

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

La Evolución de la Comunicación en el siglo XXI
Caso práctico: Campaña de Comunicación Interna y Global para
Codiempaques

Suanny Giuliana Echeverría Calderón
Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

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

Quito, mayo de 2014

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

La Evolución de la Comunicación en el siglo XXI
Caso práctico: Campaña de Comunicación Interna y Global para
Codiempaques

Suanny Giuliana Echeverría Calderón

Gustavo Cusot, M.A.,
Director de Tesis

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

Quito, mayo de 2014

© 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: Suanny Giuliana Echeverría Calderón

C. I.: 1718653890

Fecha: Quito, mayo de 2014

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi mamá ya que ella ha sido la que ha estado presente en el desarrollo de esta tesis al igual que ha sido la que me ha apoyado en todo momento para terminar con éxito el proceso de desarrollo de mi tesis.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco mi tesis a mi mamá y a mi hermana quienes fueron las que me apoyaron a lo largo de este proceso y quienes me ayudaron a desarrollar la tesis con sus debidas especificaciones. De igual manera agradezco a mi Director de Tesis Gustavo Cusot por ser la persona que puso todo su apoyo en dirigirme por el camino adecuado en el proceso de desarrollo de esta tesis.

RESUMEN

La comunicación ha pasado a ser parte fundamental dentro de las organizaciones. En el siglo XXI la importancia de tener un departamento de comunicación fue necesaria para poder posicionar la marca institucional de la empresa y así poder manejar adecuadamente la información que se presenta a los diferentes públicos de cada empresa. La comunicación pasó a ser un proceso por el cual las personas pueden transmitir un mensaje hacia su destinatario a ser dividida en diferentes categorías. Dentro de las categorías de comunicación se encuentran la comunicación organizacional y la comunicación interna, las cuales se enfocan en los públicos internos de la empresa y así mejorar el proceso de comunicación. Igualmente se encuentra la comunicación externa la cual se divide en comunicación en crisis, responsabilidad social empresarial y relaciones públicas; las cuales se enfocan en mejorar la comunicación con sus públicos externos.

Es importante mencionar que ahora en la era de la información se han implementado nuevas herramientas de comunicación en el mundo digital las cuales son las redes sociales. Estas redes sociales han cambiado la forma de comunicar en donde ahora el consumidor o cliente al que la empresa quiere llegar, ahora tiene su propia voz y voto para dar opinión sobre la empresa. Por lo cual, es importante ahora tener estrategias de comunicación complementarias tanto en los medios de comunicación como con los medios digitales.

Finalmente, las áreas de comunicación mencionadas anteriormente van a ser utilizadas en un caso práctico para la empresa CODIEMPAQUES en donde se realizará una auditoría para relizar una campaña interna y una campaña global.

ABSTRACT

Communication has become an essential part within the organizations. In the 21st century, the importance of having a Department of communication was needed to position the institutional brand of the company and thus be able to handle properly the information presented to the different audiences of each company. Communication became a process by which people can transmit a message to the recipient, to be divided into different categories. Within the categories of communication are organizational communication and internal communication, which focuses on enterprise internal public and thus to improve the communication process. Also there is the external communication which is divided into communication in crisis, corporate social responsibility and public relations; which focus on improving communication with its external audiences.

It is important to mention that now the information age have implemented new tools of communication in the digital world, which are social networks. These social networks have changed the way of communicating where now the consumer or customer that the company wants to reach, now has its own voice and vote to give opinion about the company. Therefore, it is important to now have additional communication strategies both in the media and digital media.

Finally, the areas of communication referred above are to be used in a case study for the company CODIEMPAQUES where there will be an audit to run an internal campaign and a global campaign.

Tabla de Contenidos

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
Introducción	14
1 Capítulo I: La Comunicación	15
1.1 ¿Qué es la comunicación?:	15
1.2 Teoría de la Información o Teoría Matemática de la Comunicación.....	16
1.3 Importancia de la Comunicación:.....	19
1.4 Tipos de Comunicación.....	20
2 Capítulo II: Comunicación Organizacional.....	21
2.1.1 ¿Qué es la comunicación organizacional?	21
2.1.2 DirCom.....	22
2.1.3 Identidad	26
2.1.4 Imagen	28
2.1.5 Reputación.....	30
3 Capítulo III: La Comunicación Interna	32
3.1.1 ¿Qué es la comunicación Interna?	32
3.1.2 Herramientas de Comunicación Interna:	35
3.1.3 Tipos de Comunicación dentro de la comunicación interna:.....	36
4 Capítulo IV: La Comunicación Externa	38
4.1.1 ¿Qué es la comunicación externa?.....	38
4.1.2 Relaciones Públicas.....	39
4.1.3 Responsabilidad Social Empresarial	41
4.1.4 La comunicación en crisis	44
5 Capítulo V: La comunicación en la era de la información.....	48
5.1.1 Nuevas Tendencias de Comunicación.....	49
6 Capítulo VI: La Comunicación Global	52
7 Conclusiones	56
8 Caso Práctico: Empresa Codiempaques del Ecuador Cia. Ltda	57
8.1 Auditoría de Comunicación.....	57
8.1.1 Pre Diagnóstico:.....	57
8.2 Auditoría Interna Codiempaques	65

8.2.1	Objetivo general:.....	65
8.2.2	Objetivos específicos:.....	65
8.2.3	Metodología de la investigación:.....	65
8.2.4	Modelo de Encuesta:.....	66
8.2.5	Determinar el Universo y la muestra de estudio para la realización de la encuesta..	73
8.2.6	Análisis de los resultados:.....	74
8.2.7	Conclusiones:.....	83
8.3	Campaña de Comunicación Interna.....	84
8.3.1	Tema de la Campaña:	84
8.3.2	Objetivos Generales:.....	84
8.4	Campaña Global.....	110
8.4.1	Auditoría Externa	110
8.4.2	Campaña Global de Comunicación	112
9	Referencias	141

TABLA DE IUSTRACIONES

TABLA 1	ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN	62
TABLA 2	UNIVERSO.....	73
TABLA 3	CRONOGRAMA	90
TABLA 4	PRESUPUESTO.....	90
TABLA 5	CRONOGRAMA	96
TABLA 6	PRESUPUESTO.....	96
TABLA 7	CRONOGRAMA	103
TABLA 8	PRESUPUESTO.....	103
TABLA 9	CRONOGRAMA	109
TABLA 10	PRESUPUESTO.....	109
TABLA 11	MAPA DE PÚBLICOS	110
TABLA 12	PRESUPUESTO.....	122
TABLA 13	PRESUPUESTO.....	129
TABLA 14	PRESUPUESTO.....	134
TABLA 15	PRESUPUESTO.....	140

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICO NO. 1	PROCESO DE COMUNICACIÓN	15
---------------	-------------------------------	----

