

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Arte Contemporáneo**

**Auditoría de comunicación para empresa creativa Zebra Films**

**Katherin Julisa Solórzano Jaramillo**

**Daniel Alejandro Vinueza Carrera**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

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

Quito, 21 de noviembre de 2021

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Arte Contemporáneo**

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

**Auditoría de comunicación para la empresa creativa Zebra Films**

**Katherin Julisa Solórzano Jaramillo**

**Daniel Alejandro Vinueza Carrera**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Isabel Palacios, Mtr.**

Quito, 21 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 el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Katherin Julisa Solórzano Jaramillo

Código: 00139579

Cédula de identidad: 2200217079

Lugar y fecha: Quito, noviembre de 2021

Nombres y apellidos: Daniel Alejandro Vinueza Carrera

Código: 00135807

Cédula de identidad: 1720539491

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### *UNPUBLISHED DOCUMENT*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

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios, por la vida y todo lo que he me permitido vivir, a mis padres por ser siempre mi apoyo incondicional, a mi hermana por su amor y cariño, a todos mis abuelos, a mis tíos, primos, por siempre estar presente, a mi enamorado, a mi amiga, a mis compañeros y a todas las personas que han sido parte de esta linda etapa.

Pero en especial un eterno agradecimiento a la Universidad San Francisco de Quito, quien me abrió sus puertas y me ha formado para ser una profesional de excelencia, a todos mis profesores por las enseñanzas compartidas pero en especial a Isabel Palacios, quien ha sido mi tutora en este proyecto, también agradecer a mi compañero Alejandro Vinuesa por el apoyo y por la dedicación que realizamos en este trabajo.

## DEDICATORIA

Yo Katherin Julisa Solórzano Jaramillo, dedico el presente trabajo primero a Dios por darme la fuerza para poder culminar una de las que sin duda ha sido la mejor etapa de mi vida, a mi ángeles del cielo, abuelita Luz, tío Eduardo, abuelita Ana, abuelito Wilman, abuelito Javier, quienes me ha cuidado y protegido en todo momento, a mi madre Raquel Jaramillo, por ser mi mejor amiga y mamá, mi más grande ejemplo de amor, fuerza, perseverancia, motivación, responsabilidad, respeto y disciplina, a mi padre Edwin Solorzano, mi amigo, mi heroé, gracias por creer en mí, por educarme siempre con buenos valores, por consentirme de estudiar en la mejor universidad del Ecuador y por siempre estar para mí cuando lo necesito sin importar lo que sea, a mi hermana Ana Cristina Solorzano, por su amor, apoyo incondicional y darme siempre la fuerza necesaria para luchar y ser un gran ejemplo a seguir para ti, gracias a mi abuelita Miriam, tia Marcia, tío Javier, primo Marcos, prima Damaris, primo Wilman, primo Ángel, Teodolinda Ordóñez y a toda mi familia por ser esa motivación constante y fundamental para mi vida. También quiero agradecer a Jefferson Pacheco, por su amistad, amor, cariño, apoyo, motivación y fuerza incondicional, que me ha demostrado durante todo el tiempo que nos conocemos, a mi amiga Kamila Véjar con la que hemos disfrutado y vivido juntas varias etapas de nuestras vidas pero en especial esta, en donde iniciamos y aunque no la terminaremos juntas, pero siempre ha estado conmigo en todo momento apoyándome, escuchándome y aconsejándome, gracias a todas las personas que han creído en mí y que de una u otra manera han estado presente apoyándome. Mi Dios les pague y les dé mucho más.

¡GRACIAS!

## RESUMEN

La comunicación es un fenómeno social que atraviesa todos los campos de la naturaleza humana, por lo que se adapta a diferentes formas. Se entiende que la comunicación es su sistema nervioso y está inmerso en todos los procesos de cada campo comunicacional, integra todos los componentes de la interacción social y puede satisfacer diferentes necesidades de manera eficiente y eficaz. A través de la comunicación, las organizaciones transmiten su identidad y esencia a diferentes públicos con el fin de establecer una relación permanente con su entorno y asegurar su éxito. Lo cual, el presente trabajo se basa en la investigación a profundidad sobre diferentes temas de la comunicación dentro del marco teórico, los mismos que nos ayudarán a comprender, entender y aprender sobre dichos temas, los cuales son: la comunicación, la comunicación organizacional, la identidad, imagen y reputación, la comunicación interna, la auditoría de comunicación interna, la comunicación global: comunicación 2.0 y las relaciones públicas.

Palabras Claves: comunicación organizacional; comunicación; identidad, imagen y reputación; comunicación interna; comunicación global; comunicación 2.0; auditoría de comunicación interna; relaciones públicas.

## ABSTRACT

Communication is a social phenomenon that crosses all fields of human nature, so it adapts to different forms. It is understood that communication is your nervous system and is immersed in all the processes of each communicational field, integrates all the components of social interaction and can meet different needs efficiently and effectively. Through communication, organizations transmit their identity and essence to different audiences in order to establish a permanent relationship with their environment and ensure its success. This work is based on in-depth research on different communication issues within the theoretical framework, which will help us understand, understand and learn about these issues, which are: communication, organizational communication, identity, image and reputation, internal communication, internal communication audit, global communication: communication 2.0 and public relations.

**Keywords:** organizational communication; communication; identity, image and reputation; internal communication; global communication; communication 2.0; internal communication audit; public relations.



## TABLA DE CONTENIDO

### Tabla de contenido

<b>1. Introducción</b> .....	<b>14</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
<b>Comunicación</b> .....	<b>16</b>
<b>La comunicación en la actualidad</b> .....	<b>18</b>
<b>Teorías y enfoques de comunicación</b> .....	<b>20</b>
<b>Comunicación Organizacional</b> .....	<b>22</b>
<b>El papel del comunicador</b> .....	<b>24</b>
<b>La Identidad, la Imagen y la Reputación</b> .....	<b>26</b>
<b>Comunicación Interna</b> .....	<b>30</b>
¿Qué es la comunicación interna? .....	30
Funciones de la Comunicación Interna .....	32
El costo de comunicar.....	33
<b>La Auditoria de Comunicación Interna</b> .....	<b>33</b>
La auditoría, como sistema de validación de la función de comunicación interna.....	35
<b>Comunicación Global: Comunicación 2.0</b> .....	<b>36</b>
Redes Sociales.....	37
Publicidad Móvil .....	39
<b>Relaciones Públicas</b> .....	<b>40</b>
<b>3. DESARROLLO DEL TEMA</b> .....	<b>41</b>
<b>Prediagnóstico</b> .....	<b>41</b>
<b>Diagnóstico</b> .....	<b>51</b>
<b>Ejecución de cambios</b> .....	<b>84</b>
Campañas de Comunicación Interna.....	84
Campañas de comunicación externa.....	101
<b>Conclusiones</b> .....	<b>121</b>
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>125</b>
<b>Anexo A: MODELO ENTREVISTA</b> .....	<b>128</b>
<b>Anexo B: MODELO ENCUESTA</b> .....	<b>128</b>
<b>Anexo C: Cuadro resumen – Campañas internas</b> .....	<b>133</b>
<b>Anexo D: Tabla de presupuesto general – Campañas Externas</b> .....	<b>4</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de públicos general .....	44
Tabla 2. Matriz de públicos internos .....	45
Tabla 3. Tabla de herramientas.....	48
Tabla 4. Detalle distribución de la encuesta .....	53
Tabla 5. Cronograma General – Campañas Internas .....	100
Tabla 6. Presupuesto General – Campañas Internas.....	101
Tabla 7. Mapa de Públicos externos .....	103
Tabla 8. Cronograma Campaña Pintando Sueños .....	110
Tabla 9. Cronograma Campaña Cine Pintado al Aire Libre.....	115
Tabla 10. Cronograma Campaña Navidad Digitla con Zebrafilms .....	117
Tabla 11. Cronograma Campaña Plan Halloween con Zebrafilms .....	120

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Modelo de Lasswell. Fuente: Miquel (1995) .....	21
Ilustración 2. Modelo de Shannon y Weaver. Fuente: Miquel (1995) .....	21
Ilustración 3. Modelo de Osgood y Schramm. Fuente: McQuail y Windhal (1997) .....	22
Ilustración 4. Resumen Mapa de públicos.....	44
Ilustración 5. Organigrama Zebrafilms .....	47
Ilustración 6. Resumen de Subcampañas .....	85
Figura 1. Pregunta 1 - Tabulación General.....	53
Figura 2. Pregunta 1 - Tabulación Departamental.....	54
Figura 3. Pregunta 2 - Tabulación General.....	54
Figura 4. Pregunta 2 - Tabulación Departamental.....	54
Figura 5. Pregunta 3 - Tabulación General.....	55
Figura 6. Pregunta 3 - Tabulación Departamental.....	55
Figura 7. Pregunta 4 - Tabulación General.....	56
Figura 8. Pregunta 4 - Tabulación Departamental.....	56
Figura 9. Pregunta 5 - Tabulación General.....	57
Figura 10. Pregunta 5 - Tabulación Departamental.....	57
Figura 11. Pregunta 6 - Tabulación General.....	58
Figura 12. Pregunta 6 - Tabulación Departamental.....	58
Figura 13. Pregunta 7 - Tabulación General.....	59
Figura 14. Pregunta 7 - Tabulación Departamental.....	59
Figura 15. Pregunta 8 - Tabulación General.....	60
Figura 16. Pregunta 8 - Tabulación Departamental.....	60
Figura 17. Pregunta 9 - Tabulación General.....	61
Figura 18. Pregunta 9 - Tabulación Departamental.....	61
Figura 19. Pregunta 10 - Tabulación General.....	62
Figura 20. Pregunta 10 - Tabulación Departamental.....	62
Figura 21. Pregunta 11 - Tabulación General.....	63
Figura 22. Pregunta 11 - Tabulación Departamental.....	63
Figura 23. Pregunta 12 - Tabulación General.....	64
Figura 24. Pregunta 12 - Tabulación Departamental.....	64
Figura 25. Pregunta 13 - Tabulación General.....	65
Figura 26. Pregunta 13 - Tabulación Departamental.....	65
Figura 27. Pregunta 14 - Tabulación General.....	66

Figura 28.Pregunta 14 - Tabulación Departamental.....	66
Figura 29.Pregunta 15 - Tabulación General.....	67
Figura 30. Pregunta 15 - Tabulación Departamental.....	67
Figura 31. Pregunta 16 - Tabulación General.....	68
Figura 32.Pregunta 16 - Tabulación Departamental.....	68
Figura 33. Pregunta 17 - Tabulación General.....	69
Figura 34.Pregunta 17 - Tabulación Departamental.....	69
Figura 35. Pregunta 18 - Tabulación General.....	70
Figura 36.Pregunta 18 - Tabulación Departamental.....	70
Figura 37.Pregunta 19 - Tabulación General.....	71
Figura 38.Pregunta 19 - Tabulación Departamental.....	71
Figura 39.Pregunta 20.a - Tabulación General.....	72
Figura 40.Pregunta 20.a - Tabulación Departamental.....	72
Figura 41.Pregunta 20.b - Tabulación General .....	73
Figura 42.Pregunta 20.b - Tabulación Departamental.....	73
Figura 43.Pregunta 21.a - Tabulación General.....	74
Figura 44.Pregunta 21.a - Tabulación Departamental.....	74
Figura 45.Pregunta 21. b- Tabulación General .....	75
Figura 46.Pregunta 21.b - Tabulación Departamental.....	75
Figura 47.Pregunta 22.a - Tabulación General.....	76
Figura 48.Pregunta 22.a - Tabulación Departamental.....	76
Figura 49.Pregunta 22.b - Tabulación General .....	77
Figura 50.Pregunta 22.b - Tabulación Departamental.....	77
Figura 51.Pregunta 22. c - Tabulación General.....	78
Figura 52.Pregunta 22.c - Tabulación Departamental.....	78
Figura 53.Pregunta 22.d - Tabulación General .....	79
Figura 54.Pregunta 22.d - Tabulación Departamental.....	79
Figura 55.Pregunta 22.f - Tabulación General .....	80
Figura 56.Pregunta 22.f - Tabulación Departamental .....	80
Figura 57. Pregunta 23-Tabulación General.....	81
Figura 58. Mockup Mensaje de WhatsApp correspondiente a Arte de Expectativa - Campaña General.....	86
Figura 59. Mockup Mensaje de WhatsApp correspondiente a Arte de fase Informativa - Campaña General.....	87
Figura 60. Mockup Material P.O.P correspondiente a fase de Expectativa - Campaña1 .....	89
Figura 61. Artes correspondientes a fase Informativa - Campaña 1 .....	90
Figura 62. Artes correspondientes a fase Informativa - Campaña 1 .....	90
Figura 63. Mockup Kahoot correspondiente a fase de Recordación - Campaña1 .....	91
Figura 64. Mockup Mensaje de WhatsApp correspondiente a fase de Expectativa - Campaña 2 .....	93
Figura 65. Mockup Zoom correspondiente a fase Informativa - Campaña2.....	94
Figura 66. Imagen referencial correspondiente a fase de Recordación – Campaña 2...	95
Figura 67. Mockup Post It correspondiente a fase de Expectativa – Campaña 3.....	97
Figura 68. Arte correspondiente a fase Informativa - Campaña 3.....	98
Figura 69. Imagen referencial correspondiente a fase de Recordación – Campaña 3...	99
Figura 70. Fase de recordación - Campaña General.....	99
Figura 71. Imagen Fase de recordación – Campaña General .....	100
Figura 72. Preguntas .....	103

Figura 73. Fase Expectativa Campaña Pintando Sueños.....	107
Figura 74. Fase Informativa Campaña Pintando Sueños.....	108
Figura 75.. Fase Informativa Campaña Pintando Sueños.....	108
Figura 76.. Fase Informativa Campaña Pintando Sueños.....	109
Figura 77.. Fase de Recordación Campaña Pintando Sueños.....	109
Figura 78. . Fase Expectativa Campaña Cine Pintado al aire libre .....	111
Figura 79. Fase Informativa Campaña Cine Pintado al aire libre .....	112
Figura 80. Fase Informativa Campaña Cine Pintado al aire libre .....	112
Figura 81. Fase Informativa Campaña Cine Pintado al aire libre .....	113
Figura 82. Fase de Recordación Campaña Cine Pintado al aire libre .....	113
Figura 83. Fase de Recordación Campaña Cine Pintado al aire libre .....	114
Figura 84. Fase de Recordación Campaña Cine Pintado al aire libre .....	114
Figura 85. Fase Expectativa Campaña Navidad Digital con ZebraFilms.....	116
Figura 86. Fase Informativa Campaña Navidad Digital con ZebraFilms.....	116
Figura 87. Fase de Recordación Campaña Navidad Digital con ZebraFilms .....	117
Figura 88. Fase Expectativa Campaña Plan Halloween con ZebraFilms.....	119
Figura 89. Fase Informativa Campaña Plan Halloween con ZebraFilms.....	119
Figura 90. Fase Informativa Campaña Plan Halloween con ZebraFilms.....	120
Figura 91. Fase de Recordación Campaña Plan Halloween con ZebraFilms.....	120

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existe gran mayoría de empresas tanto publicas, como privadas en donde no existe un departamento de comunicación o no le dan la importancia y los recursos necesarios, por lo que esto genera poca interacción o falta de comunicación interna, resultando que se generen pérdidas tanto económicas, de tiempo y de personal humano, además de crear malentendidos entre trabajadores y jefes, que también conlleva a transmitirlo de manera externa con el cliente.

Es importante saber que dentro del mundo comunicacional, todo va avanzando, actualizándose y mejorando, considerando que de manera indispensable en toda empresa debe existir trabajo en equipo, donde se maneje una buena comunicación, organización y coordinación, lo cual permita detectar cualquier problema y resolverlo con inmediatez, dando un seguimiento continuo a sus colaboradores, sobre el cumplimiento de la cultura organizacional de la empresa e ir mejorando en base a lo que se acontezca. Para ello se debe poner en práctica las diversas estrategias comunicacionales que se han utilizado últimamente para dar cumplimiento a varios proyectos innovadores, tanto interno como externo en diferentes empresas a nivel mundial.

Por lo cual el objetivo es entender de manera clara los diferentes temas dentro de la comunicación, por lo tanto cabe recalcar que la auditoría de comunicación busca saber que problema hay a nivel interno y externo de una empresa y las campañas tanto internas como externas esperan ser exitosas y aplicables en todo ámbito laboral además de resolver el problema, creando un buen plan comunicacional, con estrategias claras y directas.

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de los tiempos, la comunicación ha sido la herramienta que se enlaza directamente con la evolución, posiblemente menos elaborada que la que conocemos en la actualidad, y sin embargo, un proceso que ha empoderado a nuestra especie, que la ha convertido en un ser tan complejo y hábil, un ser que maneja múltiples posibilidades, que es capaz de entregar mensajes para diferentes propósitos.

Esta acción de intercambio de información, que al ser estudiado por nuestros antecesores, inicialmente era vista como un proceso lineal, simplemente conceptualizado como la transmisión de un mensaje, sin considerar todas las posibles variantes y elementos que la tornan en un tema tan profundo, no obstante, a través de los años hemos evidenciado las diferentes teorías y modelos de comunicación propuestos por diferentes autores, que han ido sumando complejidad al asunto, haciendo entender al mundo, lo valioso y poderoso que puede ser la comunicación.

En la actualidad las personas somos cada vez más conscientes de este indispensable proceso, y ya no solo lo vemos como una acción de socialización entre individuos, sino como un conjunto de componentes que pueden sernos útiles tanto en nuestra vida personal como profesional. En el presente documento se expondrá cómo el uso efectivo de la comunicación permite a las empresas desarrollarse en el mundo laboral, específicamente como a través de la aplicación de campañas de comunicación, una empresa puede lograr manejar a los públicos de los cuales depende, que al igual que cualquier otra entidad, están definidos como el público interno y externo.

Las campañas de comunicación son comúnmente definidas por la mayoría de personas como un conjunto de estrategias enfocadas en lograr más ventas, clientes o algún beneficio palpable, cuando se consideran dentro de un ámbito empresarial, en cambio,

para quienes van experimentando este proceso dentro de una empresa, pueden comprender que la comunicación es un factor que puede alterar de forma drástica todos los elementos que interactúan dentro y fuera de una empresa.

Hace unos años atrás, la comunicación interna era considerada como un proceso que no requería preocupación, asumiendo que esta era simplemente una actividad que no era trascendental para la existencia y permanencia de una empresa en el mercado, pues los empleados eran conceptualizados como herramientas para generar un propósito, e invisibilizados como entes únicos, algo que a través de los tiempos se ha ido alterando drásticamente, demostrando el papel fundamental en el que incurren los empleados o colaboradores dentro de cada organismo, entidad, institución o empresa.

Hoy en día, las empresas exitosas están convencidas de que los empleados son el motor y la parte más importante de cualquier organización, pues son los bienes sin los cuales es inalcanzable el cumplimiento de metas y objetivos, son personas que aportan con su individualidad, con sus capacidades y su tiempo para conseguir que la empresa efectúe su accionar, así también, su trabajo influye significativamente en cualquier operación que se ejecute, pues permiten brindar experiencias tanto positivas como negativas a los clientes, que si bien podrían afianzarlos y fidelizarlos, o netamente alejarlos de manera definitiva.

Es ideal el entender tanto a nuestros empleados como a nuestros clientes, para de este modo funcionar como una entidad competente en el actual mundo laboral, si las estrategias de la empresa van enlazadas con la identidad y los valores de quienes trabajan en ella, el éxito está al alcance de nuestras manos, pues no solo entregamos un producto, brindamos un servicio, una experiencia y acogemos la confianza de nuestros clientes.

## 2. MARCO TEÓRICO

### *Comunicación*

De acuerdo al RAE, la comunicación viene a ser la acción o efecto de comunicar, término que envuelve una gran cantidad de verbos, entre los cuales podemos mencionar, descubrir, manifestar, conversar, transmitir, intercambiar, enviar, considerando que todos ellos van vinculados al propósito de intercambiar información entre dos o más participantes. Según Stanton, Etzel y Walker (1996), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte", aseveración muy similar a lo enfatizado por Chiavenato, (2006) quien manifiesta que la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social", todas estas definiciones hablan sobre la transmisión e intercambio de información.

Este proceso integra varios elementos, los cuales han ido cambiando a lo largo de los criterios de diferentes autores, Aristóteles menciona tres: el emisor, el receptor, el mensaje, sin embargo, se han ido agregando algunos otros, por ejemplo Lasswell, otro gran investigador considerado como padre de la comunicación, agregó dos más: el canal y los efectos, años más tarde, Nixon puso sobre la mesa dos elementos más: las intenciones y las condiciones, cambiando el significado de lo que en teoría se conocía como este proceso y abriendo las puertas a un pensamiento muchas más profundo, analítico y complejo

Este proceso también fue definido por Shanon y Weaver, como un proceso en el cual se transmite información entre dos instancias, entendiendo al emisor, como quien produce el mensaje, o en palabras de Galeano (2002), "es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitir", este mensaje es enviado a través de un canal, entendiéndolo como el medio que permite que el mensaje sea interpretado y entregado al receptor, quien procede a decodificar el mensaje y entender la información que este posee.



Los modelos de comunicación, inicialmente fueron mirados por parte de sus autores de una manera lineal, con el pasar del tiempo y nuevas teorías pasaron a ser modelos circulares, hasta que con el pasar del tiempo llegaron a existir modelos muchísimo más complejos como el de Westley y Mclean, que de acuerdo con Melquin (1995), proponen “una variante del modelo de Newcomb. Su objetivo era resaltar la complejidad de los procesos de comunicación colectiva y resaltar la necesidad de tratarlos separadamente.

La comunicación ha ido evolucionando a través del tiempo, permitiéndonos llegar a lo que tenemos en la actualidad, una era de comunicación marcada por la capacidad de desarrollar esta acción de manera inmediata, instantánea y global, sin embargo, no hemos considerado todo el proceso y las diferentes etapas que esta ha ido atravesando. Podríamos retroceder al inicio de la especie, cuando nuestros antepasados se comunicaban a través de señales y sonidos para poder expresar sus pensamientos, hasta momentos comunes que vivimos hoy en día a través del uso de mensajes de texto, emojis o inclusive stickers. No cabe duda acerca del papel que este proceso ha jugado a través de nuestra evolución, podría decirse que la comunicación ha sido la herramienta más potente de la historia para el ser humano, como menciona Fernández (2009) en uno de sus textos, “la comunicación es el proceso social más importante, sin ella, el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo y no existiría sociedad ni cultura”, argumento muy acertado, puesto que le ha permitido al ser humano llegar a organizarse e ir recolectando información a lo largo de su vida, para ir convirtiéndola en conocimiento, el cual daría cabida al largo camino de nuestra raza a través del tiempo. De acuerdo a los registros históricos, se ha logrado evidenciar que, desde el inicio de los tiempos, nuestra especie ha ido progresando y mejorando su modo de vida a través de esta acción, permitiéndole conocer su pasado, integrando estas experiencias en su presente, dándole la oportunidad de volverse un ser superviviente, que a pesar de no tener herramientas naturales que le permitan defenderse de los peligros, como garras y dientes, o inclusive capacidades extraordinarias dentro del reino animal, como una velocidad y resistencia sobresaliente, se ha convertido en la especie dominante del planeta Tierra.

De acuerdo a Fernández (2009) el proceso de comunicación maneja ciertos postulados básicos o características:

- Es Integral, está compuesta de una gran cantidad de modalidades.
- Es un sistema, la integran un sin número de variables que actúan e influyen simultáneamente.
- Está íntimamente ligada con la cultura organizacional, pues maneja un “conjunto de significados compartidos que proporcionan un marco común de referencia y, por tanto, patrones similares de comportamiento”. (p. 13)
- Es una responsabilidad compartida, “hacerlo bien es una responsabilidad de todos, si bien algunos deben desempeñar un papel más importante en este sentido por la posición que ocupan o por la información que manejan” (p. 14), sin embargo, requiere de todos para que se produzca efectivamente.

Recordando el proceso de evolución de la comunicación humana, podemos señalar que ha hecho uso de diferentes formas de comunicación, como la de ir generando señas y expresiones, la creación de símbolos, la estandarización y generación de un lenguaje dentro determinados grupos de personas, la escritura del mismo a través de tinta, iniciando con mensajes sobre diferentes tipos de materiales, hasta complejas cartas, poesía e inclusive leyes. Así también, a través de las acciones de nuestros antecesores, hemos podido determinar que para la comunicación usar diferentes tipos de herramientas para poder ir la extendiendo, estas empezaron con señales de humo, luego la utilización de animales para llevar personas con mensajes, y posterior solamente para llevar mensajes, después la intromisión de herramientas tecnológicas como el heliógrafo, el papel, la imprenta, el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión y en la actualidad el Internet y las redes sociales.

### *La comunicación en la actualidad*

En nuestro presente, la comunicación es una acción de la cual nuestra especie no puede prescindir, pues forma parte de nuestro diario vivir, el transmitir nuestros sentimientos y pensamientos, así como también, conocer los de aquellos que nos rodean, para de este modo poder encaminar nuestras acciones a la realización de un fin específico o simplemente para poder cumplir con una de nuestras necesidades más básicas.

Si algo ha demostrado la historia, es que la comunicación es una herramienta sumamente potente para el alcance de objetivos en una sociedad, y que, al ser mal usada, puede causar eventos catastróficos o altamente problemáticos para el mundo. Así también, se han podido identificar nuevas tendencias dentro de esta rama, Herrera (2012) afirma lo siguiente:

Se asiste a otro cambio imparable: aparecen nuevos soportes de comunicación que conviven con los medios tradicionales y que llegan a audiencias más fragmentadas, pero de manera más directa. En el pasado quedan los mensajes masivos destinados al gran público. Hoy la eficacia de la comunicación radica en localizar a un público que simultánea diversos medios. En este sentido las nuevas tecnologías están modificando las formas de gestionar la comunicación. (p. 19)

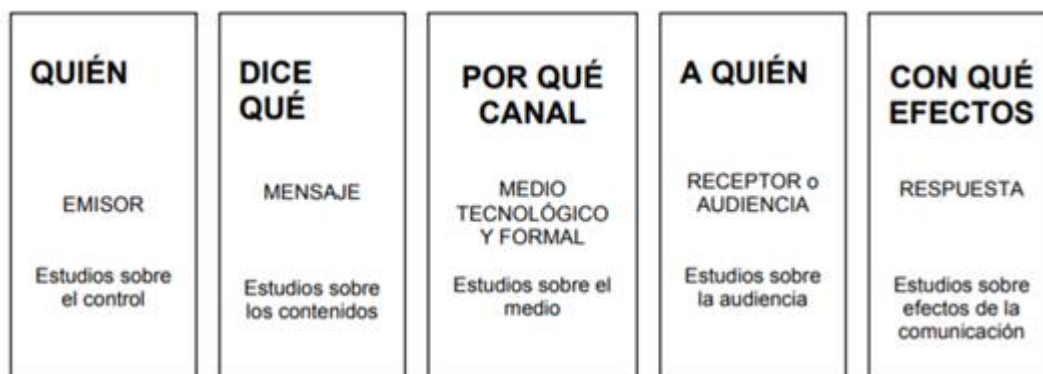
En la actualidad, tenemos facilidades impensables e increíbles en relación al pasado, contamos con un sin número de herramientas, que permiten que esta acción se genere de una manera instantánea y sin barreras, es decir, no necesitamos tomar en consideración la distancia entre uno y otro individuo para la entrega y recepción de un mensaje, pues contamos con un extenso número de canales para poder intercambiar información, es claro, que esta acción se ha convertido en una necesidad, Aristóteles (384-322,a. de C.) dijo: “el hombre es un ser social por naturaleza”, frase que conduce a comprender que, el ser humano necesita comunicarse pues está en un constante proceso de socialización y aprendizaje, a pesar de esto es prudente considerar que la digitalización de la información ha empujado a un fenómeno complejo, que tomando las palabras de Baricco (2008), podría considerarse como una “mutación cultural”, que reside en disminuir el valor de la profundidad de donde se consigue la información, es decir, que estamos tan abrumados de información que el no tener acceso a algún tema, podría rápido a determinado tema, supondría que el tema carece de valor.

Esta era digital ha permitido al ser humano, transformar su comunicación a un nivel superior, otorgándole la oportunidad de compartir sus pensamientos con el mundo, de llegar a personas que anteriormente hubieran sido imposibles de contactar, es importante mencionar que hasta la presente de acuerdo a registros de Marketing for Commerce (2021), se considera que más de la mitad de los habitantes del planeta tienen acceso a Internet, y la cifra va en aumento.

Por otra parte, las redes sociales integran un papel extremadamente importante en nuestro modo de comunicarnos, pues nos permiten acercarnos a quienes pertenecen a nuestro círculo familiar, social, entre otros. Llenándonos de grandes cantidades de información, permitiéndonos acceder a imágenes, videos y escritos de otras personas, según Perez (2006), la distinta posición de los individuos respecto a la información define sus posibilidades productivas, sociales y culturales, incluso hasta el grado de determinar la exclusión social, hecho que se vuelve innegable, pues en la vida actual del ser humano, el ser parte de ellas le permite integrarse al resto de la sociedad y mantenerse informado y actualizado sobre noticias del mundo, acciones de personas cercanas o lejanas y todo tipo de cosas que desee visualizar.

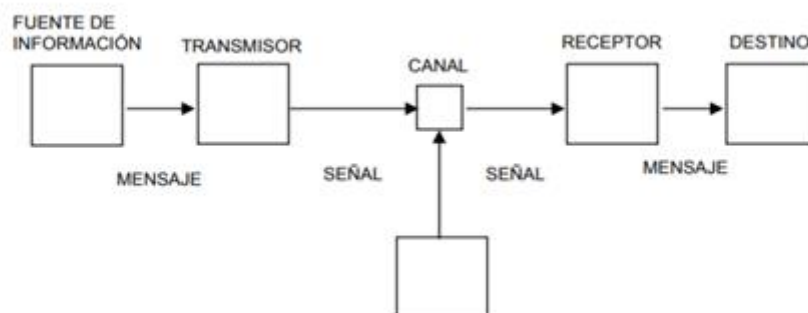
### *Teorías y enfoques de comunicación*

Hay una gran cantidad de teorías dentro del mundo de la comunicación, sin embargo, es necesario señalar algunas que han sido altamente influyentes en esta rama, empezando por Laswell (1984), quien por muchos es considerado el padre de la comunicación y que con su teoría, la cual está basada en la pregunta “¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?”, lo que nos empuja a entender los elementos que son parte de esta acción o proceso, considerando que el emisor o persona que envía el mensaje, el receptor quien recibe el mensaje, y el mensaje con el contenido que se dirige hacia un fin, buscando generar un objetivo concreto, este modelo comunicativo se centra en la acción, causa y efecto, lo cual puede tener un impacto extraordinario en las masas. Hasta el día de hoy, su teoría ha sido precursora de muchas otras, puesto que sus ideas se enfocaron en la teoría del estímulo-respuesta, su teoría tiene un enfoque socialista y lineal.



