

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

MERCK: Campañas de Comunicación Interna y Global

Gabriela Alexandra Witt Soria

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito

para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, diciembre de 2013

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Merck: Campañas de Comunicación Interna y Global

Gabriela Alexandra Witt Soria

Gustavo Cusot, M.A.
Director de Tesis

Nombre, Título académico
Miembro del Comité de Tesis

Hugo Burgos, PhD.
Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

Quito, diciembre de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma:

Nombre: Gabriela Alexandra Witt Soria

C. I.: 1712639069

Fecha: Quito, diciembre de 2013

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor para las personas que con mucho esfuerzo hicieron todo para que yo pueda lograr mis sueños, por motivarme en cada momento y darme la mano cuando más lo necesité. A ustedes por siempre mi agradecimiento.

Papá y mamá

RESUMEN

Si nos damos cuenta, la comunicación está presente en cada momento de la vida de las personas, desde el punto de vista más mínimo hasta en las situaciones más importantes. Para lograr relacionarnos con otras personas debemos saber comunicarnos, no es simplemente hablar con otra o más personas, si no saber llegar con nuestro mensaje hacia la otra persona, más claro hacernos entender. Pero también encontramos a la comunicación fuera de nuestra vida personal, la encontramos en nuestra vida profesional. Para conseguir trabajo, para lograr exponer nuestro trabajo con nuestros jefes, para aportar con nuevas ideas en beneficio de nuestra empresa, debemos saber comunicarnos. Pero no solo las personas nos comunicamos, también las organizaciones. Para poderse vender tanto con sus clientes internos como externos deben comunicar quienes son, que ofrecen y que beneficio podemos obtener al trabajar con ellos. Adicional, las organizaciones deben tener claro su estrategia de comunicación tanto comercial como interno, de esta forma podrán llevar una organización clara en esta área.

La comunicación en todos sus términos es muy importante en el día a día de todas las personas, no importa a que nos dediquemos, ni qué edad tengamos, desde el día en que nacemos es importante saber comunicarnos con nuestro entorno, es la única manera de lograr nuestros objetivos y mantener relaciones duraderas, ya sea de pareja, en familia o dentro de un círculo social.

ABSTRACT

If we realize, the communication is present in every moment of our lives, from the smallest point of view even in the most important situations. To achieve relate to other people we know to communicate is not just talk to one or more other persons, if don't know how to get our message to the other person, making us understand more clearly. But we also found a communication outside of our personal lives, we find in our professional lives. To get a job, to achieve expose our work with our leaders to bring new ideas to the benefit of our company, we must know to communicate. But not only people, we also communicate organizations. To be able to sell both, their external customers interests should communicate who they are offering and benefit we can get to work with them. Additional, organizations must be clear about its strategy of both commercial and internal communication, so in this way they can take a clear organization in the area.

Communication in all its terms is very important daily in our lives, no matter to which we devote or how old we are, from the day we are born is important to communicate with our environment, it is the only way to achieve our goals and maintain lasting relationships, whether marital, family or within a social circle.

Contenido

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
JUSTIFICACION	9
INTRODUCCION	10
LA COMUNICACION	12
COMUNICACION ORGANIZACIONAL	18
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	26
COMUNICACION INTERNA	31
LA AUDITORIA DE COMUNICACION INTERNA	38
COMUNICACION GLOBAL: INSTITUCIONAL Y COMERCIAL	44
CONCLUSIONES	53
ANEXOS	55
FUENTES BIBLIOGRAFICAS	82

JUSTIFICACIÓN

El objetivo de este trabajo es el de ahondar en el tema de la comunicación en todos sus aspectos, entre personas, en las empresas, en la publicidad, etc. Entender la real importancia que tiene la misma en el día a día de las personas. Si no existiera comunicación las personas no seríamos capaces de hacernos entender, volviendo una complicación completa nuestras vidas. Desde el día que nacemos los humanos debemos aprender a comunicarnos con los que nos rodea, ya sea mediante palabras o con gestos que expresen alguna necesidad o sentimiento. La comunicación es la herramienta que nos ayuda a alcanzar nuestras metas y objetivos, solo de imaginar la vida sin comunicación me parece todo sería más complicado, sin poder expresar lo que sentimos o pensamos sobre ciertas circunstancias o situaciones.

El mundo hoy en día se encuentra globalizado, necesitamos saber lo que pasa al otro lado del mundo, no nos podemos quedar en el pasado, esperando que las nuevas tendencias, tecnologías, noticias, etc. lleguen a nosotros. Mediante la comunicación y sus canales hoy en día es más fácil lograr estar al día y saber al instante lo que está pasando al otro lado del mundo.

Sin comunicación las personas no podríamos mantener relaciones interpersonales, ni las empresas poder crecer, ya que no habría manera de poder transmitir quienes son ni que ofrecen para poder obtener clientes. Por esta y todas las razones antes mencionadas es que la comunicación es una herramienta infaltable en la vida diaria de las personas en la actualidad.

INTRODUCCIÓN

Si nos damos cuenta, la comunicación es parte esencial en la vida de todos los seres humanos, es necesaria para poder mantener una relación sólida, ya sea entre dos personas o dentro de un grupo. Siempre que encontramos problemas entre personas, la mayor parte del tiempo es por falta de comunicación, por no saber comunicarse. Las personas que han logrado mejorar su comunicación, también lograr destapar sus pensamientos, pueden desarrollar mejor sus ideas y por ende su relación / comunicación con los demás mejora.

Como nos dice Lise Langevin Hogue en su libro *La Comunicación, un arte que se aprende (2000)*, los seres humanos siempre nos vemos obligados a comunicarnos dentro de distintas relaciones, en un periodo medianamente largo. Debemos comunicarnos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, hasta con personas extrañas. Muchas veces esto ayudándonos a crecer como personas, ya que mediante la comunicación podemos siempre aprender de los demás, algo que desconocemos, que ignoramos, comunicándonos también nos enteramos de distintos temas. Entonces, como nos dice Lise Langevin Hogue, la comunicación contribuirá en el proceso de nuestro crecimiento como personas, por ende siempre debemos estar dispuestos a mejorarla.

“Con frecuencia bastantes personas han perdido la oportunidad de lograr un buen empleo o ascenso en el trabajo, o simplemente, mejorar las relaciones interpersonales, por la incapacidad de expresarse oralmente o por escrito. Muchos se han quedado encerrados en sus pensamientos, en sus deseos, en sus intenciones y los resultados han producido frustraciones, rechazos, dudas y un demoleedor sentimiento de incapacidad. También en las empresas se viven diariamente problemas de comunicación que las afectan, restándoles fuerza y eficacia”. (M. González – *La Comunicación Efectiva*, 2002).

Como podemos darnos cuenta con este estrato, la comunicación es parte fundamental del día a día de las personas, ya sea en nuestra vida personal como profesional. Si sabemos

comunicarnos eficazmente muchas puertas se nos pueden abrir, podemos crecer como personas y profesionalmente.

La Comunicación

Existen dos tipos claros de comunicación, la verbal y la no verbal. Simplemente la comunicación verbal es lo que transmitimos mediante palabras, lo que decimos en base a lo que pensamos o sentimos. Dependiendo de las palabras que la persona use, el tono de voz con que lo dice demuestra el estado de ánimo de la persona, podemos decir lo mismo cuando estamos tranquilos y cuando estamos enojados, pero nuestro tono de voz cambiará, demostrando el ánimo por el que estamos atravesando.

Mientras que la comunicación no verbal es lo que tratamos de decir a través de gestos, es decir, es la expresión de todo nuestro cuerpo. Si observamos, la postura de una persona que se encuentra tranquila es distinta a la postura que tendrá una persona que no esté de buen genio. Con esto nos damos cuenta que nos podemos comunicar las personas tanto con palabras, como con nuestro cuerpo.

Muchas de las frases que usamos diariamente para expresar como nos sentimos, demuestran distintos sentimientos, como por ejemplo:

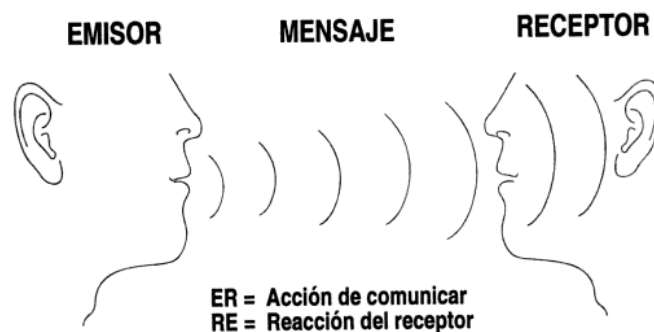
<u>Esto decimos:</u>	<u>Sentimiento:</u>
• Tengo el corazón partido	Tristeza
• No puedo verlo	Rencor
• Me hierve la sangre	Ansiedad
• Lo tengo atravesado	Odio

(Lise Langevin Hogue - *La Comunicación, un arte que se aprende*, 2000)

Conociendo este tipo de mensajes que muchas veces lo podemos decir sin darnos cuenta, es fácil que las otras personas entiendan el sentimiento que tenemos. En muchas ocasiones nuestros gestos, mirada, tono de voz comunican lo que no podemos hacerlo con las palabras.

Hemos entendido lo que es la comunicación no verbal y verbal, pero está última es la más importante y útil para podernos relacionar con el resto. Por esta razón, es que quiero ahondar un poco más en este tema.

Para lograr comunicarnos, básicamente necesitamos de un emisor, que es la persona que manda el primer mensaje, y de al menos un receptor, que es quien recibe el mensaje. El emisor necesita transmitir un mensaje claro que logre ser entendido por el receptor, y de este modo es como empiezan los diálogos entre las personas. Es responsabilidad de ambas partes para que el diálogo pueda fluir y lograr mantener una comunicación exitosa.



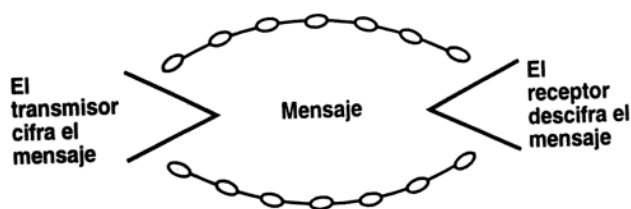
(Imagen extraída de *La Comunicación Efectiva*, 2002)

Para tener más claro como es el proceso de comunicación básica y cuál es el deber de cada parte, podemos tener definiciones más claras y extensas:

- **Emisor:** es el primer elemento necesario para podernos comunicar. El emisor necesita saber a quién o a quienes se va a comunicar, quienes son, que piensan, como pueden reaccionar, como van a entender su mensaje, etc., para saber que lenguaje poder usar. Por esta razón sería importante pensar como el receptor, se puede encontrar la forma más fácil para lograr comunicarse.
- **Receptor:** este sería el segundo elemento, pueden constar de una o más personas y son importantes para poder crear un diálogo. Es la persona que va a recibir el mensaje que mandó el emisor.

- **Canales:** Son los medios que se usarán para hacer llegar nuestros mensajes, los canales se forman con nuestros cinco sentidos, estos sentidos son los que usa el emisor para poder transmitir sus mensajes. Es necesario saber escoger el mejor canal, dependiendo de cuál sea el mensaje que queremos transmitir, de esta forma saber cual canal es el que nos brindará los mejores resultados con el receptor. Se pueden elegir varios canales para transmitir un solo mensaje. Por ejemplo, en el caso de querer transmitir un mensaje de un nuevo producto que se lanza al mercado, el mejor canal será la televisión, ya que usaríamos el sentido de la vista, y que mejor que presentar un nuevo producto que mirándolo, viendo sus cualidades, colores, etc. El mensaje seguramente llegará al receptor de la mejor forma.

Es necesario que el receptor cuente con los mismos elementos que contó el emisor, para que pueda recibir el mensaje tal como lo quieren presentar, si el emisor lo recibe distorsionado al mensaje, el resultado será negativo.



(Imagen extraída de *La Comunicación Efectiva*, 2002)

También debemos tomar en cuenta que hay ciertos aspectos que pueden interferir al momento de mandar un mensaje, haciendo que el mensaje no llegue correctamente hasta el emisor.

- **Conocimientos:** el nivel de conocimiento sobre el tema a tratar, tanto del emisor como del receptor. El momento en que una de las dos partes tenga conocimientos limitados sobre el tema, va a ser bastante difícil una asimilación completa del mensaje.

