

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA EMPRESA
TAXFINCORP

Verónica Thalía Bueno Miño

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

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA EMPRESA
TAXFINCORP

Verónica Thalía Bueno Miño

Gustavo Cusot, M.A.

Director de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.

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: Verónica Thalía Bueno Miño

C. I.: 1717743411

Fecha: Quito, diciembre 2013

RESUMEN

La comunicación estratégica es una herramienta fundamental para establecer y mantener relaciones positivas entre las instituciones o personas con el fin de conseguir objetivos tangibles e intangibles para las mismas. La siguiente investigación expone los diferentes ejes en donde se desarrolla la comunicación, su uso y efectividad. A partir del concepto de comunicación se define la aplicación de estrategias, específicamente, para manejar comunicación interna, externa, identidad, imagen y reputación. Además, se expone un ejemplo que resume la práctica de la comunicación organizacional a través de una campaña de comunicación interna y externa para una determinada empresa.

ABSTRACT

Strategic communication is a fundamental tool for the establishment and maintenance of positive relationships between institutions and people: through this, they achieve tangible, and at the same time, abstract objectives. The following investigation exposes the different pillars, in which communication is developed, as well as its uses and effectiveness. Through the concept of communication, the application of strategies is defined in order to handle internal and external communication, identity, image and reputation. In addition, you can see an example of the function of organizational communication through a real campaign for a specific business.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
1 JUSTIFICACIÓN.....	10
2 INTRODUCCIÓN	10
3 MARCO TEÓRICO.....	11
3.1 COMUNICACIÓN.....	11
3.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	16
3.3 IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN.....	23
3.4 COMUNICACIÓN INTERNA	31
3.4.1 AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN.....	35
3.5 COMUNICACIÓN GLOBAL.....	38
4 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	45
4.1 LA INSTITUCIÓN.....	45
4.2 MISIÓN	46
4.3 VISIÓN	46
4.4 VALORES.....	46

4.5 AUDITORÍA REALIZADA	47
4.6 PROBLEMAS COMUNICACIONALES.....	49
4.7 OBJETIVOS COMUNICACIONALES	52
4.8 CONCEPTO DE LA CAMPAÑA.....	53
4.9 CAMPAÑA 1.....	55
4.10 CAMPAÑA 2.....	56
4.11 CAMPAÑA 3.....	58
4.12 CAMPAÑA 4.....	60
4.13 PRESUPUESTO.....	62
4.14 CRONOGRAM.....	62
5 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL	65
5.1 MAPA DE PÚBLICOS.....	65
5.2 OBJETIVO COMUNICACIONAL.....	67
5.3 CONCEPTO.....	67
5.4 CAMPAÑA 1.....	69
5.5 CAMPAÑA 2.....	71
5.6 CAMPAÑA 3.....	74

5.7 CAMPAÑA 4.....	76
5.8 CAMPAÑA 5.....	77
5.9 PRESUPUESTO.....	80
5.10 CRONOGRAMA.....	81
6 CONCLUSIONES	86
7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
8 ANEXOS.....	89
Ilustración 1.....	13
Ilustración 2.....	47
Ilustración 3.....	54
Ilustración 4.....	55
Ilustración 5.....	57
Ilustración 6.....	58
Ilustración 7.....	61
Ilustración 8.....	68
Ilustración 9.....	70
Ilustración 10.....	72
Ilustración 11.....	73
Ilustración 12.....	75

Ilustración 13.....	79
---------------------	----

1 JUSTIFICACIÓN

La comunicación es un fundamento básico en cualquier relación y para la convivencia, es parte de la vida misma. Hoy en día la comunicación nos cuenta, nos despierta, nos mueve, nos convence y nos hace actuar; es decir, logra que las personas reaccionen a un estímulo. Además, la comunicación estratégica asegura el éxito de una persona o de una institución, el ejemplo es sencillo, todas las empresas venden un bien o un servicio, sin embargo, solo aquellas que utilizan la comunicación efectiva logran llegar a sus públicos y conseguir su legitimación.

La importancia de la comunicación radica en que cualquier persona o institución necesita expresarse a través de diferentes maneras para conseguir objetivos definidos. Y lo que permite que las ideas tengan fuerza es el poder de alcanzar a la sociedad con un mensaje, expresado de diferente manera. Es decir, la comunicación logra un acercamiento y atribuye un poder significativo a las personas e instituciones: la influencia. La comunicación es el poder de influir y mover masas.

2 INTRODUCCIÓN

En toda organización social la comunicación es un elemento básico, herramienta que logra la interacción interpersonal y el intercambio de información. Lo mismo sucede en las organizaciones, las cuales están formadas por individuos y se desarrollan dentro de un entorno

social y cultural. A pesar de que la comunicación era considerada una táctica aislada, ahora se conoce que esta debe estar incluida como una función vital y principal en la organización ya que se encarga de la interacción de la empresa con sus públicos. Para asegurar fidelidad y reconocimiento institucional se requiere de prácticas efectivas de comunicación, comenzando desde el ADN corporativo (la identidad de la empresa), el manejo de la imagen y reputación; además, de configurar estrategias de comunicación organizacional interna y externa.

3 MARCO TEÓRICO

3.1 COMUNICACIÓN

La comunicación requiere de la aptitud para utilizar la información en la interacción entre cualquier especie animal, incluyendo al ser humano. Se entiende que la comunicación, por ser una forma de interacción, supone la participación de al menos dos actores (Serrano, M. 1982).

La comunicación es una acción naturalizada en los humanos “es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo” (Cooley en Gonzales, D. 2009. Pág. 20).

Básicamente, comunicarnos es “aquella situación conductual en la cual una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar su conducta posterior”. (Santoró. 1980; en Gonzales, D. 2009. Pág. 20)

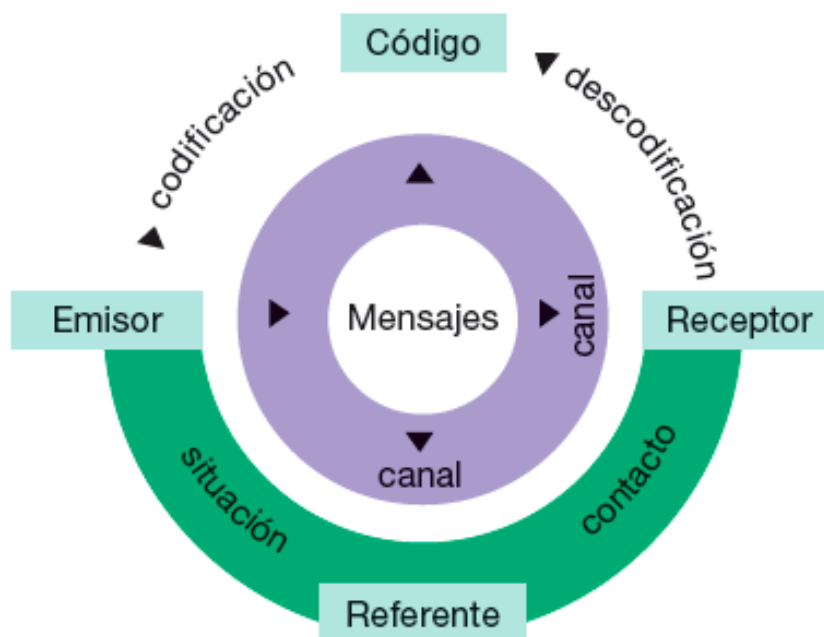
Según David K. Berlo “al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes” (Elementos del proceso de comunicación. SF). Este proceso es bidireccional e incluye al emisor y receptor, sin importar, que tipo de comunicación se utilice, oral, escrita, gestual, etc.

El modelo de comunicación expuesto por Patxot en el *Manual de Relaciones Públicas y Comunicación*, considera que existen nueve elementos en el proceso de comunicar:

- Los sujetos principales en toda comunicación: emisor y receptor
- Los instrumentos de la comunicación: mensaje y el medio
- Las funciones de la comunicación: condificación, decodificación, respuesta y retroalimentación
- Ruido en el sistema: factores que pueden distorcionar el mensaje.

(Patxot, X. En Barquero, J. Pág 410).

Así como se explica en el siguiente gráfico:



(Mcgraw- Hill. La comunicación)

Ilustración 1

Según la *Teoría de la Comunicación Humana*, escrita por el psicólogo Watzlawick en 1985, explica a la comunicación como “una condición *sine qua non* (sin la cual no) de la vida humana y el orden social....desde el comienzo de su existencia, un ser humano participa en el complejo proceso de adquirir las reglas de la comunicación, ignorando casi por completo en que consiste ese conjunto de reglas, ese *calculus* de la comunicación humana” (Watzlawick, P. 1985. Pág. 17). Señala, que dentro de los fenómenos de la comunicación humana está el fenómeno de la interacción, debido a que la “comunicación nos afecta de continuo...incluso nuestra autoconciencia depende de la comunicación” y la interacción se refleja en que “para comprenderse a sí mismo, el hombre necesita comprender a otro” (Watzlawick, P. 1985. Pág. 37). Ampliando el análisis psicológico sobre la comunicación, este intercambio de

información puede ser considerada una conducta conciente o inconsciente, voluntaria, involuntaria o sintomática (Watzlawick, P. 1985. Pág. 25), tomando en cuenta a la interacción como “una serie de mensajes intercambiados entre personas” (Watzlawick, P. 1985. Pág. 49). También, la interacción humana puede significar una conducta en relación con el pasado y el presente, el efecto y la causa, la circularidad de las pautas de comunicación, la relatividad de lo “normal” y lo “anormal” (Watzlawick, P. 1985. Pág. 45).

Para Watzlawick, en su análisis psicológico, la unidad más simple del nivel de comunicación es la conducta, por lo tanto,

“no hay nada que sea contrario a la conducta...no hay no-conducta, o para expresarlo de un modo aún más simple, es imposible no comportarse...Si se acepta que toda conducta es una situación de interacción, se le atribuye un valor de mensaje, es decir, es comunicación, se deduce que por mucho que uno intente, no puede dejar de comunicar. Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y , por ende, también comunican.” (Watzlawick, P. 1985. Pág. 50).

Sin embargo, esto no asegura que la comunicación sea intencional, eficaz ni que se logre un entendimiento mutuo. Otro factor importante en el proceso de comunicación es el compromiso, es decir, el modo en el que el emisor concibe su relación con el receptor, es una manera de establecer que “una comunicación no solo transmite información, sino que, al mismo tiempo, impone conductas” (Watzlawick, P. 1985. Pág. 52). Estos son los aspectos “referenciales” y “conativos” de toda comunicación, el primero se refiere a transmitir

información, el contenido de un mensaje. Mientras que el segundo, el aspecto conativo, es el tipo de mensaje que debe entenderse que es y toma en cuenta la relación entre los comunicantes. (Watzlawick, P. 1985. Pág. 52).

“Comunicarse implica fundamentalmente saber dialogar y convivir, y permite comprender nuestro “lugar en el mundo... comunicarse es tomar partido, fijar posiciones, comprenderse y construir convivencia. Por todo ello es que más que un instrumento para el éxito de una gestión, entiendo a la comunicación como una verdadera razón de ser”” (Scheinsohn, D. 2009. Pág. 15).

Por otro lado, existen diferentes funciones que la comunicación cumple según sea el objetivo del comunicador, esta puede ser expresiva, conativa, referencial, fática, metalingüística o estética:

“La primera función de la comunicación es emotiva o expresiva, la cual sirve para proyectarse e integrarse a la sociedad. Pero si la comunicación busca cambiar la actitud del destinatario, su función es conativa, es decir el mensaje producido lleva una función apelativa o conductiva del lenguaje. La función referencial opera cuando la comunicación habla de personas o cosas que representan. Cuando los mensajes buscan prolongar o interrumpir la comunicación, utilizamos la función fática. Jakobson (Alzamora, 1980: 50) dice que dicha función comunicativa “es la primera función verbal que adquieren los niños”. Cuando la comunicación está centrada en problemas del lenguaje o de la comunicación a través del mismo lenguaje se le llama función metalingüística. Y por último tenemos que cuando los mensajes

transmitidos están elaborados en base a la sobrecarga de signos y símbolos connotativos, de palabras polisémicas y metafóricas, la función de la misma comunicación es poética y estética” (Gonzales, D. 2009. Pág. 18)

Al igual que cualquier organismo de la sociedad, las empresas e instituciones sean públicas o privadas y sin importar cual sea su intención de negocio o de servicio a la comunidad, requieren indiscutiblemente de un proceso que comunicación para establecer relaciones e interactuar estratégicamente con sus públicos, de eso se trata la comunicación organizacional.

3.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Las organizaciones son organismos que participan en una sociedad y por lo tanto, también tienen diferentes formas de comunicación y de relacionarse entre sí, interna y externamente. Según Richard Scott (1987), se puede considerar una organización si tiene los siguientes elementos: una organización social, participantes, metas y tecnología, todo dentro de una estructura ambiental (Trak, Y. 2002).

