no tenía la importancia necesaria para ser adquirido como una pieza fundamental para el desarrollo de una empresa. Diseño, publicidad y marketing eran las funciones que corrían dentro de una empresa, las personas profesionales en cada una de estas áreas sabían cómo hacer que el cliente preste su atención hacia el producto que la empresa quería vender o quería comerciar, sin embargo, el problema existía que ante tanta información publicitaria (competencia) el cliente no sabía por cual producto escoger, todo se envolvía en un círculo de “comunicación” pero sin tener algún resultado eficiente.

En 1973 Joan Costa quien se desempeñaba en la publicidad decidió dejar atrás su empresa que había creado, para poner en práctica la comunicación. Y demostrar la importancia de la comunicación brindando servicios para poder tener una relación exitosa con el público, por medio de métodos operacionales nuevos y por las necesidades de las empresas. Costa, busco la manera de hacer entender a las demás personas que la comunicación está presente en todo lado y que es de alta importancia que las empresas u organizaciones consideren a la comunicación como una pieza clave en el desarrollo y crecimiento de cada una de estas. El objetivo de una comunicación eficiente es relacionar a los clientes y colaboradores internos de una empresa (stakeholders) para posicionarse en la mente de los consumidores. Lo que da como resultado la importancia de la creación de un departamento de comunicación.

Costa publicó un libro en el cual explica por qué la comunicación en la empresa es muy importante para el desarrollo humano, ya que sirve para saber a dónde nos dirigimos, que queremos hacer y que estrategias vamos a poner en práctica para llegar a las metas establecidas. Joan Costa plantea la idea que “La misión fundamental dentro de la empresa será diseñar, organizar, concebir y gestionar las comunicaciones en su diversidad de objetos y de técnicas a través de programas específicos” (Costa, J; pág.17). La comunicación de una empresa lleva a cabo una visión y una responsabilidad para cumplir los objetivos a corto o a largo plazo, por medio de estrategias y tácticas bien desarrolladas. La alta demanda de la comunicación dentro de una empresa da como resultado la creación de una dirección de comunicación o también conocido como DirCom.

El Dircom es una asociación profesional de comunicadores que busca introducirse en las empresas para brindar una realidad social del entorno de los públicos. El o los DirCom se encargan de ser los abogados de los públicos dentro de la empresa, controlaran la imagen de la empresa, reforzaran la cultura organizacional, integraran las comunicaciones (interna como externa). Estos son los objetivos básicos que posee un DirCom para que se pueda sentir el cambio de una empresa u organización, sin embargo, las funciones generales van más allá de estas. “La Dirección de Comunicación es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones en y de la empresa, coordinadas con la estrategia general y los objetivos del negocio” (Costa, J; pág. 90). Es decir, la dirección de comunicación tiene una meta muy importante dentro de la organización, busca una estrategia que mantenga al público relacionado creando alianzas con los públicos y demás empresas, donde supervisa el proceso de comunicación interna y externa. Y a la vez, es una parte fundamental para la toma de decisiones de todas las áreas que conforman una empresa u organización.

El Dircom tiene cualidades específicas que son aptas para el funcionamiento de una organización, su carácter cumple un rol muy importante, la capacidad de relacionarse con las demás personas por el gusto de la palabra, busca la integración de las personas y la integración de él como tal. Esta dispuesto a escuchar la opinión de los demás y este aporta con más ideas para llegar a las metas establecidas de la organización, tomar decisiones sencillas porque se necesitan soluciones sencillas y satisfacer las necesidades de los clientes. El Dircom nació con el objetivo de integrar la comunicación en una empresa y hacerla más coherente y eficaz. “El objetivo velar por el incremento del capital es decir todo lo relacionado con el desarrollo de la empresa” (Costa. J; Pág. 13). El Dircom se caracteriza por tener personas de calidad en donde crean un ambiente positivo porque

estas mismas son las que hacen que esta empresa vaya surgiendo. "El Dircom es ya una figura en alza de las empresas y organizaciones" (Costa. J; Pág. 18). Esta tiene como objetivo que las empresas sean más integradas y eficientes.

El rol que cumple un comunicador o persona Dircom es fundamental y es la base de toda empresa, esta tarea es de gran responsabilidad y de mucho criterio. El comunicador tiene la posibilidad de cambiar la mentalidad de las personas de la organización y de cambiar la mentalidad de las maneras de comunicar. Una regla de la comunicación es la relación que tiene con sus públicos más conocidos como los receptores con el fin de lograr una identificación, de tal motivo el receptor es quien expone sus deseos, necesidades e intereses. Logrando una gestión integral de las comunicaciones. Costa explica tres dimensiones de la comunicación corporativa, el ámbito organizacional, institucional y mercadológico, estos tres se conectan de forma permanente, integrada y estratégica. Siguiendo esta premisa la comunicación debe ser bidireccional, en donde tenga una retroalimentación o feedback por parte de los públicos internos y externos para que una organización o empresa cumpla con las necesidades de sus clientes.

2.2.Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es un subcampo de la comunicación pública y está relacionada directamente con la naturaleza de las necesidades que presenta cada uno de los públicos, por lo cual la comunicación organizacional ayuda a que todas las funciones básicas como la organización, planeación, dirección y control puedan cumplir sus objetivos y puedan superar las dificultades que se presentan en cada etapa de desarrollo y crecimiento. Las constantes creaciones de nuevos mercados han generado un alto nivel de competitividad empresarial, lo cual ha generado la implementación de una comunicación formal y organizada por parte de todas las empresas, sin embargo, la realidad de las empresas es totalmente diferente, pues algunas empresas no cuentan con una manera adecuada de actuar ante situaciones o problemas comunicacionales que pueden llegar afectar a las diferentes áreas internas de una empresa. La carencia de sistemas comunicacionales bien establecidos dentro de las empresas, así como la poca importancia que se le da a la comunicación dentro de las organizaciones, afecta el logro de objetivos y metas organizacionales.

La supervivencia es uno de los principales objetivos de las empresas u organizaciones, pero sobre todo mantenerse en la mente de sus potenciales clientes demuestra que es una empresa con una comunicación organizacional establecida y bien conocida por todos sus

públicos internos y sus colaboradores externos. Por eso las organizaciones consideran que la comunicación entre empresas se ha vuelto la vía principal para la búsqueda de alternativas eficientes para la solución de problemas corporativos. La idea principal es transmitir significados para procesarlos y así poder intercambiar hechos, opiniones, ideas y actitudes, esto da como resultado la importancia de poseer una comunicación organizacional que se ajuste a las necesidades de cada empresa.