- **Habilidades:** esto es importante tanto para el emisor como receptos para poder cifrar y/o descifrar el mensaje, El emisor debe saber elegir el mejor canal para enviar su mensaje, el que considere más adecuado para el receptor.
- **Actitudes:** El emisor debe estar completamente seguro y firme en el mensaje que envía para que pueda llegar fluido al receptor. También dependerá mucho de la actitud del receptor, predisposición, prejuicios, etc. La actitud juega un papel importante al momento del intercambio de ideas.
- **Antecedentes socioculturales:** Se debe tener presente el nivel cultural y económico de ambas partes, ya que dependiendo de esto cada uno tendrá una visión distinta sobre el mundo. Cuando este tipo de situaciones suceden es importante tenerlas presente para saber manejar la situación y utilizar el lenguaje apropiado.
- **Tratamiento del mensaje:** el contenido del mensaje debe ser lo suficiente interesante para que logre entrar en los sentimientos del receptor. Muchas veces el usar palabras distintas en el mensaje o solo modificar el orden de las mismas hace que el mensaje se distorsione.

(María del Carmen González – *La Comunicación Efectiva*, 2002)

Encontramos en el texto *La Comunicación, un arte que se aprende (2000)*, para que podamos tener una comunicación eficaz necesitamos tener presentes los siguientes puntos y más que nada saber ponerlos en práctica:

- **Precisión:** esto significa decir las cosas tal y como son, no dar lugar a malos entendidos. Para que esto pueda pasar, es importante que el locutor tenga claro lo que quiere transmitir, lo que busca como resultado. Debemos tener un lenguaje sencillo, sin muchas palabras rebuscadas, ya que de esta manera no vamos a perder la atención del receptor. El problema más general que se encuentra al momento de una conversación es que a veces las personas tienen miedo de expresar sus ideas, sentimientos

directamente y buscan rodeos para dar su mensaje, haciendo que el receptor no lo entienda perfectamente y queden dudas.

- **Autenticidad:** es la concordancia entre lo que se dice y lo que uno piensa y siente. Entonces es importante siempre comunicar lo que uno piensa y siente con veracidad, de esta manera, tanto el emisor como el receptor van a poder mantener un diálogo franco y directo. Esto suena fácil decirlo, pero en la práctica es un poco complicado, ya que muchas veces las personas evitan decir lo que realmente piensan y sienten por temor a perder la estima de la otra persona. Y este es el principal problema dentro de la comunicación interpersonal.
- **Respeto:** Es lo más importante en una comunicación, siempre respetar a la otra persona, empezando por el principio que la otra persona es un ser humano como nosotros y se merece respeto. Debemos respetar las ideas y decisiones que la otra persona tome, nosotros podemos aconsejar hasta cierto punto, pero los demás son dueños de sus decisiones y es cuando nosotros debemos demostrar nuestro respeto. Cuando nos respetamos pensamientos o decisiones, tratamos de imponer nuestras ideas es cuando se llega a romper el hilo de la comunicación.
- **Comprensión empática:** esto consiste en entender cómo entiende tu mensaje el receptor, de esta forma se evitan los malos entendidos y logramos que nuestro mensaje se reciba de la mejor forma, sin vacíos en la otra parte.

La comunicación la podemos encontrar todo el tiempo en todas partes, todos los seres vivos tenemos comunicación, no necesariamente siempre debe ser verbal la comunicación, sino que es el hecho de cómo nos interrelacionemos con nuestro entorno. Es por esta razón que en el libro *La Comunicación Efectiva* (2002) encontramos distintos modos de comunicación en seres vivos:

- **Comunicación Biológica:** este tipo de comunicación habla de plantas y vegetales, lo que nos dice el texto es que tanto la respiración como la nutrición son vida, ambos

procesos deben tomar elementos del medio para incorporarlos y procesarlos para poder seguir viviendo.

- **Comunicación Animal:** Todos los animales pueden oír, ver, oler, tocar, degustar, de este modo es como ellos se relacionan con su medio. Han logrado desarrollar sistemas de señales que forman lenguajes verdaderos, como por ejemplo los ladridos de los perros, el tratar de lograr comunicarse y hacerse entender los cansa y agota, por tal razón es que su vida es muy corta.
- **Comunicación Humana:** Es lo que ya todos conocemos y hemos venido hablando, tenemos el don de poder hablar, expresarnos directamente tanto verbal como no verbal.

Comunicar y platicar son dos términos completamente distintos, puesto que no es lo mismo comunicar algo que platicar. La diferencia empieza cuando para comunicar desde un principio debemos plantearnos un objetivo, seguir todos los pasos anteriormente mencionados, tener conocimiento aunque sea básico del tema que vamos a tratar, y sobre todo debemos contar con al menos un receptor. En cambio, cuando vamos a platicar, no es necesario plantearse ningún objetivo, simplemente se empiezan a topar varios temas, no es necesario tener conocimientos de los mismos, y al final de la misma no quedo ningún mensaje recibido claramente.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el esqueleto de una empresa, sin comunicación no es posible su funcionamiento. La comunicación hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, procese sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas, genere cambios, etc. Al mismo tiempo, la comunicación hace posible que se cree un ambiente donde los miembros de una empresa se sienten valorados como personas y sus jefes se dan cuenta el trabajo que están haciendo y son reconocidos por el mismo. Pero la comunicación de una empresa puede deteriorarse cuando no se tiene establecido un sistema permanente de evaluación y mejoramiento. Los colaboradores de una empresa piden que se valore su trabajo y tener más participación en las decisiones de la empresa, ya no quieren que simplemente se los vea como empleados. Son objetivos que están ligados con la necesidad de sentirse importantes.

“Como el día a día lo demuestra, todos o casi todos los actos que conforman el comportamiento de una empresa, son en última instancia, actos comunicativos. Es la forma de expresión de cada organización. La comunicación corporativa es un hecho objetivo, trasciende los mensajes y abarca el comportamiento de la empresa, la que consciente o inconscientemente transmite información sobre toda ella, identidad, misión, clientes, etc.” (V. Rodríguez Rowe – *Comunicación Corporativa, un derecho y un deber*, 2008).

Como lo dice el texto de Verónica Rodríguez Rowe, todo lo que haga o deje de hacer una empresa comunica a sus clientes y no clientes. Pueden comunicar queriendo o simplemente con sus acciones también comunican. Es por esta razón la importancia que tiene la comunicación organizacional dentro de la empresa, ya que de ella depende si la organización tiene éxito o no.

No es raro encontrar varias personas que piensan que comunicación organizacional es lo mismo que comunicación social, por lo que Rebeil y Nosnik nos explican las diferencias básicas de estas dos ramas.

Los comunicadores sociales se dirigen a públicos más heterogéneos y masivos, mientras que los comunicadores organizacionales se dirigen a públicos con varios receptores. Si hablamos sobre los públicos, los comunicadores sociales están más sujetos a las percepciones del público, como se proyectan en programas y campañas en medios, mientras que los comunicadores organizacionales pueden valerse de nuevos medios para enriquecer su información. Adicional cuentan con medios interpersonales donde pueden darse a conocer más a profundidad y hacerse entender mejor en lo que tratan de transmitir.

En cuanto a los medios usados, el comunicador social necesita contar con un presupuesto para rentar espacios y tiempo en medios de comunicación, de esta manera poder difundir su mensaje. Mientras que el comunicador organizacional tiene acceso a otro tipo de medios, los desarrollados por ellos mismos dentro de la empresa (carteleros, Intranet, revistas, etc.)

Refiriéndonos al trabajo que hacen con la sociedad, ambos tipos de comunicadores, sociales y organizacionales, deben tratar de servir a la comunidad mediante el trabajo que hagan. En el caso de los comunicadores sociales deben de informar a la comunidad sobre ciertas noticias importante, darles a conocer sobre nuevos servicios, etc. a través de los medios de comunicación tradicionales. Mientras que los comunicadores organizacionales, ellos tienen una tarea más directa, mediante la misión, visión y valores de la empresa ellos pueden servir a la comunidad, trabajar en pro de ellos con nuevos beneficios.

El problema en la actualidad que tienen varias empresas es que ven a la comunicación dentro de su organización como un gasto, y no como una inversión, lo que realmente es. Al ser un tema más o menos nuevo en la actualidad profesional, muchos empresarios que llevan muchos años en el medio no entienden la importancia de contar con una estrategia de comunicación. Entonces por esto, debemos entender que la comunicación organizacional no es un lujo que tienen varias empresas, sino que es parte de su estrategia de negocios. Es la mejor forma de poder llegar a más personas, que el negocio crezca.

De acuerdo a Mónica Valle en su texto *Comunicación Organizacional (2005)*, La comunicación organizacional es la responsable de desarrollar programas sobre relaciones públicas, relaciones con el gobierno, comunicación con el mercado de trabajo, publicidad corporativa, comunicación ambiental y comunicación interna. Dependerá a que se dedique la organización para determinar realmente lo que el departamento de comunicación organizacional debe hacer como parte de sus tareas.

Lo mejor que pueden hacer las empresas hoy en día para tener éxito en el ámbito comunicacional es revivir lo que han vivido en el pasado, que tácticas y estrategias les han servido y cuáles no para tomar las decisiones en el presente. En la actualidad, las empresas no se pueden dar el lujo de hacer una estrategia de comunicación que no les va a dejar nada beneficioso, ya que el crear estrategias comunicativas implica usar parte del presupuesto anual, es una inversión más que los empresarios hacen. Entonces es por este motivo que se debe hacer un estudio real de lo que la empresa busca, como quiere que la perciban puerta afuera, recordar lo que han pasado en el pasado y de acuerdo a esto hacer su plan.



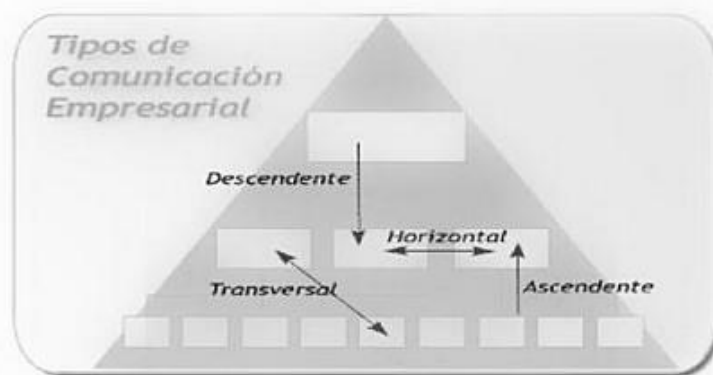
(Imagen extraída del libro de Marcelo Manucci: *Comunicación Corporativa Estratégica 2010*)

Dentro de la comunicación organizacional podemos encontrar dos tipos, la ascendente y la descendente, estas refiriéndose a la comunicación que existe entre todos los colaboradores de una organización.

- Ascendente: el emisor está en un nivel jerárquico menor al del receptor. Pero mientras exista este tipo de comunicación es una forma de darse cuenta la aceptación que tienen los cargos altos dentro de la empresa. Están dando cierto tipo de respuesta al trabajo que hacen a pedido de sus jefes.
- Descendente: Este tipo de comunicación se da desde mandos altos a sus subordinados. Es más fácil este tipo de comunicación ya que no existe ningún tipo de “barrera” de arriba hacia abajo, al contrario de la comunicación ascendente, es más difícil comunicar de abajo hacia arriba, muchas veces los cargos altos no tienen el tiempo de escuchar la reacción que ha tenido cierto tipo de trabajo que se le pidió haga su empleado.

(Verónica Rodríguez Rowe – *Comunicación Corporativa, un derecho y un deber*, 2008)

Por lo anteriormente mencionado, es que es importante que existan estos dos tipos de comunicación dentro de una organización, estamos acostumbrados a solo escuchar lo que tienen que decir de arriba hacia abajo, pero muchas veces no reciben la retroalimentación necesaria para saber que sus campañas, proyectos, etc. están o no funcionando. Mientras exista comunicación abierta dentro de una empresa los proyectos podrán fluir sin problema.



(Gráfico extraído de *Dirección y Gestión de Empresas, Comunicación Interna* 2008)

Para poder trabajar con una buena comunicación organizacional es clave tener clara la estrategia que se va a usar, ya que esto es la base de todo el trabajo que se haga, ya sea con clientes internos como con los externos.

Horacio Andrade en su libro *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica* (2005), nos dice que lo importante en este proceso es definir los objetivos y mensajes claves, a partir de las necesidades y áreas de oportunidad que muestre la empresa. Primeramente debemos estar claros y seguros de lo que buscamos mediante la campaña de comunicación a realizar, de esta manera se puede establecer el objetivo general y los objetivos específicos. Si no estamos claros con lo que queremos conseguir seguramente la campaña sea un fracaso. Una vez que tenemos claros los objetivos debemos plantearnos los mensajes claves, estos serán los conceptos que se comunicarán. Refiriéndonos a una campaña en una empresa, estos mensajes tienen que enfocarse en como quieren que los colaboradores perciban las actividades de la empresa y lo que esperan de cada uno de ellos.