GRÁFICO No. 2 ORGANIGRAMA DE UNA EMPRESA HOY EN DÍA	20
GRÁFICO No. 3 ELEMENTOS CLAVES	25
GRÁFICO No. 4 IDENTIDAD.....	26
GRÁFICO No. 5 TIPOS DE COMUNICACIÓN	36
GRÁFICO No. 6 TIPOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	39
GRÁFICO No. 7 MEDIOS DIGITALES	49
GRÁFICO No. 8 COMUNICACIÓN GLOBAL	52
GRÁFICO No. 9 PAPELERÍA.....	60
GRÁFICO No. 10 PÁGINA WEB	61
GRÁFICO No. 11 PÚBLICOS INTERNOS	61
GRÁFICO No. 12 REUNIONES	63
GRÁFICO No. 13 CARTELERA INFORMATIVA.....	63
GRÁFICO No. 14 MAIL	64
GRÁFICO No. 15 CIRCULARES.....	64
GRÁFICO No. 16 OPCIONES DE LOGO	67
GRÁFICO No. 17 OPCIONES DE LOGO	68
GRÁFICO No. 18 OPCIONES DE LOGO	68
GRÁFICO No. 19 PREGUNTA 1.....	74
GRÁFICO No. 20 GRÁFICO POR ÁREA.....	75
GRÁFICO No. 21 GRÁFICO GENERAL	75
GRÁFICO No. 22 GRÁFICO POR ÁREAS.....	76
GRÁFICO No. 23 GRÁFICO GENERAL	76
GRÁFICO No. 24 GRÁFICO GENERAL	77
GRÁFICO No. 25 GRÁFICO GENERAL	77
GRÁFICO No. 26 GRÁFICO POR ÁREAS.....	78
GRÁFICO No. 27 GRÁFICO GENERAL	79
GRÁFICO No. 28 GRÁFICO POR ÁREA.....	79
GRÁFICO No. 29 GRÁFICO GENERAL	80
GRÁFICO No. 30 GRÁFICO POR ÁREAS.....	81
GRÁFICO No. 31 GRÁFICO GENERAL	81
GRÁFICO No. 32 GRÁFICO POR ÁREAS.....	82
GRÁFICO No. 33 LOGO CAMPAÑA 1	85
GRÁFICO No. 34 LOGO CODIEMPAQUES.....	86
GRÁFICO No. 35 CAJA SORPRESA.....	87
GRÁFICO No. 36 AFICHE.....	87
GRÁFICO No. 37 CAJA SORPRESA 2	88
GRÁFICO No. 38 ROMPECABEZAS	88
GRÁFICO No. 39 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	89
GRÁFICO No. 40 MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVA	89
GRÁFICO No. 41 AFICHE.....	89
GRÁFICO No. 42 LOGO CAMPAÑA 2	91
GRÁFICO No. 43 INVITACIÓN.....	93
GRÁFICO No. 44 AFICHE.....	93
GRÁFICO No. 45 TESTIMONIOS	94
GRÁFICO No. 46 AFICHE.....	94
GRÁFICO No. 47 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	95
GRÁFICO No. 48 INDIVIDUAL.....	95

GRÁFICO No. 49 LOGO CAMPAÑA 3	97
GRÁFICO No. 50 AFICHE.....	99
GRÁFICO No. 51 GLOBO.....	99
GRÁFICO No. 52 BOLETÍN MENSUAL	101
GRÁFICO No. 53 AFICHE.....	101
GRÁFICO No. 54 AFICHE.....	102
GRÁFICO No. 55 MANUAL DE HERRAMIENTAS.....	102
GRÁFICO No. 56 LOGO CAMPAÑA 4	104
GRÁFICO No. 57 AFICHE.....	106
GRÁFICO No. 58 GLOBOS.....	106
GRÁFICO No. 59 BUZÓN	108
GRÁFICO No. 60 AFICHE.....	108
GRÁFICO No. 61 LOGO CAMPAÑA.....	113
GRÁFICO No. 62 BOLETÍN DE PRENSA	115
GRÁFICO No. 63 FACEBOOK.....	116
GRÁFICO No. 64 FACEBOOK.....	116
GRÁFICO No. 65 FACEBOOK.....	116
GRÁFICO No. 66 YOUTUBE.....	117
GRÁFICO No. 67 FACEBOOK JUEGO.....	117
GRÁFICO No. 68 PÁGINA WEB 2.....	118
GRÁFICO No. 69 PÁGINA WEB	118
GRÁFICO No. 70 PÁGINA WEB 3.....	118
GRÁFICO No. 71 LAYAR ME	119
GRÁFICO No. 72 CÓDIGO QR.....	119
GRÁFICO No. 73 REVISTA.....	119
GRÁFICO No. 74 REVISTA.....	119
GRÁFICO No. 75 FOLLETO.....	120
GRÁFICO No. 76 FOLLETO.....	120
GRÁFICO No. 77 FACEBOOK.....	121
GRÁFICO No. 78 CRONOGRAMA	122
GRÁFICO No. 79 INVITACIÓN	124
GRÁFICO No. 80 INVITACIÓN.....	124
GRÁFICO No. 81 VIDEO YOUTUBE	125
GRÁFICO No. 82 VIDEO FACEBOOK	125
GRÁFICO No. 83 STORY BOARD	126
GRÁFICO No. 84 DÍPTICO	126
GRÁFICO No. 85 DÍPTICO	126
GRÁFICO No. 86 TESTIMONIOS	127
GRÁFICO No. 87 DATOS CURIOSOS.....	128
GRÁFICO No. 88 CRONOGRAMA	129
GRÁFICO No. 89 VIDEO	131
GRÁFICO No. 90 STORY BOARD 2.....	132
GRÁFICO No. 91 STORY BOARD 1.....	132
GRÁFICO No. 92 MENSAJE	133
GRÁFICO No. 93 BTL.....	133
GRÁFICO No. 94 KIT CORPORATIVO.....	133
GRÁFICO No. 95 CRONOGRAMA	134

GRÁFICO No. 96 INVITACIÓN.....	136
GRÁFICO No. 97 INVITACIÓN.....	136
GRÁFICO No. 98 FOLLETO.....	137
GRÁFICO No. 99 FOLLETO.....	137
GRÁFICO No. 100 PRIMERO ECUADOR.....	138
GRÁFICO No. 101 VIDEO.....	139
GRÁFICO No. 102 KIT CORPORATIVO.....	139
GRÁFICO No. 103 CRONOGRAMA.....	140

Introducción

Desde un principio las organizaciones se manejaban en su mayoría con una departamentalización funcional. Los departamentos más importantes de una empresa eran el de marketing, publicidad, diseño, etc, con los cuales tenían bastante éxito. Sin embargo, cuando comenzó la era de la globalización en el siglo XXI, estos departamentos ya no satisfacían completamente a cada organización. Se comenzó a tener la necesidad de crear relaciones favorables tanto dentro de la empresa como externamente, se vio la necesidad de manejar una comunicación institucional en la que se podía comunicar de manera eficiente con los públicos claves. Por lo cual, se vio la necesidad de crear un departamento de comunicación, en donde las empresas podían tener las técnicas necesarias para manejar una comunicación buena tanto internamente como externamente.

Es así como las empresas comenzaron a añadir un departamento de comunicación dentro de su estructura organizacional. Dentro de cada empresa se manejan de diferente manera los departamentos de comunicación, algunas empresas los llaman departamentos de comunicación, departamento de relaciones públicas, asuntos corporativo, etc. Sin embargo, sin importar el nombre que tengan, ahora la mayoría de las empresas cuentan con un departamento de comunicación que permite a la organización tener las técnicas y tácticas necesarias para tener una buena comunicación tanto internamente como externamente para la empresa, lo cual tiene como consecuencia un resultado positivo.

1 Capítulo I: La Comunicación

1.1 ¿Qué es la comunicación?:

La comunicación es el proceso por el cual se puede transmitir información de un punto a otro, alterando el conocimiento del punto receptor. Martínez, V., & Nosnik, A. (1988) indican que la comunicación es “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (p.12) Asimismo, Shannon, C., & Weaver, W (1948) tienen el mismo concepto de comunicación, por el cual idearon un modelo de comunicación que se lo llama la “Teoría matemática de la comunicación”, en donde se explica de manera detallada el proceso de comunicación por el cual la sociedad puede entender de una manera adecuada el proceso mencionado.