Lastimosamente frente a las transformaciones continuas por parte de los consumidores y los mercados, además de la revolución tecnológica y a la gran cantidad de información receptada, las organizaciones pueden entrar en crisis llevándolos incluso hasta la banca rota o desaparición total en el mundo corporativo. Por eso, es muy importante que las organizaciones cuenten con una visión definida para establecer un conjunto de acciones y procedimientos mediante una comunicación que tenga un enfoque integrador y sistemático para generar soluciones. La comunicación organizacional propone que se la deba considerar como una estrategia, pues se basa en investigar y describir los procesos comunicativos que tiene cada organización, explicando las razones de las diferentes formas de actuar y comunicar en cada una de las situaciones que se están produciendo dentro de la empresa y fuera de ella y finalmente la de desarrollar un reforzamiento en soluciones acertadas y una mejora en situaciones erróneas o no controladas.

Las estrategias definidas para la comunicación organizacional representan una herramienta para el cumplimiento de metas y objetivos empresariales. “Las estrategias en la comunicación organizacional intervienen en los procesos de significación e interactividad en las empresas” (Scheinsohn, 2009) La comunicación organizacional se ha convertido en el sistema nervioso central de una empresa, pues es la encargada de promover y mantener la imagen, establecer relaciones amistosas, crear cooperación entre organizaciones e introducir responsabilidad social por parte de los públicos internos y externos hacia los clientes.

2.3.La Identidad, la imagen y la Reputación

La identidad corporativa como su nombre lo dice, es la identidad de la empresa, ¿Qué? ¿Quién? y ¿Qué es? Y como se puede proyectar a los mercados, la imagen percibida es lo que el mercado y públicos externos piensan de una empresa y la imagen ideal de la institución es lo que una empresa quiere transmitir a los diferentes mercados por medio de un plan estratégico y de imagen que se ajuste a las necesidades de los públicos externos para obtener una aceptación social. En la actualidad, una herramienta comunicacional –

empresarial que está tomando mucha fuerza, es la implementación de la responsabilidad social como una táctica o instrumento para demostrar un compromiso social a la sociedad.

La cultura organizacional es el todo de la empresa, ya sea viéndola como un ser humano, pues vemos una personalidad y carácter. Por eso es importante reconocer que esta tiene gran valor en todos los ámbitos. Con esta se puede entender más claro cuáles y porque se dan los caminos del éxito y el fracaso de muchas organizaciones. Dentro de la cultura de una organización está la misión, visión, valores y comportamientos. La misión hace referencia a la actividad que tiene esta empresa y en el mercado en el que se desarrolla. La visión de una organización busca transmitir la proyección que tiene hacia el futuro, es decir, cumplir con los objetivos a largo plazo que se trazaron para estar posicionada la mente de los clientes. Los valores de una organización son los sellos de calidad que cada organización quiere transmitir a sus clientes para llegar a los objetivos y metas propuestas. El objetivo de las personas que trabajan es que tengan una visión más allá y que comprendan la complejidad de crear una buena organización, aceptando cambios continuos en su entorno. En los últimos años la identidad corporativa de una empresa ha sido fundamental para el crecimiento y desarrollo de ésta, ya que es importante entender que una empresa puede ser más competitiva en comparación a otras empresas, siempre y cuando está genere confianza con los públicos o consumidores finales. La identidad corporativa de una empresa u organización debe tener un impacto en sus públicos para crear una diferencia con sus posibles competencias.

El objetivo principal de la identidad de una empresa es posicionarse en la mente del consumidor para tener una referencia de la marca, ya que la decisión de compra o consumo del cliente final se ve afectada por la información, imagen o situaciones del entorno que se brindan sobre el producto final. “El valor identitario de una empresa, aplicado a una marca o producto, se ha convertido en el activo más importante de la misma. Pueden crearse o cambiarse con relativa facilidad marca o producto, mientras la identidad asociada a estos les otorga garantía de competitividad”

La identidad y marca corporativa paso por diferentes etapas y fue evolucionando en la práctica de cada una de las grandes potencias comerciales mundiales, sin embargo, la presencia de estos tres factores remota desde el origen del ser humano y de una forma de querer comunicarse con las demás personas, pues la única forma de hacerse distintivo unos a los otros, era dejando una marca o señal para identificar la identidad de una

persona. Así es como surgió los inicios de la marca y como está, por medio de la revolución industrial y con la unión de la publicidad da como resultado la identidad corporativa. La unión de la publicidad con la marca da como resultado que la marca tome un valor más significativo entre los comerciantes y los clientes, ya que se genera un valor agregado, pues adquiere su verdadero potencial y se convierte en un valor añadido al producto que se vende, es decir, los aspectos connotativos de una marca o señal son los que desarrollan la identidad corporativa por medio de un producto.

El impacto que tuvo cada producto en los clientes finales no solo dependía únicamente de la funcionalidad de éste, como es el caso de la marca Sunlight, que era un jabón utilizado en 1919. El éxito de esta marca se dio por la estrategia de promoción que se utilizó para captar más clientes, incorporando la publicidad como una herramienta fundamental para generar más ventas. Sunlight paso de vender 8000 toneladas en 1886 a 60.000 toneladas en 1919. Desde entonces, la publicidad fue una herramienta fundamental para beneficiar y aumentar el crecimiento exponencial en comparación a las competencias de esa época. El éxito fue tan alto que muchas empresas quisieron replicar el mismo estilo y entendieron la importancia de invertir muchas cantidades de dinero en la identidad que transmitían, más que en su producto como tal, sin embargo, las marcas tenían que actualizar sus productos, pues la creación de nuevos productos apoyaba la necesidad de estimular el consumo en los clientes, lo cual generaba seguir con las normas de calidad pero crear nuevos productos, es decir, mantener una coherencia del espíritu de identidad corporativo.

Todas estas situaciones dieron como resultado la evolución del diseño corporativo, por ende, la identidad corporativa aumento exponencialmente las nuevas formas de comprender cuál era realmente la importancia de brindar mejores sistemas globales de identidad a todas las empresas y empresas que vivían una competencia comercial constante con los demás. Diferentes perfiles profesionales fueron necesitados para alcanzar la mejor gestión en comunicación. Consultores estratégicos, publicistas, arquitectos y diseñadores entre otros. En 1975 la cantidad de productos y mensajes que una persona recibía era tan alto, que incluso especialistas en distintos campos como biología, matemáticas, psicoanálisis y lingüística querían estudiar lo que realmente significar la identidad (marca), y como está impacto en la vida cotidiana de las personas. La importancia de posicionarse en la mente del cliente promedio, se convirtió en el mayor desafío de todas las empresas. La competitividad del mercado género que las empresas busquen crear lazos emocionales entre consumidor – producto – marca, “tocar el corazón

de la gente es una de las tendencias más recientes y con mayor futuro” (Pelta, R; 2004) Una buena relación era el objetivo de todas las empresas y crear un vínculo estrechos entre cliente – marca, para satisfacer la felicidad, que en otras palabras puede ser considerado fidelidad.