Generalmente los mensajes que se usan más comúnmente son:

Queremos que nos perciban como:

- La mejor empresa en nuestro medio
- Una empresa rentable y confiable
- Una empresa que ofrece valor agregado a sus clientes

Es muy importante tener claro a quienes van a ir dirigidos los mensajes, conocer a profundidad al público, ya que de esto dependerá que se entienda o no el mensaje. Por ejemplo, si nos vamos a dirigir a un público que tiene conocimiento limitado del tema a tratar, si mandamos un mensaje con términos muy complejos sobre el tema, obviamente el público no entenderá por completo el mensaje y el mismo quedará flotando, ya que no se obtendrán los resultados esperados. Lo mismo si nos dirigimos a un público con un nivel de educación bajo, si usamos un lenguaje rebuscado el mensaje no será comprensible para ellos. Es por esto que debemos saber bien quienes recibirán el mensaje, y en base a esto trabajar en los mismos.

Los públicos a los que van dirigidos los mensajes generalmente son:

Internos

- Directorio
- Gerentes
- Comité ejecutivo
- Personal administrativo
- Personal operativo

Externos

- Distribuidores
- Proveedores

“La información que se va a transmitir no solo tiene destinatarios, si no obviamente, emisores. En muchos casos, el comunicador organizacional, es el encargado de facilitar el proceso mediante el cual algunas personas o áreas de la empresa van a mandar mensajes a otras, por lo que, en estricto sentido, no es la fuente de dichos mensajes”.
(*H. Andrade, p. 55-56, 2005*)

Entonces en este sentido, las fuentes son las personas o las áreas encargadas de facilitar la información que se enviará a los públicos que se determine. En este punto también encontramos a los responsables, que son las personas que aprueban la información que se enviará. En algunos casos las fuentes y los responsables son los mismos.

La logística es la estrategia que se usará para comunicar los mensajes, seguirles la pista, y asegurarnos que los mismos lleguen a los públicos establecidos. Este punto también se lo puede conocer como las tácticas de una campaña, son los pasos a seguir, el cronograma que se establece para el mismo.

Aunque sea una campaña organizacional, es decir de una empresa, no se busca comercializar con la misma, pero siempre es importante que los medios cubran este tipo de noticias, es también una forma de darnos a conocer con clientes potenciales, presentar a la comunidad quien es la empresa, que hace, y más que nada el interés que tiene la misma por mejorar. Entonces, el siguiente paso a seguir es crear el plan de medios, pero tomando en cuenta que este es el último tema que se debe tocar dentro de una campaña. Muchas veces se piensa primero en llamar la atención de los medios de comunicación sin tener ni siquiera nada de información para brindarles.

Generalmente debemos clasificar a los medios de comunicación en dos: institucionales e interpersonales, dependiendo de cómo se vaya a enviar los mensajes sabremos qué tipo de medio usar.

Los medios institucionales más usados por las empresas son:

- Boletines
- Intranet
- Revistas internas
- Carteleras
- Correos electrónicos

Por otra parte, los medios de comunicación interpersonales son los que requieren una interacción directa entre el emisor y receptor. Los más usados pueden ser:

- Reuniones informativas
- Eventos de distintos tipos

Los símbolos que ocupen las empresas son muy importantes, ya que estos son los que en primera instancia comunicaran a los clientes quienes son. Mediante los símbolos

podemos expresar muchas cosas, solidez, liderazgo, credibilidad, etc. Existen muchas empresas en el mercado que han trabajado muy bien este tema, y con el simple hecho de mirar su símbolo sabemos de qué empresa se trata, cual es su giro de negocios.

“Algunas organizaciones tienen, sin lugar a dudas, una cultura distintiva. Cuando se piensa en empresas como IBM, Procter & Gamble, HP, Walmart o GE, vienen a la mente de inmediato rasgos que le dan a cada una de ellas personalidad propia, una forma especial de ser y de hacer las cosas, no necesariamente mejor o peor, solo diferente” (*H. Andrade, 2005*).

Como nos dice Andrade en el ejemplo anteriormente mencionado, es muy importante trabajar bien la marca y símbolos de una empresa, puede ser que no se haga comunicación comercial constante, pero mientras la marca este en el “top of mind” del público, nuestra marca exprese lo que estamos buscando, eso demuestra que se está trabajando muy bien la comunicación organizacional. Un ejemplo que se me viene a la mente con este tema es la llantera francesa Michelin. Generalmente ellos no hacen mucha publicidad masiva, ni están lanzando promociones constantemente, pero pienso que la mayoría de las personas al ver a Bibendum (muñeco de Michelin) todos saben a qué empresa representa, sin necesidad de que diga Michelin en ninguna parte del Bibendum.

Identidad e Imagen Corporativa

La identidad en una empresa es la percepción que se tiene sobre ella misma, es algo similar a lo que una persona piensa de si mismo, como cuando decimos que somos una persona paciente, amigüera, bondadosa, etc. Lo mismo puede decir la empresa de si mismo y esto es lo que hace su identidad.

La identidad de una empresa abarca todo lo que es su historia, creencias, filosofía, empleados, valores éticos y culturales y sus estrategias. Cuando ya se estableció la identidad de una empresa es muy difícil cambiar la misma y esto es lo que realmente vende al público externo, quien realmente somos y que es lo que ofrecemos a nuestros potenciales clientes como empresa.

Nicholas Ind nos dice en su libro *La Identidad Corporativa (1992)*, que empresas como IBM, tiene una identidad muy definida, siendo este el resultado de ideas y valores que han sabido mantener por muchos años y que los tienen muy arraigados.

“El único factor común que mantiene la solidez de IBM en un mundo que cambia con enorme rapidez no es su tecnología, sino su ética y su cultura específica. Es imposible destacar hasta qué punto son importantes las ideas como principal fuerza impulsora de IBM, y hasta que punto deberán serlo para otras empresas que traten de emular su particular estilo de gestión”. (Ind – 1992).

La única manera que las empresas cambien su identidad es cuando pasan por una fase fuerte, ya sea problemas en su producción, problemas con su público o Gobierno, también cuando cambian su giro de negocio y deben hacer cambios radicales dentro de la empresa. Esto es lo que pasó la empresa AT&T en 1984, desapareció su monopolio del mercado de telecomunicaciones. Pasó de ser una empresa tradicional a estar centrada en el cliente y sus rápidas respuestas al mercado. Tomaron varias medidas, como la reducción de personal y participación en empresas internacionales. Básicamente esto fue lo que hizo que AT&T cambie radicalmente su identidad e imagen.

Si hablamos de imagen corporativa nos referimos de cómo los demás perciben a la empresa, el público externo. Una empresa puede transmitir un mensaje a sus empleados, a sus director, a sus clientes, al público en general. El público externo constantemente recibe mensajes intencionados y no intencionados, haciendo que pierda credibilidad distintas formas de comunicación que necesitan de más control, como son las campañas publicitarias y las relaciones públicas.

A diferencia de la identidad, la imagen que tiene una empresa es más fácil de cambiar, como nos dice *Ind* (1992), Shell a lo largo de los años ha pasado de ser la empresa con imagen negativa por su producción de petróleo en el mundo ecologista a ser una de las empresas que más se preocupan por el cuidado del medio ambiente. Lamentablemente a finales del año 1989 esta imagen volvió a cambiar, convirtiéndose en una empresa con imagen negativa por el derramamiento de petróleo en el río Mersey, por más que trataron de controlar el derrame no se pudo hacer mucho.

Es más fácil encontrar la imagen de una empresa que la identidad de la misma. Para saber que identidad tiene necesitamos estudiarla de dos formas. Para empezar necesitamos saber cuales son los elementos de su identidad, como por ejemplo quienes son sus dueños, un poco de la historia, cuantos años tiene la empresa, entre más datos. Luego, necesitamos saber como esos elementos trabajan dentro de cada departamento de la empresa.

Hay muchos factores que dependen mucho al momento de construir la identidad de una empresa, factores que nos pueden parecer mínimos, pero al momento son aspectos que tienen mucho que ver. Por ejemplo, quien sea el dueño de una empresa dice mucho de la misma, nos puede traer una buena o mala impresión, dependiendo que imagen tenga la o las personas. Un ejemplo claro que se me viene este momento a la mente es Fidel Egas con Teleamazonas. Dependía mucho de si estabas a favor o en contra de sus actividades para que tengas una imagen de Teleamazonas. Había las personas que decían que Teleamazonas seguramente es un canal de TV que solo sirve para lavar dinero, por el simple hecho que el

dueño en ese entonces era Fidel Egas. También había los comentarios favorables, pero estos siempre fueron menos.

“La titularidad de una empresa afectará a su identidad de dos maneras. En primer lugar, la propia escancia de la titularidad confiere a las empresas ciertas características. Una empresa pequeña y que no cotice en Bolsa es probablemente que tenga una identidad diferente de un monopolio estatal, y una empresa independiente tendrá una mentalidad distinta de la filial de una multinacional. Por tanto es importante, conocer quien es el propietario de una empresa, ya que ello defínelas lealtades que se darán en la misma, su nivel de independecia, la motivación existente, la importancia de los objetivos de una unidad corporativa frente a los objetivos del grupo, de su relaciones jerárquica y sus sistemas de comprensión”. (*Ind, 1990*).

Otro aspecto que tiene mucho que ver es la nacionalidad de sus propietarios. En diferentes países sus empresarios se diferencian de otros por como manejan a sus empresas. Por ejemplo, las empresas multinacionales japonesas se manejan distinto a como lo hacen las empresas estadounidenses. Las empresas japonesas se desenvuelven mejor, esto ya que cuentan con el apoyo del gobierno de su país y el Ministerio de Industrias, entonces resultados, balance, etc. los pueden presentar a largo plazo, haciendo que no se preocupen por estos temas y su trabajo pueda fluir mucho mejor. Tienen otro horizonte en los negocios. En cambio, las empresas estadounidenses viven siempre con la preocupación de presentar balances y resultados, ya que ellos lo deben hacer trimestralmente. Entonces ni bien presentan resultados, ya están preocupados porque en tres meses lo deben volver a hacer, haciendo que su trabajo no fluya igual que al de los japoneses.

Entonces con esto podemos ver que lo que realmente importa en la titularidad de una empresa son los valores que tengan. Depende mucho de la prioridad que tenga el titular en la empresa, “en el caso de Unisys que trata de lograr un tamaño que le permita luchar más eficazmente contra IBM”. (*Ind, 1990*).

Por lo que podemos decir, influye mucho para la aceptación de los públicos quien sea el propietario de una empresa. Y esto lo estamos viviendo en la actualidad en nuestro país, si se establece una compañía, ya sea estadounidense, japonesa o europea, estamos seguros o aunque sea pensamos que será una compañía estable en la que vamos a poder confiar. Mientras que cuando entra una empresa china ya nadie cree en la misma, pensamos que todo lo que nos traen acá es lo que los países desarrollados no aceptan, que nos van a estafar, entre más pensamientos que se nos vienen a la cabeza. Y no es para menos, ya ha habido varios casos donde todo lo chino, sea lo que sea que nos ofrecen, resulta malo, no duró el tiempo ofrecido, etc. Y con esto no quiero decir que todo lo que se produce en China sea malo o no sirva, pero lamentablemente a los países de tercer mundo nos llega su mala producción, ya que acá nosotros no exigimos calidad como si lo hacen países desarrollados. En Europa podemos encontrar producto chino de muy buena calidad, cumpliendo los estándares que ellos exigen, mientras acá nosotros aceptamos buenamente lo que quieran mandar, por decirlo de alguna manera. Y es por esta razón que nosotros si vemos necesario saber quien es el propietario de una empresa, esto de cierta manera nos puede asegurar calidad, confianza, y estabilidad.

Dentro de la identidad de una empresa, es muy importante tener establecidos los valores, estos se pueden establecer con mayor facilidad cuando una empresa ya tiene historia, dependiendo por todo lo que han pasado en esos años forman sus valores. Los mismos los pueden ayudar en momentos de crisis dentro de la empresa. Cuando una persona recién se integra a una empresa puede ser que no entienda los valores y esto debido a que con el tiempo uno crea apego hacia su trabajo y entiende el verdadero significado de los valores. Tanto dueños de la empresa, como los jefes de cada área deben transmitir los valores a sus empleados, y esto es justamente lo que hizo Tom Watson con su empresa IBM.

Él trabajó fuerte para que todos sus empleos entiendan su propia visión del mundo, y dejó claros tres valores que hasta la actualidad siguen siendo parte de IBM.

1. Respeto a la persona: “Creo que la verdadera diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa puede estar en la forma en que se preocupa de potenciar la energía y el

talento de su gente. Creo que si una organización quiere enfrentarse con éxito a los retos que impone un mundo en permanente cambio debe estar preparada para cambiarlo todo, excepto sus ideas básicas”. (Tom Watson Jr. *How the World’s Most Successful Corporation is Managed*, p.206 -1962).