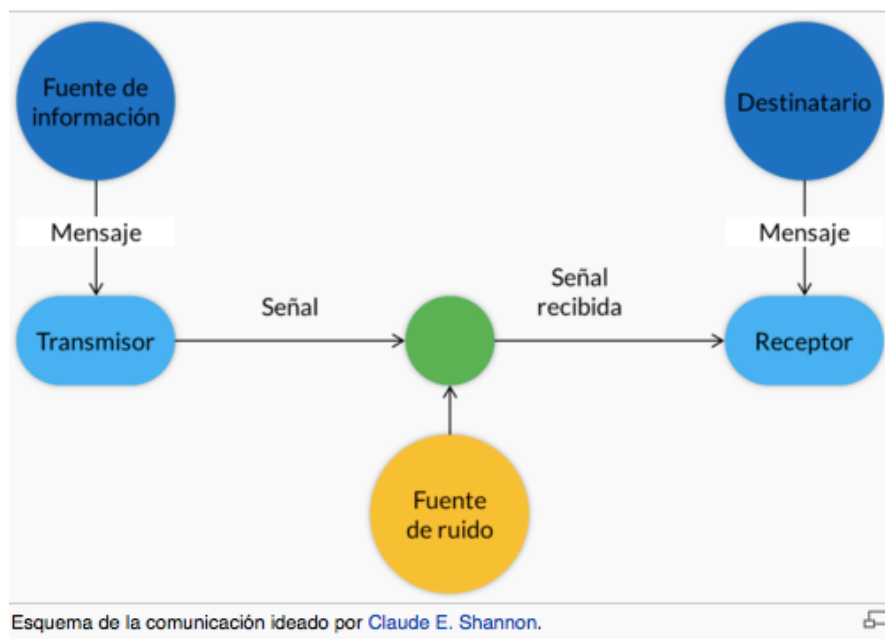


Gráfico No. 1 Proceso de Comunicación

1.2 Teoría de la Información o Teoría Matemática de la Comunicación

Claude E. Shannon y Warren Weaver propusieron el modelo de comunicación más conocido a través de la historia. Plantearon la “Teoría Matemática de la Comunicación” a finales de los años 1940. En esta teoría Shannon C., y Weaver, W., (1948) indican el proceso de cómo se relaciona las leyes matemáticas con la transmisión y el proceso de la información, mediante el cual se estudia la información y todo lo relacionado a ello como: los canales, el mensaje, los datos, la interpretación, etc. Shannon C., y Weaver, W., (1948) demostraron que la comunicación inicia desde la fuente de información, la cual pasa a través de un transmisor en donde se emite una señal, la cual viaja por un canal que puede ser interferida mediante el ruido. La señal que pasa por el canal llega al receptor, en donde se codifica en un mensaje, el cual llega a un destinatario.

Dentro del proceso de comunicación, el primer elemento de la teoría es la fuente de información o emisor. Shannon C., y Weaver, W., (1948) indica que la fuente de información es la que emite el mensaje, esta puede ser una persona, computadora, un dispositivo, etc, que quiere emitir información. El siguiente elemento es la encodificación, en donde al querer lanzar el mensaje este se lo codifica para que tenga un significado fácil de comprender entre las personas. El siguiente elemento es el mensaje, el cual según Shannon C., y Weaver, W., (1948) es un sistema binario de números ceros y unos que forman un paquete de datos. Joan Costa (s.f), indica que hay tipos de mensajes: El mensaje semántico, que viene a ser el qué, “se lo comunica en sentido estricto, o el contenido informacional explícito; y el mensaje estético o formal, es decir, “como” aquel contenido es comunicado: carisma, connotaciones, emoción, sobriedad, sensualidad, etc” (p.172). Por otro lado, en cuanto al mensaje se han presentado

confusiones a través de la historia, por lo que se tiene que recalcar que el medio no es el mensaje. El mensaje comunicacional que se quiere transmitir va vinculado a cómo se difunden estos mensajes, es decir qué tipo de técnicas se está utilizando para poder difundir el mensaje. Gracias a las nuevas tecnologías de hoy en día se puede difundir de una manera mucho más amplia y rápida a que como era en un principio que se tenía muy pocas técnicas de difusión, las cuales posiblemente no llegaban a los públicos que se quería llegar o era mucho más difícil el poder comunicar el mensaje a un mayor número de personas. Cabe recalcar que el mensaje se condiciona a cada medio o canal para poder ser transmitido, como en el caso de la radio, el lenguaje solo puede ser verbal y se omiten las imágenes; o en el caso de la prensa escrita, se omite el lenguaje verbal y puede ir solo con texto o imágenes o con los dos. Por lo tanto, el mensaje se debe acoplar a los diferentes medios/canales que van a difundir el mensaje. Shannon C., y Weaver, W., (1948) explican que el canal es el elemento físico por donde se transmite el mensaje, como por ejemplo: la televisión, la radio, voz a voz, etc. . Mediante el canal se pueden transmitir mensajes con distintitos tipos de lenguaje según se acoplen al canal. En cuanto al lenguaje escrito, se lo describe como “un repertorio de signos (letras del alfabeto) y unas normas para combinarlos (la gramática) y poder producir indefinidamente textos y escritos siempre diferentes” (Costa, J., s.f, p. 174). El lenguaje escrito también incluye las imágenes icónicas, las cuales se las describe como un lenguaje emocional, carismático y mostrativo, mientras que el lenguaje escrito de texto se lo describe como explicativo, descriptivo, argumentativo y racional.

Igualmente, está el lenguaje visual junto a sus códigos. Este es un tipo de lenguaje que combina tanto la imagen como los textos. Este es un caso de la publicidad o la estrategia de marketing de un producto para poder promocionar. A este tipo de casos se los puede llamar

códigos genéricos porque se adaptan al posicionamiento de marketing; es decir, no se puede utilizar el lenguaje que se usa para productos de lujo para productos de artesanías, o no se puede utilizar envases de cola para una leche en cartón. Hay que tener en cuenta que los códigos que se ubican para diferentes productos y servicios no se pueden intercambiar debido a que ya tienen una imagen posicionada en frente de los públicos. Por lo tanto, sea el lenguaje escrito o lenguaje visual se puede decir que el lenguaje comunicacional es “una especie de gramática que reúne los elementos del lenguaje con los que se construyen las palabras, las frases, las oraciones y los textos” (Costa, J., s.f., p. 173.). Por lo tanto, el lenguaje comunicacional es una parte fundamental del proceso de comunicación.

El siguiente elemento es el Código, este viene a equivaler al conjunto de signos y reglas mediante el cual se identifica al mensaje. En este elemento se puede identificar si el código utilizado fue el correcto o no. Después viene el elemento ruido, el cual se lo identifica como la interferencia que puede llegar a tener el mensaje a lo largo del proceso de comunicación, el cual puede provocar distorsión para el receptor. Shannon C., y Weaver, W., (1948) indican que el siguiente elemento dentro del proceso de la comunicación es el receptor, el cual es el encargado de decodificar el mensaje para hacerlo llegar al destinatario, que es la persona a la cual se destinó el mensaje. Finalmente, está el elemento de la retroalimentación, la cual es la respuesta del destinatario frente al mensaje que le llegó; en esta retroalimentación se puede identificar si el mensaje fue bien interpretado o no a lo largo del proceso de comunicación. Por lo tanto, se puede concluir que este es el proceso completo de la comunicación, el cual ha sido impartido desde hace siglos por medio de los comunicadores y la sociedad.