La cultura, economía, política, religión y sociedad en la que se compite comercialmente, son algunas de las condiciones que una empresa debe entender para tener un futuro a corto, mediano y largo plazo en una mercado competitivo y lleno de innovaciones constantes. Las necesidades de los públicos, la innovación cualitativa y la funcionabilidad de los productos, son los factores fundamentales para crear una estrategia que tenga el golpe ideal en un mercado saturado de ideas e innovaciones en los productos, en los que está relacionado el cliente final para mantener una relación positiva consumidor – marca. La innovación y creación de nuevos productos fue muy importante para tener un mercado más competitivo, sin embargo, en la actualidad lo que más se busca es la innovación de ideas para que una empresa este posicionada en la mente del consumidor final y así crear una filosofía de cliente – producto – empresa, para ser una empresa reconocida, exclusiva y valorada.

Es muy importante que todas las empresas tengan una identidad ya que de esta depende el desarrollo y éxito de esta. Existen tres parámetros que definen la identidad y son, que hace, que es y donde está. Esto determina las marcas identitarias, la definición de marca “es un signo que diferencia los productos/servicios de sus competidores, y certifica su origen” (Costa, J. pag,128) Cada empresa tiene su marca que los identifica uno de otros. De esta manera existen dos grandes vectores que son el modelo de imagen y el plan estratégico general, en este se incluye los objetivos corporativos y objetivos de negocio a los que se quiere llegar a corto, mediano y largo plazo.

Todas las empresas deben adoptar una identidad verbal el cual debe ser registrado en propiedad y amparado por la ley. Es importante tomar en cuenta a la identidad verbal ya que este es el encargado de vender a la empresa es el “capital identitario de la empresa”. La identidad visual está ligada a la naturaleza visual y gráfica, tiene relación con la marca y los logos que tiene cada empresa, la principal importancia de la identidad visual es que los logos sean menos figurativos y más recordativos. La identidad cultural habla sobre la relación que tienen las personas unas con otras, esto es la conducta corporativa también conocida como identidad cultural y es la más decisiva porque tiene comunicación directa con el cliente y nos hace saber las necesidades del cliente. Finalmente, la identidad objetual son las cosas y los objetos que están en una empresa, pero es muy importante ya

que estos identifican a la empresa. Podemos hablar de identidad objetual cuando el cliente tiene relación con el objeto y se siente satisfecho por el contacto vivido con los objetos. Y por último la identidad ambiental, este tiene que ver con el lugar en donde está, se define la identidad ambiental cuando el público vive y forma parte de la imagen de la empresa.

Además de una identidad corporativa bien establecida, la imagen corporativa es el conjunto de creencia y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa, se puede interpretar que la imagen de una organización es muy importante por lo cual es un proceso largo y que lleva mucho tiempo en implementarlo, en esta se deben trabajar todos los puntos que sean bajos o débiles. Lo importante de la organización corporativa es saber diferenciar en que instancias se comenzó y cuáles son los roles que ocupa cada persona dentro de la misma. Toda empresa debe ganarse su propia reputación y situarse en la mente de todas las personas, por eso es muy importante analizar cada una de las estrategias que utilizan todos los públicos. “Para obtener una buena reputación no hay dinero que alcance. Se la moldea con conducta, con honestidad, con imparcialidad, con transparencia y credibilidad, pero sobre todo con coherencia y consistencia a través del tiempo” (Ritter, M; pág. 3).

Los medios de comunicación son fundamentales para que la imagen de una empresa sea buena, por lo cual estos están atados y van de la mano. Evidentemente la imagen de una empresa tiene mucho que ver con lo que piensan los clientes y las opiniones que tienen de esta, es decir, la imagen se une a lo externo. Cualquier tipo de información generada por la empresa mantiene en pie el estatus e imagen de esta misma, por lo cual toda la información debe ser transmitida al público. A lo largo de los años una empresa se enfrentará a consecuencias positivas y negativas, por eso, es muy importante analizar cada situación de manera detallada. Para los públicos es muy importante la comunicación que posee una organización, debido a que este tipo de comunicación tiene referencia a todos los mensajes enviados por está, estos mensajes dan mucho de qué hablar de una empresa y estos mensajes pueden ser interpretados de forma voluntaria o involuntaria, a todo este proceso se le llama “Comunicación Corporativa”.

“Pasamos ahora por el camino inverso de la imagen a la identidad, o sea, a la génesis de la imagen. El primer vector de nuestro Paradigma es la identidad de la empresa. Su ADN (...) Se hace concreta y comunicable, y deviene así unos de los primeros recursos de gestión y el valor decisivo diferenciador de la empresa.” (Costa, J; pág,127)

La comunicación corporativa es la “que engloba el conjunto de acciones necesarias para dar a conocer la actividad de la organización y, en especial, para satisfacer la demanda de aquello que los distintos públicos desean” (Correa, P. 2017). Es decir, todo lo que realiza la empresa y habla de sí misma a través de las acciones que cumpla esta y recaen en la comunicación de las organizaciones que está dividida en dos partes que son muy importantes: Conducta corporativa y acción comunicativa. La conducta corporativa es el comportamiento diario de esta, es decir, son todas las actividades que se realizan cotidianamente a lo largo de los días dentro de la empresa, por lo cual los públicos adquieren la información de la empresa a través de esta información adquirida, el comportamiento es un canal de comunicación de las organizaciones.

La conducta posee tres puntos importantes la conducta interna, comercial e institucional. La conducta interna, es el tipo de comportamiento que sucede dentro de la empresa, es decir, puertas adentro de la organización, es la forma en la que la organización actúa hacia sus públicos internos y de esta manera ellos son los encargados de transmitir ese comportamiento hacia los públicos externos “los clientes”. Esta conducta interna es muy importante, debido a que últimamente es muy importante el trato y comportamiento que das a los públicos internos, ya que estos son la cara y presencia de tu organización y estos son los encargados de generar éxito en la empresa. La conducta comercial se involucra con el marketing, debido a que se sigue un proceso en donde este está involucrado con el mercado. La conducta comercial es el marketing como proceso de comunicación con el mercado, en donde busca tener una relación con los posibles consumidores, donde se establecen dos maneras de relacionarse con estos, escuchando y comunicando. Es donde todos los procesos mercantiles pueden intervenir en el proceso de compra o fidelización de los clientes.