2. Seguridad en el trabajo: Lo que quieren transmitir IBM a sus empleados es estabilidad laboral, una vez que han sido contratados, ellos pueden quedarse todo el tiempo que deseen en la empresa.
3. Igualdad: Todos los empleados dentro de IBM son iguales, por ende tratados de la misma manera, sin importar nivel de estudios, tiempo en la empresa. El ser parte de IBM hace que todos sus colaboradores tengan los mismos derechos.

Desde mi punto de vista, pienso que el ejemplo que nos da IBM con este tema de valores es muy valioso. Si muchas empresas pensarán de la misma manera, su imagen e identidad sería mejor vista en sus públicos externos, ya que no debemos olvidar que nuestros principales clientes dentro de una empresa son los colaboradores, ellos son los principales encargados de dar a conocer a la empresa puertas afuera, y que mejor que hablan de su buena experiencia dentro de ella, del trato que se les da, el ambiente laboral, beneficios, entre más cosas que se pueden hablar de la empresa.

Comunicación Interna

Se puede decir que la Comunicación Interna dentro de una organización es una técnica, ya que se busca que los mensajes que se quieran transmitir sean bien recibidos por todos los colaboradores dentro de la misma. Hace que todos los empleados se organicen, estén bien informados de cambios, nuevos procesos, etc. Todo su trabajo se centra en los objetivos de la empresa. Se pueden utilizar muchas herramientas para crear Comunicación Interna, no solo carteleras, que es lo primero que se nos viene a la cabeza, esta solo sería una herramienta más de las tantas que se pueden utilizar. Aunque muchas empresas no se den cuenta, todas cuentan con Comunicación Interna, ya sea formal o informal, pero todas tienen distintos canales para comunicarse con todos sus colaboradores

Refiriéndome a un ensayo personal realizado para la clase de Comunicación Interna, sobre el texto utilizado en dicha clase *Conceptos Claves de Comunicación Interna*, cada organización tiene una cultura distinta, distintos hábitos, creencias, modos de trabajar, valores, comportamientos hacia la sociedad, etc. Y es por esta razón que no hay una guía para hacer Comunicación Interna dentro de las empresas, si no que depende de todos los factores anteriormente mencionados, para saber cuál es la mejor herramienta que se puede usar como Comunicación Interna. No se trata solamente de mantener informados a los empleados sobre nuevas noticias de la empresa, sino hacerlos partícipes, hacerlos sentir alguien importante dentro de la organización, y que no piensen que son “uno más”, si hay que tomar una decisión importante preguntarles para tener un resultado acertado al momento de tomar decisiones importantes, ya que ellos más que nadie saben lo que está necesitando la empresa para mejorar.

Entonces si analizamos para qué sirve la Comunicación Interna, y porque es tan importante dentro de una empresa, es porque: ayuda a lograr los objetivos planteados por la misma, construye una identidad única, promueve la comunicación entre los miembros de la organización, hace públicos los logros como los fracasos de la empresa, para que de esta manera se sepa lo que se hizo bien y en lo que se debe cambiar para una próxima vez.

También se puede decir que la Comunicación Interna es un intercambio de ideas, la empresa comunica, pregunta sobre ciertas decisiones, y lo que reciben son ideas, comentarios para bien de la organización. Antes los empleados de una empresa pensaban que solo tenían que obedecer decisiones, no podían opinar ya que ellos solo eran empleados y recibían una remuneración por el trabajo hecho. Hoy en día las cosas han cambiado, los empleados comentan sobre el trabajo de la empresa, critican acontecimientos que no están de acuerdo como se hacen ciertas cosas. Y es importante que ellos se sientan bien en su lugar de trabajo, ya que no solo son la mejor publicidad que la empresa puede tener, ya que la gente escuchará lo que dice alguien que vive las cosas desde adentro, y no lo que la empresa quiere transmitir, además que entre mejor se sientan su trabajo será más satisfactorio y con mejores resultados para todos. Mientras el empleado haga su trabajo y se esfuerce todos se saldrán ganando.

Toda empresa cuenta con Comunicación Interna, ya sea formal o informal. La formal se puede dividir en dos grupos, la comunicación tradicional donde se encuentran las carteleras, manuales de RRHH, buzón de sugerencias, encuestas de clima laboral, memos, folletos, capacitaciones, reuniones de integración, como desayunos, día de la familia, etc. Como comunicación tecnológica tenemos el Intranet, blogs, Email, buzones electrónicos, Newsletters, donde se manda información a los empleados sobre ciertas actividades nuevas de la empresa.

También nos encontramos con la Comunicación Interna informal, que pienso es la más común, podemos decir que son los rumores, que los podemos encontrar en todas las empresas. Existen cuatro tipos de rumores identificados dentro de una empresa: Expresión de Deseo, Amenaza Hipotética, Sembrar Discordia, Presumir de una Primicia.

Lo que los altos mandos deben hacer ante los rumores es primeramente no perderlos de vista, saber que nomás se dice, ya que esto puede salir de la empresa y se pueden ver seriamente afectados solo por un rumor que no tiene sentido. Ya cuando saben de que se trata el rumor o deben ignorarlo, de acuerdo a la magnitud del mismo, o aunque suene raro, ser parte del mismo para poder introducir información veraz y que de una firma directa se termine el rumor que corre por los pasillos. No hay nada más que los altos mandos puedan hacer ante un rumor, porque siempre estarán ahí, por muy buena que sea la Comunicación Interna,

siempre se escuchará algo que haga pensar a los miembros ciertas cosas, o lo más común, nunca falta alguien que trate de crear tensión, drama dentro de la empresa y empiece con un chisme o rumor para su misma distracción.

Los objetivos principales de la comunicación interna son:

- Desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales
- Mejorar la relación entre la empresa y las personas que la integran
- Elaboración de la información que se entregará a todo el personal de la empresa con respecto a los objetivos
- Orientación y desarrollo de la información para motivar el comportamiento del personal.

(Dirección y Gestión de Empresas, Comunicación Interna – 2008)

Dentro de las empresas la comunicación interna debe cumplir tres funciones específicas: implicación del personal, cambio de actitudes, mejora de la productividad. El texto de Editorial Vértice *Dirección y Gestión de Empresas, Comunicación Interna (2008)*, nos explica más a fondo de que se tratan estas tres funciones esenciales.

1. Implicación del personal: Se debe mantener una relación entre el empleado y la empresa para así poder lograr las expectativas. La manera para lograr esto es mediante motivación, poniendo en marcha un plan de comunicación con los colaboradores. De esta manera se obtiene que el trabajador esté motivado y que se le reconozca un lugar dentro de la empresa.
2. Cambio de actitudes: Tiene que cambiar la dirección de la comunicación que se usa generalmente, entregar cierta responsabilidad al empleado, ya que muchas veces por esperar respuesta de altos mandos y ellos a su vez tener tiempo reducido no dan respuesta a temas algunas veces sencillos, pero que se quedan estancados por esta situación. De esta manera también se hará que el empleado sienta que tienen un puesto importante en la empresa, entregando más de su parte y por ende obteniendo mejores resultados.

3. Mejora la productividad: Si logramos transmitir la información clara y fluida se está logrando hacer un buen trabajo interno referente a comunicación. El trabajo se hace mucho mejor y la beneficiada es la empresa. Debemos tener claro que se debe tener una comunicación buena con dos elementos: económico (ahorro de tiempo y esfuerzo) y el humano (mejorar el nivel de vida laboral).

Me referiré a un ensayo personal realizado para mi clase de Comunicación Interna, basándome en la lectura *Planificación de las comunicaciones internas, capítulo 3*. La planificación de la comunicación interna es una de las tareas más olvidadas en la planificación estratégica empresarial, lo que contrasta muchas veces con los recursos y esfuerzos que destinan las empresas para planear la comunicación externa (relaciones con los medios, imagen y reputación corporativa, RSE, etc.). Esto es un error importante de gestión, ya que ambos tipos de comunicación deben planificarse de igual manera, para así apoyar la estrategia del negocio en el corto, mediano y largo plazo. La habilidad que se tenga para lograr comunicaciones efectivas con clientes, proveedores y empleados resulta muy importante para mejorar la satisfacción del cliente y la productividad del negocio.

Para un buen desarrollo de comunicación interna debemos girar en torno a cinco etapas: pre-diagnóstico, diagnóstico, planificación, ejecución del plan y seguimiento.

- En la primera etapa del Pre-diagnóstico se realiza un primer acercamiento a la organización para recopilar información, la cual nos servirá de pilar fundamental para realizar la propuesta de trabajo. La investigación tendrá como objetivo averiguar los siguientes puntos: origen, misión, visión y valores de la compañía, tipo de servicio que ofrece, estructura organizacional, número de empleados, tipos de herramientas y canales de comunicación, etc. Con estos datos podremos ir al proceso de auditoría.
- La segunda etapa del Diagnóstico se encarga de reconocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, a través de esta etapa se evalúa los resultados con los que se establecerán acciones concretas para desarrollar un plan de comunicación interna. Existen dos grados de diagnóstico los amplios y los específicos,

dentro de los amplios encontramos: la investigación del clima interno y la auditoría de comunicación interna; dentro de los específicos tenemos: la investigación awareness y la investigación readership. En cuanto a los diagnósticos amplios, la investigación del clima interno es la que valora los sentimientos, las percepciones del personal, para ello utilizamos una encuesta que será la responsable de identificar: problemas en grupos de trabajo, el nivel de motivación del personal, comprobar la efectividad de los jefes superiores, el nivel de comunicación, errores de procedimientos, etc. El cuestionario incluirá mayor número de preguntas cerradas y otras abiertas que revelen la opinión de los empleados de la organización; así también deberá identificarse el área de trabajo, edad y antigüedad del personal que vaya a ser encuestado. Como un segundo diagnóstico amplio tenemos a la auditoría de comunicación interna, esta nos permite conocer las debilidades y fortalezas que tiene el manejo de comunicación en la organización; a través de entrevistas individuales, grupales y el análisis de canales de comunicación (focus group) se puede profundizar en ciertos temas que se han identificado como débiles o que traen problemas. Dentro de los diagnósticos específicos ubicamos: la investigación awareness, es la que califica el grado de asimilación, comprensión y retención que los empleados han tenido en cuanto a temas y mensajes dados; la investigación readership, es la que mide el nivel de lectura que los empleados tienen en cuanto a publicaciones, artículos, etc.

- En la tercera etapa de Planificación se crean los objetivos, las estrategias, tácticas y mensaje clave, que serán los que delimiten el plan de comunicación. Los objetivos deberán ser específicos, medibles, realistas y alcanzables, aceptables y coherentes; es decir que deben estar acorde con la misión, visión y valores de la compañía. Las estrategias se plantearán acorde a las metas que se desean alcanzar, por otro lado las tácticas serán las encargadas de ejecutar dichas estrategias; dentro de las tácticas se tendrá que segmentar los públicos, establecer canales, realizar calendarios y establecer presupuestos para llegar a concretar las estrategias. Los mensajes clave son temas relacionados al a orientación principal del negocio, es por eso que dichos mensajes tendrán que ser difundidos por los líderes en la empresa.

- La cuarta etapa de la Ejecución del plan, es la consolidación de la planificación de comunicación interna, y esta se logra a través del respaldo de los directivos de la empresa. Para que se ejecute el plan se necesita involucramiento de todos los integrantes de la organización, así también la optimización de recursos y flexibilidad para adaptarse a los cambios.
- En la etapa final de Seguimiento o Monitoreo es la más importante, ya que esta se encargará de evaluar periódicamente el plan de comunicación interna; verificar que los objetivos se cumplan y tengan los resultados esperados, además por medio del monitoreo también se podrán realizar cambios o ajustar ideas para alcanzar los objetivos propuestos.

(Cabañas, J. 2008. *Diagnóstico de comunicación interna y plan de comunicación*)

Sin duda, un plan de comunicación interna ayuda a identificar problemas o posibles problemas que se puedan crear dentro de la empresa, también ayuda a dar un mejor manejo a las herramientas y canales de comunicación. La comunicación interna es una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía, para crear una verdadera cultura corporativa, para aumentar la eficacia del equipo humano; y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos.

Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el rumor, un elemento muy peligroso para las compañías. Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer un manejo de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

Hemos observado como el plan de comunicación interna favorece a una organización ya que la comunicación es vital para el éxito de cualquier empeño y brinda al individuo una mayor libertad. Es por eso que debemos tomar en cuenta que desarrollar un plan comunicativo interno es esencial, y que utilizar las herramientas como la auditoría interna, las encuestas, las entrevistas; ayudan a que el personal se sienta escuchado y apreciado por la empresa.