1.3 Importancia de la Comunicación:

Antes del siglo XXI las empresas no le daban importancia a la comunicación de la empresa. Este aspecto no era controlado e identificado por ningún empleado, por lo que la cultura de la comunicación no tenía un gran significado para las empresas. Sin embargo, al pasar el tiempo las empresas se dieron cuenta de la importancia que era que la organización este en un solo sentir y que haya una voz que represente a la empresa. Joan Costa (s.f) indica que el principal problema está “en las relaciones entre lo que la empresa dice y da a entender, y lo que hace realmente” (p.160). Es decir, que tanto los empleados como los jefes de la empresa junto a la imagen de la organización transmitan en una sola voz la esencia de la empresa. Es por esto que hoy en día las organizaciones han comprendido que la comunicación es una rama fundamental para la empresa, y que ahora las empresas ya buscan tener definido la manera en que quieren comunicar la empresa y así transmitir la identidad y la imagen mediante una cultura de comunicación definida. Por lo cual, a pesar que desde un inicio la comunicación y la cultura de una empresa no eran consideradas importantes, las empresas luego se dieron cuenta que plantear estrategias adecuadas para la cultura de la comunicación era un paso adelante para que las empresas sobrevivan en el mercado.

En una organización se necesita establecer la identidad de la organización, la comunicación y la imagen de la misma. Al tener establecidas estas bases se pasa a desarrollar la cultura de la comunicación, la cual va ayudar a la empresa a desarrollarse mejor. Desde un principio las organizaciones se manejaban en su mayoría con una departamentalización funcional como se mencionó anteriormente, sin incluir un departamento de comunicación. Sin embargo, actualmente se puede ver que las organizaciones ahora tienen un departamento de

comunicación con el cual aplicar el desarrollo de la comunicación. Con este gran cambio se puede ver como en el siglo XXI, la comunicación pasa a ser parte fundamental e importante para las organizaciones.

Organigrama de una Empresa hoy en día



Gráfico No. 2 Organigrama de una Empresa hoy en día

1.4 Tipos de Comunicación

La ciencia de la comunicación es una rama amplia en la cual hay ramas especializadas en las diferentes áreas de la comunicación. Cada área de comunicación presenta distintas

estrategias las cuales ayudarán a la empresa a que triunfe en el mercado. Las distintas áreas de comunicación son:

2 Capítulo II: Comunicación Organizacional

2.1.1 ¿Qué es la comunicación organizacional?

Lucas Martin (1977) indica que el estudio sobre la comunicación organizacional surge debido a la necesidad de realizar prácticas dentro de las organizaciones para mejorar la cultura organizacional de la empresa. Martin (1977) indica que la comunicación organizacional permite a los trabajadores de la empresa

Discutir sus experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades, facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización, al permitirles interpretar los cambios, y en último lugar, animándoles a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización. (p.95)

Por lo cual, la comunicación organizacional sirve para que tanto los empleados como los jefes de la empresa desarrollen estrategias de comunicación que mejoren su situación actual.

Dentro de la comunicación organizacional se debe desarrollar un plan estratégico de comunicación para mejorar la cultura organizacional de la empresa. En primer lugar, acorde a De Marchis (2002), es necesario realizar un diagnóstico de cómo se encuentra la empresa, tanto a nivel de los públicos internos como a nivel de los públicos externos. Después se da

paso a reunir a un grupo de comunicadores, los cuales van a evaluar el diagnóstico e implementar las estrategias necesarias para mejorar la comunicación de la empresa. Al momento en que los especialistas evalúan el diagnóstico, se da paso a establecer los objetivos de comunicación e implementar estrategias de acuerdo a ellos. Al determinar las estrategias que se van a utilizar , se desarrollan las tácticas complementarias para cada estrategia, las cuales van a estar seguidas de un calendario y un presupuesto acorde al mandato de la organización. Finalmente, al implementarse el plan de comunicación, se realizará un control de evaluación en donde se reflejará los resultados tanto positivos y negativos de la auditoría mencionada, junto a la retroalimentación de cada uno del grupo de comunicadores elegidos en un principio para analizar el diagnóstico de comunicación de la empresa.

Además de tener un análisis completo de la cultura organizacional de la empresa, es necesario tener la voz de un DirCom dentro de la empresa.

2.1.2 DirCom

El DirCom aparece en Europa, el cual es conocido como director de comunicación que se encarga de ser la voz de la empresa cuando se trata de la comunicación. Joan Costa en la revista de Imagen (2010) indica que “aunque hay quienes quieren ver sus orígenes en EE. UU., porque confunden una cosa del pasado industrial: las relaciones públicas, con un hecho del presente. El DirCom es el efecto de los problemas propios de la era de las comunicaciones y de la información, que es la nuestra”(p. 10) Se puede ver como la influencia de Europa hace caer en cuenta al continente americano que para que una empresa funcione mejor y mejore su comunicación, es necesario saber manejar la comunicación y distinguir de las relaciones

públicas. Por lo cual, hay que tener clara la diferencia entre el trabajo de las relaciones públicas y el trabajo del director de comunicación, a pesar de que los dos vayan de la mano.

Joan Costa, indica que el director de comunicación tiene la responsabilidad de “integrar las comunicaciones de las empresas, con un doble objetivo: hacer las mismas más coherentes y eficaces coordinando sus contenidos, medios y soportes, y generar así una imagen global de la empresa, distintiva y solida” (1977). Es decir que el director de comunicación tiene que estar al tanto de cómo se maneja cada departamento dentro de la empresa para tratar de unificar las mismas y tener una comunicación más fluida dentro de la organización, y así mejorar las diversas estrategias que se utilizan para que se llegue a cumplir los objetivos estipulados por la empresa. La necesidad de este nuevo responsable de las comunicaciones cada vez se ve más necesario en las diversas organizaciones. Se ha visto como esta nueva herramienta se ha vuelto factible y útil para integrar las herramientas técnicas como el diseño, la publicidad y las relaciones públicas dentro de una estrategia global para unificarlas y así reunir los valores, la cultura y lo esencial de la empresa. De esta manera se puede representar una congruencia de imagen de la organización. Por lo cual, el director de comunicaciones da paso a que se vea una centralización y una unificación dentro de la empresa y así transmitir este concepto de unión externamente.

Claramente se puede ver que la posición de un Director de Comunicación es la construcción de la imagen pública, debido a que la empresa debe mantener su reputación y credibilidad frente a los clientes. Si la empresa tiene algún problema que ha salido a la luz o se ha visto comentarios que perjudican a la empresa, el director de comunicación debe saber cómo manejar la comunicación en crisis. Él es el encargado de cambiar esa mala imagen que

se ha dado y rectificar para que sus clientes sigan teniendo la misma credibilidad que tenían y la reputación de la empresa logre salir adelante. No solo se considera que el DirCom está encargado de la imagen pública, sino que las atribuciones y aportes que genera son muchas más como: la responsabilidad de la relación con los medios, la comunicación tanto interna como externa de la empresa, las relaciones públicas, eventos, gestión de marca, etc. Por lo tanto, el director de comunicación tiene que tener la capacidad de desenvolverse y desarrollar capacidades para lograr cumplir los objetivos y el trabajo que tiene un director de comunicación.

Asimismo, ahora se puede ver que

El centro nuclear de las relaciones con la nueva sociedad será la empresa, en tanto que organización que emprende, que realiza acciones, actos y hechos que son productores de realidad. Como tal centro nuclear de acción, ella se hará responsable de su conducta y de su comunicación- siendo esta parte integrante de su conducta-(Costa. J, 1977).

