

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoría de comunicación: Partido Socialista Frente Amplio.
Sede Quito**

Camila Gabriela Pinto Torres

**Gustavo Cusot, Master en Comunicación
Empresarial, Director de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Quito, Octubre de 2013

Universidad San Francisco de Quito

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Auditoría de comunicación: Partido Socialista Frente Amplio. Sede Quito

Camila Gabriela Pinto Torres

Gustavo Cusot,
Master en Comunicación Empresarial
Director de la tesis

Hugo Burgos, PhD.
Decano del Colegio de Comunicación
Y artes contemporáneas.

Quito, Octubre 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: Camila Gabriela Pinto Torres

C. I.: 1718199282

Fecha: Quito, octubre 2013

DEDICATORIA

Para mi familia, quienes han sido mi constante apoyo y guía. A mis profesores que han compartido su sabiduría y ampliado mis conocimientos.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, quienes siempre han estado a mi lado ayudando y guiándome. A mi hermana, por mi ser ejemplo y apoyo. José, por ser mi fuerza y mi luz. Para ustedes y con mi mayor expresión de cariño, gracias.

RESUMEN

El trabajo de investigación sobre el Partido Socialista Frente Amplio, muestra enfoques internos y externos del espacio tanto físico como administrativo, que dan lugar a transformaciones en un futuro, progresos y mejoras para futuras campañas y recepción de nuevos militantes.

ABSTRACT

The research work on the Socialist Party Frente Amplio, shows internal and external approaches of both physical and administrative space, which result in changes in the future, developments and improvements for future campaign's and reception of new members.

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	5
Agradecimientos	6
Resumen	7
Abstract.....	8
Tabla de contenido.....	9
Introducción.....	13
Marco teórico	14 - 46
Auditoría de comunicación: Partido Socialista Frente Amplio. Sede Quito	45
Antecedentes Generales de la Organización	45
Objetivo General del Estudio.....	45
Objetivos específicos del estudio	45
Identidad Cultural	46
Análisis de identidad Cultural y física.	49
Metodología de investigación.....	50
Identidad Visual	53
Sistema Normativo del PS-FA	53
Mapa de Públicos	54
Estrategias y públicos.....	60
Entrevista y Reuniones	64
Modelo de Encuesta	67
Ejemplo de encuesta	72
Análisis de los resultados de las encuestas	74
Conclusiones	85
Recomendaciones	86
Anexo 1	88
Anexo 2	89
AnExo 3.....	90
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	91
Introducción	91
Antecedentes Generales de la organización.....	91
Objetivo general del estudio.....	92
Objetivos específicos del estudio	92
Campaña # 1	93
Problemas comunicacionales	93
Estrategias y tácticas comunicacionales	94
Aplicación de las tácticas	95
Cronograma	97
Presupuesto	97
Evaluación e indicadores de medición	97
Campaña # 2	99
Problemas comunicacionales	99

Estrategias y tácticas comunicacionales	100
Aplicación de las tácticas	101
Cronograma	103
Presupuesto	104
Evaluación e indicadores de medición	104
Campaña # 3	105
Problemas comunicacionales	105
Estrategias y tácticas comunicacionales	106
Aplicación de las tácticas	107
Cronograma	111
Presupuesto	111
Evaluación e indicadores de medición	112
Campaña # 4	113
Problemas comunicacionales	113
Estrategias y tácticas comunicacionales	114
Aplicación de las tácticas	115
Cronograma	117
Presupuesto	118
Evaluación e indicadores de medición	118
Presupuesto Global	118
Cronograma Global	119
Conclusiones	120
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ExTERNA	121
Introducción	121
Antecedentes Generales de la Organización	121
Objetivo General del Estudio	122
Objetivos específicos del estudio	122
Metodología de investigación	123
Mapa de Públicos	124
Entrevista y Reuniones	127
Campaña # 1	129
Problemas comunicacionales	129
Estrategias y tácticas comunicacionales	132
Aplicación de las tácticas	131
Agenda de medios especializados	134
Cronograma	135
Presupuesto	136
Campaña # 2	137
Problemas comunicacionales	137
Estrategias y tácticas comunicacionales	138
Aplicación de las tácticas	139
Cronograma	141
Presupuesto	141
Campaña # 3	142
Problemas comunicacionales	142
Aplicación de las tácticas	145
Cronograma	147

Presupuesto	148
Campaña # 4	149
Problemas comunicacionales	149
Aplicación de las tácticas	151
Cronograma	153
Presupuesto	153
Presupuesto Global	154
Cronograma Global	154
Conclusiones	155
REFERENCIAS.....	156
Anexos	158

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	90
Figura 2.....	91
Figura 3.....	92
Figura 4.....	97
Figura 5.....	97
Figura 6.....	98
Figura 7.....	98
Figura 8.....	103
Figura 9.....	104
Figura 10.....	104
Figura 11.....	105
Figura 12.....	105
Figura 13.....	109
Figura 14.....	110
Figura 15.....	110
Figura 16.....	111
Figura 17.....	111
Figura 18.....	112
Figura 19.....	112
Figura 20.....	117
Figura 21.....	118
Figura 22.....	118
Figura 23.....	119
Figura 24.....	119
Figura 25.....	134
Figura 26.....	134
Figura 27.....	135
Figura 28.....	135
Figura 29.....	136
Figura 30.....	142
Figura 31.....	142
Figura 32.....	143
Figura 33.....	143
Figura 34.....	147
Figura 35.....	147
Figura 36.....	148
Figura 37.....	148
Figura 38.....	149
Figura 39.....	149
Figura 40.....	153
Figura 41.....	153
Figura 42.....	154
Figura 43.....	154

INTRODUCCIÓN

Las bases de la comunicación son las guías y fundamentos para crear trabajos y proyectos investigativos, con fines institucionales y empresariales. Tener conocimientos claros sobre las aplicaciones que se pueden dar con cada concepto, nos dan seguridad y éxito en los trabajos presentes y futuros.

En el siglo XXI la comunicación pasó de ser una novedad para formar parte de varias empresas e instituciones como una necesidad. Hoy en día podemos ver como grandes corporaciones hasta pequeñas empresas u organizaciones buscan aplicar los conocimientos de la comunicación y las relaciones públicas en su día a día.

La comunicación organizacional, ha superado el vago concepto que se le ha dado a través de los años, por los medios y la publicidad y ha pasado a ser la estrategia de muchos.

Conceptos como identidad, reputación, responsabilidad social, auditorías e imagen son algunas de las ramas de la comunicación de las que este proyecto utiliza y analiza. Logrando su inclusión en una organización gubernamental ecuatoriana, el Partido Socialista Frente Amplio (PSFA), donde con el uso de las nuevas tecnologías, se da paso a una nueva propuesta, para mejorar la imagen, identidad y reputación, interna como externa del PSFA.

Marco teórico

El desarrollo de este proyecto parte desde los conceptos básicos de la comunicación, el comprender cómo se manejan, procesan y ejecutan.

Comprender y analizar estos conceptos es importante para el prólogo que antecede a este proyecto y conjuntamente responder a los principales problemas de comunicación del Partido Socialista Frente Amplio.

La Comunicación

La comunicación ha sido desarrollada y aplicada desde la prehistoria, el lenguaje en señas y gráficos. Con el avance del tiempo, los egipcios desarrollaron la escritura para así dar paso a la vocalización y posteriormente al alfabetismo.

De esta forma se crean novelas y escrituras, manteniéndose este gran paso para el ser humano, por un largo tiempo hasta la edad media. El avance comunicacional continua, y en el año 1450 Johan Gutenberg creó el sistema de reproducción, conocido hoy, como la imprenta.

La comunicación o relaciones públicas, no son conocidas como tal, hasta que Joseph Goebbels comenzó a desarrollar estrategias comunicativas en sus campañas publicitarias. Este avance continua con las imágenes y fotografías hasta llegar hoy día, a los archivos digitales.

Todo este proceso y las bases, son complementarias en los estudios y desarrollos investigativos comunicacionales actuales.

Ahora, los métodos y modelos para investigar, pueden variar dependiendo del mensaje o público al que se quiera transmitir, en realidad existen algunas variantes para utilizar un modelo u otro.

Para comunicar o enviar un mensaje, debemos identificar al codificador, fuente, mensaje y decodificador, esto en pasos sencillos, más adelante, veremos públicos, medios y desarrollo del mensaje.

Antes de continuar, debemos hacer una pausa, para comprender concisamente, qué es la comunicación. “La comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos: los que se expresan de forma simbólica. Por tanto, la información que no puede traducirse de esta manera no tiene valor comunicativo. Un patrón puede tener valor informativo para un persona, pero si no es posible traducirlo a un código simbólico común, no comunica”¹ Lo que quiere decir, que toda comunicación puede contener información o mensajes, pero no toda comunica, dependiendo del público y de la decodificación del mismo. Por ejemplo, A transmite un mensaje pero B lo comprende de distinta forma, perdiendo el sentido original del mensaje.

Para Lamb, Hair y Mc Daniel, la comunicación es “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”².

Y según Idalberto Chiavenato, la comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencias humana y la organización social”³

Por lo tanto, se entiende que la comunicación es el acto de transmitir o compartir información no únicamente con el mismo lenguaje, si no que asegure que un sistema compartido de símbolos conexos. Sin embargo, siempre pueden

¹ Fernández, Carlos. La comunicación en las Organizaciones. Cap. 1 Organización, información y comunicación Pág. 18

² Lamb, Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, Marketing. Pág. 484

³ Chiavenato Idalberto, Introducción a la teoría general de la administración, Pág. 110

existir factores que entorpezcan la transmisión de la información, como el ruido o la interpretación de los significados, que pueden ser relativos al igual que las interpretaciones pueden ser distintas.

Es así, que la comunicación, “es más específica que la información, porque se ocupa de los posibles patrones que pueden expresarse con símbolos, mientras que la información se dedica a reconocer patrones”⁴. La comunicación, va más allá del mensaje y el transmisor. La comunicación debe ser estratégica, concisa y guiada hacia al público correcto.

Conceptualizando a la comunicación, podemos avanzar con las bases de la misma. Este fenómeno comunicativo, se da con tres principales componentes, y que son pedestales de la comunicación, la fuente, mensaje, canal y receptor.

La fuente es donde se origina el mensaje, ésta puede ser una persona o una institución y “la fuente de información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes el mensaje deseado”⁵

El mensaje es la idea o sentimiento que la fuente transmite al receptor. El mensaje se debe constituir de símbolos que se refieran a experiencias o tengan significado para la fuente y el receptor.

El canal es el medio o vehículo comunicativo, por el cual se va a expandir el mensaje. Este medio puede ser impreso, visual o auditivo. Finalmente, el receptor es quien recibe el mensaje, la señal o el código comunicacional e interpreta o procesa los símbolos. De esta forma se describe el acto de la comunicación.

⁴ Fuentes, Carlos. La comunicación en las Organizaciones. Cap. 1 Organización, información y comunicación Pág. 20

⁵ Rodrigo, Alsina. Los modelos de la comunicación, Pág. 45

De éste proceso de comunicación, la lengua toma gran partida. Esta es la que permite que se entiendan los símbolos del mensaje. Sin embargo, este complejo fenómeno del lenguaje, no solo sirve para transmitir datos, si no para persuadir, manipular, etc. Dejando de lado la comunicación no verbal.

No podemos atribuir una comunicación exitosa, únicamente a las bases de ésta. Conforme la comunicación avanza, también los conceptos y su comprensión. Muchas veces, la comunicación puede fallar desde las bases, el esquema tradicional de modelos comunicativos puede tener errores, y esto se debe a que todos los mensajes pueden ser transmitidos y decodificados de distinta manera.

En este sentido influyen los aspectos políticos, económicos e ideológicos de los públicos. La formación social es un aspecto primordial para coordinar la comunicación. Como había mencionado anteriormente, si toda la comunicación se reduce al emisor, mensaje y receptor, los errores pueden ser comunes en la interpretación y en el mismo desarrollo del concepto del mensaje.

La comunicación exitosa, implica el estudio de los públicos, entender las tendencias, hábitos, relaciones, cultura, gustos, y todo lo que podamos investigar y recolectar sobre el grupo que se considerará el receptor.

Después de estudiar a los públicos, estudiamos los medios. Estos son los instrumentos que se utilizan para enviar los mensajes. En la actualidad tenemos acceso a distintos medios comunicacionales que sirven para difundir. No existen grandes impedimentos para no obtener alcance a los públicos, como lo era hace mucho tiempo. Contratar un espacio en televisión o radio, es factible, por cantidades muy bajas de dinero, espacios alternativos, que incluso nos permiten tener un retorno o feedback a diferencia de algunos medios tradicionales.

Sin embargo, debe existir un cuidado al escoger un medio. McLuhan dijo “el medio es el mensaje”, lo que quiere decir que el receptor puede comprender o decodificar de distinta forma el mensaje, según el medio, éste adapta el mensaje al medio, pudiendo distorsionar este último.

“Los medios de comunicación son *auctoritates* en la interpretación del mundo de la vida cotidiana. Se pueden dar distintas interpretaciones y los lectores suelen consumir con las que están más de acuerdo”⁶

Una vez entrado en el sistema comunicativo o ecosistema comunicativo, los medios compiten, existe ruido, distracciones, competencia directa, valoraciones, audiencia y demás objetos relacionados. Esto afecta directamente en la transmisión del mensaje y las dinámicas culturales y sociales.

A esto se agrega los procesos de transnacionalización y globalización de los mass media, el mensaje puede dirigirse a nivel macro social como micro social. Finalmente, a todos estos conceptos y formas de interpretación, se complementan los estados humanos como la percepción, sensación, memoria, atención, actitud y comportamiento.

Estos aspectos básicos comunicacionales, se tornan más complejos con el avance y alcance que se quiera dar. Para el caso de las compañías, instituciones u organizaciones, la comunicación empieza a tomar direcciones, estrategias, planes, comercialización, identidad, imagen, reputación y muchas otras aplicaciones que se pueden dar, según el caso de la empresa.

⁶ Rodrigo, Alsina. Los modelos de la comunicación, Pág. 111

La Comunicación Organizacional

Cuando se trata de la comunicación dentro de una organización, ésta circula de manera diferente. Es decir, la información no únicamente se comparte, si no que se convierte en un proceso circular dentro de la organización.

En las empresas, sean estas grandes o pequeñas, se da el fenómeno de la comunicación de manera natural. De esta manera, la comunicación dentro de la organización “es un conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.”⁷

Estos mensajes pueden darse en distintos niveles y en distintas formas. Por ejemplo, los colaboradores pueden crear comunicación por el boca a boca, las relaciones interpersonales o incluso por medios comunicativos más sofisticados como, boletines, cartelera, revistas, email, mensajes textuales, presentaciones, circulares, memorandos, canales internos televisivos o radiales, entre otros, o incluso medios masivos de comunicación. De esta forma se produce lo que llamamos comunicación organizacional.

Sin embargo, existe también el estudio de comunicación organizacional, aquel que se dedica únicamente al estudio de la comunicación interna y externa. En todo caso, ambas mantienen los mismos conceptos y tienen “la necesidad de considerar al medio o entorno como el elemento fundamental para la sobrevivencia y desarrollo de la organización, y a la información como un factor clave dentro de los intercambios que se dan entre organización y ambiente”⁸

En el caso del Partido Socialista Frente Amplio, la comunicación interna y externa es el objetivo investigado y el cual analizaremos más adelante en este

⁷ Fernández, Carlos. La comunicación en las Organizaciones. Pág. 30

⁸Fernández, Carlos. La comunicación en las Organizaciones. Pág. 31

proyecto a fondo y con detalle, dando a conocer la información pertinente y relativa al PSFA, que tenga relación con sus públicos.

Para poder comprender el proceso de información que se da dentro de la empresa, se deben analizar aspectos que se encuentran incluidos en la comunicación corporativa, tales como; la marca empresarial, identidad, imagen, reputación, planes de comunicación, manuales, valores, dirección de la comunicación, comunicación interna, comunicación externa, misión, visión, cultura comunicacional, historia, estrategia de medios, entre otros. Puntos que veremos más adelante con detalle durante el desarrollo del proyecto, con su aplicación.

Así, se comprende que la comunicación organizacional es “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y con mayor eficacia sus objetivos”⁹

Partir de la investigación es lo ideal, para dar con los problemas o necesidades que existan dentro de la organización. Algunos de los conceptos utilizados en este proyecto y en general en la comunicación incluidas en el conjunto de técnicas utilizadas, son:

Consideradas como : “ 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

⁹ Fernández, Carlos. La comunicación en las Organizaciones. Pág. 31

mismos en acciones presentes y/o futuras. (...) Implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar”¹⁰

Comunicación Interna: se consideran actividades que una organización prepara para crear o mantener buenas relaciones y movimiento de información internamente.

Comunicación Externa: Es el conjunto de actividades que se realizan por parte de la organización para comunicar a los públicos externos y mejorar su imagen o promover los productos y servicios.

Publicidad: es una herramienta de marketing para transmitir un mensaje. A ésta también se suma la publicidad institucional.

De estas actividades se derivan procesos antes mencionados como los boletines, imágenes, diseños, etc, y toda actividad desarrollada por la organización para lograr sus objetivos. Esta es una estrategia de las relaciones públicas que debe partir de la cultura, exponiendo de adentro hacia afuera.

Una empresa, u organización comienza desde la marca, su referencia y recordación sobre los públicos será por parte de esta. El objetivo de la marca está en poder crear nuevos productos o servicios, incrementar ventas o consumo, logrando de esta forma recordación en la marca y la preferencia en los públicos, sobre otras marcas.

Esta marca se obtiene del desarrollo de una identidad como de una imagen. Ésta última es el aspecto visual o gráfico, puede ser un símbolo, logotipo o ambos. Esta imagen ícono debe ser representativa de la cultura corporativa y la función de la organización. Cómo formar esta imagen ícono, lo trataremos más adelante.

¹⁰ Martini, Natalia. Definiendo las relaciones públicas. <http://bit.ly/ggnSoW>

Por otro lado la identidad corporativa es la personalidad de la empresa u organización. Es un conjunto de características con las que se identifican las instituciones. Ésta se basa en su cultura y filosofía.

La filosofía corporativa es aquella que parte de los principios básicos, como las creencias, valores y pautas que elaboran la conducta de la empresa. Y la cultura corporativa es lo que la empresa es.

De aquí ahí parte la misión, visión y los valores que con la adecuada orientación colectiva donde se analizan factores sociológicos y comunicativos, y elaboran una identidad.

Una vez elaborada la identidad e imagen, se desarrolla una reputación en y de la empresa, esto no garantiza que se positiva. La reputación deseada de la empresa, no es la misma que los públicos perciben de la organización. De igual manera puede suceder con la identidad e imagen.

La identidad, La imagen y la Reputación

La identidad es todo aquello que involucra los aspectos globales de la empresa. “Ésta se compone de todos aquellos elementos que configuran su realidad. Así, entornos cultura, conocimiento, formación integral, sentido de la responsabilidad, humanidad, forma de relacionarse, etc. Incluso el aspecto personal a través de su estilo en el vestir, su aseo y los <decorados> que puedan lucir tiene una correspondencia con la identidad visual corporativa”¹¹

La identidad corporativa, como se mencionó anteriormente, antecede a la cultura, la cual antropológicamente ha sido definida según el diccionario de la Real Academia Española como un conjunto de modos de vida y costumbres,

¹¹ Dirección de comunicación empresarial e institucional. Pág. 175

conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. De esta forma, la identidad corporativa, se define como “la percepción, el modo de actuar, reaccionar y relacionarse que habrá de ser compartida por el conjunto de integrantes de la empresa, desde la base a la organización”¹² (Pizzolante, 1993) Estas directrices son la guía para la formación de la identidad de la empresa, es el comportamiento común que se adquiere y transfiere entre los grupos o públicos.

Sin embargo, la identidad no se forma únicamente por “personalidad” si no también por el aspecto visual. En este caso, la identidad visual comunicativa es según Joan Costa, la transmisión y expresión de símbolos, nombres, logotipos y colores que diferencian a la marca.