La comunicación es un proceso en el que se entrega y recibe información, la comunicación efectiva ocurre cuando el receptor entiende claramente el mensaje que ha recibido, sin una estrategia de comunicación interna planificada muchas veces no tendrá el impacto y potencialidad buscado por la empresa. La clave es desarrollar una estrategia integral de comunicación interna, que incluya un plan de difusión de la visión, misión, valores y objetivos estratégicos de la empresa, y también una explicación o argumento de porqué estas definiciones son importantes para todos los empleados.

En muchas empresas la comunicación interna se gestiona en forma reactiva, como respuesta a problemas y/o crisis. Sin embargo, una comunicación interna planificada, consistente, proactiva, abierta y efectiva se transforma en una herramienta de gran utilidad para apoyar a los empleados en sus necesidades, desafíos y requerimientos para el trabajo.

Lo que podemos decir básicamente es que la Comunicación Interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el rumor, un elemento muy peligroso para las compañías. Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer un manejo de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la Comunicación Interna. Debemos tomar en cuenta que desarrollar un plan comunicativo interno es esencial, y que utilizar las herramientas como la auditoría interna, las encuestas, las entrevistas; ayudan a que el personal se sienta escuchado y apreciado por la empresa.

Establecer los objetivos, estrategias y tácticas que estén acordes a la identidad de la empresa, es importante identificarlas para llevar a cabo un plan de comunicación. Así también de importante es el monitoreo que se le debe dar al plan para identificar los alcances de los objetivos planteados.

La Auditoría de Comunicación Interna

La auditoría es un procedimiento que permite analizar las comunicaciones que tiene una empresa. Como nos dice Sanz de la Tejada, la auditoría es una serie de métodos de investigación y análisis para poder evaluar profundamente la gestión efectuada. La mayoría de las empresas tienden a asumir que su personal sabe comunicarse, y que por lo tanto, la comunicación no es un aspecto de la vida organizacional que merezca una atención especial. Este pensamiento es lo que ha llevado a las empresas a concentrar sus recursos humanos y económicos en otros aspectos que se consideran más importantes para el funcionamiento eficaz de la misma, tales como, las finanzas y los aspectos técnicos. Por otra parte, son muy pocas las empresas que han podido valorar el impacto que la comunicación tiene en la satisfacción del empleado, en el compromiso organizacional, y en la eficiencia y productividad en el trabajo.

El objetivo principal de esta auditoría es el de revelar es estado de las comunicaciones de una empresa a partir de la identificación y sistematización de las distintas herramientas de comunicación.

Sobre mi ensayo realizado para la clase de comunicación interna hablo sobre lo siguiente. La auditoría de comunicación se ha definido como un proceso de diagnóstico que tiene como objetivo examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una empresa en todos sus niveles. La primera de una auditoría es la evaluación del sistema y de las prácticas de comunicación que tiene una empresa, en todos los niveles. A nivel macro la auditoría evalúa la estructura formal e informal de la comunicación, la comunicación entre departamentos, y la comunicación con lo externo, que influyen en la empresa. A nivel micro evalúa las prácticas de comunicación entre todos los empleados. La otra parte de la auditoría de comunicación es el desarrollo de recomendaciones que promuevan los cambios necesarios para mejorar el sistema y las prácticas de comunicación de la empresa. Esta segunda parte, es prácticamente ignorada en las auditorías realizadas. Para los consultores mejorar la comunicación organizacional es el objetivo principal de una auditoría, mientras que para los investigadores académicos el objetivo principal es la producción de conocimiento sobre la comunicación organizacional.

La auditoria se construye a partir de datos de carácter objetivo y subjetivo. Existen espacios que son medibles de manera objetiva, como la dimensión legal o económica, a través de indicadores financieros o de nivel de participación. De la misma forma, la valoración de las dimensiones organizativas y comunicativas se basan en datos de carácter subjetivo, que posibiliten extraer conclusiones sobre la eficacia de los esfuerzos de comunicación y los distintos medios utilizados. Si bien los datos objetivos señalados constituyen una información básica para la empresa, la información válida para la elaboración de las auditorías de comunicación interna proviene en su mayoría de la percepción y el nivel de satisfacción de los propios empleados o consumidores de la empresa. Esta circunstancia obliga, al igual que sucede en la evaluación de las acciones de marketing externo, a extraer la información directamente del público interno mediante encuestas, cuestionarios, entrevistas o grupos focales. Este tipo de consultas se puede realizar sobre la totalidad de empleados o bien sobre una muestra de los mismos.

El desarrollo más significativo de las auditorías de la comunicación se dio a principios de los años 70 con la aparición de los tres primeros procedimientos e instrumentos de auditoría de la comunicación. El primer procedimiento conocido como "ICA Communication Audit" se inició en 1971, patrocinado por ICA (Internacional Communication Association). Este procedimiento de auditoría incluye las siguientes técnicas de evaluación: un cuestionario con 122 preguntas, entrevistas, análisis de redes de comunicación, experiencias críticas de comunicación, y un diario de comunicación. El segundo procedimiento fue desarrollado por Osmo A. Wiio and Martti Helsila en Finlandia en el año de 1974 y se conoce como "The LTT Audit System", nombre del Instituto de Investigación de Finlandia que patrocinó la investigación. Una versión corregida del LTT audit system, el OCD (Organizational Communication Development) fue realizada por Osmo A. Wiio en 1978. Este procedimiento consiste únicamente de un cuestionario que contiene una serie de preguntas cerradas y dos preguntas abiertas. El tercer procedimiento consta de un cuestionario llamado "Communication Satisfaction Questionnaire" que fue desarrollado por Downs and Hazen en 1976. Este método ha sido usado para realizar más de 30 auditorías de la comunicación principalmente en Estados Unidos, pero también en México, Guatemala, Australia y Nigeria. Este método fue revisado y ampliado en 1990 por Cal W. Downs y se le dio el nuevo nombre

de "Communication Audit Questionnaire." La versión en español de este instrumento llamado "Cuestionario de la Auditoría de la Comunicación" fue realizada por Varona en 1991. Los factores de la satisfacción con la comunicación que evalúa esta nueva versión son los siguientes: Información sobre la organización, información sobre el trabajo, clima general de la comunicación, comunicación de los supervisores, comunicación de los subalternos, comunicación entre los empleados, evaluación del trabajo individual. El procedimiento de auditoría desarrollado por Downs en 1988 incluye también otras técnicas de evaluación además del cuestionario, tales como la entrevista.

Las primeras auditorías de comunicación las desarrolló J. Davis en Estados Unidos en Ecco Analysis, el método que utilizó fue un cuestionario.

Las auditorías pueden hacerse en cualquier tipo de empresas, sin importar si son públicas o privadas, lo que se necesita es que haya comunicación entre públicos.

Ya cuando los investigadores tienen la información necesaria pueden sacar un diagnóstico, y de aquí crear un nuevo plan de comunicación interna para la empresa.

Hablando de la comunicación constitucional, esta se forma por un grupo de varios mensajes voluntarios o involuntarios, y esto ya que toda empresa emite comunicados de muchas maneras. Este es el punto central de la auditoría ya que es el punto central de estudio. En este paso se especifican todos los elementos que hacen las distintas herramientas de comunicación usadas para diversos públicos con los que tiene relación la empresa. Se tomara en cuenta las acciones de comunicación y los instrumentos utilizados por la empresa para sus comunicaciones. Amado Suarez comenta que pueden haber distintas herramientas de comunicación, como por ejemplo: avisos, boletines, informes, página web, relaciones interpersonales, etc. Todas estas herramientas se deberán calificar. Generalmente se organizan de acuerdo a las técnicas de comunicación usadas, estas pueden ser directas o indirectas.

Gracias a las auditorías de comunicación, existe un conocimiento más específico de la comunicación organizacional. Las áreas más investigadas han sido la comunicación entre jefe-empleado, la efectividad de los canales y medios de comunicación, el clima de la

comunicación, la comunicación entre los empleados, la comunicación departamental, y la efectividad de la estructura formal de la comunicación organizacional. Entre los resultados más significativos que se han conseguido a nivel teórico están los siguientes: primero, el desarrollo del concepto de "satisfacción con la comunicación", segundo, el haber encontrado que la satisfacción con la comunicación es un término multidimensional que incluye aspectos como: Información sobre la organización, y clima general de la comunicación. (Etkin, E. *El recorrido metodológico de la auditoría. Auditoría de Comunicación* pp. 63 - 70).

Debemos tener presente que existen algunas ideas básicas al momento de realizar una auditoría de comunicación, como nos dice Diego Ayuso en su libro *Servicios Generales en las Organizaciones (2006)*:

- Antes de realizar cualquier acción se debe comunicar del hecho a los directores, comentarles cuál es el objetivo de la misma y como se va a llevar a cabo.
- Se debe adaptar el cuestionario a la realidad de la organización, como dice Ayuso los formularios deben ser "hechos a la medida". Para esto se debe hacer un trabajo previo con la directiva y personas claves.
- Se debe definir los horarios de trabajo, siempre adaptarse a los horarios de los entrevistados y de los grupos de interés.
- Conseguir contactos de las personas a entrevistar para enviar previamente los formularios.
- La empresa deberá designar a una sola persona para este proceso, para que de esta manera pueda facilitar el trabajo a los consultores, y de la misma manera poder responder preguntas a las personas entrevistadas, si así lo requieren, para sacar cualquier duda que tengan.

Es importante que al finalizar la auditoría los consultores entreguen los resultados a los directivos de la empresa, ya que esto da credibilidad a los consultores y a las personas que lideraron la misma dentro de la empresa. Adicional es una oportunidad grande para poder presentar los cambios esperados y motivar a los colaboradores con nuevos cambios.

Los siguientes aspectos son importantes tomarlos en cuenta al momento de realizar una auditoría:

- Aspectos específicos:
 - Características de la comunicación de la empresa
 - Contenidos de sus mensajes
 - Propuestas que tienen para mejorar
 - Canales de comunicación utilizados al momento y los deseados
- Otros aspectos:
 - Satisfacción de los empleados con su trabajo
 - Clima laboral

Lo que me he podido dar cuenta en dos auditorías de comunicación que he realizado para trabajos de la universidad es que las empresas están abiertas a realizar este tipo de acciones, en busca de mejora para sus empresas. Podemos pensar que esto es un tema difícil, que las empresas no darán apertura para las mismas, pero es todo lo contrario.

En el caso de Continental Tire, me dieron toda la apertura para poder hacer un análisis antes de realizar la auditoria, luego tuve oportunidad de hablar (hacer encuestas) con varios de sus empleados, preguntándoles que les molesta, que necesitan, etc. Posteriormente les presenté mis resultados y propuestas para mejorar los problemas encontrados, los mismos fueron bien

recibidos, luego de un tiempo pusieron en marcha una de mis propuestas, teniendo hasta el momento buen resultado. Pienso que la mejor manera de entender sobre el tema de auditoría comunicacional es ponerla en práctica.

Más que nunca se necesita responder rápidamente ante las demandas del entorno y las necesidades internas de la empresa. El personal sólo podrá responder, cuándo y cómo lo necesite la empresa, si están dirigidos por un liderazgo que es capaz de comunicar claramente expectativas y ofrecer la retroalimentación necesaria, en el momento oportuno para realizar los ajustes a tiempo, antes de que pueda ser demasiado tarde.

Teniendo claras las necesidades y falta de información de los miembros de una empresa, es la única manera de poder tomar cartas en el asunto y trabajar en lo que hace falta, ya que esto no solo beneficia a los miembros de la empresa, sino a todos como un solo grupo de trabajo, si los miembros conocen bien su lugar de trabajo y se sienten a gusto en él, su trabajo será más satisfactorio y la empresa tendrá mejores resultados.

Aunque las auditorías de comunicación no son comunes aún en nuestro medio, es conveniente tomarlas en cuenta, se puede detectar tempranamente problemas internos. (Cuenca, J. *Aproximación a las auditorías de comunicación*. pp. 1 – 6).

Comunicación Global: Institucional y Comercial

La comunicación institucional no es otra cosa que presentar a la empresa para afirmar la identidad e imagen de la misma, dar a conocer todas sus actividades a los públicos, tanto internos como externos. Esta comunicación se la puede denominar global ya que hace el trabajo de la comunicación interna y externa.

La comunicación interna más que nada lo que busca es dar a conocer todos sus proyectos, objetivos, forma de trabajo, etc. A sus clientes internos, es decir a todos los colaboradores de la empresa. De esta manera lo que se busca es crear un apego en ellos hacia la empresa, que se sientan parte de la misma, formar un equipo de trabajo, y con esto obtener mejores resultados en beneficio de la empresa.

Mientras que la comunicación externa busca dar a conocer todos los proyectos, logros, servicios, etc. con sus públicos externos. Carlos Luis Báez en su libro *La Comunicación Efectiva (2008)*, nos dice que la comunicación externa en entidades públicas se debe manejar distinto, ya que no solo se debe comunicar a los usuarios de sus servicios, si no que deben tener presente también para informar a otras instituciones públicas, a la ciudadanía y a ciertas organizaciones internacionales.