La conducta institucional tiene influencia bajo cada organización, en donde se sitúan temas social culturales, políticos, económicos, medioambiental y tecnológico, cada uno de estos cumple un rol muy importante en la organización, ya que generan una mejor imagen de la organización, ante los ojos de las demás organizaciones y de los posibles clientes. El interés que toma la organización por cada uno de estos temas genera una relación directa con las demás organizaciones y públicos. Absolutamente todo el personal que pertenece a una organización está bajo un código de ética y normas, que deben cumplirlo sin dudarlos y a todo momento, por lo cual debe existir una capacitación previa, para saber reaccionar ante problemas que se van a presentar dentro de la organización tanto con los públicos internos como con los públicos externos.

“Los individuos, en el devenir diario, interactúan con otros sujetos, intercambiando información y ejerciendo una influencia mutua, intencionadamente o no. En la interacción cotidiana, las relaciones interpersonales juegan un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una organización” (Ritter, M; pag.102) Todo tipo de comportamiento influye en la organización, más aún cuando se establecen parámetros para llegar a cumplir un objetivo específico. “Las organizaciones que gozan de mayor reputación encontramos una sensibilidad muy aguda frente a todo lo que rebaje el nivel de excelencia, tanto en la actividad interna de la empresa, como en los servicios que ofrece a sus clientes” (Alcalá. M; 2002) Una vez entendido el significado de la identidad corporativa y de cómo esta es aplicada en las empresa u organizaciones, al igual que la importancia de la imagen para generar una empresa competitiva ante la gran cantidad de nuevos mercados y tecnologías. La reputación es un factor importante para que las empresas se mantengan en constante crecimiento y en la mente de los consumidores y potenciales clientes.

La reputación de una empresa es de mucha importancia, en los últimos años se ha vuelto indispensable la necesidad de poseer una reputación buena, sin embargo, esta reputación se va mejorando por medio de las acciones positivas que genere una empresa u organización. Tras varios años donde la comunicación como hasta en la actualidad, es lo más importante para una empresa a la hora de relacionarse de buena manera con sus públicos “stakeholders”, sin embargo, solo estaba guiado hacia dos ámbitos que eran el marketing y las relaciones informativas, pero en los últimos años la ideología corporativa ha forjado a la gestión estratégica como factores que influyen en la imagen y reputación de una organización. Es muy importante definir que es la reputación, debido a que existen dos maneras de entenderlo tanto la dimensión conceptual y la forma en la que se gestiona, es decir, por básico concepto son los aspectos procedimentales y operativos que hay que controlar y, por otra parte, identifica la reputación como un concepto definitivo de la imagen corporativa de alguna empresa. Charles Fombrun, relaciona la reputación con los stakeholders al definirla como “la representación cognoscitiva de sus stakeholders”, es decir, para Fombrun una empresa posee una imagen neta hacia sus públicos por medio de sus acciones.

Es importante definir cuál es la diferencia entre la imagen y la reputación que al final de los casos están muy unidas y tienen mucho que ver formar una buena imagen y reputación. La imagen corporativa proyecta la personalidad corporativa, la cual genera expectativas asociadas a la oferta y esta se construye fuera de la organización, es decir,

por medio de sus públicos, mientras tanto la reputación corporativa es fruto se genera en el interior de la organización, es fruto del reconocimiento del comportamiento y su carácter es estructural y de efecto duradero (García, S; 2018) En consecuencia, la reputación corporativa no solo se puede evaluar y es mensurable, sino que también se puede verificar a través de hechos solidos que permiten su contraste con los de otras organizaciones. La reputación es fundamental en una empresa, pero no es muy sencillo de conseguirla, por lo cual, la reputación corporativa requiere de tres condiciones para producirse y son las siguientes.

- Una sólida dimensión axiológica
- Un comportamiento corporativo comprometido
- Proactividad en la gestión reputacional

Esto quiere decir que una empresa debe tener un conjunto finito y reducido de valores corporativos con un comportamiento formal de cumplimientos de dichos valores a través de determinadas declaraciones normativas y de autorregulación.

Una vez entendida la reputación de una empresa que se transmite y refleja hacia los públicos, tenemos que entender que son los públicos de las organizaciones. Lo más importante es saber entender la interacción que tiene la organización con los públicos y como estos favorecen al desempeño de la empresa. En primera instancia se debe definir la palabra públicos y se entiende como un conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vinculo particular. Para entender de una forma más clara, los públicos son los pilares básicos de una organización, es muy importante crear una buena reputación debido a que los públicos son los encargados de dar una opinión positiva o negativo sobre la empresa. Es muy importante mantener un entorno equilibrado y que exista una unión entre la empresa y los públicos. Los públicos cuentan con un rol que posee obligaciones y expectativas por lo cual el rol que existe entre empresa y públicos se basa en las expectativas establecidas.

Las expectativas que tiene la organización junto a los públicos establecen la conducta corporativa de una empresa, esto quiere decir que la empresa debe plantearse objetivos que sean medibles y que se cumplan en un lapso. Por lo cual, ese recomienda a una organización crear una imagen corporativa adecuada en base a las opiniones de sus públicos, debido a que la primera impresión de los públicos cuenta y eso puede transmitir aspectos positivos de la empresa hacia los demás públicos que son clientes o público en general.

2.4.Comunicación en Crisis

La comunicación en crisis es la manera y forma en la que las empresas u organizaciones reaccionan ante una situación de carácter negativa para el entorno de estas y también sirve para buscar la manera correcta en la que los públicos internos gestionen una crisis y así disminuir el impacto negativo que acarree esta crisis. Las crisis comunicacionales amenazan con perjudicar el desarrollo y crecimiento de una organización afectando la imagen y reputación de ésta, lo cual genera un impacto en el posicionamiento que tiene esta empresa u organización en la mente de los posibles clientes. En algunas ocasiones las organizaciones pueden verse involucradas en crisis institucionales muy fuertes, que generan una gran cantidad de pérdidas económicas, de credibilidad y de confianza por parte de sus consumidores. La empresa Johnson & Johnson conocida por ser una multinacional pionera en la fabricación de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y de cuidado personal atravesó una fuerte crisis institucional pues uno de sus medicamentos que fue creado para tratar la fiebre, el dolor leve y moderado en pacientes ocasionó la muerte a siete personas. Estos hechos se hicieron virales por los medios de comunicación y produjeron la caída de las ventas en un 90% (Ayuso, M; 2018) es decir, la pérdida estaba siendo muy considerable y está afectando drásticamente el valor institucional que había tenido esta empresa, sin embargo, esta situación ocasiono un fortalecimiento en el posicionamiento corporativo de Johnson & Johnson en el mercado. Las acciones tomadas por esta empresa fueron catalogadas como una gestión de crisis exitosa pues fue una respuesta rápida y coordinada, la preocupación que demostró esta multinacional por el interés y cuidado de sus consumidores marco un fortalecimiento en su imagen y reputación a la vista de los medios de comunicación y públicos externos.

