

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**ESTUDIO DE AUDITORÍA, CAMPAÑAS INTERNAS Y GLOBALES PARA LA  
EMPRESA BIGBRAND COMUNICACIONES**

**Carmen Elena Llerena Galeas**

**Comunicación**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación

Quito, 25 de noviembre de 2021

**Universidad San Francisco de Quito USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

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

**ESTUDIO DE AUDITORÍA, CAMPAÑAS INTERNAS Y GLOBALES PARA LA  
EMPRESA BIGBRAND COMUNICACIONES**

**Carmen Elena Llerena Galeas**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Isabel Palacios Arias, Mtr.**

Quito, 25 de noviembre 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Carmen Elene Llerena Galeas

Código: 00025398

Cédula de identidad: 1711493534

Lugar y fecha: Quito, 25 de noviembre 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## **UNPUBLISHED DOCUMENT**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>.



## I. Resumen

Los estudios documentados en lo concerniente a la comunicación y sus diferentes derivaciones y aplicaciones en las compañías son múltiples y variados. Ofrecen soluciones a cada situación, ya sea expresa o potencial. La bibliografía y material audio visual cobran igualdad de relevancia a la vez que somos, con este ejercicio, beneficiados directos de la versatilidad de las dinámicas de cambio, a las que la comunicación es capaz de adaptarse. Desde una revisión bibliográfica documental y cualitativa se ha realizado un breve recorrido por los diferentes momentos en los que la comunicación ha sido objeto de estudio y, por lo tanto, objeto de análisis en el espectro organizacional, toda vez que, entre las características primordiales se resalta que las empresas guardan inherencia a aspectos humanos ya que en sí son entes que existen por su voluntad y deseo de materializarlas. Como aspecto final de este proceso se acude a una entrevista con un técnico de la comunicación quién concede información relacionada a la realidad ecuatoriana en un marco de experimentación directa con organizaciones y entorno locales.

Palabras Clave: Comunicación, organizaciones, técnico, información, investigación.

### I.I Abstract

The documented studies regarding communication and its different derivations and applications in companies are multiple and varied. They offer solutions to every situation, be it express or potential. The bibliography and audio-visual material acquire equal relevance at the same time that we are, with this exercise, direct beneficiaries of the versatility of the dynamics of change, to which communication is capable of adapting. From a documentary and qualitative bibliographic review, a brief tour has been made through the different moments in which communication has

been the object of study and, therefore, the object of analysis in the organizational spectrum, since, among the main characteristics are highlights that companies are inherent to human aspects since in themselves they are entities that exist by their will and desire to materialize them. As a final aspect of this process, there is an interview with a communication technician who provides information related to the Ecuadorian reality in a framework of direct experimentation with local organizations and environment.

Key Words: Communication, organizations, technical, information, research

## TABLA DE CONTENIDOS

I Abstract.....	Pág. 7
II Introducción.....	Pág. 10
III Justificación.....	Pág. 11
IV Marco Teórico	
1.- Comunicación.....	Pág. 12
2.- Comunicación Organizacional.....	Pág. 16
3.1. La Identidad.....	Pág. 18
3.2. La Imagen .....	Pág. 20
3.3. La Reputación.....	Pág. 21
4.- La Comunicación Interna.....	Pág. 23
5.- La Auditoría de Comunicación Interna.....	Pág. 31
6.- La Comunicación Global Comercial e Institucional.....	Pág. 33
V Conclusiones.....	Pág. 39
VI Referencias Bibliográficas.....	Pág. 41

## II. Introducción

El presente material hace referencia y expresa las diferentes formas de manifestación de la comunicación, misma que cuenta con una serie de especificidades y aplicaciones tanto en aspectos individuales como colectivos. Referiremos a la Comunicación por sí misma, la Comunicación Organizacional, Imagen-Identidad y Reputación, la Comunicación Interna, la Auditoría de Comunicación Interna y finalmente a la Comunicación Global Comercial e Institucional.

Todos temas abordados y tratados desde el rigor académico, con lo que los estudiantes han podido realizar acercamientos y obtener nociones de mencionados temas. Sin embargo, como parte del aprendizaje, se contempla la experimentación vivencial de las situaciones y casos para lograr mayor comprensión e incorporación en el proceso de formación.

La motivación para abordar estos temas, desde una perspectiva que aporte con una noción de la realidad organizacional local, es mantener un acercamiento con nuestra realidad para crear un sentido de interés por conocer las manifestaciones expresadas en las organizaciones locales, toda vez que son el reflejo de lo que nuestra sociedad ofrece a los consumidores concediendo una base, bastante cercana, con la que se puede lidiar e intervenir con más familiaridad y afinidad ya que se trata, también, de desarrollar un sentido de pertenencia y valoración por las expresiones locales en primera instancia.

Se ha acudido a investigación bibliográfica que otorga la base del presente trabajo donde se aborda el aspecto teórico de los temas tratados. Sin embargo, también se realiza una entrevista que permite la aproximación al mercado y realidades ecuatorianas con la participación de un experto en la materia, quien cuenta con una

trayectoria de larga data y de reconocido prestigio y que ha participado en los procesos de diferentes organizaciones locales, así como de transnacionales que han cimentado su quehacer en el Ecuador.

Con el presente documento se pretende fortalecer las ideas y nociones proporcionadas por la academia, en el campo de la comunicación, a fin de lograr identificar los casos y situaciones en los aspectos prácticos, por un lado y por otro propiciar un acercamiento a las realidades locales que las organizaciones ecuatorianas, en general, presentan en torno al manejo de habilidades comunicacionales desde la mirada de un especialista en la materia.

Se realizará un breve recorrido de abordaje a los temas sugeridos y pre planteados para finalizar con las observaciones, desde un sentido práctico, vivencial y general, concernientes a la Comunicación Global expresadas y manifestadas en términos locales.

Breve recorrido por la comunicación y sus aplicaciones. Observaciones generales a las organizaciones locales en términos de destrezas en la aplicación de las técnicas revisadas.

### III. Justificación

En términos generales la humanidad se muestra cada vez más vulnerable ante eventos, globales, que no pueden controlarse y, según los últimos acontecimientos, como lo ocurrido con la presencia de la pandemia, impredecibles. En este contexto y considerando que la comunicación es inherente a las dinámicas sociales, observamos que cada evento que se desarrolla genera un impacto en los integrantes de una comunidad, es así que las organizaciones no se exceptúan, incluso si se tratara de acontecimientos cuya afectación se traduzca en aspectos positivos. En torno a los últimos eventos mencionados, según análisis técnicos realizados se cuenta con información relevante sobre la forma en la que los expertos en comunicación aplicaron de forma especializada las estrategias para sobrellevar

la productividad cuidando el bienestar psicológico de los colaboradores sin perder la conexión con las nuevas dinámicas que se presentaron en términos familiares y organizacionales.

Las organizaciones que aplicaron las técnicas de comunicación de forma adecuada, según los resultados de los estudios presentados por Gustavo Cusot en torno a la Investigación de la Asociación Ecuatoriana de Comunicación Interna, en octubre de 2020, arrojó datos relacionados de la efectividad de los mensajes, canales y herramientas y frecuencia en torno a la comunicación empleados por las organizaciones participantes en dicha investigación, con lo que se evidencia que la capacidad de los profesionales a cargo del manejo de la información estaba altamente calificada pues el resultado fue exitoso traduciéndose en productividad corporativa ininterrumpida en un contexto de crisis sanitaria. Es así que podemos observar que la importancia de estudiar Comunicación Organizacional es, en gran medida, además de necesaria urgente, ya que el aporte técnico en esta especialidad es relevante en las organizaciones pues su versatilidad y capacidad de adaptación a los cambios y retos modernos evita retrocesos en términos de productividad y bienestar.

Una vez comprendida la importancia de los estudios de la Comunicación Organizacional, es igual de prioritario conocer y lograr cierta familiaridad y acercamiento a las expresiones y referencias prácticas del mundo organizacional locales al concluir el presente trabajo.

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.- Comunicación**

“La acción comunicativa: Es la interacción entre dos sujetos capaces de comunicarse lingüísticamente y de efectuar acciones para establecer una relación interpersonal”. (Guzmán. Pág. 13)

Si bien la acción comunicativa se relaciona al hecho de establecer conexión con el otro o los otros, no siempre está sujeta al lenguaje de forma exclusiva sino que también se adscribe a aspectos complementarios, característicos, de los seres humanos como es la comunicación no verbal y la expresión o manifestación de símbolos con los que los elementos de la comunicación conecten, ya que “...estamos en la posibilidad de elaborar un mensaje solamente mediante los signos que conocemos, y sólo podemos dar a esos signos el significado que hemos aprendido con respecto a ellos”. (Castro y Moreno. Pág. 16).

La comunicación es un fenómeno que se expresa de forma natural en cualquier organización, sin que el origen o tamaño de esta tenga mayor relevancia, es tan importante que constituye la base de la sociedad y la cultura. La manifestación comunicativa tiene relación con la actividad mental lo que permite una transmisión del conocimiento, por lo tanto es generador de impacto en las relaciones sociales y colectivas. “La comunicación es integral; la comunicación organizacional abarca una gran variedad de modalidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intragrupal, intergrupala e institucional; directa (cara a cara) y mediatizada (a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos)”. (Guzmán. Pág.15)

Sin embargo, frente a los desafíos que supone la presencia de un mundo abrumado de tecnologías, para que la comunicación esté presente, los autores de múltiples corrientes, coinciden en que, para que haya comunicación, se debe contar con elementos básicos:

Emisor, constituye la fuente del mensaje, mismo que debe codificar un sistema de símbolos para compartirlos de forma clara a fin de que quien lo recepte lo haga con la menor cantidad de errores posibles.

Mensaje, “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado” (Guzmán. Pág. 17). Este elemento cuenta con un canal empleado por un emisor; quien codifica las señales y un receptor, también conocido como decodificador, que debe sujetarse a una estructura y a un orden de los mensajes.

Receptor, destino, destinatario o enunciatario, es quien recibe el mensaje y que, a la vez, es el potencial emisor. De este elemento se espera que no reproduzca la idea inicial del emisor sino que, su creatividad, le permitirá reelaborar un mensaje que será reenviado con aportes de experiencias, criterios o cultura.

Canal, constituye el medio a través del cual se transmite el mensaje. Si hablamos de comunicación masiva, los canales pueden llegar con el mensaje a un número representativo de personas de las que su interpretación variarán según su cultura, sus realidades, el contexto socioeconómico, etc. Los libros, la prensa, el cine, la radio, la televisión y, en la actualidad, el internet constituyen medios masivos, en ocasiones, pueden superar la oferta de comunicación frente a la demanda real del público.

Código, es el conjunto de señales, idioma y demás símbolos empleados en la acción de la comunicación.

Sin embargo, “[n]o es la acción sino más bien la comunicación la que es una operación social inevitable y, al mismo tiempo, una operación que necesariamente entra en juego toda vez que surgen situaciones sociales”. (Guzmán, Pág. 19) En este sentido es importante mencionar, ya de forma técnica, las intenciones que han estado presentes en los mecanismos utilizados para comunicar, desde inducir a los seres humanos a una suerte de esclavitud intelectual, por ejemplo cuando la oferta del cine fue introducida como un modelo sofisticado cultural y, supuestamente,



necesario para que sea consumido con la finalidad de favorecer el aletargamiento en la promoción de las ideas para evitar el desarrollo del sentido crítico de los trabajadores a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. Posteriormente, en un contexto de negatividad con la que se ha empleado a la comunicación, también han intervenido las estrategias políticas acudiendo a la propaganda que llevó a personajes apocalípticos a ejercer el poder acarreado, como consecuencia, una serie de barbaries históricas.

No obstante de estos antecedentes, poco halagadores, en los que la comunicación ha sido mal utilizada no es menos cierto que contar con técnicas y herramientas, toda vez que la comunicación es inherente a la sociedad, ha hecho que la vida de las personas y de las organizaciones sea motivo de avance y desarrollo, “El movimiento tecnológico hace en las últimas décadas posible el acceso libérrimo al conocimiento, el acceso a la obra original sin mediaciones, y la dispersión de la creación como fenómeno personal...” (Aladro. Pág. 07) y este fenómeno, a la vez, presenta nuevas situaciones a afrontar en términos de la generación de contenidos y del acceso a fuentes respetables, pues “los jóvenes que usan la red y que juegan con sus pseudónimos, inventan perfiles o se presentan en la vida parasocial de la red de maneras cada vez más lúdicas y relativas, están aprendiendo hasta qué punto la flexibilidad es la clave de la nueva dinámica comunicativa. (Aladro. Pág. 08) “La llegada de la navegación hipertextual supone cambios inimaginables en los mensajes comunicativos”. (Aladro. Pág. 09), al punto de que, en términos de influencia cultural, se están sustituyendo las expresiones faciales, propias de los humanos, por *emojis* que forman parte ya de la comunicación activa de las nuevas generaciones y que han crecido en medio de permisividades menos rigurosas que hasta hace unas décadas.

No obstante, en términos corporativos y de organización el surgimiento de las tecnologías ha dado paso a exigencias bien vistas por el conjunto social ya que el impulso de dicha exigencia se enfoca en que las organizaciones ofrezcan calidad y mejora constante a los actores directos con los que interactúa, ya sea al interior de las mismas cuanto hacia aspectos externos a ella. Este, no es sino parte de un proceso ya iniciado tiempo atrás con el acelerado camino a la globalización pero que, tal vez, ha estado relacionado al aspecto meramente de alcance comercial.

La comunicación, en términos históricos “[tiene un nacimiento] vinculado al desarrollo de la propia historia, sobre todo de la contemporánea. En la medida en que los diversos aspectos de la comunicación tuvieron un protagonismo cada vez más claro, los historiadores de la política, de la literatura o de las ideas, iniciaron las investigaciones en este campo. (Román, 2000, Págs. 125-126) Este aspecto no es ajeno a la realidad local porque “Su carácter como una disciplina científica muestra su falta de autonomía en el campo del conocimiento, ya que carece de principios explicativos propios y persigue modelos teóricos de otras disciplinas” (Jácome. Pág. 4) y es eso lo que se refleja en la etapas iniciales de lo constituye el ejercicio comunicacional en Quito, por ejemplo; “Los estudios históricos no escapan a la fragmentación y dispersión que caracterizan al campo de la comunicación en general, se encuentran ligados con las demás disciplinas sociales debido al carácter interdisciplinario de la comunicación y su estudio apoyado en las líneas teóricas que no están fuera del campo de la comunicación (Jácome. Pág. 5)

## 2.- Comunicación Organizacional.

Para referirnos a este tipo de comunicación, debemos, necesariamente, abordar el proceso por el que han tenido que atravesar las organizaciones en el tiempo.

Según Joan Costa, además de comunicólogo, experto sociólogo y antropólogo, refiere que las organizaciones tuvieron que obligarse a transformaciones a través de los procesos históricos que incidieron en ellas, así en el industrialismo se adoptó el pensamiento de Descartes, filósofo del siglo XVII, quien ofrece a la humanidad su “pienso luego existo”, a partir del cual notó que era posible fragmentar el cerebro-mente y el cuerpo actuante, para crear un método que analiza a la realidad presente, en tantas partes pequeñas cuantas sean posibles. Este concepto, aplicado al ser humano por Descartes, fue extrapolado a las organizaciones, toda vez que constituyen entes vivientes dado que son inherentes a las personas y a las sociedades. Mientras más se pueda dividir a una organización, será mejor, según el industrialismo, pues esa situación favorecerá a comprometer a cada una de las partes en el proceso de trabajo. Es el Industrialismo el que aplica esta técnica en el proceso de producción donde la organización es fragmentada y plantea un modelo de trabajo en base a esa figura de procesos en partícula y entonces las empresas quedan divididas en dos: los grupos que piensan y dirigen por un lado, y por otro, los que obedecen. Es en esta época que, de forma icónica, se implementa el organigrama piramidal jerárquico donde sobresale un jefe máximo, que es quien manda y ordena; mientras más se desciende por la pirámide estructural de las organizaciones ya no existen sino empleados que cumplen órdenes, aplicando una comunicación vertical fortalecida que, por desgracia, hasta la actualidad se mantiene en ciertas empresas, pero que su destino será trascender estos modelos que, si bien funcionaron en su momento, en la actualidad no se traducen más que en problemas por resolver.

Las organizaciones, en estos escenarios de evolución obligada y de necesidad de adaptación a aspectos acelerados y exigentes, tiene un responsable en el sentido

de construir, de custodiar y de impulsar condiciones relacionadas a la aplicación de estrategias. El Director de Comunicación (DirCom) es quien hace que los departamentos se vinculen a fin de que se rijan por la responsabilidad individual y colectiva que demandan las organizaciones evolucionadas donde el modelo de organigrama vertical ya no es uno de los componentes, sino que ha sido suplantado por un ejercicio de organización horizontal corporativa y donde intervienen, con fuerza, las tecnologías y demandas de una sociedad llena de consumidores que están más atentos a las marcas, a la responsabilidad social empresarial, a la reputación que las organizaciones ostentan y en donde dicho público mantiene la disposición de premiar, juzgar o castigar comercialmente las ofertas de productos y servicios dado el nivel de variedad y especificidad con que cuenta el mercado, ahora sí, tendiente a lo global.

Hemos llegado a tal nivel de especificidad de la comunicación interna, sin olvidar que el desarrollo se da en medio de un mundo cambiante y dinámico en donde los directivos son los responsables de generar transformaciones desde el interior de las organizaciones al abordar de forma directa y puntual las problemáticas que la afectan. Según Joan Costa, para 2013, las empresas latinoamericanas fueron las más propensas a implementar acciones en favor de una generación de cambio y transformación organizacional y lo más interesante es que, según el mismo autor, han sido Colombia y Ecuador los países que, en términos de empresas públicas, han dado el primer paso para perfeccionar los procesos y rendimientos en favor de propender y fortalecer la figura del servicio a la ciudadanía. Esta, por ejemplo, es una apreciación que no podemos desapercibir, dado que, como inmersos en la situación, se podría intuir que, para 2013, Ecuador contó con un gobierno que respondía más a la figura de propaganda que a la de comunicación oficial. Sin

embargo, las ópticas externas son válidas y pertinentes porque permiten observar y conocer los procesos que se han implementado en la sociedad local.

El DirCom tiene el desafío de desarrollar las estrategias necesarias para vender sus ideas y conseguir resultados presupuestarios en función de un discurso coherente, convincente y técnico a la organización y sus directivos, desde un punto de partida lógico y evidente que se traduce en la venta de soluciones de los procesos y rentabilidad para la organización, es decir un ganar-ganar.

El DirCom es, en definitiva, un estratega: sabe cuándo y cómo comunicar a partir de una necesidad y preocupación de parte de los empresarios.

Joan Costa enfatiza que la empresa es un mosaico, con poquísima interacción entre los departamentos y como tal con una desconexión latente, es entonces pertinente la participación del DirCom a fin de consolidar la unidad de la organización y para tales efectos se hace imprescindible el uso de las tecnologías. Sin embargo, dadas las características departamentales que tienen que cubrir metas y objetivos y que, como tales no están en capacidades ni cuentan con las competencias que el DirCom, es vital el reconocimiento de su trascendencia y valoración de su presencia en la tarea a él encomendadas en el proceso de construcción de la imagen global de la empresa.

Por otro lado, el DirCom es alguien que surge en la misma organización a partir de las necesidades palpitantes. Él conoce a plenitud, las verdaderas necesidades en términos de comunicación y flujo de información cuya función es integradora entre estas necesidades y la imagen global de la empresa. Es decir, el DirCom es la manifestación de la reacción ante estas realidades presentes en las organizaciones y como tal cuenta con la cualidad de estratega y de facilitador de soluciones

tomando en consideración la elevada capacidad de simplificar las soluciones para ofrecerlas a las organizaciones con el menor impacto negativo.

No se puede dejar de lado las particularidades de las que cada organización posee, “esta naturaleza propia de los actos productivos y de transacción de los hombres” involucran acciones de la organización que se traducen en interacciones y relaciones interdependientes con otras empresas, grupos y la sociedad en general (Garrido, 2004, p. 40).

Es por esto que se debe considerar los siguientes aspectos en la comunicación organizacional a fin de establecer parámetros sobre los cuales aplicar las estrategias.

- a) Diseminar la identidad en el seno de las organizaciones a través de la comunicación interna u organizacional.
- b) Transformar los rasgos de identidad de la organización en símbolos o señales, para que sean comunicados sistemáticamente a los públicos externos.

### 3.- La Identidad, la Imagen y la Reputación

3.1. “La literatura sobre dirección de organizaciones ha reparado permanentemente en el estudio de la identidad corporativa. El motivo para hacerlo se debe a la necesidad de identificar elementos generadores de ventaja para las organizaciones que se enfrentan a entornos turbulentos”. (Rivera 2010).

Esta aseveración parecería responder a la gestión de Crisis y no a lo que conocemos como identidad. Es que en temas de comunicación no existe nada concluido, se trata de un debate permanente en tanto la comunicación responde a

un aspecto meramente humano y, como tal, sujeto a una dinámica social cambiante supeditada a las Ciencias Sociales.

“La Identidad Corporativa es el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización”. (Ramírez y otros. Pág. 13)

En este sentido, “...aunque una empresa no tiene poder suficiente para determinar directamente su imagen pública ni su reputación, puede influir en su formación a través de una gestión adecuada de la identidad de la empresa” (Dutton y Dukerich 1991, a través de Pérez y otro. Pág. 4). Es en este aspecto cuando la intervención de factores que atraviesan por una decisión directiva sobre la especificidad y nivel técnico en el conocimiento de los colaboradores que la organización contrate, cobra relevancia, ya que para construir la imagen corporativa las organizaciones tienen la obligación de considerar aspectos que le permitan cometer la menor cantidad de errores que puedan trascender a su más minúsculo espacio de origen, con mayor razón proteger su espacio de acción y ni pensar que rebase los límites externos de la organización, situación que, si bien con una buena gestión de crisis podría superarse, la mejor receta siempre será evitar estos acontecimientos a toda costa, tarea que supone la articulación de las áreas intervinientes en la conformación de la organización.

3.2. La imagen de la empresa atraviesa, en términos de definición, ciertas complicaciones sobre todo en las etapas iniciales. “... la imagen organizacional como una imagen deseada, es decir, como la imagen que la empresa busca proyectar hacia sus grupos de interés (Gioia et al. 1994; Walker 2010, a través de

Pérez y otro. Pág. 13). También se ha intentado definirla como “la percepción real que un determinado individuo tiene de la empresa” (Dutton y Dukerich 1991; Dutton et al. 1994; Hatch y Schultz 1997; Dhalla 2007, a través de Pérez y otro. Pág. 13). Hay que mencionar que, desde el Marketing ha existido intentos por acuñar la definición de la imagen de la empresa y es totalmente comprensible en la medida en que se trata de una construcción de marca. Pero que, en el camino, abordarse como un proceso de comunicación y no solo eso, sino que además debe ser masivo, el contenido tiene que ser más cercano y estandarizado para todos los públicos intervinientes, se pierde entonces la creencia de que es necesario utilizar un cierto nivel de especificidad para transmitir contenido de forma externa, pues una de las características de la efectividad en comunicación es hacerlo en términos sencillos y de fácil comprensión para que logren el efecto deseado.

Una vez superadas estas disyuntivas y con un criterio más a tono con la comprensión de la imagen, surge la definición de imagen: “se entiende como una percepción holística y vívida que los miembros formales de la empresa tienen sobre cómo ésta es percibida por los grupos de interés externos” (Pérez. Pág. 110). Un factor a considerar en el concepto de la imagen es que, desde el criterio del Marketing, su importancia se remite exclusivamente al aspecto visual, es decir que “la imagen se identifica con diseños y elementos visibles de la empresa, como su logotipo, colores corporativos, arquitectura, aplicaciones visuales y uniformes, entre otros aspectos, que se proyectan a través de diferentes soportes con intención comunicativa”. (Pérez. Pág. 110)

Sin embargo, estos aspectos se traducen a un concepto a tono con la realidad más cercana de imagen como la “percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo



acumula sobre ella” (Pérez. Pág. 111). Es necesario referir a estos procesos por los que se ha tenido que recorrer, a breves rasgos, ya que con esto se sustenta lo expuesto inicialmente, en cuanto a que la comunicación es afín a las dinámicas sociales y como tal no se puede contar con una definición última y determinante.