“El instrumento privilegiado para realizar esta comunicación externa son los medios de comunicación de masas, aunque también se elaboran revistas, boletines, memorias, folletos informativos, libros jornadas informativas, seminarios, etc. La comunicación externa emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas, para relacionarse con su entorno y para establecer y fortalecer las relaciones institucionales”. (C. Baéz *La Comunicación Efectiva, 2008*)

Varios autores alrededor del mundo definen a la comunicación institucional de la siguiente manera:

“El conjunto de operaciones de comunicación llevados a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) con el propósito de hacerse conocer o de mejorar su imagen” (Westphalen y Piñuel 1993).

“El término Comunicación Corporativa posee una cierta polisemia ya que en sentido estricto, debería abarcar a la totalidad de las comunicaciones de la empresa. No obstante, el sentido con el que hasta ahora lo he venido utilizando y de nuevo reitero es el de la comunicación de la personalidad de la empresa hacia el exterior” (Villafañe, J. 1993).

Existen tres posibles imágenes en la comunicación institucional: la imagen que se desea dar, la imagen real de la empresa y la imagen que se percibe. Hacer una buena comunicación institucional trata que estas tres imágenes logren relacionarse, que vayan de la mano la una con la otra.

La comunicación institucional no solo es la información que entregan las personas encargadas de este tema. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. Hay otro tipo de comunicación institucional que es informal, esta la transmiten varios empleados solo con su modo de actuar fuera de la empresa, aunque no sean representantes de la empresa para informar, el hecho que sean parte de ella ya los relacionan haciendo que la gente hable bien o mal de la empresa, dependiendo de sus actitudes. Todo evento que esté a cargo de la empresa se debe tratar de realizar de la mejor manera, ya que afuera a estos eventos se los relaciona mucho con la comunicación institucional.

Algo que debemos tener presente es que la comunicación institucional lo que más busca es comunicar a entidades gubernamentales o a entidades que tengan que ver con su giro de negocio, entidades reguladoras, potenciales clientes, líderes de opinión etc. Basándome en esta idea fue que para mi trabajo práctico de comunicación institucional busqué trabajar de la

mano con mis públicos objetivos, tal fue el caso de la comunidad donde se desarrolla Merck haciendo campaña de Responsabilidad Social, lo que se busca es obviamente dar a conocer a la empresa, su negocio, etc, pero sin olvidarse de ayudar a la comunidad, mostrar a sus clientes que también están interesados por el bienestar de su comunidad.

Hoy en día la competencia está más fuerte que hace años atrás, por esta razón Gabriela Olamendi (2009) nos dice el porqué deberíamos darle importancia a esta comunicación:

- Cuando las empresas son poco conocidas
- No prestan atención a su propia imagen
- Son ignoradas, ya sea como en el interior como en el exterior de la misma
- Se debe tratar de lograra una buena reputación si lo que se quiere es vender
- Cuidar la imagen de la empresa para fidelizar a los clientes
- Toda empresa se debe mirar con una personalidad multidireccional

Tomando en cuenta estos puntos lo que podemos lograr es llamar la atención de los medios de comunicación, les guste o no a los directivos de la empresa. Logrando esto se debe estar preparado para presentarse ante los medios, por lo que Olamendi aconseja que se debe prestar atención a los medios de comunicación antes que ellos presenten atención a la empresa.

De todas las piezas que se trabajen en todo el año, las mismas sirven también como comunicación institucional, logrando trabajar en:

- Memoria anual
- Almanaque

- Desarrollo de programas específicos de apoyo para sus clientes internos y externos

Por otro lado tenemos a la comunicación comercial, su objetivo es promover, difundir y comercializar los distintos productos de una empresa. Muchas personas confundimos este tipo de comunicación con el marketing, pero debemos tener claro que este último es solo uno más de los subprocesos que lleva el proceso de comunicación comercial, los demás son: publicidad, promoción y venta personal.

Como encontramos en el texto *La Comunicación Comercial (2008)*, antes de realizar una campaña tenemos que tener claros los siguientes aspectos:

- Identificar necesidades del mercado
- Tener identificado al público objetivo que le interesa a la empresa llegar
- Fidelizar a los clientes actuales
- Llamar la atención de potenciales clientes
- Ofrecer un valor agregado a sus clientes

Como ya lo había dicho antes, la comunicación comercial trata de vender un producto o servicio hacia los clientes externos, y como nos dice Rafael Muñiz para todo proceso de venta es necesario que exista comunicación, y para que esta se pueda llevar a cabo efectivamente se deben tener claros los siguientes elementos:

- Emisor: Es la persona que tiene toda la información y abre este proceso de venta. Esta persona debe tomar en cuenta:
 - Su contenido debe ser comunicable
 - Debe ser información que pueda interesar a los demás

- Su lenguaje no debe ser muy rebuscado para que el receptor entienda su mensaje
 - Buscar un buen momento para comunicarse
- Receptor: Es la persona que recibe el mensaje, en otras palabras sería el cliente. Es importante que esta persona tenga una buena actitud hacia el emisor, esto quiere decir que debe estar interesado en escuchar el mensaje.
 - Contenido: Esto es el mensaje que se trata de enviar.
 - Código: Diferentes maneras que tiene el emisor de transmitir su mensaje.
 - Canal de transmisión: Es el medio por donde se canaliza el mensaje.
 - Feedback: Es la forma de medir la efectividad del proceso de comunicación. Si el receptor responde positivamente es que el mensaje llegó como el emisor esperaba que sea.

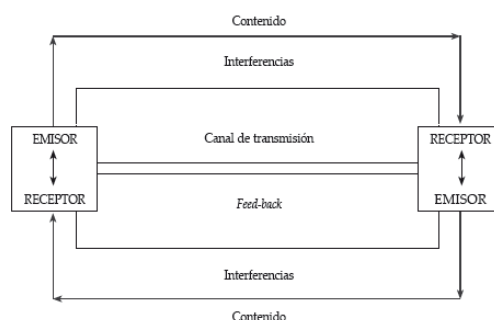


Gráfico extraído de: Marketing XXI (<http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>)

Como ya lo habíamos visto en el tema de Comunicación, estos pasos son los esenciales para tener una comunicación eficaz en cualquier ámbito. Al comunicador comercial no solo se lo calificará por su habilidad de comunicar verbalmente (ejemplo anterior), sino por todas las

formas en que sepa llegar a sus clientes y logre las ventas, es aquí cuando también entra la comunicación no verbal, anteriormente también discutida.

Una vez establecida la comunicación inicial, el comunicador puede tener una idea clara de las necesidades del cliente, ya sea de algún producto o servicio. Entonces debe tratar de satisfacer las necesidades de ambas partes, la empresa a la que representa y las necesidades del cliente. Solo si puede cubrir estas dos necesidades, la empresa podrá mantener una relación comercial a largo plazo con el cliente.

“Esta no es una tarea fácil que se haya de realizar solo en una ocasión, ya que las necesidades y problemas de los consumidores y empresas cambian frecuentemente. El ritmo acelerado de estos cambios hace imprescindible que el vendedor pueda identificarlos a tiempo con el objeto de que se conviertan en oportunidades de negocio para la compañía y no en amenazas para la misma”. (*La Comunicación Comercial*, p. 8 - 2008).

Cuando ya se ha logrado establecer una primera relación comercial con el cliente, es muy importante dar un seguimiento al mismo, es decir ofrecer otros servicios luego de la venta. A esto lo conocemos generalmente como “servicio al cliente”. En la actualidad, las empresas que mejor éxito tienen son las que se han preocupado por la total satisfacción del cliente, ellos son primero, y esto logra que los mismos clientes regresen a la empresa por más servicios. También ayudando que los mismos clientes sean la mejor carta de presentación para clientes potenciales, ya que ellos hablaran de su buena experiencia con la empresa, llamando la atención de otros.

Podemos decir que el nivel de satisfacción es la percepción de los beneficios de un producto o servicio con las expectativas previas a obtener el producto o servicio. De esto podemos obtener tres tipos de niveles sobre satisfacción, según el libre *La Comunicación Comercial*:

- Si los beneficios se encuentra por debajo de las expectativas, el cliente se encontrará insatisfecho.

- Si los beneficios igualan las expectativas, el cliente está satisfecho.
- Si los beneficios superan las expectativas, entonces el cliente estará muy satisfecho y seguramente regrese por más.

Los encargados de generar las ventas para la empresa es la Dirección de ventas, ellos de acuerdo a las necesidades establecidas, deben generar los planes, evaluar los resultados obtenidos y motivar a su equipo para generar más ventas. Con toda la información que ellos entreguen, es como el equipo de comunicación comercial puede realizar su trabajo, ya que debemos tomar en cuenta que los comunicadores tienen la habilidad para transmitir los mensajes, persuadir a los clientes, atraer nuevos clientes, pero quienes deben hacer todo el plan de ventas es el área de ventas, ya que son ellos quienes tienen la información estratégica de ingresos, egresos, necesidades de la empresa.

“Es imprescindible que todas las áreas (ventas y comunicación comercial) estén integradas y relacionadas entre sí, de forma que si alguna de ellas se realiza deficientemente no influya de forma negativa en las demás.” (*La Comunicación Comercial*, p. 13 - 2008).

En este gráfico podemos observar como coordina sus funciones la dirección de ventas.



(Gráfico extraído de *La Comunicación Comercial*, p. 13 – 2008)

Como podemos darnos cuenta, tanto la comunicación institucional como la comercial está enfocada en los públicos externos de una empresa, la diferencia es que la comunicación institucional se enfoca en sus públicos reguladores, comunidad, etc. para dar a conocer la empresa en sí, el beneficio que da a la comunidad, la Responsabilidad Social, etc. Mientras que la comunicación comercial se centra en crear ventas, generar ingresos a la empresa a través de sus servicios o productos.

Conclusiones

Como pudimos observar a lo largo de este ensayo, la comunicación en todas sus formas está presente siempre tanto en la vida de las personas, como en la de las empresas. Desde el momento en que nacemos nos estamos comunicando de manera no verbal con nuestros padres, es la única manera de demostrar nuestras necesidades, pensamientos y sentimientos.

Para poder llevar una vida plena necesitamos sabernos comunicar, para de este modo poder crear relaciones interpersonales, de este modo también las personas crecemos, ya que al momento de interrelacionarnos podemos aprender de las demás personas, todos los días podemos aprender algo nuevo, y la única manera de hacerlo es comunicándonos con lo que nos rodea.

Debemos tomar en cuenta que existen dos tipos de comunicación, la comunicación organizacional y la comunicación social. Las mismas se centran temas completamente distintos. La comunicación social se dedica a dar a conocer a la comunidad sobre nuevas noticias, temas de interés del país y del mundo, deben usar los medios tradicionales para extender sus mensajes, mientras que la comunicación organizacional se enfoca en las empresas u organizaciones, pudiendo usar los medios de comunicación tradicionales, pero más se enfoca en los medios actuales alternativos como son las redes sociales, boletines, carteleros, etc. Y esto debemos tenerlo claro y presente para poder diferenciar y explicar sobre esto a las personas que aún confunden estas dos ramas.

Si me enfoco en la comunicación de empresas, que es nuestro tema central, miramos que tenemos mucha información al respecto. Primeramente, para que una empresa pueda estar bien organizada necesita de su plan estratégico de comunicación. Desde este punto se desplazan unos más, como es la comunicación interna que se encarga de transmitir información dentro de la empresa, a todos sus colaboradores, sobre nuevos proyectos, trabajos, decisiones, cambios, etc. Y hoy en día se está viviendo un fenómeno importante, ya que con este tipo de comunicación los empleados no son vistos como uno más dentro de la misma, sino que son vistos como una parte importante de la empresa, se les entrega cierta responsabilidad

para que puedan desarrollar nuevos programas, en la toma de decisiones se los tiene muy presentes. Ya los directivos de las grandes empresas se han dado cuenta que los colaboradores son los pilares de la misma, y que sin ellos muchas veces no se podrían obtener los resultados que tienen cada año. La comunicación interna abarca a la identidad e imagen de la empresa, como a las auditorías internas de comunicación.

Por otro lado tenemos a la comunicación global, dentro de esta están la institucional y la comercial, siendo esta última la manera de poder crear las ventas de la empresa. Para poder crear las ventas podemos usar de medios digitales, marketing y publicidad. Mientras que la institucional lo que busca es dar a conocer a la empresa en sí con sus públicos objetivos, hacer actividades de Responsabilidad Social, de esta manera darse a conocer en el medio donde se desarrolla la empresa y mostrarles que están atentos al desarrollo y cuidado de su comunidad.