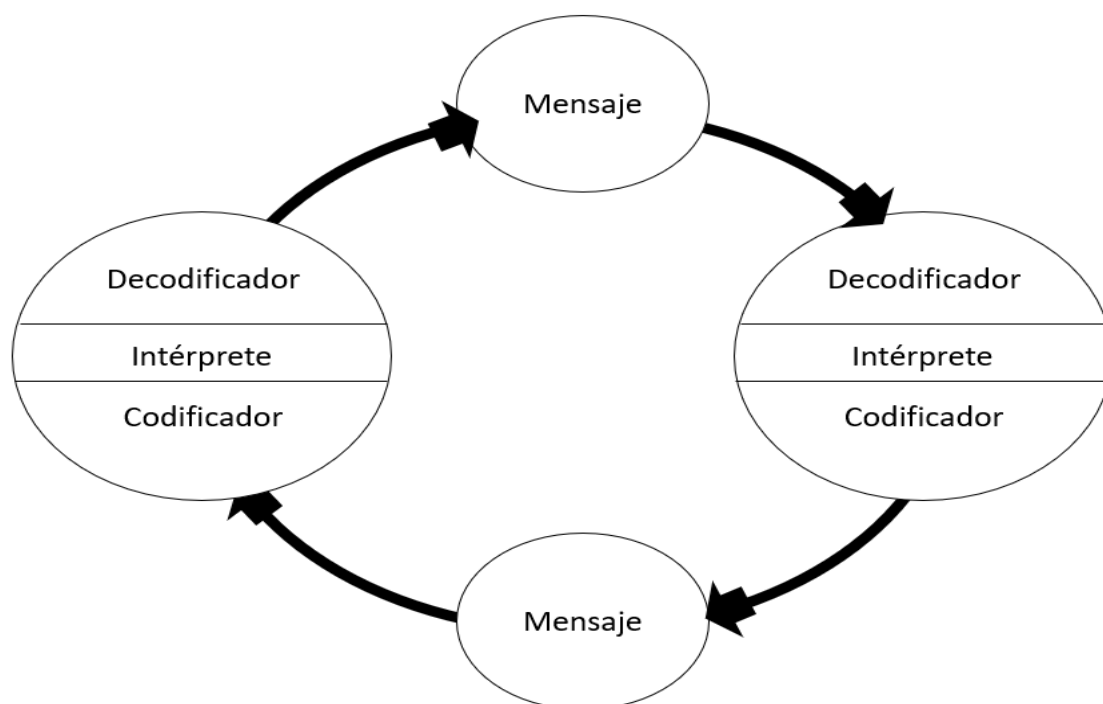
*Ilustración 1. Modelo de Lasswell. Fuente: Miquel (1995)*

La teoría matemática, creada por Claude Shannon (1948), que a su vez se centra en un proceso lineal, en el cual se transmite la información desde un punto a otro, sin considerar que la información contenida en el mensaje se puede tergiversar y enfatizando en cómo transmitir información en la menor cantidad de tiempo, esto considerando que no solo existe un solo mensaje, sino un “set de posibles mensajes” (Shanon y Weaver), lo que quitaba importancia al significado de un mensaje y daba importancia al conjunto de ellos. Por otra parte, se puede señalar a la teoría cibernética propuesta por Weaver, en la cual relaciona la comunicación de las máquinas y los seres humanos, esta iba fuertemente ligada al orden y al control, sin embargo, fue fuertemente criticada por la dificultad para comparar humanos con máquinas. Estas teorías nacidas alrededor de los años cuarenta, quieren medir a la comunicación aplicando una mirada instrumental, entendiendo este proceso como algo lineal, y enfocados con consideraciones ligadas a las ciencias exactas.



*Ilustración 2. Modelo de Shannon y Weaver. Fuente: Miquel (1995)*

La teoría de Osgood y Schramm, cambia el paradigma de cómo se había estado planteando la comunicación, y cambiando el modelo tradicional lineal, por el modelo circular, es decir que la comunicación no comienza en un lugar y finaliza en otro, sino que es un proceso continuo en el que los mensajes enviados se modifican e interpretan para luego entregar otros mensajes.



*Ilustración 3. Modelo de Osgood y Schramm. Fuente: McQuail y Windhal (1997)*

### *Comunicación Organizacional*

Existen una amplia variedad de conceptos en lo que refiere a esta rama de la comunicación, todos ellos concuerdan en que va ligada a generar, procesar y controlar como determinada institución u organización utiliza la comunicación dentro y fuera de ella, es claro que termina siendo un proceso vital, considerando que como menciona Fernández Collado (2009) “es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera sea su tipo o tamaño”, y por ende va ligada a todos los participantes, tanto externos como internos, permitiendo que su buen manejo implique consecuencias exitosas en los objetivos de la misma, de acuerdo a Herrera (2021), “la

comunicación es una herramienta indispensable de las empresas en su relación con los públicos”, aseveración que resulta innegable, sin embargo, una de las definiciones más acertadas y que resulta relativamente corta es la de Andrade (2005), quien la define como “El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos”.

Entre los conceptos que abundan sobre el tema, el presente documento señala algunos que pueden solventar todo lo que la comunicación organizacional implica. Uno de los grandes investigadores dentro de esta área, la categoriza como:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”. (Fernández.1986)

Conceptualización que nos permite inferir, que esta rama trabaja en los aspectos internos y externos de una organización, y a través del manejo de diferentes herramientas de la comunicación permite que todos sus públicos se direccionen al cumplimiento de metas y objetivos, utilizando metodologías que permitan efectividad, eficacia y celeridad.

Dentro de una organización, se pueden apreciar dos tipos, la comunicación externa y la comunicación interna. Cuando hablamos de comunicación externa, se habla de todo el conjunto de acciones planificadas que son dirigidas hacia los consumidores o público que no pertenece a la organización, sin embargo, es imperativo destacar que algunas acciones o eventos que se suscitan y que evidentemente no son planificados, pueden influenciar a problemas a la imagen de dicha organización. Mientras que, por otro lado, la comunicación interna abarca a todas las acciones planificadas por el departamento de comunicación que se transmiten o son dirigidas a todos quienes forman parte de la empresa u organización. Esta última, puede llegar a ser sumamente compleja en la práctica, ya que muchas veces el departamento de comunicación puede asesorar a la directiva de como determinada decisión influye dentro del ambiente laboral o la operatividad, a pesar de ello, la decisión final termina

a manos de la gerencia o directiva, que, en algunos casos, prioriza ganancias ante todas las cosas.

La importancia de manejar una comunicación organizacional, en cualquier empresa, organización, institución o grupo de personas que trabajan en busca de un fin, sean más conscientes de sus acciones, permitiéndoles alcanzar los objetivos, estrategias y dar seguimiento a las tácticas que mantiene determinada organización. Para poder conseguir hacerlo de un modo adecuado es necesario considerar, que cada acción, proceso o resultado transmite un mensaje, es por este motivo que quienes asumen el papel de comunicador deben ser profesionales capacitados para analizar, capacitar, asesor e inclusive socializar los métodos y técnicas correctas para alcanzar lo planteado por la empresa.

Cada empresa es un mundo diferente, y requiere que el departamento o profesional del área comunicativa, se adapte a ella, y en algunos casos cambie situaciones que son o podrían volverse un problema, estandarizando y regulando los mensajes y contenidos dentro de una organización, enfocándose en ella tanto interna como externamente. Si bien, hoy en día las nuevas tecnologías nos brindan una ilimitada cantidad de oportunidades para emprender acciones en todos los campos, han abierto las puertas para mejorar los procesos de comunicación, siempre y cuando se manejen ciertos protocolos que, de acuerdo al escenario de cada empleado o área, se constituya en una herramienta útil para mejorar su trabajo.

Debemos entender que la época en la que vivimos está avanzando a pasos agigantados, donde hace 20 años el uso de celulares y laptops era escaso o nulo, mientras que hoy en día vemos a niños pequeños que se manejan con experticia dentro de las nuevas herramientas tecnológicas, por esto es de vital importancia que la comunicación se mantenga a la par de estas nuevas tendencias, capacitando a muchos de los empleados que quizá no se interesaron en aprender o que simplemente desconocen de las facilidades que les ofrece el presente.

### *El papel del comunicador*

De acuerdo con las primeras investigaciones realizadas en EEUU, el rol de este profesional requiere que realice actividades de asesoramiento, apoyar los procesos de



comunicación, apoyar en la solución de problemas, generar contenidos y materiales, socializar el contenido y mantener una relación activa con los medios (Broom y Dozier, 1986), tras el pasar de los años, se le atribuyen roles que se volvieron más visibles, como la creatividad, que a pesar de ser una de las características necesarias para este papel, en el pasado no se le atribuía la importancia del caso, sin embargo, este componente cada vez es más buscado, de hecho, Van-Ruler et al (2004), manifiesta los cuatro roles que definen a este profesional: reflexivo, gerencial, operacional y educacional, haciendo énfasis en las multifunciones que este rol cumple dentro de una organización.

Hoy en día la mayoría de organizaciones son conscientes de la necesidad de una comunicación efectiva, que ha ido evolucionando desde una especie de neta publicidad hacia el público externo, hasta un proceso integral, que emerge a todos los participantes de la organización. Es así, que cada organización busca que sus empleados sean los primeros embajadores de su marca y productos, generando un ambiente laboral que permita que se desenvuelvan y se encaminen al cumplimiento de los objetivos planteados por la misma.

El comunicador organizacional tiene una responsabilidad inverosímil, pues de él y su grupo de trabajo o departamento depende que una organización mantenga su identidad, imagen y reputación, lo que concluye por ser un trabajo bastante complejo, como menciona Fernández (2009), “ la comunicación organizacional, como una función específica realizada por profesionales, debe, antes que nada, contribuir al logro de los objetivos de la empresa, o de lo contrario correrá el riesgo de aislarse y volverse prescindible”, es decir que, muchas veces esta labor se vuelve difícil de medir si no está dirigida de manera apropiada, pues puede que se esté realizando un buen trabajo, y aun así, quienes dirigen una empresa podrían no apreciarla.

Según Barreno y Palacios (2015), las características principales del profesional del campo se asemejan con las de un mediador, entre ellas menciona:

- Ser actor social y cultural.
- Reconocer asimetrías y mediar en la construcción de relaciones entre ámbitos y actores.

- Ser una figura capaz de disolver esa barrera social y simbólica entre creadores y consumidores.
- Ser impulsor de la cultura para generar espacios donde se recree la identidad.
- Tener la capacidad de formular soluciones, plantearse problemas e interrogantes. (p. 202)

Es claro que el proceso de comunicación va de la mano con el resto de procesos intrínsecos de cada organización, haciendo alusión a que, si determinadas áreas o departamentos concurren en errores operativos que llegue a oídos de clientes y consumidores, pueden afectar la imagen y reputación de la empresa, inclusive los problemas internos, pueden desencadenar consecuencias negativas dentro de los empleados y directivos al no manejar este tipo de asuntos con el cuidado necesario.

Para un comunicador es ineludible el capacitarse continuamente, esto le da la posibilidad de mantener sus conocimientos al día y conocer las nuevas tendencias que van apareciendo en el mundo, más aún en esta era tecnológica, en la que apoyada por situaciones fuera de lo común, como la pandemia del COVID, ha empujado y hasta cierto punto forzado a muchos empleados y empleadores a transportar los trabajos y ocupaciones que antes eran presenciales, a un trabajo digital. Razón por lo cual es oportuno considerar, que quien cumple este rol tan necesario y vital dentro de una empresa, debe ir buscando nuevas maneras de llegar a todos los actores que participan en la misma, buscando soluciones para aspectos como la participación e integración, que si anteriormente era complicada, con la nueva realidad se ha vuelto algo aún más complejo, pues no solo ya no se mantienen reuniones presenciales, sino que es difícil buscar la participación de personas que jamás han usado plataformas y recién están adecuándose.

### *La Identidad, la Imagen y la Reputación*

En la actualidad podemos apreciar como cada organización trabaja continuamente por su imagen, presentándose ante el mundo como desean ser vistos, esta identidad corporativa, misma que es definida por Olins (1995) como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma, debe ser trabajada constantemente, con un cuidado extremo, evitando errores que menoscaben el esfuerzo

que toma forjar una reputación, considerando que una crisis, puede destruir en minutos un esfuerzo de años, más aún si no se cuenta con un departamento de comunicación, que al menos busque posibles soluciones ante la existencia de algún evento problemático.

La identidad si bien puede ser vista desde muchos ángulos, al igual que las personas, las organizaciones poseen una, y los elementos que la componen de atributos fundamentales para quienes pertenecen a ella. Es así, que esta se describe teniendo en consideración su inicio, su trayectoria y aquello que busca a futuro. Todos nosotros poseemos una identidad, algo que nos diferencia del resto, por más parecidos que podamos vernos, o por más parecido que nuestro accionar sea, es un marca que nos diferencia, en el caso de los humanos, podríamos considerarlo como una serie de número y letras, que los países ocupan para organizar y guardar datos de su población, sin embargo, hay aspectos fundamentales que conforman nuestra personalidad, elementos que nos hacen irrepetibles, y todo va ligado a nuestra historia, nuestra familia, nuestro trayecto en la vida, el de una empresa es muy similar, puesto que existen muchísimas empresas en el mercado nacional y mundial, probablemente entre todo ese enorme conjunto se puedan apreciar empresas que cumplen o que tienen similares características, inclusive con nombres iguales, no obstante, su cultura, sus valores, su filosofía sus políticas y sus estilos de trabajo, jamás podrán ser totalmente idénticos, por consecuencia podríamos considerar a la personalidad, la esencia de toda organización.

De acuerdo con Capriotti (2009), la identidad se define como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”, concepto que permite comprender que toda organización posee una identidad, que efectivamente representa sus valores e ideas, se podría considerar como una distinción sobre el resto de empresas, características que la hacen única, como lo menciona Costa (2007), “la identidad corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto”, lo que nos permite reflexionar e inclusive comparar a las empresas con las personas, es claro que cada persona mantiene una identidad, un número por lo general, así como un nombre por parte de una empresa, pero así también, cada persona mantiene una serie de

características, valores y comportamientos que la vuelven única, o que la diferencian del resto, posiblemente, al igual que en las personas, muchas veces estas características no pueden ser resaltadas con tanta facilidad, pero se van notando a través de las acciones, los productos y el manejo de la comunicación que mantengan.

Por otra parte, la imagen, a diferencia de la identidad, puede ser fácilmente diferenciada por ser lo que el resto aprecie sobre la organización, o como el mundo la describe, según Dowling (1994), la define como: “la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos”, es decir, la percepción que el público externo mantiene de determinada organización. La imagen, tal como la identidad, también puede ser asociada a las personas, no solo a las empresas, y en ambos casos, se utiliza la misma lógica. Si bien, una persona se describe con determinados rasgos físicos, psicológicos, entre otros, no necesariamente lo que ve la persona, describe aquello que el resto ve en ella, o viceversa. Si bien, a lo largo de la historia han existido personas que se han convertido en símbolos de diferentes corrientes ideológicas, no todos ven la misma imagen, para poder ejemplificar esto, tomaremos el caso de un futbolista, la imagen que él considera que proyecta es la de una atleta generoso y trabajador, probablemente sus admiradores, no lo miren así, sino como una estrella, alguien que genera pasión en ellos por sus acciones dentro y fuera de la cancha, por otra lado, habrá quienes consideran que el fútbol es aburrido, probablemente para ellos sea otro deportista. Bajo esta misma lógica funciona la imagen de una organización, la cual no para todos es vista igual, sus consumidores tendrán su punto de vista, mientras que sus empleados, directivos, competidores, etc., tendrán otro, por consiguiente, toda empresa busca generar una imagen que vaya de acorde a sus metas y objetivos, por lo general, mostrando aquello que sus consumidores quieren o buscan ver, llegando a los públicos que consideran como su objetivo a través de diferentes estrategias de comunicación.

Existen situaciones en las que la imagen es vista de determinada manera por el público externo, el cual es definido por Muriel y Rota (1985) como “aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del ambiente externo de la organización” y de una totalmente diferente por parte del público interno, inclusive existen escenarios donde las divisiones del público interno, como personal directivo, accionistas y empleados, manejan diferentes conceptos sobre la imagen la misma

organización, lo cual sucede cuando no se maneja un debido proceso de comunicación interna. El hecho de que existan disconformidades por parte de cualquiera de todos los sub públicos internos puede terminar desencadenando en repercusiones sobre el ambiente laboral e inclusive sobre el producto que ofrece la organización.

La imagen como tal, cumple un rol fundamental para una empresa, en todos sus ámbitos y públicos, considerando que la mayoría del tiempo, las personas ponen más atención a lo que creen ver, que a aquello que en realidad existe, es algo que hemos podido evidenciar a lo largo del tiempo, y también a través de cómo las empresas que actualmente se han convertido en titanes corporativos han mantenido su dominio y han aumentado sus clientes, están empresas como: Coca Cola, que a pesar de que su producto no era ni es netamente saludable, genera una imagen de unión, familiaridad y alegría, todo generado por la manera efectiva en cómo han utilizado la comunicación para hacer que sus clientes los perciben de esa manera, y así como esta, hay otras miles de empresas que haciendo uso de buenas estrategias y campañas de comunicación han logrado posicionarse en el mercado, mostrando la imagen que sus consumidores desean, e inclusive abriéndose campo a otros sectores, en el caso de esta misma empresa, cambiando en esta época del fitness y de la salud, a bebidas hidratantes o sanas, adaptándose, evolucionando y a la vez conservando aquello que le dio tanto éxito.

La reputación, un historial que marca a una organización, y la distingue a los ojos del público externo por determinadas características, es un factor en el que se toda empresa trabaja de manera incansable, por es la consecución de una imagen a través del tiempo.

“Se convierte en un juicio de valor que tiene el público en función del comportamiento de la empresa, en este sentido las evaluaciones pueden ser diferentes para cada grupo de interés: una misma empresa puede tener mala reputación para los proveedores, pero buena para clientes e inversores” (Gálvez et al., 2017).

Estos juicios de valor son formados por las acciones que ejecuta cada organización, y esta imagen que mantienen a través del tiempo, es la reputación, pero,

¿Qué tan importante es para las organizaciones y cómo puede alterarse?, al igual que la imagen, depende de los actos de la empresa, no obstante, el hecho de que sea tan importante radica en que los antecedentes, tanto de una persona, como de una compañía, son un factor vital, al momento de realizar juicios de valor, probablemente es gran parte de las razones por las cuales empresas que han permanecido a lo largo de los años, siguen ahí, porque cuando alguien quiere comprar sus productos, su reputación les precede.

### *Comunicación Interna*

Tal como lo hacían hace un tiempo la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, la comunicación interna ahora como nueva y eficaz herramienta de gestión, ocupa un lugar en las empresas contemporáneas y puede mejorar la competitividad organizacional y el clima laboral.

En este sentido, el objetivo principal de la acción de comunicación ya no es el reconocimiento y la memoria por parte del público externo de la marca, de la empresa o el estado de la organización en el mercado, sino establecer una comunicación efectiva con el público interno para que la marca corporativa tenga sentido y claridad. Cada persona realiza tareas y fortalece la identidad de la organización.

La clave es que la comunicación interna primero considera al público interno (operaciones, mandos intermedios, gerentes y directores) como el primer público objetivo, y luego se difunde fuera del entorno de la empresa. De esta forma, el desarrollo de la comunicación interna unifica el sentido, aporta claridad y sentido al trabajo, genera sentido de pertenencia y convierte a cada colaborador en el "portavoz" de la organización a la que pertenece (Brandolini & González, 2009).

### *¿Qué es la comunicación interna?*

La comunicación interna es una herramienta de gestión y también puede entenderse como una tecnología. También puede ser un medio para un fin, donde la prioridad es buscar eficiencia de recibir y comprender la información. Es una comunicación dirigida específicamente al público interno, al personal de la empresa y a todos sus integrantes, que se origina a partir de la creación de un entorno productivo, armónico y participativo.

Por tanto, es cierto que el tema principal de la comunicación interna es estimular la motivación de los recursos humanos, para que los empleados puedan organizar y concentrar su trabajo de acuerdo con los objetivos éticos y productivos de la empresa.

Además, busca fortalecer la conexión entre los diferentes departamentos y niveles de mando para que esta relación pueda retener empleados calificados dentro de la empresa, brindar un buen clima laboral y dar respuesta a las expectativas e inquietudes planteadas por sus integrantes (Brandolini & González, 2009).

A grandes rasgos, la comunicación interna permite:

- Estimular la participación de los empleados: Promover el compromiso de todos los empleados con el logro de los objetivos de la empresa, promoviendo el trabajo en equipo.

- Coordinar las operaciones de la empresa: Basado en el diálogo y la comunicación con diferentes regiones y diferentes niveles de mando, evitar oposición y diferencias en las actividades diarias.

- Facilitar cambios de actitudes (saber, poder, querer): desde el entendimiento de la dirección de la empresa, se puede lograr una actitud positiva con un cierto grado de independencia, de manera que las decisiones individuales y / o grupales puedan lograr los objetivos propuestos por la empresa.

- Incrementar la productividad: A través de una comunicación interna clara, todos los empleados conocen los objetivos y pueden realizar trabajos encaminados a mejorar los niveles de producción (Brandolini & González, 2009).

La comunicación interna puede adoptar diferentes canales de acuerdo con la estrategia global de comunicación corporativa que la empresa quiera implementar. Sin embargo, deben estar enmarcados y descritos en el plan de manejo, no configurados como actividades ajenas a la gestión. Por ello, se puede decir que realizar comunicación interna no significa hacer una organización interna, por ejemplo, será una herramienta única para los servicios de comunicación interna especificados en el plan de comunicación de la empresa (Brandolini & González, 2009).

En este sentido, se puede decir que todas las empresas se comunican internamente a través de canales formales o informales, independientemente de que sean legales en su

plan de comunicación. Esto se debe a que toda empresa, como campo de interconexión entre personas, producirá una forma de comunicación en sus silencios, omisiones y planificación de la información (Brandolini & González, 2009).

La clave está en entender que cualquier brecha en la comunicación se basará de alguna manera en certezas, especulaciones o imprecisiones de diferentes participantes como empleados, proveedores, familiares, etc. en función de su comprensión, compromiso o proximidad al asunto. De esta forma, el ruido en la comunicación interna (rumores, malentendidos) puede resultar ensordecedor y difícil de erradicar, si no existe un plan de comunicación convincente que resuelva estos problemas para contrarrestarlo (Brandolini & González, 2009).

### ***Funciones de la Comunicación Interna***

La comunicación interna cumple una serie de funciones que permiten a la organización mejorar la eficiencia de todas sus actividades internas, lo que sin duda traerá una mayor competitividad externa a la empresa (Capriotti, 1998).

Una buena comunicación interna mejorará la interacción entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional relacionado con asuntos laborales, o a nivel personal relacionado con las relaciones personales (Capriotti, 1998).

Por un lado, este tipo de interactividad facilita el flujo de información dentro de la organización de una manera rápida y fluida. Por otro lado, también favorece la coordinación de tareas y esfuerzos entre diferentes regiones o unidades de la empresa. De esta forma, la organización gana una mayor motivación y agilidad, lo que le permitirá adaptarse más rápidamente a las diferentes situaciones que se presenten (Capriotti, 1998).

Además, una comunicación interna adecuada estimulará la cohesión entre los miembros del equipo al mejorar la comprensión y el conocimiento mutuo. Al comunicar y compartir los valores establecidos por la dirección, también ayudará a identificar personas y organizaciones. Sin duda, esto conducirá a una mayor unidad entre los miembros de la empresa, ya sea la comprensión y el apoyo mutuo en las diferentes situaciones personales a nivel individual, o la colaboración y el esfuerzo conjunto en las tareas a realizar a nivel profesional. Para la empresa, esto ayudará a lograr una mayor



integración del equipo y el sentido de pertenencia de los empleados a la organización (Capriotti, 1998).

### *El costo de comunicar*

Uno de los problemas más difíciles que enfrentan los gerentes de comunicación interna es justificar la inversión en un plan de comunicación con los empleados, porque implica una gran cantidad de costo para la organización y no tiene un impacto de carácter claramente visible, ahora el costo de ejecutar internamente una acción de comunicación se puede justificar vinculando directamente con el costo de no comunicar o comunicar de manera ineficiente, incoherente o defectuosa (Capriotti, 1998).

En muchos casos, el costo de la comunicación (al nivel de los recursos monetarios asignados) es menor que el costo de no comunicarse (al nivel de las operaciones de la empresa). La dirección de la organización debe estar convencida de la importancia y rentabilidad de la comunicación interna activa y eficaz, ya sea en cuestiones de funcionamiento interno (mejora de las relaciones internas entre los miembros de la organización) o de los resultados económicos que se pueden obtener de aspectos de mejorar la operación (mayor productividad, menos defectos, mayor calidad, etc.). De esta manera, intercambiar internamente, se verá como una inversión en recursos (mano de obra, tiempo y dinero) para mejorar los resultados y las operaciones de la empresa (Capriotti, 1998).

### *La Auditoria de Comunicación Interna*

A lo largo de la década de 1990, se reconoció la necesidad de que las empresas se comuniquen con los miembros de su organización y gestionen la información difundida internamente. Sirviendo en los últimos diez años de una situación de información opaca de la empresa a una situación muy diferente, en cuyo caso se le asigna la función de transmitir múltiples objetivos relacionados con la satisfacción de las necesidades de los empleados o la consecución del objetivo final (como la misma rentabilidad o productividad) (García, 1999).

En los últimos años se ha promovido la comunicación interna al ámbito de las funciones de gestión, se ha logrado un posicionamiento físico en la empresa, se ha asignado presupuesto y capital humano, y se han diversificado las funciones asignadas.

Sin embargo, algunos autores creen que la comunicación interna siempre ha existido, y la diferencia radica en el reconocimiento de su importancia en los últimos años.

En los últimos años, la literatura económica relacionada con el estudio de la gestión de la información en las organizaciones empresariales ha sido igualmente prolífica, determinan las funciones a desempeñar en la gestión de la comunicación interna, así como las metas y compromisos que debe obtener en relación con las políticas estratégicas de la empresa (Pinillos, 1998).

El objetivo asignado a la comunicación interna es satisfacer un determinado tipo de demanda. En este sentido, podemos distinguir dos métodos diferentes. Las necesidades a cubrir se pueden analizar desde la perspectiva de las necesidades de información de los empleados o clientes dentro de la organización, o desde la perspectiva de la propia gestión de la empresa, o más concretamente, desde la perspectiva de los departamentos funcionales. recurso. Los dos métodos se asignan a los objetivos de comunicación interna como se muestra a continuación (Albizu, 1992).

Desde el primer punto de vista, la comunicación interna de la empresa tiene como objetivo satisfacer las necesidades potenciales de los empleados. A partir del reconocimiento de estas necesidades y el reconocimiento del mercado interno de la organización, surge y se desarrolla el concepto de marketing interno. La conceptualización del marketing interno es posible porque ha experimentado una evolución en dos áreas temáticas que se han integrado en la elaboración de las necesidades de los empleados para su organización: marketing y gestión de recursos humanos (Albizu, 1992).

Las características del entorno actual en el que opera la empresa exigen una adaptabilidad continua y una flexibilidad suficiente para minimizar el impacto de los cambios y maximizar las oportunidades que brinda el entorno. Esta condición de adaptabilidad es ventajosa en una organización donde cada miembro de la organización conoce y comprende la dirección de la organización. Esto también se atribuye a uno de los objetivos de la comunicación interna, que es saber transmitir las políticas de negocio y los cambios en las mismas de forma rápida y clara (Langarica, 1995).

Otra característica de las empresas modernas, en este caso, no es provocada por cambios externos sino por cambios internos, que es la descentralización de funciones, acompañada de la descentralización de poderes. Esta situación reduce el contacto directo entre la unidad y las personas que pertenecen a la organización, y el riesgo asociado es la pérdida de identidad o la toma de decisiones incoherentes o no aliadas. La posibilidad de que las empresas utilicen la comunicación interna como herramienta de gestión para atender las necesidades de difusión de sus políticas y su propia identidad es parte de la función atribuida a esta nueva característica (Langarica, 1995).

### ***La auditoría, como sistema de validación de la función de comunicación interna***

El desarrollo de la auditoría interna corporativa no es una práctica reciente. Sin embargo, con el tiempo, su evolución ha hecho que su alcance se haya ampliado, inicialmente limitado al sector financiero.

La tarea de auditoría ya no se limita a simples actividades de control, sino que ha asumido la función de consultoría de la organización de gestión de la empresa desde la década de 1950. La auditoría tiene dos funciones (Quintana, 1993: 28):

- a) Controlar la efectividad de las políticas y métodos utilizados por la empresa, y encontrar desviaciones del plan.
- b) Recomendar medidas adecuadas para corregir o mejorar ciertos comportamientos.

La extensión de funciones permite distinguir diferentes tipos de auditorías (Quintana, 1993: 29).

- a) Auditoría operativa o de procedimiento: El objetivo es revisar la implementación e implementación de los sistemas, políticas y procedimientos establecidos por la gerencia.
- b) Auditoría especial: el objetivo y alcance los determina la unidad de gestión correspondiente.

También se distinguen los siguientes tipos de auditorías:

- a) Auditoría operativa: mide el grado en que una entidad cumple con los principios de economía, eficiencia y eficacia.
- b) Auditoría de eficiencia: Investigar si se ha logrado el objetivo propuesto cuantificando las desviaciones y analizando las posibles causas.