Ésta debe ser perceptible, sensible y debe contar de tres factores para su creación.

- ¿Qué es?
- ¿Qué hace?
- ¿Dónde está?

El acto de escoger el nombre y diseño, es un proceso que va de la mano con la identidad, pero deben ser analizados por profesionales capacitados en su desarrollo y que deben ser observados en sus distintas evoluciones y avances o pausas a través del tiempo.

La identidad visual, la que llamaremos a partir de ahora, imagen corporativa “establece la identidad de una compañía o de una marca y proyecta

¹² La ingeniería de la Imagen.

sobre sus empleados, sus proveedores, sus clientes y la comunidad misma una personalidad favorable y perdurable”¹³

La imagen visual corporativa, se compone de varios elementos. En primer lugar se debe fijar un nombre para la organización. Si bien, el escoger un nombre es un proceso que se puede dar de varias maneras, lo más recomendable es realizar una reflexión, facilidad para reproducción, que resista al tiempo, evite connotaciones desagradables, adaptable y tomar en cuenta semblantes como sencillez, recordación y atracción. El nombre puede responder a muchos otros aspectos, que son válidos para su selección y cada persona o grupo designado para esta labor tomará en cuenta todos los semblantes necesarios.

“El nombre origina a la marca, que está integrada por una o varias palabras que representan algo más de lo que significan. Es un concepto complejo, en el que intervienen factores emocionales y comerciales que hacen parte de la compañía o del producto. El nombre tiene sentido de propiedad, de firma, mientras que la marca es signo de intercambio, de venta”¹⁴

Una vez escogido el nombre, se procede a la elaboración de la marca. Ésta nace del fin del producto, la categorización, calidades y la historia. La marca se compone de la unión del símbolo y del logotipo (en caso de que lleve ambos).

El logotipo es la forma en la que se escribe el nombre de la empresa u organización. Éste se escribe de forma única y con cierta tipografía. Este sistema visual debe ser reconocible y con características físicas que sean fáciles de decodificar o identificar la función de la organización.

¹³ Imagen y posicionamiento, las claves de la publicidad efectiva. Pág. 14

¹⁴ Imagen y posicionamiento, las claves de la publicidad efectiva. Pág. 54

La tipografía puede ser basada en una que exista o incluso creada por el mismo diseñador. Es muy importante escoger la tipografía correcta, porque con esta se transmitirá y llamará la atención a los públicos. La selección de la tipografía le dará más poder y distintivo al logotipo.

El símbolo es una figura o imagen que representa, identifica y particulariza a la institución. Por lo tanto, el símbolo es una imagen, una representación, semejanza, reproducción que por medio del lenguaje visual se correlaciona por aspectos racionales e irracionales de nuestra percepción.

En la publicidad, el símbolo es un elemento gráfico que acompaña, en algunos casos, al logotipo. Con el símbolo “se busca expresar con él conceptos involucrados en la empresa, en el producto o en el servicio y que son transmitidos como un agregado del nombre. Este elemento representa a la marca, aun cuando figure sin el grafismo del nombre (...) Así se facilita la presentación de la compañía en elementos promocionales y otras piezas publicitarias”¹⁵.

Al igual que todos los procesos comunicativos, éste también se da por planeación estratégica; parte de análisis que determinan la posición de la marca, sus atributos, los públicos, historia, el fin de la empresa y su nombre.

Posteriormente, al seleccionar el símbolo y/o logotipo o en conjunto, se da paso a los colores corporativos, que en este caso, se convertirán en la gama que identifique a la marca. Éste, al igual que los elementos visuales antes vistos, representa la personalidad de la organización y la forma de interactuar con los públicos.

¹⁵ Imagen y posicionamiento, las claves de la publicidad efectiva. Pág. 61

Los colores o el color que se escoja, darán un mensaje al público y transmisión de calidad, confianza, calidez, amistad, seriedad, formalismo, seguridad, honestidad, tranquilidad entre otros.

La identidad visual o imagen se identifica por los cuatro elementos antes vistos, el símbolo, el logotipo, la tipografía y los colores. Estos elementos se convertirán en la “firma” de la organización. El éxito de esta firma, dependerá de la capacidad comunicativa que exista en los mensajes enviados a los públicos.

Sin embargo, la imagen que se comparte no siempre será la imagen que nos gustaría que los públicos tengan de la organización. Según Paul Capriotti, la imagen es una “Representación mental de un estereotipo de la organización, que se forman los públicos como consecuencia de la interpretación de la información de la organización”.

La creación de la imagen icónica no siempre va a tener la interpretación mental deseada del receptor. La interpretación del emisor es diseñar la identidad visual, basándose en los elementos investigados y estudiados, transmitiendo la identidad empresarial. Sin embargo, la interpretación del receptor se da por la reconstrucción de la imagen, sus signos y la manera de comprenderla, puede o no, estar de acuerdo con el diseño.

No significa lo mismo, la imagen visual, que la imagen mental. “La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”¹⁶

¹⁶ Imagen corporativa del siglo XXI. Pág. 53

Por lo tanto, se comprende que la imagen de la empresa se desarrolla en la mente de nuestro público, se direcciona su significado y mensajes por los distintos medios que la empresa utilice, mas estas gestiones por comunicar, únicamente se definirán en la mente de los públicos.

Esta imagen mental se configurará y recibirán mediante el sistema sensorial. Éste lo decodificará a un mensaje sencillo y utilizable. Los estímulos que la empresa y el público configuran sobre la imagen activan la memoria emocional en el consumidor. Al tratar este aspecto psicológico, los públicos pueden tener distintas interpretaciones, que pueden ser positivas o negativas, según el tópico, cultura, medios, saturaciones, incomunicación, distancia, servicios, personas, valores, diferencias, imágenes, otras publicidades, simbologías, entre muchos más.

Afortunadamente, existen claves, condiciones y funciones para el éxito de la imagen mental.

- Diferencias servicios y productos de otras empresas.
- Valor agregado.
- Permanencia en el tiempo.
- Publicidad.
- Controlar y medir estas acciones estratégicas.

Además de esto, existen funciones para mejorar interna y externamente la imagen. Por ejemplo, destacar la identidad de la organización, definir el sentido y estrategia de la cultura corporativa, crear orgullo de pertenencia (“ponerse la camiseta”), innovar, criticar para mejorar, generar opinión pública (retorno positivo de los clientes), fidelización, atracción, inversión futura y reputación.

Los resultados de los productos o servicios de una organización, se pueden medir a través de la imagen y se necesita invertir en ella, “las empresas perduran más allá de sus productos y servicios (...) Pero a pesar de esta lógica aplastante, ello no es así. Muchas empresas están tan determinadas por la mentalidad del management de principios del siglo pasado, que solo piensan en los términos de la vieja economía: el capital, la organización, al mismo tiempo, en términos sociológicos, de información de comunicación, de gestión integral de los nuevos valores”¹⁷

Al establecer la imagen, como hemos visto, ésta puede ser percibida de distintas formas, según los públicos. Como en comunicación, la estrategia y la relación, van de la mano, la identidad e imagen, son parte importante dentro y fuera para la formación de una reputación corporativa.

Entre los factores que dan lugar a la imagen, está, lo que la comunicación ha comunicado con y sin intención, lo que las personas han dicho o escrito y la influencia de los líderes de opinión.

Lo que es la empresa, lo que quiere ser, su razón de ser y sus prioridades, darán paso a la definición de la responsabilidad y reputación. El éxito de la reputación, está en la armonía de la lógica de la empresa y las lógicas humana. Por esto, es necesario comprender la responsabilidad social que mantiene la organización, su “equilibrio entre sus propios valores y los de la sociedad en la que actúa; un equilibrio de valores entre la población, el medio ambiente, la organización social, la tecnología y el subsistema económico que la promueve”¹⁸

¹⁷ Imagen corporativa del siglo XXI. Pág. 76

¹⁸ La buena reputación, claves del valor intangible de las empresas Pág. 21

La responsabilidad social es “la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés)”¹⁹

La responsabilidad social o RS, aparece en la década de los 60` con el proceso de concientización acerca de las discriminaciones y abuso del medio ambiente. A este proceso se sumaron científicos, políticos, empresas, gobiernos, entre otros que piden soluciones a los problemas ambientales y sociales.

Es así que nace la teoría del desarrollo sostenible, pero este concepto logró un verdadero significado en el 1987, en el informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, y se lo definió como “aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias”

La responsabilidad social debe ser un acto ético y de filosofía moral, que supere leyes y las organizaciones lo realicen porque saben que es lo correcto y no porque “deben” hacerlo. La responsabilidad social se asume de forma voluntaria con el fin de crear acciones positivas para la comunidad y sociedad con la que la organización se encuentra inmersa.

Las organizaciones que practican o quieren practicar esta doctrina, fuera del hecho de que todas deberían hacerlo no por obligación o por mejorar su imagen, convienen las metas de la empresa y los resultados que buscan comunidades o grupos sociales. Buscar el desarrollo y sostenibilidad de la sociedad, resguardando los recursos, culturales, ambientales, patrimoniales,

¹⁹ http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf

sociales y promoviendo actividades que promuevan la inclusión y minoración de divergencias.

Esta herramienta cuida la imagen ante los stakeholders, promueve acciones y da renombre entre los públicos, ayuda a la comunidad y al medio ambiente. Además puede introducir aspectos positivos sobre la organización como; posicionamiento, diferenciación de marca, fidelidad, mejorar la imagen, compromisos, apoyo financiero o material, relaciones, publicidad, valor agregado, estrategias y estar del lado de la ley, previniendo y estando al día.

Por ende, la reputación de la empresa es parte de la responsabilidad social y viceversa. Charles Fombrun, en su libro *Reputation realizing Value from corporate Image*, define y menciona tres aspectos importantes de la reputación.

- “La representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus stakeholders”
- “La unión racional que los stakeholders tiene con su compañía”
- “La imagen neta que una compañía tiene para sus stakeholders”

De estas tres definiciones, podemos comprender con que la reputación, es la recordación que tienen sus públicos de la compañía. Por esta razón, la imagen y la reputación forman parte de la percepción pública de la organización.

Según Grahame Dowling, la reputación “es el resultado de una imagen positiva de la empresa, cuando ésta encierra valores como la autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad; es decir, los valores que apelan al compromiso de la compañía con sus stakeholders y al grado de cumplimiento de dichos compromisos”²⁰

²⁰ Dowling, G (2001) *Crating Corporate Reputation*, Oxford University Press.

Discrepando con Dowling, únicamente con el aspecto de que la reputación es el resultado “positivo” de las acciones mencionadas, es importante recalcar, que la reputación no es únicamente positiva, si no también negativa. La falta o el mal manejo de tales acciones provocan estos resultados perjudiciales.

Finalmente la imagen y la reputación van de la mano, porque ésta percepción pública, que une las acciones empresariales, con lo que la empresa dice ser, llegando, el stakeholder, a sus propias conclusiones.

Obtener una reputación íntegra ante los ojos de los públicos y de la misma compañía, conlleva planeación, estrategia, responsabilidad, formalidad, inclusión, planes y eliminación de riesgos.

Identificar los posibles problemas y tener un plan de crisis para ellos es un paso ante cualquier problema que pueda dañar la reputación de la organización, los problemas institucionales pasan todo el tiempo y a todas las empresas.

Establecer objetivos y operaciones dedicadas únicamente a mejorar la reputación y la introducción de una política corporativa que se la guía para la ejecución formal y exitosa de un plan dedicado netamente a la reputación de la organización.

La Comunicación Interna y externa

Los temas antes vistos tienen gran incidencia en el desarrollo de la comunicación interna y externa. La comunicación corporativa, la identidad, imagen y reputación, son canales para llegar a los distintos públicos. La concepción inicial de éstos, y dirigida para los públicos adecuados de manera correcta, podrá definir en gran parte el éxito del trabajo realizado en cada campo.

Muchas empresas comienzan calificando su excelencia y calidad desde adentro hacia afuera. No son pensamientos errados creer que el colaborador es el primer mensajero sobre la particularidad de la empresa.

Por esta razón, pienso que la comunicación corporativa debe iniciar desde dentro, desde los colaboradores, pues la imagen y comunicación puede luego transmitir el mensaje hacia fuera.

La comunicación corporativa inicio su implementación en las empresas en los setentas y ochentas, considerándola una rama de los recursos humanos y en los noventas se independiza como una sola función.

La comunicación interna es “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (Kreps, 1990)

Este tipo de comunicación requiere de todos los componentes de la empresa, desde el jefe, propietario o directivo, hasta los empleados. Y demanda de un trabajo en conjunto en motivación, implicación, integración, productividad, optimización, eficacia, recursos, etc.

Es importante que todas las empresas, le entreguen la importancia adecuada a la comunicación interna, y a los recursos económicos e incluirla dentro de los planes de la organización.

La comunicación interna “ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias, e implica a la plantilla en los aspectos esenciales del negocio” (Andreu Pinillos, 1996)

Así, la comunicación interna provee las guías para entregar información necesaria e imprescindible a los empleados para que estos puedan realizar un trabajo correcto y eficiente. Esta información crea canales comunicativos y estrategias para que cualquier colaborador tenga acceso a información relevante sobre el lugar de trabajo, estándares, expectativas, toma de decisiones, funcionamiento, tareas, información sobre la posición de la empresa, sugerencia de nuevas ideas y mantener una constante recordación de la visión, misión y valores de la organización, entre otros. También entregar al personal retroalimentación del trabajo realizado o crear comunicación entre departamentos, Incluso facilitar todo tipo de apoyo a los colaboradores, incluido el emocional.

Los actores de la comunicación interna son los empleados los directivos, técnicos, intermedios, propietarios, representantes de los trabajadores, sindicatos, comités, etc.

Estos actores de la comunicación pueden utilizar distintas herramientas que pueden ser como en el caso del PSFA, carteleras, memorandos, boletines, publicidad, mails, mensajes, cursos, fotografías, presentaciones, planes, revistas, cd corporativo, encuentros, buzón de sugerencias, intranet, auditorias, entre otras herramientas.

Y estas se utilizan por distintos canales según la herramienta, el enfoque y la persona que lo utilice. Estos canales, pueden ser formales o informales y de

estos puede partir información o comunicación descendente, horizontal y ascendente.

La comunicación informal es aquella que se da entre colaboradores y surge espontáneamente por la necesidad de intercambiar información. “Se produce de una forma espontánea, no está controlada por los altos y ejecutivos, que pocas veces pueden ejercer influencias sobre ella, y está motivada en su mayor parte por el propio interés del individuo”.²¹

La comunicación formal o también conocidos como los canales oficiales, es aquella que se transmite por medio de protocolos y jerarquías. “Está perfectamente definida, incluso dibujada, ya que es la que sigue las líneas del organigrama y la que nos da una visión clara de los canales de traslado de información planeados para la organización” (Lucas Marín, 1997)

Es muy importante definir el tipo de comunicación que se va a manejar en la empresa. Como se mencionó anteriormente, existen tres formas de comunicación que se pueden dar en una empresa.

La comunicación descendente es la más conocida y la más fácil o básica. Los mensajes descendentes son utilizados generalmente para transmitir instrucciones, ordenes, actividades, etc. Éstos deben ser claras, efectivas y deben contener la información necesaria, no sobrecargada ni simplificarla en exceso.

La comunicación descendente puede transmitirse por medio de publicaciones periódicas, hojas informativas, folletos, brochure, videos, carteleros, etc. Estos medios deben asegurar que el mensaje se conozca y se entienda, crear credibilidad y confianza, generar implicación, fortalecer el medio de trabajo y hacer activa la comunicación.

²¹ Dirección de comunicación empresarial e institucional. Pág. 227

La comunicación ascendente es el fenómeno que se da cuando la información va hacia arriba. De esta forma, el proceso es totalmente contrario al descendente; parte de los colaboradores y se direcciona por los distintos caminos hasta llegar a los directivos de la empresa.

Este tipo de información requiere que todos los colaboradores se sientan incluidos, compartan la información que necesiten (potencialmente ocultas), estimulen a los otros colaboradores, creen reflexión y consensos.

Esto permitirá proporcionar a los directivos información que la desconocían, recibir feedback, conocer de problemas, ideas, posibles soluciones. Además aliviar tensiones, fomentar participación e inclusión, entre otros.

Finalmente, la comunicación horizontal es aquella que se da entre colaboradores y departamentos de la empresa. Ésta puede surgir en reuniones, encuentros, eventos, informes, cartas, etc. Y de ella se espera favorecer la comunicación entre departamentos, intercambios y mejorar el desarrollo organizativo entre otros. En el caso de este proyecto, el PSFA no actúa por medio de esta comunicación. Sin embargo, es importante mencionarla, por posibles cambios en el ámbito organizacional.

En definitiva, la comunicación interna es una gestión primordial de la comunicación para implicar, tener transparencia en la empresa, mantener o subir la calidad y crear un desarrollo paralelo de los colaboradores. Aporta distintas ventajas a la organización al momento de su aplicación, aumentan la calidad e interés de los colaboradores, crean unión por parte del colaborador hacia la empresa, motivan e incluyen a todo el personal en aspectos generales y específicos, creando interés, hábitos, cultura, participación, credibilidad y reforzando la imagen de la empresa y su identidad.

Una vez comprendida y trabajada, la comunicación interna da paso a la comunicación externa o pública.

La comunicación externa son los procesos que se dan para comunicar e informar a los públicos externos o stakeholders. Esta información debe ser oportuna y de importancia. Este tipo de comunicación maneja un método parecido a la comunicación interna las diferencias se destacan cuando la comunicación externa, organiza, gestiona y proyecta la imagen requerida a los públicos externos. De esta forma, no únicamente proyectan imagen, sino también, reputación e identidad.

Para comunicar externamente, se pueden utilizar distintas herramientas como, medios masivos, free press, publicidad, vallas, flyers, redes sociales, fotografías, página web, concursos, eventos, patrocinios, ferias, muestras, lanzamientos, premiaciones, mercadería, productos, entre otros.

El fin de la comunicación externa, no se basa únicamente en comunicar o informar, sino crear una relación y un sentimiento de pertenencia, cliente-empresa. Mejorando la imagen o fortaleciendola.

La comunicación externa se da en el entorno social con medios de comunicación generales, especializados y empresas relacionadas privadas o públicas. Para transmitir, por medios masivos, generales, creativos, publicidad o por cualquier medio. Es necesaria una estrategia y un plan de comunicación.

Estas estrategias junto con el plan de comunicación serán las guías para dirigir correctamente nuestro mensaje a los stakeholders. El plan debe contener metas y objetivos, que sean capaces de realizarse y sobre todo que mantengan la relación con la comunidad o el entorno, para poder influenciar o persuadir de manera positiva.

“El plan de comunicación externa debe comprender, no solo el mensaje que se va a comunicar, sino toda la filosofía empresarial que la entidad necesariamente va a transmitir desde todos los estamentos y a todos los niveles. Es decir, desde los canales de comunicación puramente entendidos como tal, ya sea internet, medios locales o comunicación directa con el público potencial, hasta el contacto de los empleados con el cliente, o la actitud del trabajador con el entorno.”²²

Las acciones o tácticas que se manejen llevarán a comunicar el mensaje con sus respectivos objetivos, de manera correcta a los públicos, manteniendo vínculo absoluto con la empresa, su imagen, identidad y filosofía.

La Auditoría de Comunicación Interna

La auditoría es un proceso que parte de lo que conocemos de la empresa para conocer más adelante las fallas o faltas en la empresa. Conrad (1994) señala que las auditorías en el ámbito comunicativo tienen dos áreas, una que es puramente académica; es decir la que busca conocer, y la de consultoría que busca las mejoras de la organización.

Los casos y formas para realizar las auditorías son varias. Entre los más conocidos y utilizados están los modelos de Costa, Moles, Blair, D`Aprix, Garrido entre otros. Estos modelos buscan el desarrollo, aplicaciones, variaciones y tratan la imagen.