Es por esto, que ahora la comunicación que se está realizando ya no será por medio de una agencia de comunicación, coordinadores o consultores; ahora se la hará dentro de la misma empresa. Como se menciona en la parte superior, las verdaderas relaciones y acciones serán las que son llevadas dentro de la empresa. Por lo cual, la dirección que realizará el DirCom será la de diseñar, organizar y gestionar las comunicaciones de los varios departamentos y ver sus objetivos para realizar técnicas específicas que mejoren la comunicación.

En este proceso de unificar las comunicaciones, el director de comunicación será el intermediario para que no sea ligada a la estructura departamental y sea más independiente. De

hecho, se pretende que sea una mezcla de comunicaciones y estrategias del entorno de la empresa, que será aplicada por el DirCom. Este proceso se dio paso debido a los múltiples cambios, el aumento de la complejidad, la competitividad, y como ya se mencionó el factor más importante para el paso de DirCom es la globalización. Por lo cual, el DirCom es el encargado de enfrentar nuevos retos y situaciones de la empresa y poner de lado las presiones socioeconómicas, tecnológicas, políticas, legales, etc., para mejorar la comunicación de la empresa.

La Comunicación organizacional debe reflejar tres elementos claves de la empresa. El DirCom es el encargado de manejar estos elementos claves, los cuales son: identidad, imagen y reputación.

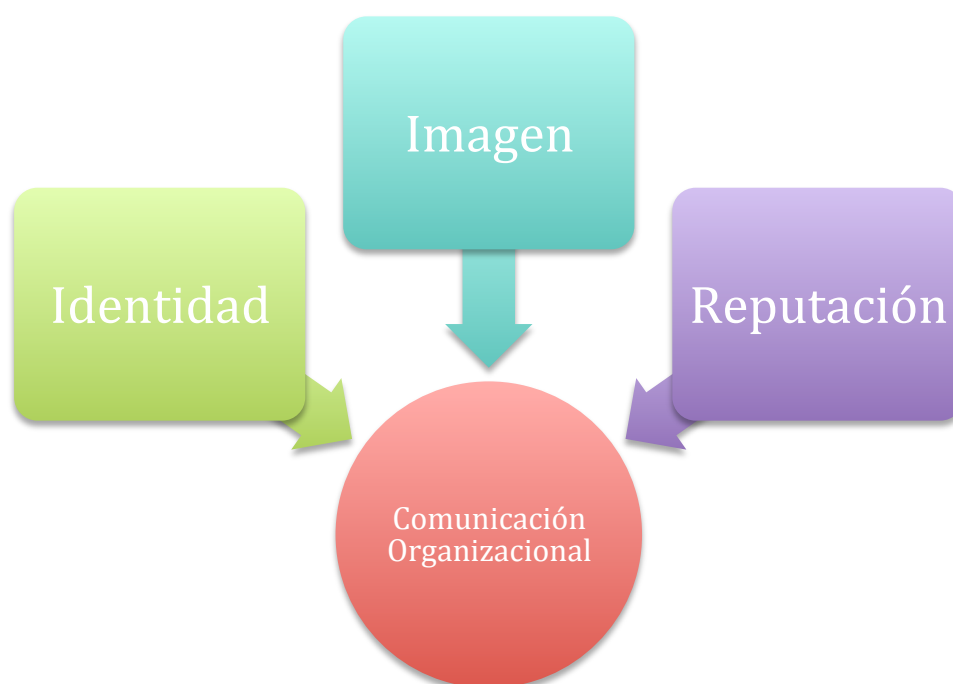


Gráfico No. 3 Elementos Claves

2.1.3 Identidad

Se entiende a la identidad corporativa como la personalidad de la empresa que se basa en qué es, qué hace y cómo lo hace. Joan Costa (2010) indica que la identidad es lo que la empresa es, la cual se constituye de rasgos tanto físicos como culturales. En cuanto a los rasgos físicos se encuentran los íconos visuales, que vienen a ser el símbolo, el logo y la tipografía de la empresa. En cuanto a rasgos culturales, vienen a ser las creencias y valores corporativos de la empresa que determinan la cultura organizacional de la misma.



Gráfico No. 4 Identidad

La cultura de la empresa constituye la parte fundamental para determinar lo que la empresa es, es decir que determina la misión y la visión de la empresa. En ésta incluye la filosofía, los valores corporativos, el ambiente o clima laboral y las normas por las que se rigen los trabajadores. Todos los atributos nombrados son parte de la cultura de la empresa, los cuales deben proyectar una sola identidad a fin de que la empresa se distinga por estos rasgos. La misión es definir lo que la empresa es mediante cuatro preguntas principales: ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Para quién lo hacemos? y ¿Por qué lo hacemos?, a la vez que al definir la misión esta debe ser concreta y objetiva. En el caso de la visión, esta es la proyección al futuro que tiene la empresa mediante la misión que tiene propuesta. En esta se debe tener claramente la visión que tienen hacia el futuro al igual que debe ser un reto alcanzable. El siguiente elemento de la cultura organizacional es la Filosofía, la cual es la base por la cual se guía la organización para tener un liderazgo definido y una meta alcanzable. Finalmente, se encuentran los valores, los cuales son la base para formar la cultura de la empresa que es imprescindible para el éxito de la organización. Algunos valores comunes dentro de las organizaciones son: respeto, trabajo en equipo, ética, calidad, etc. Por lo cual, cada elemento de la identidad de la empresa serán reflejados dentro de la cultura organizacional y del comportamiento de la misma. Costa (s.f) indica que “todas las empresas sin excepción generan una determinada cultura del hacer y relacionarse. Desarrollan

actividades de comunicación y de relación en su interior y con su entorno, y proyectan una determinada imagen en este retorno” (p.145) Por lo tanto, cada empresa tiene su propia identidad, la cual es diferente a las demás y las hace únicas.

2.1.4 Imagen

En cuanto a la dimensión de imagen, ésta se trata de cómo los públicos perciben a la empresa mediante el lenguaje visual y a su vez mediante recursos o medios para llegar a sus públicos claves. Costa (2009) indica que la imagen “es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” (p.145) . Asimismo, Capriotti (1999) define a la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. Por lo cual, la imagen es el efecto de las percepciones, deducciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias que tienen los públicos claves con la empresa. Es importante denotar que la imagen es controlada por la empresa, según lo que la empresa quiera mostrar, esta va a salir a la luz mediante la imagen que ellos deciden debido a que se la fabrica dentro de la empresa. La imagen tiene tres componentes importantes que hay que saber manejar bien. El primero es el componente cognitivo, el cual se basa en cómo se percibe una organización. Estos componenetes de percepción vienen a ser mediante pensamientos, creencias y hasta ideas que se tiene sobre la organización. En segundo lugar se encuentra el componente emocional, el cual trata sobre los sentimientos que provoca la organización al ser percibida. Estos sentimientos pueden ser: alegría, amor, rechazo o

aceptación por parte de los públicos. Finalmente, está el componente conductual, el cual se basa en la predisposición a actuar ante una organización. Al tener ya establecidos y definidos estos tres componentes, es más fácil para la empresa manejar de una forma adecuada la imagen corporativa de una empresa.

Normalmente la organización intenta de que la imagen que se proyecta sea la adecuada para influir positivamente en la formación de la imagen que perciben los públicos. Es importante recalcar que la imagen al ser identificada como la percepción que tienen los diferentes públicos claves frente a la empresa, siempre va a ser percibida de diferente manera debido a que cada persona puede percibir una misma imagen de una diferente perspectiva. Asimismo, se puede decir que la imagen se la puede describir como una fotografía instantánea que se la puede crear rápidamente y modificar cuando se desee debido a que se basa en lo visual, lo cual quiere decir que se basa en los colores, formas, signos e imágenes utilizados en los mensajes visuales que la empresa realice. Hay que tomar en cuenta las imágenes utilizadas debido a que pueden afectar a la cultura de la empresa así como a los pensamientos preestablecidos que tienen los públicos claves. Por lo cual, es importante utilizar de forma adecuada los elementos que forman la imagen corporativa.