C. Auditoría de legalidad: Verifique si los gerentes cumplen con las leyes que les afectan.

Así como la ampliación de funciones conduce a la identificación de diferentes tipos de auditorías en función de sus objetivos, también le otorga una mayor versatilidad, haciéndola apta para el control y evaluación en otras áreas funcionales además de la economía y las finanzas (Quintana, 1993).

La auditoría de comunicación interna, es una auditoría operativa que proporciona un método sistemático que se puede utilizar para evaluar dinámicamente el sistema de comunicación de una empresa. Las características dinámicas distinguen los conceptos de diagnóstico y control. Estos términos se encuentran al principio y al final del plan de comunicación interna. Sin embargo, la auditoría de comunicación interna, carece de esta universalidad temporal y permite realizar determinadas operaciones sobre determinados medios y contenidos de las comunicaciones internas de la empresa (Quintana, 1993).

A partir de la identificación de las necesidades de información de la empresa, el desarrollo del marketing interno es la posibilidad de adoptar procedimientos metodológicos utilizados en marketing. Los resultados de la auditoría del sistema de comunicaciones de la empresa deben ser complementarios a toda la investigación cualitativa realizada en el mercado interno de la organización. Los estudios de motivación, imagen y clima laboral complementan la información de la auditoría de comunicación interna, para evaluar su efectividad en el logro de las metas (Quintana, 1993).

### *Comunicación Global: Comunicación 2.0*

La comunicación a través de Internet ha tenido un gran impacto en la era digital. Inicialmente, Internet se utilizó como medio de información unidireccional. Hoy en día, con la llegada de la Comunicación 2.0, la comunicación es bidireccional, sin intermediarios, involucrando a los usuarios. La mejora de esta interacción está íntimamente relacionada con el surgimiento de las redes sociales, ya sean generales, profesionales o verticales.

Todo ello supone también cambios en la forma en que las empresas y los medios de comunicación se comunican con sus públicos objetivo, integrándose y colaborando con los usuarios, transmitiendo y destacando la información que quieren difundir en tiempo real. Alrededor de todo el mundo, más usuarios tienden a las noticias digitales, lo que no pretende competir con las noticias tradicionales, sino complementarlas. Los periodistas en la era digital deben poder adaptarse a las cosas nuevas y ser versátiles (Coterón, 2016).

Hasta hace unos años, la comunicación / información se entendía como un elemento "unidireccional". La única parte de "devolución" mencionaba "carta al editor". no más. Hasta hace unos años, Internet se dedicaba a informar. Con el tiempo, esta fórmula se vuelve estática. Los usuarios son destinatarios pasivos del contenido creado para ellos por los destinatarios. A través de la Comunicación 2.0, estos usuarios se convierten en usuarios activos. Actualmente es la forma de información más común (Berlanga; García; Vitoria, 2013).

Según Cebrián (2008), las redes sociales, blogs, sitios de videos, wikis e incluso la Web 2.0 son algunas de las aplicaciones que activan a los usuarios de Internet. Esta forma de comunicación permite a la empresa interactuar con su público objetivo, convirtiéndose en los principales protagonistas, ya no en receptores pasivos de mensajes, sino en participantes activos en ellos, capaces de interactuar y colaborar entre ellos, crear, editar y compartir entre ellos. Su contenido es diverso. Este es uno de los puntos básicos de la Comunicación 2.0. Bidireccionalidad, que promueve la interacción entre los usuarios y desarrolla un espacio donde pueden buscar, compartir y recibir información.

Según Coterón (2016), una red social puede comenzar como una simple herramienta de entretenimiento de imagen y actualmente se utiliza como medio de comunicación, información y publicidad. Son manejados por niños, adolescentes y adultos; estudiantes, empresarios, locutores de radio y televisión y políticos.

### ***Redes Sociales***

1. Red social general o personal: un espacio donde cada usuario comparte información, gustos y preferencias personales. Facebook, Twitter, MySpace, Google+ son algunos de ellos.

2. Redes sociales profesionales: Se utilizan para conectar con compañeros o realizar búsquedas de empleo como LinkedIn es probablemente el más famoso en la actualidad.
3. Redes sociales verticales o de actualidad: basadas en temas específicos, ayudan a conectar a las personas con los mismos pasatiempos, actividades, deportes, etc. Un ejemplo es Instagram, que es adecuado para entusiastas de la fotografía.

Junto con estas redes y fórmulas, estamos en un mundo que está interconectado en la mayor medida. ¿Quién no habla por WhatsApp, revisa las actualizaciones de Facebook en su teléfono inteligente, tablet o computadora portátil, o no se notifica a sí mismo a través de Twitter?, son diferentes soportes con un mismo fin: la comunicación. Las nuevas tecnologías hacen de la información un diálogo abierto de cara al mundo y un foro de difusión instantánea de palabras entre las personas. Este es el desafío al que se enfrentan las grandes empresas: su información debe ser comunicada al público e interactuar con ellos para generar contenido. La comunicación como herramienta de marketing ya es el pilar básico de toda empresa. Mantener abiertos los canales de comunicación es un objetivo prioritario (Coterón, 2016).

Puede ser la tarea más difícil y laboriosa, pero es fundamental para el correcto desarrollo comercial de esta forma de comunicación comercial. Una herramienta de marketing. Pero primero, no podemos lanzarnos a la piscina sin saber lo que queremos lograr. Anteriormente, teníamos que realizar estudios de mercado y tener en cuenta la estrategia comercial. La mayoría de las empresas utilizan un modelo de comunicación lineal diseñado para generar y enviar información empresarial unidireccional (notas de prensa, ruedas de prensa, campañas publicitarias), y la audiencia de la información de la empresa tiene poca o ninguna retroalimentación (Campos, 2008).

Hace unos años parecía fácil para las empresas pensar que todos los debates sobre el impacto de las nuevas tecnologías en los medios tradicionales eran efímeros, por lo que mantendrían un modelo de comunicación lineal sin grandes cambios. Pero gracias al rápido desarrollo de la tecnología, el cambio de mentalidad se ha acelerado. Con la ayuda de Comunicación 2.0, se han abierto nuevos canales de información sin censura alguna. Ha pasado de una sociedad de la información a una sociedad interactiva, y ahora es protagonista del diálogo, abandonando el viejo prototipo unidireccional que

mencionamos anteriormente. Este es un mensaje circular que crea sinergia entre el receptor / lector y el transmisor / creador (Del Santo, 2004).

### ***Publicidad Móvil***

Según Durán (2013), cuando la publicidad busca constantemente nuevas formas de llegar a los consumidores, se da cuenta de que cuanto más cercana está la publicidad a los gustos de los consumidores y más diálogos con los consumidores, mayor es la efectividad de los mensajes publicitarios

La aparición de los teléfonos móviles como medio de comunicación ofrece nuevas posibilidades para la industria publicitaria. Los anunciantes esperan invertir en marketing móvil por muchas razones:

- Se puede acceder a todos los objetivos a través de teléfonos móviles y casi todo el mundo tiene un terminal.
- Esta es una forma leve de publicidad. Su despliegue se realiza a través de un diálogo en el que el destinatario confirma su aceptación.
- Mantener un diálogo continuo en tiempo real con los consumidores potenciales.
- Medir con precisión la efectividad de las acciones.
- Las redes sociales son fundamentales para la publicidad y los teléfonos móviles están perfectamente integrados en ella.
- Actualmente, sigue siendo un medio de baja saturación.
- Aportar nuevas formas de expresión para los contenidos publicitarios: aplicaciones, posicionamiento geográfico, realidad aumentada, códigos QR, etc ...
- Su costo de implementación tiene una relación costo / beneficio muy rentable.

Por tanto, podemos estar seguros de que contamos con una potente plataforma en la que se pueden desplegar diversos contenidos y aplicaciones, que pueden generar ingresos fuera de su estricta función de comunicación (Durán, 2013).

Un negocio construido alrededor de los teléfonos móviles ha tenido un impacto en diferentes áreas, desde el desarrollo de aplicaciones hasta la reciente fusión de TV. Las razones por las que estas industrias están apostando por los teléfonos móviles se explican por su enorme potencial para generar ingresos a través de la publicidad.

En los últimos años la inversión en publicidad móvil se ha incrementado significativamente, hecho extraordinario, sobre todo si tenemos en cuenta que estamos experimentando un descenso que afecta a otros medios publicitarios (Durán, 2013).

Por otro lado, no podemos ignorar una realidad que dificulta el desarrollo del marketing móvil: la falta de homogeneidad de los estándares es un obstáculo muy importante que permite a los desarrolladores de aplicaciones móviles trabajar en una plataforma unificada. Este es un punto clave en el desarrollo del marketing móvil, y hay que mencionar que es uno de los frenos importantes para el crecimiento de la publicidad en estos dispositivos (Durán, 2013).

### *Relaciones Públicas*

Las relaciones públicas es una disciplina que ocupa un lugar importante en una organización porque contribuye a la gestión estratégica de la comunicación en cualquier organización. El autor de esta publicación quisiera enfatizar que el término anglosajón "relaciones públicas" no se traduce correctamente porque debería expresarse como relaciones públicas. Esta es la esencia de las relaciones públicas, que incluye comprender, gestionar e investigar los diferentes públicos que posee la organización. A través de esta nueva traducción, se puede evitar la distorsión de su función (Castillo, 2010).

Toda organización, ya sea una empresa, movimiento sindical, sindicato, partido político, ONG o asociación de empleadores, debe conocer con quién están relacionados, establecer acciones con ellos, comprender sus requisitos y satisfacer sus necesidades de una manera que cumpla con sus objetivos. Pero las entidades públicas (poder ejecutivo, poder legislativo y poder judicial) también deben interactuar con sus audiencias para establecer conexiones satisfactorias entre sí (Castillo, 2010).



Las relaciones públicas han visto cómo se hace su teorización, porque la propia sociedad requiere mejorar su comportamiento y hacer aportes más rigurosos y comprobables. Frente a los pioneros de las relaciones públicas actuando sin ningún fundamento teórico y partiendo de la intuición y el instinto, la disciplina se desarrolló con su uso generalizado en el ámbito público y privado (Castillo, 2010).

### 3. DESARROLLO DEL TEMA

Una vez comprendido de que trata la comunicación y su importancia al momento de realizar una auditoria, se redacta a continuación los pasos a seguir para determinar distintas problemáticas comunicacionales presentes en agencias de comunicación, tomando como ejemplo a la empresa ZebraFilms.

Se detallarán las tres partes primordiales de cualquier tipo de auditoria: El prediagnóstico, el Diagnóstico y la Ejecución de cambios.

#### *Prediagnóstico*

El prediagnóstico; el cual tiene como objetivo entender los rasgos empresariales más importantes: la imagen y la cultura de ZebraFilms. La metodología utilizada para recabar los datos durante la ejecución de la auditoria y sus respectivos resultados.

#### 3.1 Antecedentes

##### 3.1.1 Historia

ZEBRA FILMS se creó en 2018 como una forma de apoyo a diversos nichos artísticos. Inició con la idea de crear un colectivo de artista integrales; sin embargo, pocos meses después cambió su rumbo hacia lo que es hoy: una agencia de comunicación 360 diferente.

Esto se debió a la necesidad de dar a conocer el arte en espacios comerciales, creando así contenido de marca con tintes artísticos que cause recordación y alto impacto en públicos.

Desde entonces, su objetivo es vincular al arte con el ejercicio de la comunicación, diversificando sus servicios dentro del mercado, enfocándose en brindar estrategias personalizadas para cada cliente que utilicen al arte como herramienta principal al momento de generar impacto.

### 3.1.2 Misión

ZEBRA FILMS es una agencia de comunicación 360 que se enfoca en brindar estrategias personalizadas para cada uno de nuestros clientes.

El arte es nuestra principal herramienta al momento de generar impacto social. Aseguramos eficiencia y recordación en todas nuestras propuestas.

### 3.1.3 Visión

Buscamos ser un grupo de gente creativa, entusiasta, emprendedora, comprometida con el Ecuador, el mundo y la comunicación, que mediante un esfuerzo desinteresado y de altísima calidad, desea compartir el talento artístico quiteño y su innovación comunicacional con marcas al rededor del globo.

### 3.1.4 Valores

Los valores corporativos de ZebraFilms son: Armonía, Creatividad, Responsabilidad y Comunicación Asertiva.

### 3.1.5 Filosofía

#### **Comunicar a través del arte:**

En Zebrasfilms te ofrecemos más que una estrategia comunicacional 360; te ofrecemos conexión, experiencias, vivencias y momentos que transformarán tu marca de una manera artística y creará recordación inmediata. Estamos convencidos de que el arte dice más que mil palabras.

### 3.1.6 Sistema normativo de la empresa

Toque el timbre al llegar y salude

Mantener en orden los espacios de producción

Almuerzo se toma a la 1:30

Inventario se realiza una vez por semana

Siempre vestir corporativo

Siempre responder Whatsapp durante las horas laborales

Cambiar clave de wifi una vez al mes

Puntualidad

### 3.1.7 Comportamientos

Realizan ejercicios juntos antes de iniciar la jornada laboral

Almuerzan juntos en el comedor

Se festejan los cumpleaños

Van al parque para reuniones de integración y realizan un picnic mensual

### 3.1.8 Identidad visual

Disponen de los recursos básicos, un Logotipo y su respectivo símbolo. La empresa no dispone de manual de identidad, ya que este nunca fue entregado por el diseñador. Los colores corporativos son el blanco y el negro.

### 3.1.9 Mapa de públicos y sus características

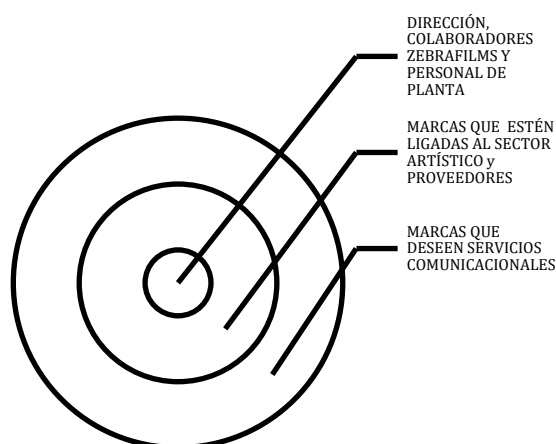


Ilustración 4. Resumen Mapa de públicos

La empresa ZebraFilms tiene como público interno a sus empleados. Estos pueden ser divididos en tres categorías: Dirección, Personal de planta y Colaboradores. En segundo nivel, tiene a los públicos externos que estén relacionados con el arte y su gestión. El público más grande que atiende dicha agencia, son todas aquellas marcas dentro de su cartera de clientes y potenciales que deseen servicios comunicacionales con su toque diferenciador.

Tabla 1. Matriz de públicos general

Tipo de público	Público	Tipo de comunicación
Interno	Dirección	Directa
Interna	Personal de planta	General
Interna	Colaboradores	General
Externa	Proveedores	Directa
Externa	Marcas que estén ligadas al sector artístico	Directa
Externa	Marcas que deseen servicios comunicacionales	Directa

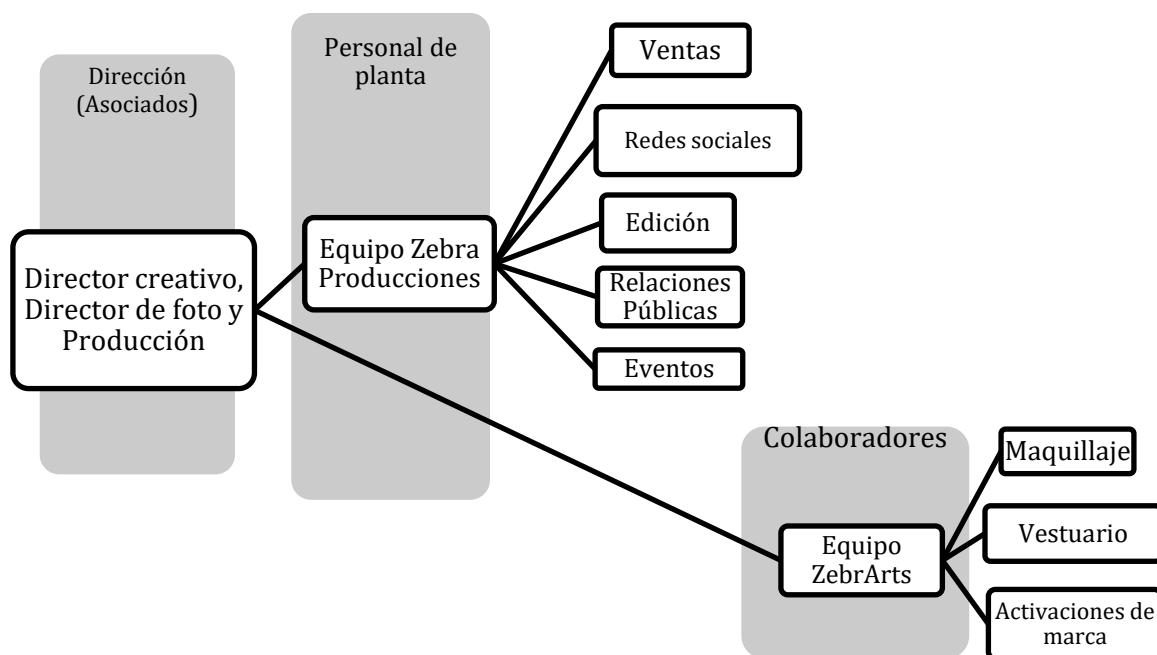
A continuación, se muestra la matriz de públicos internos de la empresa ZebraFilms:

*Tabla 2. Matriz de públicos internos*

Público	Subpúblico	Modo de relación	Táctica	Canales
Dirección	Director Creativo	Representa legalmente a la empresa y tiene contacto tanto con cliente interno y externo.	-WhatsApp - Reunión - Correo Electrónico	Comunicación descendente
	Director de Foto	Parte de la Sociedad que Administra la empresa. Tiene contacto directo con el cliente, Maquillaje, Vestuario, Edición y Redes sociales. Trabaja a la par con producción.	-WhatsApp - Reunión - Correo Electrónico	Comunicación ascendente y descendente
	Producción	Parte de la Sociedad encarga de los dos equipos de trabajo. Tiene comunicación directa con proveedores y el resto de departamentos.	-WhatsApp - Reunión - Correo Electrónico	Comunicación ascendente y descendente
Equipo Zebra Producciones	Ventas	Comunicación con cliente externo. Se encarga de brindar información sobre la agencia al público.	- WhatsApp. - Correo electrónico	Comunicación ascendente y horizontal
	Redes sociales	Comunicación digital directa con comunidad en redes sociales, tanto del cliente como de la agencia misma.	-WhatsApp	Comunicación ascendente y horizontal
	Edición	Se encarga de realizar todo tipo de arte digital	-WhatsApp. - Reunión	Comunicación ascendente y horizontal

		solicitado por el cliente y para la agencia. Así también, corrige y edita contenido audiovisual.		
	Relaciones públicas	Comunicación con cliente externo. Son quien da las pautas y requerimientos del cliente para la agencia. Así mismo, se encarga de la imagen en medios de clientes y la propia agencia .	- WhatsApp. - Correo electrónico. - Reunión	Comunicación ascendente y descendente
	Eventos	Comunicación directa con producción, Activaciones de marca y Relaciones públicas. Se encarga de realizar eventos promocionales para clientes y la agencia.	-WhatsApp. - Reunión	Comunicación ascendente y horizontal
Equipo ZebrArts	Maquillaje	Se encarga de ayudar a producción al momento de generar contenido. Así mismo se encarga de la parte creativa de las activaciones de marca con Bodypaint	- WhatsApp	Comunicación ascendente y horizontal
	Vestuario	Se encarga de la imagen personal y el vestuario para producciones	- WhatsApp	Comunicación ascendente y horizontal
	Activaciones de marca	Se encarga de todas las activaciones de marca que no involucra Bodypaint in situ	- WhatsApp	Comunicación ascendente y horizontal

A continuación, se presenta el respectivo organigrama:



*Ilustración 5. Organigrama Zebrafilms*

ZebraFilms dispone de tan solo veinte empleados, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Dirección (Asociados): 3 personas

- Director Creativo (1)
- Director de Foto (1)
- Producción (1)

Personal de planta y colaboradores: 17 personas

Equipo ZebraProducciones: 10 integrantes

- Ventas (1)
- Redes sociales (2)
- Edición (4)
- Relaciones públicas (1)
- Eventos (2)

Equipo ZebrArts: 7 integrantes

- Maquillaje (2)
- Vestuario (2)
- Activaciones de marca (3)

#### 2.1.10 Herramientas de comunicación

Los canales utilizados para llegar a distintos públicos se encuentran descritos en la siguiente tabla:

*Tabla 3. Tabla de herramientas*

Canal / Herramienta	Objetivo	Público	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
Cartelera Interna	Informar a los clientes internos sobre los diferentes eventos a realizarse.	Interno	Carteleras de aproximadamente de 2.3 x1,3 mts. Material de madera decorada con heno.	La cartelera está compuesta principalmente de información de las actividades que se realizan para los empleados, junto con sus respectivos horarios. Observaciones: Esta cartelera está únicamente dirigida para el público interno y está ubicada en la sala central



Whatsapp	Comunicar situaciones o emergencias.	Interno /Externo	Plataforma de Whatsapp	Comunicar cualquier tipo de información o duda entre los colaboradores. Ventas si lo usa con clientes y durante la pandemia fue el único canal de comunicación activo
Mailing	Difundir información al personal administrativo y comunicación con clientes y proveedores.	Externo	Plataforma de mail, con un formato establecido y la información básica de Zebrafilms confidencial y necesaria para el cliente.	La mayoría de los mensajes enviado por este medio son formales. Los mails enviados contienen información concreta, confidencial y necesaria para el cliente.
Reuniones	Presentar las actividades a futuro a los colaboradores o clientes externos	Interno/ externo	Las reuniones se llevan a cabo en la sala de reuniones con previa cita	Las reuniones tienen el fin de informar a los colaboradores sobre actividades importantes a realizar, también

				<p>para la realización de capacitaciones</p> <p>Pueden ser reuniones informativas o capacitaciones, son con previo aviso. Se cambió a modalidad en línea por el Covid 19</p>
Reuniones recreativas	Integrar a los colaboradores	Interno	<p>Festividades de navidad, cumpleaños y fin de año.</p>	<p>Las reuniones recreativas tienen el fin de integrar a los colaboradores en la fecha importante mencionada.</p> <p>Solo los cumpleaños se celebran por departamento.</p> <p>Zoom es la actual plataforma por la que se organizan estos eventos</p>

### 3.2 Conclusiones y Recomendaciones del Prediagnóstico

Se puede observar que, al ser una empresa relativamente nueva, aún tiene aspectos básicos por definir. Esto se evidencia al ver que no disponen de un manual de marca y que su imagen (Logo y Símbolo) no tiene la capacidad comunicacional requerida para posicionarse en la mente del cliente externo. Esto hace que sus potenciales clientes, entren por el boca a boca, más no tienen la facilidad de reconocer su marca por su material gráfico. Su filosofía es clara y se relaciona muy bien con la historias y misión de la marca.

Con respecto a sus herramientas de comunicación, son sencillas y prácticas. se ve una adaptación frente a la situación vivida en pandemia para mantener vigente sus canales y causar el mismo efecto en sus públicos internos.

Se recomienda reevaluar el material gráfico e imagen de marca disponible o en su defecto, crear un manual de identidad para complementar los recursos que ya tienen. Así también, implementar nuevos canales de comunicación para abarcar más públicos externos.

#### *Diagnóstico*

El diagnostico, más conocido como la auditoria de comunicación, es cuando se evalúa la calidad comunicacional de la empresa.

A continuación, se muestra la auditoría realizada a la empresa de comunicación ZebraFilms.

#### 4. Auditoría de Comunicación.

##### 4.1 Objetivos

##### 4.1.1 Objetivo General

El objetivo general de la presente auditoria es determinar el grado de conocimiento de la cultura organizacional y conocer qué tan efectiva es la comunicación interna, sus herramientas y sus canales de comunicación en la empresa ZebraFilms.

##### 3.1.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son:

- Identificar el grado de conocimiento que manejan los colaboradores acerca de su misión, visión, valores y filosofía de la organización.
- Conocer qué tan efectivas son las herramientas de comunicación interna que se utilizan actualmente dentro de la empresa y cuáles son los canales más efectivos utilizados.
- Establecer el grado de fidelidad a la empresa. y el clima laboral que posee ZebraFilms.

## 4.2 Metodología

Durante la presente auditoria, se utilizó un método cualitativo para obtener la información inicial sobre la empresa. Se realizó entrevistas a la Dirección de ZebraFilms para recabar la información necesaria para realizar el prediagnóstico. A continuación, se utilizó un método cuantitativo a través de la aplicación de una encuesta, para recabar la información de la auditoria en todas las áreas de la empresa.

### 4.2.1 Sobre la Encuesta

La encuesta se dividió en 4 partes:

- Identidad organizacional
- Canales de comunicación
- Herramientas comunicacionales
- Clima laboral

Esta encuesta constó de 23 preguntas de las cuales 3 son mixtas abiertas y cerradas, 1 es abierta, y 19 son cerradas.

### 3.2.2 Muestreo

Dado a que ZebraFilms es una empresa pequeña que solo tiene 20 personas en su nómina, no se realizó una muestra. Las encuestas se realizaron a cada miembro de la empresa.

A continuación, se muestra en detalle la distribución de encuestas en ZebraFilms:

Tabla 4. Detalle distribución de la encuesta

Área de trabajo	Número de personas	Porcentaje de la empresa al que corresponde	Encuestas
Dirección	3	15%	3
Equipo ZebraProducciones	10	50%	10
Equipo ZebrArts	7	35%	7
TOTAL	20	100%	20

## 5. Análisis de los resultados

Las gráficas a continuación muestran la tabulación general y departamental de cada pregunta.