Como podemos darnos cuenta la comunicación organizacional es una herramienta muy importante hoy en día dentro de las empresas, pienso ya pasó el término que la comunicación organizacional es algo que al momento está de moda, sino que se ha vuelto un área esencial, generando un buen clima organizacional dentro de la empresa y a la vez generando de cierta forma ventas indirectas con sus programas de comunicación institucional con sus clientes externos y potenciales clientes.

En el mundo globalizado en que vivimos hoy en día es importante mantenernos alertas y al tanto de lo que hace nuestra competencia, ser pioneros en presentar algo innovador en nuestra área de desarrollo de negocio, no bajar nunca la guardia, estar en constante comunicación con todos nuestros públicos objetivos, para de esta manera siempre ser su “top of mind” al momento de tomar una decisión, ya sea dentro o fuera de la empresa.

ANEXOS

Merck Ecuador: Campañas internas de comunicación

Misión:

“Nosotros, la dirección y los colaboradores, luchamos por alcanzar el éxito empresarial. El éxito empresarial comienza con las personas. Nuestra meta es operar un negocio mundial que produzca ventajas significativas para nuestros clientes, colaboradores, accionistas, proveedores y comunidad”.

Visión:

“Merck será número uno en sus negocios centrales gracias a innovaciones generadas por nuestros empleados con talento y espíritu emprendedor”.
La Estrategia de la empresa: Conservar, Cambiar y Crecer.
Merck tiene un objetivo claro: el crecimiento rentable.

Valores:

Merck basa sus negocios en sus valores, y su éxito se debe a ellos:

- Valentía
- Rendimiento
- Responsabilidad
- Respeto
- Integridad
- Transparencia

Objetivos Comunicacionales:

Lograr eliminar los problemas encontrados con la auditoría comunicacional, crear un sentimiento de apego de los empleados hacia la empresa.

Objetivos Generales

- Posesionar la identidad de la empresa entre los empleados. Tenerlos continuamente informados sobre nuevos proyectos.
- Todo en un plazo de un año para que se pueda mantener después de este tiempo las actividades dentro de la empresa.

Tema global de las campañas:

“Juntos hacemos Merck”

Campaña #1

“En Merck tú eres importante”

Problema: Muchos de los empleados no se sienten parte de la empresa, sienten que sus aportes no son reconocidos, ya que todo está implementado desde Alemania y por ende no se sienten parte de Merck.

Objetivo Comunicacional Específico: Lograr integrar al 80% de empleados a la empresa en un plazo de un año, hacerlos sentir parte de la corporación mediante algunas actividades.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Expectativa	Conocer quiénes somos es importante	Crear apego hacia la empresa en los empleados
Informativa	Pon en práctica todo lo aprendido	Informar lo que es Merck en Ecuador
Recordación	Al sentirte parte de la empresa, es más fácil participar.	Tener presente que cada uno aporta para que Merck siga creciendo.

Los primeros días de cada mes, se entregará una hoja informativa a cada empleado con información interesante para ellos y sus familias referente a las actividades de la empresa. En el cumpleaños de cada uno se entregará una tarjeta de felicitaciones, junto con un jarro de la empresa, ambos personalizados. Con esto demostrar que cada uno de los empleados son importantes para Merck.

Piezas Comunicacionales:

- Hojas informativas más un chocolate personalizado Merck
- El día del cumpleaños de cada empleado entregar tarjeta de felicitaciones más un jarro, ambos personalizados.

Campaña #2

“Intégrate a Merck”

Problema: La comunicación entre jefes y empleados no es la más óptima, los empleados no sienten tener la apertura necesaria para hablar con sus jefes directos sobre varios temas importantes para ellos.

Objetivo Comunicacional Específico: Agrupar a todo el personal de la empresa, mediante una mañana de integración para realizar trabajos en equipo con team builders.

Lograr en un plazo de un año que el 85% de los empleados mejoren la comunicación con sus jefes directos.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Expectativa	La comunicación dentro de la empresa es esencial.	Integrar a todo el personal de las oficinas
Informativa	Trabajar en equipo nos beneficia a todos.	Trabajar en equipo para mejorar los resultados.
Recordación	Salir de la rutina, también es un tema motivacional.	Actividad distinta, salir de la rutina por un día. Trabajar en exteriores.

Se realizará una mañana de integración al aire libre con todos los empleados de la empresa, para hacer trabajos de “team builders” que consoliden la comunicación de todos, en específico de empleados con sus jefes. Un mes antes, se colocarán afiches promocionando esta actividad dentro de las oficinas para crear expectativa. Adicional, se entrega una invitación a cada colaborador. En la actividad se entregarán camisetas y gorras para poder diferenciar los equipos, crear pertenencia con la empresa. Este material lo podrán usar en otras ocasiones.

Piezas Comunicacionales:

- Afiches promocionando actividad
- Invitación para todos los empleados
- Camisetas Merck para mañana de integración
- Gorras Merck para mañana de integración

Campaña #3

“Info Merck”

Problema: Al momento los informativos enviados a través del correo electrónico es una herramienta de comunicación inservible en la empresa. Nadie abre estos correos, piensan que envían información que no es interesante, haciendo que la mayoría de veces no se enteren de lo que está pasando dentro de Merck a nivel mundial.

Objetivo comunicacional específico: Lograr mantener informados a un 80% de los empleados en el plazo de un año sobre nuevos proyectos, eventos y demás información de toda la corporación Merck a nivel mundial.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Expectativa	Mantenerse informados es ser parte de la empresa	Mantener informado a todo el personal
Informativa	Esto es Merck a nivel mundial y ustedes son parte de ello	Informar lo que se hace a nivel mundial
Recordación	Dar a conocer a Merck a través del “boca a boca”	Tener presente las actividades de la empresa y ser voceros de la misma.

Cada mes se enviará a los correos de todos los empleados una revista virtual con información destacada de lo que ha venido haciendo Merck tanto en Ecuador, como a nivel mundial, también presentar proyectos a futuro.

Esta revista no contará con mucho texto, ya que es la única manera en que los empleados se interesen en leerla.

Lo importante en esta campaña es que al final de cada revista habrá una trivia con preguntas sobre la información presentada, motivando a los empleados a que lean, participen y se puedan ganar interesantes premios.

Piezas Comunicacionales:

- Revista virtual en correos electrónicos

Campaña #4

“En Merck estamos comunicados”

Problema: Todos los empleados piensan que la cartelera usada en las oficinas dejó de ser útil, encuentran información que no es importante para sus puestos de trabajo. Encuentran información de cumpleaños, y lo que buscan es información que les pueda servir para sus cargos.

Objetivo Comunicacional Específico: Atender su requerimiento enviando información de talleres usando otro tipo de herramienta.

Lograr mantener informados al 80% de los empleados en un plazo de 6 meses.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Expectativa	Aplica en tu trabajo la información brindada	Información importante para cada cargo.
Informativa	Pueden enseñar a sus compañeros lo aprendido en los talleres para mejorar el ambiente laboral.	Talleres específicos para cada puesto. Jornadas de vacunación.
Recordación	Nos interesa la preparación de todo el personal Merck	Obtener información valiosa que les servirá en un futuro.

Se colocarán dos plasmas en lugares estratégicos de las oficinas (cafetería y hall principal) brindando información interesante, como talleres de servicio al cliente para que el empleado que esté interesado pueda asistir sin costo alguno.

También información de vacunación gratuita para el empleado y sus familiares.

Esta misma información se colocará automáticamente en los protectores de pantalla de cada computador de los empleados. Con esto nos aseguramos que los empleados puedan tener esta información a la mano.

Cada 15 días esta información cambiará tanto en plasmas como en protectores de pantalla.

Piezas Comunicacionales:

- Videos informativos en plasmas de la oficina
- Protectores de pantalla en cada uno de los computadores de los empleados

Planificación Estratégica

Campaña	#1	#2	#3	#4
Actividad	Lograr integrar a todo el personal a la empresa, crear un sentimiento de apego, enviando información interesante para su salud	Mañana de integración con todos los empleados en exteriores, para lograr una mejor comunicación entre jefes y empleados.	Revista virtual enviada a cada empleado cada mes con información importante de Merck Ecuador y a nivel global.	Brindar información importante para cada puesto, motivando a los empleados a superarse y lograr mejores resultados.
Tiempo de campaña	Un año, empezando desde Junio de 2013, para poder revisar los resultados después del año.	Mes y medio, mientras se da a conocer sobre la actividad (finales de mayo) hasta el día de la integración (mediados de julio)	Un año, empezando desde Junio de 2013, para poder revisar los resultados después del año.	Un año, empezando desde Junio de 2013, para poder revisar los resultados después del año.
Recursos	Se entregará hojas informativas más chocolates a todos los empleados a inicio de mes. Adicional por sus cumpleaños tarjetas de felicitación más jarro personalizado de la empresa.	Se usarán afiches para colocarlos en las oficinas, adicional se entregará una invitación a cada empleado. En la actividad se regalarán camisetas y gorras a cada uno.	Por la participación de los empleados en la trivia entrarán a un concurso donde pueden ganarse mp3, tablets, etc. Otorgados por la empresa.	La información se enviará a través de los protectores de pantalla de cada empleado automáticamente. Se colocarán dos plasmas en las oficinas con la misma información.

Presupuestos

Campaña #1	Valor
Diseño de hojas informativas	\$85
Impresión de hojas informativas	\$388.80
Chocolates personalizados	\$51.85
Diseño de tarjetas de felicitación	\$73
Impresión de tarjetas de felicitación	\$53
Producción de jarros	\$216

Total: \$ 867.65

Campaña #2	Valor
Alquiler parque Metropolitano	\$0
Personal Team Builders "The Edge"	\$1500
Diseño de afiche	\$85
Impresión 5 afiches	\$15
Adaptación invitaciones	\$23
Impresión invitaciones	\$46
Producción de gorras	\$91.80
Producción de camisetas	\$180

Total: \$1940,80

Campaña #3	Valor
Diseño revista virtual	\$85
5 MP3	\$200
3 Tablets	\$330
4 radio /alarmas	\$132

Total: \$747

Campaña #4	Valor
2 plasmas	\$ 500
Diseño protector de pantalla	\$75
Producción de video para plasmas	\$550

Total: \$ 1125

Presupuesto total: \$4680.45

Cronograma General: La campaña “Juntos hacemos Merck” tendrá una duración total de 1 año, empezando en junio de 2013.

Resumen campaña general:

Campaña	#1	#2	#3	#4
Estrategia	Crear sentimiento de apego	Mañana de integración	Revista virtual	Presentar información de talleres gratuitos y de jornadas de vacunación para familiares.
Táctica	Brindar información sobre salud, obsequiar un pequeño detalle en el cumpleaños	Hacer una actividad fuera de la oficina para integrar a todo el personal, y mejorar la comunicación entre jefe y empleado.	Enviar revista virtual cada mes a los correos de los empleados con información corporativa. Oportunidad de participar en trivia para ganarse premios interesantes.	Usar dos plasmas y los protectores de pantallas con este tipo de información cada 15 días.
Responsable	Recursos Humanos	Recursos Humanos y departamento de Comunicación	Recursos humanos y Marketing	Recursos Humanos y departamento de Comunicación

Tarjeta de felicitación por cumpleaños + jarro personalizado



3. Campaña 2:

INTEGRATE
MERCK

Afiche e invitación



Gorras + camisetas



4. Campaña 3:



5. Campaña 4:



Plasmas



Protector de Pantalla



Merck Ecuador: Campañas externas de comunicación

Públicos Externos:

PÚBLICOS	SUB - PÚBLICOS	MODO DE RELACIÓN
Gobierno	Ministerio de Salud	Entidad reguladora
Comunidad	Escuelas rurales de Pichincha	Área de desarrollo
Medios de Comunicación	Medios especializados	Dependencia
Clientes Potenciales	Colegio de médicos de Pichincha	Líderes de opinión dentro de nuestro giro de negocio

Objetivos Comunicacionales:

Lograr eliminar los problemas encontrados con nuestros públicos externos, para llegar a tener una buena relación profesional con los mismos.

Objetivos Generales

Posesionar la identidad e imagen de la empresa entre los públicos externos. Tenerlos continuamente informados sobre nuevos proyectos y actividades realizadas. Esto en un periodo de un año para mantener las buenas relaciones.

Método Utilizado

Pequeñas encuestas a representantes de nuestros públicos objetivos externos, para saber que precepción tienen de la empresa.

Entrevistas (con dos clientes):**Doctora Oncóloga Tannia Soria****¿Qué opinas de Merck?**

“Es un laboratorio serio, ya de muchos años en nuestro país. No he tenido la posibilidad de trabajar mucho con ellos, porque sus visitadores a médicos no son tan intensos como los de otros laboratorios.”

¿Sus productos son conocidos en el mercado?