Adicionalmente, es importante mencionar que la imagen no es “un estado, es un proceso” (Costa, J., 2009, p.150). Este proceso se lo asocia hacia las emociones debido a que genera expectativas. Por lo cual, la imagen nunca está completamente determinada debido a que en el transcurso del tiempo se van adicionando atributos o se los va quitando, y estos son percibidos por los públicos de diferente manera debido a que cada uno tiene percepciones diferentes.

2.1.5 Reputación

El éxito de una empresa para ser reconocida de forma positiva en su entorno y a nivel de competencia debe tener una buena reputación. Hoy en día el concepto de reputación, es el que da valor a que una empresa sea reconocida de forma positiva o negativa. Charles Fombrun (1999) indica que “la reputación es la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus stakeholders”. El significado de reputación se los dan los stakeholders (públicos) de una empresa por las acciones que ha tenido. Los stakeholders son las personas que influyen a la empresa en una forma negativa o positiva frente a los demás debido a la experiencia que han tenido con la organización.

Una empresa para ver cómo está funcionando debe preocuparse por su reputación. Villafañe indica que la reputación es

tanto el fruto de unos buenos resultados económicos como de un comportamiento socialmente responsable; las empresas reputadas suelen disponer de una oferta comercial de calidad, del mismo modo que despiertan una cierta atracción emocional entre sus empleados o entre aquellas personas que aspiran a serlo. (2004)

La reputación es la consecuencia de la relación que tiene la empresa con los stakeholders. Esta relación debe ser eficaz y comprometida, para poder definirla como “la

representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus stakeholders” (Villafañe, J, 2004). Esta relación también tiene que ver con la imagen que tiene la empresa frente a las demás personas, el ver la personalidad de la empresa mediante la imagen y luego mediante experiencias y acciones para obtener una buena reputación. Siempre se tiene que tener en cuenta que un stakeholder es punto clave en la reputación de una empresa. Lo que piense, siente o diga un stakeholder es lo que se va a dar a conocer a las demás personas sobre la empresa. Por lo cual, la compañía debe mostrar interés y satisfacer a sus stakeholders para obtener buenos resultados.

Por otro lado, los pilares fundamentales para tener una buena reputación son 5 atributos empresariales: visibilidad, diferenciación, autenticidad, transparencia y fortaleza. Cada uno de ellos muestra como se debe desarrollar una compañía. Bajo estos parámetros la empresa puede ser reconocida por la forma transparente que trabaja, debido a que da credibilidad hacia los stakeholders por lo cual la confianza que se tiene en la empresa pasa a ser un punto positivo para la reputación de la misma. Además, se tiene que tener en cuenta los valores que tiene la compañía, el trabajar con valores como: la honestidad, responsabilidad, autenticidad e integración son los que llevarán al triunfo de la misma. El ir cumpliendo con estas normas y valores tiene influencia en el resultado de una imagen positiva de la empresa. Por lo cual, la compañía debe saber cómo manejar la empresa, el tener en cuenta los pilares y valores mencionados ayudarán a satisfacer a sus stakeholders por lo cual su reputación será buena y la empresa tendrá éxito.

3 Capítulo III: La Comunicación Interna

3.1.1 ¿Qué es la comunicación Interna?

Hoy el mundo es muy competitivo por lo cual las empresas buscan que sus empleados se sientan cómodos y a gusto en su posición de trabajo para retener el mejor personal dentro de cada empresa. Es por esto, que las organizaciones se han preocupado en tener la mejor estrategia de comunicación interna en la empresa para que la misma tenga valor para los públicos internos que vienen a ser los empleados y que sea reflejada a los públicos externos.

La comunicación interna es parte de la comunicación organizacional. Chiappetta (2013) , indica que la comunicación interna se enfoca en las acciones de comunicación con los clientes internos, siendo estos los empleados, accionistas y directivos de la empresa. Asimismo Muñiz, R señala que la comunicación interna va “dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. [El cual] Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano” (2013) Por ello, las empresas se enfocan en mantener a sus mejores trabajadores dentro de la empresa para obtener mejores resultados tanto internamente como externamente. El área encargada de gestionar la comunicación dentro de la empresa es la función directiva. Ellos son los encargados de gestionar las estrategias de comunicación que dependen de la política, la misión y de los objetivos que la organización tiene definidos. Por lo tanto, la comunicación interna se rige a la cultura organizacional que tiene la empresa, la cual debe ser dirigida por la función directiva.

Joan Costa, (s.f) indica que en la comunicación interna se debe tener en cuenta que “la comunicación es transversal, atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema

nervioso central de la organización” (p. 108). Es por esto, que se la debe considerar como la más estratégica de las competencias empresariales en cuanto a la supervivencia o muerte de las empresas. El tener una buena comunicación interna permite que haya un mejor rendimiento dentro de la empresa. Los directivos de la organización tienen que “producir una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, ya que los empleados conocen su organización a través de sus jefes y directivos” (Costa, J., 2009). Es por esto, que los directivos de la empresa deben tener en cuenta que de ellos depende que la comunicación dentro de la empresa fluya de acuerdo a lo que ellos quieren transmitir. Un directivo debe proporcionar a cada empleado la información necesaria sobre el puesto de trabajo, los objetivos que los directivos esperan de ellos dentro de su área, y fundamentalmente compartir la cultura de la organización para que la empresa este en un mismo sentir. Al momento en que los directivos comparten con los empleados la misión, visión, objetivos y valores de la empresa, los empleados van a saber cómo deben comportarse y tratar de cumplir los objetivos comunes que la empresa desea llegar. Igualmente, como los directivos están gestionando la comunicación al compartir la cultura de la empresa hacia los empleados, los empleados también tienen la responsabilidad de comunicarse con los directivos para que el ambiente laboral sea eficaz y no haya ningún problema. Por lo cual, la comunicación dentro de la empresa es una comunicación compartida por parte de los directivos como de los empleados.

El actor principal dentro de la comunicación interna son los empleados. En el ámbito interno, la empresa quiere generar motivación por parte de los empleados para que el personal se organice y enfoque su trabajo de acuerdo a los objetivos implantados por la organización. Esto implica que los empleados se involucren con la empresa para trabajar en equipos y así alcanzar los objetivos determinados por la empresa. Además, se busca evitar las discrepancias

entre el personal mediante diálogos y comunicación en los diferentes niveles de mando. Lo que se busca también es que los empleados cambien las actitudes sumisas y que puedan enfrentarse en situaciones en las que deben querer, poder y saber qué es lo que tienen que hacer para sacar la organización adelante. Estos cambios de actitudes por parte de los empleados, son los que lograrán que la productividad de la organización incrementemente alcanzando las metas y objetivos implantados por la empresa. Por lo tanto, una buena comunicación interna permitirá que los empleados incrementen la productividad de la empresa mediante la involucración de los mismos.