Podemos, entonces definir, de forma concreta, que la identidad se trata de un constructo más centrado en los públicos internos de la organización, que son quienes la definen, mientras que la imagen se la relaciona más con los consumidores y otros stakeholders (Wartick 2002 a través de Salazar. Pág. 8). En este sentido se fortalece el argumento de que la intervención de disciplinas auxiliares en la comunicación son imprescindibles, pues para poder determinar la imagen o la identidad corporativa, toda vez que se traducen en percepciones ya sean colectivas o individuales, “la etnografía toma su importancia cuando se la combina con un determinado paradigma disciplinar o interdisciplinar y se relaciona con el propio tema de investigación” (Salazar. Pág. 9). Es importante añadir el factor tecnológico en este proceso, ya que las opiniones se manifiestan a través de sus diferentes expresiones, ya sean redes sociales, e-mails, foros virtuales, plataformas digitales, etc.

3.3. En lo concerniente a la reputación de la empresa puede entenderse como “un activo intangible de gran valor por su difícil imitación y comercialización en el mercado. Por ello, su correcta gestión empresarial conlleva la creación de ventajas competitivas sólidas y sostenibles en el tiempo en tanto que permite a la empresa diferenciarse de otras marcas, ganar más adeptos entre la clientela, acceder más fácilmente al mercado de capitales y atraer mejores trabajadores (Surroca et al. 2010, a través de Pérez y otro. Pág. 114-115).

Al igual que la imagen, la reputación también ha sido analizada, de forma minuciosa, por expertos interdisciplinarios y académicos a fin de dotarla de un concepto acertado. Sin embargo, en cuanto las sociedades y su constante adaptación, ya sea nuevas tecnologías o a diferentes dinámicas, propias de las Ciencias Sociales, el concepto podría estar sujeto a cambios o ajustes. “Las compañías, por lo general, buscan obtener beneficios de manera paralela a su misión, visión y valores que definen la reputación de las mismas. Actualmente para obtener y tratar de alcanzar esa meta, las empresas e instituciones tratan de desarrollar valores más allá que solo el precio y la calidad, valores más intangibles como el respeto, la puntualidad el compromiso hacia sus consumidores; para llegar a dichas metas es necesario contar con una buena estrategia de comunicación que acompañe o sea pieza clave dentro de un amplio plan estratégico de las empresas” (Salazar. Pág. 14)

No obstante, si en algo convergen los tres aspectos abordados, es en que todos se conjugan en la organización y dependen de una gestión detallada de los especialistas a cargo. Es decir que el ejercicio de excelencia que se espera se vea traducido en aceptación por parte de las audiencias es única y exclusiva responsabilidad de los componentes de las compañías.

Como ejemplo icónico local y reciente, en lo concerniente a los temas tratados, podemos referir al despliegue de contingente humano, técnico, presupuestario e incluso patrimonial que envolvió la transformación de Banco Pichincha y que inició en 2015. Existe toda una tesis dedicada a mencionado caso; sin embargo, a continuación referiremos el efecto generado en la comunidad expresado a través de las redes sociales, que en la actualidad constituyen medios masivos de doble vía que facilitan la comunicación y que cuentan con inmediatez sin precedentes. Para

estudiar la percepción generada sobre la renovación de la imagen de Banco Pichincha, los expertos determinaron entre los componentes de la investigación:

1.- Objetivo: “Conocer [la] percepción y reacciones de la comunidad de clientes de Banco Pichincha, en específico sobre las redes sociales de Facebook e Instagram”.

2.- Determinar el método a emplear: “utilización del método mixto de investigación que parte de la combinación de la investigación cualitativa con la cuantitativa”

3.- Definir el Instrumento Investigativo: Etnografía virtual, encuestas y entrevistas

En cada etapa que supuso la implementación de la transformación de la imagen no se descuidaron detalles que pudieran afectar el objetivo. Una vez concluido este proceso, se logró evidenciar que en las redes sociales de Face Book e Instagram la aceptación fue favorable. Por otro lado en la aplicación de la Etnografía virtual el resultado arrojó información contundente sobre la efectividad de los medios tecnológicos que se diseñaron para ofrecer un servicio en línea a los clientes desde su lanzamiento en mayo de 2018 hasta febrero de 2020.

Estos resultados, además de aportar en las proyecciones previstas en los estudios relativos a la pertinencia de la transformación de imagen, confirman que los tres factores abordados en este punto, son vulnerables si son trabajados omitiendo criterios técnicos, lo que se puede traducir en el socavamiento de la reputación corporativa.

4.- Comunicación Interna:

A partir de los años noventa la necesidad de una comunicación interna fue tomando auge en las empresas porque “el feedback con el receptor era escaso o nulo” (Dueñas y García, 2013). Las compañías se vieron obligadas a comunicar los objetivos y aspectos de interés para sus empleados y así satisfacer sus

necesidades y lograr que sean más productivos (Mestanza y otros,1999). De esta forma, se relaciona la comunicación interna de los empleados de una organización, con su desempeño en el ámbito laboral.

Una sana comunicación comprende que los trabajadores sean puestos en consideración al ser escuchados, para que después se enfoquen en cumplir mejor los objetivos de la empresa. Es importante tener en cuenta que en la interacción entre trabajadores surgen conflictos y la mejor forma de detectarlos y solventarlos es gracias a la comunicación interna.

Por lo tanto, debido a estas necesidades las empresas empezaron a plantear “políticas de comunicación activas” que pusieron en manifiesto generar un flujo polidireccional de intercambio de información dirigido a lograr los objetivos de la comunicación interna. Dueñas y García, (2013) explican que “la comunicación interna debe ser entendida como aquella que fluye desde y hasta los públicos internos de las organizaciones”. Todo esto está dirigido a conseguir los objetivos de la empresa mediante el flujo comunicativo.

La comunicación interna es imprescindible para la gestión de las empresas ya que establece una relación fluida entre todos los elementos de la organización. Diversos medios informativos son herramientas utilizadas para este tipo de comunicación. La participación de todos los miembros de una organización hace posible que exista un flujo bidireccional de información, en una comunicación interna efectiva. (Capriotti. Pág. 2). Por otro lado, la comunicación interna incrementa la motivación y productividad de una empresa. “Aunque históricamente se hayan utilizado diferentes nombres, formas, medios, canales, tecnologías, fines, etc. las empresas excelentes siempre han recurrido a la Comunicación Interna en sus procesos de trabajo” (Pinillos. Pág. 48).

En la actualidad las organizaciones enfocan sus esfuerzos en la comunicación de las noticias que suceden en la empresa. Esto genera la producción de revistas y tableros de anuncios con la intención de transmitir. En otras palabras, la comunicación se produce en forma vertical, desde los niveles directivos hasta los subalternos de la base de trabajo. Sin embargo, si se desea la real participación de todos los grupos de trabajo que conforman la empresa se requiere de una verdadera comunicación interna. Esto requiere involucrar a todos los participantes de la organización. Así, con la gente informada, la información ya no es vertical, sino bidireccional, de arriba a abajo y de un lado al otro. Esta forma de comunicación es más complicada de conseguir. Esta implica escuchar dudas y sugerencias, generando una comunicación efectiva, directa y personal entre todos los grupos de trabajo que conforman (Capriotti. Pág. 3).

Según Capriotti (Pág. 3), los miembros de una empresa requieren de tres aspectos imprescindibles para una participación activa dentro de su institución. La primera es la confianza en los directivos; no solo en temas laborales, sino también en saber que estos los toman como interlocutores que intercambian información con el fin de concretar las tareas que se deben completar. La segunda es la capacidad de tomar decisiones en función a su nivel de responsabilidad, de esta forma la persona se siente partícipe de los éxitos de su organización. La tercera es la creencia del empleado que sabe que su opinión será escuchada. de esta forma la información también subirá hacia dirección y se presenta una mayor participación.

De Acuerdo a Dueñas y García (2013) se le presta una atención escasa a las necesidades, recursos económicos y personal capacitado que la comunicación interna requiere en cualquier empresa. Una de las soluciones presentadas es formar universitarios capacitados que puedan gestionar este tema de manera eficaz.

La creación de un ambiente organizacional más saludable y cómodo es un nuevo reto para la comunicación interna. de esta forma se genera una conciencia grupal, compartida y simbólica. Estos espacios dan la entrada a la construcción de un significado organizacional. La creación de estos significados entregan un sentido de identidad a las personas dentro de las corporaciones. De esta forma se genera un desenvolvimiento de relaciones y la construcción de nuevos significados para enriquecer a la empresa. De esta forma la construcción de estos significados empresariales pasan a ser la máxima función organizacional. Las culturas en la organización se abren paso a través de estos significados. las personas empiezan a comunicarse y forman agrupaciones. La tendencia en cualquier empresa es la coexistencia y armonía entre los diferentes grupos de trabajo que la conforman. Estos sistemas se mantienen en constante evolución. En otras palabras los significados se construyen y deconstruyen con las diferentes realidades que golpean a las empresas. Este proceso es natural y continuo (Marchiori, 2011, p.51).

Los estudios dentro de las organizaciones no solo generan la construcción de las realidades internas, sino también a interpretarlas, para identificarlas y entender la forma en la que cada una influye en los trabajadores que participan activamente en la empresa. A partir de este concepto de comunicación se acuñan dos términos. el primero de "dimensiones estructurales" que son las formas en las que los individuos de las organizaciones entregan jerarquía, normalización, especialización, autoridad y centralización. El otro término que se observa son las "dimensiones contextuales", las que son; ambiente, objetivo, estrategia, cultura, tamaño y tecnología. Estos dos términos demuestran que el nivel de interpretación en la organización forma procesos de trabajo y se puede analizar profundamente las diferentes realidades (Marchiori, 2011, pp. 51-52).

Para Marchiori (2011, p.53) el lenguaje, los discursos y diálogos son la base para la comunicación y organización de las empresas. Los procesos de generación de contextos y sus desarrollos son determinantes al momento de entablar negociaciones empresariales. Las interacciones sociales que se generan a partir de estas son un claro ejemplo. La proporción de un mayor desarrollo en las organizaciones se debe principalmente a las interacciones sociales, se requiere de un análisis teórico y práctico para una mejora continua. La proporción de significado y entrega para las diferentes personas que participan en la comunicación interna se debe a la entrega de espacios de diversidad, estimulando la creatividad. Estas actividades hacen de la empresa una organización más humana, racional, interactiva y más entregada hacia sus empleados. Se requiere que la comunicación organizacional entre en estudios sobre la sustentabilidad, que atraviesa cualquier esfera, social, económica y ambiental. De esta forma el lenguaje y discursos de la comunicación están al servicio de las organizaciones, para caminar hacia una sustentabilidad empresarial, a partir de las interacciones humanas.

Para Córdor (2018), existe además una correlación entre la comunicación interna, el clima organizacional y las estructuras de los departamentos y los cargos de los sujetos. Un clima laboral general desfavorable se ve generado presumiblemente por la existencia de microclimas negativos. Estos perturban el buen desempeño, eficacia y eficiencia del personal de las diferentes áreas. El equipo de talento humano debe realizar mejoras en el bienestar y desarrollo, ya que la retroalimentación de diferentes grupos de trabajo demuestran ser desfavorables. Las acciones de este departamento debe generar una motivación y generación de incentivos para cambiar la percepción de los empleados y de esta forma reducir los

microclimas negativos. La comunicación interna se ve afectada por el clima organizacional significativamente y el estudio de Córdor (2018) lo demostró estadísticamente. También se debe mejorar la comunicación interna para desarrollar el talento humano en un mejor clima laboral.

La comunicación interna dentro de cualquier ambiente empresarial es fundamental y una gran herramienta de la organización. Con está se generan propósitos, metas y objetivos de la empresa. Para alcanzar los parámetros fijados de la empresa, los objetivos macro, se requiere que la organización interna se emplee desde los niveles más bajos de la empresa hasta las esferas gerenciales. Solo de está forma las diferentes personas que conforman la organización tendrán una verdadera cercanía y trabajo conjunto para llegar a las metas planteadas. La comunicación interna fomenta un ambiente laboral idóneo para las diferentes partes que forman los grupos de trabajo, entre subalternos, jefes de área y gerentes. De está forma se desarrolla la confianza, fluidez y claridad al momento de realizar las diferentes actividades que se van a desarrollar a lo largo del tiempo. Las diferentes formas de comunicación que se generan, son desarrolladas para entregar información de forma veraz y rápida entre departamentos. Estos mensajes pasan a ser realizados de forma orgánica y natural y la compañía avanza como un todo hacia sus objetivos. (Rodríguez, 2017, p. 21)

La satisfacción de la comunicación interna y el compromiso organizacional se encuentran relacionados entre sí. Sin embargo, estas son prácticamente huellas digitales de cada empresa, lo que indica que los estudios que se realizan a una empresa no necesariamente funcionan para otra. No obstante, los estudios y diseños son una guía base para orientar a otras organizaciones a encontrar el mejor balance entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de sus



empleados. Lo esencial es la identificación de las diferentes partes que conforman la empresa con la filosofía organizacional y sus estrategias implementadas en cada grupo de trabajo. La comunicación se emplea como un medio de involucramiento de las diferentes partes y entregar sentido de compromiso a los empleados. Una mayor información adecuada y veraz entregada a cada uno de las personas que conforman la empresa un mayor sentido de pertenencia que aquella empresa que no se comunica eficientemente con sus empleados. La identificación de la empresa se debe generar desde cada uno de los empleados y la comunicación interna es la herramienta encargada de realizar esta función. (Espinosa, Icaza, Sadi, Adell, 2017, pp.156-157)

La comunicación interna ha tenido una gran repercusión en las empresas contemporáneas como lo tuvo en su momento el marketing, publicidad y relaciones públicas. Es una herramienta poderosa de gestión que entrega una mayor competitividad organizacional y brinda un ambiente de trabajo mejor. De esta forma la empresa además de entregar comunicación y reconocimiento por parte del público externo para el cual trabaja, también debe establecer una comunicación efectiva con su público interno. Esta interacción entre departamentos debe ser efectiva, con sentido y claridad para cada una de las tareas y objetivos de los grupos de trabajo que componen a la empresa. Esto genera una identidad en la organización. (Brandolini, Frigoli & Hopkins, 2009).

##### 5.- La Auditoría de Comunicación Interna

A partir de los años 90, las empresas comenzaron a sentir la necesidad de gestionar y organizar la información que circulaba de manera interna. A partir de ello, se comenzaron a diseñar planes para sistematizar las acciones de la comunicación

interna (Pimienta, 2009. Pág.1). De igual manera, con las auditorías se pudo determinar cuáles son las falencias de comunicación, en una organización (Pimienta, 2009. Pág.1).

“Cualquier tipo de auditorías responde a la necesidad de validación de todos los procedimientos desarrollados en una empresa” (García y otros. Pág.1) El sistema de comunicación de una empresa merece ser evaluado para poder conocer sus realidades, la causa de los posibles problemas y el acierto de las decisiones en cuanto a los principios de eficacia y eficiencia.

“La ACI detecta las disfunciones en el aspecto comunicativo y las causas que las generan. De su análisis se extraen conclusiones útiles para la definición de posibles mejoras de acuerdo con los objetivos de la empresa y la unidad de comunicación interna (Fernández, 1992: 57 a través de García y otros. Pág. 2)”.

Una investigación efectuada en una organización apela al uso de diferentes aspectos técnicos para poder interpretar y conceptuar una realidad presente. La ACI permite establecer el referencial, el modelo de comunicación, el posicionamiento comunicativo de una organización y medir y analizar el impacto y resultados de los sistemas de comunicación (Saló, 1997 a través de García y otros. Pág. 3).

Con este antecedente, es de primordial relevancia que el plan de comunicación estratégica debe ser diseñado e implementado en las organizaciones, ya que constituye el punto de partida referencial desde el que se puede partir tanto con evaluaciones (ACI) o medir y analizar el impacto frente a determinadas decisiones.

Si bien a lo largo del presente estudio hemos señalado cierta versatilidad con la que se puede manejar la comunicación y sus diferentes expresiones, en la auditoría donde se cuenta con elementos que nos dan cabida a esas condiciones ya que se demanda, en este aspecto, la implementación de metodologías y técnicas que deben arrojar datos precisos y estrictos sobre los cuales se iniciarán potenciales procesos de mejora a los que el cliente no dudará asignar presupuesto y recursos que, de existir ciertos errores, pueden traducirse en elevadas pérdidas y, lo que es más grave para el quehacer comunicacional, que esta tarea, que en nuestra sociedad está apenas cobrando relevancia, se desvirtúe y pierda credibilidad y confianza en el medio. Este proceso demanda de tiempo y precisión, además de intuición para poder determinar áreas, procesos o cultura organizacional con potenciales debilidades o situaciones a superarse.

#### 6.- La Comunicación Global: Comercial e Institucional

“No fueron las guerras y sus secuelas lo que transformarían el mundo. Fue la ciencia y la tecnología”. (Costa. Pág. 42) En efecto, considerar que las dinámicas comunicacionales son intrínsecas al ser humano como tal es, en parte, correcto siempre y cuando no se olvide que la inquieta curiosidad del hombre ha revolucionado el mundo moderno con el surgimiento de manifestaciones tecnológicas y científicas de modo que, son aquellas las que van tomando un rol protagónico en en las transformaciones de la presente era.

“Este big bang global sería como un tsunami que actúa en todos los grandes frentes. Una de sus consecuencias fue el paso de la era de los mecanismos a la de los automatismos, de la electricidad a la electrónica y de la subjetividad a la matematización del mundo en números binarios. Por consiguiente, era el

pasaje de la era industrial al posindustrialismo, de la economía de producción y la cultura material a la era de la comunicación, las telecomunicaciones, la información, la informática, la telemática, la tecnología interactiva, la robótica, Internet...” (Costa. Pág. 42)

Es así que surge la economía de la información, que “dejaría atrás la actividad industrial basada en la transformación de la materia por medio de la energía en productos de consumo. «La información es información, no es materia ni energía»” (Costa. Pág. 43). Una vez comprendido este aspecto, es decir el impacto en las empresas y organizaciones, “la conciencia de la complejidad global prendió en las empresas, organizaciones e instituciones. La complejidad es multipolar, y en la medida que sus diversas facetas se hacen evidentes, ella es vista progresivamente como una tela de araña que recubre toda la organización”. (Costa. Pág. 43)

Es en este proceso que, los directivos, empiezan a comprender que las organizaciones responden a otras dinámicas, “este conjunto es holístico en su estructura y sistémico en su funcionamiento” (Costa. Pág. 44), a la vez que determinan que la publicidad, si bien no pierde importancia del todo, cede protagonismo y surge la comunicación como un concepto incorporado a la organización. “La comunicación es parte estructural de las empresas. No es una cosa que se superpone a la estructura ni un asunto externo que se pueda delegar en empresas especializadas ajenas a la organización” (Costa. Pág. 47)

“La transformación de la estructura compartimentada en una estructura interconectada e irrigada por el flujo de la comunicación en todos los sentidos, puede reconstruir la unidad esencial de la empresa y, por tanto, su coherencia y su fuerza renovada en nuestro entorno hipercomplejo y cambiante” (Costa. Pág. 48)

Para abordar la comunicación global e institucional, consideremos que es prioritario conocer los entornos locales toda vez que, aunque vivamos en un mundo globalizado, nuestra realidad, ya sea como emprendedores pequeños o como colaboradores de las organizaciones, en la mayoría de ocasiones nuestro público o mercado será, en primera instancia, el ecuatoriano. En este sentido, lo pertinente es contar con el criterio de quien ha hecho de la comunicación su quehacer laboral por larga data.

La Comunicación Global, menciona Richard Torres, publicista ecuatoriano y director gráfico de Norlop JWT, es un proceso trascendental que, para efectos de comprensión, la podemos comparar con la marca personal, en la cual se trabaja la construcción de una imagen para fortalecerla o para conseguir la aceptación y confianza de una comunidad más grande. Estas características se pueden extrapolar a las organizaciones. Es necesario trabajar en la construcción de esta personalidad a fin de conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor, para lograrlo, tiene que estar ligada a los objetivos de la empresa y se debe conocer también el criterio del consumidor o de la comunidad para tomarlo en cuenta en el proceso. Hay que considerar que el consumidor, ya no solo es quien puede comprar un producto o servicio, sino que puede ser toda persona que pueda consumir la información o la idea que transmite la organización. (Torres, entrevista el 17 de octubre de 2021). Como Joan Costa lo menciona “informar es lo contrario de persuadir. Del mismo modo que servir es lo contrario de dominar”, es importante mencionar que en la era de la comunicación la publicidad, como fue concebida, será afectada en tanto “A la publicidad mediático–consumista no la sucederá una neopublicidad, sino una metamorfosis que la situará dentro de la comunicación

global, basada en las coordenadas del presente e inspirada por un nuevo sentido holístico de inspiración humanística” (Costa. Pág. 50).

En torno a los factores de éxito, necesarios en la comunicación global, tanto comercial o institucional que deben considerarse, Torres menciona que deben estar presentes:

A.- Una propuesta que genere interés en la comunidad y que se traduzca en admiración por parte de otras audiencias.

B.- Investigación, misma que conlleva como resultado dominar información para conocer, no solo sobre el público objetivo sino hacia el público secundario, terciario, en definitiva, hacia el público en general.

C.- El tono y estilo de la comunicación, que son los que permiten lograr cercanía con el público, deben ser cuidadosamente tratados y enviados en el mensaje.

D.- Los medios que se utilicen para llegar al consumidor tienen que contar con efectividad.

E.- La creatividad es un factor importante que debe seducir al consumidor, bien aplicada permitirá sobresalir de las propuestas ya existentes en el mercado.

Ecuador tiene un eje económico de libre mercado y un sistema político democrático, este entorno permite que las organizaciones desarrollen una comunicación

empresarial, aunque sea básica. Si las empresas en la actualidad no ejecutan acciones en cuanto a la comunicación la competencia sí lo hará, pero siempre hay que tomar en cuenta que la comunicación empresarial debe contar con criterios que acarreen consecuencias favorables ya que el público no dudará en emitir los criterios que consideren necesarios, sean estos positivos o negativos en el proceso de construcción de imagen de la compañía o de la marca. (Torres, entrevista el 17 de octubre de 2021).

Desde su apreciación personal, Torres, considera que si bien el consumidor no podría haber desarrollado una conciencia sobre la presencia de las marcas, también podría ser sujeto de manipulación o engaños, pero que sin duda, de ser el caso ese engaño, no podría sostenerse. En este proceso, puede ser que no intervenga la conciencia de marca en el consumidor, siempre y cuando se trate de un público masivo, porque en términos de especificidad el público (específico) cuenta ya con un criterio puntual sobre una determinada marca.

En cuanto a los medios idóneos de difusión de la comunicación, menciona la relevancia de realizar un plan de medios a fin de determinar el mejor canal con el que se puede llegar, de forma efectiva y eficiente hacia el consumidor. Sin embargo, es de vital importancia que, de forma previa se conozca al público objetivo ya que esto determinará la efectividad del medio a utilizar en el pautaaje. Hay que tomar en cuenta las nuevas tecnologías como las redes sociales; sin embargo, no se puede estandarizar las necesidades y soluciones ni mucho menos la implementación de una plataforma de redes que resulte contraproducente para las organizaciones. No se debe omitir que la apertura de una cuenta en redes sociales responde al público objetivo y, con énfasis, a un plan de comunicación. A modo ilustrativo, dice Torres, debemos recordar casos icónicos a nivel mundial donde se evidenció el poder de las

redes como son el caso de Barak Obama o de Donald Trump quienes se pudieron apalancar, desde esos espacios, las campañas electorales consiguiendo triunfos arrasadores. En ocasiones las redes sociales, son creadas para generar presencia, temor o simplemente ruido. Este proceso es conocido como FOMO.