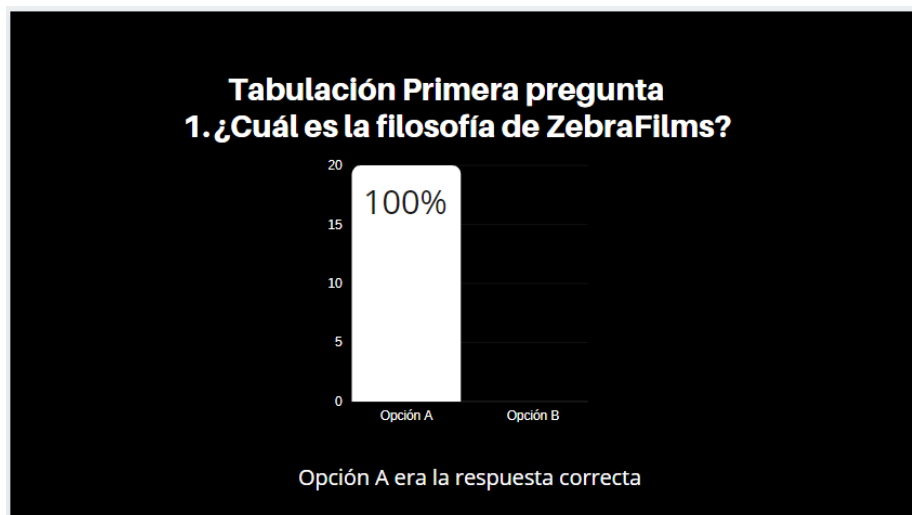


Figura 1. Pregunta 1 - Tabulación General



Figura 2. Pregunta 1 - Tabulación Departamental

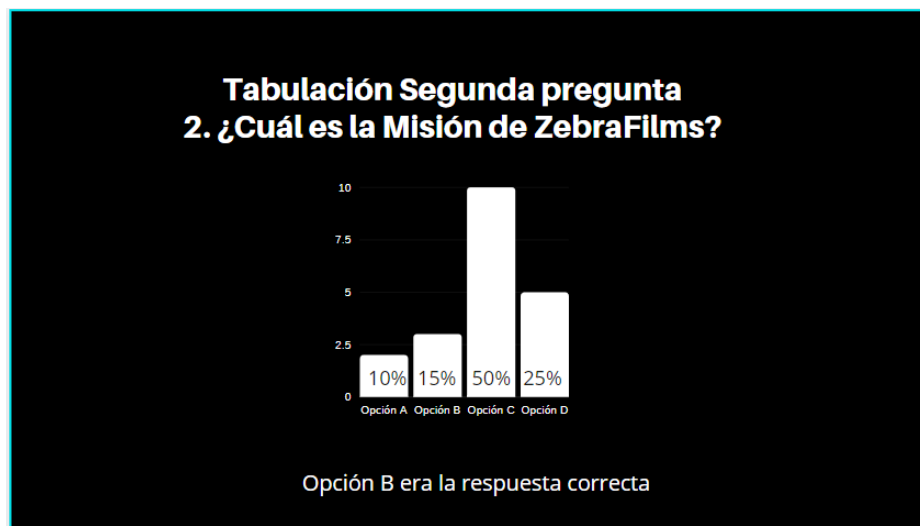


Figura 3. Pregunta 2 - Tabulación General

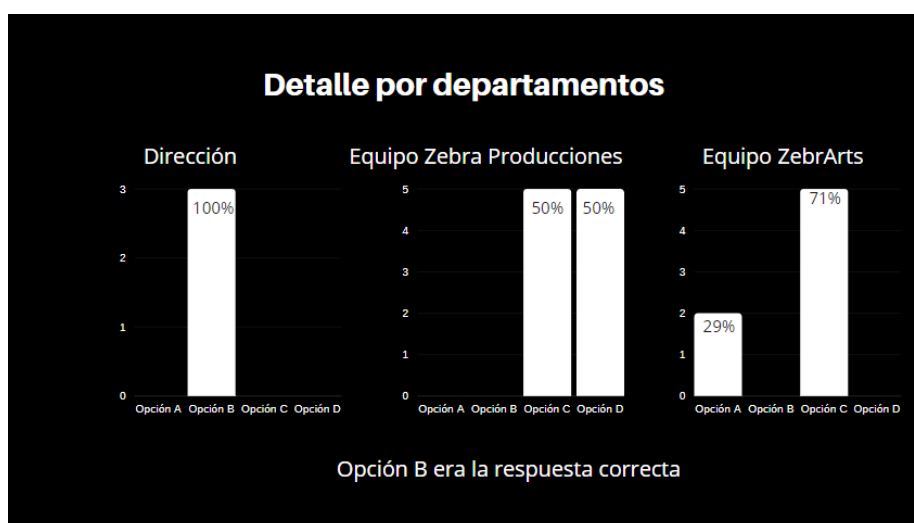


Figura 4. Pregunta2 - Tabulación Departamental

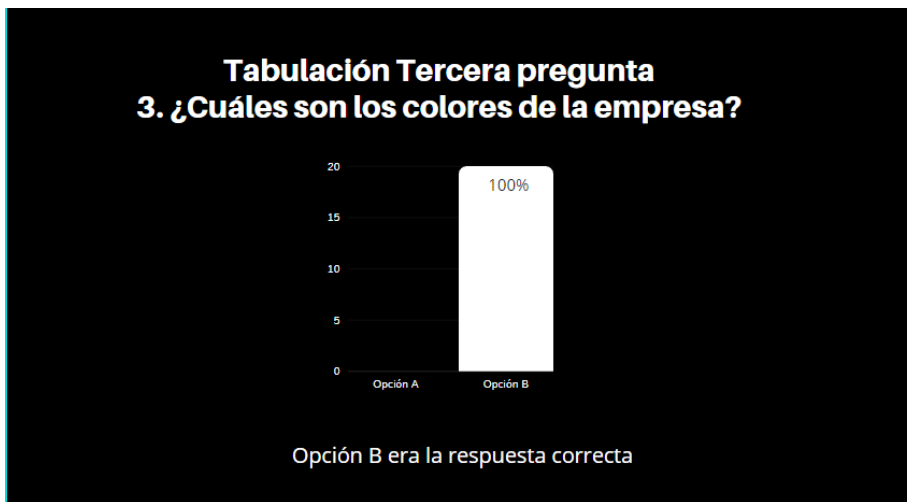


Figura 5.Pregunta 3 - Tabulación General



Figura 6. Pregunta 3 - Tabulación Departamental

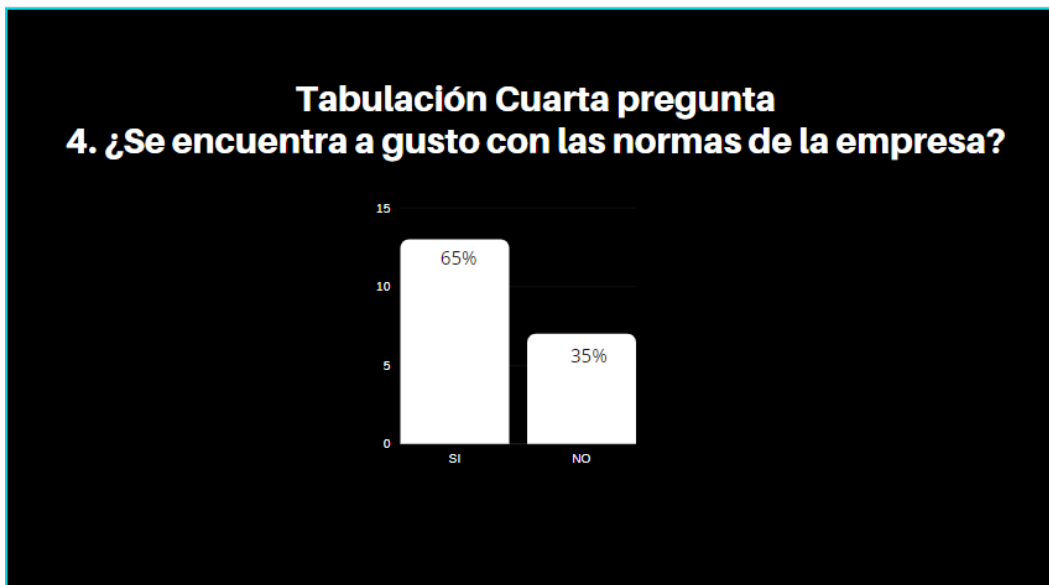


Figura 7. Pregunta 4 - Tabulación General

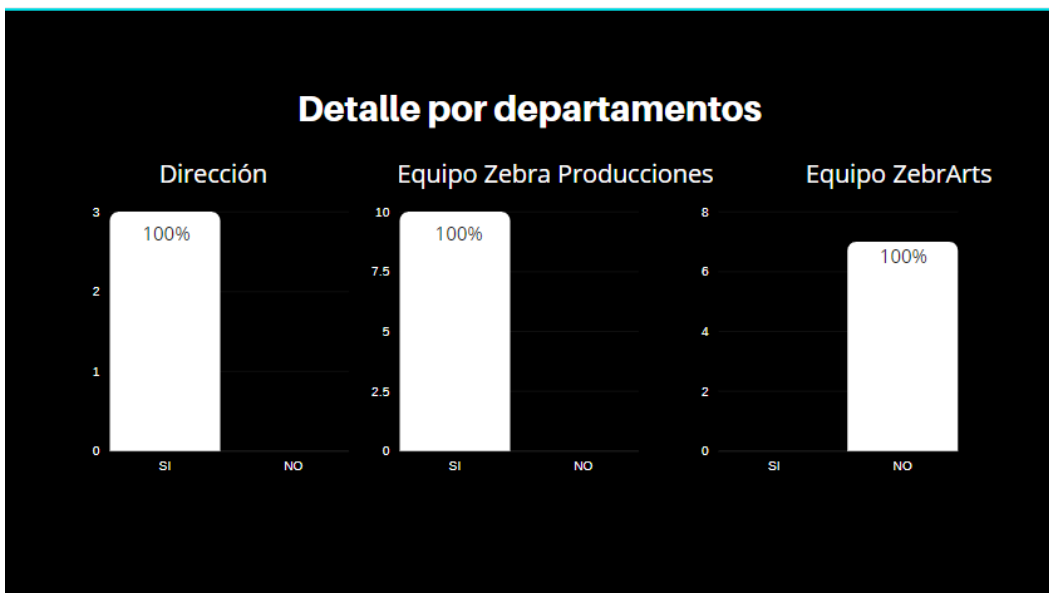


Figura 8. Pregunta 4 - Tabulación Departamental



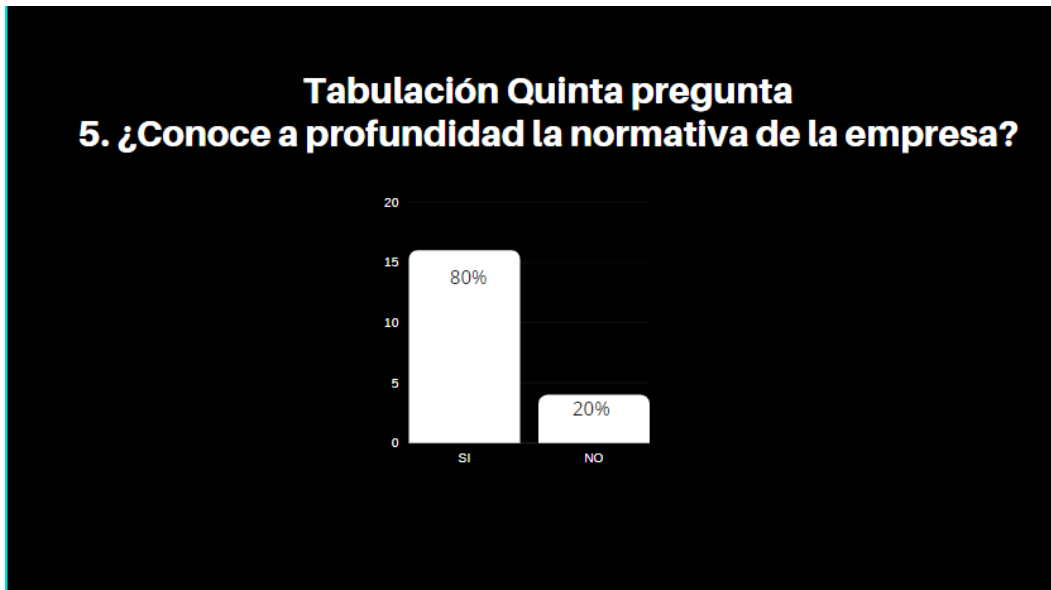


Figura 9. Pregunta 5 - Tabulación General

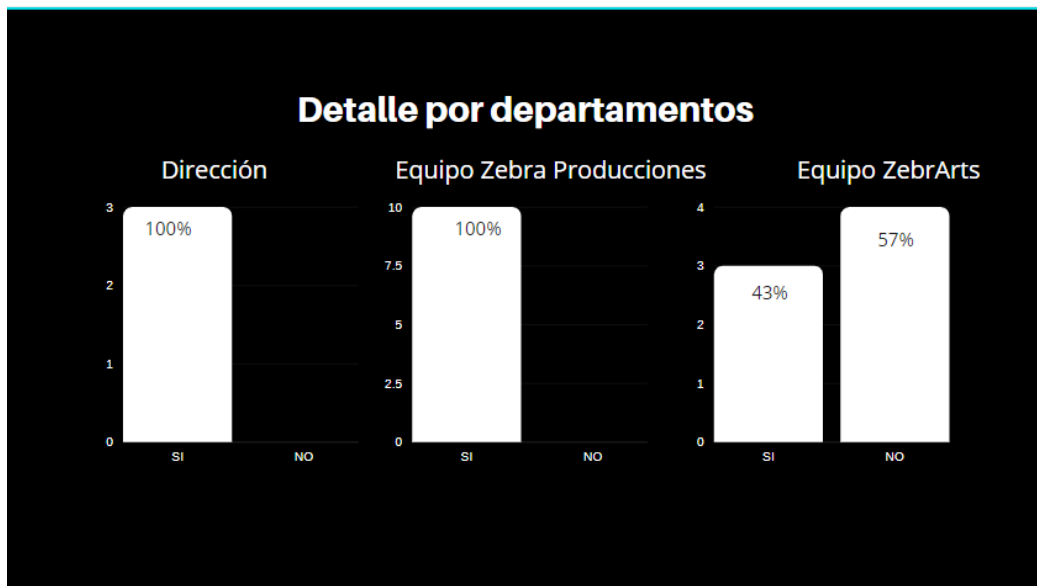


Figura 10. Pregunta 5 - Tabulación Departamental



Figura 11.Pregunta 6 - Tabulación General.

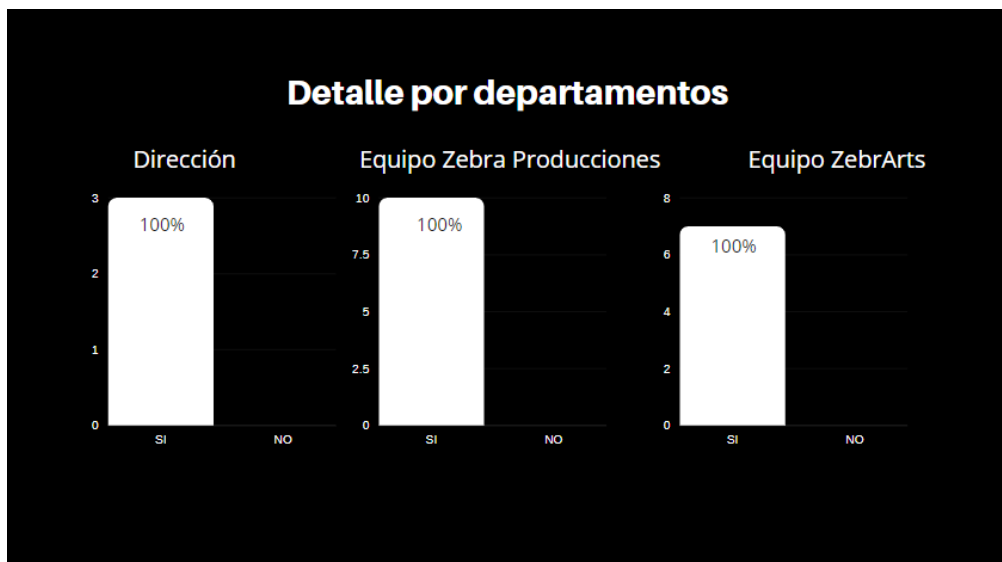


Figura 12. Pregunta 6 - Tabulación Departamental

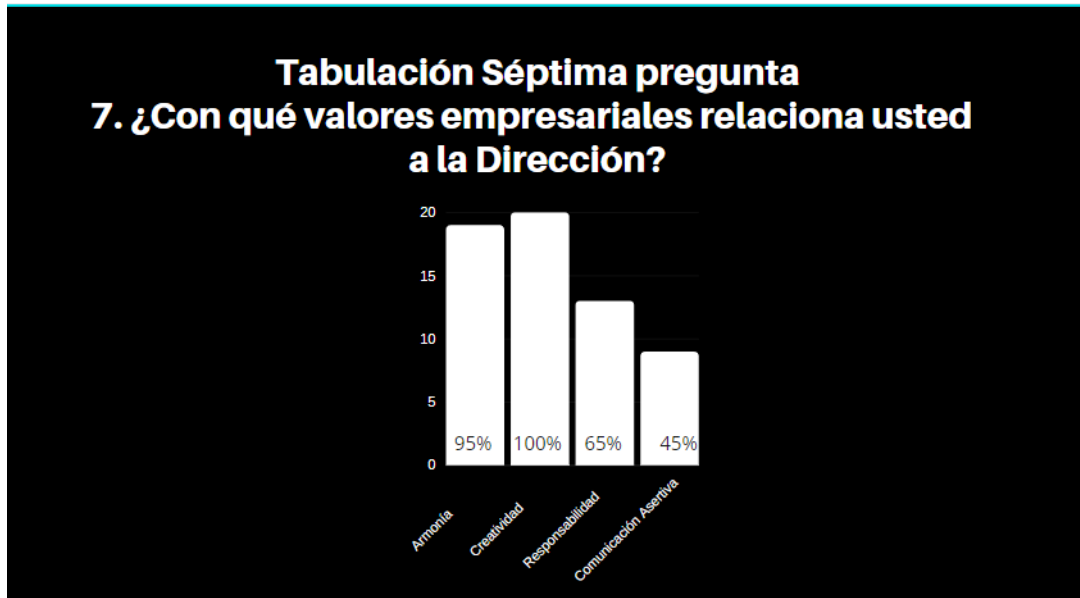


Figura 13. Pregunta 7 - Tabulación General

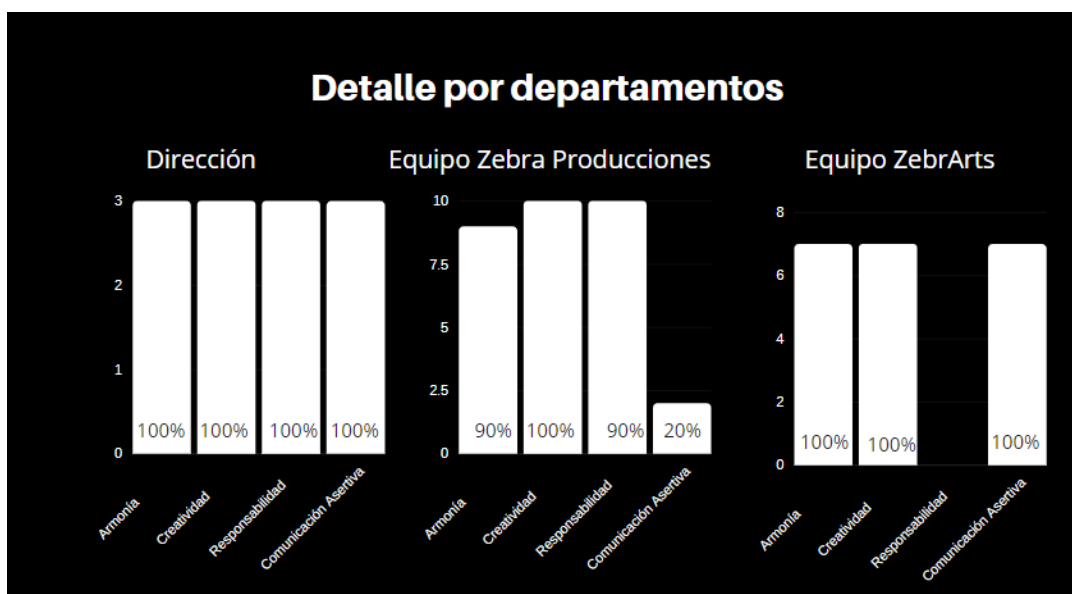


Figura 14. Pregunta 7- Tabulación Departamental



Figura 15.Pregunta 8 - Tabulación General

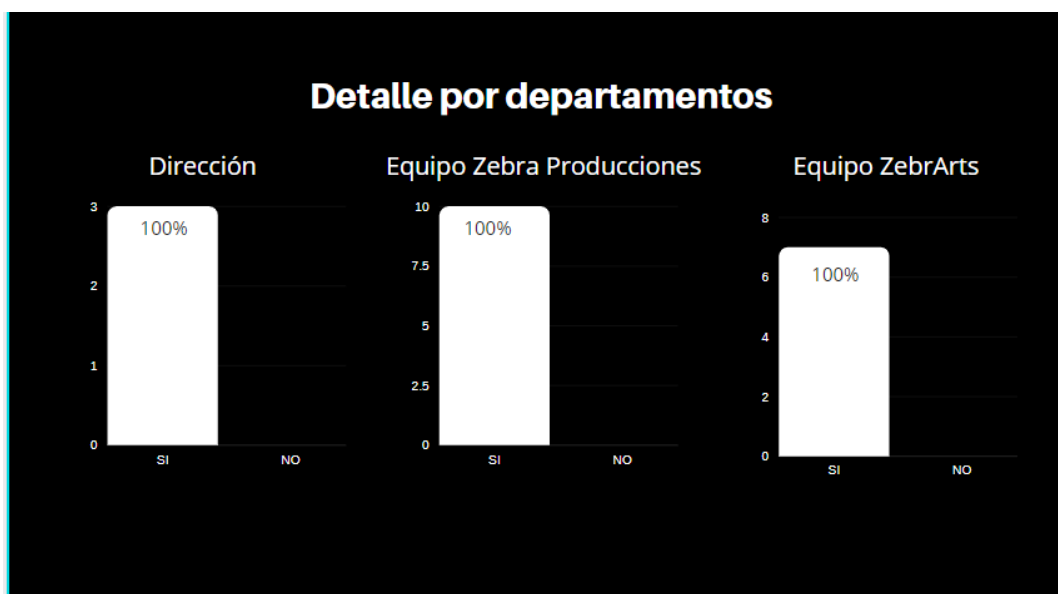


Figura 16.Pregunta 8 - Tabulación Departamental



Figura 17. Pregunta 9- Tabulación General

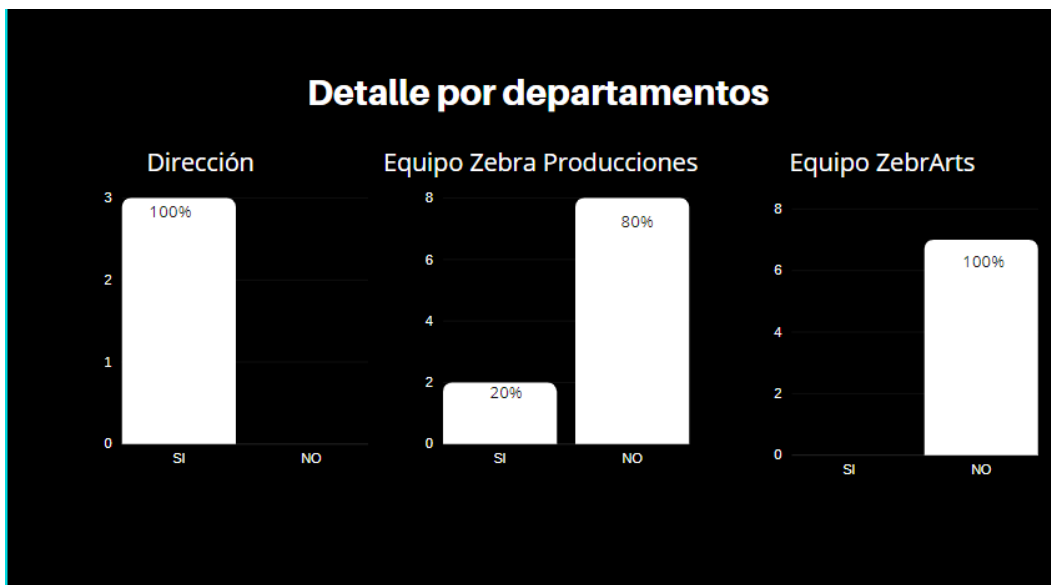


Figura 18. Pregunta 9- Tabulación Departamental

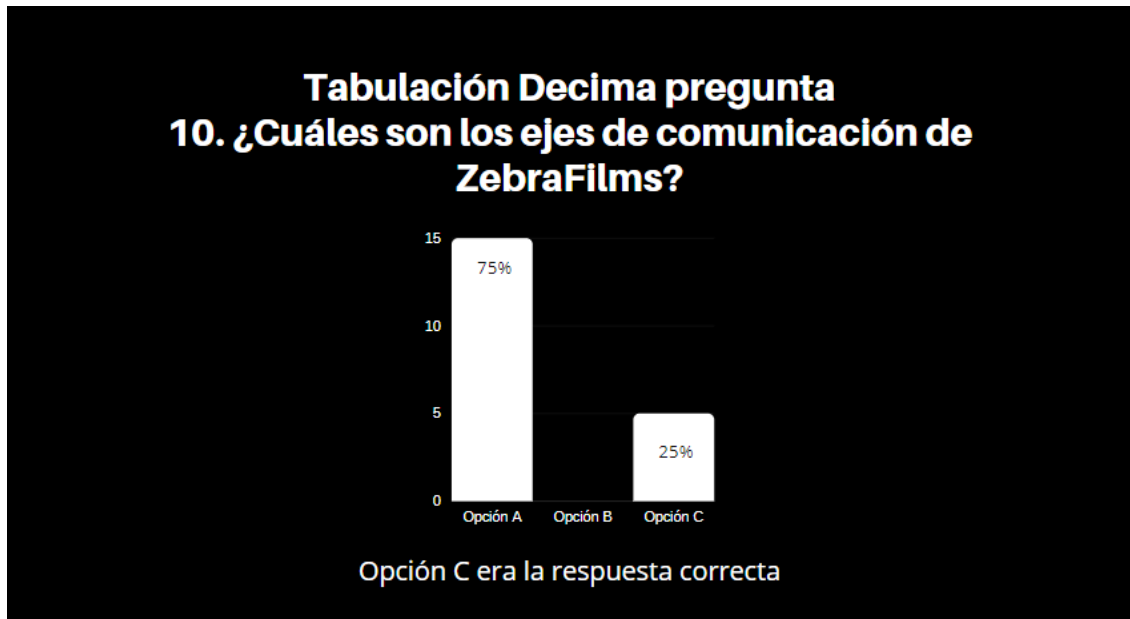


Figura 19. Pregunta 10 - Tabulación General

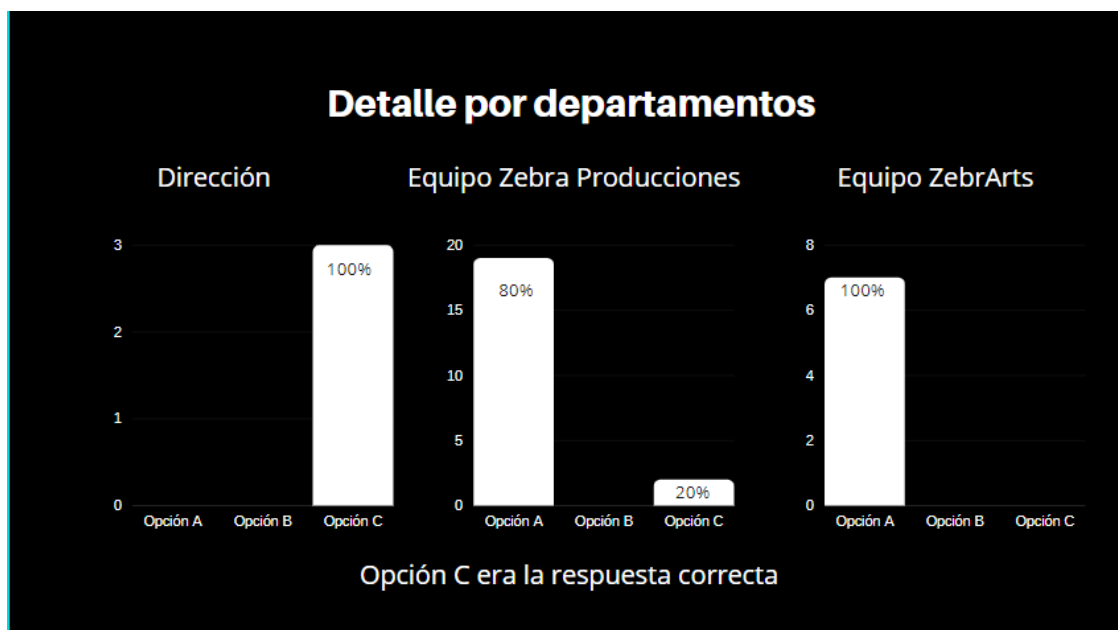


Figura 20. Pregunta 10 - Tabulación Departamental

### Tabulación Decima Primera pregunta 11. ¿Existe igualdad en la difusión de información en todas las áreas de ZebraFilms?