La Comunicación organizacional surge como una herramienta que engloba y organiza toda la información y mensajes que la organización emite y los estructura estratégicamente para que sean beneficiosos en la relación con sus públicos y para alcanzar los objetivos de la organización. Las siguientes definiciones tratan a la comunicación organizacional bajo diferentes posturas:

Ramos, (1991): “la comunicación organizacional suele definirse como la orientación de sistemas de comunicación (...) bajo normas racionales y, muy particularmente, la obtención y logro de objetivos previstos” (Trak, Y. 2002. Pág. 74).

Katz y Kahn (1979): “la comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la maturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización” (Trak, Y. 2002. Pág. 74).

Fernández Collado (1997):

“La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional se define como el conjunto total de mensajes que intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su entorno. Estos mensajes generan en varios niveles y pueden transmitirse a través de diferentes medios, desde comunicación interpersonal, hasta memoranda, boletines, revistas, piezas audiovisuales, circuitos internos de televisión, medios electrónicos (internet, intranet, extranet), o circulan a través de los medios de comunicación masiva, a fin de llegar a los diferentes públicos externos. En este proceso de transmisión de mensajes se puede utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, la información puede viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, circular dentro de la misma organización o rebasar sus fronteras” (Trak, Y. 2002. Pág. 74).

Ramos Padilla (1991): “fundamentalmente, la comunicación organizacional tiene por objeto transmitir a los interesados un mensaje cuyo contenido exprese: a) qué es ejecutar un trabajo eficazmente, y b) que cooperar con otros le permite obtener para sí mismo la satisfacción del deber cumplido” (Trak, Y. 2002. Pág. 74).

El objetivo de la comunicación organizacional, se debe destacar que, es conseguir y aportar a los réditos comerciales de la empresa, como sostiene Sanz de la Tajada (1994):

“Los orígenes y responsabilidad de la comunicación empresarial se centran en la actividad comercial, la cual está asistida fundamentalmente por la dirección general de la empresa. Sin embargo existen otras vías de comunicación en las cuales “ todos los elementos y componentes de la empresa relaizan una tarea de comunicación, más o menos estructurada, que contribuye finalmente a la consecución del beneficio” (Trak, Y. 2002).

Para Joan Costa, en su análisis *De la Comunicación integrada al DirCom* “el mercadeo, la publicidad y los medios tradicionales, por sí solos, ya son incompetentes e incapaces de solucionar los conflictos y presiones que tienen actualmente las empresas” (Costa, J. Pág.19). Por lo tanto, considera que para lograr el objetivo que se plantea la empresa, primero, se necesita unificarla como un “todo integrado”, creando así una institución que tiene vida propia, que transmite energía e interactúa dentro y fuera con sus públicos. El autor define a las organizaciones como una “micro sociedad” dentro de su propio entorno (Costa, J. Pág.14), y con esto explica como las empresas empiezan a conjugar la comunicación como una sola área que abarca por completo lo que se refiere a brindar un buen servicio, “la nueva cultura de servicio” (Costa, J. Pág.14).

En un mundo globalizado lleno de mensajes, con una variedad de ofertas y alta competitividad es necesario que toda organización se diferencie con una estrategia de comunicación y fortaleciendo su imagen corporativa para alcanzar el éxito. Según Scheinsohn en su libro *Comunicación estratégica*, el autor diferencia las comunicaciones a nivel táctico con las comunicaciones a nivel estratégico. Las primeras se definen como:

“aquellas técnicas (publicidad, relaciones públicas, promoción, diseño, difusión periodística, lobbying, etcétera) que – en el contexto de una de una gestión estratégica de comunicación- cumplen con la función de enmarcar y contener a las tareas de índolo primordialmente operacional. Cabe destacar que las comunicaciones a nivel táctico no son las operaciones en sí, sino más bien la “caja de herramientas” de la que nos vamos a servir para trabajar y llevar a cabo las operaciones” (Scheinsohn, D. 2009. Pág. 13).

Mientras que la comunicación estratégica “presenta un método concreto de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe... procura delinear un sistema integrador, sinérgico y coherente a través del cual se articules todas las comunicaciones de nivel táctico” (Scheinsohn, D. 2009. Pág. 13)

La importancia de la comunicación Organizacional es que le da un valor diferencial a cada empresa, y le permite que, además de desarrollar buenas prácticas, logre conectarse con sus públicos mediante mensajes, acciones estratégicas basadas en la comunicación efectiva que genere emociones y sentimientos positivos por la empresa; en las palabras de Scheinsohn: “una organización es cuando dice, además de sentir y hacer” (Scheinsohn, D. 2009. Pág. 15).

La comunicación organizacional no se basa en que las empresas hablen acerca de sus productos sino que, también lo hagan sobre ellas mismas. No es suficiente con publicitar y vender su producto o servicio, ahora se necesita comunicar quién está detrás de tales productos, para aumentar el beneficio comercial, crear mayores lazos con los stakeholders y mejorar la reputación del producto o servicio. Esta teoría plantea Scheinsohn, quien considera que el consumidor tiene tres parámetros de elección: ventajas diferenciales racionales, ventajas diferenciales emocionales y las ventajas diferenciales institucionales; siendo este último punto el que considera a la empresa y su comunicación como un factor esencial. Por lo que motiva a las empresas en que reemplace el concepto de publicidad de producto vs. Publicidad institucional por: publicidad de producto y Publicidad institucional. (Scheinsohn, 2009. D. Pág. 20).

Es muy importante la comunicación organizacional debido a que “una empresa manifiesta diversos comportamientos, ya sea relacionándose con su personal, colocando productos en el mercado, distribuyendo, atendiendo a sus clientes, publicando avisos, pagando o no sus impuestos, etc. Todos estos comportamientos son portadores de un mensaje; ya sea de forma explícita o implícita, todos ellos comunican” (Scheinsohn, D. 2009. Pág. 22). Por lo tanto, la empresa debe manejar una estrategia de comunicación que sea coherente y englobe todos los comportamientos de la institución.

“Una empresa tiene el deber de comunicar. Se lo debe a sus públicos y a sí misma... ha de tener en cuenta que toda ausencia de comunicación no es NO-comunicación, sino comunicación negativa” (Scheinsohn, D. 2009. Pág. 21). Así no sea de forma verbal, todo comunica, no es posible no comunicar.

Joan Costa, en su análisis *De la Comunicación integrada al DirCom*, expone el término DirCom (Director de Comunicación) como una necesidad de las empresas en la actualidad para que unifique todas las tácticas comunicacionales bajo una misma estrategia. Antes la comunicación organizacional era un tema aislado de los asuntos corporativos, sin embargo, ahora se requiere del DirCom para abarcar las diferentes áreas de la comunicación, proyectar una sola imagen corporativa, unificar el mensaje de la empresa, mantener los mismos parámetros dentro y fuera y guiarse bajo el objetivo institucional (Costa, J. Pág.14).

El DirCom tiene que ser una persona que conozca sobre su entorno y sea capaz de plantear estrategias para que el programa empresarial beneficie a sus públicos, utilizando la comunicación como herramienta. Las responsabilidades y funciones del DirCom son varias, principalmente la de manejar lo que se refiere a identidad e imagen corporativa, permitiendo fortalecer la reputación de la empresa. Además elabora planes de comunicación, maneja crisis, ser portavoz del presidente o directivos, actuar en el ámbito mercantil y organizacional (Costa, J. Pág.19). Otro punto muy importante y que influye en el conocimiento pleno de la empresa, sus necesidades, conflictos y fortalezas es la relación que debe tener el DirCom con las demás direcciones de la compañía; debe ejercer el papel de “consultor puntual en lo que concierne a la estrategia comunicacional de sus Departamentos. También dedica algún tiempo a la investigación estratégica corporativa” (Costa, J.).

Por otro lado, los públicos de una empresa son un pilar fundamental para la comunicación organizacional, Según Capriotti en su texto *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, los públicos “incluye a todos los individuos con los que puede tener relación la organización, y no restringido pura y exclusivamente al consumidor, ya que la

imagen corporativa se podrá formar en todos los sujetos con los cuales la empresa se relaciona” (Capriotti, P. 1999. pág. 36). Para determinar los públicos o stakeholders de una empresa, basta con determinar a todos los sujetos receptores de los mensajes, productos, servicios, comportamientos y decisiones que tenga la empresa. El término público cambió a su plural para darle un significado más completo a este concepto debido a que la empresa no tiene un solo receptor de información con características únicas; por el contrario, sus públicos son diversos y tienen intereses diferentes los unos de los otros. (Capriotti, P. 1999).

La importancia entre los públicos y la organización repercute en el manejo de una imagen corporativa y por lo tanto, en generar una reputación positiva de la empresa. Sin duda, los stakeholders de una empresa tienen una expectativa específica de la misma. Por esta razón se debe formar un concepto de lo que espera el público de la organización y que acciones se tomarán para cumplir y crear en ellos una imagen positiva (Capriotti, P. 1999). Además, tanto la empresa como sus stakeholders tienen intereses específicos el uno del otro, los cuales se deben determinar para que exista una correcta interacción (Capriotti, P. pág. 40).

Por lo tanto, la comunicación de una empresa corresponde a todos los actos concretos que emiten un mensaje y estos se representan en la mente de los stakeholders como componentes que construyen la identidad, la imagen y la reputación corporativa.

3.3 IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN

IDENTIDAD

La Identidad, al igual que en un ser humano es la personalidad que lo caracteriza. Scheinsohn condidera que “la identidad corporativa define un repertorio de valores y características estables, un conjunto de aquellos atributos que la empresa decide asumir como propios para la composición de su discurso” (Scheinsohn, D. 2009. Pág. 23).

Joan Costa en *Los Componentes de la Identidad*, considera que la identidad se define por tres parámetros: qué es, qué hace y dónde está (Costa, J. Los Componentes. pág. 127), estos son los factores que diferencian a la empresa, el valor agregado, su huella digital que le aporta a la empresa con un significado especial frente a sus stakeholders. Además, es el “autoconcepto” de la empresa: su filisofía y objetivos.

“La identidad es el ADN de la empresa” (Costa, J. Los Componentes. pág. 127), es la esencia y lo que le da vida a la institución. El modo de ser de una empresa se ve reflejado en lo qué es, en cómo se proyecta, en lo qué quiere alcanzar; todo esto engloba la identidad corporativa. Para el autor existen cinco tipos de identidad: la identidad verbal, identidad visual, identidad cultural, identidad objetual, e identidad ambiental.

1. El primer tipo es la identidad verbal, que se expresa es por medio de los signos lingüísticos, es decir el nombre o marca. Principalmente, la imagen de una empresa se relaciona con el nombre de las marcas y de los productos. Bajo este criterio la identidad verbal es uno de los principales factores que fortalecen la imagen y la

recordación de un producto en la mente de los consumidores. (Costa, J. Los Componentes).

Dentro de la identidad verbal se encuentra la misión, visión, valores y filosofía que definen a la empresa. La misión y visión es, para Garbett (1992), “lo que la compañía es y lo que quiere llegar a ser”; la misión es la razón de ser de una empresa, mientras que la visión es un plan a largo plazo (Trak, Y. 2002. Pág 52). Según Goodstein (1998) para formular una misión se deben responder cuatro preguntas:

- ¿Qué función desempeña la compañía?
- ¿para quién desempeña esa función?
- ¿De qué manera trata de desempeñar esa función?
- ¿por qué existe esa organización?

(Trak, Y. 2002. Pág 53).

Mientras que los valores son “la forma particular de ser y hacer las cosas” (Trak, Y. 2002. pág 55). Para Thévenet (1992) los valores constituyen “principios inmateriales y con una fuerte connotación moral... de lo que se debe y no se debe.. al mismo tiempo los valores constituyen una referencia durante los procesos de toma de decisiones financieras, organizativas, comerciales o sociales” (Trak, Y. 2002. pág 57).

2. La identidad visual es aquella que se refiere a lo gráfico, a lo que se puede percibir por la visión como logotipos, colores, símbolos y que caracterizan a las marcas. Todo lo que maneja comunicación gráfica transmite al consumidor la imagen en sí ya sea en

empaques, folletos, publicidad, transporte... esto está conectado con la memoria, y la finalidad es generar esa recordación en el consumidor. (Costa, J. Los Componentes).

3. También existe la identidad cultural que es la conducta de la empresa, lo que proyecta e inspira, conocida como cultura organizacional. Hoy en día las empresas deben mostrar una cultura fuerte y bien establecida ya que esto genera confianza en sus clientes (Costa, J. Los Componentes).

La cultura organizacional es el conjunto de valores, principios, tradiciones y formas de “hacer las cosas” que influyen en la manera que actúan los miembros de la organización (Coulter, R. 2010). También se la puede definir como las creencias y premisas que todos los empleados comparten y acatan, formando lo que se conoce como "así hacemos las cosas por aquí". (Combariza, R.) Cada organización es un mundo aparte. Vale recalcar que el sistema cultural de la organización puede o no ser formal y/o estar concientizado. Para ello se debe considerar que existen algunos factores que van formando la cultura de las organizaciones, por ejemplo:

- El tipo de empleados que se necesita: buscar que su personalidad vaya con la de la empresa.
- El comportamiento de los mismos en su lugar de trabajo: uniforme, horarios, relaciones interpersonales.
- La naturaleza del negocio: depende si es formal, informal, creativa, etc.
- El ambiente externo: tomando en cuenta que la sociedad influye en la imagen de la organización. (Combariza, R.)