²² Planificación de la comunicación externa de la empresa. Moreno, Marcos

Aun así, las auditorías comunicacionales pueden estar estructuradas por distintos enfoques o según lo que se desea analizar. Si se requiere la investigación de canales, sistemas o redes de comunicación dentro de la organización, el método recomendado es el funcionalista.

Si es el aspecto creativo, autónomo o evolucionario de la comunicación, se debe utilizar un método interpretativista. Y por último, si el caso es sobre criterios, la organización debe realizar un análisis cualitativo y cuantitativo integralista.

En el caso del Partido Socialista, se fusionaron los tres aspectos, para conocer a fondo el estado en el que la organización se encuentra y obtener resultados en cada aspecto.

“Las perspectivas teóricas que subyacen en las auditorias de la comunicación e imagen de las empresas aclaran las tendencias y prismas desde los que observan la realidad de la comunicación empresarial los autores e investigadores del fenómeno, quienes han coincidido en general en la búsqueda de visiones matizadas de diagnóstico y mensurabilidad que aportan a la comprensión de la comunicación aplicada a la organización con sus distintos aportes”²³

Las auditorías se basan y utilizan varias herramientas como, entrevistas, cuestionarios, análisis de redes, mensajes, focus group, encuestas, observación, tests y análisis comparaciones cualitativas y cuantitativas, test de retenciones, tracks, entre muchos más.

Estas herramientas ayudan y son la guía para tener los resultados sobre los aspectos investigados en la organización.

²³ Lozada, José. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Pág. 75

El primer paso para realizar la auditoría es nombrar un responsable para las actividades, es decir, un interlocutor. Esta persona es responsable de la comunicación en la empresa, de la recolección de datos, del acceso a la información y se le delega las principales decisiones en cuanto al tema.

Esta persona, o encargado debe programar cada paso de la auditoría en un cronograma y luego será el responsable de las propuestas, desarrollos, control y desarrollo interno.

Después de tener un responsable para la auditoría, es necesario empezar por la recolección de datos. Este proceso debe contener información base como misión, visión, historia, etc, y obtener la mayor cantidad de datos útiles de la organización.

Una vez obtenida la información base, se fijan objetivos basados en los requerimientos de la organización como el objetivo comercial, actividades, relaciones con lo públicos, toma de decisiones, existencia de un departamento de comunicación, etc. Después Se procede a la realización de un organigrama y la definición de áreas de comunicación que tenga o que sean requeridas en la empresa.

Una vez conseguidos estos elementos básicos de las organizaciones, comienza una presentación inicial sobre todo de los elementos antes vistos como la imagen (colores, logotipo, símbolo, mensaje, plan de medios) esto, con el fin de descubrir cómo fueron utilizados desde un principio dentro de la organización, su evolución y entendimiento por parte de los públicos internos.

Según los datos requeridos, se pueden realizar investigaciones de planificación estratégica en comunicación, inversiones en comunicación, tendencias, medios y evolución que se ha obtenido.

Posteriormente, realizada la investigación preliminar, comienza la preparación del proyecto de auditoría. Para esto es necesario comenzar con la naturaleza de la auditoría, su alcance, antecedentes, objetivos, estrategia, justificación, acciones, recursos, costos y por último los resultados.

Así, podemos comenzar con las entrevistas al personal o público interno. Estas entrevistas consisten en reunir a las personas individualmente o por grupos. Esto con el fin de obtener información precisa y respuestas. Incluso recibir comentarios y sugerencias sobre cambios o aspectos a mejorar.

Para la entrevista es necesario tener un objetivo claro, establecer un lugar para la entrevista y personas o departamento a auditar, realizar una cita y calificar la información que se obtenga de los entrevistados.

Además, se crean documentos como formularios donde se establece la información requerida de manera sencilla para contestar por los públicos. Estas preguntas deben abarcar los aspectos del universo de la organización. Acto seguido se crea las tablas de muestreo para evidenciar las pruebas.

La medición de resultados debe ser realizada junto con una medida para relacionarlos. "Las escalas que se empleen con este fin, cumplen con la función de garantizar la confiabilidad y validez de la información que se registra en los papeles de trabajo, y que, posteriormente, servirán para comprobar la veracidad de las observaciones, conclusiones y recomendaciones contenidas en el informe de la auditoría"²⁴

Finalmente, se realizará un informe donde se adjuntan todas estas evidencias. El éxito de la auditoría y sus resultados, depende de una planificación, creación de sistema, implementación y coaching de gestión

²⁴Franklin, Benjamín. Auditoría administrativa. Pág. 68

La Comunicación Global: Comercial e Institucional

La comunicación global es la unión de la comunicación interna y externa, de esta manera se manejan correctamente cada una, como su nombre lo dice, globalmente o integralmente.

La comunicación global, se puede comprender como un resumen. “Todos los contenidos, todas las realidades de la empresa en cualquiera de sus vertientes configuran una única identidad en la que se pueden observar determinados trazos (...)”²⁵

La dimensión institucional trata todos los temas antes vistos; es decir, todo el aspecto comunicacional, administrativo interno y externo de la empresa como su relación convivencia-Sociedad.

La empresa, desee o no, está inmersa en todo el fenómeno global y por ende se ve comprometida en aspectos sociales y empresariales, convirtiéndose en un elemento que no únicamente emite si no que recepta.

La estructura de la corporación hace que todo su proceso llegue hasta la identidad global, la cual es una unión de la comunicación corporativa y la imagen corporativa a través de la identidad, en el siguiente orden: Corporación, cultura corporativa, identidad corporativa, empresa, producto/servicio, marca, estrategia empresarial/institucional, identidad visual e identidad global.

Dicho esto y por tanto, comprendemos que la comunicación global va hacia la sociedad, la cual desemboca sus conceptos a través de la imagen, la cual creará la imagen global. Es por esta razón que el manejo de la imagen y la identidad llegan a obtener un nivel de importancia altísimo en las empresas.

²⁵ Dirección de comunicación empresarial e institucional. Pág. 181

“Como consecuencia de los procesos de integración que están sucediendo en las últimas décadas, el significado de comunicación global ha obtenido un espacio preponderante en la sociedad actual, el cual ha sido significado por diferentes especialistas de formas muy diversas (...) La noción de esta tipología organizacional ha sido referida por el especialista L. Schvarstein de tres formas; a) la que alude a la comunicación en un mundo globalizado; b) la que demanda la coherencia entre el decir y el hacer, proponiéndola como una cuestión tanto ética como de eficacia y c) la que postula la articulación y la coherencia entre los procesos de comunicación externa e interna.”²⁶

Con estos tres conceptos, el enfoque se dará en punto tres, donde la empresa debe mantener coherencia entre lo que hace y lo que dice.

La comunicación global es un viaducto entre las comunicaciones internas y las externas y la lógica que éstas mantienen.

Por esto la comunicación global, parte desde las bases de la comunicación; se desarrolla de las estrategias y tácticas, se mantiene con un plan de comunicación hecho específicamente para cada público, analizado previamente en un mapa de públicos, y se debe conservar con un manual de comunicación y un reporte anual de comunicación. Así, todos los procesos de comunicación se unen de forma integral.

Es importante siempre mantener al público interno como externo informado, custodiando la verdad, transparencia y honestidad de la información en ambos casos, evitando tergiversaciones y malinterpretaciones. No hay que olvidar que el público interno es el vocero de la empresa y los públicos externos aquellos que hablarán de nosotros y nuestras acciones.

²⁶ Páez, C. Comunicación Global. <http://bit.ly/175znhk>

Así también, la empresa debe salvaguardar la identidad y la imagen, que son aquellas, las cuales los públicos verán constantemente. “Ya no es suficiente observar la conformación de la imagen natural que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación y la relación al servicio de su imagen, que obedece, por lo tanto, a pautas espontaneas de actuación. Lo que procede es el surgimiento de la voluntad de la empresa por poner bajo su control; es decir, bajo su vigilancia, el proceso de información de la imagen para que corresponda a su realidad.”²⁷

Esto en unión con componentes empresariales como el marketing o la publicidad, mantendrán la adecuada imagen de la empresa.

Conclusión

La comunicación no es un proceso aislado, pues es un conjunto de estrategias que mantienen unidas y en coherencia las funciones base de la empresa.

Es esencial la creación de planes, análisis, herramientas, conceptos, imágenes, identidad, publicidad, cultura, filosofía, manuales, canales, redes, procesos, medios y todos los otros conceptos antes vistos, para crear y mantener una comunicación fuerte y estable en las organizaciones.

Estos aspectos crean guías y direcciones por las cuales se va a manejar la empresa o institución. La visión global de estos fenómenos será un gran paso para la organización, cuando hablamos de la comunicación del futuro.

La teoría y las prácticas científicas, darán paso para los comunicadores y comunicaciones creativas, no convencionales y holísticas; que estarán basadas en aspectos más humanos como los valores, la responsabilidad, la implicación

²⁷ Dirección de comunicación empresarial e institucional. Pág. 217

social; así la empresa deja de ser un elemento aislado, visto como una unidad cerrada.

La participación es necesaria, ahora más que nunca, todos pueden conocer sobre la organización, qué hace, qué hizo, cómo lo hace, sobre sus colaboradores, sus acciones ambientales, su responsabilidad y más, con el alcance de las redes, las empresas quedan expuestas y forman parte de las comunidades, pretendan o no.

“De todo esto se deriva una conclusión que es indicadora de futuro: la combinación de la cultura de servicio, el espíritu institucional y los principios éticos llevarán a una consecuencia importante en este paso de una cultura a otra. Será el desplazamiento de la mentalidad tecnológica de la comunicación a la humanización de las comunicaciones en su forma suprema: la relación en el sentido de la continuidad, compromiso y gestión del vínculo entre los actores privilegiados.²⁸”

²⁸ Lozada, José. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Pág. 554

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN: PARTIDO SOCIALISTA FRENTE AMPLIO. SEDE QUITO

Antecedentes Generales de la Organización

“El Partido Socialista-Frente Amplio (PS-FA) es un partido político ecuatoriano de izquierda que nace luego de la fusión entre el Partido Socialista Ecuatoriano y el Frente Amplio de Izquierda (FADI) en 1995. Actualmente apoya al presidente Rafael Correa.”

EL Partido Socialista Frente Amplio (PS-FA) es una organización democrática y solidaria con profundas raíces nacionales y contraria a los dogmas. Desde el momento de la constitución del partido su objetivo fundamental ha sido la transformación de lo conocemos como el sistema capitalista y neo liberal.

La construcción de una nueva sociedad donde la democracia y la justicia social presidan es parte de las metas del PS-FA.

Objetivo General del Estudio

Realizar una auditoría de comunicación para analizar el conocimiento de los rasgos culturales y de reconocimiento de imagen e identidad dentro del Partido Socialista Frente Amplio.

Objetivos específicos del estudio

- Obtener resultados sobre el reconocimiento del público interno hacía las distintas herramientas y elementos de imagen del estudio interno del Partido Socialista Frente Amplio.
- Obtener las bases para la elaboración de campañas internas como externas, extraídas de los resultados de este estudio.

- Identificar los distintos canales de información y su eficacia utilizados con el público interno.
- Elaborar recomendaciones sobre los aspectos a mejorar.

Identidad Cultural

Visión

“El Partido Socialista - Frente Amplio (PS-FA) busca cambiar la estructura socio-política y económica del Ecuador así como una progresiva transformación jurídica de la nación. El PS-FA es un partido laico que cree en la diversidad de ideas religiosas, culturales y cualquier otra forma de expresión.”²⁹

Misión

Su misión es “la constitución de un gobierno popular revolucionario, democrático y patriótico que garantice y promueva los procesos de cambio y modernización que demanda la hora presente; que defienda los intereses nacionales y populares; que organice la economía e intervenga en sus procesos; que avance hacia un nuevo estado; que implante formas de organización económica.”³⁰

Valores

- Elaborar recomendaciones sobre los aspectos a mejorar.

²⁹ <http://bit.ly/TO5Phf>

³⁰ Partido Socialista – Frente Amplio, comité ejecutivo nacional. Programa de gobierno. Página 9

- Respetar los derechos humanos
- No discriminación
- Libertad
- Derechos sociales
- Derechos ambientales
- Derechos culturales
- Derechos económicos
- Honestidad
- Compañerismo
- Unicidad
- Igualdad
- Lealtad
- Justicia
- Diversificación

Filosofía

“El avance de la conciencia colectiva y de la voluntad de los actores sociales y políticos de dotarse de formas de organización distintas a las tradicionales, en la perspectiva del cambio, reflejando en un mejoramiento cualitativo de las condiciones de vida de las poblaciones.”³¹

Objetivos

- Consolidar la unidad partidaria.
- Fortalecer, consolidar y diversificar los frentes de acción política.
- Implementar en forma inmediata un proceso y campaña de re afiliación de la militancia.
- Ampliar y robustecer la base social de militantes, organizaciones y movimientos sociales y políticos aliados y fraternos.
- Establecer mecanismos pro positivos y de coordinación para apuntalar la tarea legislativa y las políticas públicas.
- Consolidar en forma activa el proceso de reformas estructurales.
- Definir los mecanismos más eficaces que permitan apuntalar al proceso de cambio.

³¹ Partido Socialista – Frente Amplio, comité ejecutivo nacional. Programa de gobierno. Página 7

Análisis de Identidad Cultural y Física.

La primera recomendación que es importante resaltar, es la falta de información para los públicos externos sobre el PS-FA. Su página Web no se encuentra bien estructurada e información básica, como los antecedentes misión y valores, no son elementos que se pueden encontrar fácilmente.

A pesar de que el partido socialista tiene una excelente organización sobre su información interna, se deben reforzar los mecanismos y herramientas para informar a los públicos externos como internos.

Lo que a primera vista resalta sobre identidad visual y manejo de imagen es la falta de nitidez en el uso de elementos visuales y papelería. Se necesita una reforma de la identidad visual tanto física, haciendo referencia a la sede nacional en la ciudad de Quito, como material gráfico, como ejemplo flyers, brouchers, reglamentos y demás material impreso, que deben resumir contenido e información a textos precisos, dinámicos e interesantes que atraigan a los públicos.

Es de suma importancia, que el manejo de la identidad visual del Partido Socialista parta de la sede en Quito a todas las provincias para que exista una unicidad a nivel de imagen que permita el reconocimiento y la recordación.

Así mismo, el espacio físico que se utilice como sede, debe manejarse externa como internamente con los mismos colores, tipografía, ubicación de

banderas, color de la puerta, material gráfico publicado dentro de la sede y sobre todo con armonía para poder llamar la atención de los públicos.

Finalmente como un elemento extra, pero estratégico, es necesario la ubicación de un letrero que anuncie al exterior del edificio el nombre del partido.

Metodología de investigación

Debemos recalcar que ésta auditoria se está realizando únicamente para la sede nacional del Partido Socialista Frente Amplio en Quito. En esta sede actualmente trabajan y aportan cerca de sesenta colaboradores por lo que su universo constituye 13 personas. Sin embargo las encuestas se realizaron a 32 personas.

La investigación inició con un proceso de observación a los elementos físicos y externos del partido. En estos primeros pasos realicé un análisis sobre la imagen física de la sede del PS-FA, observando ubicación de banderas, publicidad que se pegaba en las ventanas, colores utilizados en el exterior del edificio y el acceso al mismo. En segunda instancia, observe los interiores del partido ubicando carteleras, oficinas, salas de espera, sala de reuniones, secretaría, sala de reuniones y cafetería.

Después del proceso de observación, me vi inmersa en una investigación de campo, donde me adentré al partido socialista interactuando con actores del mismo, visitantes y trabajadores. Esto lo hice para que me conocieran, se enteren

del trabajo que estoy realizando y obtener opiniones más honestas y que sean parte de un resultado cualitativo, fuera de las entrevistas.

Asistí a dos reuniones con dos colaboradores del partido los cuales a través de conversaciones y varias preguntas me ayudaron con una perspectiva interna del PS-FA.

Brenda Torres, secretaria general del partido y Raúl Barba, comunicador compartieron conmigo datos generales de la empresa que no se encontraban en la web, informes, fotografías, videos, material gráfico, etcétera.

Además, me comentaron e indicaron las distintas herramientas y elementos de comunicación que utilizan para la difusión de información. Con toda esta información otorgada y la observación visual, realice un modelo de encuesta y un mapa de públicos para realizar una investigación más a fondo.

Es así y con estos elementos que logré examinar y obtener resultados sobre las acciones que se deben tomar con el público interno, el manejo de difusión de información, estrategias comunicativas, identidad visual y cultural.

Herramientas de investigación

- Entrevistas y reuniones

Se utilizó esta herramienta para recaudar información en forma verbal.

- Lic. Raúl Barba, Director de Comunicación.

- Brenda Torres, Secretaria General.
- Observación (método cualitativo)
- Encuestas (método cuantitativo)

Encuestas realizadas a colaboradores del partido socialista en Quito.

No.	Edificio	No. Personas	%	No. Encuestas
	Av. Gran Colombia	60	21%	13
TOTAL				13

- Material Gráfico:

Este instrumento fue considerado, porque es parte de la difusión de información, sobre todo historia y cultura de la organización.

- Periódico de la Organización (también disponible online para colaboradores).
- Broucher con la información de la organización.
- Trípticos.
- Flyers.

Identidad Visual

El detalle del símbolo del Partido es un brazo izquierdo sosteniendo una antorcha encendida, en colores rojo y negro y una estrella blanca de cinco puntas.



Las siglas PS – FA son las siglas que corresponden a Partido Socialista Frente Amplio. El número 17 del partido corresponde a las listas diecisiete y esta encerrado en un círculo, se utilizará los colores blanco, rojo y negro. Las banderas son de color rojo y al centro lleva el símbolo del Partido. Las siglas y/o el número del Partido.

Sistema Normativo del PS-FA

Políticas del PS-FA

El Partido tiene varios reglamentos y estatutos que definen las acciones o aspectos a seguir; sin embargo estos tratan únicamente sobre afiliaciones y elecciones. No existe un reglamento de planta para la sede en Quito.

Estructura Orgánica

- Presidente
- 24 Consejeros
- Comité de disciplina y ética
- Miembros de la comisión Nacional Electoral

- Secretaría
- Departamento Legal
- Departamento de Comunicación
- Imagen Visual
- Defensor del afiliado
- Afiliados

Contrataciones

No existe un manual de contrataciones, esto se basa por la militancia del candidato.

Código de ética y reglamento laboral

El Partido Socialista no tiene un manual como tal sobre ética y reglamentos, pero conversando con Brenda Torres, secretaria del Partido, nos comentó que éste se maneja por los valores que define al mismo partido y que esperan que todos los militantes lo apliquen en sus hogares, en el PS-FA y con el resto de la sociedad, manteniendo en alto el nombre del Partido y haciendo honra a su misión.

Mapa de Públicos

El mapa de públicos, es una técnica que permite una definición cuantitativa y cualitativa de los públicos objetivos y sirve para definirla.