El modelo de gestión de crisis realizado por Jonhson & Jonhson fue muy bueno, pues su equipo de relaciones públicas y comunicación interna respondieron correctamente al problema suscitado y tomaron acciones fructíferas como la indemnización a las familias afectadas por la intoxicación, el retiro total de los millones de botes de la medicina TYLENOL (medicina que ocasiono la muerte de siete personas), realizaron la visita de hospitales médicos y farmacéuticos para restaurar la confianza y credibilidad en sus productos y finalmente crearon alianzas legales y económicas apropiadas al caso. Este modelo implementado ayudo a la multinacional y sobre todo a las víctimas de esta intoxicación.

Normalmente las crisis institucionales suceden en diferentes contextos culturales y estas pueden herir susceptibilidades e incluso implicar pérdidas humanas poniendo en peligro la imagen y reputación de una organización. El éxito de las organizaciones es implementar un modelo de gestión de crisis para que el problema o situación que está sucediendo no tenga una gran escala de afectación para la organización y para sus públicos en general. Gestionar una crisis significa planificar con previsión las posibles situaciones de crisis que se pueden producir en una empresa capacitando a la misma para ejecutar de manera rápida y eficientemente las medidas necesarias de emergencia. (Jimenez, E; pág.202)

Las acciones que se deben tomar en caso de una crisis institucional deben ser de inmediato y deben ser asertivas, por lo cual se necesitan ideas claras que fomenten el dialogo entre las dos partes, la afectada y la causante con el fin de llegar a un punto de equilibrio en donde las dos partes salgan beneficiadas o puedan llegar a buenos acuerdos. La comunicación siempre debe ser sensitiva es decir apelando siempre a la sensibilidad colectiva y siempre dando prioridad al sentir común, estos modelos deben ser trabajadas en equipo y tienen que estas expuestas en el modelo de gestión de crisis que debe tener una organización. El reto de los gestores de comunicación, según señala Túñez, es la eficacia del proceso comunicativo y saber entender las transformaciones para reajustar las dinámicas de planificación e implementación “El planteamiento de partida – precisa, es sencillo: si las formas de comunicación social se alteran, las formas de comunicación de las organizaciones como actores sociales también se alteran. (Tuñez, p.1,2012)

Es importante recuperar el orden dentro de todas las organizaciones, el éxito es manejar la verdad y evitar la propagación de los rumores, por lo cual es importante que cada organización tenga aliados en los medios de comunicación, pero sobre todo un vocero que dé la cara ante las situaciones o problemas que se presenten en posibles crisis institucionales. La importancia del vocero dentro de una empresa u organización es fundamental para el cuidado e intereses de está, pues en cualquier crisis o situación la primera persona que dará la cara es el vocero, por lo cual es muy importante que el vocero tenga total conocimiento de cómo es el giro de negocio, tácticas, estrategias y procesos de la empresa. Para que una respuesta sea mucho más eficaz el departamento de comunicación debe buscar alianzas con diferentes áreas internas institucionales como finanzas, marketing y leyes que ayudaran a ejecutar correctamente el modelo de gestión de crisis.

2.5. Comunicación Interna

La comunicación interna es importante para crear un vínculo puertas adentro de una empresa u organización, está nace como respuesta a la optimización de las necesidades internas que se presentan a lo largo de una vida empresarial. El objetivo principal es buscar la motivación de todos los públicos internos para mejorar el desempeño de todas las áreas de las organizaciones. Esta motivación se da a través de diferentes canales y herramientas comunicacionales con el fin de alcanzar una cultura corporativa que brinde resultados eficientes para cada una de las áreas de una corporación. La creación de políticas comunicacionales va a lograr establecer una planificación estratégica para eliminar las barreras comunicacionales entre las diferentes áreas y niveles de una organización, por lo cual existen dos tipos de comunicación interna que buscan un mejoramiento continuo y son de carácter multidireccional. La comunicación formal y la comunicación informal están presentes en todas las organizaciones, sin embargo, es importante entender la aplicación de cada una de estas dentro de una empresa y sus públicos internos.

La comunicación formal dentro de una organización se da por medio de un organigrama institucional, es decir, sigue una dirección definida por consiguiente está relacionada por roles o por una línea de autoridad (comunicación horizontal y vertical). La comunicación vertical está dividida en comunicación ascendente la cual consiste en que los subordinados o colaboradores de menos puestos jerárquicos se comuniquen con los jefes o directores de cada zona de una organización, este tipo de comunicación no es tan positiva para los colaboradores internos, pero es necesaria para saber cuál es la opinión y comentarios puertas adentro entre los colaboradores de menor rango. Por otra parte, la comunicación descendente es todo lo contrario a la ascendente en donde los jefes o directores de la empresa u organización se comunican de arriba hacia abajo, es decir, desde un puesto mal alto en la jerarquía de rangos hacia los empleados o subordinados. Este tipo de comunicación busca influir en los resultados que se obtienen en la empresa y también sirven para regular el sistema de funcionamiento de la organización. Por otra parte, la comunicación formal es un tipo de comunicación que va desde las autoridades hasta los colaboradores internos que están posicionados en la última escala de jerarquía de una organización. En otras palabras, la comunicación formal garantiza el desarrollo de las relaciones internas focalizándose en cumplir los planes estratégicos comunicacionales establecidos por los altos mandos de una empresa. Por otra parte, la comunicación informal surge de las relaciones intrapersonales que tienen los públicos internos de una

empresa, esta información se emite de forma no oficial y está arraigada a las percepciones que tiene cada individuo dentro de la organización. Casi siempre esta forma de comunicación se da en un clima laboral de confianza y de empatía entre los colaboradores internos, es decir, este tipo de comunicación se la puede definir como una transmisión de información por canales no oficiales a nivel institucional.