Respecto a la presencia del DirCom, en nuestro medio, al parecer aún no es muy difundido o muy específico al interior de las organizaciones, y en gran medida eso responde a los modelos de negocios, ya que a menor tamaño, menciona Torres, son los propietarios quienes manejan la imagen de las organizaciones. Cuando las empresas son más grandes ya empiezan a figurar colaboradores, pero que no están precisamente vinculados como DirCom, sino que son, por ejemplo, un Jefe de Compras o el Administrador los posibles responsables. Ya en PYMES, pueden ser los Directores de Marketing los embestidos de esta responsabilidad. Hasta llegar a las organizaciones grandes, con alta facturación, las que cuentan con Departamentos de Comunicación que, sin problema alguno y con rigor en los procesos necesarios para ejecutar las estrategias comunicacionales. Sin embargo, en las últimas tres décadas, en el mercado ecuatoriano, menciona Torres, es que las empresas, en términos generales, han mostrado interés por implementar departamentos como Recursos Humanos o han creado cargos en el área de comunicación para iniciar una implementación en temas estratégicos de difusión.

Finalmente, Torres expone las barreras que podrían considerarse interrupciones, menciona que existen factores externos a las organizaciones como son los políticos o económicos que inician con posibles inestabilidades de gobierno. En términos presupuestarios por parte del cliente, pero que en este sentido se ha apelado a formatos digitales, omitiendo por ejemplo producción de impresiones o de otro tipo, en las diferentes estrategias. Menciona que la inversión publicitaria en internet en el



año 2015 superó a los formatos tradicionales con lo que, en la actualidad, el enfoque de la comunicación se ha volcado de forma fortalecida a los recursos que el internet ofrece. No obstante, este nuevo modelo, ha facilitado medir los resultados de efectividad de la comunicación, situación que no ocurría con los formatos tradicionales.

#### 7.- Conclusiones:

a) La comunicación es inherente al ser humano y como tal cuenta con características de versatilidad y adaptación a las diferentes situaciones que se presenten en momentos trascendentes de las sociedades, por ende no se puede considerar, poseedora de una definición concluida sino dinámica.

b) En la actualidad, la comunicación goza de un elevado nivel de importancia en tanto su empleo sea aplicado en base a las técnicas existentes que no son, sino el resultado de la articulación de definiciones y aportes desde múltiples aristas técnicas, sociales y prácticas en el campo de la difusión, así como de los actores que guardan el rigor académico que remite su contribución desde las ciencias sociales como, entre otras, la sociología y la antropología.

c) Todo tipo de organización tiene que, ahora con mayor énfasis, contemplar los aportes que logra la comunicación en la construcción de identidad, imagen y reputación. Como lo menciona Joan Costa, es la era de la transparencia corporativa. Lo que se traduce en que se deben adaptar estándares de calidad cada vez en constante evolución ya que la exigencia ya no solo radica en el los productos o servicios que las organizaciones promueven, sino a que se someten a una suerte de auditoría constante y de parte de la audiencia en general, es decir tanto de sus consumidores, como de los que no los son ya que gracias al surgimiento de la

internet, sus herramientas se han democratizado y con ello los criterios y su alcance.

d) El proceso de la auditoría requiere una atención especial, ya que de todos los aspectos abordados, es el que tiene que manejarse con estricto rigor en apego a la metodología y a las técnicas establecidas, caso contrario el proceso perdería credibilidad en el medio local donde aún no se ven fortalecidos los temas relacionados a la relevancia que tiene la comunicación en el mundo organizacional.

e) Es necesario valorar las expresiones manifiestas en la realidad local ya que, hacerlo permitirá contar con una perspectiva integradora y consciente de la complejidad que puede suponer comprender realidades, encadenadas a otras sociedades y latitudes. Es necesario partir de una base referencial, por muy opuesta que pueda parecer a perspectivas de aparente interés personal.

## VI Referencias Bibliográficas:

ALADRO, Vico Eva. La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 16, 2011, pp. 83-93 Universidad Complutense de Madrid Madrid, España. Recuperado el 16 de octubre de 2021 a través de: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629005.pdf>

BRANDOLINI, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*.

CASTRO, Ixchel y otros. El modelo comunicativo, México: Trillas, 2006. p. 16

CAPRIOTTI, Paul. La Comunicación Interna. Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Diciembre 1998, pp. portada y 5-7. Recuperado el 14 de octubre de 2021 a través de: [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)

CHARRY Condor, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34.

COSTA, Joan. DCEI-UAB. La Comunicación Interna es la clave. 27 de mayo de 2013. Recuperado el 14 de octubre de 2021 a través de: [https://www.youtube.com/watch?v=hK3\\_i2Y7I\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=hK3_i2Y7I_o)

COSTA, Joan. ForoAlfa. Marcas y esquemas gráficos. 01 de diciembre de 2020. Recuperado el 13 de octubre a través de [https://www.youtube.com/watch?v=DW6Xr-PX\\_WM](https://www.youtube.com/watch?v=DW6Xr-PX_WM)

COSTA, Joan. Tomas González Caballero. Los orígenes del DirCom. 13 de diciembre de 2011. Recuperado el 13 de octubre a través de: <https://www.youtube.com/watch?v=FjeX-mZhUgQ>

COSTA, Joan. Pos publicidad. La era de la comunicación global. Pensar la publicidad. Vol. 1. n. 1 2007

DUEÑAS, P. y García, M. (2013). El estudio de la comunicación interna en el contexto del grado de publicidad y RR PP de la Universidad de Cádiz. Andalucía:Universidad de Cadiz

ESPINOSA, N. W., Icaza, M. I. C., Sadi, G., & Adell, I. A. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana. Austral comunicación, 6(1), 133-160.

GARCÍA, Josefa y otros. La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. Latina, revista Latina de Comunicación Social 18 – junio de 1999. Recuperado el 15 de octubre de 2021 a través de <https://mdc.ulpgc.es/utills/getfile/collection/rldcs/id/243/filename/176.pdf>

GUZMAN, Vanessa. Comunicación Organizacional. Red Tercer Milenio. 2012. Recuperado el 14 de octubre a través de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49550498/Guzman\\_2012.\\_Comunicacion\\_organizacional-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1634516486&Signature=dUfKIDVZebGwW3t1L4m3hVaFs3EWeXoun6giny3mvYGVfJztjQfWUjUSo6HnBeX3S6CA6VjwK8JtvhyvzOaBF6Ku2CvA4mDTvePGB8WUt7P2kx~ZW-1HtUKHURFUSy2xLmxsdPwEK8vWMyUgIRIG7IBv-AaF1ckzZ5-JVcaQ3q21KVfzKqSqrclKqh6qJ5qG1LuFoR9ec~PgyMCMcHv9NunDJ~d9XDjr6qy2fNJzI1L3KLhkMarNSDP35eGQuGf3qNiP-ooQesVYBXVm56E46Mf5irW7M5GjjdlZJIbblrUg82-OfAstH8PSJmUBWjtLAIQUrvhN0ajCq3156Xprg\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49550498/Guzman_2012._Comunicacion_organizacional-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1634516486&Signature=dUfKIDVZebGwW3t1L4m3hVaFs3EWeXoun6giny3mvYGVfJztjQfWUjUSo6HnBeX3S6CA6VjwK8JtvhyvzOaBF6Ku2CvA4mDTvePGB8WUt7P2kx~ZW-1HtUKHURFUSy2xLmxsdPwEK8vWMyUgIRIG7IBv-AaF1ckzZ5-JVcaQ3q21KVfzKqSqrclKqh6qJ5qG1LuFoR9ec~PgyMCMcHv9NunDJ~d9XDjr6qy2fNJzI1L3KLhkMarNSDP35eGQuGf3qNiP-ooQesVYBXVm56E46Mf5irW7M5GjjdlZJIbblrUg82-OfAstH8PSJmUBWjtLAIQUrvhN0ajCq3156Xprg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

MARCHIORI, M. (2011). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Ciencias de la Información*, 42(2), 49-54.

MESTANZA, J., Molina, A., Fernandez, R. (1999). *La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica*. Andalucía: Universidad de Málaga. Recuperado el 17 de octubre de 2021 a través de: <https://mdc.ulpgc.es/utills/getfile/collection/rldcs/id/243/filename/176.pdf>

PÉREZ, Andrea y otro. Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, vol. 14, núm. 1, enero-junio, 2014, pp. 97-126 Universidad del País Vasco/Euskal Herriko

Unibertsitatea Vizcaya, España. Recuperado el 16 de octubre de 2021 a través de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

PINILLOS, Alberto. Comunicación Interna, un paseo por el tiempo. Ediciones Deusto. Referencia no. 0314. Recuperado el 15 de octubre de 2021 a través de:  
[https://www.albertoandreu.com/uploads/2011/02/HDBR\\_ANDREU\\_ComInternaUnPaseo.pdf](https://www.albertoandreu.com/uploads/2011/02/HDBR_ANDREU_ComInternaUnPaseo.pdf)

PIMIENTA, M. (2009). *La Auditoría de la Comunicación Interna*. Mendoza: Universidad Juan Agustín Maza. Recuperado el 5 de noviembre desde  
<http://www.repositorio.umaza.edu.ar/handle/00261/2098>

RAMÍREZ, Fanny y otros. El papel de los valores en el desarrollo de la Identidad Corporativa. *Negotium*, vol. 1, núm. 1, julio, 2005, pp. 35-54 Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela. Recuperado el 17 de octubre a través de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf>

RIVERA, H. (2010). Cambio estratégico y turbulencia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión XVIII (1)*.

SILVA, Manuel. Cuando Theodor Adorno fue al cine no solo estuvo en Hollywood. *Escuela de Comunicación Social Universidad del Valle*. Recuperado el 15 de octubre de 2021 a través de: [file:///Users/johnnytorreslastra/Downloads/708-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1743-1-10-20161111%20\(1\).pdf](file:///Users/johnnytorreslastra/Downloads/708-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1743-1-10-20161111%20(1).pdf)

PALENCIA, Ana. DCEI-UAB. Hablamos de Comunicación interna. 27 de mayo de 2013. Recuperado el 13 de octubre de 2021 a través de [https://www.youtube.com/watch?v=q636zm\\_O-a4](https://www.youtube.com/watch?v=q636zm_O-a4)

TORRES, Richard. Entrevista vía WhatsApp. 17 de octubre de 2021. (anexos en: <https://we.tl/t-mXCNNwXd5w>)

SALAZAR, Ítalo. Universidad Central del Ecuador. Imagen corporativa y redes sociales. Análisis del cambio de imagen corporativa de Banco Pichincha en las redes sociales de Facebook e Instagram entre el año 2018 – 2020. Recuperado el 20 de noviembre de 2021 de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22274/1/T-UCE-0009-CSO-304.pdf>

VILLAMIL Rodríguez, E. E. (2017). La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional.

## **AUDITORÍA**

### **PRE DIAGNÓSTICO A LA COMPAÑÍA BIG BRAND COMUNICACIONES**

#### Misión:

Crear soluciones comunicacionales integrales, personalizadas y únicas a las necesidades de nuestros clientes (empresariales y público objetivo), garantizando efectividad y calidad en el resultado del producto final, manteniendo el reconocimiento y liderazgo en el mercado por nuestra valoración histórica, social, de lo diverso y por el sentido inclusivo presentes en todos los materiales producidos.

#### Visión:

Consolidarnos como la empresa de servicios comunicacionales integrales adaptándonos a un mundo globalizado y de nuevas tecnologías. Ser reconocidos por nuestro compromiso social, por la efectividad en la búsqueda de resultados y por la calidad profesional de nuestro equipo.

#### Historia:

BigBrand nace en marzo de 2011, en la ciudad de Quito, con la oferta de servicios de comunicación integral, lo que le permite ser reconocida por clientes de renombre en poco tiempo. En 2013 se amplía el objeto social a fin de incorporar la actividad constructiva con lo que tiene la posibilidad de, también, participar con ofertas de exposiciones arquitectónicas-artísticas

#### Sistema normativo de la empresa:



- Código del Trabajo
- Reglamento Interno

Comportamientos dentro de la organización:

- Los colaboradores mantienen compromiso con la organización, existe una relación cordial entre los directivos y los colaboradores de las diferentes áreas.
- La organización cuenta con una estructura definida en términos generales y en cada área la comunicación es buena.
- A pesar de que la organización no cuenta con Outlook, la mejor vía de comunicación entre áreas es a través de los correos electrónicos personales.
- Al tratarse de una organización con pocos colaboradores, se conserva un ambiente familiar y respetuoso.
- Es una empresa que no cuenta con valores corporativos redactados ni socializados; sin embargo, los colaboradores conservan aspectos que, en la entrevista con el socio-fundador, se evidenció que están implícitamente establecidos.
- Es una empresa con características de ser un emprendimiento familiar, con lo que deja de ser burocrática y conserva un aceptable nivel de comunicación verbal entre colaboradores.
- A nivel de reglamentos, los colaboradores cuentan con la información en formato digital e impreso, lo que no garantiza que los dominen.
- 

IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA:



## MAPA DE PÚBLICOS:

MAPA DE PÚBLICOS (internos)			
PÚBLICO	SUBPÚBLICO	MODO DE RELACIÓN (con la organización)	TÁCTICA
DIRECTIVO	GERENCIA GENERAL	Encargado de establecer administrar y gerenciar la organización. Contacto con accionistas y Direcciones	*Correos electrónicos *WhatsApp *Llamada telefónica
ADMINIST. FINANCIERO	COORDINACIÓN	Encargado de tomar contacto con clientes internos y externos, llamadas telefónicas, recibir mensajes. Atención al público	*Correos electrónicos *WhatsApp *Llamada telefónica
	FINANZAS	Aprobación de presupuestos, compras, pago a proveedores	*Correos electrónicos *WhatsApp *Llamada telefónica
	CONTABILIDAD	Elaboración de presupuestos y cotizaciones, elaboración cheques y comprobantes de egreso.	*Correos electrónicos *WhatsApp *Llamada telefónica
CREATIVO	DIRECCIÓN CREATIVA COPY	Atención al cliente, creación de propuestas de campañas para cliente.	*Correos electrónicos *WhatsApp *Llamada telefónica

MAPA DE PÚBLICOS (internos)			
PÚBLICO	SUBPÚBLICO	MODO DE RELACIÓN (con la organización)	TÁCTICA
CUENTAS	DIRECCIÓN DE CUENTAS	Atención al cliente, interlocutor entre dpto. creativo, diseñadores, cliente y gerencia. Promoción de ofertas de la compañía	*Correos electrónicos *WhatsApp *Llamada telefónica
	EJECUTIVOS DE CUENTAS		
DISEÑO/COMUNITY	DIRECCIÓN GRÁFICA	Coordinación con dpto. cuentas y creativo, administración de redes sociales de clientes	*Correos electrónicos *WhatsApp *Llamada telefónica
	COMUNITY MANAGERS		
PROYECTOS	DIRECCIÓN DE DISEÑO INDUSTRIAL, ARQUITECTURA, ELECTRICIDAD,	Coordinación con dpto. cuentas y creativo. Ejecución de proyectos de diseño Industrial y arquitectónicos.	*Correos electrónicos *WhatsApp *Llamada telefónica
	COM. /RR.HH.	COMUNICACIÓN	Coordinación entre departamentos, comunicación interna, elaboración de roles, eventos internos. *Correos electrónicos *WhatsApp *Llamada telefónica

MAPA DE PÚBLICOS (externo)			
PÚBLICO	SUBPÚBLICO	MODO DE RELACIÓN (con la organización)	TÁCTICA
CLIENTES	IND. ALIMENTOS	COMERCIAL	*Correos electrónicos *WhatsApp *Llamada telefónica *Correos electrónicos
	ENTIDAD FINANCIERA	COMERCIAL	*WhatsApp *Llamada telefónica *Correos electrónicos
	UNIVERSIDAD	COMERCIAL	*WhatsApp *Llamada telefónica
PROVEEDORES	IMPRESAS	COMERCIAL	*Correos electrónicos *WhatsApp *Llamada telefónica
	FERRETERÍAS	COMERCIAL	*Correos electrónicos *WhatsApp *Llamada telefónica
	TRANSPORTE	COMERCIAL	*Correos electrónicos *WhatsApp *Llamada telefónica

### CONCLUSIONES DEL PRE DIAGNÓSTICO:

1.- La organización no contaba con:

- a) Historia
- b) Valores
- c) Filosofía

Aunque existían, implícitamente, no se encuentran redactados ni socializados.

### RECOMENDACIONES DEL PRE DIAGNÓSTICO:

Se recomienda redactar y socializar:

- a) Historia
- b) Valores
- c) Filosofía

A fin de que se fortalezca la identidad de la organización en los colaboradores.

## AUDITORÍA DE LA COMPAÑÍA BIG BRAND

### OBJETIVO GENERAL:

1.- Determinar la efectividad de la comunicación establecida en la organización

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1.- Determinar si los colaboradores conocen la misión de la organización

2.- Identificar si los colaboradores conocen el logo de la organización

3.- Definir la herramientas más eficiente en la comunicación interna

4.- Determinar la efectividad de comunicación entre áreas

5.- Estudiar el nivel de satisfacción del ambiente laboral en los colaboradores

### METODOLOGÍA Y TÉCNICA

La metodología a aplicar será apelando a indicadores cuantitativos traducidos en la encuesta para los colaboradores y para lograr información cualitativa se realizará una entrevista al socio mayoritario y fundador de la organización. A continuación la evidencia de la metodología y la técnica aplicadas.

METODOLOGÍA Y TÉCNICA		
METODOLOGÍA	TÉCNICA	PÚBLICO
CUALITATIVA	ENTREVISTA	DIRECTIVO
CUANTITATIVA	ENCUESTA	COLABORADORES

## UNIVERSO

La empresa cuenta con 29 colaboradores, por lo que el estudio se realizará a todo el universo. A continuación se presentará una tabla que evidencia cómo está distribuido el universo dentro de la organización.

UNIVERSO DE ESTUDIO		
No.	ÁREA	PERSONAS
1	DIRECTIVO	1
2	ADM.- FINANCIERO	6
3	CREATIVO	4
4	CUENTAS	4
5	DISEÑO-COMUNITY	5
6	PROYECTOS	6
7	COM.-RR.HH.	3
	<b>TOTAL</b>	<b>29</b>

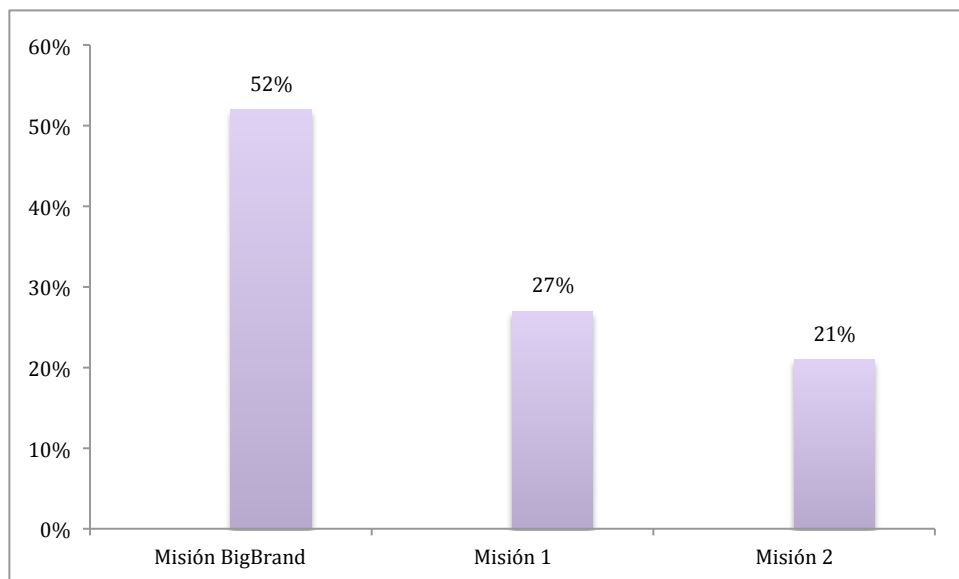
Los resultados de la auditoría serán presentados de la siguiente manera:

- 1.- Datos generales expresados en porcentajes.
- 2.- Datos departamentales expresados en porcentajes.

## RESULTADOS DE LA AUDITORÍA

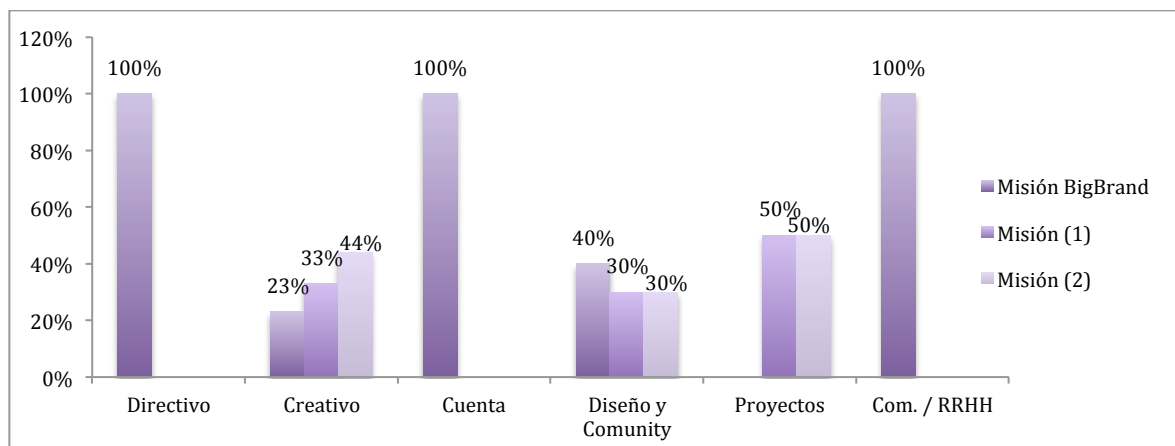
1.- Conoce Ud., ¿cuál es la misión de BigBrand Comunicaciones?

Datos generales:



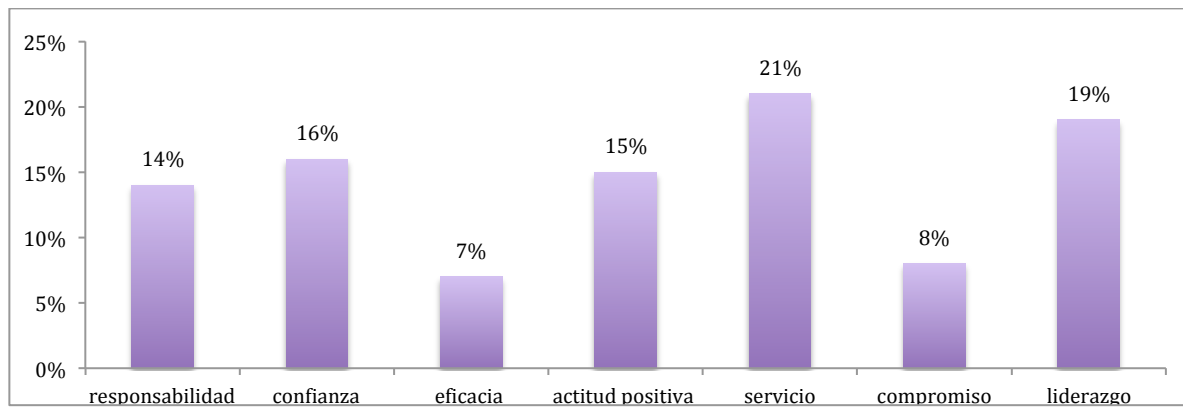
1.- Conoce Ud., ¿cuál es la misión de BigBrand Comunicaciones?