La importancia de determinar cual es la cultura de la organización permite que los gerentes puedan planificar, dirigir, planear con mayor facilidad. Además, cuando la cultura está alineada a los objetivos, los empleados de la empresa son más leales y comprometidos con la visión de la organización. Comunicacionalmente, es fundamental que cada directivo tenga claro cual es la filosofía de la empresa y sus metas. De este modo se puede transmitir la información a sus empleados por medio de historias, ritos, símbolos, materiales, etc; los cuales son componentes de la cultura organizacional. (Coulter, R. 2010), para que los empleados “se pongan la camiseta” por su organización.

También hay que considerar que la cultura de la empresa cambia y se modifica; lo que afecta directamente al concepto de imagen e identidad que tienen los stakeholders. Por lo tanto, la comunicación juega un papel vital para manejar dichos cambios y convertirlos en una oportunidad. Según Renato Baptista en su ensayo *Comunicación Organizacional: Simetrías y asimetrías en las era de la globalización* considera que existe una relación inseparable entre la cultura corporativa y la comunicación considerando que “los cambios organizacionales, requieren cambios de comunicación”, estos cambios pueden estar sujetos, por ejemplo, al avance tecnológico lo que representaría un cambio en el *status quo* de los colaboradores y por ello debe intervenir una estrategia de comunicación interna. (Baptista, R. 2012. pág. 49).

Para finalizar, la cultura organizacional tiene relevancia en la legitimación de las formas de influencia y poder para la cohesión interna de las organizaciones; según Villafañe (2000) “la cultura ofrece instrumentos de consenso sobre quiénes deben ostentar el poder, y el consecuencia lo legitima” (Trak, Y. 2002. Pág. 64).

4. Por otro lado, está la identidad objetual que son los objetos que se utilizan dentro de la empresa y que de cierta forma la identifican por lo que es, dichos objetos proyectan una personalidad. (Costa, J. Los Componentes).

5. La identidad ambiental es el lugar en donde está la empresa. Aquí surge el término de “arquitectura corporativa” (Costa, J. Los Componentes. pág. 132), que se refiere hasta dónde puede llegar una marca, cual es su alcance y que proyecta con eso. Las franquicias, distribución, sucursales son ejemplos de cómo una empresa puede prevalecer su identidad brindando experiencias a través de un buen ambiente dentro del servicio que la empresa preste. Los consumidores ahora son más exigentes y esta es una buena manera de fortalecer la identidad y generando un sentimiento de aprecio a la marca por que recibieron un servicio de calidad.

Resumiendo, la identidad corporativa son todas las percepciones sensoriales, más la cultura, que rodea a una institución; y de esta forma puede ser recordada y reconocida por los stakeholders. Integrando todas las identidades que conforman una empresa da como resultado la creación de la imagen en la mente de sus públicos.

IMAGEN

Toda conducta de una empresa muestra una imagen, con o sin intención, lo que representa una posibilidad para las organizaciones de manejar estratégicamente los mensajes que emiten para que estos se conviertan en generadores de buena imagen.

La imagen se define como “asociada a lo formal, a lo superficial, a lo externo, a la declamación, a lo emocional” (Ritter, 2004), “la imagen corporativa no es una cualidad naturalizada de la empresa, sino una lectura pública que hacen sus stakeholders” (Scheinson, D. 2009. Pág. 24). Según Sanz de la Tajada (1994), “la imagen de la empresa (...) es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución” (Sanz de la Tajada. 1994. Pág 131).

La imagen corporativa positiva tiene varios beneficios para la institución como añadir un valor emocional de los públicos hacia la empresa, asegura la continuidad y el éxito de la organización, mejora la venta de los productos y servicios; y mantiene a la empresa un paso delante de su competencia (Trak, Y. 2002. Pág. 130).

Todos aquellos mensajes, directos o indirectos que emite una empresa forman la imagen corporativa a través de creencias, sentimientos, conocimientos, impresiones y experiencias vividas por los stakeholders de la organización. Es por eso que toda información debe ser estratégica y gerencial. La imagen se puede confundir con la identidad, a pesar de no serlo, si se configura a través de ella; la imagen se genera como resultado de la percepción de la identidad de la organización. Es por esto la importancia que tiene la comunicación para explicar las ideas y características de la empresa apegadas a la realidad e identidad. Es decir, la identidad de una empresa solo se puede transformar en imagen mediante la comunicación a los públicos claves (Trak, Y. 2002. Pág. 133):

“la imagen tiene una serie de funciones básicas: destacar la verdadera identidad de la empresa, su personalidad, su filosofía, y lo que la organización quiere llegar a ser, transmitir prestigio, reflejar la dimensión de la organización en

todos sus ámbitos de actuación, mejorar la calidad del trabajo y de sus trabajadores, penetrar en nuevos mercados, conseguir una opinión pública favorable, reflejar una evolución de la empresa y organizar el futuro”, expone Fita (1999) (Trak, Y. 2002. Pág. 134).

Este componente intangible, que es la imagen, se genera en tres diferentes dimensiones que deben ser analizadas para medir la percepción general: la autoimagen, la imagen intensional y la imagen pública (Trak, Y. 2002. Pág. 134). Por otro lado, existen seis elementos que controlan y modifican la imagen corporativa, explicado por Garbett (1992):

- La realidad de la compañía misma
- La medida en que la compañía y sus actividades generan noticia
- Diversidad de la compañía
- Esfuerzo de comunicaciones
- Tiempo
- Desvanecimiento de la memoria

(Trak, Y. 2002. Pág. 135-136).

Se utiliza una estrategia integrada para gestionar la imagen, debido a que todas las acciones de una empresa comunican y de este modo, todo fortalece o debilita la imagen. Por ello es de vital importancia consolidar una buena imagen porque la misma repercute en la reputación institucional, siendo la imagen un factor fundamental en la construcción de la reputación.

REPUTACIÓN

La reputación es la suma de varias imágenes de una organización y se constituye a través del tiempo. Para crear una reputación buena, sólida y positiva, es necesario modificar la actitud de la empresa, la misma que está ligada con la filosofía, la visión, misión, valores corporativos, y cultura de la organización. No se puede formar una buena reputación si los comportamientos de la empresa son negativos y si no se comunica sobre las prácticas que tiene la empresa. Así mismo, los públicos pueden tener una buena imagen de la empresa pero un mal concepto de reputación; entonces, es importante que tanto la imagen organizacional como la reputación mantengan una congruencia.

A la reputación se la moldea con “conducta, imparcialidad, transparencia, credibilidad (...) coherencia y consistencia a través del tiempo...La reputación, mala o buena, no se fabrica, se gana” (Ritter, 2004).

Este valor intangible de una empresa incluye los prejuicios que se han ido formando debido a los problemas de la organización, o puede ser resultado de un sentimiento de apego que desarrollan los públicos hacia una empresa con buena reputación. La reputación depende principalmente de la actitud de la organización, atraviesa todos los procesos y toma en cuenta el comportamiento de los individuos que la integran.

La reputación es el “resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos” (Villafañe, J.). Los stakeholders, cada día esperan más de la organización, demandan que esta

se diferencie, tenga valores establecidos, sea responsable y comprometida para ganarse su fidelidad.

Consolidar una buena reputación, es mucho más difícil que conseguir una imagen positiva, porque para conseguirla se necesita seguir un sin número de procesos durante mucho tiempo, no es algo que se logra de la noche a la mañana. Sin embargo, se traduce en beneficios empresariales tangibles e intangibles y en época de crisis la reputación es un factor fundamental para la supervivencia de la empresa, se considera un “colchón” que resiste los problemas que vive la organización.

Resumiendo sobre los tres elementos comunicacionales, la identidad, la imagen y la reputación son parte del ADN de la empresa y moldean la percepción de los públicos hacia la misma, por lo tanto, la comunicación organizacional se debe preocupar de desarrollar estrategias claras e innovadoras para lograr que se interioricen estos valores fundamentales, tanto dentro como fuera de la organización. La comunicación interna juega un papel fundamental para estructurar los mensajes que emite la empresa para que estén alineados con los objetivos gerenciales y para mantener estándares de excelencia internamente.

3.4 COMUNICACIÓN INTERNA

Dentro del estudio de la Comunicación Organizacional se encuentra delimitado un segmento específico que es la comunicación interna, donde se elaboran estrategias para estructurar una comunicación desde el interior de la organización con sus públicos internos. Para conceptualizar el término de comunicación interna, a continuación se exponen definiciones de expertos en el tema:

Fernández Collado (1997): “La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Trak, Y. 2002. Pág. 90) .

Fita (1999): “la comunicación interna necesita, en primer lugar, la explicación de la identidad de la corporación para la buena comprensión y el sentido de pertenencia de sus trabajadores, esta convivencia entre directivos y empleados va más allá de los talleres y los despachos ya que la información obtenida en el lugar de trabajo modifica la imagen de las organizaciones, va más allá de las fronteras físicas de la empresa” (Trak, Y. 2002. Pág. 90).

El público interno es esencial porque debe estar informado sobre lo que ocurre con la empresa,

“esta necesidad ha de ser atendida, canalizada y controlada, de no ser así, cuando la organización sufre un desequilibrio producido por una crisis, el público interno no puede reaccionar positivamente ante los acontecimientos que se producen y su desinformación queda proporcionalmente evidenciada ante la comunicación que éste, el público interno, puede ofrecer hacia el exterior de la empresa” (Trak, Y. 2002. Pág. 90).

Otra función de la comunicación interna es la de monitorear y mejorar el clima laboral; lo que resulta en la implicación del personal con su trabajo y con la empresa. Para lo cual se necesita tener un entendimiento exhaustivo de las necesidades de los colaboradores y de los canales de comunicación difundidos por la empresa. Algunos de

los condicionamientos que expone Fita (1999) para una comunicación interna efectiva es que la información son:

- La información que circula debe ser completa, extensa y prioritaria.
- Debe exponerse desde el punto de vista ascendente, descendente, horizontal.
- Asegurar buenas condiciones de trabajo tanto en seguridad, higiene y remuneración.
- Promover satisfacción en el trabajo y un sentimiento de orgullo frente a la empresa.
- Satisfacer inquietudes de colaboradores. Desarrollar una política de “escucha social”
- Anticiparse a cualquier disfunción.
- Crear un clima dinámico a través de la pluralidad de opiniones.

(Trak, Y. 2002. Pág. 93).

Entre los mecanismos y herramientas de comunicación interna más utilizados se encuentran los siguientes, según Fita (1999):

- Procedimiento de acogida a los nuevos empleados
- Tablón de anuncios (cartelera)
- Revista Institucional
- Correo interno
- Jornada de puertas abiertas o visitas a la empresa
- Mobiliario y entorno físico de la empresa
- Señalización

- Seminarios de estudio
- Reuniones informativas
- Documentos escritos
- Nota y flash informativos
- Técnicas audiovisuales internas
- Buzón de sugerencias

(Trak, Y. 2002. Pág. 95-96).

En esta lista, también, se debe considerar que en la actualidad existen otros medios tecnológicos como intranet, chats, mails e internet.

La comunicación interna se espera que esté integrada al modelo de gestión de la compañía para que sea efectiva y se desarrolla en cuatro fases: diagnóstico, planificación, plan de actuación y seguimiento. Para Villafañe (2000) “Diagnóstico, planificación y seguimiento se corresponden con la evaluación del clima interno y el plan de actuación se concreta en la estrategia de comunicación interna” (Trak, Y. 2002. Pág. 97).

Por otro lado, en términos de Administración de empresas se define al proceso de comunicación interna como comunicación efectiva porque “conecta a los empleados con el negocio, refuerza la visión de la organización, promueve la mejoría de los procesos, facilita el cambio e impulsa los resultados del negocio, ya que cambia el comportamiento de los empleados” (Coulter, R. pág. 326).

Para implementar una estrategia de comunicación interna hay que reconocer la situación actual de la empresa, justamente, porque como sostiene Baptista pueden existir cambios o malestares entre los colaboradores “los cambios que ignoran el *status quo* generan la disonancia cognitiva. Teniendo en cuenta que una organización se compone de personas inmersas en una cultura, las estrategias para el éxito de la transición sólo son posibles en la aceptación y asimilación de los valores que caracterizan esos cambios” (Baptista, R. 2012. pág. 50).

Sin embargo, así no exista ningún cambio significativo dentro de la organización se debe medir la realidad que viven los colaboradores, desde una visión imparcial, y donde se consideren aspectos como reconocimiento de la identidad, satisfacción con las herramientas y canales comunicacionales y el ambiente de trabajo; esto se logra mediante una herramienta conocida como auditoría de comunicación interna.