Variables de configuración de los públicos

Según los siguientes criterios, valorando a cada uno de los públicos;

- Comunicación
- Naturaleza de la Relación
- Meta
- Nivel de Relación

Mapa de públicos del Partido Socialista Frente Amplio Quito, Ecuador

Nivel de relación	Stakeholder		Meta	Comunicación	Naturaleza de la relación
Internos primarios					
<i>Responsabilidad</i> A este grupo pertenece la dignidad nacional del Partido Directivos	<i>Grupos con poder de decisión</i>	Presidente Nacional	Guiar con sabiduría a los miembros del partido con honestidad y crear resoluciones e inclusión.	Bidireccional simétrica: como bien existe la rendición de cuentas a los grupos de poder y el acatamiento de órdenes por parte del resto de la institución.	En este caso debido a que el movimiento de la política es bastante inestable, los actores del partido pueden renunciar o cambiar de posición según los estados de las sociedades. Por tanto podríamos decir que el nivel de relación es mediano.
		Primer Vicepresidente Nacional			
		Segundo Vicepresidente Nacional			
		Tercer Vicepresidente Nacional			
		Cuarto Vicepresidente Nacional			

Nivel de relación	Stakeholder		Meta	Comunicación	Naturaleza de la relación
Internos secundarios					
<i>Dependencia</i> A este grupo pertenecen los Empleados, Familiares de empleados y Clientes.	<i>Áreas</i>	Secretaría Nacional	Cumplen con la elaboración del trabajo que sea dirigido por los grupos con poder de decisión.	Bidireccional simétrica: al ser empleados con mayor influencia y poder de decisión dentro del instituto.	Largo plazo: debido al contrato.
		Direcciones: Jurídica, comunicación y proyectos			
		Asesores			

Nivel de relación	Stakeholder		Meta	Comunicación	Naturaleza de la relación
<i>Internos secundarios</i>					
	<i>Grupos de apoyo</i>	Vocales	Grupo de apoyo en decisiones tomadas junto a el grupo con poder de decisión.	Bidireccional simétrica: como importante mantener una relación de confianza grupos de apoyo-áreas-grupos de poder por medio un intercambio constante de ideas.	Largo y corto plazo: esto dependerá del tiempo de militancia de los actores.

Nivel de relación	Stakeholder		Meta	Comunicación	Naturaleza de la relación
<i>Externos primarios</i>					
<i>Responsabilidad</i> A este grupo pertenecen accionistas, entidades reguladoras y financieras.		Comunidad	Que se encuentren identificados y vinculados con las distintas actividades del Partido Socialista.	Direccional asimétrica: constantemente se está enviando material comunicativo, gráfico, periódicos.	Largo plazo: debido a la vinculación con las sedes y sus militantes como con las entidades públicas en las que trabajan los mismos.
		Sedes Provinciales			
		Entidades públicas			
<i>Influencia</i> A este grupo	<i>Formadores de imagen</i>	Directores de medios y articulistas	Establecer vínculos estratégicos	Bidireccional asimétrica: estos públicos son puntos clave en la	Largo plazo: siempre se debe mantener una buena relación con los medios de

Nivel de relación	Stakeholder	Meta	Comunicación	Naturaleza de la relación	
<i>Externos primarios</i>					
pertenecen Entidades gubernamentales y Sindicatos.		Medios de Comunicación Masiva	para la difusión de información sin distorsión que éstos brindan.	entrega de información y ambos públicos se benefician.	comunicación, tomando en cuenta que son los medios de difusión de información de los actores importantes del partido como de las acciones del mismo.
	<i>Grupos de control</i>	Gobierno Nacional Congreso Nacional Comité ejecutivo nacional Asamblea Provincial Consejo Provincial Comisión de Fiscalización Consejo Parroquial Defensor del afiliado CNE	Crear alianzas estratégicas con las que se pueda trabajar con mayor eficiencia.	Bidireccional simétrica: al ser entidades que se mantienen dentro de la importancia institucional y en constante comunicación debido a las normativas legales.	Largo plazo: Debido a la relación legislativa.

Nivel de relación	Stakeholder	Meta	Comunicación	Naturaleza de la relación
<i>Externos secundarios</i>				

Nivel de relación	Stakeholder		Meta	Comunicación	Naturaleza de la relación
<i>Externos secundarios</i>					
<i>Influencia</i> A este grupo pertenecen Entidades gubernamentales	<i>Sectores vinculados</i>	Ministerios Ecuatorianos	Establecer vínculos estratégicos con el fin de conseguir la ayuda necesaria y puestos estratégicos para los militantes dentro de los sectores vinculados.	Bidireccional asimétrica: es importante mantener informados y recibir información por parte de estos grupos a causa del nivel de relación que se tiene.	Largo plazo: al ser entidades que se encuentran relacionados con las labores del Partido Socialista.
		Municipios y consejos provinciales (Gobiernos)			

Herramientas utilizadas por los públicos internos

- Mail Interno
- Periódico interno
- Folletos
- Flyers
- Brochures
- Anillados con normas
- Cartelera
- Comunicación directa telefónica

Estrategias y públicos

Mapa de estrategias y públicos

Objetivo	Estrategia	Público		Táctica
<i>Públicos Internos</i>				
Dirigir al PS-FA, realizar campañas y emitir mensajes sobre el partido	A. Implicar a distintos grupos o personas naturales dentro del partido	<i>Grupos con poder de decisión</i>	Presidente nacional	1. Informar sobre los objetivos y beneficios sobre la militancia. 2. Campañas 3. Gestión con medios
			Primer vicepresidente nacional	
			Segundo vicepresidente nacional	
			Tercer vicepresidente nacional	
			Cuarto vicepresidente nacional	
Asesorar y aconsejar sobre las medidas que tomen los grupos de decisión.	A. Generar opciones para apoyar las medidas de los grupos de decisión.	<i>Grupos de apoyo</i>	Vocales	1. Informes 2. Participación en decisiones.

Objetivo	Estrategia	Público		Táctica
<i>Públicos Internos</i>				
Impulsar el desarrollo de la convivencia comunitaria y la identidad del PS-FA	A. Generar una comunicación estable para promover un interés sobre las afiliaciones.	Áreas	Secretaría nacional	1. Llamadas y mail 2. Invitación a festivales, foros y conferencias. 3. Comunicar sobre canales de información.
			Direcciones: jurídica, comunicación y proyectos	1. Normativas y reglamentos 2. Invitación a festivales, foros y conferencias. 3. Campañas
			Asesores	1. Crear ideas 2. Plan anual de charlas.

Objetivo	Estrategia	Público		Táctica
<i>Públicos externos</i>				
Generar un flujo de información con nuestro público objetivo sobre las PS-FA	A. Informar sobre el partido socialista	<i>Públicos objetivo</i>	Sedes provinciales	1. Folletos. 2. Festivales, campañas y eventos. 3. Foros y conferencias. 4. Invitación de parlamentos a campañas publicitarias e informativas. 5. Acercamiento a los cantones, provincias e instituciones andinas.
			Comunidad	
			Entidades públicas	
Seleccionar información sobre los	A. Persuadir y mantener relación con los	<i>Formadores de imagen</i>	Directores de medios y articulistas	1. Informativo digital sobre el P.A.

Objetivo	Estrategia	Público	Táctica	
<i>Públicos externos</i>				
hechos más relevantes del acontecer nacional sobre las actividades de PS-F	medios de comunicación		Medios de comunicación masiva	2. Invitación a entrevistas. 3. Participación constante en eventos y actividades. 4. Información detallada mensualmente.
Legislar y controlar las acciones del partido y sus militantes	A. Generar normas y procesos	<i>Grupos de control</i>	Gobierno nacional de turno	1. Alianzas
			Congreso nacional	1. Legislaciones
			Comité ejecutivo nacional	1. Actas y normas
			Consejo provincial	
			Consejo parroquial	
			Defensor del afiliado	1. Actas y normas 2. Procesos de afiliación tanto del partido como de los militantes 3. Requisito 4. Información a través de distintos medios.
			CNE	
Asamblea nacional	1. Actas y normas. 2. Alianzas con militantes			
Fomentar iniciativas que involucren a los distintos partidos	A. Involucrar a establecimientos y asociaciones con interés social y político.	<i>Sectores vinculados</i>	Ministerios ecuatorianos	1. Foros, charlas, eventos, conferencias. 2. Invitación a militantes. 3. Información por folletos y
			Municipios y consejos	

Objetivo	Estrategia	Público	Táctica
<i>Públicos externos</i>			
			provinciales medios. 4. Gestión de facultades relacionadas con política. 5. Ofrecimientos de empleos a militantes

Entrevista y Reuniones

Lic. Raúl Barba

- Departamento de comunicación del PS-FA
- 35 años
- Egresado de la Universidad Central del Ecuador

1. ¿Qué estrategia de comunicación utilizan con sus públicos internos?

Tratemos de mantener la comunicación y la difusión de información con nuestros públicos internos con elementos como;

- a. Cartelera institucional: en la que se puede encontrar información sobre resoluciones, publicaciones, noticias, logros, artículos, etcétera.
- b. Periódico: noticias importantes que informan a cerca de la institución y compartimos artículos de militantes de todo el país.
- c. e-mail: por este medio comparten información, eventos, proyectos, quejas y realizan convocatorias.
- d. Comunicación por teléfono: es uno de los medios que más utilizamos debido a la rapidez con la que necesitamos comunicarnos con militantes y sedes con otras provincias.

2. ¿Qué estrategia de comunicación utilizan con sus públicos externos?

Uno de nuestros principales objetivos es conseguir mayor cantidad de militantes, por lo tanto utilizamos estrategias tradicionales de comunicación, como cuñas radiales, difusión en prensa, material gráfico y campañas para la inscripción de personas.

3. ¿Qué estrategia o método utilizan para promocionar las campañas en la ciudad de Quito?

Como mencioné anteriormente, el objetivo de las campañas es crear la integración e inscripción de nuevos militantes, por lo tanto utilizamos herramientas como:

- Promoción de la campaña a través de medios tradicionales como spots publicitarios y cuñas radiales.
- Piezas de comunicación impresas: folletos o flyers.
- Invitaciones directas a militantes

4. ¿Qué herramientas digitales utilizan ?

- Web
- Twiter
- Facebook
- Blog

Lic. Brenda Torres

- Secretaria del PS-FA Quito
- Egresada de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

- 52 años

La Licenciada Brenda Torres, colaboró con información sobre el Partido Socialista, entregándome reglamentos, estatutos, lineamiento político, actas, directivas y documentos varios.

Modelo de Encuesta

Evaluación de Comunicación

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

Esta encuesta es **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA**.

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de el Partido Socialista Frente Amplio?

SI ____

NO ____

2. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican al PS-FA?

a. Honestidad ____

b. Responsabilidad ____

c. Derechos ____

d. Justicia ____

e. Actitud positiva ____

f. Servicio ____

g. Compromiso ____

h. Unicidad ____

3. Marque los colores institucionales del PS-FA

a. Negro ____

- b. Tomate _____
- c. Azul _____
- d. Amarillo _____
- e. Blanco _____
- f. Rojo _____

4. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto del PS-FA



5. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales usted se informa diariamente sobre el PS-FA

- a. Web _____
- b. Gmail – Yahoo - Hotmail _____
- c. Reuniones _____
- d. Rumores _____
- e. Cartelera _____
- f. Periódico _____
- g. Vía telefónica _____

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

- | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Web | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Gmail – Yahoo – Hotmail | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Reuniones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Rumores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Cartelera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Periódico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. Vía telefónica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

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

- | | |
|-------------------------------|-------|
| a. Quejas | _____ |
| b. Artículos | _____ |
| c. Redacciones de militantes | _____ |
| d. Información sobre el PS-FA | _____ |

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

- | | |
|---|-------|
| a. Información sobre el PS-FA | _____ |
| b. Sociales (cumpleaños, buenas noticias) | _____ |
| c. Prensa | _____ |
| d. Proyectos Nuevos | _____ |

9. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por el PS-FA

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		

10. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore el PS-FA (siendo 1 el más importante y 4 el de menor importancia)

- a. Organización _____
- b. Efectividad _____
- c. Severidad _____
- d. Honestidad _____

11. 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.

Ejemplo de encuesta

Evaluación de Comunicación

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

Esta encuesta es **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA**.

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de el Partido Socialista Frente Amplio?

SI NO

2. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican al PS-FA?

- | | | | |
|---------------------|-------------------------------------|---------------|-------------------------------------|
| a) Honestidad | <input type="checkbox"/> | f) Servicio | <input type="checkbox"/> |
| b) Responsabilidad | <input checked="" type="checkbox"/> | h) Compromiso | <input checked="" type="checkbox"/> |
| c) Derechos | <input checked="" type="checkbox"/> | i) Unicidad | <input type="checkbox"/> |
| d) Justicia | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| j) Actitud positiva | <input type="checkbox"/> | | |

3. Marque los colores institucionales del PS-FA

- | | | | |
|-----------|-------------------------------------|-------------|-------------------------------------|
| a) Negro | <input checked="" type="checkbox"/> | d) Amarillo | <input type="checkbox"/> |
| b) Tomate | <input type="checkbox"/> | e) Blanco | <input checked="" type="checkbox"/> |
| c) Azul | <input type="checkbox"/> | f) Rojo | <input checked="" type="checkbox"/> |

4. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto del PS-FA



5. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el PS-FA

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| a) Web | <input type="checkbox"/> |
| b) Gmail -Yahoo - Hotmail | <input checked="" type="checkbox"/> |
| c) Reuniones | <input checked="" type="checkbox"/> |
| d) Rumores | <input type="checkbox"/> |
| e) Cartelera | <input checked="" type="checkbox"/> |
| f) Periódico | <input type="checkbox"/> |
| g) Vía Telefónica | <input type="checkbox"/> |

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

- | | |
|--------|-------------|
| a) Web | 1 (2) 3 4 5 |
|--------|-------------|

- b) Gmail – Yahoo – Hotmail 1 2 3 4 ⑤
 c) Reuniones 1 2 3 ④ 5
 d) Rumores ① 2 3 4 5
 e) Cartelera 1 ② 3 4 5
 f) Periódico 1 2 3 ④ 5
 g) Vía telefónica 1 2 3 ④ 5

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

- a) Quejas
 b) Artículos
 c) Redacciones de militantes
 d) Información sobre el PS-FA

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

- a) Información sobre el PS-FA
 b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias)
 c) Prensa
 d) Proyectos Nuevos

16 Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por el PS-FA

	SI	NO
Actualizada	<input checked="" type="checkbox"/>	
Oportuna	<input checked="" type="checkbox"/>	
Precisa		<input checked="" type="checkbox"/>
Necesaria	<input checked="" type="checkbox"/>	
Suficiente		<input checked="" type="checkbox"/>
Fiable	<input checked="" type="checkbox"/>	

17 Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore el PS-FA (siendo 1 el más importante y 4 el de menor importancia)

- a) Organización 4
 a) Efectividad 3
 b) Severidad 3
 c) Honestidad 4

18 Tiene alguna recomendación sobre como mejorar la relación entre empresa y empleados

Tiene que haber mayor organización dentro del partido, también
debe difundirse más información relevante y menos artículos
sobre el presidente del partido.

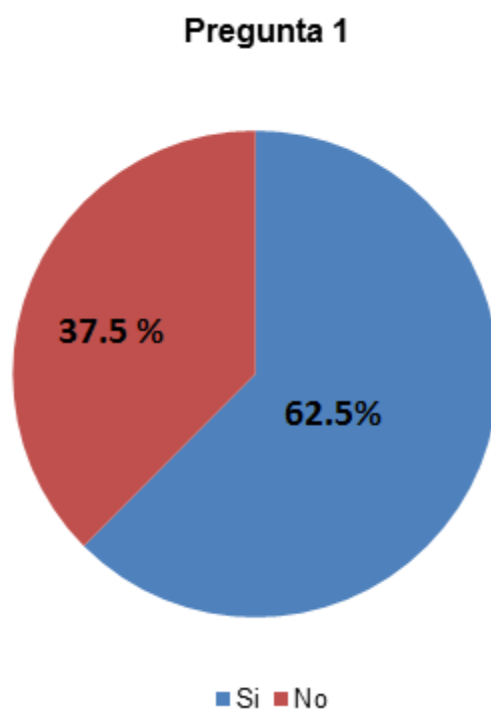
Muchas gracias por su opinión.
 Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

Análisis de los resultados de las encuestas

Según el resultado del universo de personas (colaboradores/militantes) a las cuales realicé la encuesta, que inicialmente eran 13, sin embargo tuve la oportunidad de realizar a más personas. En total se contestaron 32 encuestas. Es importante destacar que en muchas de estas respuestas eran poco comprensibles, por ejemplo, donde se pedía enumerar por importancia muchos no lo hicieron de manera correcta, otras personas señalaban más opciones de las debidas, etc.

1. Pregunta 1

Conoce Ud., ¿cuál es la misión del Partido Socialista Frente Amplio?

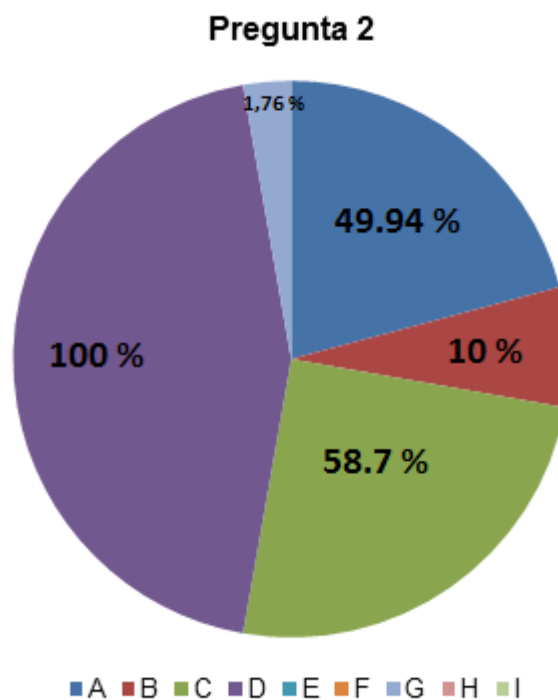


Resultado

El 62.5% de los encuestados afirman conocer la misión del partido socialista.

2. Pregunta 2

De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican al PS-FA?

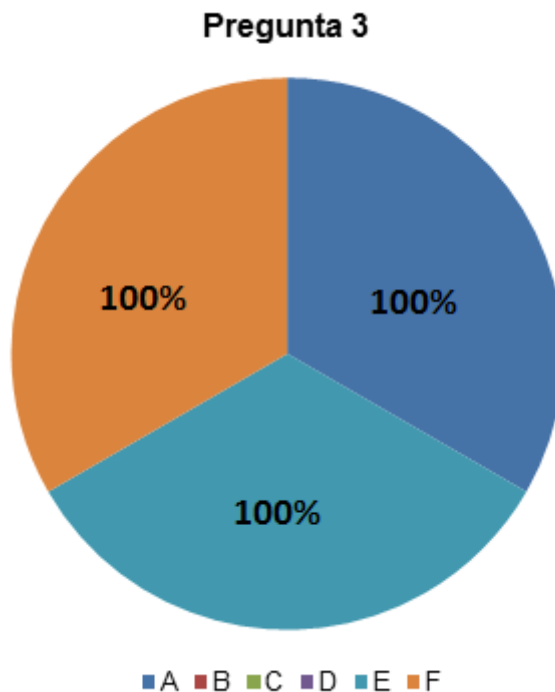


Resultados

En este caso, el 46.94% optó por la opción A (honestidad). El 100% también marcó la opción D (Justicia) y el 58.7% de los encuestados marcó la opción C (derechos). Estas son las opciones que mas cabida tuvieron por los encuestados.

3. Pregunta 3

Marque los colores institucionales del PS-FA



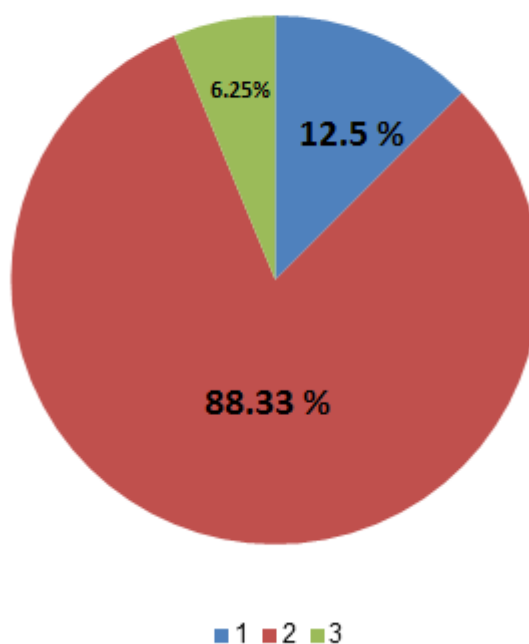
Resultados: En esta tercera pregunta todos los encuestados afirmaron conocer los colores del partido escogiendo afirmativamente los 3 colores identificativos de la identidad visual. El resultado es 100% en A, E y F.