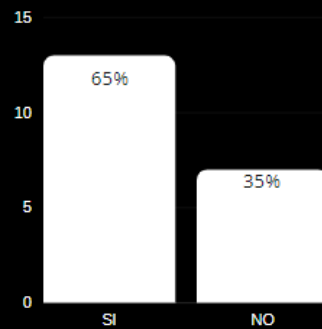


Figura 21.Pregunta 11 - Tabulación General

### Detalle por departamentos

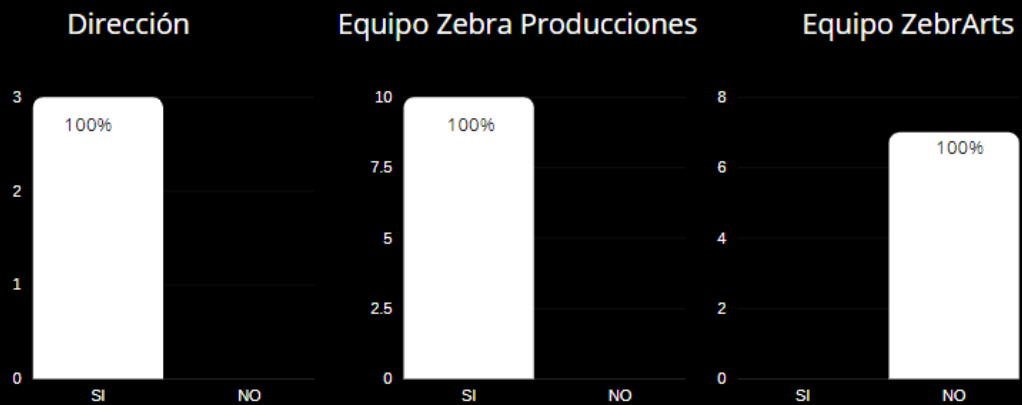


Figura 22.Pregunta 11 - Tabulación Departamental

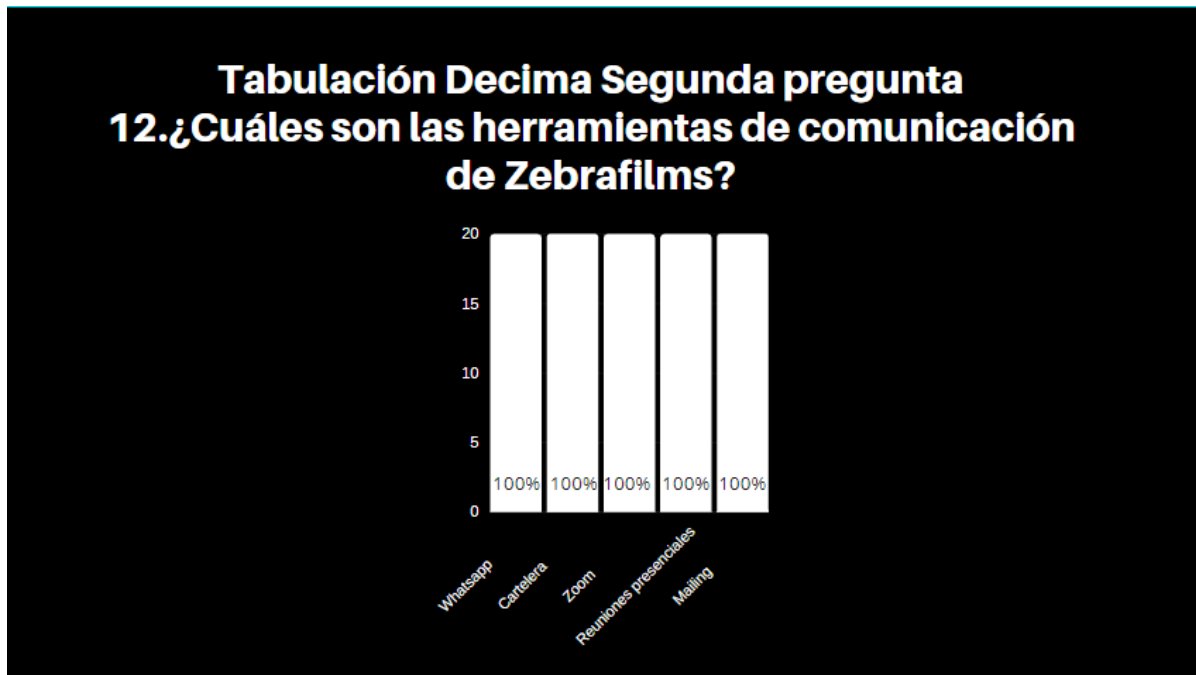


Figura 23.Pregunta 12 - Tabulación General

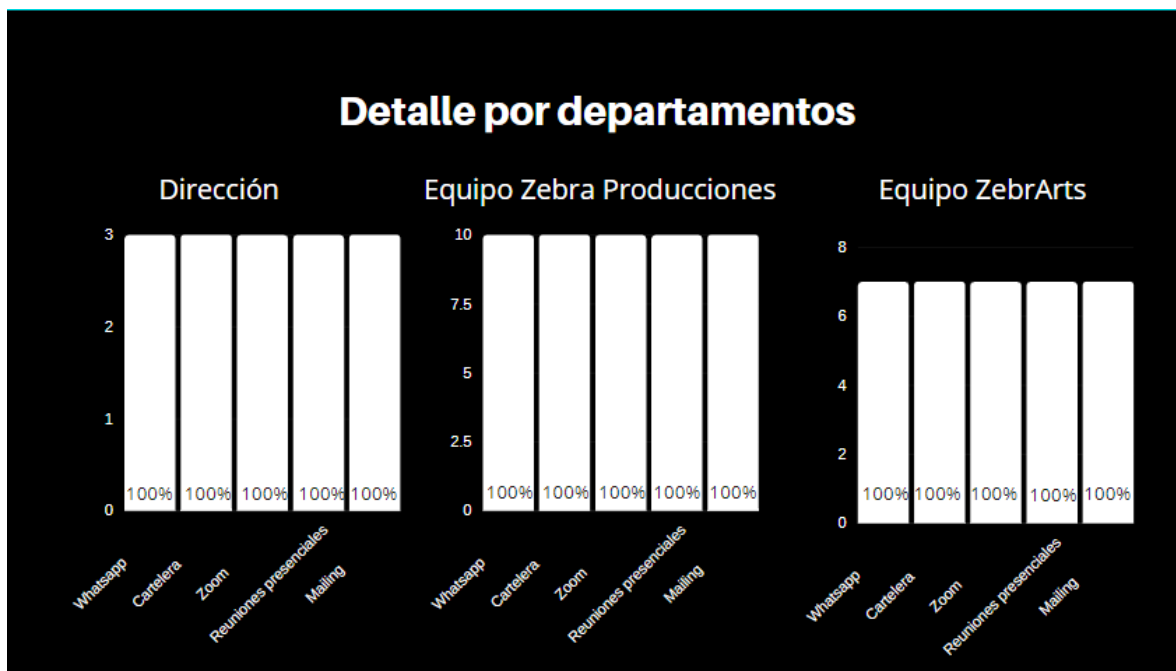


Figura 24.Pregunta 12 - Tabulación Departamental



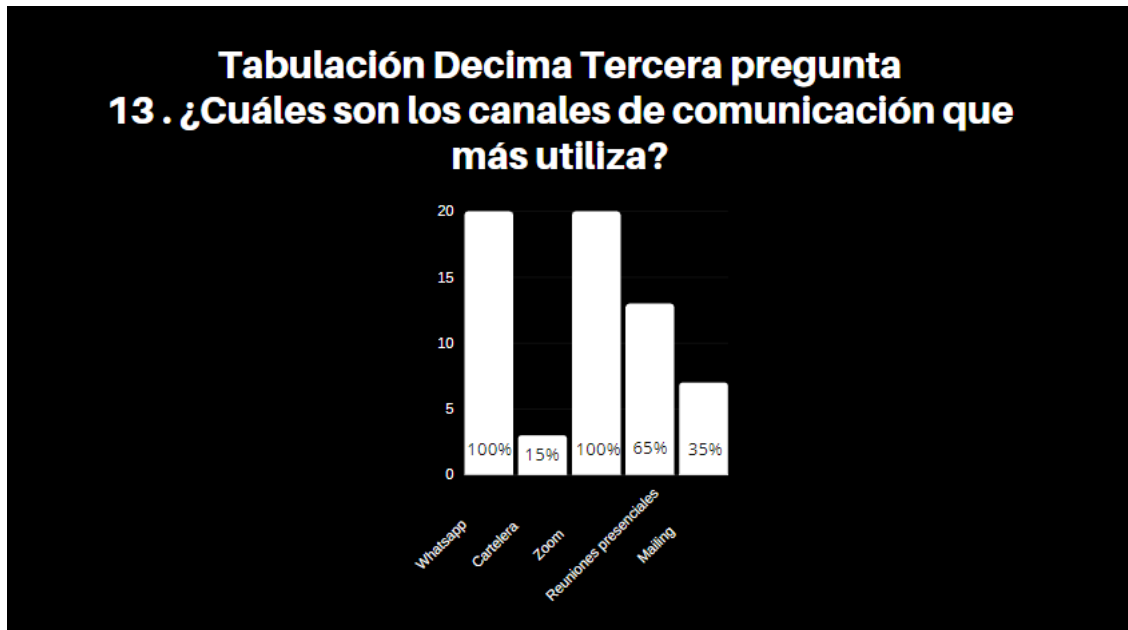


Figura 25. Pregunta 13 - Tabulación General

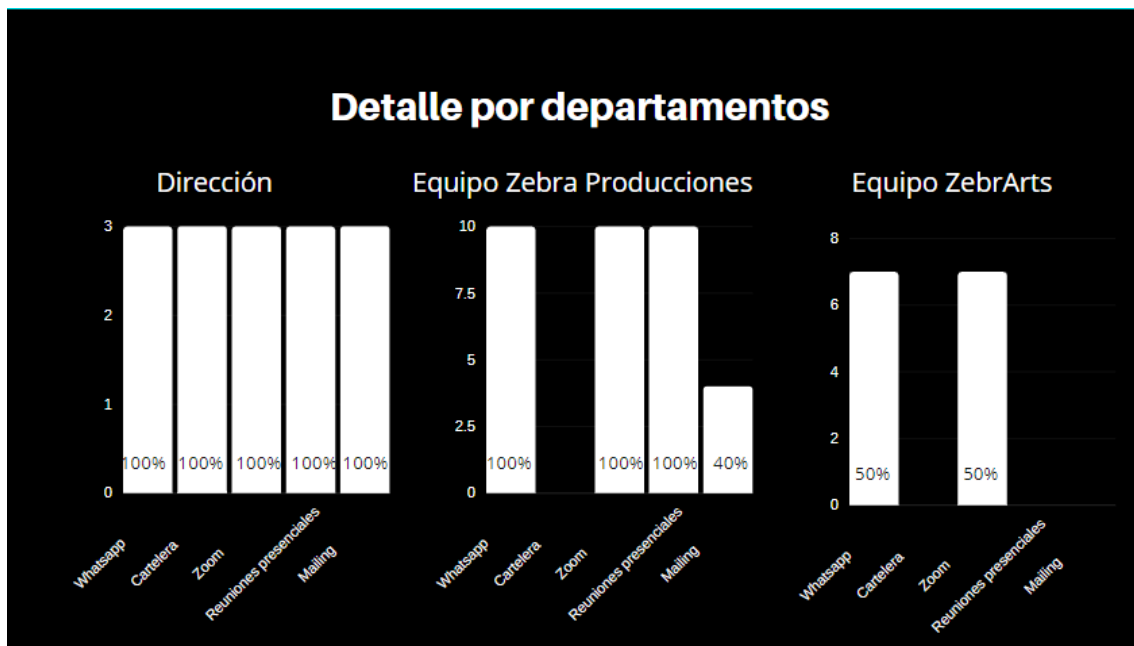


Figura 26. Pregunta 13 - Tabulación Departamental

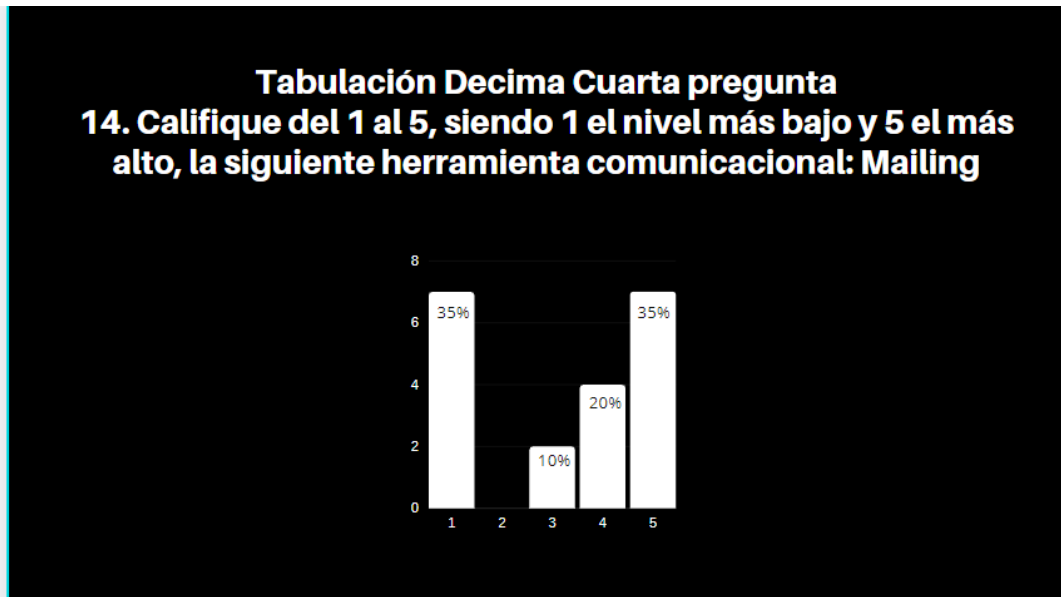


Figura 27.Pregunta 14 - Tabulación General

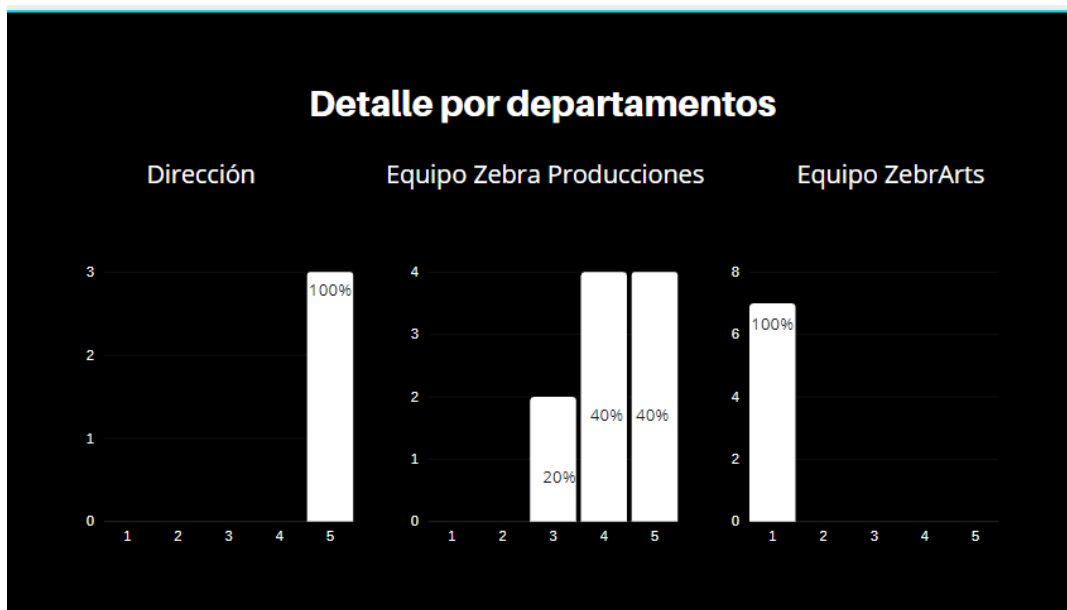


Figura 28.Pregunta 14 - Tabulación Departamental

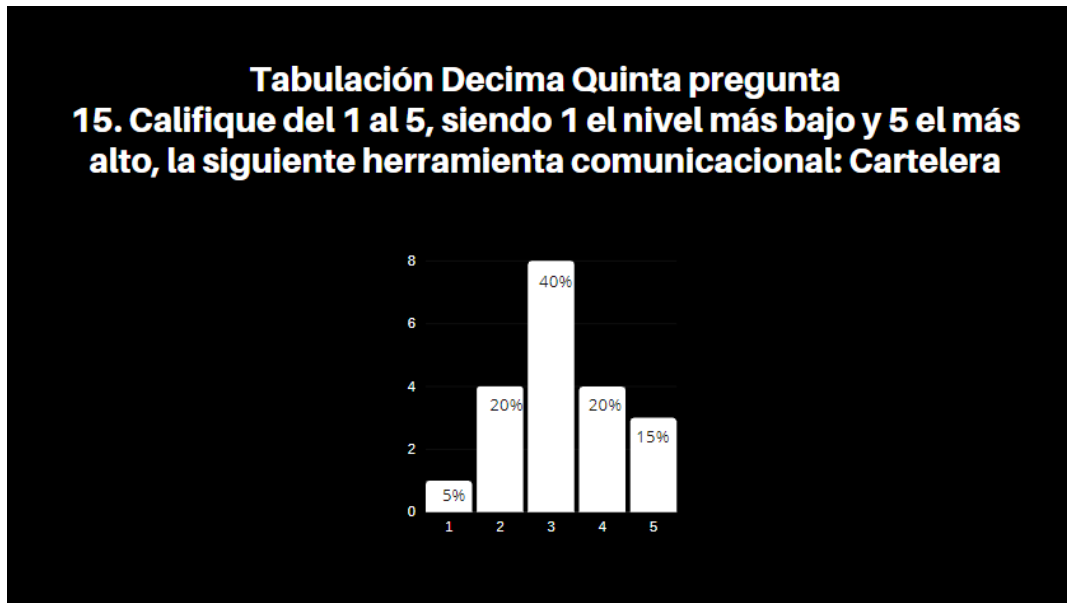


Figura 29. Pregunta 15 - Tabulación General

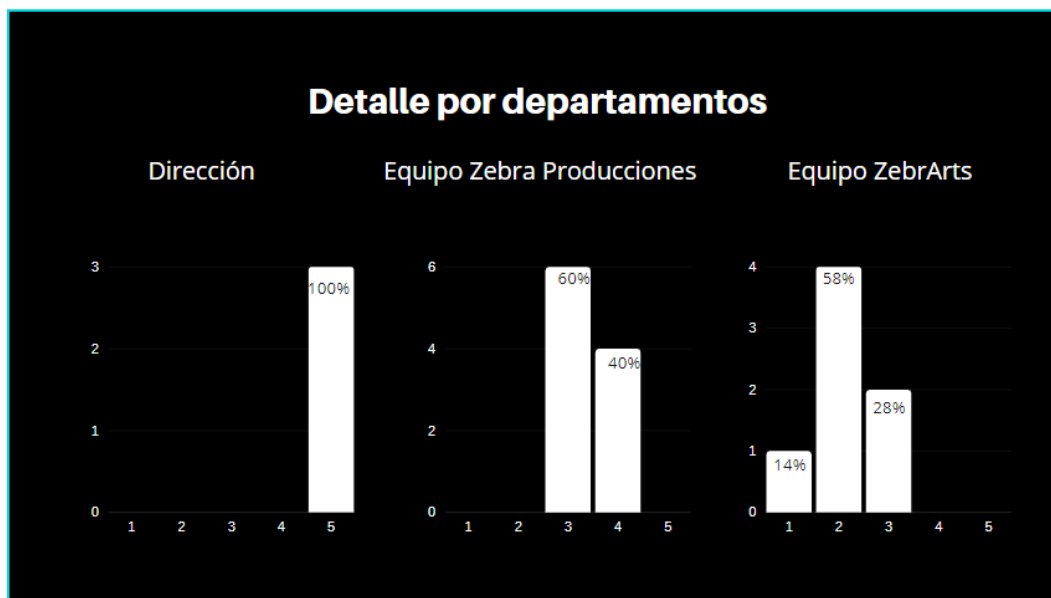


Figura 30. Pregunta 15 - Tabulación Departamental

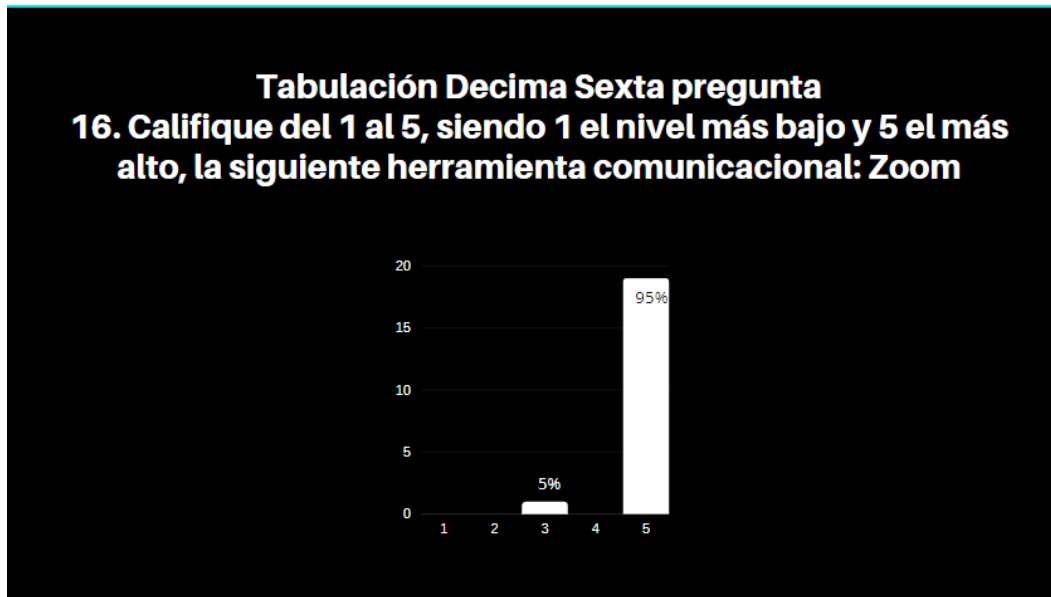


Figura 31. Pregunta 16 - Tabulación General

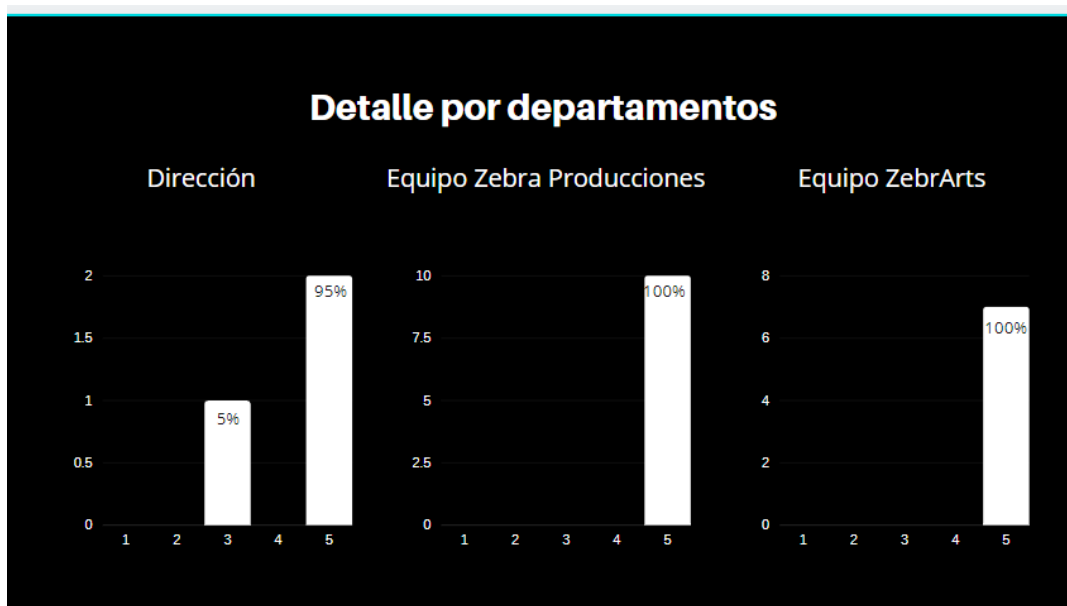


Figura 32. Pregunta 16 - Tabulación Departamental

**Tabulación Decima Séptima pregunta**  
**17. Califique del 1 al 5, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto, la siguiente herramienta comunicacional: Whatsapp**

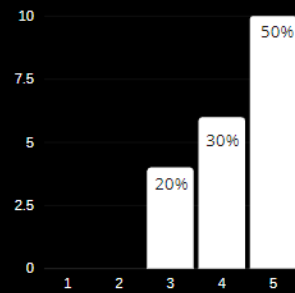


Figura 33. Pregunta 17 - Tabulación General

**Detalle por departamentos**

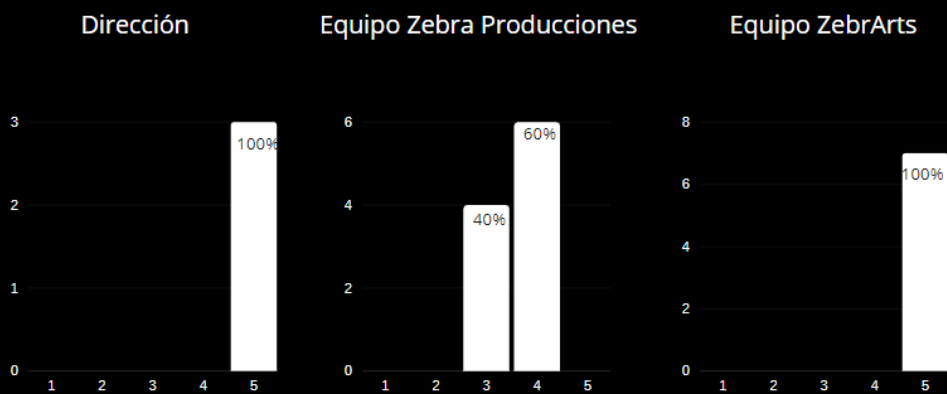


Figura 34. Pregunta 17 - Tabulación Departamental

**Tabulación Decima Octava pregunta**  
**18. Califique del 1 al 5, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto, la siguiente herramienta comunicacional: Reuniones Informativas presenciales**