3.4.1 AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

Para desarrollar una campaña o realizar modificaciones de comunicación interna en una determinada organización es vital aplicar una auditoría previa. Esto permitirá determinar con mayor exactitud las falencias, oportunidades y debilidades comunicativas para optimizar las herramientas y canales, interiorizar la identidad y mejorar el clima laboral. Las siguientes son algunas definiciones según los teóricos en el tema:

Sanz de la Tajada: “es una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda de la gestión efectuada” (Suarez, A. 2008. pág. 61).

Sanz de la Tajada (1996): “una auditoría de imagen pasa por el estudio del posicionamiento analítico de la organización por ende, del conocimiento del resultado –en términos de imagen- de la aplicación de la estrategia de comunicación corporativa diseñada y ejecutada al efecto. El autor sostiene que la imagen debe ser auditada para determinar el grado de eficacia conseguido con la comunicación corporativa” (Trak, Y. 2002).

Villafañe (2000): “mi concepción sobre la auditoría de imagen es equivalente a una radiografía corporativa en la que todo es revisado desde la óptica de la imagen. Solo a partir de allí es posible diseñar con realismo la estrategia que optimice todos los activos invisibles y genere una imagen positiva de la compañía” (Trak, Y. 2002).

La auditoría interna mide el estado y cómo se practica la comunicación dentro de la empresa y atraviesa diferentes parámetros:

“La auditoría tiene la finalidad de evaluar la comunicación en los sistemas, estructuras, procesos, ecologías y estrategias de grupos, organizaciones, empresas o instituciones; a nivel formal e informal; en su forma ascendente, descendente y horizontal; a nivel estratégico, administrativo y operativo; para definir la conveniencia o inconveniencia de la misma, las existencias y carencias, las fallas y necesidades; los aciertos y los errores. La auditoría proporciona conocimiento (más no explicación) del estado de la comunicación y de su práctica (no de sus intenciones), de la acción comunicativa que se acostumbra realizar (que implica planes y acciones a propósito de los cuáles se busca interacción y acuerdos). Da lugar a planes,

programas y proyectos de comunicación o de acción comunicativa”

(Gonzales, D. 2009. Pág. 29).

En el estudio *Auditoría de identidad corporativa, una propuesta metodológica integral* se expone que los requisitos metodológicos para una auditoría son: determinación de objetivos a partir de hipótesis derivadas de análisis de la situación, determinación de la muestra que sea representativa, establecer un cuestionario, precisión en el trabajo de campo, sistema de análisis adecuado de la información obtenida mediante estadísticas, interpretación de los resultados. (Trak, Y. 2002).

Además, al momento de realizar una auditoría debe tomar las siguientes consideraciones:

- Integrar el estudio de la comunicación, tanto de la identidad conceptual como de la identidad visual
- Recoger las percepciones de los públicos
- Incluir investigaciones intermedias que se refieren al control de los elementos gráficos que constituyen los signos de identidad de la organización: estudio de las alternativas de diseño, aplicando la metodología pre- test, desarrollada en el campo de la publicidad.
- Hacer investigaciones de seguimiento para recoger el resultado integrado de la imagen a partir de la proyección de la identidad conceptual y visual, que se realizan con la ayuda del post- test de identidad visual

(Trak, Y. 2002).

La Auditoria tiene una visión interpretivista, porque considera que la organización posee un conjunto de creencias y valores, y un lenguaje en común. Por lo tanto, como afirma Varona en el texto *Las auditorias de la comunicación organizacional desde una perspectiva academica estadounidense* “el auditor interpretivista se centra en el significado de las acciones y producciones comunicacionales de una organización (símbolos, historietas, metáforas, contenido de las conversaciones, etc.) y en la manera como se originan y desarrollan estas producciones comunicacionales” (Varona, F. 1993). Este tipo de auditor interpretivista, descubre cómo se desarrolla la vida organizacional sin imponer ningún conjunto de conceptos preestablecidos. “Es una investigación realizada "desde dentro" pues es el lenguaje de los miembros de la organización y no el lenguaje del investigador el que produce el conocimiento de lo que es la comunicación organizacional” (Varona, F. 1993).

Después de entender la comunicación interna, es importante analizar el concepto de comunicación global, que determina los procesos que surgen en una organización para llegar a los públicos internos y externos. A continuación se desarrollan las posturas acerca de la comunicación global o integral.

3.5 COMUNICACIÓN GLOBAL

Existen tres formas que se refieren a la Comunicación Global según el especialista Schvarstein:

- La que alude a la comunicación en un mundo globalizado.
- La que demanda la coherencia entre el decir y el hacer, proponiéndola como una cuestión tanto ética como de eficacia.

- La que postula la articulación y la coherencia entre los procesos de comunicación externa e interna.

Dicho autor profundiza en el tercer punto determinando que “La comunicación global pone de manifiesto la relación dialéctica entre lo externo y lo interno del discurso” (Páez, C.). Sin embargo, niega que la Comunicación Global se refiera a la comunicación institucional, porque este término podría ser muy reducido, entonces la Comunicación Global para el autor es:

“el impulso evidente de controlar el pronunciamiento identificatorio tanto de las declaraciones externas como las internas, esta idea sin lugar a dudas requiere tomar en cuenta los recursos tecnológicos, los equipos y herramientas existentes dentro de los procesos comunicacionales, que podrían utilizarse como un modo de estructurar y controlar el discurso” (Páez, C.)

En el estudio *Comunicación Global: Comunicadores globales para hoy y mañana*, “Se define a la Comunicación Global como las estrategias y tácticas creadas por el comunicador () para implementar sistemas de información integrada para la creación de campañas mediáticas con fines comerciales o bien público” (Gonzales, D. 2009. Pág. 12). Esta visión entiende a los comunicadores como profesionales multidisciplinares que maneja estrategias de comunicación integrada. Vale destacar que la comunicación debe ir más allá de solo marketing o publicidad para convertirse en Comunicación Global. Porque la Comunicación Global no es únicamente una táctica, sino una estrategia que necesariamente tiene que estar avalada por una filosofía determinada (Gonzales, D. 2009. Pág. 26).

Entre las funciones de Comunicación Global o integral están las estrategias de

comunicación interna y externa, como ya abordamos el tema de comunicación interna anteriormente, procederemos a definir y entender en qué se enfocan las estrategias de comunicación externa.

La comunicación externa se centra en crear estrategias para seducir, persuadir, invitar y solicitar a los públicos que comprueben el producto o servicio para ganar fidelidad, además de comunicar ideas y valores corporativos (Gonzales, D. 2009. Pág. 26). Dentro de estos parámetros se incluyen a las estrategias de Relaciones públicas y otros procesos como la Responsabilidad Social Empresarial. La “comunicación externa es producto del mercadeo antropológico, la publicidad de posicionamiento y las relaciones publicas a todo nivel” (Gonzales, D. 2009. Pág. 27).

Según Carlos Corrales Díaz (1988), estas son algunas de las funciones del comunicador global:

- Producir comunicación: el comunicador global debe crear, diseñar y desarrollar sistemas de comunicación integrada (Gonzales, D. 2009. Pág. 28-31).
- Informarse para informar: el comunicador global deberá establecer una estrecha relación con los medios masivos como la prensa, radio y televisión (Gonzales, D. 2009. Pág. 28-31).
- Planificar la comunicación: en esta función la comunicación se crea imaginativa y creativamente en sus procesos, sistemas, estructuras, relaciones y ecologías. Exige el

desarrollo de habilidades técnicas, innovación e intuición (Gonzales, D. 2009. Pág. 28-31).

- Crear redes de comunicación interna y externa: el comunicador global deberá de diseñar ambientes, entornos, climas, relaciones de comunicación e interacciones entre los sujetos sociales y los medios o contextos comunicativos que son propicios para determinados fines y objetivos: personales, grupales, institucionales u organizacionales; educativos, políticos, sociales, culturales, económicos, democráticos, etc. (Gonzales, D. 2009. Pág. 28-31).
- Hacer diagnósticos de la comunicación: mediante esta función el comunicador indaga en las situaciones, contextos o entornos, prácticas, procesos, sistemas, estructuras, recursos, intenciones, objetivos, lógicas de significación, para determinar con claridad la situación actual de la comunicación y procede, luego, a buscar razones, causas y motivos estructurales de la misma, para proporcionarle una explicación histórica (Gonzales, D. 2009. Pág. 28-31).
- Realizar auditorias de comunicación.
- Diseñar estrategias y tácticas. Implementar estrategias de comunicación global se concreta mediante la definición de las directrices generales de la acción comunicativa. Es en esta función donde el comunicólogo deberá definir estratégicamente el contenido de sus mensajes, a quien y a través de que medios los transmitirá, así como definir durante cuanto tiempo y repetición (Gonzales, D. 2009. Pág. 28-31).
- Administrar el capital simbólico de la imagen global. Esta función lleva al comunicador a ejercer la práctica de la comunicación mediante el ejercicio de procesos de significación/resignificación, sentido e información, a fin de impulsar la

integración, la identidad institucional, la creación de organización, la creatividad, la innovación, los ambientes de trabajo motivadores, la capacitación, el adiestramiento y la inducción, mediante la generación de actitudes, valores, símbolos y significados de tipo referencial, inter subjetivo, encarnado y conceptual (Gonzales, D. 2009. Pág. 28-31).

- Asesor y consultor en comunicación: la asesoría consiste en dar orientación, consejo, ayuda en la toma de decisiones o en la realización de las demás funciones del comunicador: esto es, en su diagnóstico, evaluación, análisis, diseño, planificación, intervenciones e investigaciones; en la práctica y acción comunicativa (Gonzales, D. 2009. Pág. 28-31).
- Investigar científicamente la comunicación. La complejidad de la comunicación en sus realizaciones, fines, objetivos, propósitos, efectos y procesos, exige que se la conozca y explique cada vez a mayor profundidad, que se defina con transparencia su realidad y naturaleza (Gonzales, D. 2009. Pág. 28-31).
- Difundir la imagen. El significado social de la comunicación global de una institución o empresa es importante para la construcción del sentido y para una ubicación histórica dentro del grupo social en que se vive (Gonzales, D. 2009. Pág. 28-31).
- Práctica social del comunicólogo. La comunicación es una actividad social de producción de signos y símbolos, significados y sentido, de parámetros de interpretación de la realidad y de valores culturales (Gonzales, D. 2009. Pág. 28-31).
- Mediadores de conflictos. Con esta función el comunicador actúa como mediador, facilitador y promotor de la buena comunicación o buscar el entendimiento entre interlocutores de heterogeneidad cultural, de diferentes sistemas de vida, de diversidad

institucional o que se encuentran ubicados en diferentes sistemas sociales (Gonzales, D. 2009. Pág. 28-31).

La Comunicación Global se puede dividir entre comunicación del producto o servicio, en donde interviene se tiene una intención de comercialización y la otra que es comunicación institucional, donde se centra en la identidad, imagen y cultura de la organización,. Además, podemos catalogar las dos principales maneras de comunicación masiva y alternos complementadas con las nuevas formas de comunicación BTL y ATL.

Para finalizar, haremos una diferenciación entre los dos conceptos que determinan la Comunicación Global, enunciados anteriormente: la comunicación Institucional y la Comercial.

La Comunicación Institucional, principalmente trabaja para obtener notoriedad social e imagen pública respecto a sus actividades y comunicando su identidad y cultura. La buena comunicación institucional armoniza la imagen que da la compañía con la imagen percibida por sus públicos. Debido a que todas las acciones comunican y en este caso, existen dos tipos de Comunicación Institucional: aquella que es dirigida por la empresa, considerada como formal; y aquella informal que es transmitida por los integrantes de la empresa de una manera inconsciente de acuerdo a su forma de actuar y proceder (Comunicación Institucional).

“La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad, la prensa y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues

busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan... No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación” (Comunicación Institucional).

Por otro lado, está la Comunicación Comercial que informa, influye, estimula y persuade a los consumidores potenciales para que conozcan, acepten, demanden y compren ciertos bienes o servicios ofertados por una empresa. El fin último es estimular la compra, pero también logra posicionar ventajas competitivas y fidelidad de los consumidores. Según Martínez, los componentes de la comunicación comercial es la Publicidad, las Promociones y las Relaciones Públicas. La Comunicación Comercial guía el proceso de decisión de compra implementando estrategias de Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas, se basa en estas tres ramas porque sostiene que todo plan de Comunicación Comercial debe contener programas de esta clase. Resumiendo, la Comunicación Comercial intenta influir en el mercado y el éxito de una estrategia de Comunicación Comercial es el uso coordinado de sus componentes que no deben ser aplicados de forma separada (Martínez, G. 2008).