Datos departamentales:



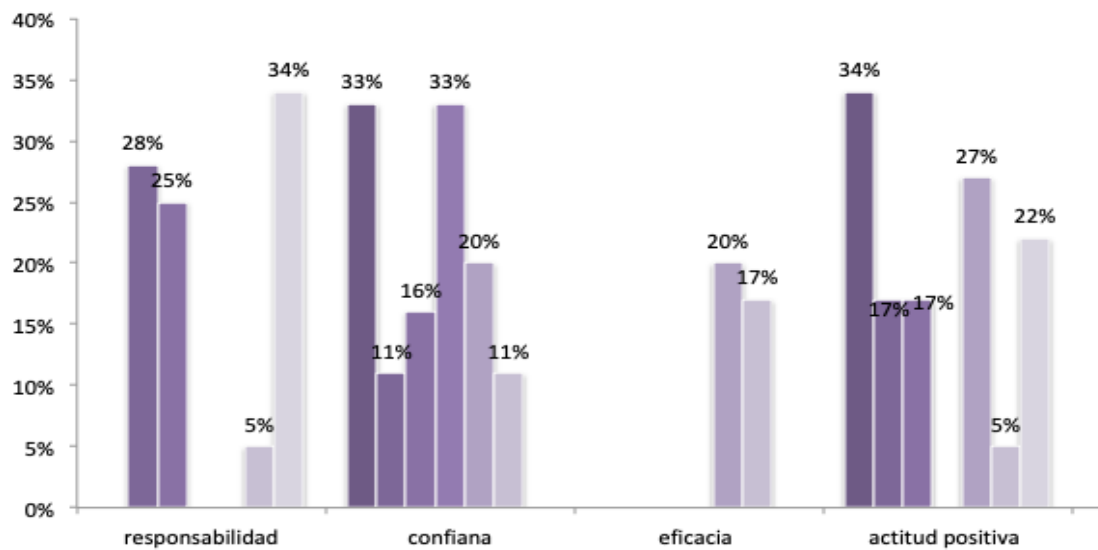
2.- ¿Cuáles son los tres valores con los que mejor identifican a BigBrand Comunicaciones?

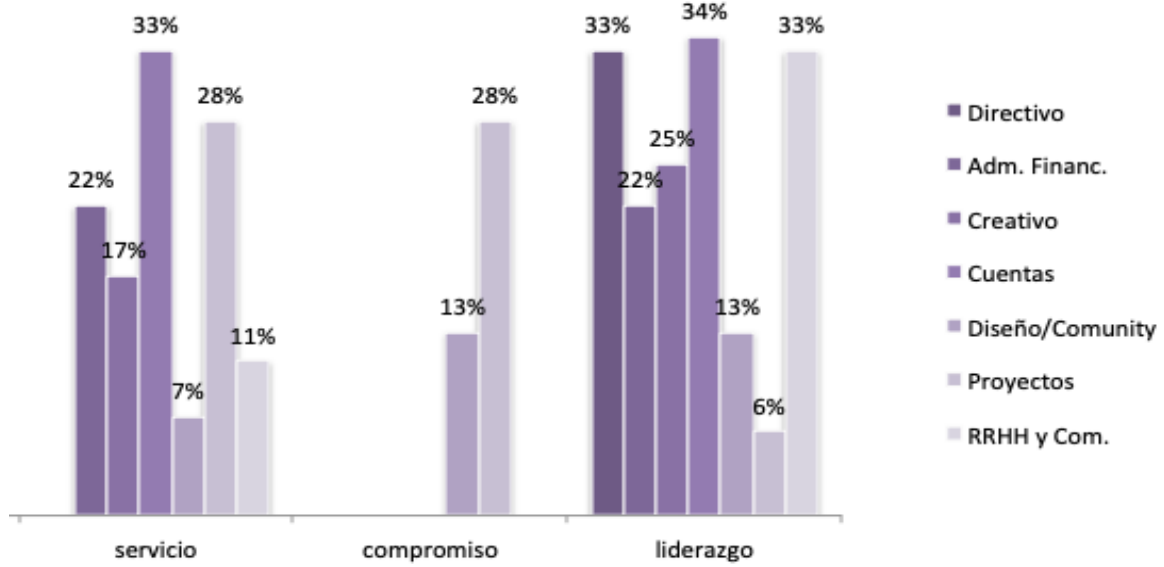
Datos generales:



2.- ¿Cuáles son los tres valores con los que mejor identifican a BigBrand Comunicaciones?

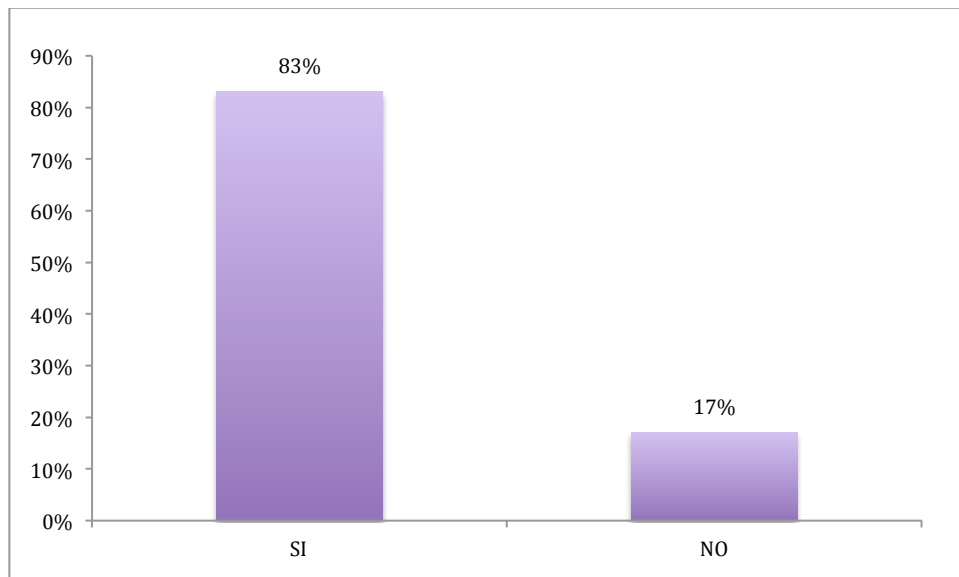
Datos departamentales:





3.- Conoce los colores corporativos de la organización

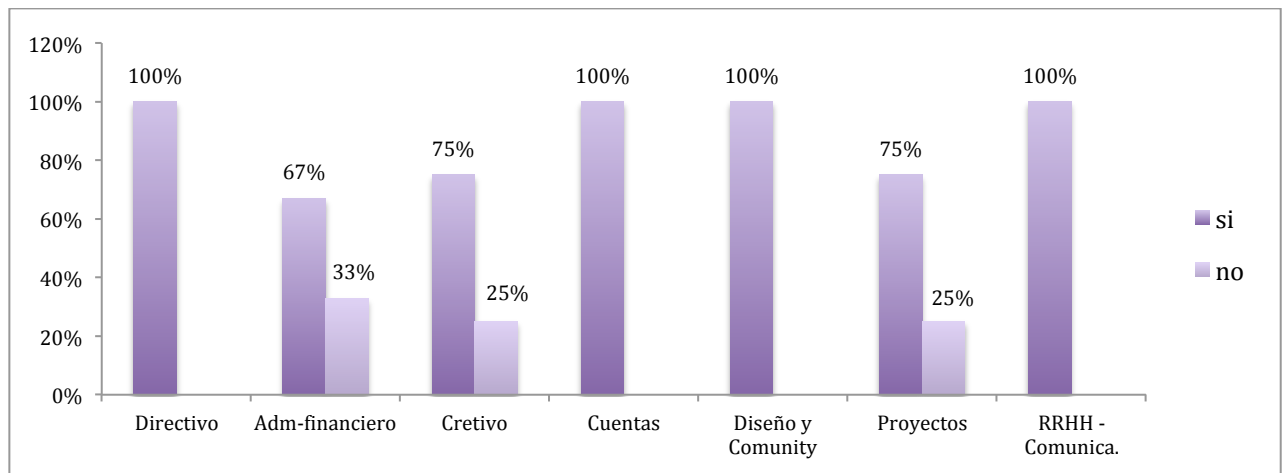
Datos generales:



3.- Conoce los colores corporativos de la organización

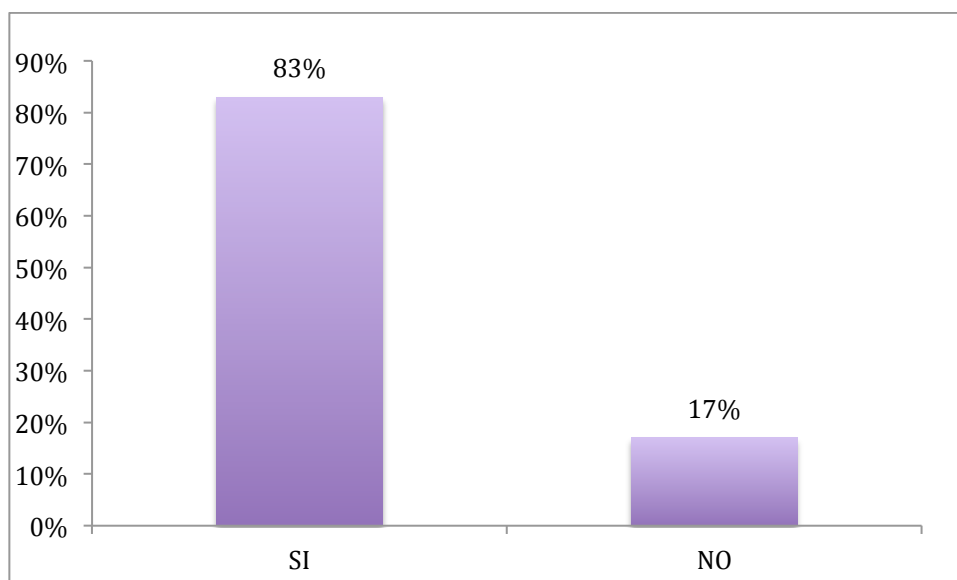
Datos departamentales





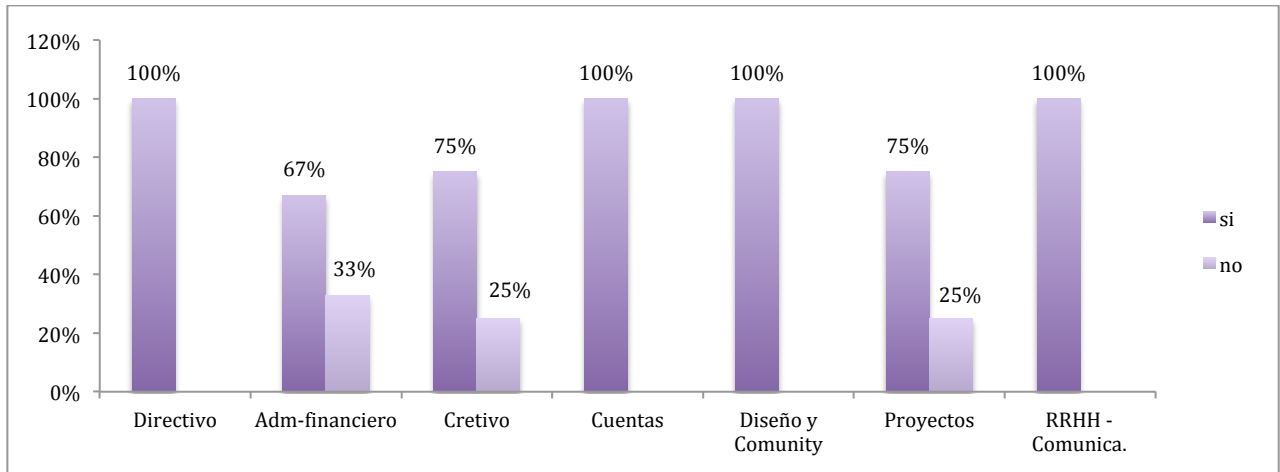
#### 4.- Conoce el logo de la organización

Datos generales:



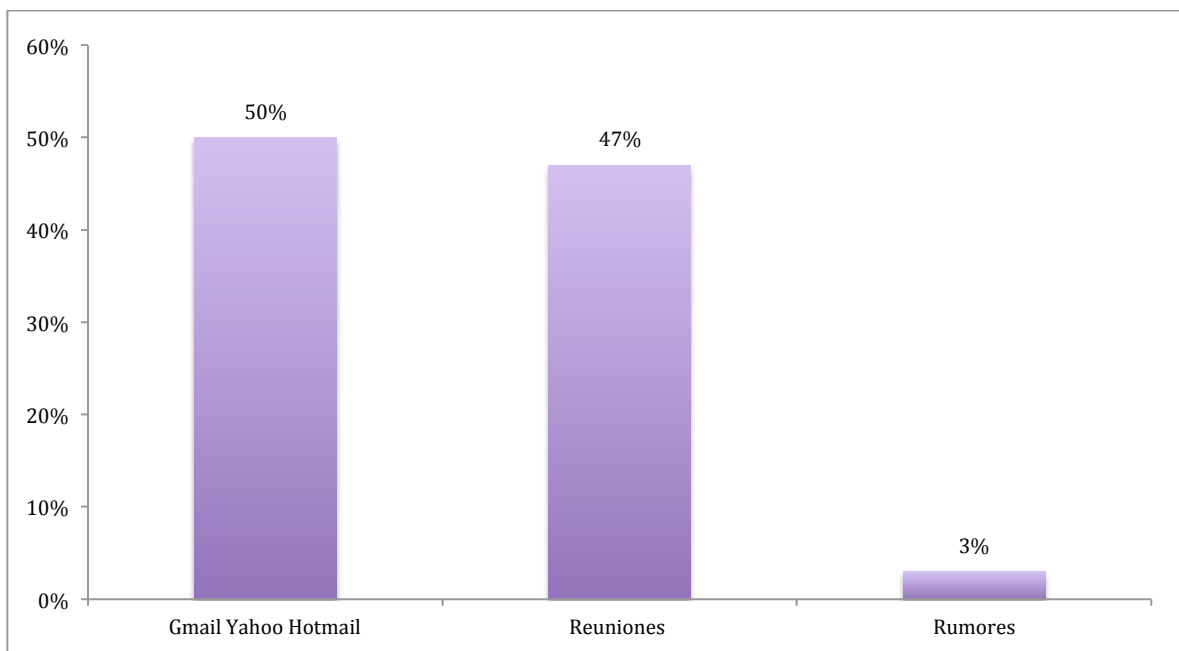
#### 4.- Conoce el logo de la organización

Datos departamentales:



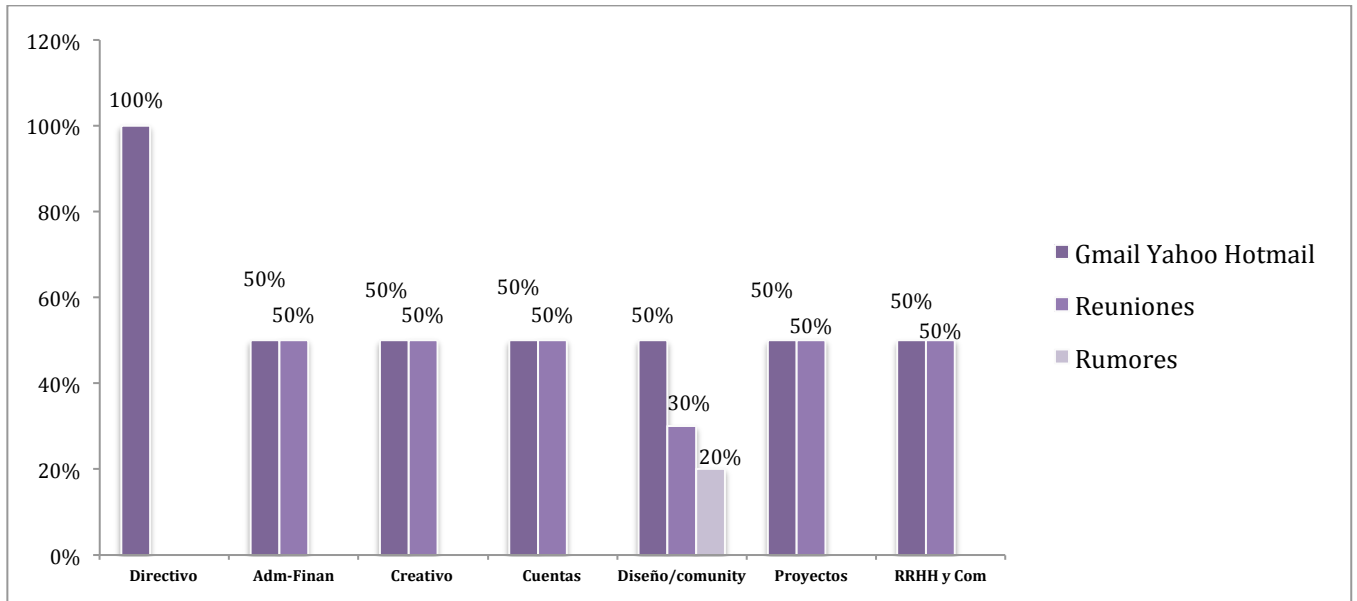
5.- Herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo

Datos generales



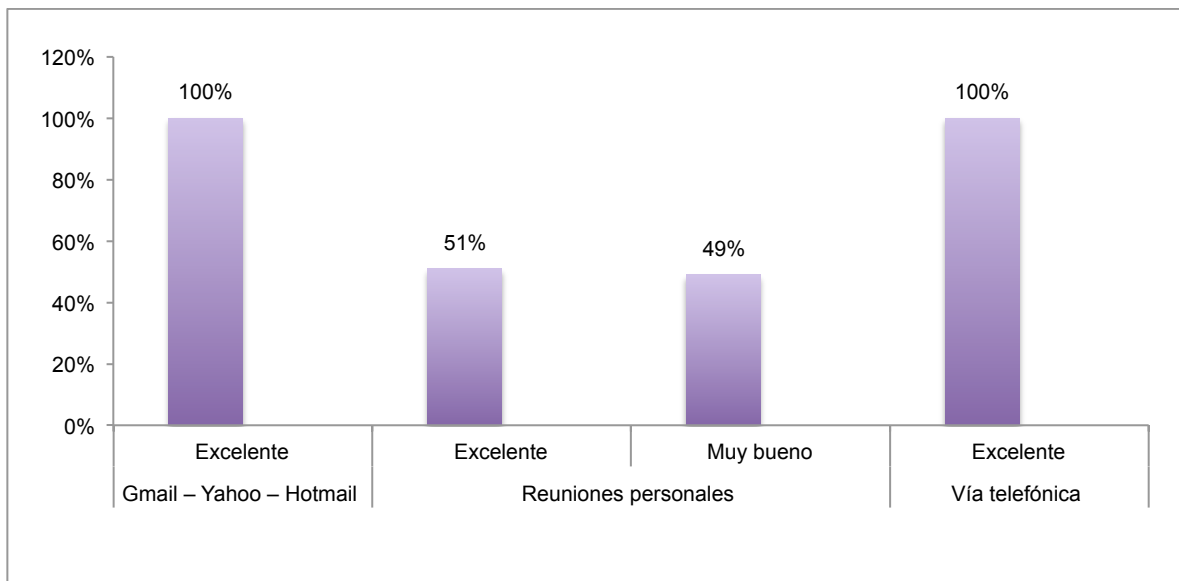
5.- Herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo

Datos departamentales



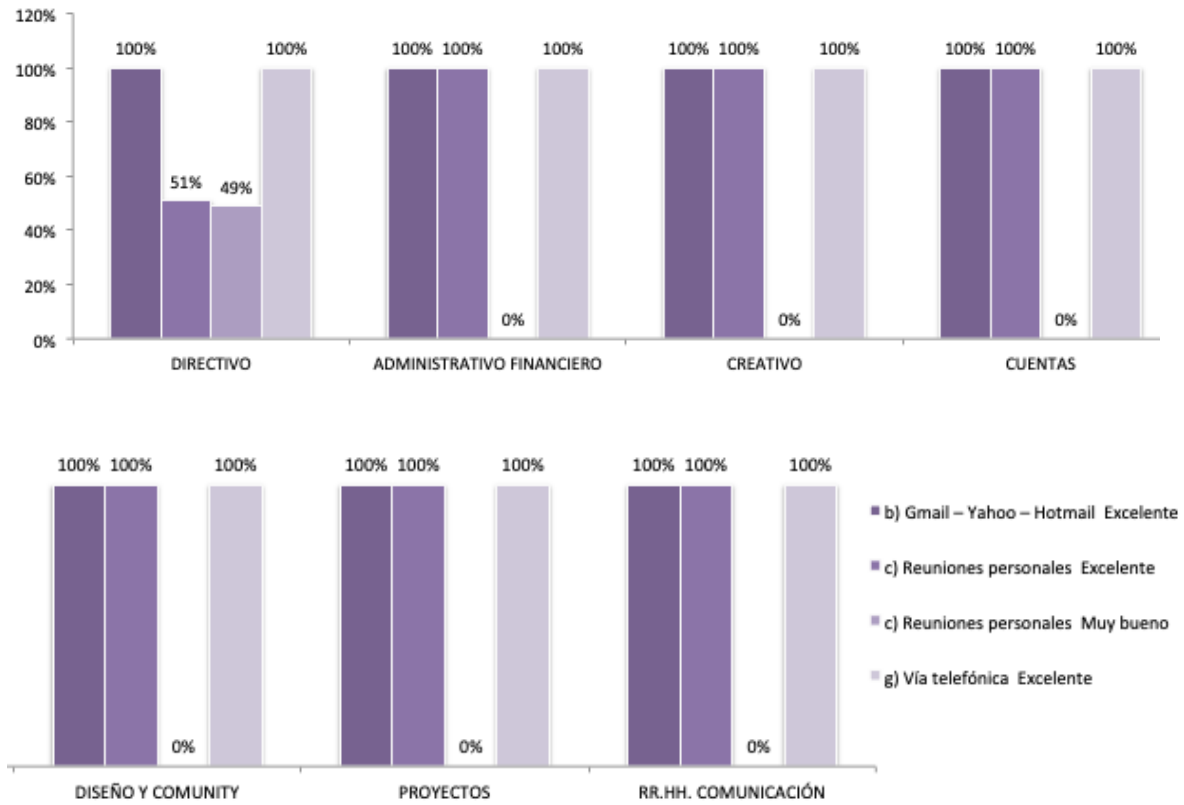
6.- Herramientas de comunicación según su grado de eficacia

Datos generales



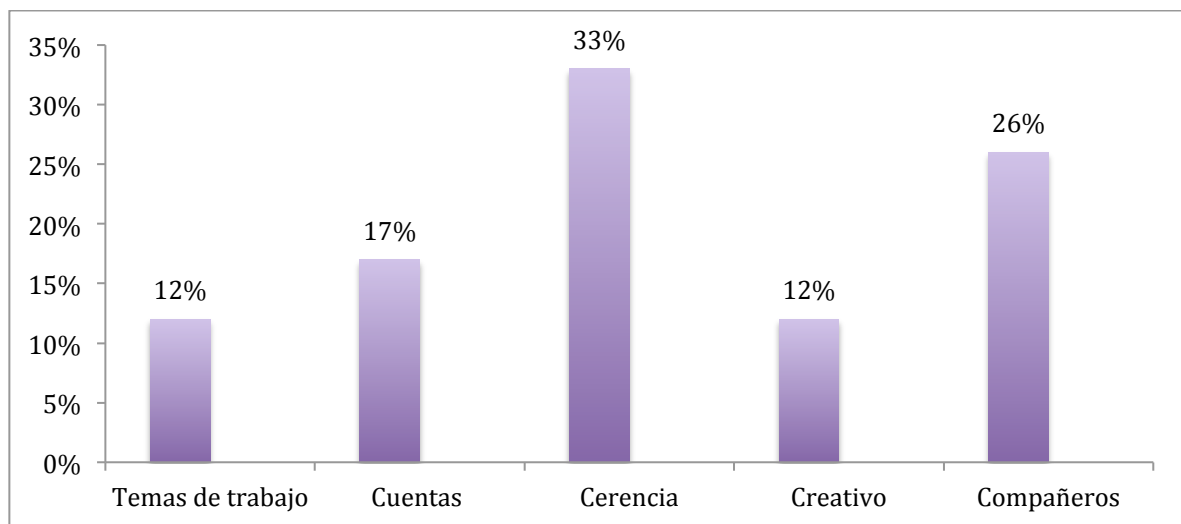
6.- Herramientas de comunicación según su grado de eficacia

Datos departamentales



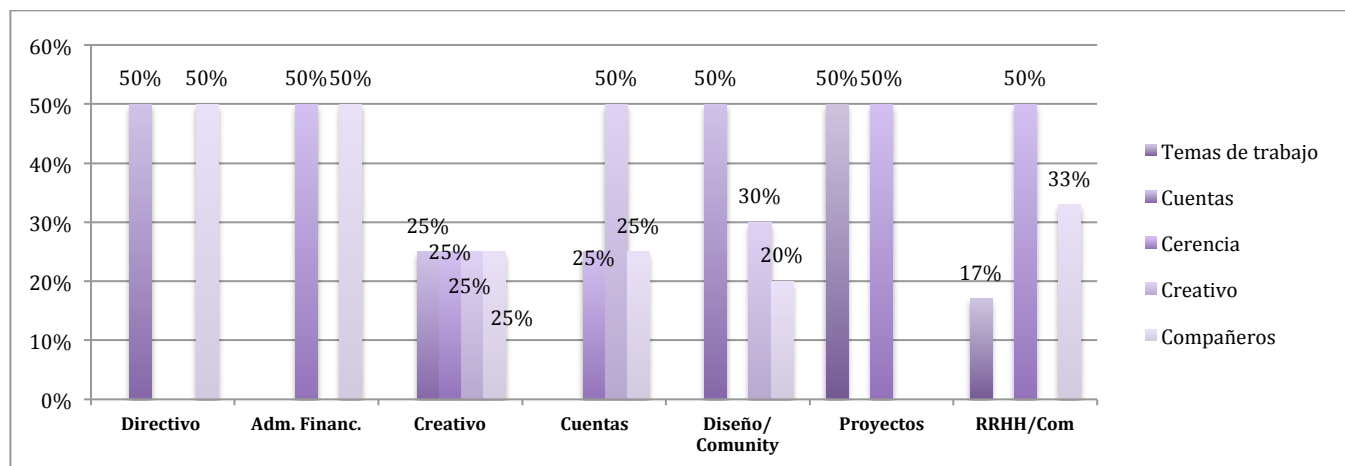
7.- Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente. Señale 2.