El flujo de comunicación de las organizaciones está presente en los diferentes niveles de las organizaciones como el nivel del directorio de una empresa, nivel intermedio de una empresa y el nivel base de una empresa, de esta manera es importante conocer la dinámica de comunicación de todas las organizaciones, cuando los altos directivos de una organización desean comunicarse con los empleados o niveles intermedios se le denomina comunicación descendente, por otra parte cuando hay una comunicación entre colaboradores internos del mismo rango se la denomina comunicación horizontal y finalmente cuando existe una comunicación de los públicos internos inferiores en la escala jerárquica hacia los altos directivos o medios directivos, esta comunicación se la denomina ascendente. Estos flujos de comunicación interna sirven para conocer el clima social de la organización, contribuye a la creatividad de los públicos internos en general, trata de eliminar los conflictos intenciones que se generan dentro de una organización y aumentan el compromiso de todos los colaboradores en la empresa.

En la actualidad la implementación de una comunicación interna se ha vuelto necesaria para el desarrollo y progreso de una organización, sus responsabilidades dentro de una organización sirven para dar prioridades comunicativas a diferentes situaciones que atraviesa una organización para establecer objetivos y estrategias que determinan los flujos comunicativos para establecer un sistema que funcione en todos los públicos internos. El objetivo es proporcionar información adecuada para el desempeño del trabajo, facilitar el dialogo entre todos los colaboradores internos para tomar en cuenta la retroalimentación recibida de abajo hacia arriba (descendente – ascendente), es decir, implementar una dimensión social en la organización. La comunicación busca brindar un valor agregado en los colaboradores internos generando un sentido de permanencia con el fin de que cada uno de los públicos internos se sienta valorado dentro de la empresa.

Investigar, orientar, animar e informar son los usos que la comunicación interna quiere dar a todas las organizaciones con el fin de elaborar una política que verifica cual es el clima social de la empresa, logrando escuchar y sensibilizar a todas las audiencias internas por medio de actividades comunicacionales específicas para implementar soluciones por medio de herramientas que mejoren la comunicación institucional de cada empresa. Estas

políticas comunicacionales buscan solucionar problemas a corto, mediano y largo plazo mediante campañas, reuniones, eventos o una retroalimentación que determinara los conocimientos adquiridos por todos los públicos internos.

La empresa Nestlé conocida por ser una de las empresas en contribuir a la nutrición, la salud y el bienestar de las personas poniendo en sus manos productos sabrosos, equilibrados y de máxima calidad para todas las etapas de la vida, remonta sus orígenes a 1867, cuando su creador Henri Nestlé, creó la primera fórmula lactosa que brindo nutrición y salud a un recién nacido, lo cual genero confianza en todos los potenciales consumidores. El éxito fue tan grande que Nestlé está posicionada como una de las empresas más valoradas alimentos de nutrición y salud a nivel mundial. (Jewell, C; 2016) Esta multinacional compone para la sociedad una “creación de valor compartido”, es decir, una responsabilidad social corporativa que ha hecho ganarse el respeto y confianza de sus públicos internos y externos durante casi 150 años. Según García “la empresa es un órgano de la sociedad que tiene por objetivo primario obtener beneficios y los logra gracias a la conjugación de tres elementos básicos: una organización, la combinación de una serie de factores productivos y la existencia del mercado”.

El modelo comercial expuesto por Nestlé ha hecho que esta multinacional implemente un modelo institucional que ofrezca asistencia educativa gratuidad y realiza préstamos a productores de leche, formando y cuidando el bienestar de todos sus trabajadores y de sus públicos externos en general, sin embargo, para que Nestlé haya podido alcanzar una relación que ha perdurado durante mucho tiempo con sus stakeholders, instrumentó estrategias de comunicación interna para conseguir el éxito que hasta ahora la caracteriza como una multinacional con exponencial crecimiento. En 1990 Nestlé dio un impulso interno pues realizo la creación del departamento de Dirección de Comunicación Interna y Externa, para optimizar y mejorar el conocimiento sobre la cultura interna y obtener un mayor conocimiento de lo sucedido con sus públicos externos para conseguir una mayor aproximación a los interés y objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa.

Uno de los objetivos principales de la dirección de comunicación es la innovación de fomentar la participación y creatividad en los equipos para realizar una renovación de la marca a nivel local y mundial, estas innovaciones son por medio de la potenciación de las capacidades colectivas e individuales fomentando el hábito de compartir ideas. De esta forma las herramientas de ámbito interno buscan promover talleres de creatividad, cursos de creatividad, intercambio de proyectos internacionales de negocio estratégico, desarrollo técnico y científico propios por medio de *Nestlé Research Center* en los que se

realizan investigaciones básicas sobre los productos y sus desempeños en la salud de los consumidores. Otras herramientas son las reuniones periódicas, documentos corporativos, buzón de sugerencias y los paneles informativos, también Nestlé proporciona incentivos a sus trabajadores como un valor agregado para reforzar el sentido de permanencia. A nivel de comunicación horizontal, la empresa está también muy organizada, ya que las herramientas descritas posibilitan una buena interconexión entre los diferentes departamentos y facilita la fluidez de mensajes.

El departamento de comunicación interna de Nestlé busca incentivar la comunicación ascendente a través de un sistema de retroalimentación en las distintas áreas institucionales y de las herramientas y canales de comunicación utilizados para el desarrollo de la empresa. Para Nestlé es importante saber cuáles son las opiniones de los públicos internos y cuál es su opinión ante las decisiones tomadas a lo largo de la vida institucional con el fin de tomar buenas decisiones y mejorar algún detalle en caso de que se necesite.

2.6. Auditoría de Comunicación

La auditoría de comunicación interna es el conjunto de métodos de investigación que sirven para obtener resultados con el fin de analizarlos, identificarlos, revisarlos, evaluarlos para entender el desarrollo de la comunicación dentro las organizaciones. Por medio de la auditoría se busca crear credibilidad y eficacia en los procesos de comunicación de los stakeholders. El objetivo de una auditoría de comunicación es entender a la cultura corporativa de las organizaciones a través de mediciones intangibles o directrices que actualmente se están trabajando o ejerciendo en la empresa, sin embargo, algunos procesos comunicacionales están mal ejecutados dentro de las organizaciones lo que puede llegar a generar algún inconveniente empresarial y así ocasionar problemas en el funcionamiento de la empresa. El beneficio de una auditoría de comunicación es obtener el conocimiento general sobre las opiniones que tienen los públicos internos sobre la organización y de cómo estas opiniones benefician o causan algún inconveniente con el ambiente laboral en el que se desarrollan.