Vale definir y diferenciar los términos antes enunciados. Por un lado la Publicidad se encarga de comunicar hechos, imágenes y mensajes sobre productos, servicios e ideas para impulsar a la compra, además logra para modificar y/o reforzar actitudes. En cuanto a la Promoción se caracteriza por “diversas actividades (tales como el cambio de cupones, muestras gratuitas, los dos por uno, etc..) diseñadas para dar un impulso temporal a las ventas. Aunque también se indica que existen varios tipos de promociones, las que se basan en incentivos y están orientadas al precio y las que se basan en la comunicación y ofrecen una

razón a corto plazo para la compra” (Martínez, G. 2008).

Por último componente de la Comunicación Comercial están las Relaciones Públicas las cuales “son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras” (Martini, N. 1998).

Podemos determinar, por lo tanto, que la Comunicación Global entiende las estrategias de comunicación internas y externas en donde se desarrollan dos categorizaciones: la Comunicación Institucional y la Comunicación Comercial. En ambos casos se pretende mantener relaciones óptimas con el fin de informar y persuadir a los públicos para recibir su apoyo y decisión de compra, fortaleciendo la credibilidad y el apego a la institución, además de aumentando las ventas.

4 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

4.1 LA INSTITUCIÓN : TAXFINCORP

TAXFINCORP, constituida el 11 de octubre del 1996, es una Firma de profesionales orientada al asesoramiento y asistencia en materia tributaria y financiera para empresas ecuatorianas y extranjeras. A través de un servicio serio y eficiente, basado en una cabal comprensión de los problemas que enfrentan sus clientes, TAXFINCORP ofrece los procedimientos más adecuados para resolverlos.

En este sentido, los conocimientos y experiencia les ha permitido estar inmersos en proyectos de asesoría empresarial que procuren el mantenimiento de un fuerte gobierno corporativo y

una adecuada gestión de riesgos. Así como en proyectos que fortalezcan la responsabilidad social corporativa, la búsqueda y mantenimiento de alianzas estratégicas y las inversiones en el capital humano.

TAXFINCORP como institución y sus integrantes en forma individual, se encuentran íntimamente comprometidos con la excelencia del servicio profesional y el rigor académico de sus conocimientos (Taxfincorp, 2008).

4.2 MISIÓN

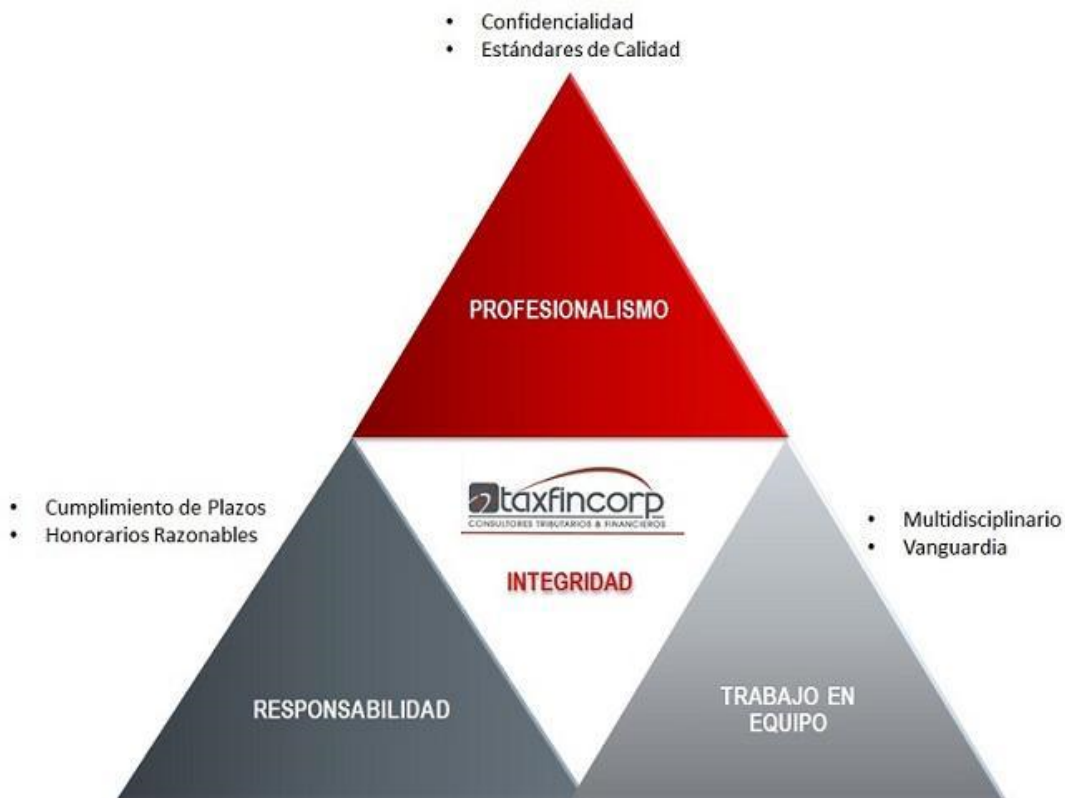
Proveer soluciones y servicios profesionales especializados, fieles a la filosofía de cuidar el nivel de calidad de cada uno de los servicios proporcionados, asegurando el trato personalizado a nuestros clientes y coadyuvando a la formación continua y exigente de nuestros profesionales. (Taxfincorp, 2008)

4.3 **VISIÓN**

Ser líderes en soluciones, fortaleciendo el desarrollo sostenible de nuestros clientes e incentivando la responsabilidad social corporativa, a través de un equipo multidisciplinario de profesionales y una importante red de firmas y consultores asociados en el país y el exterior. (Taxfincorp, 2008)

4.4 VALORES

Los valores de TAXFINCORP están agrupados en tres ejes principales: Integridad, profesionalismo y responsabilidad. Su compromiso: el Cliente.



(TaxfinCorp. 2008)

Ilustración 2

4.5 AUDITORÍA REALIZADA

En un primer acercamiento a la empresa con Kathy Meneses, gerente general, se pudo determinar según su criterio el estado de la comunicación de la empresa, la identidad y el clima laboral existente en TAXFINCORP. Durante un segundo acercamiento se dio paso a los preparativos de la auditoría. Se determinaron los objetivos de la misma, tomando en cuenta

tanto el pre – diagnóstico como los requisitos de gerencia, estableciéndolos de la siguiente manera:

Objetivo General

- Evaluar el conocimiento de la identidad institucional de TAXFINCORP, la efectividad de sus herramientas y canales de comunicación interna, y el clima laboral, por parte de sus colaboradores.

Objetivos Específicos

- Medir el grado de conocimiento sobre los rasgos culturales y físicos de la empresa.
- Evaluar la aceptación, calidad y efectividad de los canales y herramientas de comunicación existentes.
- Evaluar la percepción de los colaboradores hacia su trabajo y el clima laboral de TAXFINCORP.

Metodología de trabajo

Para llevar a cabo la investigación de carácter cuantitativo en Taxfincorp, obtener resultados concretos y datos numéricos, aplicamos una encuesta (ver anexo 1) a los colaboradores de la empresa, la cual se encuentra anexada al final de este documento.

Dado que algunos colaboradores son personal técnico y trabajan sobre todo fuera de la empresa en reuniones con clientes, se realizaron 9 encuestas de un total existente de 15 colaboradores en la empresa. Los días jueves 17 y viernes 18 de octubre en la ciudad de Quito se procedió a realizar la auditoría de comunicación interna en TAXFINCORP.

Análisis

Los datos obtenidos de las 19 preguntas fueron tabulados y dieron los siguientes resultados a nivel de identidad, a nivel comunicacional (herramientas, canales) y sobre el clima laboral. Sin embargo, para la presentación del informe ejecutivo se han seleccionado aquellas preguntas que resultan relevantes para cumplir con los objetivos de la auditoría. Los resultados obtenidos son presentados y analizados en el siguiente orden: datos cuantitativos e información cualitativa.

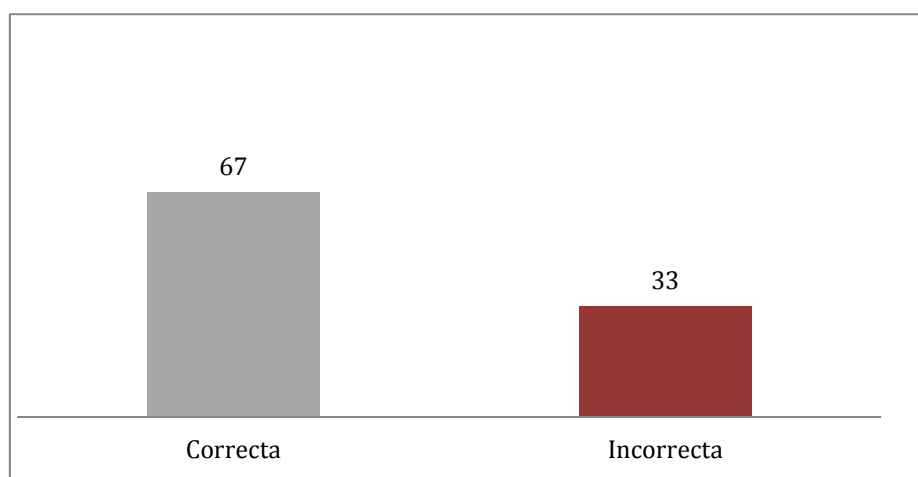
Para una mayor comprensión se ha colocado la pregunta como encabezado de cada análisis.

Los datos están presentados en porcentajes.

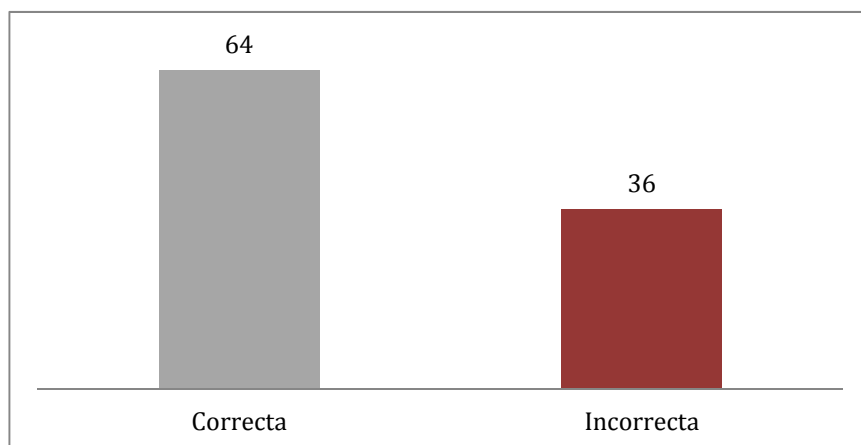
4.6 PROBLEMAS COMUNICACIONALES

1. Problema: La misión y visión no están interiorizadas el un 33% y 36% en los colaboradores.

¿El colaborador conoce la misión?

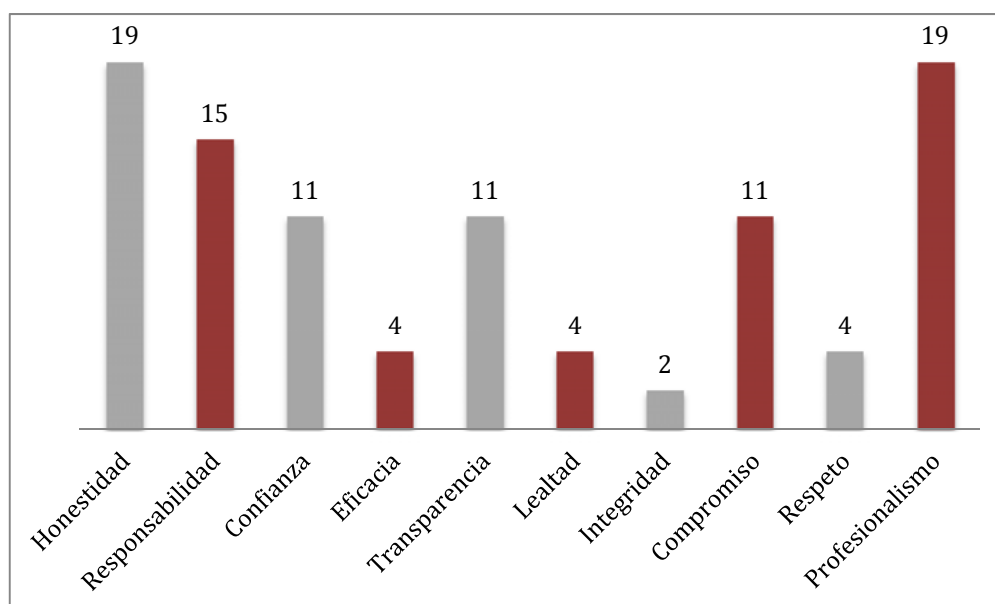


¿El colaborador conoce la visión?