Datos generales



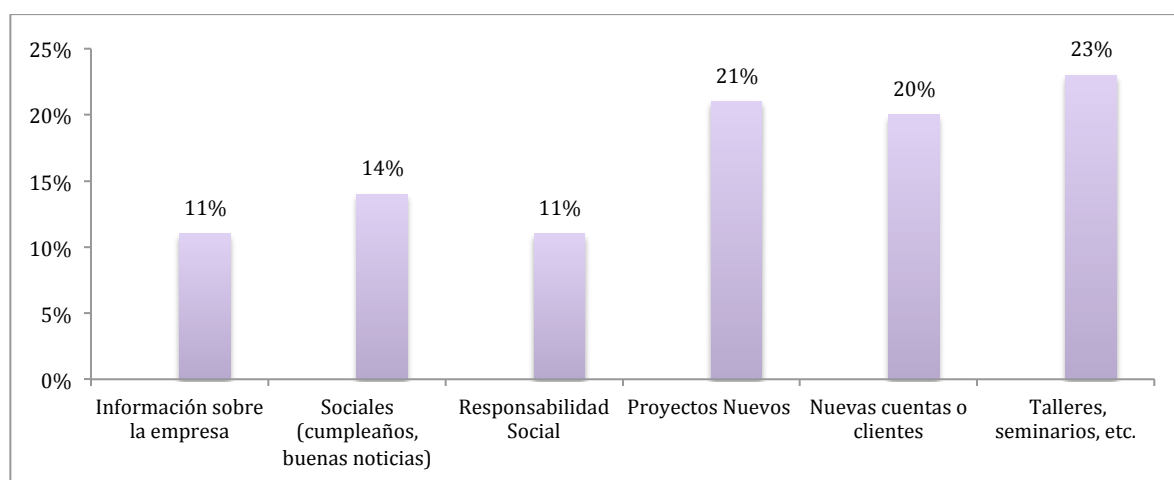
7.- Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente. Señale 2.

Datos departamentales



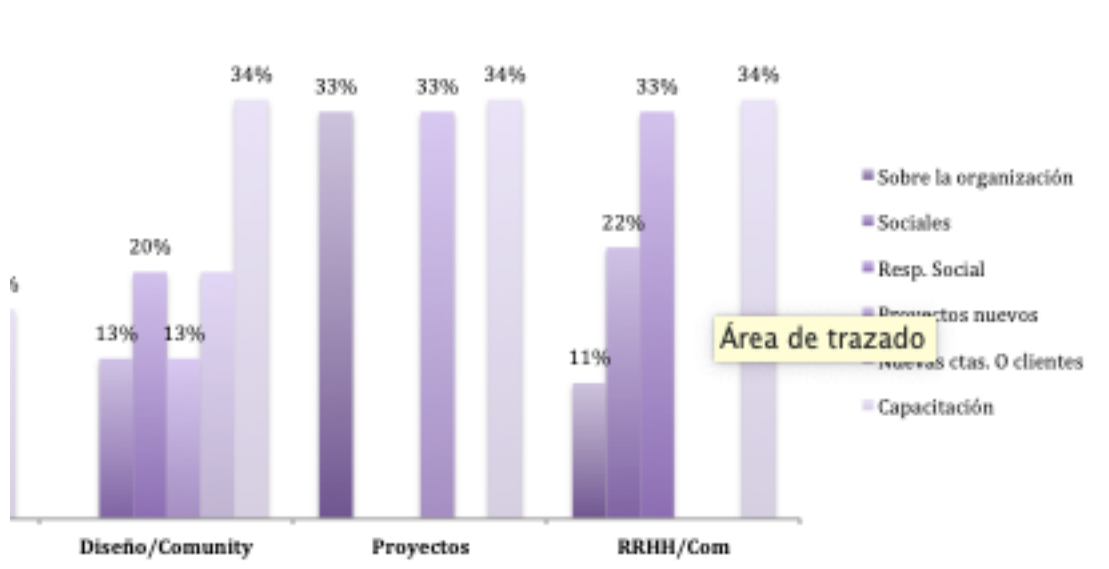
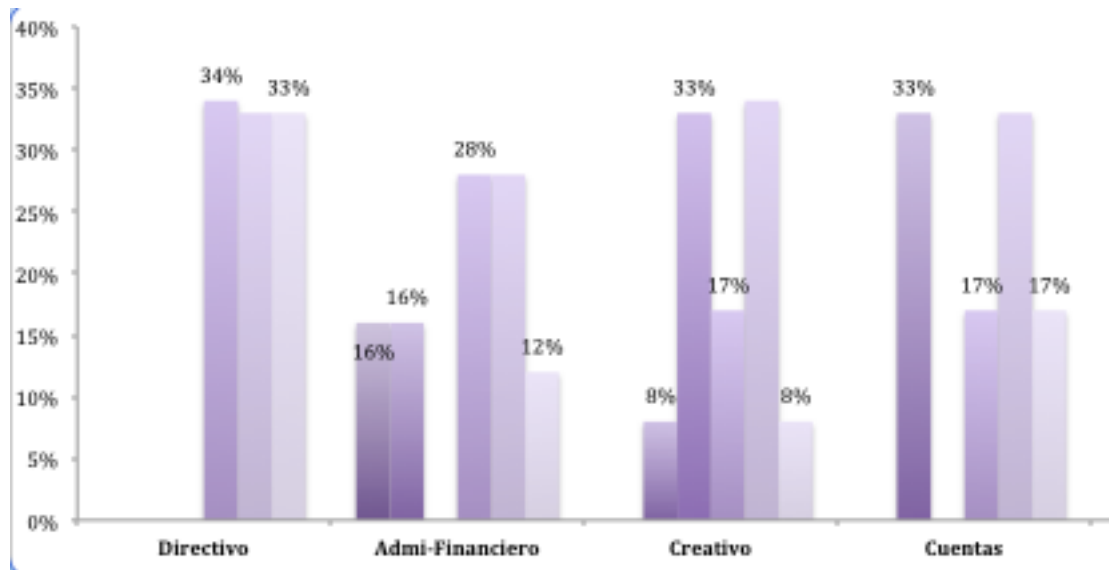
8.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre BigBrand Comunicaciones, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3

Datos generales



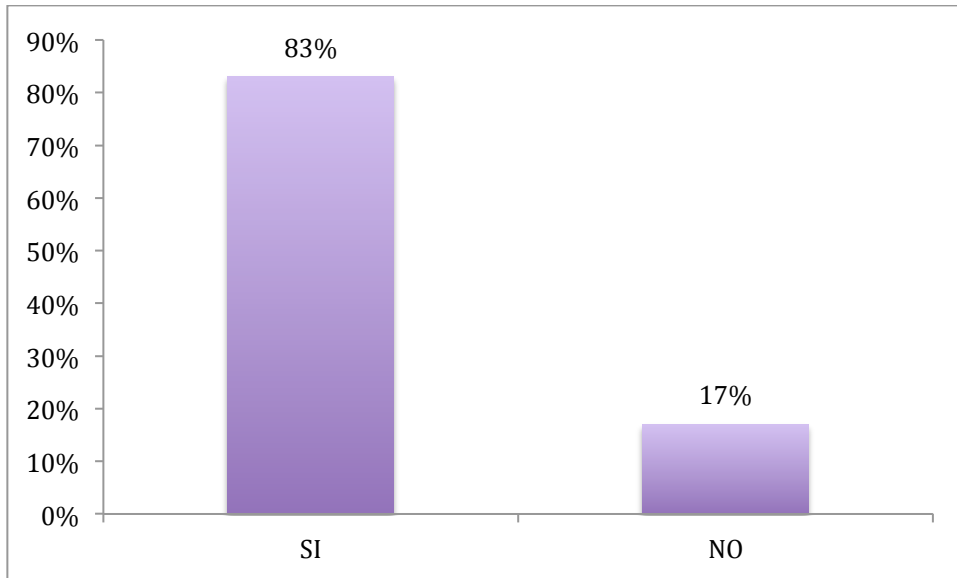
8.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre BigBrand Comunicaciones, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3

Datos departamentales



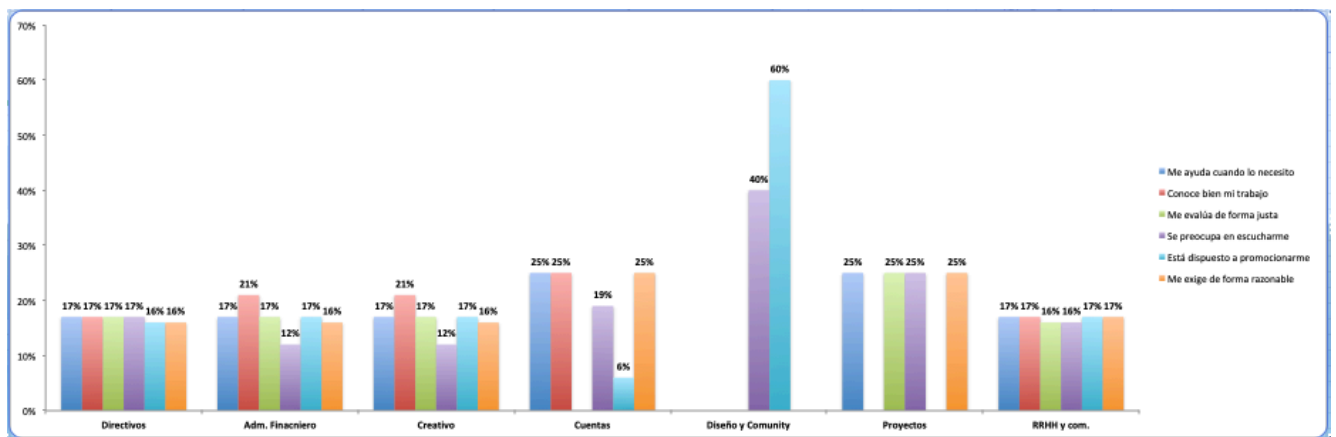
9.- Su grado de acuerdo/desacuerdo sobre su jefe o superior inmediato

Datos generales



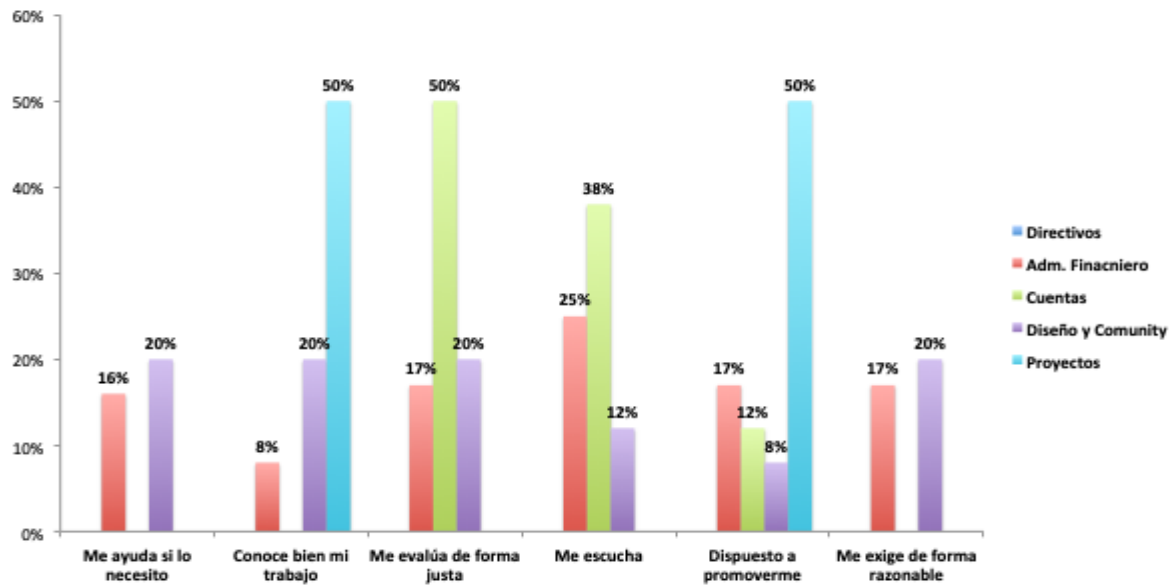
9.- Su grado de acuerdo/desacuerdo con sobre su jefe o superior inmediato  
(Respuesta: SI)

Datos departamentales



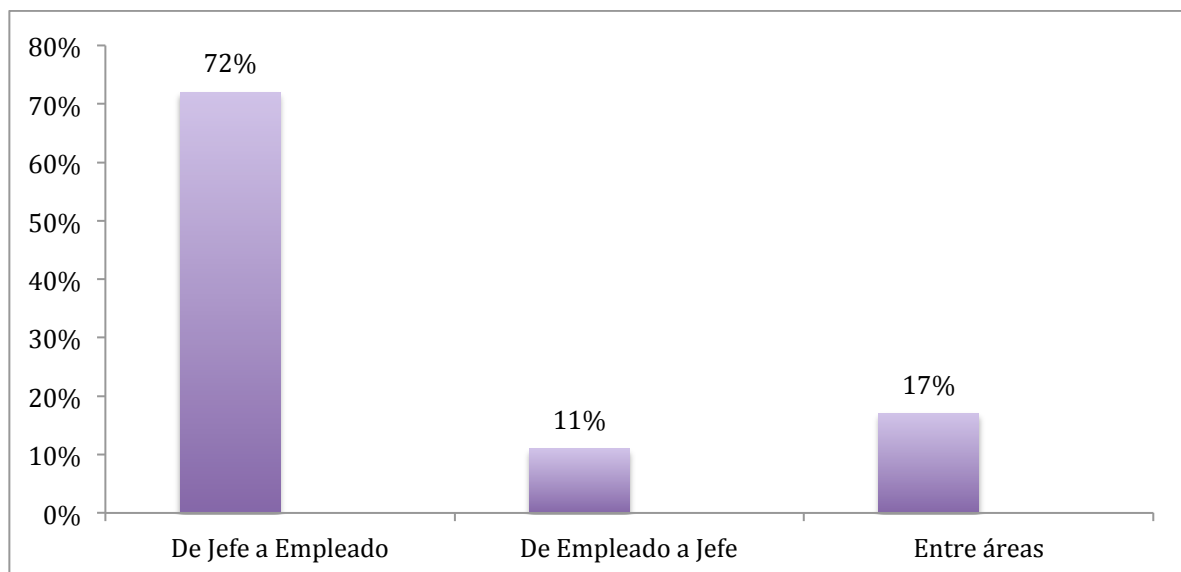
9.- Su grado de acuerdo/desacuerdo con sobre su jefe o superior inmediato (Respuesta: NO)

Datos departamentales



## 10. De qué manera se transmite la información dentro de BigBrand

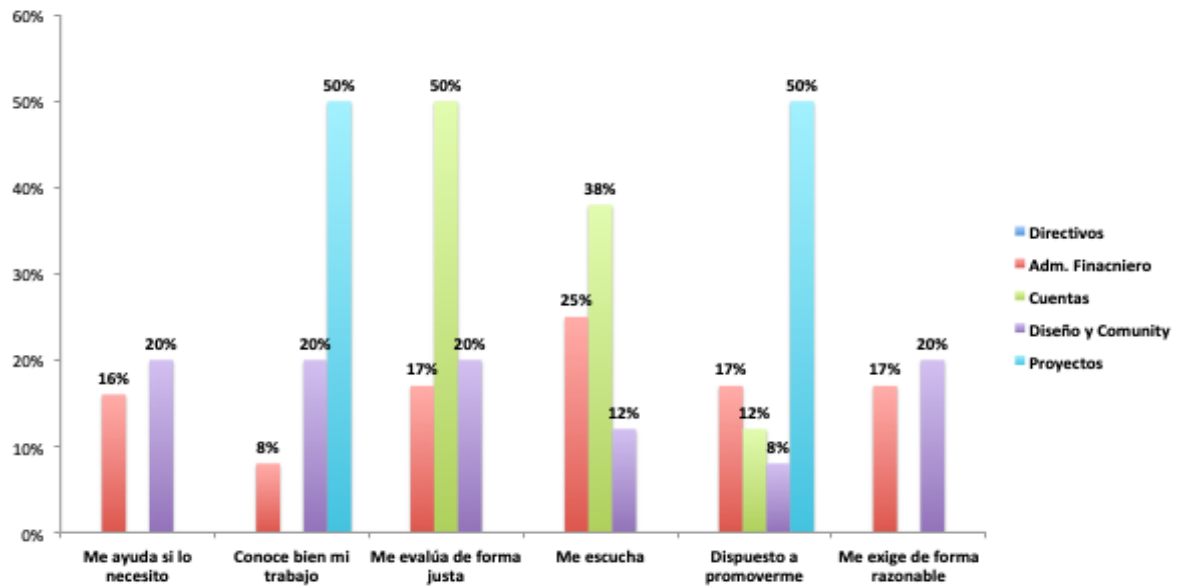
### Datos generales



## 10. De qué manera se transmite la información dentro de BigBrand

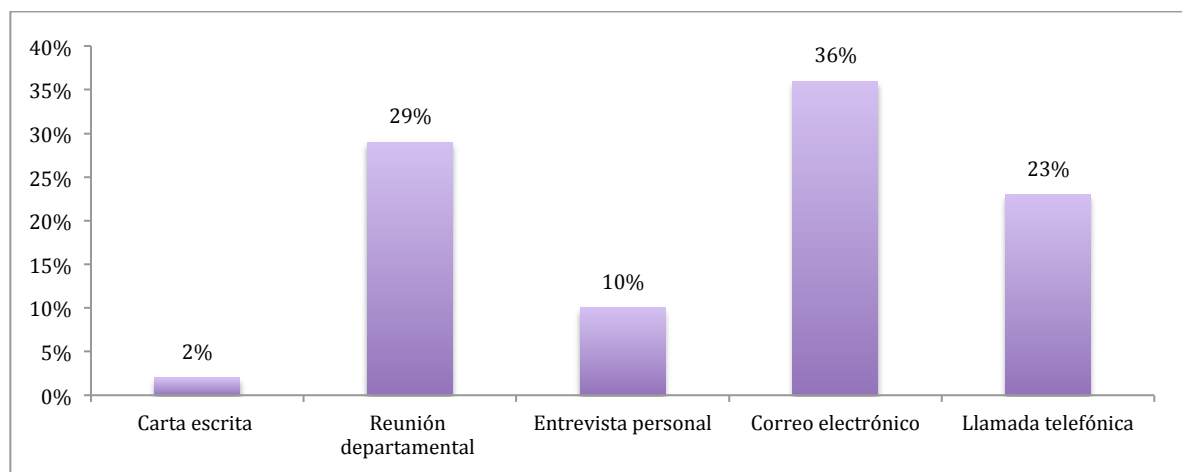
### Datos departamentales





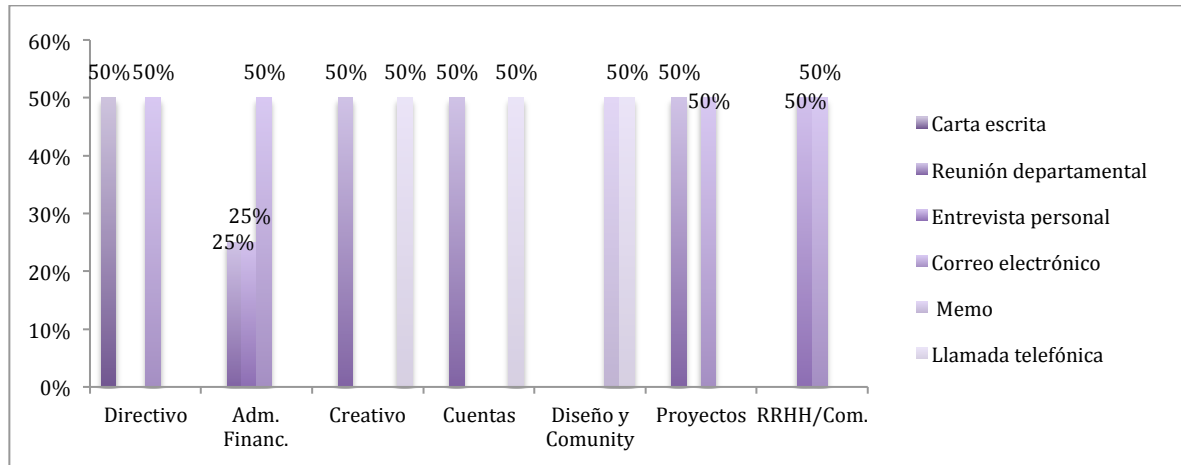
11. A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con Ud.