4. Pregunta 4

De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto del PS-FA



Pregunta 4

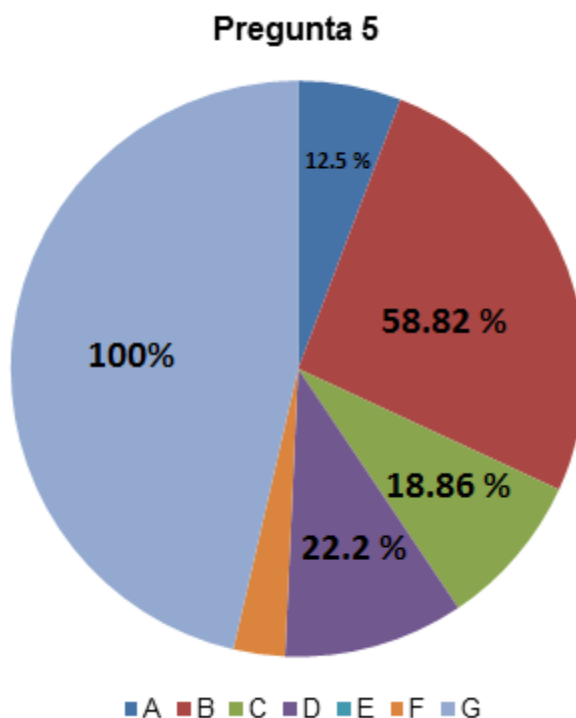


Resultados

En la pregunta numero 4 el 83.33% de los encuestados contestaron correctamente la pregunta, afirmando conocer el logotipo e isotipo de la institución. El 12.5% afirmó que la opción 1 era la respuesta correcta y el 6.25% optó por la opción 3.

5. Pregunta 5

Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el PS-FA



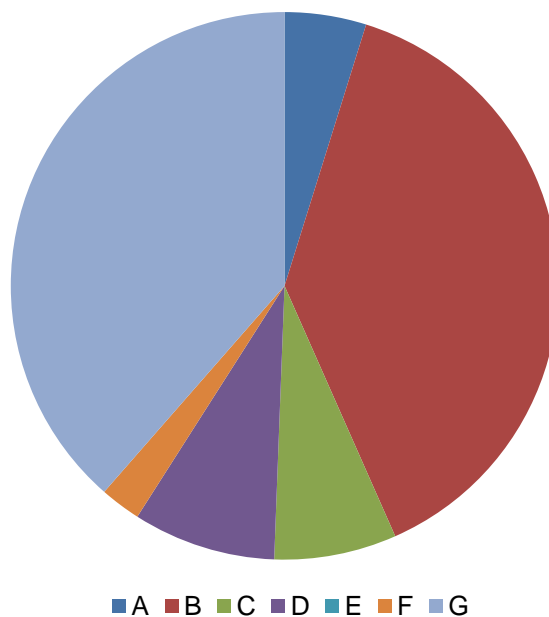
Resultados

La opción que en un 100% marcaron los encuestados, fue la opción G (Vía telefónica) la segunda opción más marcada es la opción B (email) con un 58.82% y por ultimo la opción D (Rumores) con un 22.2% sin embargo debemos descartar que las opciones A (Web) y C (reuniones) tuvieron aceptación por varios de los encuestados, la primera con 12.5% y la ultima con 18.86%

6. Pregunta 6

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

Pregunta 6



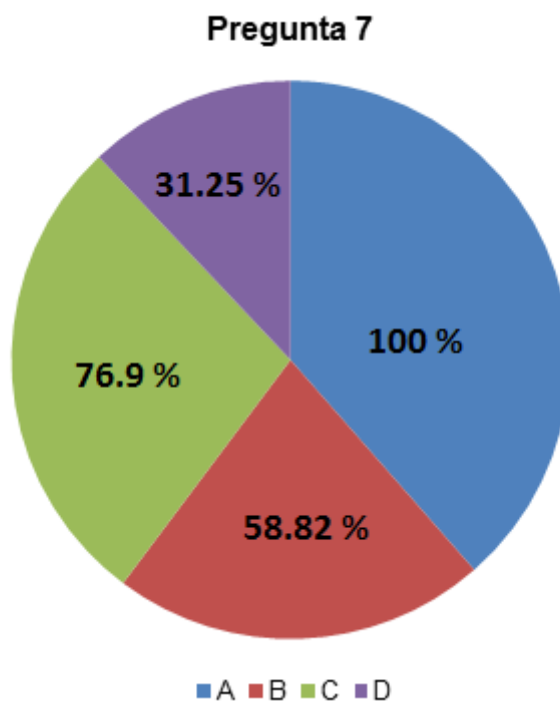
	Pregunta 6	Calificación
A	4	2
B	32	4
C	6	2
D	7	3
E	0	1
F	2	1
G	32	4

En este caso podemos notar que el email es en un 100% uno de los elementos más escogidos y con mayor calificación por su eficacia de informar. De igual manera sucede con las llamadas telefónicas y por ultimo con menor puntuación la opción D (que no se aleja de las opciones C y A) con una calificación de 3, en este caso el 22.2% optó por esta opción. Esto nos muestra, y adelantándome a los resultados finales, que los medios impresos y web no están llegando adecuadamente a los militantes o público interno.

7. Pregunta 7

¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente?.

Señale 2.

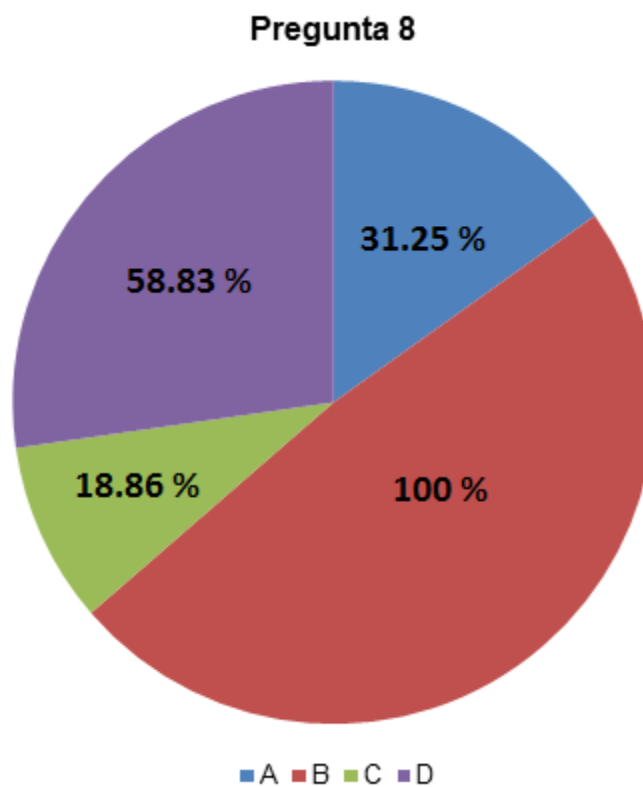


Resultados

En esta pregunta los resultados son bastante variados, sin embargo tenemos un resultado con una mayoría y totalidad del 100% en la opción A (Quejas). La opción B (artículos) tiene un 58.82%, la opción C (Redacción de Militantes) 76.9% y la opción D (Información sobre el PS-FA) con un 31.25%

8. Pregunta 8

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



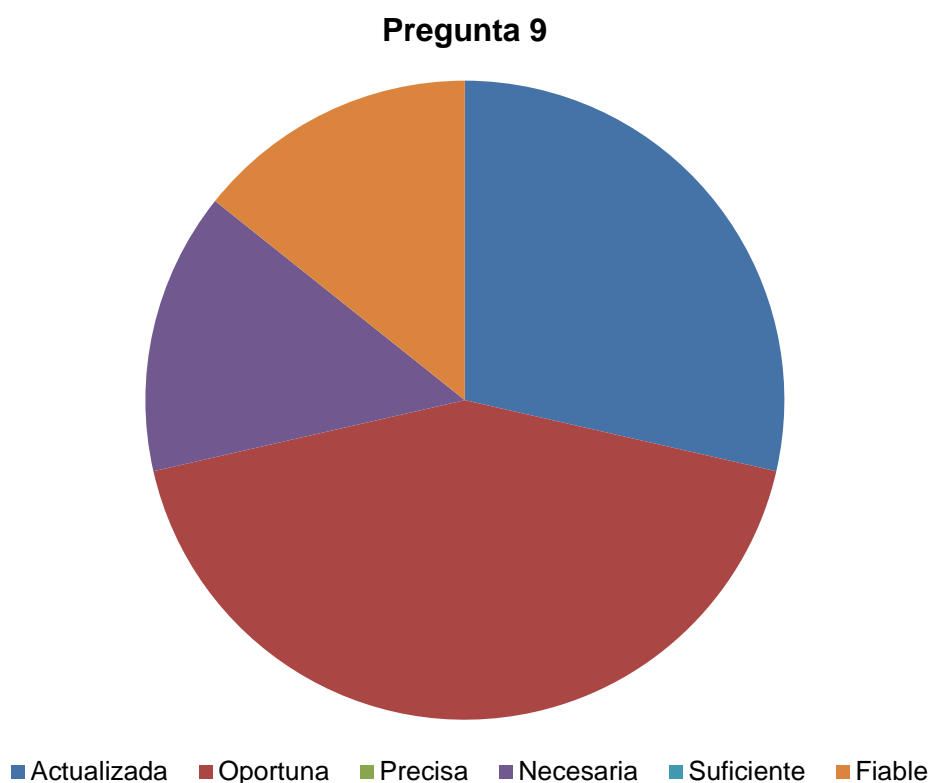
Resultados

Los colaboradores desean recibir más información sobre:

- Información sobre el PS-FA = 31.25%
- Sociales = 100 %
- Prensa = 18.86%
- Proyectos nuevos = 58.83%

9. Pregunta 9

Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por el PS-FA



	Pregunta 9 SI	Calificación NO
Actualizada	2	23
Oportuna	3	8
Precisa	0	1
Necesaria	1	28
Suficiente	0	4
Fiable	1	2

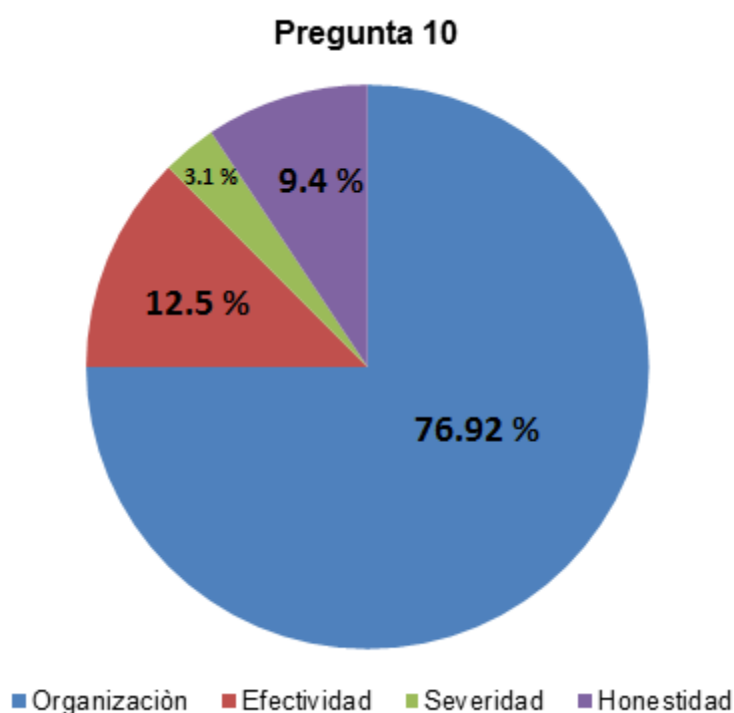
Resultados

Es notable que el 87.71% de los encuestados marcaron la opción A, que es la información necesaria dentro de la calificación NO, esto quiere decir que la

información que están recibiendo los militantes no es concreta o lo ineludible. Casi todas las opciones tienen una calificación de No. Otro porcentaje que llama la atención es la calificación No que le dieron los encuestados a la información actualizada que en este caso es del 76.9%. Es importante la mejora inmediata de la información que se envía, emite y entrega a los colaboradores del partido.

10. Pregunta 10

Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore el PS-FA (siendo 1 el más importante y 4 el de menor importancia)



Resultados

Los resultados en la pregunta número 10 fueron bastante similares en casi todas las encuestas. En su mayoría un 76.92% marcaron como la opción que mayor importancia se le debe dar en este momento es a la organización. Como segundo aspecto a mejorar se encuentra la Efectividad con un 12.5% y por último

la Severidad y honestidad con porcentajes de, la primera con 3.1% y la última con 9.4%

11. Pregunta 11

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

Entre las recomendaciones encontré las siguientes:

- Mayor organización en el Partido
- Mejorar el periódico, es demasiado texto y muchas veces no tiene coherencia lo que es el partido con lo que se publica o publicita.
- Mejorar la imagen en las propagandas o volantes
- Mostrar información relevante
- Colocar menos artículos del presidente del Partido en la cartelera y poner información relevante.
- Hacer más este tipo de encuestas

Conclusiones

- Según el estudio de campo, realizando observación dentro y fuera del establecimiento físico del PS-FA, se evidenciaron más debilidades que fortalezas.
- La cartelera se encuentra a una altura sobre los 2 metros, no existe si quiera la posibilidad de leer lo que se encuentra en ella. Los textos los larguísimos, publican artículos de 5 a 6 paginas únicamente de texto, no existe color, ni una organización lógica.
- La identidad visual está totalmente desarreglada, no existe un manual de imagen ni se respeta a la publicación del logotipo e isotipo en la publicidad del partido.
- La página Web es desorganizada, no existe información actualizada, las fotografías (las pocas que existen) son de pésima calidad, la información no es fácil de encontrar y no se encuentran publicados aspectos relevantes e incluso en la misma página web no se respeta los colores del logotipo.
- Las redes sociales no tiene ningún tipo de feedback con los públicos, no están cumpliendo la función de interacción, si no únicamente de informar.
- Las encuestas demuestran que los medios y herramientas de difusión de información no están funcionando de manera adecuada.
- Es necesario urgente un cambio en el sistema de comunicación interno del PS-FA comenzando por los aspectos básicos, educando e informando a los colaboradores y militantes que se encuentren en la sede en Quito, sobre los aspectos institucionales que deben reconocerse e individualizar la imagen del partido.

- Resumir la información.
- El periódico del Partido necesita un cambio urgente y una organización. No existe un diagrama o un esquema, y muchas recomendaciones de los encuestados decían que no existe coherencia de lo que se publica con lo que el partido es.
- Se deben optimizar los recursos, existe el presupuesto para realizar varios cambios.
- No existen estrategias o tácticas concretas para la comunicación con públicos estratégicos o de poder.

Recomendaciones

- Mejorar la calidad de información que se publica en redes sociales, crear una interacción con los seguidores.
- Mejorar la calidad de las fotos, pedir o comprar las fotografías a los fotógrafos de diarios.
- Renovar la página web, actualizar la información.
- Nombrar administradores de los sitios on line que únicamente se dediquen a esta labor.
- Crear estrategias y tácticas precisas para los públicos.
- Realizar un cambio en las herramientas internas del PS-FA
- Crear normas de comunicación con los trabajadores y militantes, es decir, tener un medio para cada cosa. No podemos esperar que unos colaboradores reciban mail e igual se les llame a comunicar sobre cualquier evento. Debe existir organización en la información y su entrega.

- Crear campañas internas para reforzar y recordar la misión, valores, normas, medios, etc. a los trabajadores y militantes del PS-FA Quito.
- Desarrollar un plan urgente de comunicación o de identidad visual.
- Informar a los militantes y trabajadores sobre aspectos relevantes, evitar las quejas y peleas vía mail, esto agota los recursos y evita que el público interno lea o preste importancia a la información que si es importante.

ANEXO 1



17

Carta a la militancia del PSFA Ecuador.

Queridos compañeras y compañeros:

El Partido Socialista - Frente Amplio es hoy la segunda fuerza política si contamos el número de afiliados que hemos logrado reclutar en esta campaña de reinscripción como partido. Por ello este 10 de Julio de 2012, se convierte para la vida política nacional, en una fecha de nacimiento de un renovado partido político socialista de tradición, que va a ser inscrito después de haberse acreditado con más de 200.000 afiliaciones válidas, lo cual nos ubica como el **partido político** con mayor número de afiliados en el Ecuador.

Aplaudo a toda la militancia de nuestro partido por el arduo, difícil y tesonero trabajo que hemos cumplido desde el primer día de esta "Campaña Nacional Eloy Alfaro Delgado" que arrancó en Guayaquil, "la llave de la República", en septiembre del año pasado. Ha sido una jornada que demostró el compromiso y amor a nuestro pueblo pues visualizamos entonces que en el horizonte político del país no hay una fuerza política, que pudiera convertirse en la reserva estratégica de los cambios por venir en nuestra patria, por ello nos propusimos la tarea de construirla.

Felicito a quienes confiaron en este objetivo de reinscribir a nuestra histórica organización política. Hoy más que nunca el Socialismo - Frente Amplista, es una necesidad irrenunciable para precautelar los intereses del pueblo ecuatoriano, de los sectores más necesitados: obreros, campesinos, artesanos, maestros, estudiantes, profesionales, amas de casa, sub-ocupados y desocupados, pequeños y medianos empresarios y emprendedores;

jóvenes y adultos, las gentes sin tierra, sin techo; todas y todos aquellos que han sido traicionados y abandonados por los gobiernos en el pasado que hoy deben contar con una trincheras de lucha para construir ese Ecuador fraterno, soberano y de inclusión social, esa trincheras es **EL PARTIDO SOCIALISTA FRENTE AMPLIO**; y, hoy le entregamos al pueblo ecuatoriano, este partido por el que cientos y miles de militantes, de líderes y dirigentes, ofrendaron su vida en 86 años de lucha socialista; entregaron lo mejor de sus sueños y capacidades, dejaron toda su energía y sudor en las calles, en las plazas, en los sindicatos y talleres, en los centros educativos, en las comunidades, en los páramos y chaquianes; por todos aquellos que se fueron y que son nuestro ejemplo de lucha militante, hoy les rendimos un homenaje y les decimos: "¡ estrategia desarrollada dio los resultados esperados, pues se basó en la confianza y movilización política de toda la militancia existente en el país entero; la campaña estuvo basada en la confianza en todas y cada una de las Directivas Provinciales para cumplir este objetivo.

¡Rompimos el centralismo interno!.

Así compañeras y compañeros, hoy hemos cumplido la primera parte de la tarea militante, hemos reinscrito a nuestro partido y eso hay que celebrarlo; hay que reconocerlo, pues pasamos a ocupar el lugar del principal partido de izquierda ecuatoriano e internacionalista, comprometido con los cambios progresistas en Nuestra América, pero a la vez, debemos saber que viene la segunda parte de la gran tarea: presentar un partido fuerte, sólido y unido para las próximas luchas democráticas en el país, pues debemos convertirnos en una potencia importante que convoque a la unidad de las verdaderas fuerzas de izquierda y progresistas de este país.

Quito, 10 de Julio de 2012



Dr. Rafael Quintana López
PRESIDENTE NACIONAL
PARTIDO SOCIALISTA - FRENTE AMPLIO
DEL ECUADOR



Partido Socialista Frente Amplio Ecuador
Me gusta esta Página · 11 de Julio

Con Edu Loor, Gilda Arantes, Ingrid Lara Moran y 45 personas más.

Me gusta · Comentar · Compartir

A 28 personas les gusta esto.