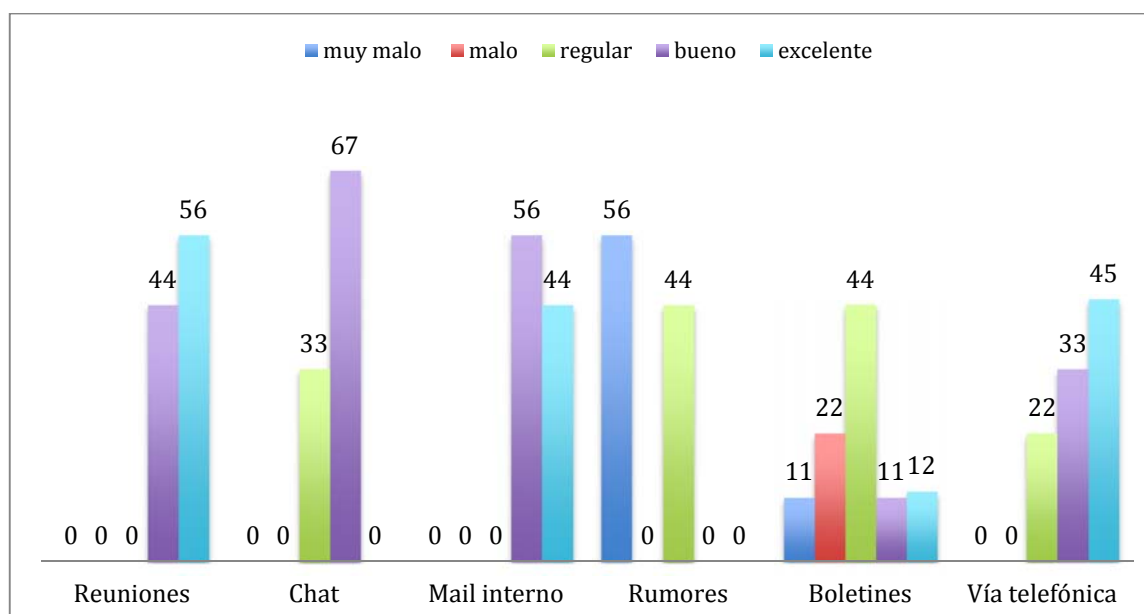
2. Problema: Existe confusión y desconocimiento de los valores institucionales. Los colaboradores se identifican con el valor de Honestidad en un 19%, mientras que el valor de Integridad representa el 2%.

¿Cuáles son los valores que mejor identifican a TAXFINCORP?



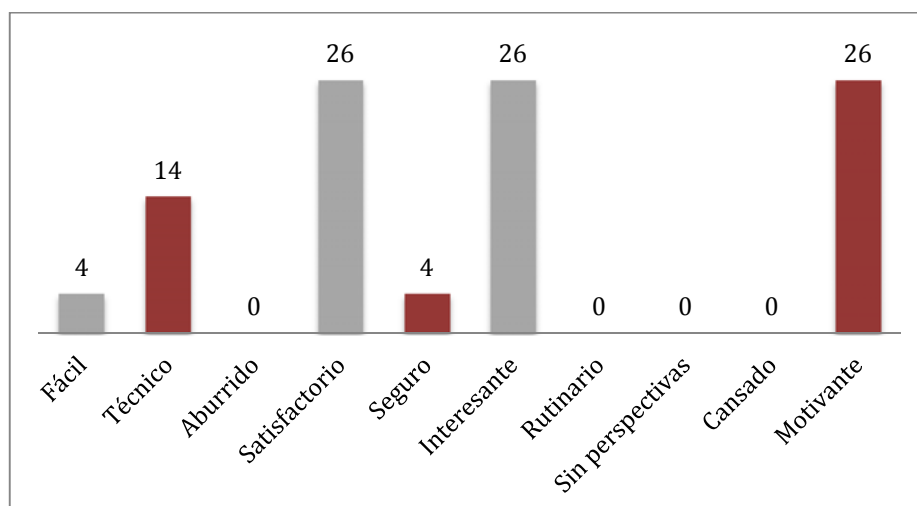
3. Problema: Faltan canales que formalicen la comunicación y que la hagan evidente. Además existe una percepción baja sobre la efectividad los canales más utilizados: reuniones 56%, el mail interno 44% y vía telefónica 45%.

Percepción de eficacia de las herramientas de comunicación



4. Problema: Falta de motivación a los colaboradores en un 26% y no existen programas para mejorar clima laboral y sentimiento de pertenencia entre los colaboradores.

Percepción de los colaboradores hacia su trabajo



4.7 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Objetivo General:

Desarrollar estrategias de comunicación, en el periodo de un año, que reafirme la identidad de los colaboradores con la empresa, mejore la eficacia de las herramientas de comunicación y fortalezca el clima laboral.

Objetivos Específicos:

1. Informar la misión y visión a los colaboradores en un 100%, en un plazo de tres meses.
2. Crear una nueva filosofía organizacional e informar los valores institucionales a un 100% de los colaboradores, en un plazo de 3 meses.
3. Comunicar sobre las herramientas de comunicación existentes y crear nuevas para fomentar el uso correcto en un 90% y su efectividad, en un plazo de 3 meses.

4. Emitir información que motive y genere sentimiento de pertenencia en un 90% de los colaboradores, en un plazo de 3 meses.

4.8 CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

Concepto: “HUELLA TAXFINCORP”

“La huella digital es lo que nos hace únicos, nos diferencia y nos identifica por lo que somos: expertos y profesionales. Es por eso que para proyectarnos al futuro y llegar a ser líderes necesitamos primero conocernos a profundidad”

La visión de la campaña se relaciona con la intensión de la empresa por crecer y proyectarse al futuro con el objetivo de ser líderes. Utilizamos el futuro porque es la actividad que realiza la empresa al asesorar a sus clientes para un crecimiento a largo plazo. Por otro lado, utilizamos la huella digital para posicionar la identidad dentro de los colaboradores quienes son los que aportan a TAXFINCORP para consolidarse como líder.

Mensaje

- El futuro tiene tu huella



Ilustración 3

4.9 CAMPAÑA 1

PROBLEMA: La misión y visión no están interiorizadas el un 33% y 36% entre los colaboradores.

Objetivo: Informar la misión y visión a los colaboradores en un 100%, en un plazo de tres meses.

Estrategia: Generar recordación de la misión y visión relacionadas con la huella digital de cada colaborador.

Expectativa

- Se entregará a cada colaborador una tarjeta de identificación personalizada con su nombre, foto, cargo en TAXFINCORP y un espacio para que cada uno ponga su huella digital. El mensaje en esta tarjeta será “El futuro tiene tu huella “pon tu huella aquí”. Además, en la parte de atrás estará la misión y visión.



Ilustración 4

Tácticas informativa

- Cada colaborador deberá usar su carnet de identificación.

- Se realizará un juego en equipos donde cada uno deberá encontrar la misión y visión correcta detrás de las huellas. El equipo ganador recibirá un *Case* de celular con el nombre de la campaña.
- Se proyectará en la sala de reuniones la misión y visión antes de cada reunión, y se enviará por mail.

Recordación

- Se entregará un diseño de *Wallpaper* para las computadoras de los colaboradores con la misión y visión, deberán usarlo como fondo de pantalla

4.10 CAMPAÑA 2

PROBLEMA: Existe confusión y desconocimiento de los valores institucionales. Los colaboradores se identifican con el valor de Honestidad en un 19%, mientras que el valor de Integridad representa el 2%.

Objetivo: Crear una nueva filosofía organizacional e informar los valores institucionales a un 100% de los colaboradores, en un plazo de 3 meses.

Estrategia: Se creará una filosofía con la finalidad de posicionar los valores de TAXFINCORP. (Ver anexo 2)

Expectativa

- Pegaremos en un lugar visible para todos el afiche con varias huellas digitales, cada una con el nombre de un valor.



Ilustración 5

Tácticas informativa

- La filosofía de la organización se proyectará en la sala de reuniones, durante toda la semana y antes de cada reunión.
- Se enviará un mail a los colaboradores con la nueva filosofía.
- Los colaboradores deberán realizar una charla corta y compartir con los demás como aplicaron uno de los valores, comparándolo con un caso de consultoría en el que hayan trabajado con un cliente.
- Los colaboradores deberán realizar un Collage que represente la nueva filosofía de la empresa y se pegará en la sala de reuniones durante una semana.
- Fondo de celular con la filosofía



Ilustración 6

Recordación

- Se entregará a los colaboradores un TOMATODO con la nueva filosofía de la empresa.

4.11 CAMPAÑA 3

PROBLEMA: Faltan canales que formalicen la comunicación y que la hagan evidente. Además existe una percepción baja sobre la efectividad los canales más utilizados: reuniones 56%, el mail interno 44% y vía telefónica 45%.

Objetivo: Comunicar sobre las herramientas de comunicación existentes y crear nuevas para fomentar el uso correcto en un 90% y su efectividad, en un plazo de 3 meses.

Estrategia: Mantener los canales comunicacionales mediante el mejoramiento e implementación de nuevas y efectivas herramientas de comunicación.

Expectativa

- Se entregará un *Flash Memory* a cada colaborador con el mensaje:
Innovamos las herramientas, nos preparamos para el futuro.

Tácticas informativa

- Establecer una cartelera digital en la empresa cuyo contenido se centre en información útil y necesaria para los colaboradores como: misión, visión, valores, filosofía, técnicas para mejorar el trabajo, sociales, motivación, información sobre nuevos clientes y sobre el trabajo.
- Crear un Manual de Herramientas, describiendo el funcionamiento y uso de cada una de ellas; para que los colaboradores aprovechen de mejor manera las herramientas y sean un apoyo en su trabajo (Mail interno, cartelera, reuniones, chat). (ver anexo 3)
- Se socializará el uso de cada herramienta por mail.
- “Nos preparamos para el futuro”, durante el día que se instala la pantalla, también se colocará una caja donde los colaboradores deberán poner papel para reciclar. Ya que la nueva pantalla digital, disminuirá el uso de papel y todas las herramientas serán digitales: mail, chat, cartelera.

Recordación

- Entregaremos un documento digital del Manual de Herramientas en el *Flash Memory*.

4.12 CAMPAÑA 4

PROBLEMA: Falta de motivación de los colaboradores en un 26% y no existen programas para mejorar clima laboral y sentimiento de pertenencia entre los colaboradores.

Objetivo: Emitir información que motive y genere sentimiento de pertenencia en un 90% de los colaboradores, en un plazo de 3 meses.

Estrategia: Establecer a TAXFINCORP como una empresa responsable con sus colaboradores para mantener un buen clima laboral y generar sentimiento de pertenencia con la institución.

Expectativa

- Enviaremos la siguiente invitación:

Huella de experto,

Formado en TAXFINCORP!

Te esperamos para reconocer tu trabajo y la huella que has dejado en TAXFINCORP.

Lugar: Sala de reuniones

Fecha: viernes 12 de diciembre 2014

Hora: 5pm



Ilustración 7

Tácticas informativa

- Charla motivacional y de proyección a futuro con los mejores estándares de sostenibilidad.
- Evento de finalización de la campaña en donde se explicará el concepto de “Huella de experto, Formado en Taxfincorp”, que significa que la empresa se preocupa por sus colaboradores, quienes se forman y crecen como profesionales dentro de Taxfincorp. Esta empresa ofrece a sus colaboradores la oportunidad de ser líderes y dejar su huella a futuro. La Gerencia agradecerá a todos los colaboradores por su trabajo y mostrará el crecimiento que han logrado gracias al trabajo en equipo.
- Nombramiento al empleado del año, por su trabajo quien recibirá una invitación a una cena.

Recordación

- Esferos para todos los colaboradores con el mensaje:

Huella de experto.

Formado en TAXFINCORP!

4.13 CRONOGRAMA

CAMPAÑA	DURACIÓN	FECHA
Campaña 1	3 meses	Enero – marzo 2014
Campaña 2	3 meses	Abril – junio 2014
Campaña 3	3 meses	Julio – septiembre 2014
Campaña 4	3 meses	Octubre – diciembre 2014

4.14 PRESUPUESTO

CAMPAÑA 1	PRESUPUESTO
Impresiones	\$20
3 estuches de celular	\$40

TOTAL	\$60
-------	------

CAMPAÑA 2	PRESUPUESTO
Impresiones	\$20
Jarros	\$45

TOTAL	\$65
-------	------

CAMPAÑA 3	PRESUPUESTO
Cartelera digital	\$450
Flash memory	\$150
Impresiones	\$ 15

TOTAL	\$615
-------	-------

CAMPAÑA 3	PRESUPUESTO
Premio empleado del año	\$100
Esferos con logo	\$45
Impresiones	\$ 15

TOTAL	\$160
--------------	--------------

TOTAL

CAMPAÑA	PRESUPUESTO
Campaña 1	\$60
Campaña 2	\$65
Campaña 3	\$615
Campaña 4	\$160

TOTAL	\$900
--------------	--------------

5 CAMPAÑA GLOBAL

5.1 MAPA DE PÚBLICOS

Público	Sub-público	Modo de relación
Potenciales Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas, financieras, bancos, ejecutivos de cuentas de bancos 	Futuros clientes interesados en obtener una asesoría financiera o tributaria.
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> • SRI • Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) • CFN Corporación Financiera Nacional • Banco Central del Ecuador 	Regulan el sistema financiero y tributario en el país.
Asociaciones y Cámaras	<ul style="list-style-type: none"> • Superintendencia de Bancos • AIFE Asociación de Instituciones Financieras del Ecuador. 	Son voceros antes las autoridades del sector financiero. Llevan inquietudes y necesidades, y defienden los intereses de sus agremiados o afiliados

	<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras de Comercio e Industrias 	
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoras y Consultoras tributarias y financieras 	Son la competencia directa de nuestra empresa, modificando intereses y delineando necesidades y demandas de los clientes de interés mutuo.
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos (presidente ejecutivo, gerente general), Administrativo 	Son los voceros principales de nuestra organización.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios básicos • Internet • Sumario Ediciones Legales 	
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos 	Bajo un modelo de responsabilidad limitada a dos accionistas.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas 	

	<ul style="list-style-type: none"> • financieros • ejecutivos de cuenta • ex clientes • amigos del medio 	
--	--	--

5.2 OBJETIVO COMUNICACIONAL

Objetivo General:

Desarrollar estrategias de comunicación, en el periodo de un año y medio, que reafirme la imagen institucional e identidad de TAXFINCORP con sus públicos.