Datos generales



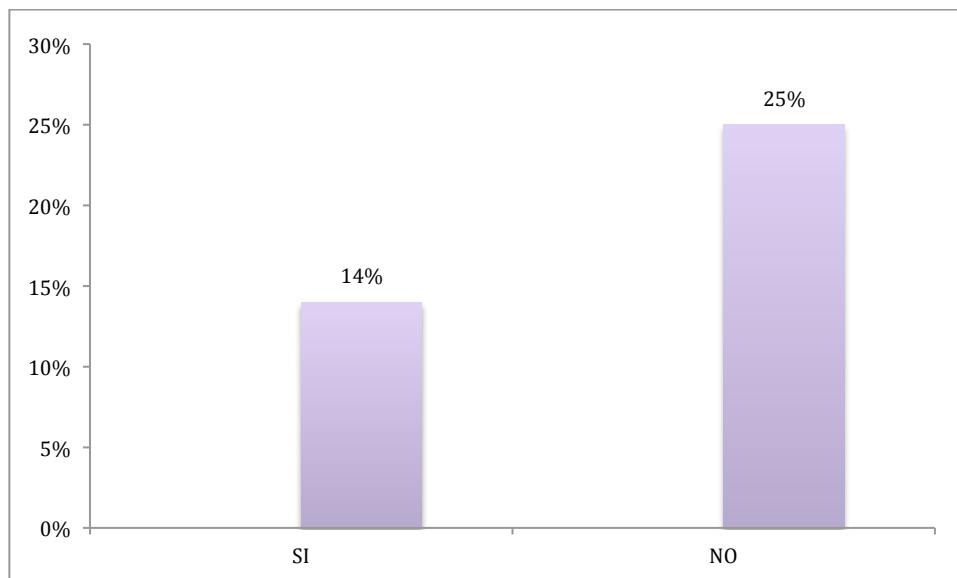
11. A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con Ud.

Datos departamentales



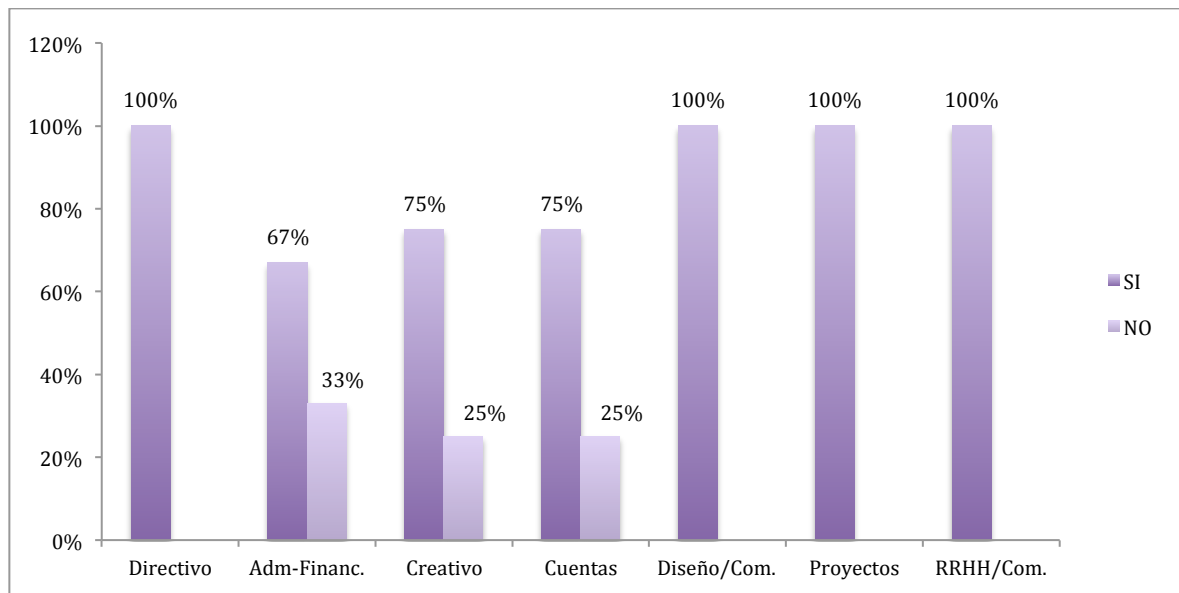
12.- ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

Datos generales



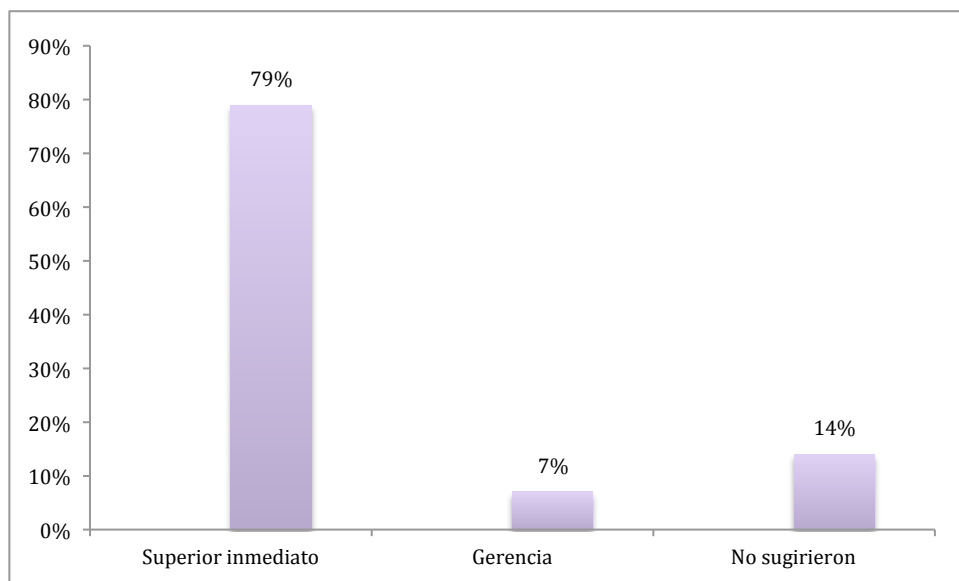
12. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

Datos departamentales



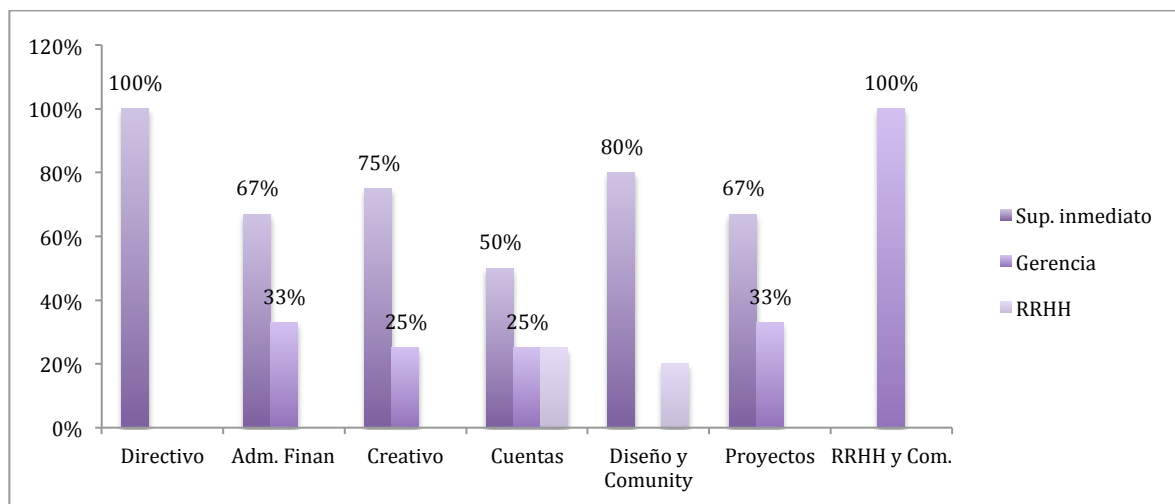
13.- ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

Datos generales



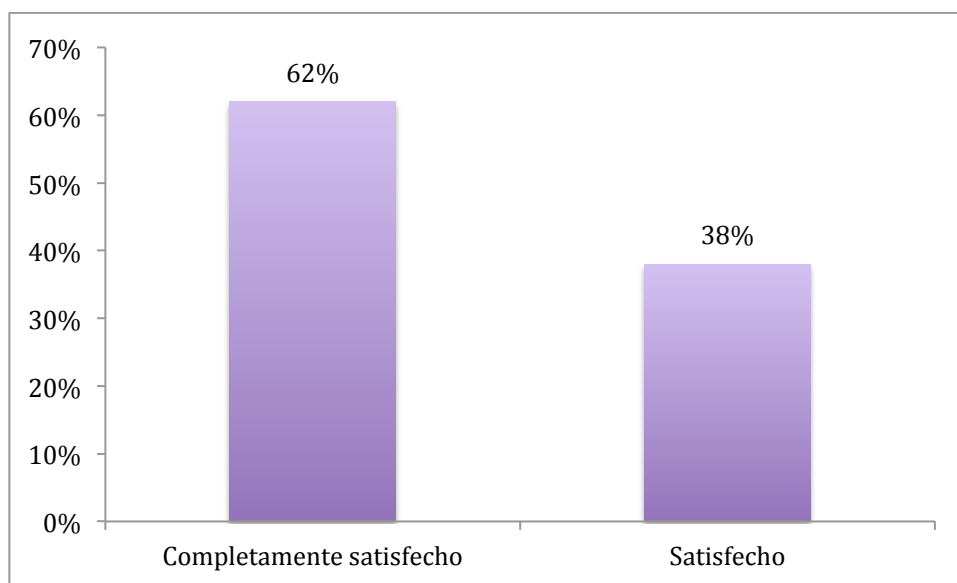
13.- ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

Datos departamentales



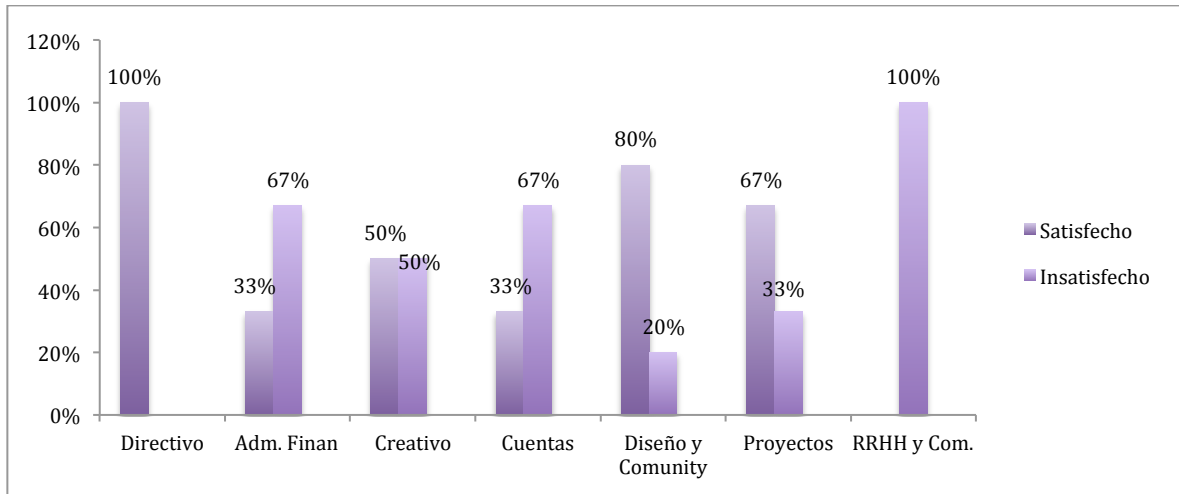
14.- ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

Datos generales



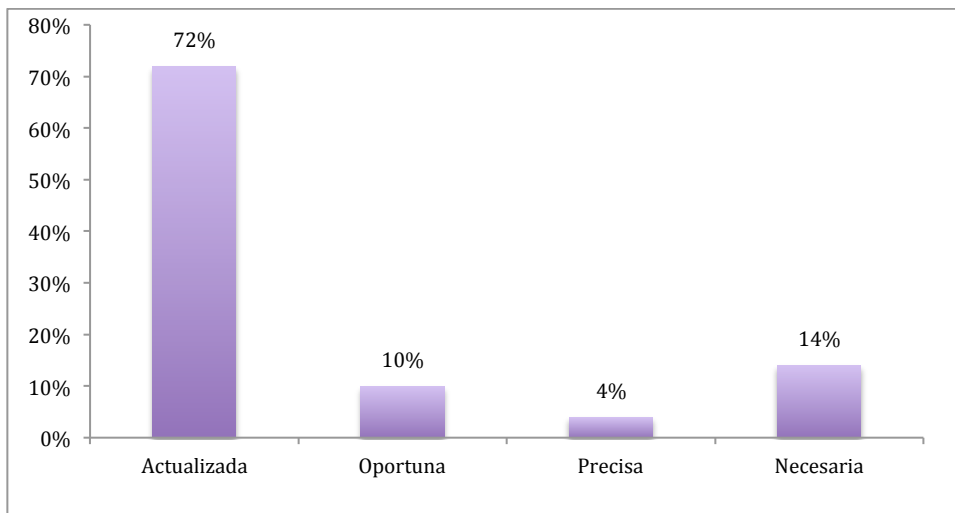
14 ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

Datos departamentales



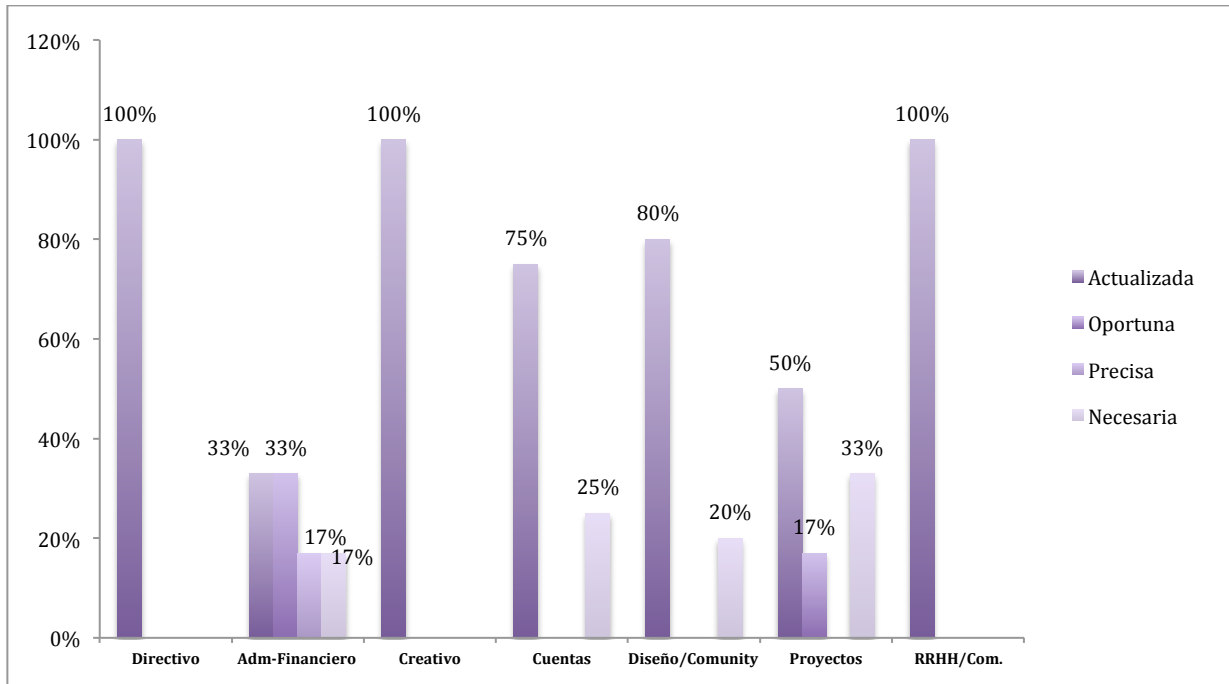
15.- Posición que mejor califica la información oficial emitida por BigBrand Comunicaciones

Datos generales



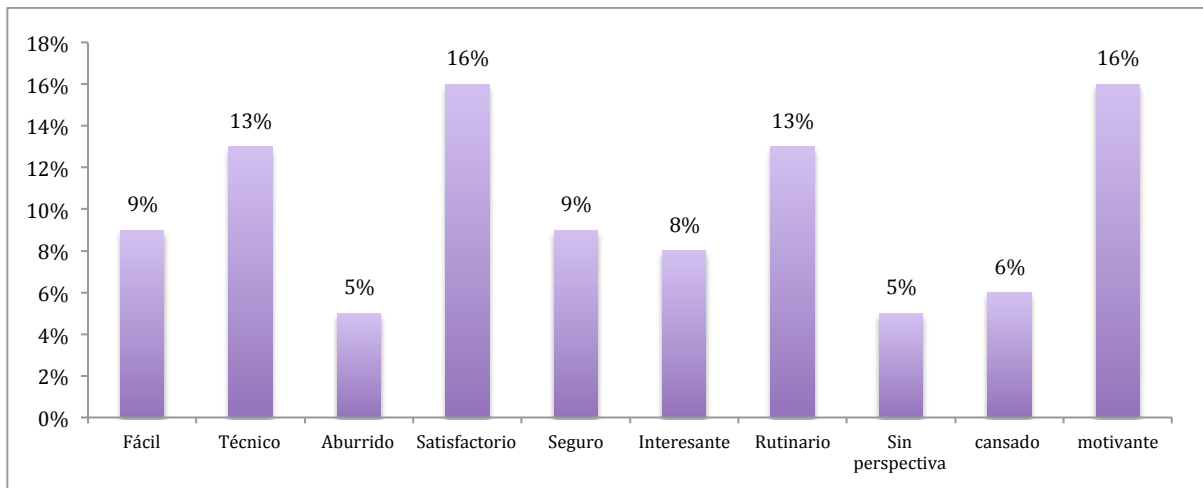
15.- Posición que mejor califica la información oficial emitida por BigBrand Comunicaciones

Datos departamentales



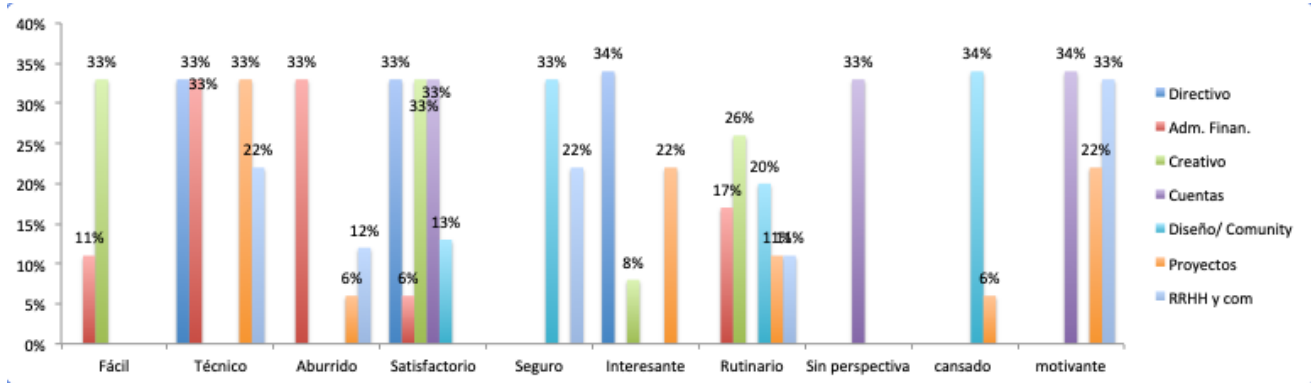
16.- Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

Datos generales



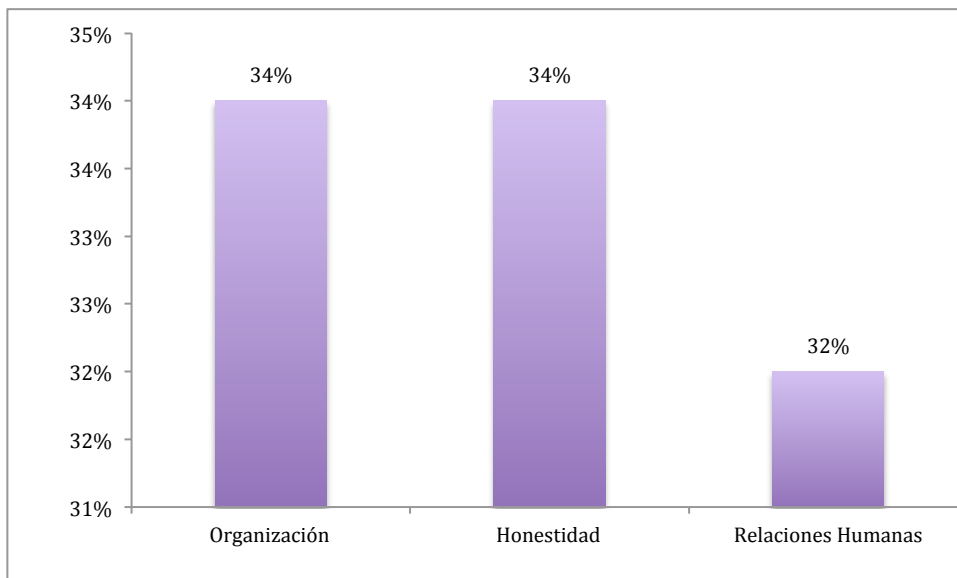
16.- Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

Datos departamentales



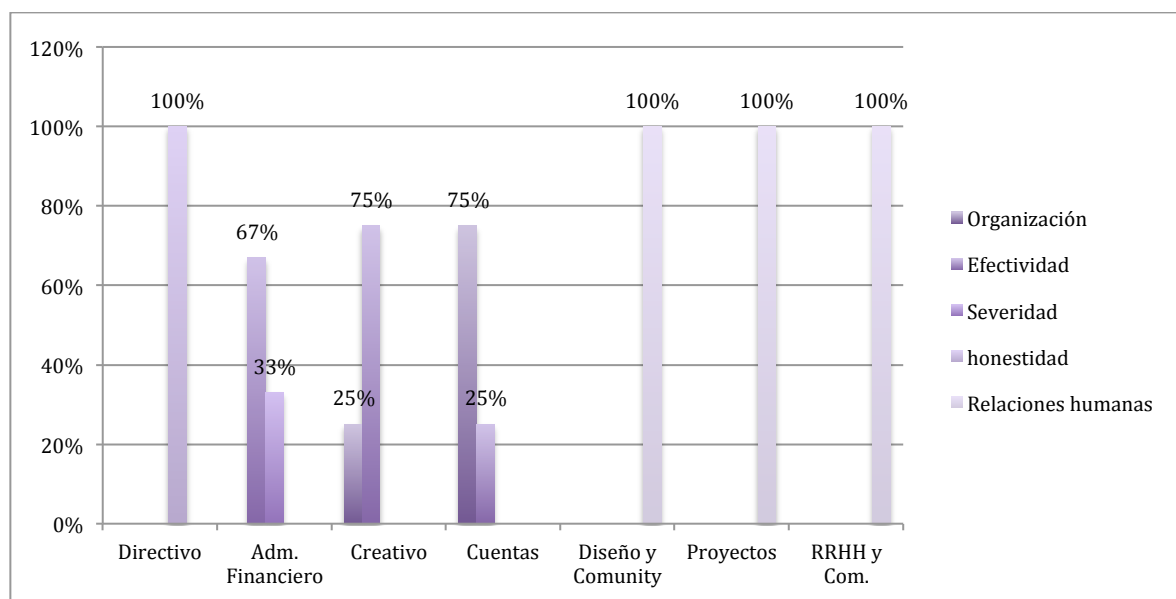
17.- Aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo

Datos generales



17.- Aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo

Datos departamentales



## CONCLUSIONES

Identidad:

Se determinó que el 52% de los colaboradores conoce la misión de la organización, mientras que el 48% no la conoce.