20 compartidos

Ver los 18 comentarios

Otto Olaya Sin ánimo de polemizar, pero el tema este no hay que tratarlo de forma superficial, sabemos que dentro del partido Socialista hay dos corrientes, eso NO SIGNIFICA QUE ESTÉ DIVIDIDO... NO. Esto obedece a cuestiones dialécticas... Cualquier estudiante ... Ver Más
18 de Julio a la(s) 17:43 · Me gusta

Christian Villalba Mamarrachos estafadores, falsificando firmas, así quieren gobernar? así quieren que les creamos? cuando empiezan las cosas por debajo de la mesa. Qué tal si usamos las redes sociales, el facebook, twiteer, youtube y todos los medios a los que tenemos a... Ver Más
31 de Julio a la(s) 17:18 · Me gusta

Bryan Mendoza Merizalde Maldito PARTIDO SOCIALISTA-FRENTE AMPLIO, LISTAS 17... que se tomó mi nombre sin autorización para afiliarme a su partido... nunca les he firmado nada ni por enterado estaba... PERO A TODO MARRANO LE LLEGA SU MEREcido... Y YA LES PUSE SU DENUNCIA EN LA FISCALÍA Y EN EL CNE POR LADRONES...
1 de agosto a la(s) 17:55 · Me gusta · 2

Escribe un comentario...

Figura 1. Una de las 3 publicaciones oficiales que existen en la página oficial del Partido en Facebook.

ANEXO 2



Figura 2. Posición directiva. No existe una estética que colabore a la identificación de la imagen visual del partido.

ANEXO 3

OCTUBRE 2012 NUEVA ÉPOCA No.16

LA TIERRA

ECUADOR POR EL SOCIALISMO EN EL ECUADOR

LA TIERRA

ECUADOR

OCTUBRE 2012

POR EL SOCIALISMO EN EL ECUADOR

NUEVA ÉPOCA No.16

LA TIERRA

CONTENIDO:

FENOCIN apuesta por la aternabilidad democrática
Nueva Directiva 2012 - 2015

En el marco de las Directrices y una lista democrática, La Confederación de Organizaciones Campesinas Indígenas y Negras del Ecuador (FENOCIN), llevó a cabo su XI Congreso Nacional, para escoger la nueva directiva nacional que regirá el decenio de este conglomerado de organizaciones híbridas, por los próximos 4 años.

Un giro de la historia que pone a Lizardo Aules presidente electo, y a sus nuevos compañeros directivos, frente a un nuevo inicio de reivindicaciones sociales en el Ecuador.

Comité Ejecutivo Nacional

El Partido Socialista - Frente Amplio, se apresta a la conformación de los cuadros de candidaturas a nivel nacional.

En el CEN sistema A28 realizado en la ciudad del Cuzco provincia de Bolívar, se ratificó por unanimidad el apoyo a la candidatura presidencial de Rafael Correa así como se dio paso a los debates en las 24 provincias, para su posterior a las principales dirigidos a la Asamblea Nacional, y parlamentarios locales.

Rafael Quintero presidente del PS-FA recibe apoyo contundente a su gestión tanto en el PS-FA como desde el gobierno.

Desde varias provincias de parte los compañeros socialistas se pronunció a favor de la verdad sobre los hechos del asesinato de la vendedora, resultante los altos valores brutos que sustentaron a nuestro compañero presidente nacional del PS-FA.

En unanimidad las fuerzas políticas internas del PS-FA a lo largo y ancho de país, formalizan su respaldo al compañero presidente del partido, en todos sus actos y al gobierno así como desde el gobierno se ha reconocido la gran gestión que ha venido desempeñando tanto en el PS-FA desde 2010, así como al momento del socialismo en la Subsecretaría, que le fue encargada en la Casa Blanca ecuatoriana.

EL PS-FA

ALISTA SUS FUERZAS ELECTORALES PARA LA LID DEMOCRÁTICA 2013

El respaldo del pueblo ecuatoriano al PS-FA se expresa en cifras.

Con la reinscripción del PS-FA, ante el CNE, un nuevo marco político de respaldo popular, se evidencian con la incorporación a los filas socialistas de más de 170000 afiliados, que sin duda ha fortalecido la capacidad electoral puesta en la escena política nacional para las próximas contienda de febrero de 2013.

Según la proyección de apoyo hecha por los analistas, el Partido Socialista - Frente Amplio adquiere relevante importancia en el panorama de elecciones para asambleístas y parlamentarios analistas. Una consolidación de la intención de voto que se verá mayormente reflejada en las provincias de Pichincha, Guayas, Esmeraldas e Imbabura. A este respaldo se suman también las provincias de Zamora, El Oro, San Domingo de los Tsáchilas, Sucumbios y Azuay. Estas son las que mayor apoyo han convalidado al proyecto político del PS-FA, a lo largo de todo este año, en el respaldo popular hacia los valores del socialismo, que se consolidaron, luego del acuerdo programático, firmado entre el PS-FA y el actual régimen, con consistencia política y sostenido desde 2009.

PS-FA

Hacia un Ecuador socialista

Ecuador lidera junto a Argentina la tabla de posiciones en las eliminatorias para el mundial Brasil 2014

Los ángeles siguen en ascenso, luego del empate logrado con Venezuela y nuestra selección ya alista estrategias para la siguiente victoria.

Pos.	País	Pts.
1	Argentina	20
2	Ecuador	18
3	Colombia	18
4	Venezuela	13
5	Uruguay	13
6	Chile	13
7	Bolivia	8
8	Perú	8
9	Paraguay	7

A continuación, la tabla de POSICIONES de las Eliminatorias sudamericanas para el Mundial de Brasil 2014, luego de jugar los 11 fechas. A la medida se expresa la selección Argentina en tanto política, para competir por el primer lugar.

Edición e impresión:
Acierto Gráfico
02-2215464
Aciertografico2009@hotmail.com

Director: Rafael Quintero López
Alexis Recalde, Ván González, Alberto Rivasera Muñoz, Javier Zambono, Gustavo Ayala, Vinicio Tapia, Byron Canal, Ernesto Nieto, José Robayo, Shena Torres, Marco Tulio Restrepo, Edison Piro, Roberto Vélez M, Rubén Andrade, Tatiana Bustillo, Alejandro Bodero, Mario Santamaría, Leonel Fuentes, Pablo Zambono.

La Tierra: Calle Gran Colombia N15-201 y Yaguachi, Quito - Ecuador / Telf: 02-222-1765 / comunicacionesta@gmail.com

Tiraje 5.000 ejemplares
Pág. 3

LA CONFEDERACIÓN DE NACIONALIDADES CAMPESINAS, INDÍGENAS Y NEGRAS DEL ECUADOR, INICIAN UN NUEVO CICLO HISTÓRICO DE LUCHAS Y REIVINDICACIÓN

www.psf.ecuador.org

Figura 3. Portada del mes de octubre del periódico "LA TIERRA"

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Introducción

Los Comunicadores y Relacionistas Públicos hemos establecido la integración de públicos internos con la cultura corporativa para crear lazos e inclusión de ambos dentro de las instituciones, para mejorar la calidad de vida laboral, humana y el éxito, de colaboradores como empresas.

Las estadísticas y ventajas de la unión de los colaboradores de la empresa y de sus públicos internos, hacen la diferencia al momento de mostrar resultados interna como externamente.

Con el conocimiento de estos aspectos, este proyecto desarrolla distintas estrategias, tácticas y mensajes que servirán para incrementar y mejorar la comunicación en el Partido Socialista Frente Amplio.

Antecedentes Generales de la organización

“El Partido Socialista-Frente Amplio (PS-FA) es un partido político ecuatoriano de izquierda que nace luego de la fusión entre el Partido Socialista Ecuatoriano y el Frente Amplio de Izquierda (FADI) en 1995. Actualmente apoya al presidente Rafael Correa.”

El Partido Socialista Frente Amplio (PS-FA) es una organización democrática y solidaria con profundas raíces nacionales y contraria a los dogmas.

Desde el momento de la constitución del partido su objetivo fundamental ha sido la transformación de lo conocemos como el sistema capitalista y neo liberal.

La construcción de una nueva sociedad donde la democracia y la justicia social presidan es parte de las metas del PS-FA.

Objetivo general del estudio

- Realizar distintas campañas internas en el Partido Socialista Frente Amplio para mejorar el conocimiento e identificación de los colaboradores hacia el PS-FA

Objetivos específicos del estudio

- Crear estrategias adecuadas para la difusión de distintos mensajes que impliquen y mejoren la comunicación interna de los colaboradores hacia el PS-FA.
- Mejorar el reconocimiento en los colaboradores del PS-FA sobre los valores, misión e identidad visual.
- Ampliar e incluir a los colaboradores sobre la creación de contenidos para la cartelera.

CAMPAÑA # 1

Problemas comunicacionales

Misión

Según los resultados de las encuestas El 62.5% de los encuestados afirman conocer la misión del partido. Este es un número bajo, tomando en cuenta que la misión del Partido Socialista debe conocerse en una totalidad del 95% considerando que los militantes y trabajadores están afiliados por afinidad a los ideales del PS-FA.

Objetivo Comunicacional General

Informar sobre la misión del Partido Socialista Frente Amplio a sus militantes y colaboradores.

Generar el posicionamiento de la misión en la mente de los militantes y colaboradores del PS-FA con sede en Quito.

Objetivo Comunicacional Específico

Aumentar el conocimiento de la misión del PS-FA en sus colaboradores a un 95% en el periodo de seis meses.

Estrategias y tácticas comunicacionales

	Estrategia	Mensaje	Táctica	Duración
Expectativa	Implicar y llamar la atención de los colaboradores	<i>Y tú ¿Ya sabes que hace el partido?</i>	<i>Cartelera:</i> Afiches con la publicación del mensaje	Esta campaña de expectativa durará una semana (5 días laborables)
			<i>Material didáctico:</i> colocar banderas de cartulina roja con la impresión del símbolo y número del partido. Estas banderas se colocarán en todos los esferos, lápices, jarros, cocina, etc.	
Informativa	Informar a los colaboradores sobre la misión del PS-FA	<i>Ahora ya sabes lo que hace el partido</i>	<i>Sobre:</i> todos los colaboradores del partido recibirán un sobre personalmente a través de un mensajero con camiseta del partido. Este sobre contiene únicamente la misión del partido.	Esta campaña informativa durará una semana (5 días laborables)
			<i>Cartelera:</i> Durante la semana de campaña informativa, la cartelera tendrá únicamente como información la misión del partido en letras grandes y rojas.	
			<i>Wallpaper:</i> todas las computadoras de la sede en Quito cambiarán su Wallpaper a una imagen que contiene la misión del PS-FA	
Recordación	Generar recordación en los colaboradores sobre la misión e información vista en las anteriores semanas.	<i>Para que no lo olvides</i>	<i>Mail:</i> enviaremos un mail a todos los colaboradores corto y conciso donde podrán escoger entre 3 opciones la misión correcta del PS-FA	Esta campaña durará 3 días, con el fin de no saturar a los colaboradores con información.
			<i>Post it:</i> Se entregará a todos los colaboradores un bloque de post it de 10x10cm con la misión del partido impresa en cada hoja (marca de agua)	

Aplicación de las tàcticas



Figura 4. Afiche



Figura 5. Banderas



Figura 6. Afiche



Figura 7. Mail

Cronograma

Actividad	Responsable	E 3 -4 semana	F 1 - 2 semana	M 1 semana	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	Recursos
<i>Campaña de Expectativa</i>	Camila Pinto													Papelería
<i>Campaña Informativa</i>	Camila Pinto													Material Gráfico y papelería
<i>Campaña de Recordación</i>	Camila Pinto													Papelería y material gráfico para mailing

Presupuesto

Concepto	Detalle	Cantidad	Precio
<i>Campaña de expectativa</i>	Afiches	5	10
	Banderas de cartulina	100	8
<i>Campaña informativa</i>	Camiseta campaña global	1	15
	Letras para cartelera		20
	Wallpaper	1	30
<i>Campaña de recordación</i>	Mail diseño de la campaña	1	30
	Post its	100	80
Total			193

Evaluación e indicadores de medición

La campaña de recordación, forma parte del proceso de evaluación al momento de incrementar el conocimiento e inclusión de los colaboradores.

En el caso de la campaña #1 el trabajo de recordación que se elaborará con los colaboradores, consistirá en un mail que será enviado a todos los trabajadores donde deberán escoger entre 3 opciones, la correcta sobre la misión del PS-FA.

De esta forma podremos cuantificar la cantidad de personas que eligieron la opción correcta, mostrando así al cliente el porcentaje de empleados a los cuales ha llegado el mensaje de la campaña.

CAMPAÑA # 2

Problemas comunicacionales

Cartelera

En el caso de la cartelera el uso que le dan los colaboradores no es ni del 1%, esta esta herramienta comunicacional ha quedado de lado debido a que la información que se publica no es relevante o no tiene la respectiva diagramación. Así mismo, el grado de eficacia es casi nulo, es decir 0% este es un aspecto que se debe mejorar inmediatamente. La cartelera es un elemento comunicacional que debe ser tomado en cuenta por los colaboradores al momento de compartir y recibir información.

Objetivo Comunicacional General

- Informar sobre el correcto uso de la cartelera
- Crear la participación de colaboradores para compartir información y receptarla a través de la cartelera

Objetivo Comunicacional Específico

- Generar mayor recepción del contenido publicado en la cartelera en un 50% en cinco meses.

Estrategias y tácticas comunicacionales

	Estrategia	Mensaje	Táctica	Duración
<i>Expectativa</i>	Implicar y llamar la atención de los colaboradores	<i>¡PROXIMAMENTE! Lo que a ti te interesa saber</i>	<i>Cartelera:</i> Afiches con la publicación del mensaje que cubran toda la cartelera	Esta campaña de expectativa durará una semana (5 días laborables)
<i>Informativa</i>	Incluir a los colaboradores en el uso de la cartelera	<i>La Cartelera es tuya</i>	<i>Mailing:</i> se enviará un mail a todos los colaboradores del PS-FA con sede en Quito sobre el uso de la cartelera, Quien puede usarla y que y con cuanto tiempo se debe generar contenido.	Esta campaña informativa durará una semana (5 días laborables)
			<i>Cartelera:</i> Se crearán señalizaciones con papel neón ubicando los espacios para cada tipo de información (cada tipo de contenido llevará un color diferente)	
			<i>Folleto individual:</i> Todos los colaboradores junto con el folleto recibirán una hoja de color (distintos colores según la señalética) con los que trabajaran luego en el proceso de recordación	
			<i>Folleto:</i> Se realizará un folleto que estará siempre colgado con cadena a la cartelera donde estará toda la información sobre el uso de la cartelera, que se debe publicar, el procedimiento para publicar contenido, la señalización, etc. Estos folletos también los recibirán de manera individual cada colaborador	
<i>Recor</i>	Generar recordación en los	<i>En el PS-FA todos generamos noticias</i>	<i>Mail:</i> enviaremos un mail a todos los colaboradores recordando el uso de la	Esta campaña durará 5

Estrategia	Mensaje	Táctica	Duración
colaboradores sobre el uso de la cartelera		cartelera.	días laborables
		<i>Generar contenido:</i> al final de la campaña, los colaboradores deberán desarrollar información según el tipo de color de hoja que tiene en su folleto.	

Aplicación de las tácticas



Figura 8. Afiche



Figura 9. Mail informativo

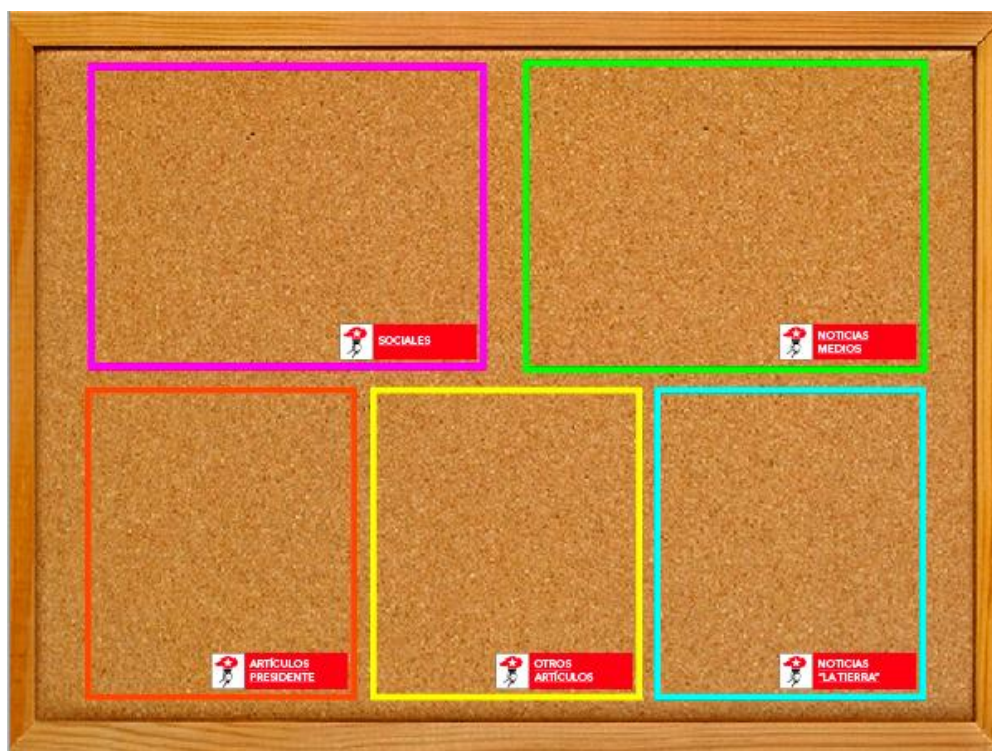


Figura 10. Cartelera con señalización



Figura 11. Folleto con hoja adicional para crear contenido

Cronograma

Actividad	Responsable	E	F	M	A1 - 3	J	JL	A	S	O	N	D	Recursos
<i>Campaña de Expectativa</i>	Camila Pinto												Papelería
<i>Campaña Informativa</i>	Camila Pinto												Material gráfico, papelería, cartelera y mail
<i>Campaña de Recordación</i>	Camila Pinto												Papelería y cartelera

Presupuesto

Concepto	Detalle	Cantidad	Precio
<i>Campaña de expectativa</i>	Afiches A3	5	10
<i>Campaña informativa</i>	Mailing: diseño para el uso de cartelera con colores y señalética	1	50
	Señalética en la cartelera	-	15
	Folleto para los colaboradores	60	50
	Folleto para Cartelera (plastificado, papel de 150, portada gruesa, con cadena)	1	80
<i>Campaña de recordación</i>	Mailing: diseño para el uso de cartelera con colores y señalética	-	-
	Papeles para generar contenido	100	10
		Total	215

Evaluación e indicadores de medición

Para realizar la evaluación y medición de la cantidad de personal al cual llegó el mensaje de la campaña # 2 nos guiaremos con el trabajo de recordación.

Por ejemplo, evaluaremos cuantitativamente cuantos colaboradores desarrollaron el contenido adecuado de información y si lo ubicaron correctamente en la cartelera.

CAMPAÑA # 3

Problemas comunicacionales

Valores

El Partido Socialista Frente Amplio tiene como misión “la constitución de un gobierno popular revolucionario, democrático y patriótico que garantice y promueva los procesos de cambio y modernización que demanda la hora presente; que defienda los intereses nacionales y populares; que organice la economía e intervenga en sus procesos; que avance hacia un nuevo estado; que implante formas de organización económica.” Y por ende, sus valores están bastante arraigados con su misión y para entender uno se debe comprender el otro, son elementos que van de la mano.

En los resultados de la encuesta, de las opciones brindadas, únicamente acertaron en una con el 100% (justicia) sin embargo, la opción A (honestidad) y opción C (derechos) tuvieron porcentajes de 46.94% y 58.7%, lo que nos muestra que los colaboradores del partido, desconocen de los valores del PS-FA.

Objetivo Comunicacional General

- Informar sobre los valores del Partido Socialista
- Crear tácticas dinámicas para la inclusión de los valores en la vida laboral y diaria de los colaboradores del PS-FA

Objetivo Comunicacional Específico

- Generar el posicionamiento de los valores institucionales en los colaboradores en un 50% más a los resultados anteriormente en un lapso de 3 meses.