5.3 CONCEPTO

“Nueva Imagen Institucional”

TAXFINCORP es una empresa que no ha tenido una estrategia de comunicación global y por lo tanto se debe posicionar entre sus públicos comenzando por su imagen. Sobretudo, considerando que la imagen (logo) de TAXFINCORP se ha renovado y es una buena oportunidad para establecerse como un referente en consultoría corporativa y ser reconocido por sus servicios.

La visión de la campaña es la de exponer la imagen de TFC en diferentes medios de comunicación y redes sociales para llegar a los públicos objetivos. Mediante una estrategia desarrollada para cada uno de ellos. El mensaje principal se centra en la experiencia y el conocimiento que ofrece TFC a sus públicos. A lo largo de la campaña se explotará la

experiencia que tiene TFC y se destacarán las publicaciones y contenidos que genera esta empresa como una herramienta de ayuda a sus clientes; esto es su valor que lo diferencia de su competencia.

Mensaje

- Nuestra experiencia hace que conozcamos tu negocio.



Ilustración 8

5.4 CAMPAÑA 1

Público: Actuales Clientes

Objetivo: Informar sobre la nueva imagen institucional para reforzar la identidad de TFC en sus clientes.

Estrategia: Posicionar la nueva identidad corporativa y desarrollar un mecanismo de comunicación para mantener constantemente informados a los clientes mediante los canales tecnológicos para así lograr fidelidad y compromiso con TFC; ya que se consolidarán como un referente de información necesaria para sus clientes.

Expectativa

- Enviar un mail a todos los clientes con el link de Facebook, Twitter, y la página web para conseguir que se unan a esta red de comunicación.

Mensaje:

Serás parte de la red de información confiable y actualizada sobre tu negocio.

Síguenos:

FB <https://www.facebook.com/TaxfincorpCiaLtda>

TW <https://twitter.com/taxfincorp>

<http://www.taxfincorp.com/portal/>

TFC Nuestra experiencia hace que conozcamos tu negocio.

Tácticas informativa

- Se colocará en la página web y en Facebook un anuncio sobre la renovación de las herramientas de comunicación que utiliza TFC para emitir información: TFC News, Página Web, Facebook y Twitter.

Mensaje:

Más que expertos en consultoría, nos consolidamos como un referente de información confiable para tu negocio.

Nos renovamos, Gracias por seguir con nosotros.



Ilustración 9

- Recomendamos que exista un encargado, especialista, en investigación y generar contenido relevante que será compartido con todos los públicos de TFC mediante los canales de comunicación y en el TFC News.

Recordación

- Se entregará a cada cliente un folleto institucional que contiene información sobre la imagen renovada y las nuevas herramientas de comunicación entre TFC y sus públicos: TFC News, página web, Facebook y Twitter.

5.5 CAMPAÑA 2

Público: Potenciales clientes – Medianas y grandes empresas.

Objetivo: Aumentar el número de clientes corporativos de TFC informando estratégicamente sobre la empresa a potenciales clientes como empresas medianas y grandes.

Estrategia: Obtener y ganar potenciales clientes mediante publicaciones de información relevante al área de negocio de TFC que sea útil para todo tipo de empresas y así llegar a ser conocidos y consolidarnos en una opción de consultoría para sus empresas y un referente de información a través del TFC News en la página web, Facebook y Twitter.

Expectativa

- Promocionar la Fan Page de Facebook y para aumentar el número de seguidores. Enviar invitaciones para seguir la página de TFC a empresas que pueden ser potenciales clientes.



Ilustración 10

Tácticas informativa

- Utilizar el formato de anuncio Adwords, conocido como SEM, que se trata de comprar palabras claves en la Web para que la página Web de TFC aparezca primera en las búsquedas.

- Generar contenido en la página web con referencia a las palabras claves para obtener más vistas de la página de TFC de potenciales clientes y compartirlo con Facebook y Twitter.
- Modificar la página Web TFC para que se encuentren visibles el link de Facebook y Twitter al igual que el TFC News.



Ilustración 11

Recordación

- Se medirá el impacto que a tenido esta técnica y la cantidad de personas que han ingresado a la Página Web de TFC, a través de la instalación de Google analytics y el aumento de seguidores en la página de Facebook y Twitter.

5.6 CAMPAÑA 3

Público: Potenciales clientes – Banca corporativa

Objetivo: Aumentar el número de clientes corporativos de TFC informando estratégicamente sobre la empresa a potenciales clientes como la banca corporativa.

Estrategia: Convertirnos en referentes de información para potenciales clientes, esta será la forma por la cual se enteren de la empresa, a través de publicaciones en el TFC News de la página web, Facebook, Twitter. Además, esto se convertirá en un mecanismo efectivo de comunicación boca a boca por recomendaciones de quienes han visitado nuestros portales web y han obtenido la información que buscaban. Además queremos fortalecer el canal boca a boca por lo tanto llegaremos con información de la empresa a la banca corporativa para obtener recomendaciones.

Expectativa

- Enviaremos un mail a los principales gerentes de la banca corporativa con el mensaje de la campaña.

Mensaje:

Nuestra experiencia hace que conozcamos tu negocio.

Tácticas informativa

- Reunión con los Directivos de Comunicación de la Banca Corporativa para permitir que TFC entregue folletos informativos a sus clientes.
- Se colocarán folletos con información estratégica de la empresa en las sala de espera de las oficinas de la banca corporativa.
- El folleto contiene información sobre la imagen renovada y las nuevas herramientas de comunicación entre TFC y sus públicos: TFC News, página web, Facebook y Twitter.



Ilustración 12

Recordación

- Se enviará a todos a los Directivos de la Banca Corporativa que se aliaron con TFC un esfero con el mensaje de la campaña.

Mensaje :

Nuestra experiencia hace que conozcamos tu negocio.

5.7 CAMPAÑA 4

Público: Medios de Comunicación

Objetivo: Establecer una estrategia de medios para mantener buenas relaciones entre TFC y los medios de comunicación en caso de ser necesario.

Estrategia: Crear un manual de crisis para tres posibles sucesos que puedan afectar la imagen y reputación de TFC frente a los medios.

Expectativa

- Se invitará a los directivos de la empresa a un taller de Media Training.

¡Nuestra experiencia exige que nos preparemos para toda situación!

Día: Viernes 2014

Lugar: Oficina TFC

Tácticas informativa

- Se dictará un taller de Media Training para los directivos.

- Crear un Manual de Crisis donde se prevea tres posibles sucesos que afecten la imagen de TFC, estos serán establecidos por la dirección.

Recordación

- La dirección deberá dar un taller informativo sobre el nuevo manual de Crisis y una explicación de qué se debe hacer en una crisis a los colaboradores.

5.8 CAMPAÑA 5

Público: Comunidad

Objetivo: Establecer procesos responsables para aportar a la comunidad.

- Desarrollar una estrategia de RSE que concuerde con los objetivos institucionales de TFC y que sea una herramienta para mejorar la reputación de la empresa con sus públicos, dar una imagen positiva y responsable.

Estrategia: Dar apoyo a un emprendimiento del que hacer empresarial. TFC hará una alianza con la Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO, para brindar asesoría y consultoría a un grupo de emprendimiento de la ciudad. Esta agencia está inscrita al Municipio del Distrito metropolitano de Quito y trabaja en la promoción del desarrollo socioeconómico de la ciudad, principalmente apoyando a emprendedores, micro, pequeñas y medianas empresas. Esta es una oportunidad de brindar apoyo a la sociedad desde la actividad

que realiza TFC, logrando que crezca una empresa con potencial, que generará desarrollo económico en la ciudad.

TFC podrá ser parte del grupo de empresas calificadas por el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social CMRS, que otorga un reconocimiento a las empresas con las mejores prácticas de Responsabilidad en la ciudad; la cual es parte de CONQUITO, considerando que dicha agencia incentiva la Responsabilidad Social empresarial.

Expectativa

- Enviar un mail a todos nuestros clientes y colocaremos en nuestras redes sociales y página web el mensaje:

“Creemos en el emprendimiento, compartimos experiencia”



Ilustración 13

Tácticas informativa

- Se realizará una selección para elegir a un emprendimiento, anual, inscrito en CONQUITO, bajo parámetros establecidos por TFC y CONQUITO, a quien se apoyará con una asesoría financiera y tributaria.
- Se publicará la relación y la actividad de Responsabilidad Social en la página de CONQUITO y TAXFINCORP, además de enviar un mail a los clientes y otros públicos de la empresa con la información.

Recordación

- Enviaremos un resumen ejecutivo de Responsabilidad Social a nuestros clientes vía mail y lo subiremos a la nuestra página Web con los resultados del proyecto de Responsabilidad Social y el seguimiento correspondiente al emprendimiento con el que trabajó TFC

5.9 CRONOGRAMA

CAMPAÑA	DURACIÓN
Campaña 1	4 meses
Campaña 2	4 meses
Campaña 3	4 meses
Campaña 4	1 mes
Campaña 5	6 mes

5.10 PRESUPUESTO

CAMPAÑA 1	PRESUPUESTO
Folleto institucional informativo (\$200 impresión, \$100 diseño)	\$300

TOTAL	\$300
-------	-------

CAMPAÑA 2	PRESUPUESTO
Anuncio ADWORDS (\$150 mensuales)	\$600
Google Analytics	\$200

TOTAL	\$800
-------	-------

CAMPAÑA 3	PRESUPUESTO
Folleto institucional informativo (\$200 impresión, \$100 diseño)	\$300
Esferos \$30 c/u	\$300

TOTAL	\$600
-------	-------

CAMPAÑA 4	PRESUPUESTO
Taller Media Training	\$200
Manual de Crisis	\$300

TOTAL	\$500
-------	-------

CAMPAÑA 5	PRESUPUESTO
Estrategia de RSE (Concepto, estrategia, diseño, concurso)	\$800

TOTAL	\$1000
-------	--------

TOTAL

CAMPAÑA	PRESUPUESTO
Campaña 1	\$300
Campaña 2	\$800
Campaña 3	\$600
Campaña 4	\$500
Campaña 5	\$800
TOTAL	\$3000

6 CONCLUSIONES

- La comunicación se manifiesta a través de diferentes expresiones como el arte, la palabra, el contacto con la gente, el diseño, las acciones, la creatividad, etc. Tiene el poder de mover masas porque la interacción y el manejo de información adecuada permite que podamos influir en los demás, y lograr una reacción positiva sobre el tema.
- La identidad de una organización está inmersa en todos los asuntos y en el comportamiento mismo de la empresa, es lo que la identifica. Por esta razón la identidad debe ser controlada para que represente una buena imagen y para que se alinee a los objetivos institucionales. Especialmente la cultura, ya que son todos los valores y acciones de la empresa que tienen que tener coherencia con lo que se quiere lograr y mantener un compromiso con todos sus stakeholders.
- La imagen y reputación son componentes intangibles de toda organización que se generan inconscientemente en la mente de los stakeholders, así la comunicación juega un papel fundamental para informar a los públicos los aspectos positivos que deben saber de la empresa para ganarse su legitimación. Una imagen positiva se logra en corto plazo, sin embargo, la reputación se consigue con comportamientos excelentes sostenidos en el tiempo para que los stakeholders confíen, quieran y se “enamoren” de la marca.
- La comunicación organizacional son todos los procesos informativos que se manifiestan en una empresa y su estudio se divide en comunicación interna y externa. La primera, se encarga de mantener a sus públicos internos informados y el objetivo es lograr que se motiven y que trabajen conscientes de las necesidades empresariales para

conseguir el mismo objetivo. Cuando una empresa tiene colaboradores que realizan su trabajo en pro de la organización, los resultados son más grandes y se ven reflejados en la relación con los demás públicos.