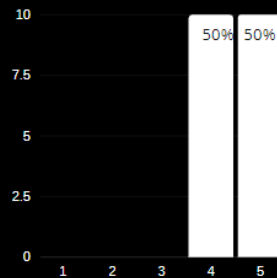


Figura 35. Pregunta 18 - Tabulación General

**Detalle por departamentos**

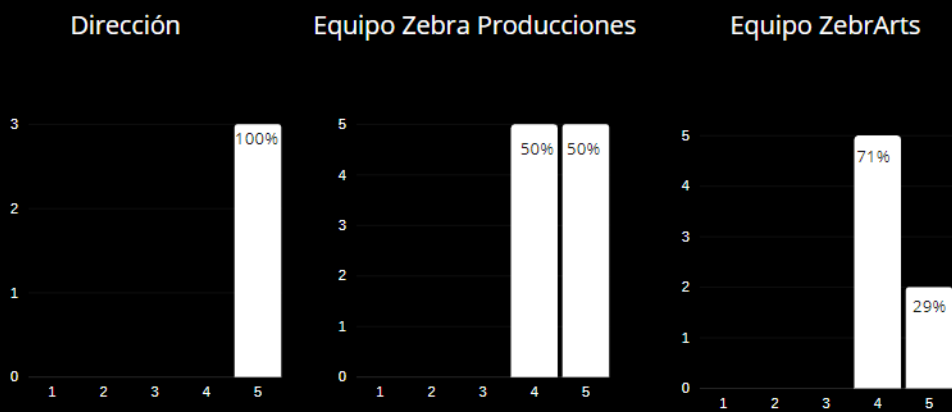


Figura 36. Pregunta 18 - Tabulación Departamental

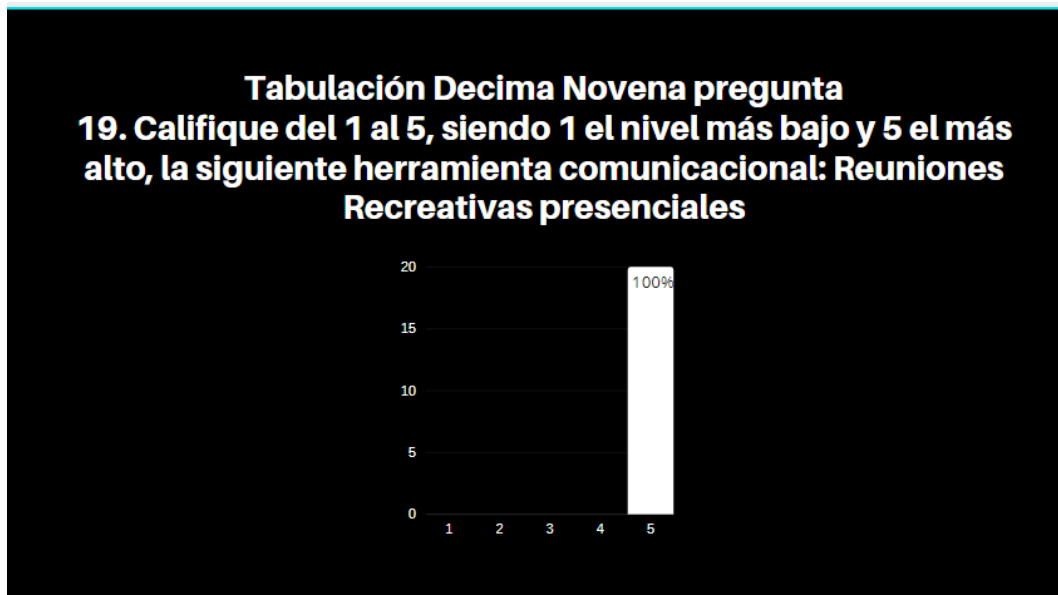


Figura 37.Pregunta 19 - Tabulación General

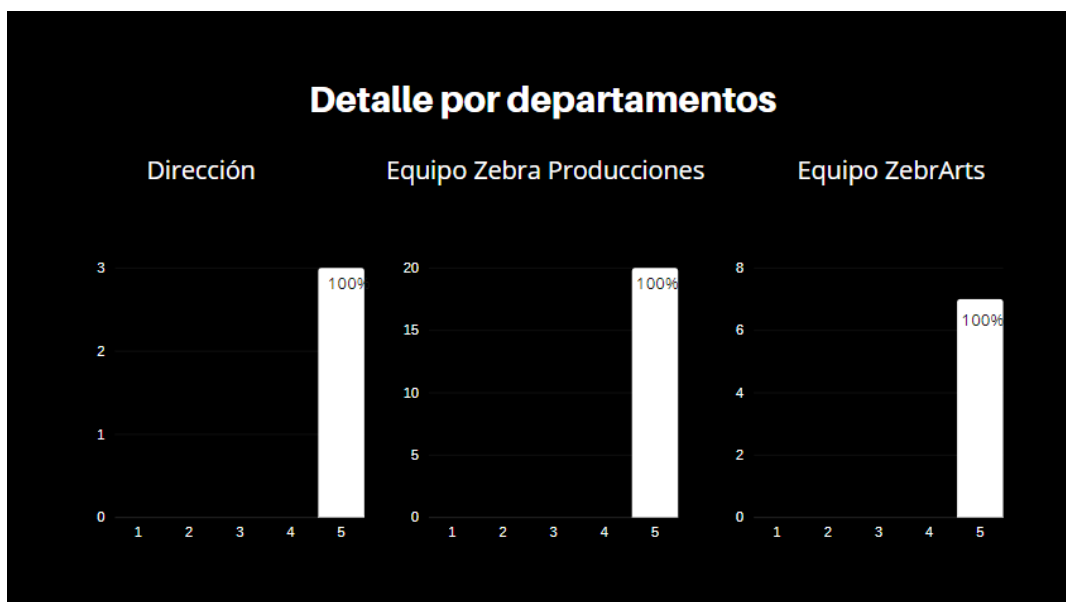


Figura 38.Pregunta 19 - Tabulación Departamental

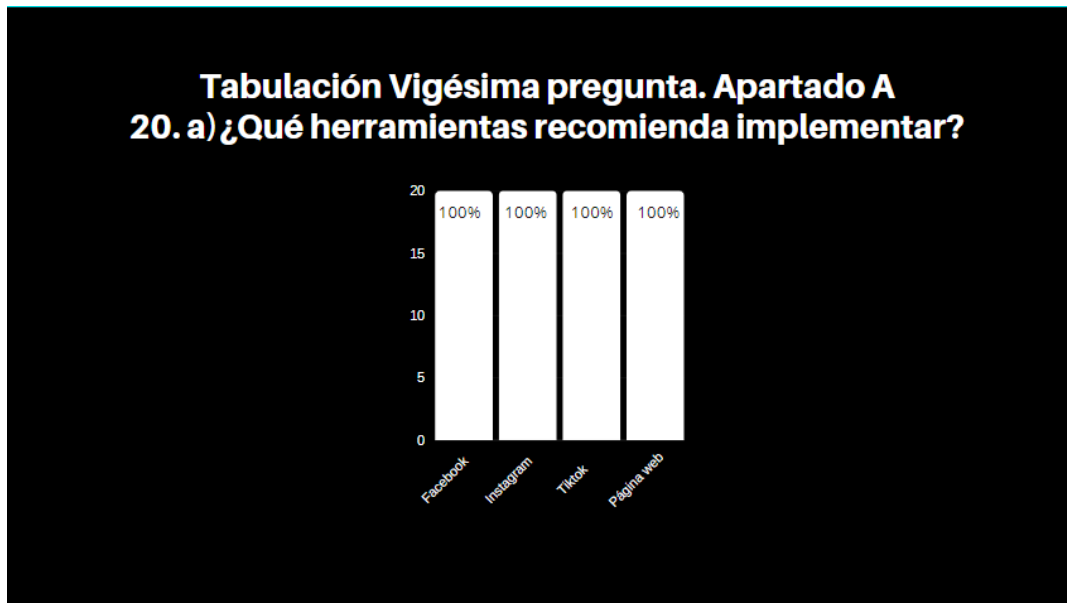


Figura 39.Pregunta 20.a - Tabulación General

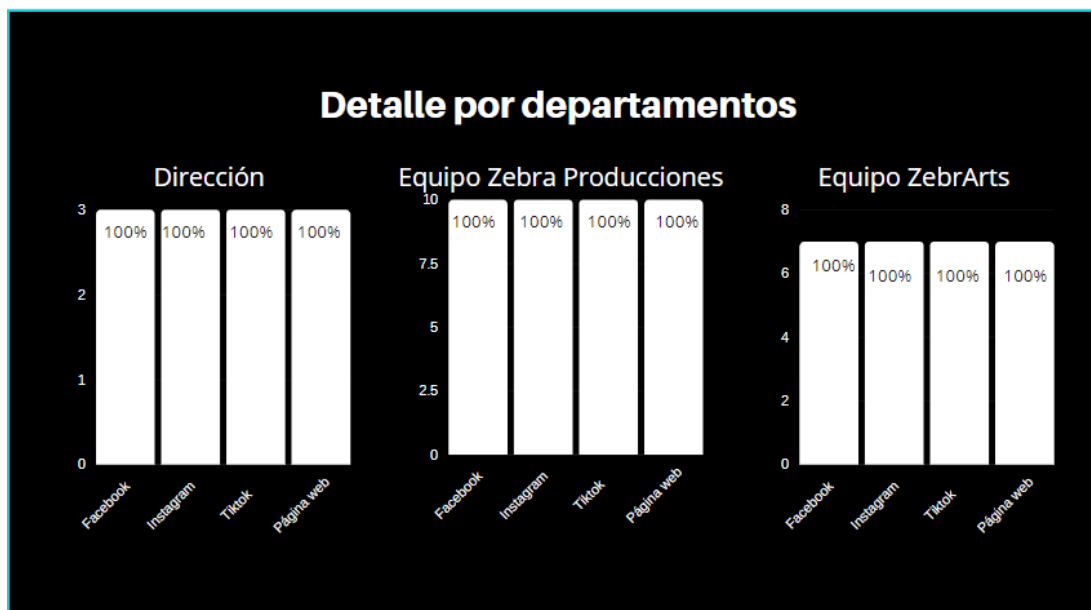


Figura 40.Pregunta 20.a - Tabulación Departamental



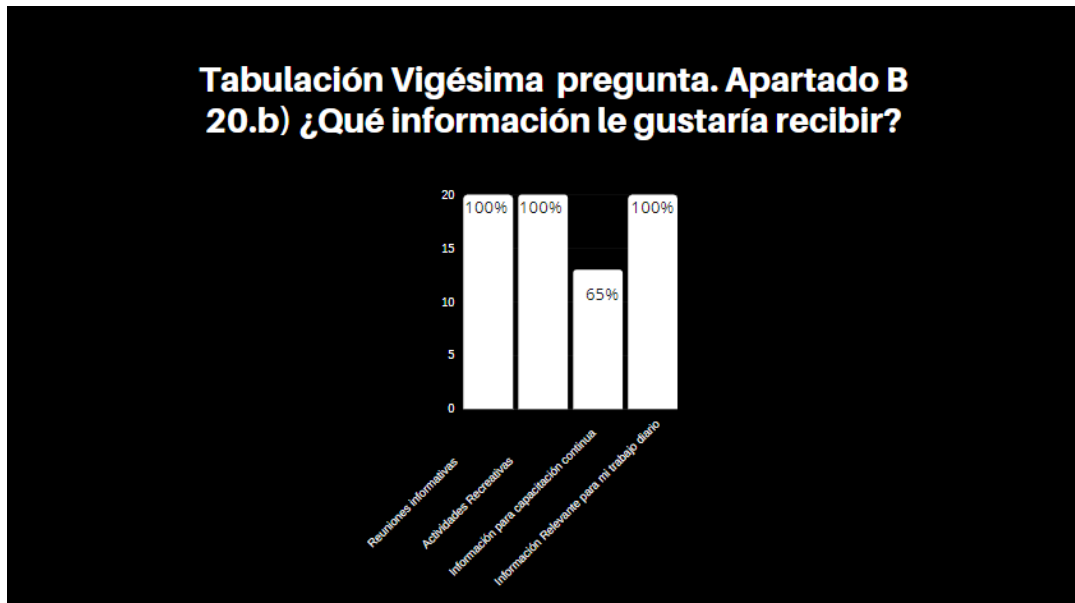


Figura 41. Pregunta 20.b - Tabulación General

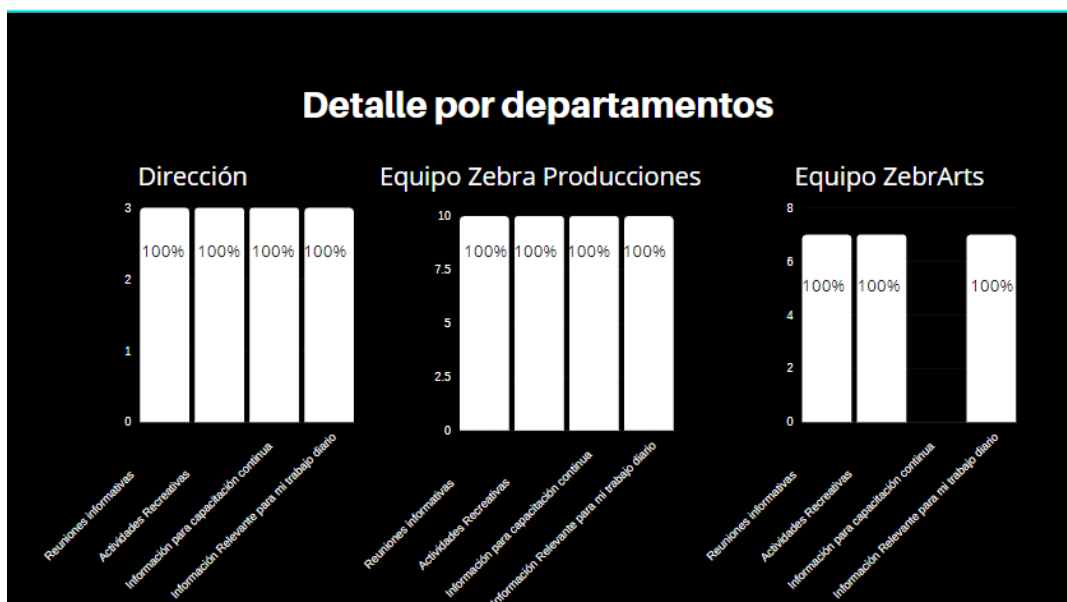


Figura 42. Pregunta 20.b - Tabulación Departamental

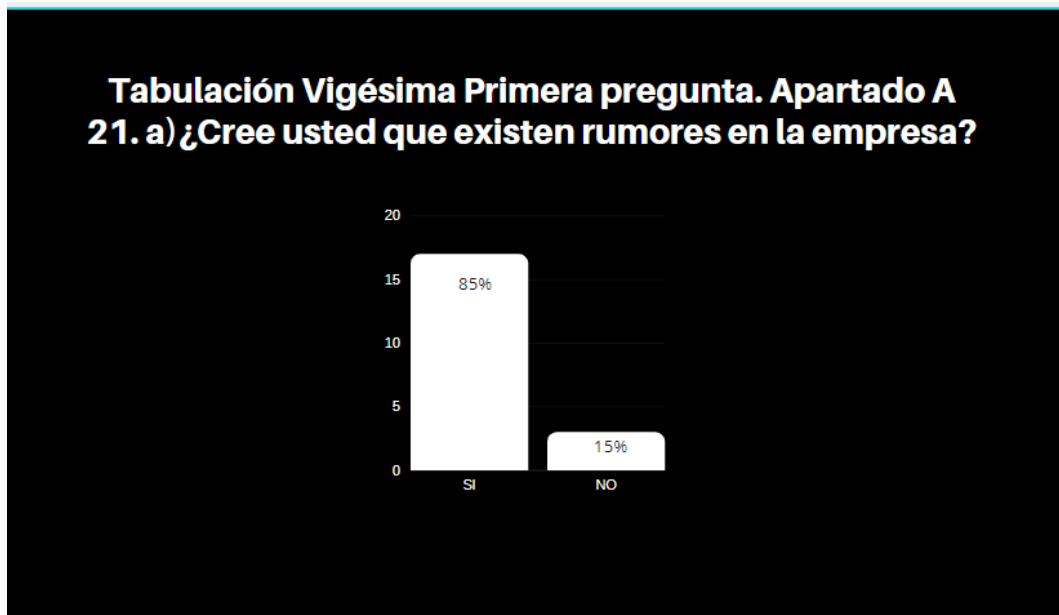


Figura 43.Pregunta 21.a - Tabulación General

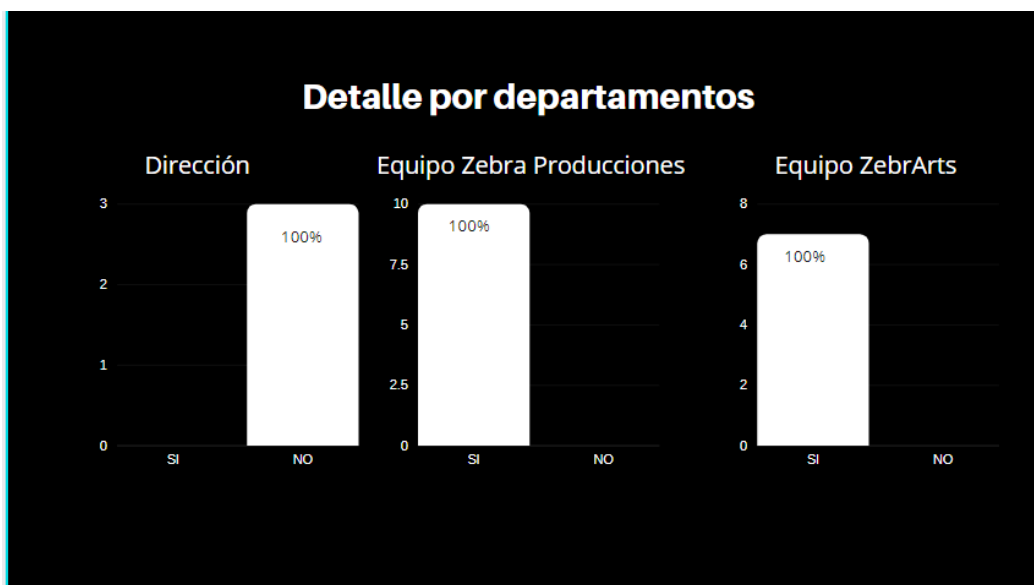


Figura 44.Pregunta 21.a - Tabulación Departamental

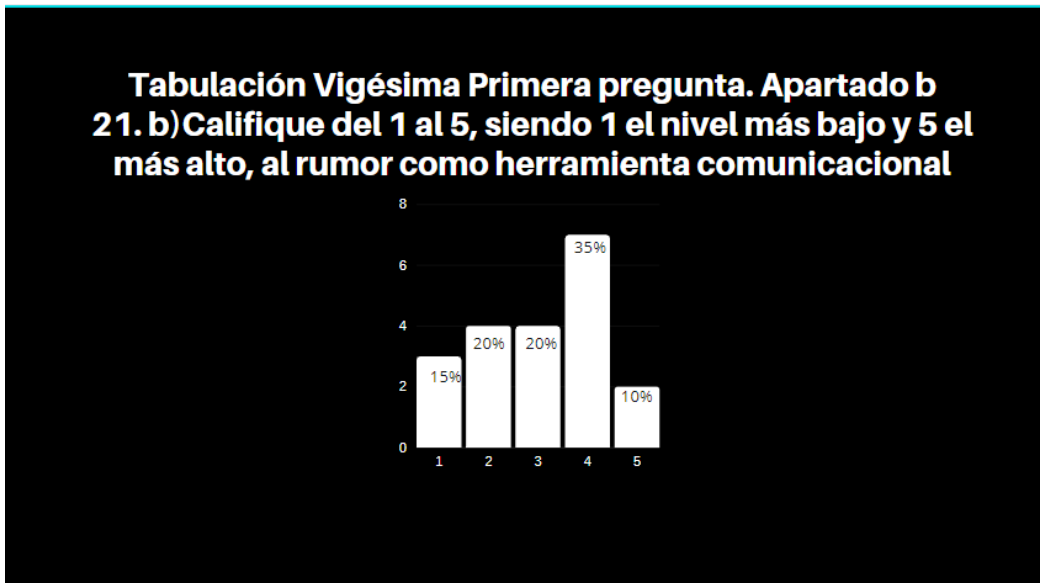


Figura 45. Pregunta 21. b- Tabulación General

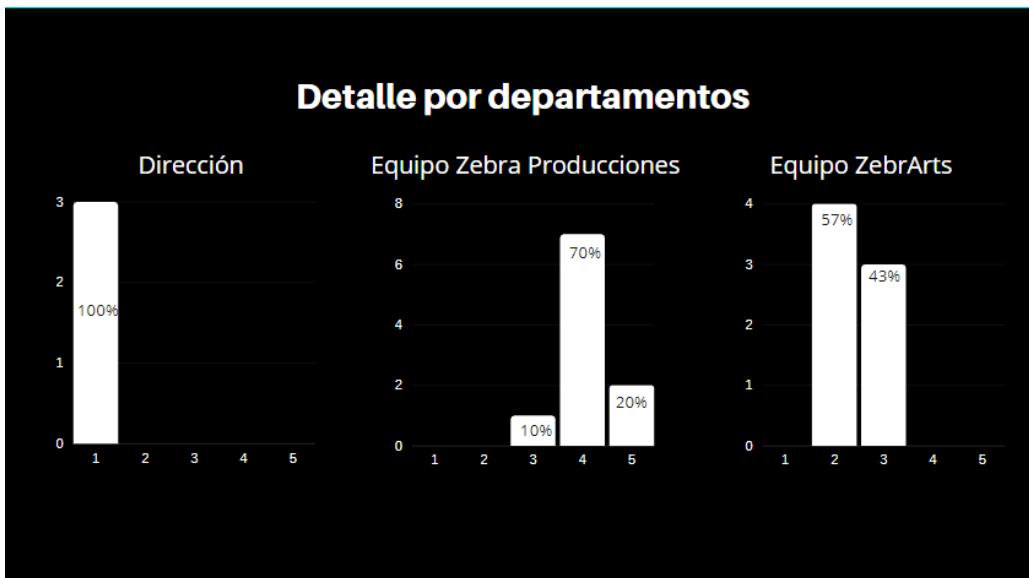


Figura 46. Pregunta 21.b - Tabulación Departamental

**Tabulación Vigésima Segunda pregunta - Apartado A**  
**22. a) ¿Califique el ambiente laboral de ZebraFims, siendo 1 el nivel más bajo de satisfacción y 5 el más alto?**

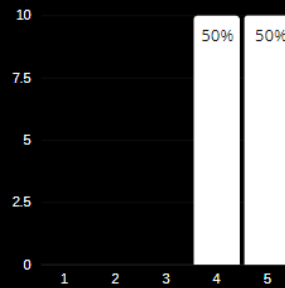


Figura 47.Pregunta 22.a - Tabulación General

**Detalle por departamentos**

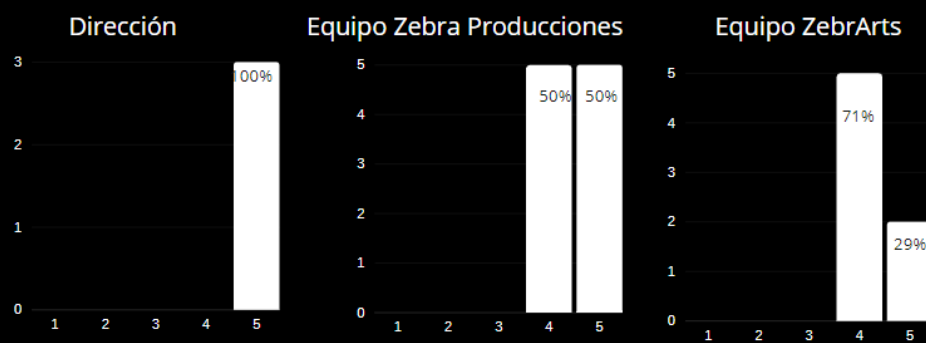


Figura 48.Pregunta 22.a - Tabulación Departamental

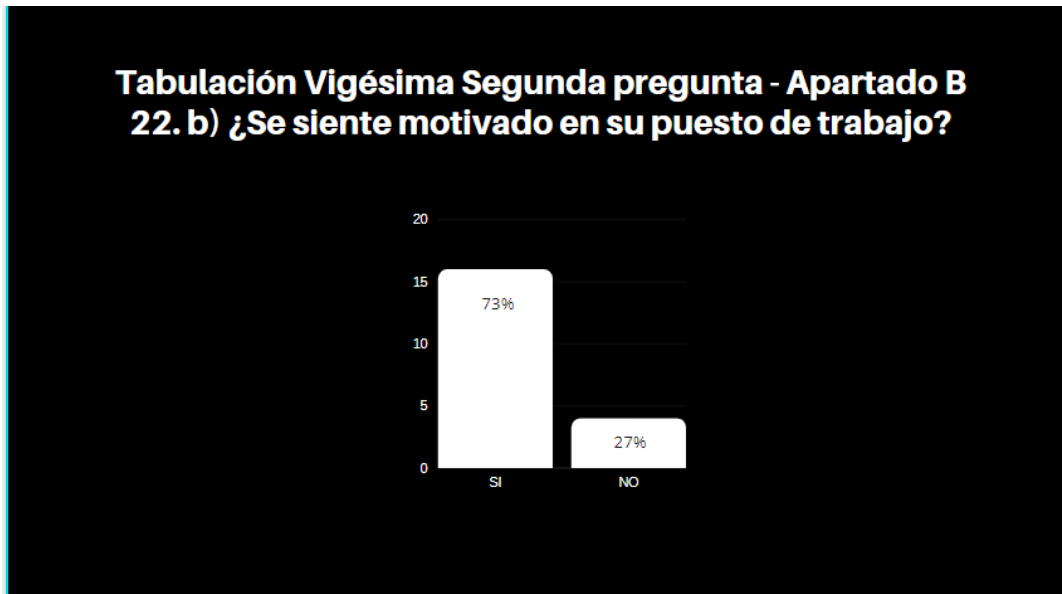


Figura 49.Pregunta 22.b - Tabulación General

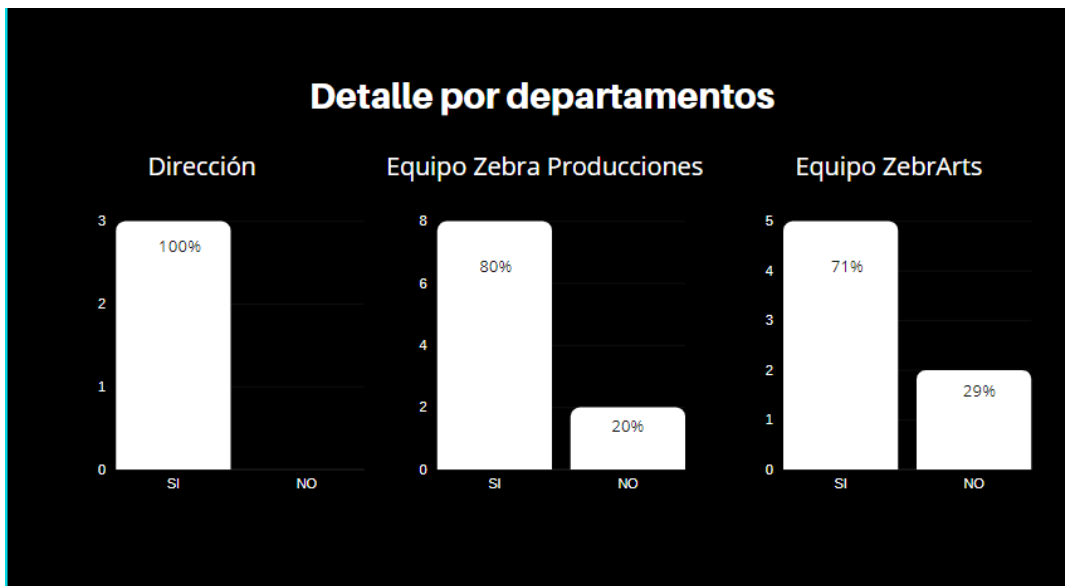


Figura 50.Pregunta 22.b - Tabulación Departamental

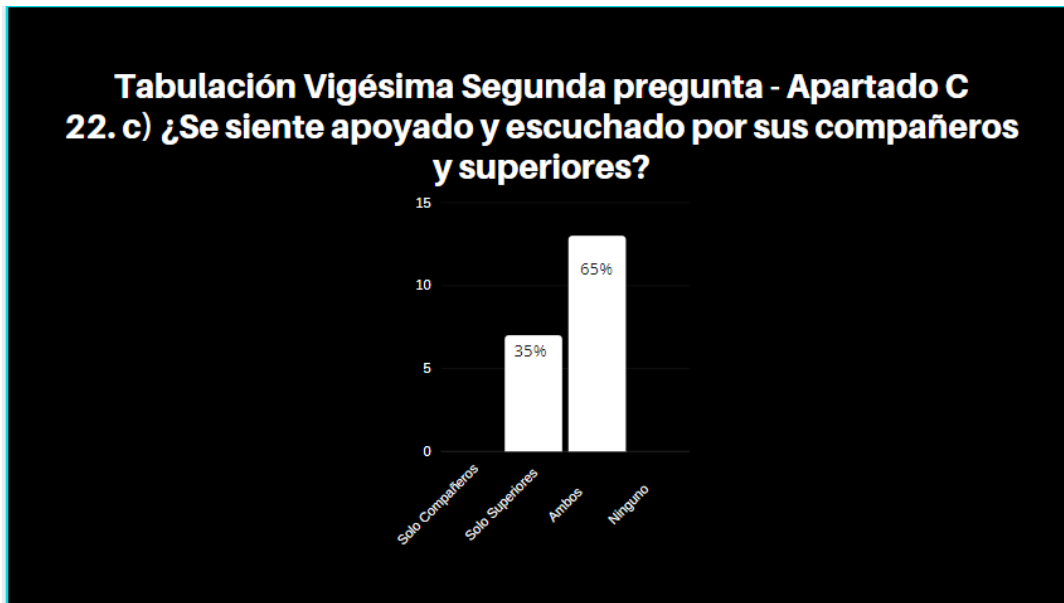


Figura 51.Pregunta 22. c - Tabulación General

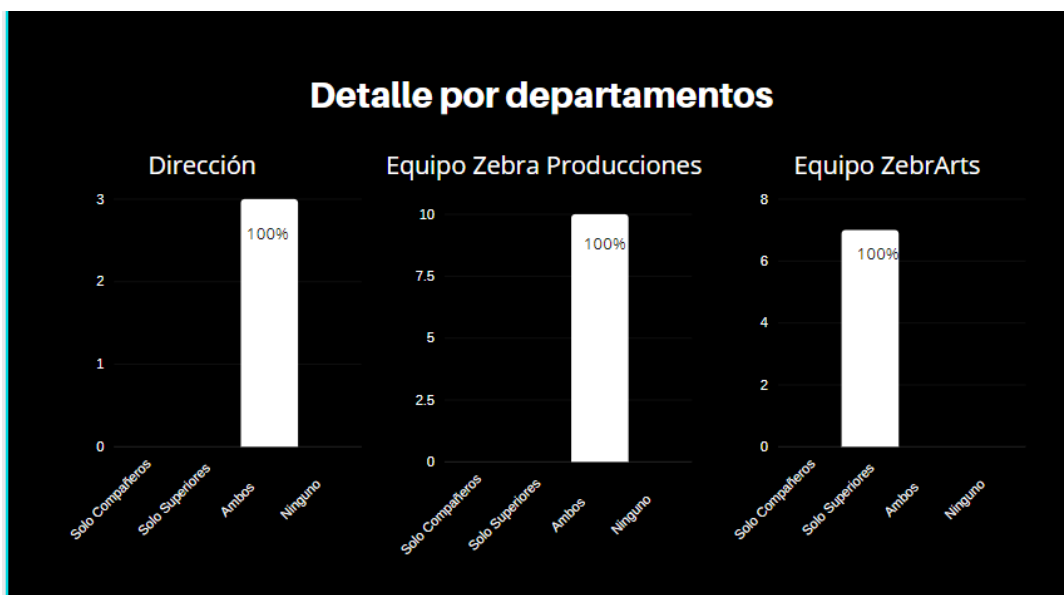


Figura 52.Pregunta 22.c - Tabulación Departamental

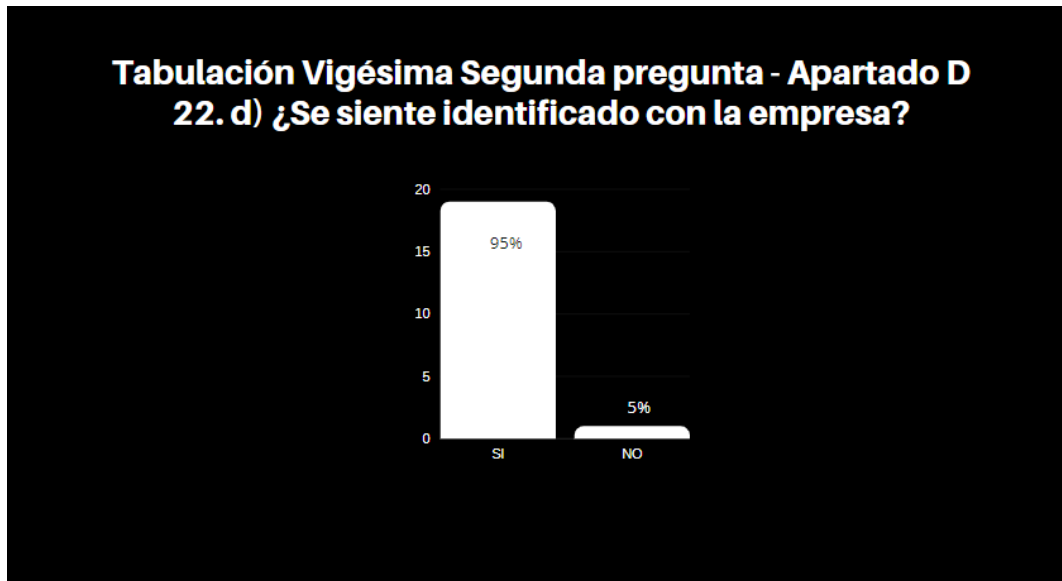


Figura 53.Pregunta 22.d - Tabulación General

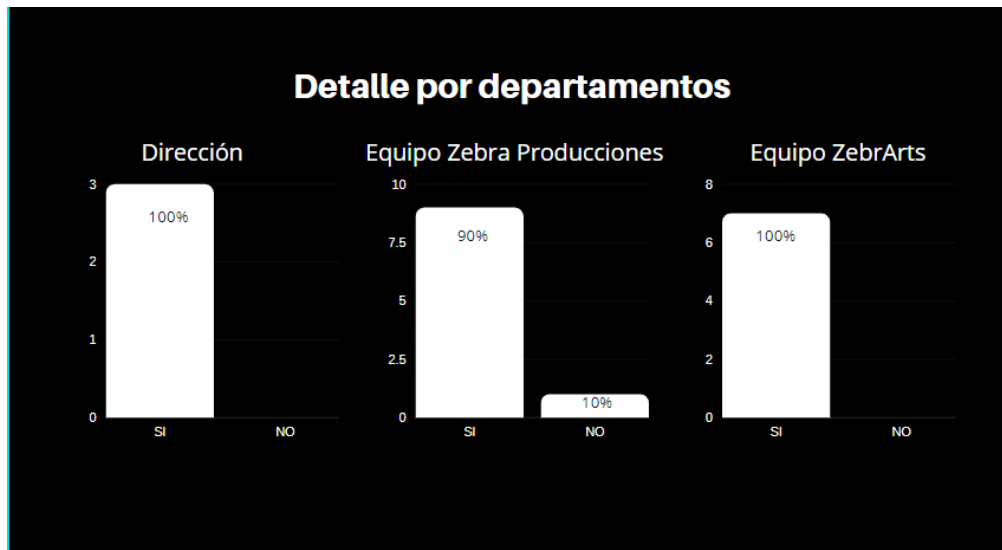


Figura 54.Pregunta 22.d - Tabulación Departamental

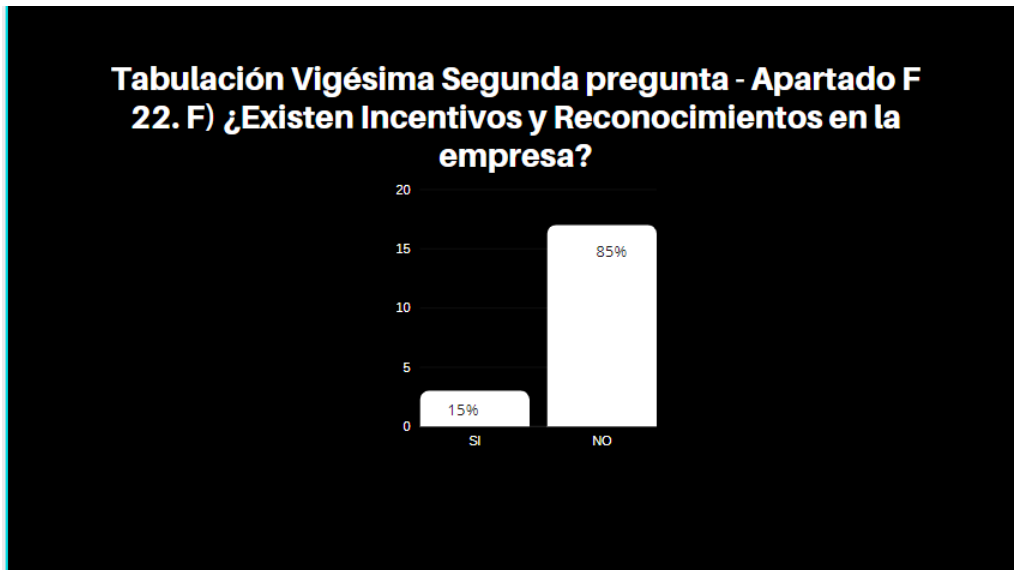


Figura 55.Pregunta 22.f - Tabulación General



Figura 56.Pregunta 22.f - Tabulación Departamental



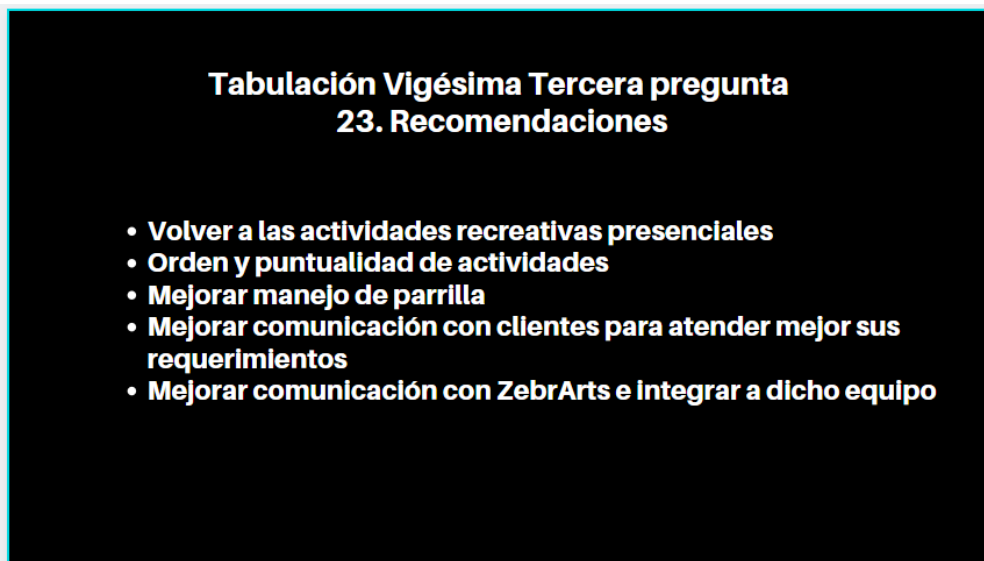


Figura 57. Pregunta 23-Tabulación General

## 6. Conclusiones y determinación de los problemas comunicacionales

### 5.1 A nivel de identidad

Si bien los colaboradores y personal de planta (Equipo Zebra Producciones y Equipo ZebrArts) no conocen a cabalidad el sistema de identidad de la empresa, tienen nociones básicas de cuáles son los símbolos, los colores corporativos y su filosofía. No todos están al tanto de las normas a seguir de la empresa y algunos discrepan con las mismas. Esto se evidencia ya que el 15% de las respuestas a la segunda, sobre la Misión de la empresa, pregunta de la encuesta, fue correcta. El 100% tanto del equipo de Zebra Producciones y ZebrArts no conoce la misión de la agencia. En el caso de la Tabulación de la cuarta pregunta, el 35% de los empleados mostró inconformidad frente a la normativa. Este porcentaje corresponde al 100% del equipo de ZebrArts. Este grupo afirmó que no conoce bien la normativa en un 57%. A nivel de herramientas

### 6.1 A nivel de canales

Se puede ver una gran diferencia entre la comunicación con el Equipo de Zebra Producciones (Personal de planta) y el de ZebrArts (Colaboradores, siendo esta segunda la menos atendida.