Una de las finalidades de la comunicación interna es transmitir la política que se tiene dentro de la empresa hacia los públicos. Si una empresa mantiene una buena comunicación interna, ésta será transmitida hacia afuera generando la imagen de la empresa. Una organización siempre busca que la cultura organizacional de la empresa sea transmitida como ellos quieren mostrar hacia fuera. Es por esto, que las empresas e instituciones invierten en la comunicación porque saben que genera una rentabilidad que va a ser reconocida a medio o a largo plazo. Además, se sabe que la imagen es la percepción que tienen los públicos de la empresa, la cual es transmitida desde adentro de la organización hacia afuera. Por lo que, las empresas quieren transmitir que una organización tiene una cultura fuerte basada en “compartir objetos, valores, normas y creencias, así como en establecer un sistema de información y de imagen que permita emitir y recibir una valoración adecuada, permanente y dinámica sobre que contribución aporta la comunicación a la evolución y a la mejora del negocio” (Costa, J., 2009). Por lo tanto, la inversión en comunicación interna aporta a mejorar la productividad de los empleados dentro del negocio lo cual se ve reflejado en el rendimiento que ellos proporcionan.

3.1.2 Herramientas de Comunicación Interna:

Tratar de involucrar a los empleados dentro de la empresa requiere de varias estrategias dentro de la comunicación interna. Por ejemplo, los directivos deben hacer partícipes a los empleados en todo tipo de información relevante que obtenga la empresa. Esta información puede ser transmitida mediante:

- Jornadas informativas durante la semana de trabajo.
- Hojas informativas en la expliquen cómo se encuentra la empresa y qué es lo que está haciendo.
- Tablón de anuncios.
- Buzón de sugerencias.
- Revistas o publicaciones internas en las que se anuncie tanto los comportamientos internos que se debe llevar dentro de la empresa como información externa de la empresa.
- Reuniones de información.

Por lo tanto, el área de comunicación puede desarrollar varias estrategias en las que se mantenga más informado a los empleados y que se les haga sentir escuchados por parte de los rangos altos de la organización.

3.1.3 Tipos de Comunicación dentro de la comunicación interna:

La comunicación interna se divide en comunicación formal y comunicación informal.

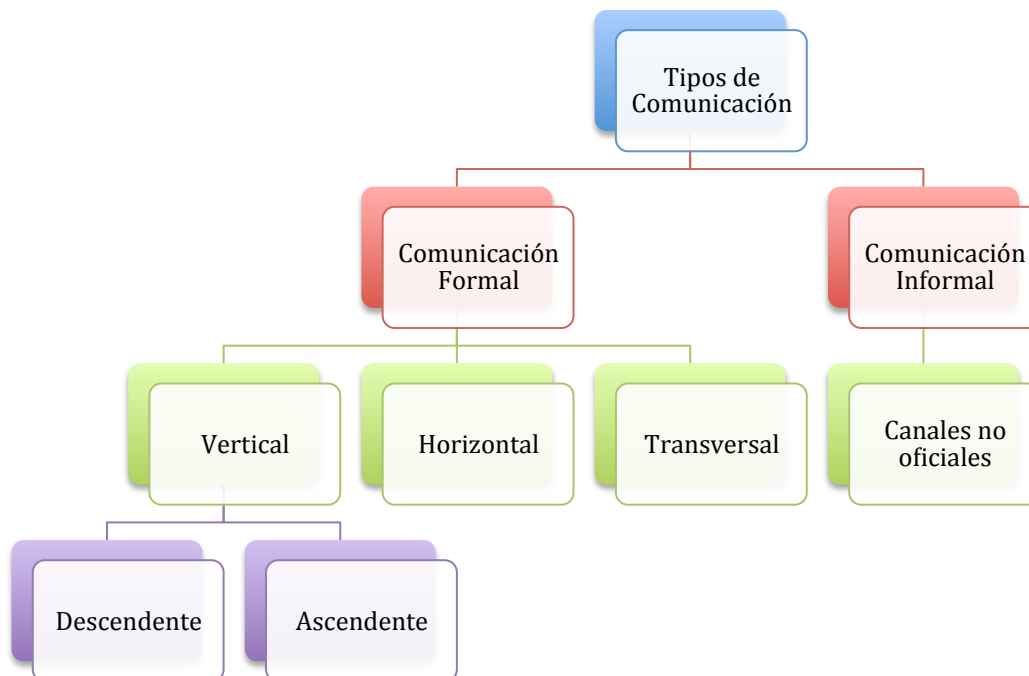


Gráfico No. 5 Tipos de Comunicación

3.1.3.1 Comunicación Formal y Comunicación Informal

La comunicación formal es “planificada, sistemática y delineada por la organización. Por lo general utiliza la escritura como medio de expresión y canales oficialmente instituidos” (Costa, J. sf) Sin embargo, la comunicación formal es la que lleva más tiempo en desarrollarse debido al cumplimiento de normas y tiempos que requiere la empresa para llevar el mensaje. La comunicación informal, trata aspectos laborales mediante canales no oficiales, como conversaciones entre compañeros de trabajo, en el baño, encuentros en los pasillos, en el comedor, etc. Este tipo de comunicación es de manera más rápida, no obstante, al ser más rápida puede generar malentendidos que se convierten en rumores. Costa menciona que el

rumor es “una declaración formulada para ser creída como cierta, relacionada con la actualidad y difundida sin verificación oficial” (s.f, p. 35) Por lo cual, la comunicación informal puede llegar a ser peligrosa dentro de una organización debido a los rumores, mientras que la comunicación formal a pesar de ser lenta comunica lo que la empresa quiere decir sin que haya ningún tipo de errores o malentendidos.

La comunicación formal se clasifica en vertical, horizontal y transversal. En el caso de la comunicación vertical, ésta se clasifica en descendente y ascendente. La comunicación vertical descendente va desde el nivel jerárquico más alto que es el de gerente hacia abajo. El objetivo de esta comunicación es consolidar la identidad corporativa que es fortalecida por los roles jerárquicos que buscan generar una imagen positiva con el público. En el caso de la comunicación vertical ascendente, se refiere a que la comunicación va desde abajo hasta llegar a los gerentes. Este tipo de comunicación tiene aspectos positivos como el de aprovechar las ideas que tienen los empleados y tener una mejor retroalimentación para sacar adelante la organización. Con esta comunicación los empleados sienten que sus roles en el trabajo están siendo valorados y escuchados. Sin embargo, esta comunicación puede ser peligrosa debido a que los empleados que se encuentran en las posiciones inferiores pueden abusar el espacio de opinión que los directores les están dando, al término de perjudicar a la compañía. Para que este tipo de comunicación funcione, los directivos deben mantener este canal controlado sin que haya brecha que pueda llegar a perjudicar.

La comunicación formal vertical es la que normalmente se encuentra dentro de las organizaciones, sin embargo al pasar el tiempo la comunicación vertical ha pasado a una comunicación horizontal. Este tipo de comunicación se basa en la comunicación entre

departamentos del mismo nivel jerárquico para fomentar la cohesión y la unión entre departamentos, aunque se ha encontrado problemas entre los departamentos que creen que un departamento es mejor que el otro lo cual ocasiona problemas dentro de la organización. Por ende, esta comunicación trata de que los departamentos trabajen juntos aportando ideas para un resultado mejor, el cual llevará a cumplir los objetivos de la empresa. Finalmente, en el caso de la comunicación formal transversal, esta no respeta las estructuras o jerarquías dentro de la organización. Este tipo de comunicación se da normalmente en organizaciones que tienen estrategias globales en las que hay mucha participación. El lado positivo es que fomentan la participación así como elevan el espíritu de trabajo en equipo lo cual aumenta la eficacia y satisfacción del empleado dentro de la empresa. Por lo tanto, cada tipo de comunicación es utilizada dentro de las empresas de acuerdo a la cultura de la organización y la forma en que se manejan.

4 Capítulo IV: La Comunicación Externa

4.1.1 ¿Qué es la comunicación externa?