Las áreas que conocen la misión en un 100% son: Directivo, Departamento de Cuentas y RRHH/Comunicación, mientras que los que los departamentos de: Proyectos, Creativo y Diseño/Community, desconocen en: 100%. 77% y 60% respectivamente

El 83% del total de colaboradores conoce el logo de la organización, mientras que el 17% no lo conoce.

Se determina que los departamentos: Administrativo/Financiero, Creativo y Proyectos conoce a penas entre el 25 y el 33% el logo de la compañía

Canales:



Se determina que, en general, las herramientas más efectivas para la comunicación son el correo electrónico Gmail, Hotmail, Yahoo, las llamadas telefónicas y las reuniones personales, en igualdad de porcentaje (100%) a nivel general. En términos departamentales este orden se conserva.

La comunicación existente entre las áreas es de a penas el 17% a nivel general. Mientras que se evidencia que la comunicación vertical (general) es del 72%. En términos departamentales la comunicación vertical se conserva relativamente uniforme.

Imagen:

El nivel de satisfacción de los colaboradores se resume en motivante y satisfactorio con 16% y rutinario con un 13% en general. En particular, se conserva este porcentaje en cada área.

## **RECOMENDACIONES**

Identidad:

Implementar una campaña en los departamentos con alto porcentaje de desconocimiento de la misión y del logo a fin de que logren incorporarlos y puedan aprender y conocerlos.

Canales:

En la actualidad la organización no ha implementado el correo corporativo, por lo que, al ser el canal más efectivo de comunicación el correo electrónico, se recomienda que se lo implemente a la brevedad posible

Dadas las condiciones de poca interactividad entre los departamentos se recomienda implementar una campaña de integración y convivencia entre los colaboradores.

Imagen:

Ya que existe un porcentaje bastante bajo en niveles de motivación y satisfacción, seguidos por una percepción de que la organización suponen actividades rutinarias, se recomienda la implementación de una acciones BTL internas para levantar el ánimo en los colaboradores.

## **CAMPAÑAS INTERNAS**

### **CAMPAÑA DE IDENTIDAD BIGBRAND**

Objetivo General:

Potenciar los recursos comunicacionales en aspectos de identidad y herramientas de comunicación.

Descripción del Problema:

La organización no ha comunicado los valores a los colaboradores.

Objetivo Específico:

Posicionar los valores corporativos en un 90%, en todos los colaboradores en el lapso de seis semanas.

Estrategia:

Divulgar los valores corporativos

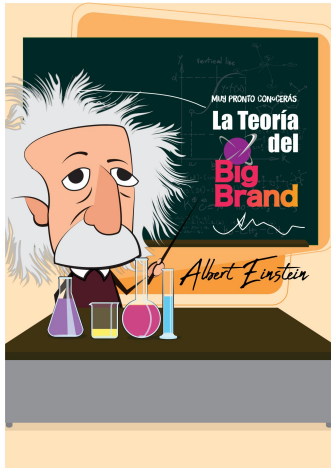
### **FASE DE EXPECTATIVA**

Tiempo: 2 semanas

Tácticas:

1.- Se colocará un afiche (uno cada semana) en formato A3 que utiliza ilustraciones de personajes del mundo de la ciencia a fin de manejar el concepto de “La Teoría del BigBrand” para realizar una analogía con los valores de la compañía que serán expuestos en la siguiente fase.

Cartelera Formato A3 Campaña Expectativa



Cartelera Formato A3 Campaña Expectativa



Cartelera Formato A3 Campaña Expectativa



2.-  
Bol  
etí  
n  
ele  
ctr  
óni

co, se enviará los días lunes con “la frase del día”

a) Mejor tres horas demasiado pronto que un minuto demasiado tarde

b) “La honestidad es el primer capítulo en el libro de la sabiduría, dejemos que sea nuestro esfuerzo el merecedor del carácter de una nación justa”. Thomas Jefferson.

c) Nuestro trabajo es hacer que la experiencia del cliente sea un poco mejor cada día.

Email Marketing Campaña Expectativa



Email Marketing Campaña Expectativa



Email Marketing Campaña Expectativa



**FASE INFORMATIVA**

Tiempo: 2 semanas

Tácticas:

1.- Se colocará un afiche en formato A3 que utiliza ilustraciones que conserva la línea gráfica de la fase anterior, cuyo mensaje es dar a conocer el día y la hora de un evento a realizarse.

Cartelera del evento Campaña Informativa



2.- Evento de divulgación, un almuerzo, luego del mismo se proyectará material audiovisual que reflejará la dinámica laboral, resaltando códigos y manifestaciones de los valores ya instalados y percibidos en el ambiente laboral, pero que aún no han sido comunicados de manera oficial por parte de la organización. La bienvenida la realizará la Dirección de Talento Humano quien exaltará el aporte de los colaboradores para, de forma inmediata, abordar la importancia del evento e instar al compromiso general para incorporar los valores al discurso oficial de la compañía. El lugar para este acto será fuera de la ciudad, en un ambiente familiar de eventos (Swiss Corner), en el Valle de Tumbaco, a fin de que los colaboradores salgan del

ambiente habitual para que, desde allí, puedan apreciar con una óptica objetiva su participación como integrantes de la organización. La convocatoria es a las 15h00 y se estima que el encuentro finalice a las 18h00.

Como cierre del evento se aprovechará la coyuntura para entregar a cada concurrente un presente (material promocional un calendario) que constituirá un elemento importante en la siguiente etapa de la campaña.



3.- En el lugar del evento se instalarán afiches donde se colocarán los valores de la organización, también se los colocará en ciertos puntos clave en las instalaciones de la organización. Los valores son los siguientes:

Puntualidad, es primordial para nuestros clientes, colaboradores y nuestra familia.

BigBrand se ha caracterizado por entregar los trabajos a tiempo

Honestidad, sembrar confianza en nuestros clientes, proveedores y en quienes mantienen contacto con BigBrand, ese es nuestro camino diario con base en la verdad y en la auténtica justicia.

Calidad, es el aporte de valor que superarán las expectativas en los productos o servicio final entregados a nuestros clientes todo a valores accesibles.

Cartelera Valor Puntualidad Campaña Informativa



Cartelera Valor Honestidad Campaña Informativa



Cartelera Valor Calidad Campaña Informativa



## FASE RECORDATIVA

Tiempo: tres semanas (más 12 meses con presencia de calendario)

Tácticas:

- 1.- E-mail marketing, se enviará un boletín electrónico por semana, posterior al almuerzo de la fase previa.
  - a) Puntualidad, es primordial para nuestros clientes, colaboradores y nuestra familia, BigBrand se ha caracterizado por entregar los trabajos a tiempo.
  - b) La honestidad, sembrar confianza en nuestros clientes, en nuestros proveedores y en quienes mantienen contacto con BigBrand, ese es nuestro camino diario, con base en la verdad y en la auténtica justicia.
  - c) La calidad, es el aporte de valor que superan las expectativas en los producto o servicios finales entregados al cliente, todo a un precio accesible.

Email Marketing Campaña de Recordación



Email Marketing Campaña de Recordación



Email Marketing Campaña de Recordación



2.- Calendario que fue entregado en el evento se solicitará que sea colocado en cada estación de trabajo. En dicho material constan los valores de la organización, se prevé que de ese modo, los colaboradores integren los valores de la compañía en sus conversaciones. Este material será expuesto por 12 meses año.





### CRONOGRAMA CAMPAÑA IDENTIDAD

FASE	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6
EXPECTATIVA						
INFORMATIVA						
RECORDATIVA						

### PRESUPUESTO CAMPAÑA IDENTIDAD

FASE	DETALLE	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
EXPECTATIVA	AFICHE PARA CARTELERA A3	3	55,00	165,00
	BOLETÍN ELECTRÓNICO	3	25,00	75,00
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>240,00</b>
INFORMATIVA	EVENTO DE DIVULGACIÓN (ALMUERZO)	29	15,00	435,00
	AFICHE PARA CARTELERA A3	3	55,00	165,00
	AFICHE PARA CARTELERA VALORES	1	55,00	55,00
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>655,00</b>
RECORDACIÓN	E-MAIL MARKETING VALORES	3	3,00	9,00
	CALENDARIO	29	2,00	58,00
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>67,00</b>
	<b>TOTAL CAMAPAÑA IDENTIDAD</b>			<b>962,00</b>

### CAMPAÑA CANALES BIGBRAND

Descripción del Problema:

Existe un bajo nivel de Comunicación Horizontal entre los diferentes departamentos

Objetivo Específico:

Fortalecer la Comunicación horizontal de la organización en un 75% en el lapso de 6 meses

Estrategia:

Integrar a los colaboradores de los diferentes departamentos.

### FASE DE EXPECTATIVA

Tiempo: 3 Semanas

Tácticas:

1.- Se colocará un afiche en la cafetería ya que será el lugar de convocatoria en la siguiente etapa y es, en la actualidad, el punto de concurrencia general de los colaboradores de la organización. El mensaje transmitido es que el día especial de la semana será el viernes.

cartelera en forma de globo de texto para la cafetería



2.- La finalidad del hablador es comunicar el mensaje y mantenerlo presente en los colaboradores, será instalado en el monitor de los ordenadores.

Habladores para computadora



## FASE INFORMATIVA

Tiempo: 11 Meses

Tácticas:

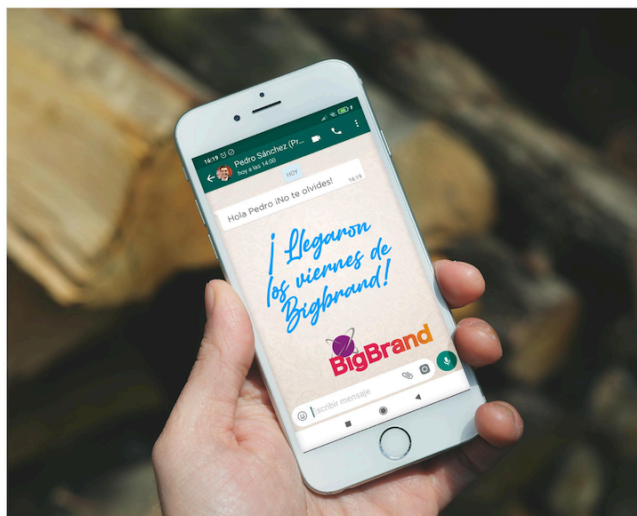
1.- Afiche troquelado, en forma de globo de texto, para cafetería, se comunica, a través del mismo espacio donde se colocó la cartelera de la etapa previa, que BigBrand ha determinado que los días viernes, durante un año, invita a todos los colaboradores a almorzar. Es una motivación importante para los integrantes de la organización ya que supone un impacto, favorable, para su presupuesto, mientras que para BigBrand es importante fortalecer su equipo de trabajo a través de la consolidación de un compañerismo sólido. El mensaje a transmitir es: "Llegaron los viernes de BigBrand, los esperamos".

cartelera en forma de globo de texto para la cafetería

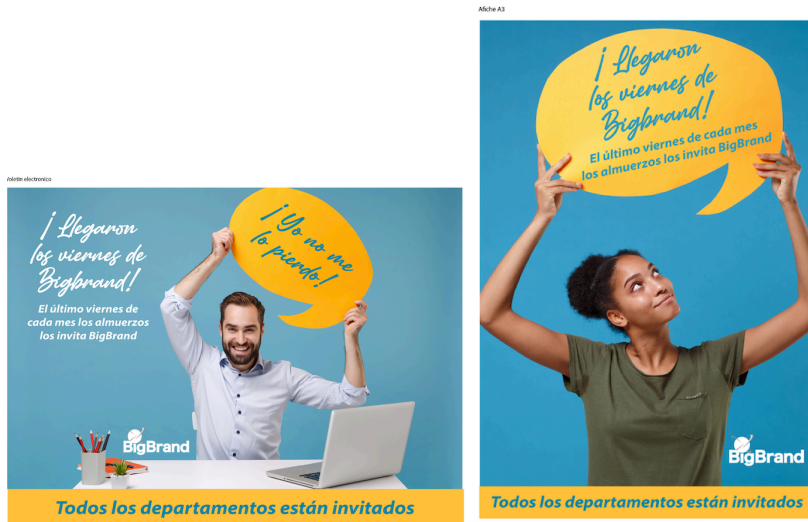


2.- Mensajes para WhatsApp, permitirá que el colaborador se mantenga atento a la campaña. Es importante resaltar que los mensajes logran ingresar de forma imperceptible, pero directa con lo que la comunicación está garantizada. Se enviarán dos mensajes, uno los días jueves por la tarde y los viernes a primera hora.

Mensaje para WhatsApp



3.- Afiches, la comunicación, en esta etapa, cobra mayor intensidad ya que se da a conocer la acción concreta tomada por BigBrand a fin de garantizar el éxito de la campaña que se reflejarían en la asistencia masiva a la convocatoria de la organización.



4.- Los almuerzos, se ha previsto asumir los almuerzos de todos los viernes para el total de colaboradores a fin de que se conozcan e integren de forma orgánica. Esto será durante 12 meses tiempo el cual se prevé que las dinámicas de compañerismo y de equipo se fortalezcan.





## FASE RECORDATIVA

Tiempo: 1 Mes

Tácticas:

1.- Boletín electrónico, se apela a las herramientas de la tecnología para enviar los mensajes a fin de garantizar el éxito de la campaña que se reflejaría en la concurrencia de todos los colaboradores a los almuerzos de los viernes, se enviará uno por semana. Los mensajes a difundir:

- a) La comunicación aumenta la productividad
- b) Compartir ayuda a evitar la confusión
- c) La comunicación interdepartamental genera confianza



2.- Banner impreso tamaño 0.80 x 2.00 m, Instalado al ingreso de la organización con la finalidad de recordar a los colaboradores la actividad en cuanto lleguen a la organización. Será exhibido los días viernes, mientras dure la campaña, difundirá el mensaje de: Llegaron los viernes de BigBrand. Los almuerzos los invita BigBrand.

Roll up



3.- Individual para cafetería, la finalidad es reforzar en los colaboradores el mensaje de la campaña sobre la ventaja que supone ejecutar un trabajo en conexión con todas las áreas que conforman la organización. Los mensajes son los previstos para esta fase.

Individuales para las mesas



### CRONOGRAMA CAMPAÑA CANALES

FASE	MES 1				MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	1	2	3	4											
EXPECTATIVA	■														
INFORMATIVA					■										
RECORDACIÓN															■

### PRESUPUESTO CAMPAÑA CANALES

FASE	DETALLE	CANT.	UNITARIO	TOTAL
EXPECTATIVA	AFICHE EN FORMA DE GLOBO DE TEXTO PARA LA CAFETERÍA	1	55,00	55,00
	HABLADOR PARA ORDENADOR	29	5,00	145,00
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>200,00</b>
INFORMATIVA	AFICHE EN FORMA DE GLOBO DE TEXTO PARA CAFETERÍA	1	55,00	55,00
	MENSAJES PARA WHATSAPP	-	-	-
	AFICHES	58	4,90	284,20
	UN ALMUERZO MENSUAL DURANTE 11 MESES A 29 COLABORADORES	1276	3,50	4.466,00
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>4.805,20</b>
RECORDACIÓN	BOLETÍN ELECTRÓNICO	11	25,00	275,00
	ROLL UP 80 X 200	1	80,00	80,00
	INDIVIDUAL PARA CAFETERÍA	29	2,00	58,00
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>413,00</b>
	<b>TOTAL CAMPAÑA CANALES</b>			<b>5.418,20</b>



## **CAMPAÑA HERRAMIENTAS BIGBRAND**

Descripción del Problema:

Las reuniones no son eficientes porque no participan todos los colaboradores o porque llegan tarde.

Objetivo Específico:

Mejorar en un 90% el rendimiento de las reuniones convocadas por la organización en el lapso de 3 meses.

Estrategia:

Comprometer la participación de los colaboradores en las reuniones de la organización

### **FASE DE EXPECTATIVA**

Tiempo: 1 semana

Tácticas:

1.- Puzzle, donde se encuentra el nombre del colaborador que se forma con diferentes piezas. Es un mensaje simbólico que apela llegar a las emociones ya que la persona comprenderá que si no están todas las piezas en su lugar, el resultado tiene poco valor, ya sea estético o práctico. Es un elemento de madera.

Regalo promocional Campaña Expectativa



2.- Roll Up, tamaño 0.80 x 2.00 m. Este elemento es clave porque se lo coloca siempre al ingreso a las instalaciones de la organización y el mensaje que transmite es que un todo está conformado por partes, cada una necesaria y que si falta una de ellas el resultado no es el esperado.

Roll up Campaña Expectativa



## FASE INFORMATIVA

Tiempo: 2 meses

Tácticas:

1.- Afiche troquelado – “Eres pieza clave en BigBrand” es el mensaje a enviar y la gráfica acompaña esta intención ya que se trata de puzzles que transmite engranaje de piezas para formar un todo, una analogía del rol que juegan en la organización.

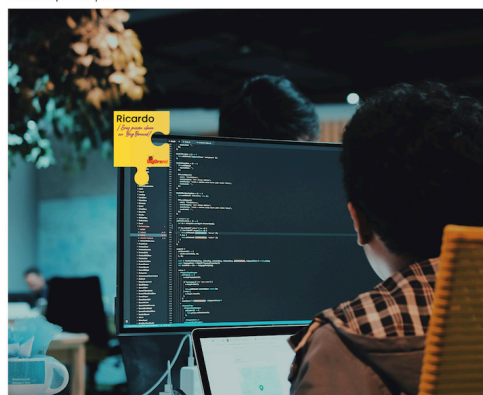


2.- Habladores para ordenador – “Eres pieza clave en BigBrand” guarda el mismo mensaje a fin de fortalecer la campaña.

Habladores para computadora

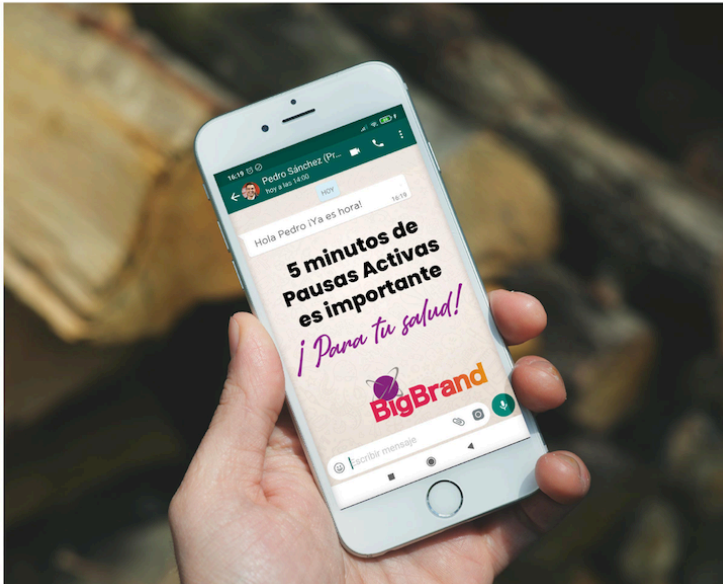


Habladores para computadora



3.- Mensajes para WhatsApp - Pausas Activas El mensaje vía WhatsApp será enviado todos los días de la semana, ya que se prevé que se dediquen al menos 5 minutos dos veces al día para estas actividades. El mensaje: “5 minutos de Pausas Activas son importantes para tu salud”

Mensaje para WhatsApp Pausas activas



4.- Roll Up Pausas activas, se trata de comunicar el mensaje: “5 minutos de Pausas Activas son importantes para tu salud” al ingreso de la organización.

Roll up Pausas Activas



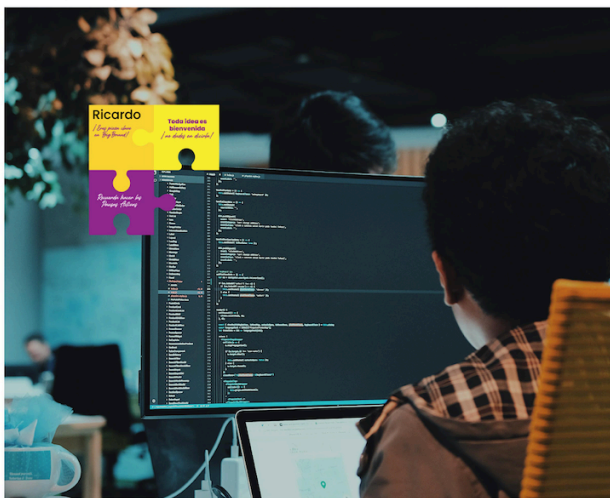
## FASE RECORDATIVA

Tiempo: 3 semanas

Tácticas:

1.- Habladores para computadora, por la permanencia de la pieza comunicacional en las estaciones de trabajo, el mensaje está garantizado que será asumido por los colaboradores.

Habladores para computadora



2.- Boletín electrónico.- El boletín electrónico será enviado cada semana a los colaboradores, ya que se trata de un elemento de recordación permanente puesto que las reuniones quedan ya establecidas

Boletín electrónico





### CRONOGRAMA CAMPAÑA HERRAMIENTAS

FASE	MES 1	MES 2	MES 3
EXPECTATIVA			
INFORMATIVA			
RECORDACIÓN			

### PRESUPUESTO CAMPAÑA HERRAMIENTAS

FASE	DETALLE	CANT.	UNITARIO	TOTAL
EXPECTATIVA	REGALO PROMOCIONAL CAMPAÑA	29	4,50	130,50
	ROLL UP 80 X 200	1	80,00	80,00
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>210,50</b>
INFORMATIVA	AFICHE TROQUELADO - ERES PIEZA CLAVE EN BIGBRAND	3	55,00	165,00
	HABLADORES PARA ORDENADOR - ERES PIEZA CLAVE EN BIGBRAND	29	5,00	145,00
	AFICHES - PAUSAS ACTIVAS	1	55,00	55,00
	MENSAJES PARA WHATSAPP - PAUSAS ACTIVAS	-	-	
	ROLL UP - PAUSAS ACTIVAS	1	80,00	80,00
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>445,00</b>
RECORDACIÓN	• HABLADORES PARA COMPUTADORA	29	5,00	145,00
	• BOLETÍN ELECTRÓNICO	3	25,00	75,00
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>220,00</b>
	<b>TOTAL CAMPAÑA HERRAMIENTAS</b>			<b>875,50</b>

### RESUMEN CAMPAÑA IDENTIDAD

FASE	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS
EXPECTATIVA	Piezas gráficas llamativas asociando el BigBang, utilizando ilustraciones de personajes científicos	Poner en conocimiento de los colaboradores los valores corporativos	Afiche, boletín
INFORMATIVA	Anticipar el evento interno para despertar interés	Informar la relevancia de los valores corporativos	Evento, afiches
RECORDACIÓN	Reforzar los mensajes de la campaña	Mantener presente los valores corporativos	E-mail. Calendario,
<b>TOTAL CAMPAÑA IDENTIDAD</b>			<b>962,00</b>

### RESUMEN CAMPAÑA CANALES

FASE	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS
EXPECTATIVA	Piezas gráficas llamativas utilizando la imagen de los integrantes de la organización en los mensajes.	Generar expectativa sobre los viernes que llegarán a la organización	Afiche en forma de globo de texto para la Cafetería, hablador.
INFORMATIVA	Integrar a los colaboradores de los diferentes departamentos.	Viernes de almuerzos en BigBrand. Buen Provecho!	Afiche en forma de globo de texto para Cafetería, mensajes para WhatsApp, afiches, almuerzos.
RECORDACIÓN	Reforzar los mensajes de la campaña	Mantener presente la importancia de integración entre los diferentes miembros de los departamentos, a través de los viernes de Buen provecho!	Boletín electrónico, roll up 80 x 200, individual para cafetería.
<b>TOTAL CAMPAÑA CANALES</b>			<b>5.418,20</b>

## RESUMEN CAMPAÑA HERRAMIENTAS

FASE	ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICAS
EXPECTATIVA	Piezas gráficas llamativas con fotografías de algunos colaboradores y también algunos regalos promocionales a fin de motivarles	Generar expectativa sobre las actividades previstas en la organización	Regalo promocional y roll up 80 x 200.
INFORMATIVA	Comprometer la participación de los colaboradores en las reuniones de la organización	Eres pieza clave en BigBrand y Participa en las Pausas activas.	Afiche troquelado - Eres pieza clave en BigBrand, habladores para ordenador - Eres pieza clave en BigBrand.  Afiches - Pausas Activas, mensajes para WhatsApp, Roll Up - Pausas Activas
RECORDACIÓN	Reforzar los mensajes de la campaña	Mantener presente que las opiniones son acogidas así como la importancia de participar en las pausas activas propiciadas por la organización.	Habladores para computadora, boletín electrónico.
<b>TOTAL CAMPAÑA HERRAMIENTAS</b>			<b>875,50</b>



## CAMPAÑAS GLOBALES

### MAPA DE PÚBLICOS

PÚBLICO	SUB PÚBLICOS	MODO DE RELACIÓN	TÁCTICA
CLIENTES ACTUALES	INDUSTRIA ALIMENTOS	COMERCIAL	E-MAILING, VISITA A INSTALACIONES DE LA ORGANIZACIÓN, LETRETOS, REDES SOCIALES.
	FINANCIERA	COMERCIAL	
COLEGIOS	EL PRADO, WILLIAM SHAKESPEARE, PACHAMAMA, EL SAUCE, SKAS, CERVANTES, COMPUETER WORLD, MENOR, MARIA CLARC, ACADEMIA ITURRALDE, LA SALLE, ALEMÁN.	ALIADOS ESTRATÉGICOS	E-MAILING, REDES SOCIALES, PÁGINA WEB Y TALLERES DE LECTURA
COMUNIDAD	FAMILIAS, SUPERMERCADOS, ALMACENES, TAXISAS, INDUSTRIAS	COMUNITARIO	GIGANTOGRAFÍAS, HOJAS VOLANTES, PROMOCIONALES, ACTIVACIÓN BTL
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	GAMA TV, ECUAVISAS, RTU-TV	ALIADO ESTATÉGICO	E-MAILING, INITACIÓN BRUNCH, BRUNCH, RECUERDO CONMEMORATIVO

**OBJETIVO GENERAL:** Comunicar, externamente, las acciones que la organización ha implementado en favor de los diferentes públicos como parte de su gestión y de su responsabilidad social.