Solo quienes trabajan en la comunicación de la empresa y la Dirección conocen los ejes comunicacionales. Esto se evidencia en la Tabulación de la décima primera pregunta. El 65% de los empleados respondió que si existe igualdad en la difusión de información de

todas las áreas; sin embargo, el 35% respondió que no. Esta negativa corresponde en un 100% al equipo de ZebrArts.

Todos sienten que hay facilidad para hablar con sus compañeros y superiores pero que la comunicación dentro de la empresa puede mejorar. Esto se evidencia en las respuestas a la pregunta ocho, donde el 100% de los empleados concuerda en que existe facilidad de comunicación con sus superiores.

Por otro lado, la Tabulación de la pregunta diez, mostró que sólo la dirección conoce en un 100% los ejes de comunicación, mientras que solo el 20% del equipo de Zebra Producciones sabe cuáles son estos ejes y el equipo de ZebrArts los desconoce por completo.

### 5.3 A nivel de herramientas

En cuanto a las herramientas de comunicación, la Dirección considera que todas están siendo bien utilizadas e ignora la existencia del rumor. Esto se evidencia cuando en la pregunta 21, literal A se demuestra que el 100% de la Dirección desconoce la existencia del rumor.

Por otro lado, los colaboradores y personal de planta (Equipo Zebra Producciones y Equipo ZebrArts) consideran que los rumores, el WhatsApp y las reuniones ya sean presenciales o en línea son efectivos. Esto se refleja en que tanto el equipo de Zebra Producciones, como el de ZebrArts respondieron a la pregunta 21, literal A qué conocen sobre la existencia del rumor en un 100% y que lo consideran bueno en un 45%. El equipo de Zebra Producciones, lo calificó favorablemente en un 90%. Mientras que el equipo de ZebrArts se mostró neutral en un 43%. Calificaron a las reuniones Informativas y Recreativas, ya sean presenciales o en línea de manera favorable en un 100%. Finalmente, vemos que la calificación de la herramienta WhatsApp fue favorable en 80% en todas las áreas.

Ambos grupos consideran que en general si debieran existir nuevas herramientas y técnicas de comunicación. Estos resultados se demuestran en la encuesta, con las respuestas a la pregunta veinte, literal A. Donde se afirmó en un 100% que quisieran implementar Facebook, Instagram, Tiktok y Página web en la agencia.

### 5.4 A nivel de clima laboral

Todos los empleados se sienten apoyados, escuchados y motivados dentro de la empresa. Sin embargo, piensan que siempre puede mejorar. Esto se demuestra en la

calificación del ambiente laboral, solicitado en la pregunta 22, literal A. Donde el 100% le otorgó calificación alta.

Por otro lado, los empleados sienten que no existen incentivos y reconocimiento a su trabajo, mientras que el sentir de la Dirección es contrario a la afirmación anterior. Esto se evidencia con la pregunta 22, literal F. Aquí se puede observar que el 100% de Zebra Producciones y el 100% de ZebrArts piensan que no existen incentivos o reconocimiento a su trabajo.

#### 7. Problemática encontrada

Se necesita atender en todos los ejes a quienes conforman el Equipo de ZebrArts para evitar que, a largo plazo, su visión sobre el buen clima laboral y su motivación cambie hacia lo negativo. Ser más asertivo con este grupo en particular es primordial.

Se deberá también mejorar la relación de todos los empleados con la misión, ya que no la conocen bien. Se puede añadir nuevos canales de comunicación y concientizar en el Equipo de ZebrArts el uso de la Cartelera, así como el uso del Mail con el equipo de Zebra Producciones, pero es de vital importancia el entender la función del rumor y usarlo a favor de la Dirección. Por último, se debe dejar a un lado el hermetismo sobre los ejes comunicacionales de la empresa.

#### 8. Recomendaciones

En base a lo anteriormente expuesto, se recomienda lo siguiente:

- Mejorar identidad de marca para el cliente interno
- Añadir nuevos canales de comunicación para conectar con todos los públicos (internos y externos)
- Crear campañas internas para concientizar sobre la normativa y su importancia
- Crear campañas internas para recordad la misión de la empresa
- Crear reuniones de tráfico donde se incluya más a ZebrArts para lograr que se sientan parte de un mismo equipo
- Crear reuniones recreativas y de integración exclusivas para ZebrArts donde se priorice la comunicación asertiva y el acercamiento de la dirección con dicho equipo

- Crear una campaña donde se comuniquen los ejes comunicacionales de la empresa, para que todos los empleados entiendan de mejor manera a la marca y creen estrategias sólidas

Una vez analizadas las oportunidades de mejora de la empresa, se puede proceder con la creación de campañas de Comunicación Interna.

### *Ejecución de cambios*

En las auditorias de comunicación, la ejecución de cambios para la mejora de la empresa se realizan a través de la creación de campañas comunicacionales para públicos tanto internos como externos

### *Campañas de Comunicación Interna*

A continuación, se redacta el proceso de creación de un plan comunicacional para el cliente interno de ZebraFilms. Este se basa en la información sobre el manejo de la comunicación interna, sus canales y herramientas recabadas durante la auditoría realizada a la misma. También se toma en cuenta la Misión, Visión, Valores, Normativa y Filosofía de la misma, así como el nivel de conocimiento de la identidad de la empresa que tiene el personal.

Se muestra entonces la propuesta de campañas internas creada para ZebraFilms:

#### 8.1 Objetivo general

Concientizar sobre la identidad de la empresa y optimizar la comunicación entre equipos, mediante 3 campañas comunicacionales que motiven al personal, a seguir trabajando como equipo.

#### 8.2 Concepto creativo

**HACER ARTE DESDE ADENTRO**

ZebraFilms se basa en Comunicar desde el Arte. Esta filosofía se ve reflejada en todos sus servicios.

Sin embargo, al no comunicarse de manera correcta entre colegas, se pierde esta esencia dentro de la misma, por lo que, para traerla al diario vivir de los empleados y comprometerlos con la base de la identidad empresarial, se debe hacer arte para comunicar desde adentro.

De eso se trata, la campaña AdentrARTE:

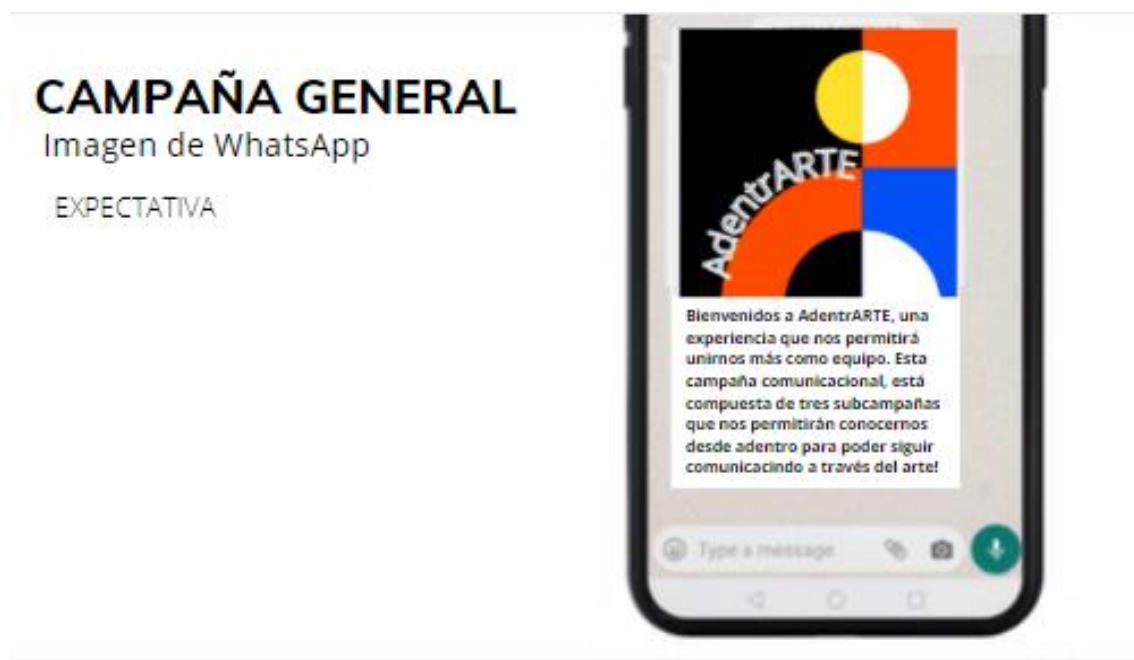
AdentrARTE, es una campaña dividida en 3 subcampañas, tal y como lo muestra el siguiente gráfico:



*Ilustración 6. Resumen de Subcampañas*

AdentrARTE, será entonces el nombre de la campaña general y esta será comunicada en tres fases: Expectativa, Informativa y Recordación. Durante la fase de expectativa, se

creará un grupo de WhatsApp específico para comunicar todo lo relacionado a la campaña. Luego se enviará un arte digital con un mensaje sobre lo que se va a realizar



*Figura 58. Mockup Mensaje de WhatsApp correspondiente a Arte de Expectativa - Campaña General*

Después, se enviará un mensaje invitando a estar atentos a las siguientes actividades. Esta será la fase informativa.

## CAMPAÑA GENERAL

Imagen de WhatsApp

INFORMATIVA



Figura 59. Mockup Mensaje de WhatsApp correspondiente a Arte de fase Informativa - Campaña General

### 8.2.1 CAMPAÑA 1: Soy Arte

#### 8.2.1.1 Problemática

Esta campaña se pensó en base a los resultados de la auditoria, donde se pudo evidenciar que, si bien los colaboradores y personal de planta (Equipo Zebra Producciones y Equipo ZebraArts) no conocen a cabalidad el sistema de identidad de la empresa, tienen nociones básicas de cuáles son los símbolos, los colores corporativos y su filosofía. No todos están al tanto de las normas a seguir de la empresa y algunos discrepan con las mismas. Es por tal razón, que esta campaña, hará hincapié en la difusión de los valores, la misión, la visión y la normativa de la empresa.

#### 8.2.1.2 Objetivos Específicos

- Generar empatía con la identidad de marca a través de una campaña comunicacional que permita al personal conectar en un 80% con la esencia de ZebraFilms en el lapso de tres semanas.

- Comunicar la misión, visión, valores y normas de la empresa para que el departamento de ZebrArts pueda mejorar en un 75% su conexión con la marca, en un lapso de tres semanas.
- Conocer a profundidad las bases de la identidad de la empresa para que el 100% del personal sienta en un lapso de tres semanas, un sentido de pertenencia dentro de la empresa.

#### 8.2.1.3 Estrategia

- Generar productos comunicacionales de uso continuo que generen interés por las actividades a realizar en las futuras fases
- Dar a conocer la identidad de la empresa de una manera dinámica que permita la autocapacitación sobre este tema
- Evaluar el conocimiento adquirido con respecto a la misión, visión, valores y normas de la empresa a través de una actividad de evaluación divertida y amigable para el personal

Esta campaña se dividió en tres fases: Expectativa, Informativa y Recordación

#### 8.2.2 Fase de Expectativa

##### 8.2.2.1 Mensaje

Dar a conocer el nombre de la campaña

##### 8.2.2.2 Táctica

Entrega personalizada de material pop que genere expectativa sobre la campaña soy arte de manera específica. Este material deberá ser pensado para el uso continuo, por



lo que se recomienda utilizar llaveros para el personal de Zebra Producciones y un kit de brochas para el personal de ZebrArts.

## FASE DE EXPECTATIVA

### MATERIAL POP

ZEBRA PRODUCCIONES



Figura 60. Mockup Material P.O.P correspondiente a fase de Expectativa - Campaña1

### 8.2.3 Fase Informativa

#### 8.2.3.1 Mensaje

Conocer la misión, visión, valores y normativa de la empresa

#### 8.2.3.2 Táctica

Generar impresos a publicar en la cartelera y artes digitales para el grupo de WhatsApp que permitan conocer la misión, visión, valores y normativa de la empresa a profundidad

## FASE INFORMATIVA

CARTELERA Y WHATSAPP



Figura 61. Artes correspondientes a fase Informativa - Campaña 1

## FASE INFORMATIVA

CARTELERA Y WHATSAPP



Figura 62. Artes correspondientes a fase Informativa - Campaña 1

### 8.2.4 Fase de recordación

#### 8.2.4.1 Mensaje

Seguir aprendiendo sobre la identidad de la empresa juntos

#### 8.2.4.2 Táctica

Invitar a participar de un Kahoot con videollamada donde a través del juego se refuerce lo aprendido, al mismo tiempo que se evalúe la captación de información de dicha campaña

## FASE DE RECORDACIÓN

### JUEGO EN LINEA CON KAHOOT



Figura 63. Mockup Kahoot correspondiente a fase de Recordación - Campaña1

## 8.3 CAMPAÑA 2: ComunicArte

### 8.3.1 Problemática

Durante la auditoria, se observó una gran diferencia entre la comunicación con el Equipo de Zebra Producciones (Personal de planta) y el de ZebrArts (Colaboradores, siendo esta segunda la menos atendida.

Solo quienes trabajan en la comunicación de la empresa y la Dirección conocen los ejes comunicacionales. El 35% de los empleados piensa que la información no se maneja igual

para todas las áreas. Esta negativa corresponde en un 100% al equipo de ZebrArts. Es por esto que la segunda campaña, estará enfocada en estas problemáticas.

### 8.3.2 Objetivos Específicos

- Brindar puntos de vista diversos sobre la comunicación empresarial que permitan lograr que, en una semana, el 35% de los empleados que piensan que la información se maneja de manera distinta, se sientan incluidos en estos procesos.
- Dar a conocer y optimizar los ejes de comunicación a través de la participación de todo el personal, logrando que en un lapso de una semana el 100% del departamento de ZebrArts responda positivamente al manejo de información de la empresa.
- Mejorar en un 85% la comunicación entre empleados, en un lapso de un mes.

### 8.3.3 Estrategia

- Crear un mensaje directo que invite a participar de las actividades a realizarse en esta fase
- Generar un espacio online que permita a todos los empleados opinar acerca de la comunicación de la empresa y compartir ideas
- Generar un espacio para la capacitación sobre comunicación asertiva que fomente el trabajo en equipo y permita integrar a todo el personal

Esta campaña se dividió en tres fases: Expectativa, Informativa y Recordación

### 8.3.4 Fase de Expectativa

### 8.3.4.1 Mensaje

Invitación a comunicar distintos puntos de vista

### 8.3.4.2 Táctica

Crear un arte digital para WhatsApp que permita al personal preparar ideas para compartir en la siguiente actividad



*Figura 64. Mockup Mensaje de WhatsApp correspondiente a fase de Expectativa - Campaña 2*

### 8.3.5 Fase Informativa

#### 8.3.5.1 Mensaje

Presentar los ejes de comunicación y distintas sugerencias

#### 8.3.5.2 Táctica

Realizar una reunión de zoom donde se comunique a todo el personal sobre los ejes de comunicación de la empresa y se alimenten todos de distintas ideas para mejorar la comunicación interna

## FASE INFORMATIVA

REUNIÓN ONLINE  
PARA PRESENTAR  
EJES DE  
COMUNICACIÓN Y  
SUGERENCIAS DE  
LOS EQUIPOS



*Figura 65. Mockup Zoom correspondiente a fase Informativa - Campaña2*

### 8.3.6 Fase de recordación

#### 8.3.6.1 Mensaje

La importancia de la comunicación y el trabajo en equipo

#### 8.3.6.2 Táctica

Realizar una reunión de integración presencial donde se capacite sobre comunicación asertiva, a través de actividades de coaching empresarial que permitan a su vez el generar lazos entre empleados

## FASE DE RECORDACIÓN

### INTEGRACIÓN PRESENCIAL CON ACTIVIDADES DE COACHING EMPRESARIAL



*Figura 66. Imagen referencial correspondiente a fase de Recordación – Campaña 2*

#### 8.4 CAMPAÑA 3: Listos para hacer ARTE!

##### 8.4.1 Problemática

La auditoría evidenció que los empleados sienten que no existen incentivos y reconocimiento a su trabajo, mientras que el sentir de la Dirección es contrario a la afirmación anterior. Se pudo observar que tanto el 100% de Zebra Producciones como el 100% de ZebrArts piensan que no existen incentivos o reconocimiento a su trabajo. Es por esta razón que la campaña final hace énfasis en la motivación y el reconocimiento de los empleados

##### 8.4.2 Objetivos Específicos

- Consolidar empatía y compañerismo entre los empleados en un lapso de un mes, al mismo tiempo que se fomenta la motivación entre los pares logrando así que se mejore en un 75% el trabajo en equipo.

- Comprometer más a los empleados con la empresa, en un lapso de un mes para alcanzar un incremento en la productividad de la misma del 35%.
- Reconocer el trabajo y el esfuerzo de los empleados para lograr que el 100% de la empresa sienta que se valora lo que hacen, en el lapso de un mes.

#### 8.4.3 Estrategia

- Crear una herramienta motivacional creativa que permita conectar entre empleados
- Generar una actividad que permita conocer talentos ocultos del personal y los permita involucrarse en las actividades empresariales de una manera en la que se sientan altamente motivados
- Generar una herramienta de reconocimiento por el trabajo bien hecho

Esta campaña se dividió en tres fases: Expectativa, Informativa y Recordación

#### 8.4.4 Fase de Expectativa

##### 8.4.4.1 Mensaje

Motivarnos juntos, nos hace más fuertes

##### 8.4.4.2 Táctica

Entregar Post Its a los empleados para que, de manera anónima, escriban frases motivacionales para sus colegas y las peguen en la cartelera, de tal manera que todos puedan verlos



## FASE DE EXPECTATIVA

### ACTIVIDAD EN CARTELERA



*Figura 67. Mockup Post It correspondiente a fase de Expectativa – Campaña 3*

#### 8.4.5 Fase Informativa

##### 8.4.5.1 Mensaje

Todos somos importantes en la empresa

##### 8.4.5.2 Táctica

Generar una convocatoria que se comuniqué de manera digital, sobre un concurso que permite a todos los empleados realizar un proyecto para comunicar las nuevas herramientas a implementar dentro de la empresa



Figura 68. Arte correspondiente a fase Informativa - Campaña 3

#### 8.4.6 Fase de recordación

##### 8.4.6.1 Mensaje

Tu trabajo es importante para zebrafilms

##### 8.4.6.2 Táctica

Invitar a un evento conocido, como lo es la cena de navidad y convertir este espacio en un lugar de agradecimiento para todos. Reconocer a los empleados, mediante la premiación al ganador del concurso interno

## FASE DE RECORDACIÓN

CEREMONIA DE PREMIACIÓN EN  
CENA DE NAVIDAD



Figura 69. Imagen referencial correspondiente a fase de Recordación – Campaña 3

Una vez finalizadas las tres subcampanas, se realizará la fase de recordación de la campaña general AdentrArte. Para esto, se contratará por una semana una maquina de photobooth con props de año nuevo y carteles con la imagen de la campaña y frases que recuerden todo lo aprendido.

## CAMPAÑA GENERAL

PHOTOBOOTH

RECORDACIÓN



Figura 70. Fase de recordación - Campaña General

## CAMPAÑA GENERAL

PHOTOBOOTH

RECORDACIÓN



Figura 71. Imagen Fase de recordación – Campaña General

Tabla 5. Cronograma General – Campañas Internas

		NOVIEMBRE				
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
CAMPAÑA GENERAL	EXPECTATIVA	8				
	INFORMATIVA			10		
CAMPAÑA SOY ARTE	EXPECTATIVA					12
	INFORMATIVA	15	16	17	18	19
	RECORDACIÓN	22				
		NOVIEMBRE				
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
CAMPAÑA COMUNICARTE	EXPECTATIVA			24		
	INFORMATIVA					26
	RECORDACIÓN		30			
		DICIEMBRE				
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
CAMPAÑA LISTOS PARA HACER ARTE!	EXPECTATIVA	6	7	8	9	10
	INFORMATIVA	13	14	15	16	17
		20				
	RECORDACIÓN				23	
		DICIEMBRE				
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
CAMPAÑA GENERAL	RECORDACIÓN	27	28	29	30	

Tabla 6. Presupuesto General – Campañas Internas

ARTICULO	CANTIDAD	MONTO
Impresiones para cartelera	4	60 USD
Material pop (llaveros)	16	56 USD
Material pop (kit de brochas)	4	40 USD
Coach enfocado a la comunicación empresarial	1	250 USD
Área verde para eventos de 20 personas	1	180 USD
Post Its	80	8,50 USD
Paquete vacacional para dos en MASHPI LODGE	1	2719,50 USD
Salón de eventos para cena de navidad de 20 personas todo incluido	1	450 USD
Servicio de Photobooth con Props personalizados para 5 días	1	1000 USD
	TOTAL	

### *Campañas de comunicación externa*

En este inciso se redacta el proceso de creación de un plan comunicacional para el cliente externo de ZebraFilms. Este se basa en la información sobre el manejo de la comunicación hacia sus públicos externos, sus canales y herramientas recabadas durante la auditoria

realizada a la misma. También se toma en cuenta la Misión, Valores y Filosofía de la misma, así como los temas específicos que ZebraFilms pretende comunicar a estos públicos durante este tiempo.

#### 8.5 Antecedentes

Auditoria de comunicación externa

#### 8.6 Contexto:

Una vez solucionados los problemas internos en cuanto a comunicación, se puede proceder a atender los problemas externos.

#### 8.7 Método:

Para esto, se utilizó un método cualitativo de investigación: La Entrevista

#### 8.8 Técnica:

Se entrevistó a la Dirección para conocer que desean comunicar al público externo

La entrevista constó de 13 preguntas abiertas que permitieron a la Dirección desarrollar ideas extendidas sobre diversos temas. A continuación, se detallan las respuestas más importantes:

**Preguntas y Respuestas a tomar en cuenta en esta fase**

05

**¿Cuáles son los temas a comunicar externamente?**  
Paquetes de Halloween y Navidad ,Servicios de ZebraProducciones en general (Se conoce más los servicios de ZebrArts), arreglo de centro cultural barrial

**¿Cree que se puede mejorar la comunicación externa de la empresa?**  
Sí, encontrando nuevas técnicas para fidelizar al público externo y posicionar la marca

**¿Cuáles son los públicos de la empresa?**

- Proveedores
- Marcas que estén ligadas al sector artístico
- Marcas que deseen servicios comunicacionales
- Medios de comunicación
- Comunidad
- Clientes
- Influencers
- Dirección
- Personal de planta
- Colaboradores

**¿ Cree que se puede mejorar la comunicación interna de la empresa?**  
Sí, creando actividades que inviten a la recreación y la integración

Figura 72. Preguntas

Con esta información, se prosiguió a armar un Plan Comunicacional Externo para ZebraFilms.

## 9. Plan de comunicación

A continuación, se muestra la propuesta de campañas externas creada para ZebraFilms. Para crear estas campañas se tomó en cuenta el Mapa de públicos externos de ZebraFilms.

Tabla 7. Mapa de Públicos externos

Público	Subpúblico	Modo de relación	Táctica	Canales
Proveedores	Camaleon Makeup	Proveedores de pintura corporal	WhatsApp y Correo Electrónico	Comunicación Horizontal
	Konica	Proveedores de equipos para producciones y servicio técnico del mismo	WhatsApp, Zoom y Correo Electrónico	Comunicación Horizontal

	Servicio Técnico	Se encargan de los equipos computacionales	WhatsApp y Reuniones	Comunicación Horizontal
Marcas Ligadas o que interactúan con el sector artístico	MAC	ZebraFilms promociona su línea de pintura corporal	WhatsApp y Correo Electrónico	Comunicación Horizontal
	Circo Hermanos Fuentes Gasca	Trabajo en conjunto para realización de festivales, ferias y activaciones de marca que requieran de entretenimiento artístico	WhatsApp y Reuniones	Comunicación Horizontal
	Diners Club	Promocionan eventos artísticos juntos	Correo Electrónico y Reuniones	Comunicación Horizontal
	Produbanco	Promocionan eventos artísticos juntos	Correo Electrónico y Reuniones	Comunicación Horizontal
	Ministerio de cultura	Promocionan eventos artísticos juntos	Correo Electrónico y Reuniones	Comunicación Horizontal
	Casa de la cultura ecuatoriana	Promocionan eventos artísticos juntos	Correo Electrónico y Reuniones	Comunicación Horizontal
	Faber Castel	ZebraFilms promociona su línea de pintura corporal	Correo Electrónico y Reuniones	Comunicación Horizontal



Medios de comunicación	Televisión, Web, Radio	Promocionar los servicios de Zebra Films en general	WhatsApp, Correo Electrónico, Zoom y Reuniones	Comunicación Horizontal
Comunidad	Quito	Contribuciones a junta barrial y circos sociales	Reuniones	Comunicación Horizontal
Clientes	Mujeres que buscan empoderamiento a través del bodypaint	Cientes de ZebrArts que desean realizar bodypaint como terapia	WhatsApp, Facebook e Instagram	Comunicación Horizontal
	Marcas que requieran activaciones con tintes artísticos	Cientes corporativos de ZebraFilms	WhatsApp, Correo Electrónico, Zoom y Reuniones	Comunicación Horizontal
	Marcas que deseen servicios comunicacionales	Nuevos Clientes	WhatsApp, Correo Electrónico, Zoom y Reuniones	Comunicación Horizontal
Influencers	Tiktok	Publicidad	WhatsApp, Facebook e Instagram	Comunicación Horizontal
	Instagram	Publicidad	WhatsApp, Facebook e Instagram	Comunicación Horizontal

	Modelos y Celebrities	Publicidad	WhatsApp, Facebook e Instagram	Comunicación Horizontal
--	-----------------------------	------------	-----------------------------------------	----------------------------

### 9.1 Objetivo general

Proponer cuatro campañas que solucionen los problemas comunicacionales externos de ZebraFilms encontrados durante la investigación cualitativa realizada en su departamento de Dirección.

### 9.2 Campaña 1

Esta campaña está dirigida a la Comunidad

#### 9.2.1 Mensaje:

Alianza público privada - Zebra Films y Junta barrial para arreglar el espacio cultural del barrio

#### 9.2.2 Objetivos Específicos:

- Ayudar a la comunidad mediante la restauración de la casa cultural barrial en un lapso de seis meses
- Conseguir una base de datos de artistas solida que trabajen por la comunidad con un sentido social en un lapso de 3 meses

#### 9.2.3 Estrategia:

Convocar la ayuda necesaria para remodelar este espacio a través de distintas promociones y actividades artísticas

#### 9.2.4 Nombre:

## Pintando sueños

Esta campaña consiste en conseguir una base de datos de artistas solida que trabajen por la comunidad

Esta campaña está dividida en tres fases: Expectativa, Informativa y Recordación

### 9.2.4.1 Fase Expectativa

Convocar voluntarios para remodelar la casa cultural barrial Juan Montalvo.

## **FASE EXPECTATIVA**

ARTE DIGITAL



*Figura 73. Fase Expectativa Campaña Pintando Sueños*

### 9.2.4.2 Fase Informativa

Invitar a ser voluntario mediante las redes sociales a artistas. Su trabajo podrá ser directamente dentro de la remodelación o impartiendo clases en el centro cultural una vez remodelado.

## FASE INFORMATIVA

ARTE DIGITAL - INVITACIÓN AL  
VOLUNTARIADO



Figura 74. Fase Informativa Campaña Pintando Sueños

## FASE INFORMATIVA

ARTE DIGITAL - CONVOCATORIA DE  
ARTISTAS PARA IMPARTIR CLASES



Figura 75.. Fase Informativa Campaña Pintando Sueños

---

## FASE INFORMATIVA

REGISTRO DE AVANCES - REFACCIONES Y  
CLASES DE PRUEBA



*Figura 76.. Fase Informativa Campaña Pintando Sueños*

### 9.2.4.3 Fase de Recordación

Crear un evento promocional tipo feria donde se inauguren las actividades del centro ya remodelado. Este evento constará con la participación del Circo social.