“Obviamente, sus medicamentos tienen muy buena aceptación en el mercado, ya llevan muchos años. Algunos de los medicamentos de Merck son de los más vendidos, pero no se promocionan mucho. Nosotros como médicos tenemos amplio conocimiento, pero las personas afuera he visto no saben mucho de sus productos.”

Licenciado Héctor Villacreses (proveedor – agencia de publicidad)**¿Qué opinas de Merck?**

“Es una empresa grande que tiene muy definido sus objetivos, son fáciles para trabajar ya que saben lo que quieren y sobre todo nos dejan explotar las ideas que tenemos. Lo que me he dado cuenta en este tiempo, desde que tenemos la cuenta, es que Merck en otros países, como Colombia, trabajan más en comunicación tanto interna como en publicidad. Hace falta que en Ecuador tomen más en cuenta promocionarse, muchas personas piensan que Merck es el mismo laboratorio americano de Merck Sharp & Dohme”

¿Sus productos son conocidos en el mercado?

Realmente no estoy muy inmiscuido en este sector, pero como consumidor pienso que sus productos tienen mucho tiempo en el mercado, tienen buena reputación, pero si nos referimos a la comunicación pienso si deben trabajar un poco más en este tema, para darse a conocer, expandir su marca. Es una empresa muy grande alrededor del mundo y esto es un tema que deben aprovechar”.

Tema global de las campañas:

“MERCK, viviendo saludable”

Campaña #1**“Mantente informado junto a Merck”****Problema:**

En la actualidad no se tiene una relación cercana con el Ministerio de Salud, este al ser una entidad reguladora nos interesa sepan a profundidad sobre nuestro trabajo en el país.

Objetivo Comunicacional Específico:

Lograr trabajar en conjunto con el Ministerio de Salud en distintos programas de salud con escuelas de la ciudad de Quito. Esto en un plazo de un año.

Táctica:

Charlas informativas en colegios de Quito sobre la importancia de una buena alimentación.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Expectativa	Una buena alimentación es parte de tu salud	Crear interés en los colegios, tanto a profesores como alumnos sobre la importancia de una buena alimentación.
Informativa	Los suplementos vitamínicos de Merck también te pueden ayudar.	Informar con charlas sobre la importancia de alimentarse sanamente, que alimentos consumir versus los que se venden normalmente en los colegios.

Recordación	Cuidar nuestra salud desde temprana edad, es algo que debemos hacer.	Con el material entregado, tener presente que una buena alimentación y vitaminas Merck ayudaran a una buena salud.
--------------------	--	--

Piezas Comunicacionales:

- Afiches informativos antes de las charlas.
- Hojas informativas con información de cómo alimentarse saludablemente.
- A todos los jóvenes asistentes se les entregará una pulsera de tela Merck.

Campaña #2

“Con Merck cuidamos de los más pequeños”

Problema:

No se ha trabajado en Ecuador con la comunidad, como lo han hecho en otros países. Se busca aportar en base a nuestro giro de negocio con la comunidad donde se desarrolla la empresa.

Objetivo Comunicacional Específico:

En un plazo de 9 meses lograr tener presencia en comunidades rurales de la provincia de Pichincha, mediante distintas actividades de ayuda comunitaria.

Táctica:

Organizar jornadas de vacunación contra la influenza antes de iniciar el periodo escolar.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Expectativa	Juntos, podemos prevenir las enfermedades.	Crear conciencia en la comunidad sobre el problema que ocasiona a los niños no estar protegidos

		contra la influenza, que deben hacer y cómo protegerse.
Informativa	Merck está a tu lado cuidando de tu salud.	En varias comunidades rurales de Pichincha se llevarán a cabo jornadas de vacunación contra la influenza, para los niños antes de ingresar a clase. Doctores de Merck serán los encargados de esta jornada.
Recordación	Con tu ayuda y la de Merck cuidemos a nuestros niños.	Durante la jornada, a todos los padres que hagan vacunar a sus hijos se les entregará una muestra de nuestro producto para el cuidado de la influenza.

Piezas Comunicacionales:

- Afiches informativos anterior a las jornadas sobre cómo prevenir la enfermedad
- Hojas informativas
- Muestras gratis del medicamento

Campaña #3

“Merck y el deporte cuidamos de tu vida”

Problema:

Potenciales clientes y medios de comunicación nos confunden con la competencia “Merck Sharp & Dohme”, esto debido a que Merck no se ha interesado en hacer mucha comunicación institucional.

Objetivo comunicacional específico:

Lograr en el plazo de un año posesionar a la empresa con el 70% de medios especializados del país.

Táctica:

Trabajar en una alianza estratégica con uno de los deportistas más reconocidos del país, para que mediante publrreportajes hable sobre la importancia del deporte, y terminar con una rueda de prensa con los medios especializados.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Expectativa	Hacer deporte te mantiene sano.	Mediante publrreportajes en revistas especializadas, hablar sobre la importancia de hacer deporte para mantenerse saludables, utilizando la imagen de Luis Fernando Saritama.
Informativa	Merck también está presente en tu día a día.	Se invitará a medios especializados a una rueda de prensa donde se hablará sobre la importancia del deporte y nuestro producto que ha sido promocionado por Saritama.
Recordación	Dar a conocer nuestra empresa mediante nuestros productos en medios de nuestro interés.	Con la información proporcionada en la rueda de prensa se espera los medios invitados publiquen la noticia, dando notoriedad a nuestra empresa en el medio.

Piezas Comunicacionales:

- Publireportajes en medios especializados
- Hojas informativas para entregar en rueda de prensa
- Muestras gratis del medicamento

Campaña #4**“En Merck tenemos lo que necesitas”****Problema:**

No se tiene una relación muy estrecha con los médicos de la ciudad, como lo tienen otros laboratorios.

Objetivo Comunicacional Específico:

Tener la aceptación del 60% de médicos de la ciudad con nuestros productos, en un periodo de un año.

Táctica:

Relanzar uno de nuestros productos en el Colegio de Médicos de Pichincha, durante una semana, con la ayuda de nuestros visitadores a médicos.

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA
Expectativa	Merck ofrece variedad de productos para sus pacientes.	Brindar información a los médicos sobre nuestros productos.
Informativa	Toda la información entregada la pueden transmitir a sus colegas.	Durante la semana de nuestra visita se entregará dípticos, material promocional sobre Merck y el producto a relanzarse, para de esta manera tomar

		más fuerza.
Recordación	Nos interesa estén preparados con información necesaria sobre nuestros productos.	A todos los médicos que se les entregue la información se les regalará muestras del producto para que puedan promocionar el mismo con sus colegas y clientes.

Piezas Comunicacionales:

- Afiches promocionales de relanzamiento de producto
- Promocionales sobre el nuevo medicamento
- Muestra gratis del medicamento

Planificación Estratégica

Campaña	#1	#2	#3	#4
Actividad	Charlas informativas sobre alimentación en colegios de la ciudad, en conjunto con el Ministerio de Salud.	Jornadas de vacunación antes de ingresar a clases, en sectores rurales de la ciudad.	Publirreportaje más rueda de prensa con figura pública del deporte nacional.	Relanzamiento de uno de nuestros productos en el Colegio de Médicos de Pichincha.
Tiempo de campaña	3 meses, empezando desde octubre del 2013 en varios colegios de la ciudad.	2 meses, empezando en agosto de 2013.	4 meses, empezando en julio de 2013.	1 mes, empezando en agosto de 2013.
Recursos	Se entregarán hojas informativas más pulseras de tela para que recuerden nuestras charlas.	Se entregarán hojas informativas de cómo prevenir la enfermedad, la importancia de la misma. Además de entregar muestras gratis del medicamento.	Se presentarán publirreportajes en medios especializados para hablar sobre la importancia de hacer deporte, terminando con una rueda de prensa donde la figura pública hable de su experiencia con nuestro producto. Adicional se entregarán muestras.	Se entregará valiosa información sobre nuestro producto, además de material promocional. Adicional se entregarán varias muestras a cada médico para que entregue a pacientes y colegas.

Presupuestos:

Campaña #1	Valor
Diseño de afiches	\$110
Impresión de afiches	\$30
Diseño de hojas informativas	\$150
Impresión de hojas informativas	\$160
Producción de pulseras de tela	\$ 600

Total: \$ 1,350

Campaña #2	Valor
Diseño afiches	\$110
Impresión afiches	\$30
Diseño hoja informativa	\$150
Impresión hojas informativas	\$160
Producción muestras	\$0

Total: \$450

Nota: producción de muestras no tiene costo, ya que las mismas ya están producidas desde inicios de año.

Campaña #3	Valor
Diseño publrreportaje	\$120
Publicación en medios especializados	\$1210
Producción rueda de prensa (amplificaciín, salón, coctel)	\$545
Producción muestras	\$0

Total: \$1,875

Campaña #4	Valor
Diseño hojas informativas	\$ 150
Impresión hojas informativas	\$160
Producción de promocionales	\$250
Producción muestras	\$0

Total: \$ 560

Presupuesto total: \$ 4,235

Cronograma General: La campaña “Merck, viviendo saludable” tendrá una duración total de seis meses, empezando en julio de 2013.

Resumen campaña general:

Campaña	#1	#2	#3	#4
Estrategia	Lograr relación cercana de trabajo con el Ministerio de Salud	Posesionar a Merck como una empresa responsable con su comunidad.	Posesionar a nuestra empresa en medios de comunicación de interés	Fidelización de clientes potenciales
Táctica	Brindar información sobre buena alimentación, junto al Min. De Salud en colegios de Quito	Jornadas de vacunación gratuitas en sectores rurales de Quito.	Alianza estratégica con figura pública del deporte ecuatoriano, que hable de la importancia del deporte. Cerrando con una rueda de prensa.	Relanzamiento de producto en Colegio de Médicos de Pichincha.
Responsable	Departamento de comunicación y Marketing	Departamento de Comunicación	Departamento de Comunicación y Marketing	Departamento de comunicación y Marketing
Cronograma	3 meses a partir de octubre 2013	2 meses empezando en agosto 2013	4 meses empezando en julio 2013.	1 mes a partir de agosto de 2013
Presupuesto	\$ 1,350	\$450	\$1875	\$ 560
Fuente de verificación	Nivel de interés sobre la información compartida	Número de asistentes a las jornadas de vacunación	Cantidad de noticias publicadas y número de asistentes a la rueda de prensa	Nivel de interés sobre la información compartida

Piezas Comunicacionales

1. Campaña 1:

Afiche informativo



Afiche informativo



Lanzamiento nuevo medicamento



3. Campaña 3:

Imagen embajador de marca



Informativo beneficios medicamento



Muestras de nuevo medicamento



4. Campaña 4:

Afiche charlas informativos para médicos

Quieres verte y sentirte bien?

Cuando aseguras la salud de tu familia, estás asegurando más posibilidades de vida para ellos.

Cómo estarán protegidos?
La nueva innovación en productos mantiene protegidos los anticuerpos que cubren la piel, dando un escudo protector que repele todo tipo de bacterias, manteniéndote inmune a ellas.

Cuáles son sus ventajas?
No tiene límite de edad
Puede usarse cuantas veces sea necesario
No produce hinchazón

LMSA DE ATENCIÓN INFANTIL
www.merck.com.mx

MERCK

Obsequios promocionales a entregar en las charlas



Medicamento de obsequio para médicos en charlas



Fuentes Bibliográficas:

- Arias, C. *Teoría y proceso de la comunicación*. (p. 12). Bib. Orton IICA / CATIE.
- Aparicio, D. (2009, 08 19). Las marcas: ¿quiénes son sus verdaderos dueños?. Retrieved from <http://www.marketingcomunidad.com/las-marcas-las-personas-son-sus-verdaderos-duenos.html>
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. (p. 528). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Brandolini A. y Gonzalez Frigoli, "Comunicación Interna. " La Crujía, 2009
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*. (Vol. 3, p. 169).
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.
- Enderle, G. (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid, España. Editorial Trotta.
- Espinosa, E (2013). Coordinadora de Comunicación para Merck Ecuador.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. (p. 384). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Marín, A. (1997). *La Comunicación en las Empresas y Organizaciones*. Barcelona, España. Bosch Casa Editorial S.A..
- Núñez, I. (2003). *Relaciones públicas*. (1st. ed., Vol. 1, p. 190). Buenos Aires, Argentina: RIL Editores.

Rojas, O. (2012). *Relaciones públicas, la eficacia de la influencia*. (3rd ed., Vol. 1, p. 375).

Madrid, España: ESIC Editorial.

Rubio, F. *Identidad corporativa, resumen teoría Justo Villafañe*. (p. 9). PDF

Sanchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa*. (p. 333). Madrid, España: ESIC

Editorial.

Weil, P. (1992). *La comunicación global, Comunicación institucional y de gestión*. Buenos

Aires, Argentina. Ediciones Paidós Ibérica.

Witt, L (2013). Asistente de Recursos Humanos para Merck Ecuador