## **CAMPAÑA ENFOCADA A LOS CLIENTES**

### **PROBLEMA:**

No se ha comunicado la nueva imagen de la compañía.

### **OBJETIVO:**

Posicionar la nueva imagen de la organización entre sus clientes en un 80%, en el lapso de tres meses.

### **ESTRATEGIA:**

Comunicar a los clientes la nueva imagen de la compañía.

## **FASE DE EXPECTATIVA**

Tiempo: 1 semana

Tácticas:

1.- E-mailing, se enviará a los clientes, un boletín cada semana con un mensaje de expectativa sobre la nueva imagen que adoptará la organización.

Campaña expectativa email marketing



2.- Se colocarán mantos que cubran la señalética más relevante instalada al interior de la organización con la finalidad de generar curiosidad entre los visitantes.

Campaña expectativa ( Todo el mes de diciembre los letreros de Big brand estarán cubiertos, de esta manera, los clientes que nos visitan sentirán curiosidad de la nueva imagen)



Campaña expectativa ( Todo el mes de diciembre los letreros de Big brand estarán cubiertos, de esta manera, los clientes que nos visitan sentirán curiosidad de la nueva imagen)



## FASE INFORMATIVA

Tiempo: 2 semanas

Tácticas:

1.- Invitación, enviada con una semana de anticipación, por e-mailing (boletín electrónico) dirigida a los clientes, la finalidad es realizar el lanzamiento de la nueva imagen en las instalaciones de la organización.

Campaña Informativa invitación email marketing



2.- Durante la visita se prevé ofrecer un recorrido donde se descubrirán los letreros que permanecieron cubiertos durante una semana, posteriormente se ofrecerá un brindis.

Campaña Informativa ( El 5 de enero se retiraran todas las telas que cubren los letreros e imagen con el nuevo logo )



Campaña Informativa ( El 5 de enero se retiraran todas las telas que cubren los letreros e imagen con el nuevo logo )



3.- Se entregará a los concurrentes un kit de papelería con la nueva imagen de la organización.

Campaña informativa entrega de Kit informativo con la nueva imagen a todos los clientes.



## FASE RECORDATIVA

Tiempo: Cinco semanas

Tácticas:

1.- E-mailing durante dos semanas, enviado a base de datos de clientes.

Campaña recordación email marketing

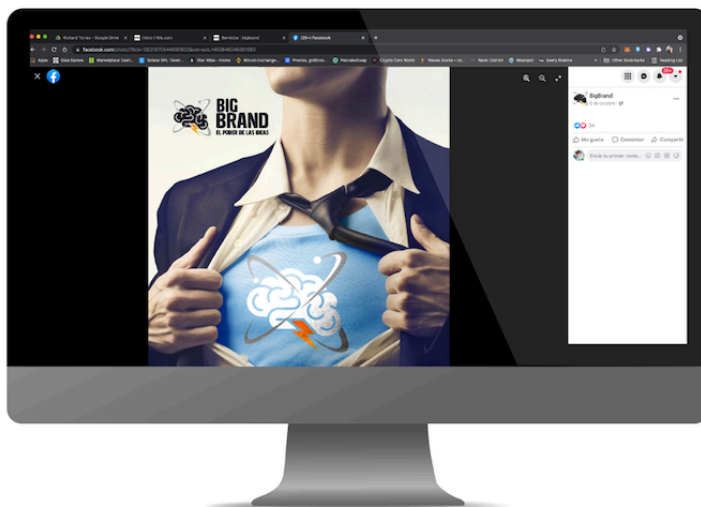


Campaña de recordación email marketing



2.- Post en Facebook corporativos con la nueva imagen, durante 2 semanas.

Facebook Campaña de Recordación



3.- Posts de WhatsApp a los grupos creados con los clientes. en la quinta semana.



**CRONOGRAMA DE CAMPAÑA GLOBAL DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES**

FASE	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
EXPECTATIVA								
INFORMATIVA								
RECORDATIVA								



## PRESUPUESTO CAMPAÑA GLOBAL DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES

FASE	DETALLE	CANT.	UNIT.	TOTAL
EXPECTATIVA	E-MAILING	1	25,00	50,00
	LETREROS CUBIERTOS	2	150,00	300,00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>350,00</b>
INFORMATIVA	E-MAILING	1	25,00	25,00
	VISITA A LA ORGANIZACIÓN	1	250,00	250,00
	PROMOCIONALES	20	15,00	300,00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>575,00</b>
RECORDATIVA	E-MAILING	2	25,00	50,00
	POST EN FACEBOOK	2	12,50	25,00
	POST WHATSAPP	3	12,50	37,50
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>112,50</b>
	<b>TOTAL CAMPAÑA CLIENTES</b>			<b>1037,50</b>

## CAMPAÑA DIRIGIDA A LOS COLEGIOS

### PROBLEMA:

Falta de difusión de la labor social que realiza la compañía en torno a la entrega gratuita de material editorial impreso a niños y niñas a nivel nacional.

### OBJETIVO:

Posicionar el aporte social que ha realizado la compañía durante un año de distribución gratuita de la revista infantil.

### ESTRATEGIA:

Difundir la labor social de la empresa

## FASE DE EXPECTATIVA

Tiempo: 3 Semanas

Tácticas:

1.- Se enviará boletines electrónicos a los colegios, según la base de datos con la que la organización cuenta. Esto será por tres semanas.

Email Marketing Expectativo



2.- Presencia en redes sociales, de forma principal en Facebook, durante tres semanas.



## FASE INFORMATIVA

Tiempo: 5 Meses

Tácticas:

1.- Landing page direccionada desde la cuenta de Facebook de los talleres, misma que contendrá información relacionada al compromiso social asumido por la organización a través de la distribución de la revista para niños y niñas, por este medio se ilustrará la modalidad de los talleres de lectura que se realizarán en 12 colegios. Se realizará un taller por semana (todos los días viernes) durante tres meses (12 semanas) en 12 colegios.

Página Web lanzamiento <https://bit.ly/3x9iAtteb> Campaña Informativa



2.- E-mailing, se enviará un boletín electrónico semanal, durante un mes a los colegios donde se efectuarán los talleres de lectura.

Email Marketing Informativa

**¡Ábrete Sesamo!**

*Revista para niños y niñas del Ecuador*

**Diversion con contenido histórico**

¡Ábrete Sesamo! ha despertado el sentido de pertenencia, ha generado atención a los contextos e intereses compartidos por el público (niños y niñas), experiencias educativas, además, por la motivación, la sensibilización, la emoción y el permanente deseo de aprender. Sin embargo, siempre se buscó superar la audiencia establecida, generando interés oportuno a los familiares, a los maestros y maestras, al público en general, es decir, se buscó permanentemente generar simpatía y valoración por todo tipo de público, el fin de lograr cada vez mayor reconocimiento social, para posicionarse como fuente de consulta fácil y en medio de expresión y acción apropiada que supere una función informativa ocasional/condicionada a la actualidad.

**Suscríbete**

Visítanos en [www.abretesesamo.com](http://www.abretesesamo.com)

**Nuestro Público Objetivo**

Por la serie de actividades y por la variedad de contenidos el público objetivo no se limita a niños y niñas exclusivamente, sino a por lo menos dos acompañantes adultos por cada uno (niño o niña).

Visítanos en [www.abretesesamo.com](http://www.abretesesamo.com)

Post de contenidos semanales para email y redes sociales Campaña Informativa

**¡Ábrete Sesamo!**

*Esta y otros contenido divertido solo en la revista para niños y niñas*

**Delicioso País**

**Pristinos de Navidad**

Es tiempo de compartir; aprovecha este momento para disfrutar de la preparación de un dulce tradicional de panfido como el **pristino** o llamado en Ecuador **pristino**. Recuerda que su preparación supone algunos peligros y riesgos para los niños, por esta razón, te pedimos que no intentes hacerlo solo o sola, sino que estés siempre acompañado/a para que te guíes (que le prepare). Lo que tú sí puedes hacer es ayudar a recoger y clasificar los ingredientes en las porciones indicadas, pero la elaboración tendrá que hacerla el adulto a quien hayas escogido. Empecemos con enlistar todos los ingredientes.

**Ingredientes:**

- 1 libra, harina de trigo
- 1 cucharadita de polvo de hornear
- 4 huevos
- 4 tazas de manteca
- 3 tazas de agua
- 1 cucharadita de sal
- 2 ramitas de canela
- 2 cucharaditas de sal
- 2 cucharaditas de azúcar
- Azúcar para freír
- 1 libra de raspadura mojada

**Preparación:**

**Para la Masa**  
Hacer el **pristino**, la canela, la sal y el azúcar en una taza de agua; dejar enfriar. Cortar la harina junto con el polvo de hornear y mezclar con la manteca y los huevos, incorporar poco a poco el agua previamente preparada y amasar hasta obtener una masa suave y elástica. Dejar en reposo durante quince minutos. Con el **bolillo** estirar la masa hasta dejarla delgada. Cortar en tiras anchas, hacer varios cortes de un lado de cada tira y unir los extremos formando una corona. Freír en abundante aceite caliente hasta dorarlos.

**Para la Miel**  
Poner el **zugo** a fuego restante, con la raspadura, 1 pedazo de canela y el resto del **zugo**, cernir, y poner sobre los **pristinos** en el momento de servir.

**¡RECUERDA PEDIIR AYUDA A UNA PERSONA ADULTA EN LA COCINA!**

*¡Buena provecho!*

**Suscríbete**

Visítanos en [www.abretesesamo.com](http://www.abretesesamo.com)

Post de contenidos semanales para email y redes sociales Campaña Informativa



Post de contenidos semanales para email y redes sociales Campaña Informativa



3.- Presencia en redes sociales, Facebook.

Redes Sociales Informativa



Redes Sociales Informativa



4.- Taller de lectura presencial en 12 colegios de la ciudad de Quito, mismos que han formado parte de la base de datos de la organización. Presencia simultánea en redes sociales y boletines electrónicos



Redes Sociales Taller de Lectura



Email Marketing Taller de Lectura



Email Marketing Recordación

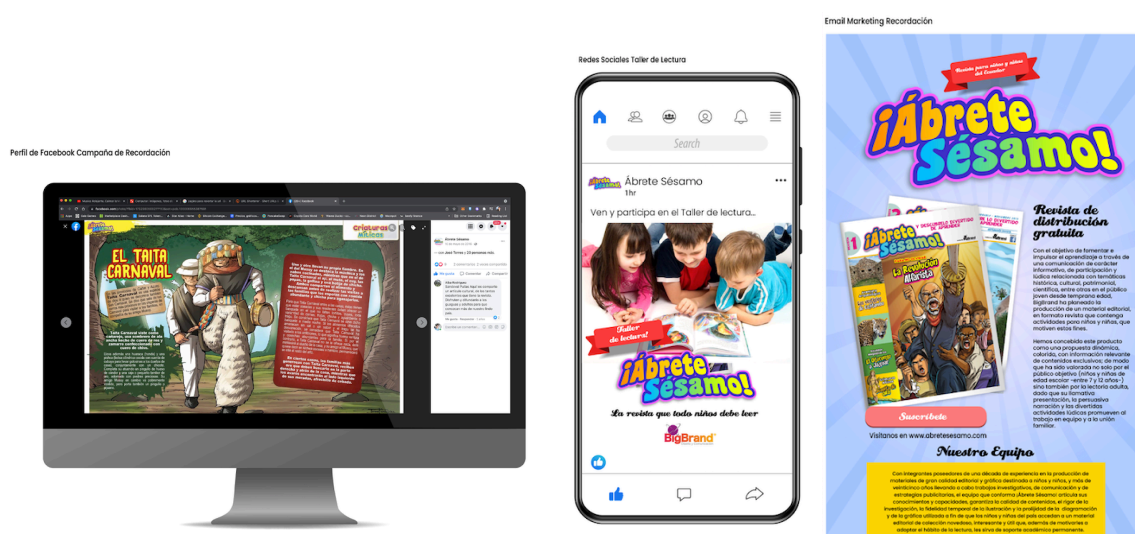


**FASE RECORDATIVA**

Tiempo: 1 Mes

Táctica:

- 1.- Redes sociales donde se proyecte el material de los talleres realizados, en la página de Facebook se colocará el enlace que direcciona a los usuarios a la Landing page instalada en la Web de la organización.
- 2.- Landing page donde el usuario encontrará información relacionada al compromiso asumido por la organización en favor de la actividad lectora dirigida a los niños de diferentes centros educativos.
- 3.- E-mailing para los centros educativos participantes en el taller de lectura.



### CRONOGRAMA DE CAMPAÑA GLOBAL DIRIGIDA A COLEGIOS

FASE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
EXPECTATIVA						
INFORMATIVA						
RECORDATIVA						

## PRESUPUESTO CAMPAÑA GLOBAL DIRIGDA A COLEGIOS

FASE	DETALLE	CANT.	UNITARIO	TOTAL
EXPECTATIVA	BOLETINES ELECTRÓNICOS	3	25,00	75,00
	POST EN FACEBOOK	3	25,00	75,00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>150,00</b>
INFORMATIVA	LOADING PAGE	1	50,00	50,00
	E-MAILING	4	25,00	100,00
	FACEBOOK	1	25,00	25,00
	TALLER	12	40,00	480,00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>655,00</b>
RECORDATIVA	FACEBOOK	1	25,00	25,00
	LOADING PAGE	1	50,00	50,00
	E-MAILING	12	25,00	300,00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>375,00</b>
	<b>TOTAL CAMPAÑA COMUNIDAD</b>			<b>1.180,0</b>

### CAMPAÑA ENFOCADA A LA COMUNIDAD

**PROBLEMA:** Desconocimiento de parte de la comunidad sobre la presencia de la organización y su razón social.

**OBJETIVO:** Comunicar al 50% de comunidad local (del barrio) donde está instalada la organización y los valores de la empresa en el lapso de un mes.

**ESTRATEGIA:** Establecer cercanía y aceptación con la comunidad



## FASE DE EXPECTATIVA

Tiempo: 1 semana

Tácticas:

1.- Gigantografía instalada en un edificio cercano a la organización a fin de despertar la curiosidad del vecindario con los mensajes a transmitir que se relacionan a que un “vecino” novedoso se encuentra en el lugar.

Campaña expectativa lona de 6x0.80cm



2.- Hoja volante reforzando la idea de que en el sector existe un vecino “interesante” que puede aportar con la comunidad local.

Campaña expectativa volante

**BigBrand**  
Creando y Comunicando

**EL BARRIO CUENTA  
CON UN NUEVO  
VECINO PUNTUAL,  
HONESTO  
Y RESPONSABLE**

**ESTAMOS PARA APOYAR  
TUS EMPRENDIMIENTOS**  
Branding • Identidad Corporativa  
• Aplicativos • Manuales de Marca  
• Naming • Brand DNA • Packaging

Crear una imagen empresarial que sea parte de una marca ya construida o de una nueva. Implementar y producir este tipo de conceptos es una de nuestras fortalezas, dado que se trata de un servicio integral para nuestros clientes.

**ESTAMOS A LA VUELTA DE LA ESQUINA**

**BigBrand** **Abrirte los brazos** **Mundo Nuevo**  
Calle 100 No. 100-100  
Bogotá, Colombia

## FASE INFORMATIVA

Tiempo: 1 semana

Tácticas:

1.- Gigantografía, instalada en el mismo lugar que en la fase anterior, a fin de aprovechar el lugar que ya la comunidad ubica como difusor de información. Ahí se indicará que BigBrand realizará el fin de semana una actividad en sus instalaciones a la que todos están invitados a participar.

Campaña informativa lona exterior



- 2.- Actividad tipo recorrido de las instalaciones donde se realizará muestras de la forma de trabajar de las áreas, principalmente de la forma de construcción de la revista ya que se involucran áreas con potencial de exhibición: ilustración y diseño. Luego se prevé entregar presentes relacionados con la producción de la compañía, revistas y llaveros de creación propia. Se tomará una foto a los vecinos que deseen unirse a la activación y les entregará como recuerdo.
- 3.- Recuerdo de la visita a las instalaciones, para los vecinos concurrentes.

Campaña informativa Regalo a la comunidad organizador de llaves.



### FASE RECORDATIVA

Tiempo: 2 semanas

Tácticas:

1.- Gigantografía en la misma edificación de las 2 etapas previas a fin de comunicar que el vecindario cuenta con un nuevo integrante de esa comunidad que está dispuesto a apoyar siempre en términos de Puntualidad, Responsabilidad y Calidad.

Campaña de recordación lona de 6x0.80cm



### CRONOGRAMA CAMPAÑA ENFOCADA A LA COMUNIDAD

FASE	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
EXPECTATIVA				
INFORMATIVA				
RECORDATIVA				

## PRESUPUESTO CAMPAÑA GLOBAL DIRIGDA A LA COMUNIDAD

FASE	DETALLE	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
EXPECTATIVA	GIGANTOGRAFÍA	1	120,00	120,00
	HOJA VOLANTE	1	100,00	100,00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>220,00</b>
INFORMATIVA	GIGANTOGRAFIA	1	120,00	120,00
	VISITA DE LA COMUNIDAD A LAS INSTALACIONES	1	100,00	100,00
	REGALO PROMOCIONAL	1	300,00	300,00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>520,00</b>
RECORDATIVA	GIGANTOGRAFÍA	1	120,00	120,00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>120,00</b>
	<b>TOTAL CAMPAÑA COMUNIDAD</b>			<b>860,00</b>

## CAMPAÑA ENFOCADA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PROBLEMA: Reducido nivel de acercamiento con los medios de comunicación .

OBJETIVO: Reforzar la relación con, al menos 3, Medios de Comunicación masiva en el lapso de un mes.

ESTRATEGIA: Establecer alianza con los medios de comunicación

### FASE EXPECTATIVA

Tiempo: 1 semana

Tácticas:

1.- E-mailing direccionado a los Relacionadores Públicos de Ecuavisa, GamaTV y RTU-TV donde se les menciona “pronto nos veremos”. Se genera la inquietud de que pronto habrá un acercamiento entre su institución y la organización.

## FASE INFORMATIVA

Tiempo: 1 semana

Tácticas:

1.- Se remitirá, vía e-mail y en formato impreso la invitación a un Brunch a los Relacionadores Públicos de los medios, a fin de comunicar la programación que se ha previsto en dicho encuentro. El envío del comunicado se lo realizará con una semana de anticipación al evento previsto.

Campaña de Expectativa email Marketing

Estimado Fernando Utreras Director de Comunicación de RTU TV

**MUY PRONTO CONOCERÁS TODO LO QUE BIG BRAND TIENE PARA OFRECER**

**ESTAMOS PARA SOLUCIONAR LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN**

Crear una imagen empresarial que sea parte de una marca ya construida o de una nueva. Implementar y producir este tipo de conceptos es una de nuestras fortalezas, dado que se trata de un servicio integral para nuestros clientes.

**MUY PRONTO NOS VEREMOS.**

BigBrand  
Abrelo Garamal  
Wines Huécula

Departo de Caracas #10 y Caracas, C.A. 098 4540 404  
E-mail: richard@bisma@gmail.com  
Barcelona - Ecuador

Campaña de información email Marketing invitación

**BigBrand**  
Diseño y Comunicación

*Te invitamos!*  
**Al Big Brunch!**

Sres. Gamavisión

Seguimos apostando por el crecimiento y el desarrollo de nuestro país, por eso trabajamos de forma incansable para que cada vez más personas disfruten de nuestros productos y servicios de calidad. Creemos que el futuro se construye sumando esfuerzos y mejorando día a día. Así que queremos compartirte esta invitación especial al próximo **Big Brunch**, ocasión oportuna para conversar acerca del entorno empresarial en nuestro país y sobre cómo aprovecharlo para tener empresas más sólidas. Este encuentro se llevará a cabo en las instalaciones de **Big Brand** el próximo sábado que contará con la participación de diversos artistas que amenizarán.

El evento comienza a las 8 y tendrá una duración aproximada de 3 horas continuas, motivo por el cual te pedimos tener disponibilidad en la agenda para permanecer durante la totalidad del mismo.

Tu presencia es muy importante para nosotros. Esperamos que asistan en conformidad con la hora de comienzo puntada.

**Atentamente**  
Carmen Llerena

**BigBrand**  
Abrelo Garamal  
Wines Huécula

Departo de Caracas #10 y Caracas, C.A. 098 4540 404  
E-mail: richard@bisma@gmail.com  
Barcelona - Ecuador



Campaña de información Marketing Directo



2.- Brunch.- Evento donde se socializará, de forma distendida, las actividades de la organización



## FASE RECORDATIVA

Tiempo: 2 semanas

Tácticas:

1.- Recuerdo conmemorativo, una fotografía principal y a semana siguiente otra fotografía que guarda relación con el evento.

Campaña de Recordación postal con foto del invitado al Brunch



## CRONOGRAMA CAMPAÑA ENFOCADA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

FASE	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
EXPECTATIVA				
INFORMATIVA				
RECORDATIVA				



## PRESUPUESTO CAMPAÑA GLOBAL DIRIGDA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

FASE	DETALLE	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
EXPECTATIVA	E-MAILING	1	25,00	25,00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>25,00</b>
INFORMATIVA	E-MAILING	1	25,00	25,00
	INVITACIÓN IMPRESA	3	25,00	75,00
	BRUNCH	1	300,00	300,00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>400,00</b>
RECORDATIVA	FOTOGRAFÍAS	2	30,00	60,00
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>60,00</b>
	<b>TOTAL CAMPAÑA COMUNIDAD</b>			<b>485,00</b>