- La planificación de comunicación es un paso fundamental en todos los procesos de la organización debido a que todo comunica y por lo tanto se debe determinar que mensaje dar y que todo se alinee al mismo para proyectar la misma información desde todas las áreas y mantener coherencia dentro y fuera.
- El manejo de la Comunicación organizacional requiere de un profundo análisis sobre la realidad de la institución y de sus públicos para plantear estrategias de comunicación que logren beneficios tangibles e intangibles. El proceso de comunicar no solo consiste en tácticas o en implementar alguna acción de comunicación aislada; este proceso debe ser estudiado y aplicado según la necesidad, bajo una estrategia que englobe los objetivos mismos de la organización.

7 REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Baptista, R. (2012). Comunicación Organizacional: Simetrías y asimetrías en las era de la globalización. *Revista de Comunicación Chasqui*. FLACSO. Obtenido desde <http://flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/5281/1/RFLACSO-CH118-10-Dias.pdf>
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel. Pág. 35-51
- Combariza, R. Cultura Organizacional. (2012). Obtenido el 1 de noviembre 2013 desde http://www.degerencia.com/tema/cultura_organizacional
- Comunicación Institucional. Universidad MAZA. Obtenido desde <http://www.umaza.edu.ar/nota-presentacion-de-comunicacion-institucional>
- Costa, J. De la Comunicación integrada al DirCom.
- Costa, J. Los componentes de la Identidad. Pág. 127- 137
- Coulter, R. (2010). Administración. Décima Edición. Pág. 257-273
- Elementos del proceso de comunicación. SF. Obtenido desde http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_elementos.htm#Pas
o%206.%20%20Aceptaci%F3n.
- Fernández Collado, C. (1997). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
- Fita, J (1999). Comunicación en programas de crisis. España, Gestión 2000.
- Garbett, T (1992). Imagen Corporativa. Cómo crearla y proyectarla. Colombia: LEGIS
- Goodstein, L, otros (1997). Comportamiento Organizacional. México: Prentice Hall
- Gonzales, D. 2009. Comunicación Global: comunicadores globales para hoy y mañana. Universidad San Carlos de Guatemala.
- Katz, D & Kahn, R. (1979). Psicología social de las organizaciones. México: Trillas

- Martini, N. (1998). Definiendo las relaciones públicas. Extraído desde <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Martínez, G. 2008. La influencia de la comunicación comercial en el proceso decisonal jerárquico: una evaluación empírica en el contexto educativo. Obtenido desde http://web.uam.es/departamentos/economicas/analecon/analisis_economico_es/cuadernos_de_economia/numeros/86/86_04.pdf
- Mcgraw- Hill. La comunicación Humana. Obtenido <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448171527.pdf>
- Páez, C. La comunicación global. Obtenido desde <http://www.elalmanaque.com/gerencia/art4.htm>
- Patxot, X. En Barquero, J. Comunicación, marketing y relaciones públicas. *Manual de Relaciones públicas Publicidad y Comunicación*. Barcelona: Gestión 2000
- Ramos, P (1991). La comunicación. Un punto de vista organizacional. México: Trillas
- Ritter, M. (2004). Imagen y Reputación.
- Sanz de la Tajada, L (1996). Auditoría de la imagen de empresa. *Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: síntesis.
- Sanz de la Tajada, L (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. *Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC.
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. Buenos Aires: Granica.
- Scott, R (1987). Organizations: rational natural and open systems. Englewood Cliffs
- Serrano, M.; Piñuel; Sanz; Fernandez. (1982). Teoría de la comunicación. Obtenido desde http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Teoria-de-La-Comunicacion.libro_.pdf

- Suarez, A (2008). Auditoria de Comunicación. La Crujía.(ed.)
- Thévenet, M. (1992). Auditoría de la cultura empresarial. Madrid: Diaz de santos.
- Trak, Y. (2002). Auditoría de Identidad corporativa: Una propuesta metodológica integral. Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido desde <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP6513.pdf>
- Villafañe, J (2000). Imagen Positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Piramide
- Villafañe, J (1985). Introducción a la teoría de la imagen. Madrid: Piramide
- Villafañe, J. La buena reputación. *En torno al concepto de la Reputación*. Pág. 15-38.
- Varona, F. (1993). Las auditorias de la comunicación organizacional desde una perspectiva academica estadounidense. Extraído desde http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/j_benitez/document/lectura4.pdf
- Watzlawick, P., Helmick, J., Jackson, D. (1985). Teoría de la comunicación humana. Barcelona: Herder. Obtenido desde <http://primeravocal.org/wp-content/uploads/2011/05/Watzlawick-Paul-Teoria-De-La-Comunicacion-Humana3.pdf>

8 ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

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

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

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de TAXFINCORP.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

A nivel de Identidad

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

a) SI ____

b) NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 3.

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

- a) Liderar el sector en soluciones para el desarrollo de nuestros clientes e incentivar a la responsabilidad social corporativa en el Ecuador, mediante un equipo de profesionales preparados en el ámbito financiero, tributario y legal. _____
- b) Fieles a dar soluciones y servicios profesionales especializados, para complacer a nuestros clientes e incentivar el desarrollo sostenible para posicionarnos como líderes a nivel mundial. _____
- c) Ser líderes en soluciones, fortaleciendo el desarrollo sostenible de nuestros clientes e incentivando la responsabilidad social corporativa, a través de un equipo multidisciplinario de profesionales y una importante red de firmas y consultores asociados en el país y el exterior
- d) Ninguna de las anteriores. _____

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

- a) Proveemos soluciones especializadas, con el fin de fortalecer el desarrollo sostenible de nuestros clientes e incentivar la responsabilidad social corporativa, a través de un equipo multidisciplinario de profesionales y una importante red de firmas y consultores asociados en el país y el exterior. _____
- b) Proveer soluciones y servicios profesionales especializados, fieles a la filosofía de cuidar el nivel de calidad de cada uno de los servicios proporcionados, asegurando el trato personalizado a nuestros clientes y coadyuvando a la formación continua y exigente de nuestros profesionales. _____

c) Ser líderes en ofrecer servicios profesionales especializados, asegurando su calidad y colaborando con la formación continua de nuestros profesionales, con el fin de fortalecer el desarrollo sostenible y responsable de nuestros clientes. _____

d) Ninguna de las anteriores. _____

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

- | | | | |
|--------------------|-------|--------------------|-------|
| a) Honestidad | _____ | f) Lealtad | _____ |
| b) Responsabilidad | _____ | g) Integridad | _____ |
| c) Confianza | _____ | h) Compromiso | _____ |
| d) Eficacia | _____ | i) Respeto | _____ |
| e) Transparencia | _____ | j) Profesionalismo | _____ |

5. Marque los colores corporativos de TAXFINCORP

- | | | | |
|----------|-------|---------------|-------|
| a) Negro | _____ | d) Vino tinto | _____ |
| b) Gris | _____ | e) Blanco | _____ |
| c) Azul | _____ | f) Rojo | _____ |

A nivel de Comunicación (Herramientas)

6. Señale las 3 herramientas principales de comunicación por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en TAXFINCORP

- a) Chat _____
- b) Mail interno _____
- c) Reuniones _____
- d) Rumores _____
- e) Vía telefónica _____

7. Califique - encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, **1** muy malo y **5** excelente)

- | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Reuniones de dirección | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Chat (Whatsapp) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Mail interno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Rumores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Boletines | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Vía telefónica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe **a diario**. Señale 2.

- a) Temas referentes al trabajo _____
- b) Noticias externas _____
- c) Cadenas _____
- d) De la gerencia _____
- e) De compañeros de trabajo _____

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

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

A nivel Comunicacional (Canales)

10. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de TAXFINCORP?
Escoja sólo 1 opción de las siguientes:

- a) Del jefe al empleado ____
- b) Del empleado al jefe ____
- c) Entre áreas de trabajo ____

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

- a) Chat (Whatsapp) ____
- b) Reunión personal ____
- c) Mail interno ____
- d) Llamada telefónica ____

12. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa mediante el buzón de sugerencias o algún otro medio?

SI ____ NO ____

13. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia? Señale con una X la opción que corresponda.

- Superior Inmediato ____
- Gerencia ____
- Recursos humanos – personal ____
- Otro (Por favor especifique) ____

14. ¿Recibió alguna respuesta a su sugerencia?

SI ____ NO ____

15. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta? Señale con una X.

Completamente Satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Completamente Insatisfecho	

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

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		

Clima Laboral

17. Señale **3** palabras que mejor describan su trabajo.

- | | | | |
|------------------|-----|---------------------|-----|
| a) Fácil | ___ | f) Interesante | ___ |
| b) Técnico | ___ | g) Rutinario | ___ |
| c) Aburrido | ___ | h) Sin perspectivas | ___ |
| d) Satisfactorio | ___ | i) Cansado | ___ |
| e) Seguro | ___ | j) Motivante | ___ |

18. Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo **1** el de menor importancia y **5** el de mayor importancia).

- | | | |
|-----------------------|-----|-----|
| a) Organización | ___ | |
| b) Efectividad | ___ | ___ |
| c) Severidad | ___ | ___ |
| d) Honestidad | ___ | ___ |
| e) Relaciones humanas | ___ | ___ |
| f) Responsabilidad | ___ | ___ |
| g) Puntualidad | ___ | ___ |

19. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados.

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

Anexo 2: Filosofía

Filosofía: Creemos en el crecimiento sostenible y sustentable a futuro, tanto de nuestros clientes como de nosotros mismos, trabajamos por ser líderes a través de los siguientes valores:

Profesionalismo

Integridad

Responsabilidad

Trabajo en Equipo

Anexo 3: Manual de Herramientas

Mail Interno:

- a. Información: Se enviará información institucional, sobre los procesos de la empresa, se reenviará toda publicación que se realice en la cartelera. Además, de eventos relevantes, noticias y boletines que deban ser compartidos a todos los colaboradores.
- b. Funcionamiento: Cada colaborador debe tener su mail con el dominio de la empresa < nombre@taxfincorp.com >, además, de programar para que todos los mails de la empresa tengan firma institucional. Se recomienda a los colaboradores estar siempre pendientes de su mail, ya que es una de las principales vías de comunicación interna.

Chat de Whatsapp:

- a. Información: Este medio debe ser utilizado para información urgente como: reunión imprevista, cambio de horarios, disculpa por ausencia, problemas a resolver inmediatamente, información que se requiera urgente de un colaborador hacia otro.

- b. Funcionamiento: Se creará un grupo en Whatsapp donde estén todos los colaboradores y se lo utilice en un horario adecuado.

Reuniones:

- a. Información: Estado de la empresa, planeación semanal, metas, objetivos, logros, temas a tratar, pendientes, compartir información relevante, casos que deban conocer toda la empresa.
- b. Funcionamiento: Se recomienda realizar una reunión semanal, los lunes a primera hora, sin embargo, esto puede acomodarse a cambios por cuestión de los clientes o de reuniones fuera de la empresa. También se puede convocar a reunión en algún caso especial.

Cartelera:

- a. Información: Misión, visión, filosofía y valores. Información de interés para los colaboradores, campañas de comunicación interna, campañas de motivación, mejoras en el trabajo.
- b. Funcionamiento: Se instalará una pantalla como cartelera digital, la cual funciona mediante información proporcionada por un Dispositivo de Almacenamiento. La información se renovará cada mes o cada que se considere necesario.

Manual de herramientas de comunicación



Cartelera Electrónica

- Información: Misión, visión, filosofía y valores; Información de interés para los colaboradores, campañas de comunicación interna, campañas de motivación, mejoras en el trabajo.
- Funcionamiento: Se instalará una pantalla como cartelera digital, la cual funciona mediante información proporcionada por un Dispositivo de Almacenamiento. La Información se renovará cada mes o cada que se considere necesario.



Mail Interno

- Información: Se enviará información institucional sobre los procesos de la empresa, se reenviará toda publicación que se realice en la cartelera. Además, de eventos relevantes, noticias y boletines que deban ser compartidos a todos los colaboradores.
- Funcionamiento: Cada colaborador debe tener su mail con el dominio de la empresa < nombre@taxifincorp.com >, además, de programar para que todos los mails de la empresa tengan firma institucional. Se recomienda a los colaboradores estar siempre pendientes de su mail, ya que es una de las principales vías de comunicación interna.



Chat

- Información: Este medio debe ser utilizado para información urgente como reunión imprevista, cambio de horarios, disculpa por ausencia, problemas a resolver inmediatamente, información que se requiera urgente de un colaborador hacia otro.
- Funcionamiento: Se creará un grupo en Whatsapp donde estén todos los colaboradores y se lo utilice en un horario adecuado.



Reuniones

- Información: Estado de la empresa, planeación semanal, metas, objetivos, logros, temas a tratar, pendientes, compartir información relevante, casos que deban conocer toda la empresa.
- Funcionamiento: Se recomienda realizar una reunión semanal, los lunes a primera hora, sin embargo, esto puede acomodarse a cambios por cuestión de los clientes o de reuniones fuera de la empresa. También se puede convocar a reunión en algún caso especial.