Estrategias y tácticas comunicacionales

	Estrategia	Mensaje	Táctica	Duración
<i>Expectativa</i>	Implicar y llamar la atención de los colaboradores	<i>Valorando valores</i>	<i>Cartelera:</i> Afiches con la publicación del mensaje	Esta campaña de expectativa durará una semana (5 días laborables)
			Notas: se dejará debajo de todos los vidrios de los escritorios una pequeña nota con el mensaje de la campaña.	
<i>Informativa</i>	Inclusión de valores institucionales en el PS-FA	<i>Valorando Valores</i>	<i>Mailing:</i> se enviará un mail a todos los colaboradores del PS-FA con sede en Quito sobre los valores institucionales del partido	Esta campaña informativa durará una semana (5 días laborables)
			<i>Bloc de notas:</i> Cada colaborador recibirá un bloc de notas, con 12 divisiones de colores (por cada valor) con los valores correspondientes	
			<i>Calendario:</i> Se entregará un calendario a los colaboradores donde cada mes sea un valor.	
			<i>Volantes:</i> volantes A5 con la información sobre los valores	
<i>Recordaci</i>	Generar recordación en los colaboradores sobre los valores institucionales	<i>Recordando Valores</i>	Mail: enviaremos un mail a todos los colaboradores recordando los valores institucionales	Esta campaña durará 5 días laborables

	Estrategia	Mensaje	Táctica	Duración
			<i>Generar contenido:</i> al finalizar la campaña todos los colaboradores, deberán enviar un mail con el valor que ellos consideren los identifica a cada uno.	

Aplicación de las tácticas



Figura 12. Afiches



Figura 13. Notas



Figura 14. Mail

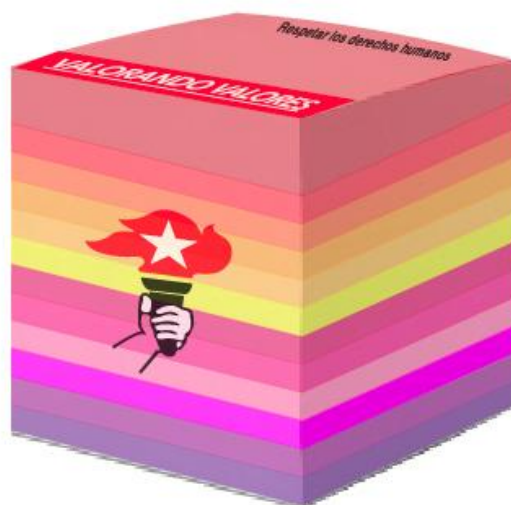


Figura 15. Post its



Figura 16



Figura 17. Afiches



Figura 18. Afiche

Cronograma

Actividad	Responsable	E	F	M	J	JL 4 semana	A1 y 2 semana	S	O	N	D	Recursos
<i>Campaña de Expectativa</i>	Camila Pinto											Papelería
<i>Campaña Informativa</i>	Camila Pinto											Material gráfico y papelería
<i>Campaña de Recordación</i>	Camila Pinto											Mail

Presupuesto

Concepto	Detalle	Cantidad	Precio
<i>Campaña de expectativa</i>	Notas	50 -60	10
	Afiches A3	3	7
<i>Campaña informativa</i>	Mailing: diseño exclusivo para informar sobre los valores institucionales	1	40
	Bloc de notas	60	75
	Calendarios 2013	100	45
	Volantes A5	100	40
<i>Campaña de recordación</i>	Mailing: diseño exclusivo recordar sobre los valores institucionales	–	–
	Generación de contenido vía email	–	–
Total			207

Evaluación e indicadores de medición

En el caso de la campaña sobre valores, utilizaremos dos tipos de medida para la evaluación de comprensión de contenido.

Primero, realizaremos una evaluación cualitativa sobre la comprensión e identificación de los valores a través del mail de recordación que se encuentra en el cuadro de estrategias y tácticas.

El segundo elemento que se encontrará en el mail y también será parte del sistema de evaluación son varias opciones de las cuales deben escoger únicamente 5 valores, de esta manera también podremos tener resultados cuantitativos.

CAMPAÑA # 4

Problemas comunicacionales

Identidad visual

Como comunicadora, sé que uno de los elementos que siempre deben estar totalmente prendidos de los colaboradores hacia la institución, es la identidad visual. En el caso del Partido Socialista Frente Amplio, su logotipo, que es usado en banderas, camisetas, gorras, papelería, Web, un sinfín de herramientas, debe tener coherencia en su aplicación en todos los medios.

Según los resultados de las encuestas el 83.33% identifica correctamente el logotipo del partido, sin embargo existen incoherencias en el uso del mismo dentro de las instalaciones del PS-FA y medios on line. Si bien los colaboradores que marcaron incorrectamente la respuesta son en total el 18.75% este es un porcentaje que debe ser considerado como importante, porque ningún militante ni trabajador de la institución puede olvidar o confundir la imagen del Partido.

Objetivo Comunicacional General

Orientar a los colaboradores sobre los colores respectivos y uso del logotipo del Partido Socialista

Crear tácticas dinámicas para la correcta identificación y uso del logotipo

Objetivo Comunicacional Específico

Posicionar el logotipo del PS-FA en la mente de los colaboradores y militantes en un 100% en el tiempo máximo de 2 meses.

Estrategias y tácticas comunicacionales

	Estrategia	Mensaje	Táctica	Duración
Expectativa	Implicar y llamar la atención de los colaboradores	<i>Se busca</i>	<i>Cartelera:</i> Afiches con la publicación del mensaje	Esta campaña de expectativa durará una semana (5 días laborables)
			<i>Post its:</i> En cada cubículo, escritorio, computadora o agenda se dejará un post it con la imagen y mensaje de la campaña de expectativa	
Informativa	Inclusión de valores institucionales en el PS-FA	<i>Logo hay uno solo</i>	<i>Mailing:</i> se enviará un mail a todos los colaboradores sobre el logotipo del PS-FA explicando el uso, los colores, ubicación, etc.	Esta campaña informativa durará una semana (5 días laborables)
			<i>Jarros:</i> todos los colaboradores del partido recibirán un jarro mágico, donde cada vez que llenen el mismo el logotipo correcto aparecerá.	
			<i>Calendario:</i> Se entregará un calendario a los colaboradores donde cada mes sea un valor.	
			<i>Volantes:</i> volantes A5 con la información sobre el uso, colores y aplicación del logotipo.	
Recordaci	Generar recordación en los colaboradores sobre los	<i>¿Lo encontraste?</i>	<i>Mail:</i> enviaremos un mail a todos los colaboradores recordando el uso y colores del logotipo.	Esta campaña durará 5 días laborables

Estrategia	Mensaje	Táctica	Duración
valores institucionales		<i>Material didáctico:</i> Se ubicará stickers del logotipo en los elementos de papelería como esferos, grapadoras, lápices, etc.	

Aplicación de las tácticas



Figura 19 Afiches

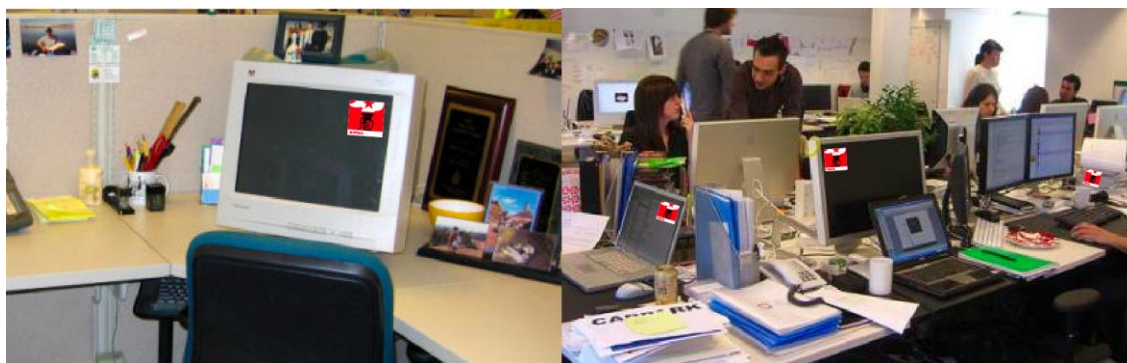


Figura 20. Post its

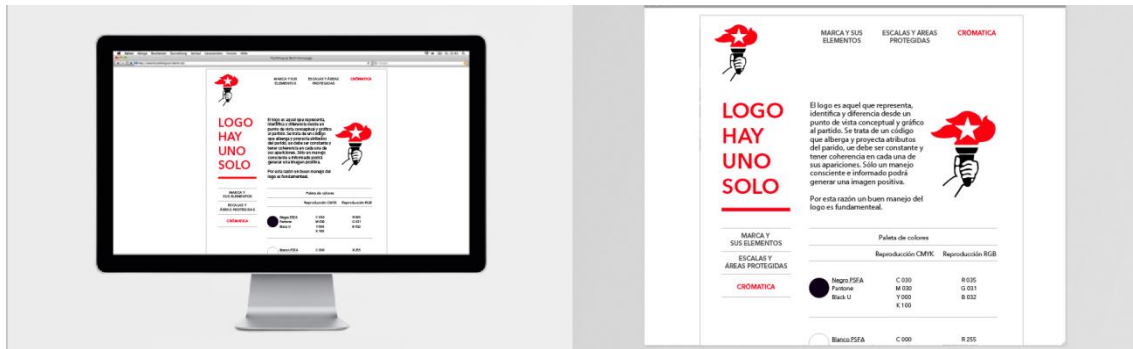


Figura 21 Email



Figura 22. Folletos



Figura 23. Jarros Mágicos

Cronograma

Actividad	Responsable	E	F	M	A	J	JL	S 2 Y 3	O 1 semana	N	D	Recursos
<i>Campaña de Expectativa</i>	Camila Pinto											Papelería
<i>Campaña Informativa</i>	Camila Pinto											Material gráfico, papelería y jarros
<i>Campaña de Recordación</i>	Camila Pinto											Mail y papelería

Presupuesto

Concepto	Detalle	Cantidad	Precio
<i>Campaña de expectativa</i>	Post Its	3	25
	Afiches A3	5	10
<i>Campaña informativa</i>	Mailing: diseño exclusivo para informar dinámicamente el uso y colores del logotipo	-	35
	Jarros mágicos	60	80
	Volantes A5	100	40
<i>Campaña de recordación</i>	Mailing: diseño exclusivo para informar dinámicamente el uso y colores del logotipo	-	-
	Stickers (troquelados)	150	35
		Total	200

Evaluación e indicadores de medición

Para la campaña # 4 la evaluación será distinta. Se realizará en un día de trabajo varios grupos entre los colaboradores. Con material gráfico similar al de las encuestas, que será entregado a cada grupo, realizaremos un juego donde cada grupo deberá participar para ubicar correctamente en un pliego de cartulina, los colores y logotipo del PS- FA de esta manera no solo lograremos cuantificar el conocimiento de los trabajadores, si no también involucrarlos.

Presupuesto Global

Concepto	Precio
<i>Campaña 1</i>	193
<i>Campaña 2</i>	215
<i>Campaña 3</i>	207
<i>Campaña 4</i>	200
<i>Planificación y elaboración del proyecto</i>	2500

<i>Diseño gráfico</i>	2000
<i>Otros</i>	200
Total	5322

Cronograma Global

Actividad	Responsable	E 3-4 semana	F 1-2 semana	M 1 semana	A 1-3 semana	J	JL 4 semana	A 1 y 2 semana	S 2 y 3 semana	O 1 semana	N	D
		<i>Campañas de Expectativa</i>	Camila Pinto									
<i>Campañas Informativas</i>	Camila Pinto											
<i>Campañas de Recordación</i>	Camila Pinto											

Conclusiones

Con estas estrategias y tácticas, esperamos mejorar en porcentajes individuales el reconocimiento, inclusión, desarrollo y comprensión de los distintos aspectos del PS-FA.

Buscamos crear mensajes, tácticas, estrategias, material físico y gráfico que sean innovadores para llamar la atención de los colaboradores y que en el caso del material gráfico y físico, se mantenga con ellos a lo largo de los días laborables para crear recordación diaria, pero que no sea únicamente un mensaje en papel, si no que sean elementos que utilicen a diario, que los lean, que los colores y el material sean atractivos para ellos.

Creo que existen más aspectos por mejorar dentro de la institución, pero el primer paso es posicionar estos elementos tan importantes con los cuales se identifican PS-FA desde adentro.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Introducción

Una vez analizado y solucionados los problemas comunicacionales internos, es necesario dar paso a los problemas comunicacionales externos. Los problemas que se crean internamente, también se deben integrar de manera externa, el público externo nos debe conocer en conjunto como imagen e identidad.

El conocimiento que tienen el público externo sobre la institución, es lo que somos, seremos y como nos seguirán conociendo. Debemos como institución comunicarnos con el público externo de manera correcta, expresando la identidad e imagen del PS-FA como tal.

Con el correcto desarrollo de campañas para distintos grupos externos, lograremos con éxito mejorar las comunicaciones externas, optimizando e incrementando la actividad en medios masivos, con los públicos externos y medios on line.

Antecedentes Generales de la Organización

“El Partido Socialista-Frente Amplio (PS-FA) es un partido político ecuatoriano de izquierda que nace luego de la fusión entre el Partido Socialista Ecuatoriano y el Frente Amplio de Izquierda (FADI) en 1995. Actualmente apoya al presidente Rafael Correa.”

El Partido Socialista Frente Amplio (PS-FA) es una organización democrática y solidaria con profundas raíces nacionales y contraria a los dogmas. Desde el momento de la constitución del partido su objetivo fundamental ha sido la transformación de lo conocemos como el sistema capitalista y neo liberal.

La construcción de una nueva sociedad donde la democracia y la justicia social presidan es parte de las metas del PS-FA.

Objetivo General del Estudio

- Realizar cuatro campañas externas en el Partido Socialista Frente Amplio para mejorar el conocimiento e identificación del público externo hacia el PS-FA.

Objetivos específicos del estudio

- Mejorar el reconocimiento del público externo hacia el PS-FA con la realización de campañas especializadas.
- Mejorar y optimizar la difusión de información dentro de medios masivos y redes sociales.
- Crear estrategias y tácticas adecuadas para la difusión de distintos mensajes que impliquen y mejoren la comunicación externa con el público externo del PS-FA.

Metodología de investigación

Esta investigación se realizó con distintos métodos sobre el Partido Socialista Frente Amplio con sede en Quito. Inicialmente comencé con el proceso básico de investigación, la observación.

Esto me permitió analizar los siguientes elementos como, folletos, cuñas, spots, páginas web, redes sociales, etc. Aspectos que se encuentran abiertos al público externo. Después de analizar estos aspectos, que son más públicos que otros, me dediqué a leer y observar el diario “La Tierra” un elemento comunicacional del PS-FA que no sirve únicamente para la comunicación interna, si no externa también.

Una vez observados, investigados y analizados estos aspectos, procedí a realizar la segunda entrevista con el licenciado Raúl Barba y realizar un par de preguntas a Edison Pinto, el responsable económico del PS-FA

Esto me dio una perspectiva más clara de los problemas comunicacionales más importantes en el Partido Socialista. Compartieron conmigo spots publicitarios, cuñas e imágenes y papelería de distintas campañas que han realizado para conseguir más militantes y para reelecciones.

Así, con las respuestas de Pinto y Barba, obtuve los primeros indicios de cómo y cuales elementos mejorar en el PS-FA

Mapa de Públicos

El mapa de públicos, es una técnica permite una definición cuantitativa y cualitativa de los públicos objetivos y de la comunicación necesaria para cada uno de ellos. En este caso, se elaboró el cuadro únicamente del público en el que estamos interesados en trabajar, el público externo.

Variables de configuración de los públicos.

Estos son los criterios, que ha valorado a cada uno de sus públicos, esto en consecuencia a:

- Comunicación
- Naturaleza de la Relación
- Meta
- Nivel de Relación

<i>Externos primarios</i>					
<p><i>Responsabilidad</i></p> <p>A este grupo pertenecen accionistas, entidades reguladoras y financieras.</p>	<p><i>Públicos objetivo</i></p>	Comunidad	<p>Que se encuentren identificados y vinculados con las distintas actividades del Partido Socialista.</p>	<p>Direccional asimétrica: constantemente se está enviando material comunicativo, gráfico, periódicos.</p>	<p>Largo plazo: debido a la vinculación con las sedes y sus militantes como con las entidades públicas en las que trabajan los mismos.</p>
		Sedes Provinciales			
		Entidades públicas			
<p><i>Influencia</i></p> <p>A este grupo pertenecen Entidades gubernamentales y Sindicatos.</p>	<p><i>Formadores de imagen</i></p>	Directores de medios y articulistas	<p>Establecer vínculos estratégicos para la difusión de información sin distorsión que éstos brindan.</p>	<p>Bidireccional asimétrica: estos públicos son puntos clave en la entrega de información y ambos públicos se benefician.</p>	<p>Largo plazo: siempre se debe mantener una buena relación con los medios de comunicación, tomando en cuenta que son los medios de difusión de información de los actores importantes del partido como de las acciones del mismo.</p>
		Medios de Comunicación Masiva			
	<p><i>Grupos de control</i></p>	Gobierno Nacional	<p>Crear alianzas estratégicos con las que se pueda trabajar con mayor eficiencia.</p>	<p>Bidireccional simétrica: al ser entidades que se mantienen dentro de la importancia institucional y en constante comunicación debido a las normativas legales.</p>	<p>Largo plazo: Debido a la relación legislativa.</p>
		Congreso Nacional			
		Comité ejecutivo nacional			
		Asamblea Provincial			
		Consejo Provincial			
Comisión de Fiscalización					

<i>Externos primarios</i>					
		Consejo Parroquial			
		Defensor del afiliado			
		CNE			

<i>Externos secundarios</i>					
<i>Influencia</i> A este grupo pertenecen Entidades gubernamentales	<i>Sectores vinculados</i>	Ministerios Ecuatorianos	Establecer vínculos estratégicos con el fin de conseguir la ayuda necesaria y puestos estratégicos para los militantes dentro de los sectores vinculados.	Bidireccional asimétrica: es importante mantener informados y recibir información por parte de estos grupos a causa del nivel de relación que se tiene.	Largo plazo: al ser entidades que se encuentran relacionados con las labores del Partido Socialista.
		Municipios y consejos provinciales			

Entrevista y Reuniones

Lic. Raúl Barba

- Departamento de comunicación del PS-FA
- 35 años
- Egresado de la Universidad Central del Ecuador

1. ¿Qué estrategia de comunicación utilizan con sus públicos Externos?

En el caso de los públicos externos tenemos los spots publicitarios, volantes, campañas y el trabajo que realizan todos los militantes de todas las sedes en el país para convocar a más personas a unirse a nuestro partido. Uno de nuestros principales objetivos es conseguir mayor cantidad de militantes, por lo tanto utilizamos estrategias tradicionales de comunicación, como cuñas radiales, difusión en prensa, material gráfico y campañas para la inscripción de personas.

2. ¿En qué consiste el trabajo de militancia?

El trabajo de la militancia, es en su mayoría conseguir más personas para unirse al partido, como te comentaba utilizamos las campañas y movimientos dentro y fuera de Quito. El resto de trabajo de militancia se resume a las campañas para reelecciones en todo el país, los colaboradores que trabajan en las distintas sedes y el seguir comunicando y compartiendo los ideales del partido con las personas externas al PS-FA.

3. ¿Qué herramientas digitales utilizan para comunicarse con el público externo?

- a. Web
- b. Twiter
- c. Facebook
- d. Blog

4. ¿Licenciado, usted cree que las herramientas digitales están siendo utilizadas correctamente?

Bueno, actualmente, debo admitir, que las páginas y redes sociales están un poco abandonadas, tenemos planes para contratar otro Community manager y renovar la imagen de la página web.