---

## FASE RECORDACIÓN

FERIA PINTANDO SUEÑOS. EVENTO  
PROMOCIONAL DE ACTIVIDADES DEL  
CENTRO CON PARTICIPACIÓN DE  
CIRCO SOCIAL



*Figura 77.. Fase de Recordación Campaña Pintando Sueños*

### 9.2.5 Cronograma

Tabla 8. Cronograma Campaña Pintando Sueños

		OCTUBRE						
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
CAMPAÑA 1	EXPECTATIVA						16	17
		18	19	20	21	22	23	24
		25	26	27	28	29	30	31
		NOVIEMBRE						
		1	2	3	4	5	6	7
		8	9	10	11	12	13	14
		15	16	17	18	19	20	21
		22	23	24	25	26	27	28
		29	30					
	DICIEMBRE							
				1	2	3	4	5
		6	7	8	9	10	11	12
	ENERO							
		10	11	12	13	14	15	16
		17	18	19	20	21	22	23
		24	25	26	27	28	29	30
		31						
	FEBRERO							
			1	2	3	4	5	6
		7	8	9	10	11	12	13
	INFORMATIVA	14	15	16	17	18	19	
	MARZO							
					3	4	5	6
	RECORDACIÓN	7	8	9	10	11	12	13

### 9.3 Campaña 2

Esta campaña está dirigida a los Medios de Comunicación

#### 9.3.1 Mensaje:

Invitación a medios de comunicación para la inauguración del nuevo espacio cultural del barrio

#### 9.3.2 Objetivos Específicos:

- Promover la importancia del trabajo artístico invitando a los medios de comunicación a vivir una experiencia de acercamiento al arte que los permita conectar con el campo creativo en un lapso de 3 meses
- Comprometer a los medios de comunicación en un 100% con el trabajo social relacionado con la promoción cultural en un plazo de 5 meses

### 9.3.3 Estrategia:

Generar ciclos de cine al aire libre que inviten a conocer el espacio cultural remodelado

### 9.3.4 Nombre:

Cine Pintado al aire libre

Esta campaña está dividida en tres fases: Expectativa, Informativa y Recordación

#### 9.3.4.1 Fase Expectativa

Se enviará una invitación a medios de comunicación a un Ciclo de tres sesiones de Cine al aire libre, adjunto ira el calendario

## FASE EXPECTATIVA

INVITACIÓN A MEDIOS Y  
CALENDARIO DE PROYECCIÓN



Figura 78. . Fase Expectativa Campaña Cine Pintado al aire libre

#### 9.3.4.2 Fase Informativa

En esta fase se ejecutarán las proyecciones. Previo a la película se pasará un Episodio Documental sobre la importancia del arte para la comunidad. El último capítulo se proyectará el día de la inauguración del centro

## FASE INFORMATIVA

CICLOS DE CINE AL AIRE LIBRE DONDE SE PRESENTE CORTOS DOCUMENTAL SOBRE LA IMPORTANCIA DEL ARTE EN LA COMUNIDAD Y AVANCES DEL TRABAJO EN EL CENTRO



Figura 79. Fase Informativa Campaña Cine Pintado al aire libre

## FASE INFORMATIVA

PELICULAS A PROYECTAR EN LAS TRES SESIONES DE CINE AL AIRE LIBRE

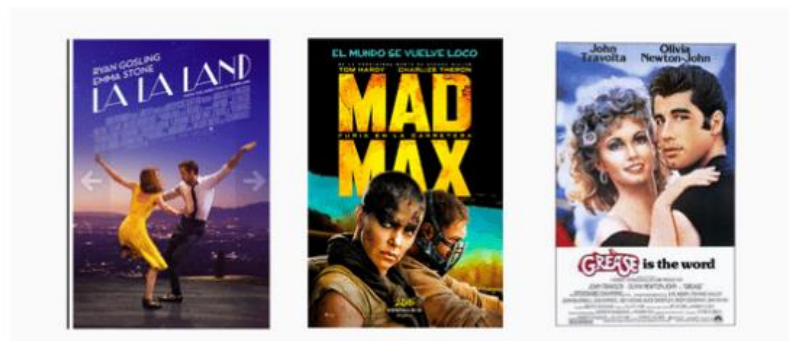


Figura 80. Fase Informativa Campaña Cine Pintado al aire libre



## FASE INFORMATIVA

### Escaleta de Proyección

#### ORDEN DEL DÍA

1. ENTRADA Y UBICACIÓN EN PIESTOS ASIGNADOS
2. ENTREGA DE MENÚ SNACKBAR Y BEBIDAS
3. BIENVENIDA JUNTA BARRIAL JUAN MONTALVO
4. PROYECCIÓN COMERCIAL ZEBRAFILMS
5. PROYECCIÓN CORTO DOCUMENTAL
6. PROYECCIÓN PELICULA
7. SALIDA

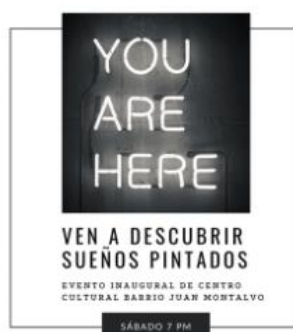
*Figura 81. Fase Informativa Campaña Cine Pintado al aire libre*

### 9.3.4.3 Fase de Recordación

Evento Inaugural tipo coctel exclusivo para medios de comunicación, donde podrán ver una proyección tipo mapping en las paredes del lugar. Una velada llena de arte, con presentación artística de acróbatas de ZebraFilms y Neon Paint. Se proyectará el último capítulo de la Mini Docu – Serie

## FASE RECORDACIÓN

EVENTO INAUGURAL DEL CENTRO -  
INVITACIÓN/ SHOW ACROBÁTICO by  
Zebrafilms



*Figura 82. Fase de Recordación Campaña Cine Pintado al aire libre*

---

## FASE RECORDACIÓN

EVENTO INAUGURAL DEL CENTRO - PRESENTACIÓN  
CORTO FINAL/ MAPPING



*Figura 83. Fase de Recordación Campaña Cine Pintado al aire libre*

---

## FASE RECORDACIÓN

EVENTO INAUGURAL DEL CENTRO - Neon Paint / Coctel



*Figura 84. Fase de Recordación Campaña Cine Pintado al aire libre*

### 9.3.5 Cronograma

Tabla 9. Cronograma Campaña Cine Pintado al Aire Libre

		NOVIEMBRE						
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	EXPECTATIVA	1	2	3	4	5	6	7
		8	9	10	11	12		
	INFORMATIVA						13	
		ENERO						
	RECORDACIÓN						22	
		FEBRERO						
CAMPAÑA 2	RECORDACIÓN	14	15	16	17	18	12	
		21	22	23	24	25	26	

### 9.4 Campaña 3

Esta campaña está dirigida a los clientes de ZebraProducciones

#### 9.4.1 Mensaje:

Promociones de locura para iniciar el año

#### 9.4.2 Objetivos Específicos:

- Posicionar a ZebraFilms en la mente de sus consumidores a través de una promoción digital que logre fidelizar la cartera de clientes actual en un 35%, en un lapso de dos meses
- Captar futuros clientes a través de redes sociales, aumentando así la cartera de clientes en un 15%, en un lapso de dos meses

#### 9.4.3 Estrategia:

Generar tráfico a la página de Facebook para concretar contratos de nuevo año con promociones de navidad

#### 9.4.4 Nombre:

Navidad Digital con ZebraFilms

Esta campaña está dividida en tres fases: Expectativa, Informativa y Recordación

#### 9.4.4.1 Fase Expectativa

Al ser una campaña netamente digital, la expectativa se dará a través de redes sociales, por lo que se generará un arte digital para esta fase.

## FASE EXPECTATIVA

ARTE DIGITAL - REDES SOCIALES



Figura 85. Fase Expectativa Campaña Navidad Digital con ZebraFilms

#### 9.4.4.2 Fase Informativa

Se crearán promociones especiales para ciertos de los productos ofertados.

## FASE INFORMATIVA

ARTE DIGITAL- REDES SOCIALES



Figura 86. Fase Informativa Campaña Navidad Digital con ZebraFilms

### 9.4.4.3 Fase de Recordación

Se enviarán regalos corporativos en agradecimiento por adquirir servicios en promoción

## FASE RECORDACIÓN

ARTE DIGITAL - MAILING /REGALO CORPORATIVO



Figura 87.Fase de Recordación Campaña Navidad Digital con ZebraFilms

## Cronograma

Tabla 10. Cronograma Campaña Navidad Digital con Zebrafilms

		NOVIEMBRE							
		LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
CAMPAÑA 3	EXPECTATIVA		8	9	10	11	12	12	14
			15	16	17	18	19	20	21
			22	23	24	25	26	27	28
			29	30					
	INFORMATIVA	DICIEMBRE							
					1	2	3	4	5
			6	7	8	9	20	21	22
			23	24	25				
						26	27	28	
	RECORDACIÓN		29						
		ENERO							
					7	8	9	10	

## 9.5 Campaña 4

Esta campaña está dirigida a los clientes de ZebrArts

### 9.5.1 Mensaje:

Maquillaje a domicilio y cursos exclusivos de bodypaint con temática de Halloween

### 9.5.2 Objetivos Específicos:

- Promover la importancia del trabajo artístico a través de las redes sociales, aumentando 100 seguidores en un mes
- Fidelizar a los clientes de ZebraFilms bajo la modalidad de Sorteo de Instagram, logrando subir las interacciones con la página en un 15%, en un mes

### 9.5.3 Estrategia:

Ganar tráfico en Instagram con un giveaway de Halloween

### 9.5.4 Nombre:

Plan Halloween con ZebraFilms

Esta campaña está dividida en tres fases: Expectativa, Informativa y Recordación

#### 9.5.4.1 Fase Expectativa

Crear un arte digital que llame la atención con temática de Halloween

## FASE EXPECTATIVA

ARTE DIGITAL



Figura 88. Fase Expectativa Campaña Plan Halloween con ZebraFilms.

### 9.5.4.2 Fase Informativa

Una vez posicionado el nombre de la campaña en redes, proseguimos con la fase informativa: El GiveAway

## FASE INFORMATIVA

ARTE DIGITAL



Figura 89. Fase Informativa Campaña Plan Halloween con ZebraFilms.

## FASE INFORMATIVA

ARTE DIGITAL



Figura 90. Fase Informativa Campaña Plan Halloween con ZebraFilms

### 9.5.4.3 Fase de Recordación

En esta fase se realizará la entrega de los premios a los ganadores del GiveAway

## FASE RECORDACIÓN

REGISTRO DE ENTREGA DE PREMIOS



Figura 91. Fase de Recordación Campaña Plan Halloween con ZebraFilms.

### Cronograma

Tabla 11. Cronograma Campaña Plan Halloween con Zebrafilms

		OCTUBRE						
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
CAMPAÑA 4	EXPECTATIVA	18	19	20				
	INFORMATIVA				21	22	23	24
	RECORDACIÓN	25	26	27	28	29	30	31



## CONCLUSIONES

En conclusión, se entiende por comunicación el acto de compartir, circular o intercambiar experiencias, conocimientos, opiniones, actitudes, deseos, emociones, etc. entre dos o más personas. Su propósito es comprender la interacción de varios elementos en un proceso, la integridad de la experiencia relacionada con la naturaleza global del contenido y el comportamiento cognitivo, emocional, estético y sociocultural. Se puede decir que es el centro de todo acto comunicativo, y la información se presenta como un eje directamente relacionado con los componentes del proceso. Por tanto, para el emisor, el mensaje es un producto de emisión estructurado con intención comunicativa, mientras que, para el receptor, es una unidad de forma sensible (señal) que puede ser significativa para él. Es por ello que el mejor desarrollo de las habilidades comunicativas depende de las herramientas clave para generar relaciones interpersonales, difundir información, dar discursos, gestionar el equipo, escribir o utilizar canales para transmitir ideas. No hay duda de que todo es comunicación, y cada individuo u organización se comunica constantemente, voluntaria o involuntariamente.

La comunicación organizacional es la principal herramienta a través de la cual los miembros institucionales pueden orientar los cambios requeridos e influir en otras actividades públicas cooperativas relacionadas. De igual forma, juega un papel clave en la recolección de datos y la promoción de la comprensión de la información, dándole significado, de esta manera, acelerar el proceso de cambio en el tiempo esperado y beneficiar a todos. Además, la comunicación organizacional es el eje central del sistema, porque es un medio para lograr metas y posicionar la visión organizacional. La comunicación es un medio que permite orientar el comportamiento individual y establecer relaciones funcionales que ayuden a trabajar en conjunto para alcanzar las

metas. Más específicamente, en un grupo, las dos partes han establecido un acuerdo de relación mutuamente acordado para coordinar esfuerzos para lograr objetivos comunes. Los activos intangibles ganan valor y se convierten en una necesidad de la empresa, por lo que la comunicación organizacional abarca todos los procesos, como relaciones públicas, comercio, sistemas, comunicación interna y externa.

Categorícamente, las empresas proyectan su imagen a través de diversas formas de expresión, como su identidad visual, su publicidad, su logo, su estructura de edificio, etc. Todo es importante y todo se comunica. Por eso, desde un punto de vista conceptual, las imágenes se relacionan con lo formal, lo externo, lo superficial, lo declarativo y lo emocional. Lo que percibimos en un instante es también un rostro prestado. Se puede construir una imagen con dinero, y cuanto más inviertes, más fácil es. Es por esto que las empresas invierten mucho dinero en publicidad y promoción de sus productos o servicios a través de diversas herramientas como el marketing y la marca. Pero, por otro lado, para ganar una buena reputación, no hay dinero que ganar, porque se obtiene manteniendo consistencia, honestidad, credibilidad y transparencia de comportamiento y acciones a lo largo del tiempo. Tenga siempre presente la sustancia diferenciada, incluso si la organización tiene una identidad propia o única. La esencia de esta identidad debe plasmarse en la cultura, el entorno, los valores, el comportamiento, la comunicación, la imagen, etc.

Se puede decir que la comunicación interna es fundamental para diseñar y proponer las normas y reglamentos del sistema, implementar y asignar diferentes tareas y responsabilidades, y orientar y coordinar las actividades internas de la empresa. Debe realizar algunas funciones básicas, a saber: informar, mantener el entusiasmo de los socios y desarrollar claramente su trabajo; explicar, hacer que las personas estén de

acuerdo con las metas y completar las tareas a tiempo; preguntar, promover la comunicación entre departamentos, y cultivar preguntas, diálogos e intercambios de información. La comunicación interna de la gestión de la calidad, la participación del personal, la transparencia de la empresa y la movilización de todos los empleados se han convertido en el motor inteligente de la organización.

El enfoque sistemático de las auditorías de comunicación interna comienza con la evaluación y luego implementa la estrategia tomando acciones correctivas. El objetivo específico de la auditoría de comunicación interna es evaluar el presupuesto de comunicación interna, reducir los costos departamentales, determinar la satisfacción de los empleados y medir el ambiente de trabajo, encontrar problemas de comunicación y canales, verificar las opiniones de los empleados sobre la empresa, evaluar la calidad del contenido y el alcance del canal, y finalmente , basado en el eje central que guía la estrategia global, fortalece la comunicación para lograr los objetivos de la empresa.

Dentro de la comunicación global encontramos a la comunicación 2.0, desarrollada cómo un entorno digital, la comunicación 2.0 y las nuevas tecnologías se han convertido en la base actual para la construcción y desarrollo de estrategias de comunicación formuladas por organizaciones, personas, instituciones y empresas que han cambiado por completo el mundo de la comunicación. En este sentido, el entorno Web 2.0 permite el desarrollo de nuevos diseños, accesibilidad, participación ciudadana, interacción y conocimiento de las opiniones de los usuarios de forma directa y casi instantánea, como las redes sociales actuales.

Para culminar, las relaciones públicas se han manifestado como una especie de actividades de comunicación entre organizaciones y grupos de interés, cuyo propósito es buscar el entendimiento mutuo y los beneficios a través de la confianza y la simpatía. Por

lo tanto, la organización debe adaptarse a las necesidades del público y, para hacerlo, debe comprenderlo en profundidad e investigar sus necesidades e intereses para que pueda generar cambios que ayuden a construir relaciones y conexiones sólidas. Toda organización, partido político, organización no gubernamental, movimiento de coalición, etc. Debe conocer con quién está en contacto y cuáles son sus requisitos, para atender sus necesidades y formular acciones en función de los objetivos de la organización. Evidentemente, estas conexiones satisfactorias ayudan a la comunicación y posicionamiento de la empresa en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albizu, E. (1992): "El plan de comunicación interna, Un paso adelante". Cuadernos de Gestión, nº 14.
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo.
- Arzuaga, M. (2020). Rol del comunicador organizacional en Uruguay: tareas y funciones. Recuperado de <https://liberi.ucu.edu.uy/xmlui/handle/10895/1469>
- Baecker, Dirk (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad, (37),1-20.[fecha de Consulta 28 de Septiembre de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311252754001>.
- Baricco, A. (2008). Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación. Barcelona: Anagrama, 111 pp.
- Barrero, A. E., & Palacios, J. A. (2015). Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones. Poliantea, 11(20), 197-221.
- Berlanga, I., García-García, F., Victoria, J.S. (2013). Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXI. Comunicar; XXI (41), 127-135. doi.org/10.3916/C41-2013-12
- Brandolini, A. & González, M. (2009). Comunicación Interna. Recuperado desde <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>
- Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna. Recuperado desde [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: Andros Impresores.
- Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Recuperado desde [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49555726/Introduccion\\_a\\_las\\_RRPP\\_-\\_Antonio\\_Castillo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1634609809&Signature=IYigVkoL4YivZpKfRezAyGniih1qfZAslJxw39qSRMcfwb5QnPGiktWIRLaeEq2XPwpw80bZahZylUIHc1AnT8f2XLTLJYba6JoSivHyafiok-ViNcUwn9MGCIPlad0xqjC88Q8wD~jJ7uIa0atggk8XLCXvHgVsXwzCaucPF79cfNxZpEHRdGkt41jDT7H~3f5QT4yvYjqdvD4aLsw5oeMOTLg7esug~zRhEtPwmowBmK6DAmj7IRdDfBSi6P~etiRjKPe6Fo9HzdmGc8yV2rrJExdxTPPfzrSWE20UJBm~zVUueC6qy8ry4t5HOGNsTnO1yRkShpRPq1edOVvQ\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49555726/Introduccion_a_las_RRPP_-_Antonio_Castillo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1634609809&Signature=IYigVkoL4YivZpKfRezAyGniih1qfZAslJxw39qSRMcfwb5QnPGiktWIRLaeEq2XPwpw80bZahZylUIHc1AnT8f2XLTLJYba6JoSivHyafiok-ViNcUwn9MGCIPlad0xqjC88Q8wD~jJ7uIa0atggk8XLCXvHgVsXwzCaucPF79cfNxZpEHRdGkt41jDT7H~3f5QT4yvYjqdvD4aLsw5oeMOTLg7esug~zRhEtPwmowBmK6DAmj7IRdDfBSi6P~etiRjKPe6Fo9HzdmGc8yV2rrJExdxTPPfzrSWE20UJBm~zVUueC6qy8ry4t5HOGNsTnO1yRkShpRPq1edOVvQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361. Recuperado desde [http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A]

Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa*. Madrid. La Crujía

Coterón, J. (2016). La comunicación 2.0 = Communication 2.0. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 115-119. Recuperado desde <https://ojs2017.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3129>

Del Santo, O. (2013). Periodismo 2.0: el periodismo digital del presente... Y de futuro. Recuperado desde [http://www.marficom.com/periodismo-2-0-el-periodismo-digital-del-presente-y-de-futuro/]

Downling, G. (1994). *Corporate reputation strategies for developing the corporate brand*. London. Kogan Page.

Durán, J. (2013). *Comunicación 2.0 y 3.0*. Recuperado desde [https://www.researchgate.net/profile/Jose-Nino-2/publication/261840985\\_El\\_telefono\\_movil\\_y\\_la\\_publicidad\\_en\\_el\\_entorno\\_30/links/594d4d0545851543382a7a90/El-telefono-movil-y-la-publicidad-en-el-entorno-30.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Nino-2/publication/261840985_El_telefono_movil_y_la_publicidad_en_el_entorno_30/links/594d4d0545851543382a7a90/El-telefono-movil-y-la-publicidad-en-el-entorno-30.pdf)

Fernández, C. (1986). *La Comunicación Humana*, Mc Graw Hill, México.

Fernández, C. (2009). *Definición y Alcance de la Comunicación Organizacional*, recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>.

Galeano, E. (2020). *Modelos de Comunicación*. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8158/T-PUCE-5287.pdf;sequence=1>.

Galeano, S. (2021). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 7,3% y alcanza los 4.660 millones. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>.

Galvez, et al. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala: Utmach.

García, J. (1999). La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 18. Recuperado desde <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/81haba3.htm>

Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Esic Editorial.

Langarica, C. (1995). "La comunicación interna como herramienta del management". *Dirección y Progreso*, nº 140.

Lasswell, H. (1984). Estructura y función de la comunicación en masas. Recuperado de <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>.

McQuail, D., Whindahl, S. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA). 3ª edición (1ª edición 1984).

Miquel, R. (1995). Los modelos de la comunicación. Madrid: Tecnos.

Olins, W. (1995). The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity. Aldershot: Gower Publishing Limited.

Perez, A. (2006). La era digital. Nuevos desafíos educativos. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/sine/n40/n40a9.pdf>.

Pinillos, A. (1988): "Comunicación interna, un paseo por el tiempo". Harvard Deusto Business Review, nº 82.

Quintana, M. (1993): "La auditoría de mercadotecnia como técnica para desarrollar las estrategias de marketing". ESICMARKET, nº 79.

R.A.E. (s.f). Comunicación. Recuperado de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

Shannon, C. y Weaver, W. (1948). The Mathematical Theory of Communication. Urbana, Il: Illinois .

## ANEXO A: MODELO ENTREVISTA

- ¿Cuéntanos que papel desempeñas en la empresa?
- ¿Nos puedes hablar sobre su historia?
- ¿Cuál es su misión?
- ¿Cuál es su visión?
- ¿Cuéntanos sobre la filosofía y valores de la empresa?
- ¿Cuáles son los públicos de la empresa?
- ¿Qué herramientas de comunicación utilizan?
- ¿Tienen manual de identidad?
- ¿Nos podría ayudar con la normativa de la empresa y su organigrama?
- ¿Qué cosas que no están en el reglamento suelen hacer muy seguido?

## ANEXO B: MODELO ENCUESTA

### Evaluación de Comunicación

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de ZebraFilms. A continuación, encontrará preguntas a nivel de identidad, canales, herramientas comunicacionales y clima laboral; se espera que se responda con la mayor honestidad posible.

Identidad

---

1. ¿Cuál es la filosofía de ZebraFilms?

A. Comunicar a través del arte



En Zebrafilms te ofrecemos más que una estrategia comunicacional 360; te ofrecemos conexión, experiencias, vivencias y momentos que transformarán tu marca de una manera artística y creará recordación inmediata. Estamos convencidos de que el arte dice más que mil palabras

- B. Dar un servicio amigable, seguro, apasionante, profesional y eficiente a nuestros clientes; que lleve al crecimiento a nuestros clientes internos como externos. Mediante un desarrollo artístico, dar a conocer nuevas marcas al mundo.

**2. ¿Cuál es la Misión de ZebraFilms?**

- a. ZEBRA FILMS es una agencia de comunicación 360 que se enfoca en brindar estrategias personalizadas para cada uno de nuestros clientes con propuestas innovadoras.
- b. ZEBRA FILMS es una agencia de comunicación 360 que se enfoca en brindar estrategias personalizadas para cada uno de nuestros clientes. El arte es nuestra principal herramienta al momento de generar impacto social. Aseguramos eficiencia y recordación en todas nuestras propuestas.
- c. ZEBRA FILMS es una agencia de comunicación 360 que se enfoca en brindar estrategias personalizadas para cada uno de nuestros clientes. Aseguramos eficiencia y recordación en todas nuestras propuestas.
- d. ZEBRA FILMS es un lugar artístico que se enfoca en el arte como principal herramienta al momento de generar impacto social.

**3. ¿Cuáles son los colores de la empresa?**

a) blanco y azul

b) Blanco y negro

**4. ¿Se encuentra a gusto con las normas de la empresa?**

a) Sí

b) No

**5. ¿Conoce a profundidad la normativa de la empresa?**

a) Sí

b) No

**6. ¿Conoce los comportamientos de ZebraFilms?**

a) Sí

b) No

7. ¿Con qué valores empresariales relaciona usted a la Dirección? (Puede escoger más de uno)

- a. Armonía
- b. Creatividad
- c. Responsabilidad
- d. Comunicación Asertiva

#### Canales

---

8. ¿Existe facilidad de comunicación con sus superiores?

A) Sí

b) No

9. ¿Conoce los ejes de comunicación de ZebraFilms?

a) Sí

b) No

10. ¿Cuáles son los ejes de comunicación de ZebraFilms?

- a. Gestión de contenido
- b. Productividad
- c. Creatividad y Estrategia

11. ¿Existe igualdad en la difusión de información en todas las áreas de ZebraFilms?

a) Sí

b) No

#### Herramientas Comunicacionales

---

12. ¿Cuáles son los canales de comunicación de Zebrafilms? (Puede escoger más de uno)

- a. Whatsapp
- b. Cartelera
- c. Zoom
- d. Reuniones presenciales





a) Sí

b) No

22. c) ¿Se siente apoyado y escuchado por sus compañeros y superiores?

a) Solo compañeros

b) Solo superiores

c) Ambos

d) Ninguno

22. d) ¿Se siente identificado con la empresa?

a) Sí

b) No

22. f) Existen Incentivos y Reconocimientos en la empresa?

a) Sí

b) No

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

---



---

Muchas gracias por su opinión.

### ANEXO C: CUADRO RESUMEN – CAMPAÑAS INTERNAS

CAMPAÑA	FASE	MENSAJE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
CAMPAÑA 1: SOY ARTE	Expectativa	Dar a conocer el nombre de la campaña	Generar empatía con la identidad de marca	Generar productos comunicacionales de uso continuo que generen interés por las actividades a realizar en las futuras fases	Crear un grupo de WhatsApp específico para comunicar las actividades de las campañas e invitar a utilizar esta herramienta a través de la entrega

personalizada de material pop que genere expectativa sobre la campaña soy arte de manera específica. Este material deberá ser pensado para el uso continuo, por lo que se recomienda utilizar llaveros para el personal de ZebraProducciones y un kit de brochas para el personal de ZebrArts

	Informativa	Conocer la misión, visión, valores y normativa de la empresa	Conocer a profundidad la identidad de la empresa	Dar a conocer la identidad de la empresa de una manera dinámica que permita la autocapacitación sobre este tema	Generar impresos a publicar en la cartelera y artes digitales para el grupo de WhatsApp que permitan conocer la misión, visión, valores y normativa de la empresa a profundidad
	Recordación	Seguir aprendiendo sobre la identidad de la empresa juntos	Comunicar la misión, visión, valores y normas de la empresa	Generar una actividad de evaluación divertida y amigable para el personal	Invitar a participar de un Kahoot con videollamada donde a través del juego se refuerce lo aprendido
CAMPAÑA 2: COMUNICARTE	Expectativa	Invitación a comunicar	Brindar puntos de vista diversos sobre la	Crear un mensaje directo que invite a participar de las	Crear un arte digital para WhatsApp que permita al personal

		distintos puntos de vista	comunicación empresarial	actividades a realizarse en esta fase	preparar ideas para compartir en la siguiente actividad
Informativa	Presentar los ejes de comunicación y distintas sugerencias	Dar a conocer y optimizar los ejes de comunicación	Generar un espacio online que permita a todos los empleados opinar acerca de la comunicación de la empresa y compartir ideas	Realizar una reunión de Zoom donde se comunique a todo el personal sobre los ejes de comunicación de la empresa y se alimenten todos de distintas ideas para mejorar la comunicación interna	
Recordación	La importancia de la comunicación y el trabajo en equipo	Mejorar la comunicación entre empleados	Generar un espacio para la capacitación sobre comunicación asertiva que fomente el trabajo en equipo y permita integrar a todo el personal	Realizar una reunión de integración presencial donde se capacite sobre comunicación asertiva, a través de actividades de coaching empresarial que permitan a su vez el generar lazos entre empleados	
CAMPAÑA 3: LISTOS PARA HACER ARTE!	Expectativa	Motivarnos juntos, nos hace más fuertes	Consolidar empatía y compañerismo entre los empleados, al mismo tiempo que se fomenta la motivación entre los pares	Crear una herramienta motivacional creativa que permita conectar entre empleados	Entregar Post Its a los empleados para que, de manera anónima, escriban frases motivacionales para sus colegas y las peguen en la cartelera, de tal

				manera que todos puedan verlos
Informativa	Todos somos importantes en la empresa	Comprometer más a los empleados con la empresa	Generar una actividad que permita conocer talentos ocultos del personal y los permita involucrarse en las actividades empresariales de una manera en la que se sientan altamente motivados	Generar una convocatoria que se comunique de manera digital, sobre un concurso que permite a todos los empleados realizar un proyecto para comunicar las nuevas herramientas a implementar dentro de la empresa.
Recordación	Tu trabajo es importante para Zebrafilms	Reconocer el trabajo y el esfuerzo de los empleados	Generar una herramienta de reconocimiento por el trabajo bien hecho	Invitar a un evento conocido, como lo es la cena de navidad y convertir este espacio en un lugar de agradecimiento para todos. Reconocer a los empleados, mediante la premiación al ganador del concurso interno



## ANEXO D: TABLA DE PRESUPUESTO GENERAL – CAMPAÑAS EXTERNAS

### Presupuesto General – Campañas Externas

ITEM	CANTIDAD	PRECIO
ARTES DIGITALES	17	510
MAPPING	1	1500
PROYECCION AL AIRE LIBRE	3	3000
SERVICIO DE SNACKS Y BEBIDAS	3	600
SERVICIO DE CATERING TIPO COCTAIL	1	250
SERVICIO MAILING	1	1000
REGALOS CORPORATIVOS		1000
SERVICIO DE MENSAJERIA		20
	TOTAL	7880