Una auditoría tienen como objetivos específicos calificar la gestión de la comunicación interna, medir el nivel de satisfacción de los empleados, entender cuáles son los posibles problemas a los que se puede enfrentar una organización con sus públicos internos, identificar cuáles son las mejores herramientas o canales de comunicación que se utilizan entre miembros de la misma empresa, con el fin de evaluar la calidad de los contenidos y

finalmente identificar las audiencias a las que cada empresa se dirige y la diversidad que estas presentan. Para poder obtener resultados positivos que hagan cambios significantes en los procesos comunicativos de una organización, la auditoría interna se debe realizar a todos los trabajadores de una empresa, desde los altos directivos hasta los trabajadores que se encuentren más abajo en la escala de jerarquías.

La auditoría interna tiene tres perspectivas para para diagnosticar los problemas de una organización interna y su forma de comunicarse con sus públicos internos. La perspectiva funcionalista, la perspectiva interpretativa y la perspectiva crítica; estas perspectivas brindan una mayor información detallada para realizar correcciones más específicas en el sistema de comunicación corporativa de una organización. “La perspectiva funcionalista tradicional concibe a las organizaciones como «máquinas» u «objetos» que pueden ser estudiados con los conceptos y métodos tradicionales de las ciencias sociales” (Daniels, Spiker, & Papa, 1997), es decir, esta perspectiva evalúa la comunicación de manera objetiva para verificar si la comunicación es formal o informal, además de la satisfacción del personal y la innovación comunicacional de la empresa.

La perspectiva interpretativa ve a las organizaciones como “culturas” (Pacanowsky & O’Donnell-Trujillo, 1983), es decir, esta perspectiva busca entender como los miembros de una organización comprenden la cultura organizacional de la empresa para interpretarla y la experimentarla, de esta manera este tipo de perspectiva es más subjetiva y finalmente la perspectiva crítica busca comprender las practicas comunicativas sistemáticas que están presentes en los públicos internos de cada organización, es decir, intenta deducir los interés de cada uno de los colaboradores.

La metodología que se utiliza para poder realizar la auditoria dentro de las organizaciones, la forma adecuada para poder cuantificar los resultados de una auditoria será por medio de una metodología de la investigación. La encuesta es una de las herramientas más importantes para cuantificar los resultados y la realidad comunicacional de cada empresa.

2.7.La Comunicación Global: Comercial e Institucional

La comunicación global es la articulación y la coherencia que debe existir entre los procesos de la comunicación interna y externa de toda organización. La comunicación global son las diferentes formas en las que las personas pueden comunicarse, relacionarse o compartir información sin la necesidad de estar cerca. La comunicación global corporativa es el conjunto de acciones que buscan brindar un valor agregado institucional para posicionar a la organización de cara al público externo, generando motivación y

crecimiento en los públicos internos proponiendo sentido de pertenencia a los públicos internos. En la comunicación global existen diferentes herramientas que sirven como medio de dialogo para definir los gustos y preferencias de los potenciales clientes, siendo las redes sociales como una de las herramientas con más aceptación por parte de los públicos externos pero de igual forma en los públicos internos, por medio de una estrategia de comunicación eficaz y apoyo en redes sociales la comunicación de una empresa se puede ver afectada pues actualmente las redes sociales son una herramienta de comunicación que trae opiniones y comentarios positivos o negativos. Esta comunicación global debe tener una orientación y estrategias que busquen alianzas como el marketing y la publicidad con el fin de que el producto o servicio que se está ofreciendo tenga un valor agregado y este posicionada en la mente de los consumidores. Es importante mencionar que la comunicación global no es una táctica, sino una estrategia necesariamente avalada por una filosofía determinada. Esta pauta de comunicación permite a la organización a equilibrar la comunicación interna con la comunicación externa para poder brindar un conjunto de mensajes institucionales con el propósito de que los públicos externos conozcan sobre nuestra identidad corporativa y así posicionarnos en la mente de los consumidores.

Una comunicación global eficaz se da cuando se detecta cual es el público objetivo de cada empresa, el lenguaje que se va a emplear para poder comunicarse con el grupo focal y cuál sería el feedback o retroalimentación recibida por los públicos externos. La comunicación externa es el conjunto de acciones comunicacionales relacionadas con los públicos y destinados a estos con el fin de crear alianzas institucionales ofreciendo un servicio o producto a los grupos focales. Para obtener buenos resultados, es necesario, poseer un plan de comunicación que definan tres aspectos fundamentales como la identidad corporativa de una empresa, la imagen percibida por nuestros públicos externos y finalmente cual sería la imagen ideal de la institución.

3. CONCLUSIONES

Finalmente, para concluir la comunicación es un proceso fundamental para la transmisión de información entre personas que buscan mejorar las organizaciones sociales en las que cada individuo interactuar, es decir, la comunicación cumple con la función esencial de aportar ideas, opiniones o sugerencias al lugar en donde se desarrolla cada individuo. La comunicación busca crear alianzas interpersonales con el fin de llegar a cumplir metas u objetivos compartidos, Sin embargo, como la comunicación es indispensable entre personas y sociedades, se necesita un estudio más grande y detallado sobre cómo se podrían mejorar los procesos funcionales que posee la comunicación. En los últimos años la comunicación ha sido un fenómeno que ha generado cierto tipo de interés por diferentes grupos académicos, con el fin de entender y estudiar cuales son los procesos, ejes y funciones dentro de las sociedades y de las organizaciones, esto sucede debido a que la comunicación es una pieza fundamental para el desarrollo y crecimiento de la comunidad en general.

Por otra parte, en las empresas u organizaciones la comunicación es la base fundamental para la integración, gestión y cooperación de los elementos internos y externos que buscan poder cumplir metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo. Dentro de una organización la comunicación actúa como una pieza clave para el flujo de la información para intercambiar opiniones y para recibir una retroalimentación por parte de los grupos de interés. De esta manera nace la comunicación organizacional con el objetivo de crear confianza y participación en los colaboradores internos de una empresa y los con los colaboradores externos de una empresa, es decir, con todos los públicos que tienen relación directa e indirecta con alguna empresa u organización. El objetivo de la comunicación organizacional es establecer relaciones duraderas y de calidad que aporten al desarrollo de la empresa eliminando las barreras comunicacionales y manteniendo herramientas y canales de comunicación eficaces.