Lic. Edison Pinto

- Responsable económico del PS-FA
- 57 años
- Egresado de la Universidad Católica del Ecuador

1. ¿Cree que el periódico “La Tierra” llega de manera correcta o como ustedes esperan al público externo?

No, los canales de distribución no son los adecuados-

2. ¿Qué cree usted que es necesario mejorar para obtener mayor militantes?

Emprender una campaña de carnetización así como también, retornar con un trabajo fuerte de acercamiento a las bases del partido, incluyendo a campesino, organizaciones sociales, de trabajadores, etc.

CAMPAÑA # 1

Problemas comunicacionales

Medios masivos

El principal problema comunicacional del Partido Socialista Frente Amplio con la relación y difusión de información por medios masivos, es la falta de estrategia al momento de ubicar, diseñar, armar y grabar los distintos tipos de publicidad.

Objetivo Comunicacional General

- Difundir los distintos tipos de publicidad en medios estratégicos.
- Generar publicidad que pueda obtener mayor retorno con enfoques joviales.

Objetivo Comunicacional Específico

- Crear una agenda de medios especializada para el Partido Socialista Frente Amplio.

Estrategias y tácticas comunicacionales

	Estrategia	Mensaje	Táctica	Duración	Responsabilidad	Fuente de verificación
Expectativa	Implicar y llamar la atención del público externo	<i>El Partido Socialista informa... ¡espéralo!</i>	<i>Tarjetas:</i> se repartirán tarjetas a periodistas puntuales y al público en general con el mensaje	Esta campaña de expectativa durará una semana (5 días laborables)	Militantes	Se realizará una encuesta a los moradores del sector
			<i>BTL:</i> globos rojos con el mensaje impreso de la campaña.		Militantes	
Informativa	Informar a los medios estratégicos sobre las últimas acciones del PS-FA	<i>El PS-FA toma acción en los medios</i>	<i>Bloc de notas:</i> se enviará un bloc de notas a varios periodistas. Estos blocs tendrán en la portada impreso el mensaje de la campaña.	Esta campaña informativa durará una semana (5 días laborables en los cuales deberán ser entregados todos los artículos)	Camila Pinto	Se contactará a los periodista y medios para saber si recibieron y que piensan de los elementos de trabajo
			<i>Flash:</i> junto con el bloc de notas, a los periodistas les llegará una memory flash de 8gb con la imagen del partido dentro de esta se encontrará una carpeta con las noticias, imágenes y videos más relevantes del Partido.		Camila Pinto	
Recordación	Generar recordación sobre el PS-FA en los periodistas	<i>Para que no lo olvides</i>	<i>Mail:</i> enviaremos un mail a todos los periodistas recordando donde pueden encontrar información del partido o contactarse directamente.	Esta campaña durará 3 días, con el fin de no saturar a los periodistas con información.	Brenda Torres	Se contactará a los periodista y medios para saber si recibieron y que piensan de los elementos de trabajo
			<i>Post it:</i> con el contacto del PS-FA exclusivo para los medios.		Camila Pinto	

Aplicación de las tácticas



Figura 24. Tarjeta



Figura 25 . Globos



Figura 26. Bloc de Notas



Figura 27. Flash



Figura 28. Mail informativo



Figura 29. Post its informativos

Agenda de medios especializados

Agenda de medios especializada para el Partido Socialista Frente Amplio				
Medio	Nombre	Cargo	Teléfono	Correo
<i>El Comercio</i>	Fernando Larenas	Editor General	998893679	flarenas@elcomercio.com
<i>El Comercio</i>	Guillermo Corral	Editor de fotografía	99500219	
<i>Lideres</i>	Gonzalo Maldonado	Editor General		anavas@lideresonline.com
<i>Ultimas Noticias</i>	Carlos Mora	Coordinador de redacción	2679810	
<i>El Universo</i>	Mónica Almada	Jefe de redacción Quito	999427307	
<i>El Telégrafo</i>	Carlos Navarrete	Director General	42524356	
<i>Majestad FM</i>	Carla Zarlenga	Conductora	2440598	
<i>Sonorama</i>	Ma. Eugenia Andrade	Marketing		mandrade@sonorama.com.ec
<i>Radio Platinum</i>	Miguel Ángel Bedoya		2608301	
<i>Revista Vanguardia</i>	Clemente José Vivanco	Director General	6009313	
<i>Revista Vistazo</i>	Patricia Estupiñán	Editora General	42327200	
<i>TC Televisión</i>	María Belén Loor	Directora noticiero	2440283	
<i>Canal 1</i>	Marcel Rivas	Presidente	2273773	noticiasuio@canal1tv.com
<i>Ecuavisa</i>	Feliz Narváez	Periodista	998072952	
<i>Rts</i>	Lucy Peralta	Directora noticiero	2012465	
<i>Tele-amazonas</i>	Carlos Castañeda	Director noticias	2439526	
<i>Laika (consultores on line)</i>			6015750	info@agencialaika.com

Agenda de medios especializada para el Partido Socialista Frente Amplio				
Medio	Nombre	Cargo	Teléfono	Correo
<i>Cyberia</i> (consultores on line)			5115770	info@cyberiaprojects.com
<i>Advance</i> (consultores on line)			2547255	

Cronograma

Actividad	Responsable	E 2-4 semana	F 1 semana	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	Recursos
<i>Campaña de Expectativa</i>	Camila Pinto													Papelería y globos
<i>Campaña Informativa</i>	Camila Pinto													Material gráfico y flash
<i>Campaña de Recordación</i>	Camila Pinto													Papelería y material gráfico para mailing

Presupuesto

Concepto	Detalle	Cantidad	Precio
<i>Campaña de expectativa</i>	Tarjetas	2000	50
	Globos	500	60
<i>Campaña informativa</i>	Bloc de notas	60	75
	Flash	60	720
<i>Campaña de recordación</i>	Mailing diseño de la campaña	1	30
	Post its	100	80
Total			1015

Campaña # 2

Problemas comunicacionales

Comunidad

En el caso de la comunidad, las estrategias y tácticas se enfocarán en crear una relación Partido- Comunidad trabajando con enfoques de responsabilidad social. Esto no solo mejora la imagen del PS-FA si no que aumenta el conocimiento sobre el hacia la comunidad o publico externo en general.

Objetivo Comunicacional General

- Compenetrarse con la comunidad
- Crear la participación del Partido Socialista con la comunidad que rodea la sede en Quito.

Objetivo Comunicacional Específico

- Generar estrategias y tácticas de responsabilidad social mejorando el conocimiento del público externo hacia el Partido Socialista.

Estrategias y tácticas comunicacionales

	Estrategia	Mensaje	Táctica	Duración	Responsabilidad	Fuente de verificación
<i>Expectativ</i>	Implicar y llamar la atención de la comunidad que rodea la sede en Quito del PS-FA	<i>El Partido es para compartir</i>	<i>Chupete:</i> se entregará a los transeúntes, locales comerciales, casas y negocios del sector, chupetes con el mensaje de la campaña.	Esta campaña de expectativa durará una semana incluido fin de semana	Militantes	Se realizará una encuesta a los moradores del sector para conocer si están al tanto de los espacios del PS-FA y como se enteraron
<i>Informativa</i>	Informar a la comunidad sobre la colaboración del PS-FA	<i>El Partido, es TU Partido.</i>	<i>Cine:</i> se pasará una película mensualmente en la sala de sesiones que será abierto para toda la comunidad.	Esta campaña informativa durará 2 semanas	Militantes y Camila Pinto	
			<i>Afiches:</i> se colocará afiches en las afueras de la sede en Quito y en los alrededores informando sobre la apertura de los espacios del partido a la comunidad. Este también se compartirá por medio de redes sociales			
<i>Recordación</i>	Generar recordación en la comunidad sobre la campaña de información	<i>No lo olvides, el partido también es tuyo.</i>	<i>Afiches:</i> se colocará en las afueras de la sede afiches recordando a la comunidad que las puertas del partido están abiertas. El arte del afiche también se compartirá en redes sociales.	Esta campaña durará 5 días, 2 días para repartir los chupetes y 3 para compartir la información por Facebook		

Aplicación de las tácticas



Figura 30. Chupete

A red banner with a white star icon and a hand holding a torch. The text on the banner reads: "VEN A LAS FUNCIONES DE CINE EN EL PARTIDO SOCIALISTA". Below the text is a photograph of a group of people sitting in white plastic chairs in a room, watching a movie on a screen. The text below the photo reads: "Cada sábado de fin de mes, ven al Partido Socialista y disfruta de una función de cine latinoamericano. Este espacio también es tuyo".

VEN A LAS FUNCIONES DE CINE EN EL PARTIDO SOCIALISTA

Cada sábado de fin de mes, ven al Partido Socialista y disfruta de una función de cine latinoamericano.

Este espacio también es tuyo

Figura 31. Cine



Figura 32. Afiche



Figura 33. Chupete

Cronograma

Actividad	Responsable	E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D	Recursos
					A 1-4 semana	M 1 semana								
<i>Campaña de Expectativa</i>	Camila Pinto													Chupete
<i>Campaña Informativa</i>	Camila Pinto													Papelería
<i>Campaña de Recordación</i>	Camila Pinto													Papelería y chupete

Presupuesto

Concepto	Detalle	Cantidad	Precio
<i>Campaña de expectativa</i>	Chupete	2000	240
<i>Campaña informativa</i>	Cine	1	0
	Afiches + diseño	6	44
<i>Campaña de recordación</i>	Afiches	6	14
	Chupete	1000	120
Total			418

CAMPAÑA # 3

Problemas comunicacionales

Redes sociales

El partido socialista, como muchas instituciones, conocen la importancia de la utilización de las redes sociales para comunicarse con el público externo, sin embargo el manejo de las redes más importantes, en este momento, Facebook y Twitter es incorrecto. El contenido publicado es obsoleto, no es claro y no tiene retorno o feedback.

Objetivo Comunicacional General

- Generar aplicaciones para crear la interacción de los públicos externos en Facebook.
- Crear contenido propio y de interés para atraer al público externo.

Objetivo Comunicacional Específico

- Generar mayor retorno en el fan page del Partido Socialista en seis meses.

Estrategias y tácticas comunicacionales

	Estrategia	Mensaje	Táctica	Duración	Responsabilidad	Fuente de verificación
Expectativa	Implicar y llamar la atención de e publico externo dentro de las redes sociales.	<i>PRONTO, un partido renovado</i>	<i>Banner:</i> en Facebook y Twitter con el mensaje de la campaña.	Esta campaña de expectativa durará una semana.	Camila Pinto	Mail consultando a militantes sobre su unión a las redes
			<i>Mail:</i> se enviará un mail a toda la base de datos a nivel nacional del partido, únicamente con el banner y con un mensaje adicional, indicando que deben revisar las redes sociales.			
Informativa	Informar a la comunidad sobre la colaboración del PS-FA	<i>Únete a nuestra Red</i>	<i>Aplicación:</i> : creación de un aplicación puzzle para el fan page para generar mayor cantidad de fans e interacción.	Esta campaña informativa durará 2 semanas	Generador de la aplicación y Camila Pinto	Comprobación por medio de estadísticas en los medios (fans y seguidores)
			<i>Contenido Oficial:</i> generar contenido oficial sobre el Partido para compartir en redes sociales.			
			<i>Mail:</i> informando a toda la base de datos sobre la renovación de las redes sociales		Brenda Torres	

	Estrategia	Mensaje	Táctica	Duración	Responsabilidad	Fuente de verificación
<i>Recordación</i>	Generar recordación sobre la actualización de redes	<i>No lo olvides visitarnos</i>	<i>Mail:</i> recordando las distintas aplicaciones de las redes sociales y la información que pueden leer.	Esta campaña durará 3 días, con el fin de no saturar a los colaboradores con información.	Brenda Torres	

Aplicación de las tácticas



Figura 34. Banner

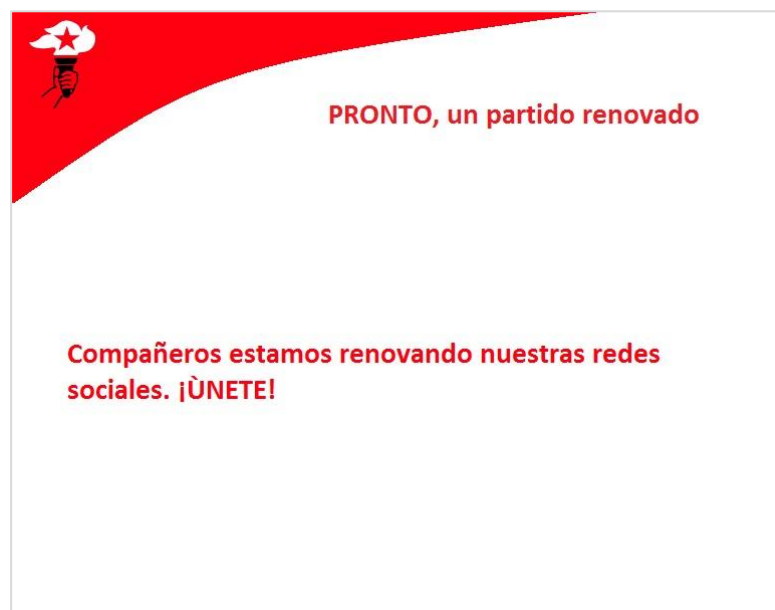


Figura 35. Mail informativo



Figura 36. Aplicación



Figura 37. Twitter



Figura 38. Mail de recordación

Cronograma

Actividad	Responsable	E	F	M	A	M	J	JL 4 semana	A 1 y 2 semana	S	O	N	D	Recursos
<i>Campaña de Expectativa</i>	Camila Pinto													Banner
<i>Campaña Informativa</i>	Camila Pinto													Material gráfico y mail
<i>Campaña de Recordación</i>	Camila Pinto													Mail

Presupuesto

Concepto	Detalle	Cantidad	Precio
<i>Campaña de expectativa</i>	Banner	1	20
	Mail diseño de la campaña	1	30
<i>Campaña informativa</i>	Aplicación	1	350
	Contenido oficial	1	30
	Mail	1	30
<i>Campaña de recordación</i>	Mail diseño de la campaña	1	30
Total			490

CAMPAÑA # 4

Problemas comunicacionales

Periódico “La Tierra”

El periódico La Tierra tiene dos problemas que se debe dar mayor importancia. La incorrecta diagramación del contenido y el contenido en sí, la información es poco interesante, desordenada y la mayoría de las veces obsoleta o de poco interés.

Objetivo Comunicacional General

- Orientar a los colaboradores para mejorar la diagramación del periódico.
- Generar contenido de interés con información concisa y concreta.

Objetivo Comunicacional Específico

- Difundir el periódico La Tierra con los nuevos cambios a la comunidad y público externo, para informar y dar a conocer la labor y trabajos del PS-FA.

Estrategias y tácticas comunicacionales

	Estrategia	Mensaje	Táctica	Duración	Responsabilidad	Fuente de verificación
<i>Expectativa</i>	Dar a conocer el Periódico la Tierra al público externo	<i>¿Has escuchado de LA TIERRA?</i>	<p><i>Afiches:</i> ubicados en las afueras de la sede y en los alrededores de la comunidad..</p> <p><i>Volantes:</i> se repartirán volantes con el mensaje de expectativa.</p>	Esta campaña de expectativa durará una semana (5 días laborables)	Militantes	Encuestas a la Comunidad para conocer si efectivamente escucharon y recibieron los volantes
<i>Informativa</i>	Informar al público externo sobre el diario La Tierra	<i>La Tierra viene del Partido Socialista</i>	<p><i>Bolsa:</i> se entregará el diario la tierra dentro de fundas hechas de periódico, a todos los transeúntes y comunidad en los alrededores..</p> <p><i>Afiches:</i> Ubicados en las afueras de la sede y de la comunidad comunicando que toda la comunidad puede tener su bolsa de periódico junto con el diario la tierra gratis.</p>	Esta campaña informativa durará una semana (5 días laborables)	Militantes, Colaboradores y Camila Pinto	Encuestas a la Comunidad para conocer si efectivamente recibieron la bolsa, el diario y las semillas.
<i>Recordación</i>	Generar recordación en el público externo sobre el diario La Tierra	<i>Recordando a La Tierra</i>	<i>Semillas:</i> se realizarán pequeñas macetas de periódico donde llevará el mensaje de la campaña junto a una planta.	Esta campaña durará un fin de semana.		

Aplicación de las tácticas



Figura 40. Afiches y volantes



Figura 41. Bolsa



Figura 42. Afiche informativo



Figura 443 Semillas

Cronograma

Actividad	Responsable	E	F	M	A	M	J	JL	A	S 1 y 4 semana	O 1 semana	N	D	Recursos
<i>Campaña de Expectativa</i>	Camila Pinto													Papelería
<i>Campaña Informativa</i>	Camila Pinto													Material gráfico y papelería
<i>Campaña de Recordación</i>	Camila Pinto													Semillas

Presupuesto

Concepto	Detalle	Cantidad	Precio
<i>Campaña de expectativa</i>	Afiches	30	18
	Volantes	250	15
<i>Campaña informativa</i>	Bolsa	500	30
	Afiches	30	18
<i>Campaña de recordación</i>	Semillas	150	45
Total			126

Presupuesto Global

Concepto	Precio
<i>Campaña 1</i>	1015
<i>Campaña 2</i>	418
<i>Campaña 3</i>	490
<i>Campaña 4</i>	126
<i>Planificación y elaboración del proyecto</i>	2500
<i>Diseño gráfico</i>	2000
<i>Otros</i>	200
Total	5734

Cronograma Global

Actividad	Responsable	E	F	M	A	J	JL	A	S	O	N	D
<i>Campañas de Expectativa</i>	Camila Pinto											
<i>Campañas Informativas</i>	Camila Pinto											
<i>Campañas de Recordación</i>	Camila Pinto											

Conclusiones

La creación de estrategias puntuales para grupos externos puntuales crea un retorno de información, con los cuales esperamos obtener resultados en menos de 1 año

Se realizaron campañas con enfoques sociales, en el caso de la comunidad, no únicamente involucrándola si no cuidando el medio ambiente.

Intentamos realizar cada una de las campañas con los costos más convenientes y tratando de involucrar a los militantes del partido, por ejemplo, la elaboración de las macetas de periódico deben ser realizadas por los colaboradores y militantes del partido.

REFERENCIAS

Alsina, Rodrigo. Los modelos de la comunicación. Tecnos.

Chiavenato Idalberto, Introducción a la teoría general de la administración, McGraw-Hill, 2006.

Costa Joan. Imagen pública, una ingeniería social. Fundesco; Madrid, 1992.

Costa, Joan. Identidad Corporativa. Ediciones CEAC; Barcelona, 1992.

Fernández, Carlos. La comunicación en las Organizaciones. Mexico. Trillas, 2003

Fombrun, Charles. Reputation realizing Value from corporate Image. Harvard Business school press, 1997

Franklin, Enrique. Auditoria administrativa. México; Mc Graw Hill, 2001.

Gary L. Kreps. La Comunicación en la Organizaciones. 1990.

Lamb, Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl. Marketing. Octava edición, 2006.

Lozada, Jose Carlos. Gestión de la comunicación en las organizaciones. España; Ariel, 2004

Moreno, Marcos. “La planificación de la comunicación externa de la empresa” Enero 29 2013 consulting. < <http://bit.ly/1b0Gxl2>>

Páez, Chichi. "La comunicación global" <<http://bit.ly/175znhk>>

Portal de las Relaciones Públicas. Definiendo las Relaciones Públicas (acceso Agosto 3 de 2013) <<http://bit.ly/ggnSoW>>

Richard S. Ruch. Imagen en la cima. Compañía editorial continental, 1986.

Romero, Sebastián. Imagen y posicionamiento, claves de la publicidad efectiva. Bogotá: Gestión 2000, 1998.

Sanz de la Tejada, Luis A. Auditoría de la imagen de la empresa. Madrid, 1996.

Villafañe, Justo. La buena reputación, claves del valor intangible de las empresas. Ediciones Pirámide

ANEXOS