Para toda organización mantener una imagen y reputación en altos estándares significa brindar confianza a sus públicos internos y externos, con el objetivo de tener una buena retroalimentación y así posicionarse en la mente de los consumidores. El objetivo de la imagen y reputación de una empresa es generar una visión de lo que se puede cambiar, mejorar o eliminar en los procesos comunicacionales expuestos por una organización, esta información se puede recolectar por medio de un estudio e investigación detallada con el fin de entender las falencias en comunicación, es decir,

comprender que los modelos de comunicación no necesariamente cambian, más bien se transforman y evolucionan por eso es necesario entenderlos para poder modificarlos.

Para las organizaciones lo esencial es ofrecer un servicio o producto de calidad, sin embargo, a lo largo de la vida institucional y a la gran cantidad de nuevas competencias, los objetivos pueden verse afectados, por lo cual se necesita una respuesta inmediata, pero sobre todo inteligente que pueda solucionar los problemas y así evitar una crisis institucional que refleje pérdidas económicas y de credibilidad ante los públicos externos e internos. La buena gestión de crisis es esencial para el cuidado y protección de una empresa, cabe recalcar que las empresas que han logrado cosechar éxitos comerciales y comunicacionales han vivido algunas crisis institucionales, por eso es importante la buena gestión de crisis empresarial.

Para finalizar es importante comprender que una buena comunicación genera confianza con todos los públicos, las opiniones y retroalimentación que se vive a lo largo de una vida institucional son un aporte importante, pues todas son válidas y adecuadas para formar una relación laboral – personal.

4. BIBLIOGRAFIA

Costa, J. (2005). De la comunicación integrada al DirCom. *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. Medellín: Universidad de Medellín.

Perez, Aimme., y Soria Romo Rigoberto., (2013) Importancia de la comunicación organizacional como factor de efectividad organizacional, México, DF. C.P. 45100

Garcia, Sebastian (2005) Identidad, marca e imagen corporativa. Concepción y gestión. *Master Dircom: Los profesores tienen la palabra*. Medellín: Universidad de Medellín.

Ritter, M. (2004). Imagen y Reputación. *Identidad corporativa, la importancia de la reputacion e imagen de una organización*.

CORREA, P. (2017) *La importancia de la comunicación corporativa*. Recuperado el 14 de octubre del 2021 de <http://www.nextibs.com/la-importancia-de-una-buena-gestion-en-la-comunicacion-corporativa/>

ALCALÁ, M. A. (2002). De la Dirección por Valores a la Dirección por Hábitos, Deloitte&Touche.

Costa, J (2005). Identidad Visual. *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. Medellín: Universidad de Medellín.

Enrique Jiménez, A. M. (2008). La gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Propuesta de un modelo teórico. *Comunicación y pluralismo*, (6), 201-214.

Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social.

Daniels, T. D., Spiker, B. K., & Papa, M. J. (1997). Perspectives on organizational communication (4th ed). Madison, Wis: Brown & Benchmark.

Mumby, D. K. (1987). The political function of narrative in organizations. *Communication Monographs*, 54(2), 113-127.
<https://doi.org/10.1080/03637758709390221>

Pacanowsky, M. E., & O'Donnell-Trujillo, N. (1983). Organizational communication as cultural performance. *Communication Monographs*, 50(2), 126-147.
<https://doi.org/10.1080/03637758309390158>

5. ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

A continuación, se adjuntará el modelo de encuesta sugerido para encontrar los resultados deseados.

Encuesta

COMUNICACIÓN ORGANIZACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

Evaluación de Comunicación

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa. Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de VIALYNK. Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

A nivel de Identidad

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de Vialynk?

SI ___ NO ___

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta

3.

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

Llevar al mercado las soluciones de los más importantes fabricantes de tecnología de información a nivel mundial a través de una sólida red de socios de negocios, procesos claramente definidos y un equipo humano altamente calificado y comprometido. _____

Somos el nexo especializado entre fabricantes de soluciones de seguridad y canales de distribución, para el seguimiento adecuado de clientes según sus necesidades. _____

Ser la empresa líder a nivel nacional en la vanguardia de la seguridad informática, por medio de las mejores soluciones tecnológicas en el mercado. _____

Ninguna de las anteriores _____

3. ¿La visión de Vialynk es? Seleccione la correcta

Ser la vía especializada entre fabricantes y canal, siempre a la vanguardia de la seguridad de la información. _____

Crear alianzas entre fabricantes y canales, para salvaguardar la información de grandes empresas. _____

Ser reconocidos como el mayorista de valor agregado en soluciones de tecnología de información más importante de Latinoamérica. _____

4. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a Vialynk?

a) Honestidad ___ b) Colaboración ___ c) Confianza ___ d) Eficacia ___

e) Actitud positiva ___ f) Excelencia ___ g) Compromiso ___ h) Liderazgo ___

5. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de Vialynk



A nivel de herramientas de Comunicación

6. Señale las 2 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Vialynk

- a) Outlook, Teams ____
- b) Zoom ____
- c) What App Business ____
- d) Rumores ____
- e) Circulares ____

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

- a) Correo ____
- b) Calendario ____
- c) Contactos ____
- d) Teams ____
- e) Notas ____

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

- a) Temas referentes al trabajo ____
- b) Monitoreo de prensa ____
- c) Cadenas ____
- d) De la gerencia de Vialynk ____
- e) Del dpto. comercial de Vialynk ____
- f) De compañeros de trabajo ____

9. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Vialynk, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 2.

- a) Información sobre la empresa ____
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) ____
- c) Responsabilidad Social ____
- d) Proyectos Nuevos ____
- e) Nuevas cuentas o clientes ____
- f) Talleres, seminarios, etc. ____

A nivel de canales de Comunicación

10. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de Vialynk?

Escoja sólo una opción de las siguientes:

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

11. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comuniquen con Ud?

Escoja 2 opciones de las siguientes:

- a) Carta escrita ____
- b) Reunión departamental ____
- c) Entrevista personal ____
- d) Correo electrónico ____
- e) Memo ____
- f) Llamada telefónica ____

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

No__ Sí__

13. Califique los aspectos que Ud. Considera son fundamentales en un lugar de trabajo señale 2

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

14. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore Vialynk señale 2

- a) Organización ____

- b) Efectividad____
- c) Severidad____
- d) Honestidad____
- e) Relaciones humanas____

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

Esta encuesta es un ejemplo de cómo poder obtener la información de una organización y poder evaluar los resultados para presentar mejoras en los procesos comunicacionales de cada empresa. La función es poder obtener resultados a diferentes niveles institucionales de cada empresa, como a nivel de identidad, a nivel de herramientas de comunicación y a nivel de canales de comunicación, todos estos a un nivel comunicacional. El éxito es encontrar las falencias y aspectos positivos a nivel de comunicación en general mejorar los procesos comunicacionales.