Dentro del texto Comunicación Organizacional de , Hernández (2002) indica que la comunicación externa es “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” Por lo cual, al tratarse de comunicación externa, esta se divide en relaciones públicas, responsabilidad social empresarial y la comunicación en crisis.



Gráfico No. 6 Tipos de Comunicación Externa

4.1.2 Relaciones Públicas

El propósito de las relaciones públicas es crear una imagen favorable hacia la empresa por medios de sus acciones, productos o servicios. Al crear una buena imagen ante sus públicos internos y externos, el objetivo que tienen las relaciones públicas es formar una relación de entendimiento y confianza a largo plazo con los públicos. Para ello se debe llevar a cabo diferentes acciones y todas ellas fundamentarse en la ética laboral.

En cuanto a la responsabilidad en la profesión, las relaciones públicas deben ir de la mano de la ética. Una área exitosa de relaciones públicas es aquella que acepta los errores de la organización, los da a conocer pero comunica el compromiso de la misma por detener el problema y evitar su repetición. No se trata de esconder los errores de las organizaciones sino que el público sienta que puede confiar en una empresa que acepta sus equivocaciones.

Un aspecto fundamental de las relaciones públicas son las relaciones con los medios de comunicación. De Marchis (2002) afirma “que los medios se acostumbren a contar con la información que les damos y que la soliciten cuando la necesiten, es decir que nos vean como una fuente veraz y fiable, así podremos transmitir los mensajes que queremos hacer llegar a nuestros públicos externos”. Es por esto, que las relaciones públicas deben asegurar mantener relaciones humanas con los medios de comunicación, es decir que deben tener un contacto periódico y personalizado con ellos. Adicionalmente, deben tener cordialidad debido a que se necesita obtener una interdependencia entre ambos para que las relaciones funcionen. Sin olvidar que las relaciones que deben mantener deben ser profesionales, debido a que los medios de comunicación saben el rol que tienen los relacionadores públicos de igual manera que saben el rol que ellos deben cumplir. Asimismo, es importante mantener una relación permanente con los medios de comunicación para que no haya ningún tipo de malinterpretación por intereses de por medio.

Por otro lado, las relaciones públicas poco a poco deben eliminar el prejuicio que se tiene por esta profesión. Las relaciones públicas es mucho más que organizar eventos o ser una persona muy extrovertida. Las relaciones públicas necesitan un individuo capaz de resolver crisis en las organizaciones, ser organizado, capaz de redactar correctamente, ser objetivo con el público externo e interno y no ocultar la información. Debido a la importancia que se ha mostrado por parte de las relaciones públicas, en la actualidad éstas trabajan junto a los periodistas (medios de comunicación), los publicistas, las áreas de marketing, psicología empresarial, etc. Se debe tener una comunicación integral entre todos con el objetivo de que el relacionista conozca en su totalidad el proyecto que llevará a cambio y así comunicarse exitosamente tanto con el exterior como con el interior de la organización. Por lo cual, las

relaciones públicas obligan a sus profesionales a ser comprometidos en la investigación de información y a tener buenas relaciones con los medios de comunicación.

4.1.3 Responsabilidad Social Empresarial

La empresa hoy en día se define como una organización que se constituye con el objetivo de producir bienes y servicios en diferentes industrias con fines lucrativos. Sin embargo, hoy en día con el fenómeno de la globalización se ha cambiado el paradigma empresarial de la organización convirtiéndola en una organización enfocada a la responsabilidad social empresarial.

En un principio, las empresas no tenían preocupaciones sobre su estabilidad en el mercado o sobre las posibles amenazas que pueden llegar a tener frente a factores externos. Sin embargo, hoy en día las preocupaciones por el efecto que tienen los factores externos como la globalización, el terrorismo y la escasez de los recursos en la supervivencia de la empresa son cada vez más altos. La empresa normalmente busca mantenerse en el mercado de una forma cómoda, por lo cual se ha visto obligada a transformar su empresa en una organización más humana y habitable. A lo que se refiere con más humana y habitable, es que las empresas tomen en cuenta cómo las acciones que realizan afectan a la sociedad y en sí al medio ambiente. La única opción para las empresas en abarcar este concepto dentro de sus empresas es posicionando este nuevo concepto dentro de su cultura organizacional mediante los valores y principios enfocados a la responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social empresarial se la conoce como

la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. (ProHumana, 2013).

El enfoque de la responsabilidad social empresarial se ha ido incorporando en la comunicación corporativa de la empresa debido a los problemas medioambientales, económicos y sociales que se han desarrollado a nivel mundial por causa de la globalización. Por lo cual, se ha visto importante desarrollar un programa de sostenibilidad por parte de cada empresa.

Al hablar en términos de sostenibilidad frente a estos problemas, se puede decir que uno de los objetivos es “incrementar el consumo de los pobres del mundo y al mismo tiempo reducir la huella ecológica total” (Almagro, J., 2009, p.15). El término huella ecológica se refiere a “la extensión de tierra que sería necesaria para suministrar los recursos y absorber las emisiones de la sociedad mundial” (Almagro, J., 2009, p. 25). Es preocupante como la huella ecológica cada vez se ha ido consumiendo, sobrepasando en un 20% por encima de la capacidad del mundo. Este problema se ha visto como el más preocupante de todos debido a que se ha demostrado como las economías están acabando poco a poco los recursos naturales de la tierra. Por lo tanto, mediante la ayuda de un programa de responsabilidad social empresarial cada empresa puede aportar poco a poco a reducir el impacto en el mundo. Por estas razones el enfoque de responsabilidad social empresarial se ha convertido en un enfoque fundamental para las empresas y el desarrollo de las mismas.

Por otro lado, al enfocarse en el desarrollo de un plan de responsabilidad social empresarial se obtiene un beneficio mutuo. En primer lugar, este beneficio mutuo se da por motivos éticos. La empresa es “la institución social que tiene una mayor capacidad de innovación y, por tanto, de contribuir a un cambio positivo en la actual situación económica, social y medioambiental de nuestro planeta; y, como se ha indicado, a mayor poder, mayor responsabilidad” (Manual de Responsabilidad Social, p. 26) Es por esto, que las empresas se sienten con la obligación de aportar al cambio para mejorar el mundo. Igualmente, uno de los principales objetivos de las empresas es permanecer de manera indefinida en el mercado, por lo cual al realizar una contribución de sostenibilidad en su entorno la convierte en una empresa más agradable al ojo de las personas.

Se ha comprobado que una empresa que tiene un enfoque hacia la responsabilidad social empresarial incrementa la reputación de la organización. Ritter (2004) indica que la reputación de la empresa es “la cristalización de la imagen corporativa de una organización sustentado en un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos” (2004) La reputación es tan frágil que solo se requiere de un acto negativo para perjudicarla para siempre. Por lo cual, el tener un programa de responsabilidad social empresarial le da un aspecto positivo a la empresa debido a que la empresa se preocupa por el bienestar tanto de la sociedad como de la empresa misma. Es por esto que los consumidores prefieren comprar servicios o productos de empresas que se encuentran realizando responsabilidad social empresarial lo cual permite que la organización se mantenga indefinidamente en el mercado.

4.1.4 La comunicación en crisis

4.1.4.1 ¿Qué es la comunicación en crisis?

El significado de crisis hoy en día según Losada (2010) indica que son los fenómenos graves y peligrosos junto a la combinación de la gravedad y la rapidez con la que aparecen. Estas crisis resultan en un daño catastrófico hacia la organización, debido a que se ve afectada su imagen y reputación en este tipo de situaciones. Usualmente cuando la organización se encuentra en crisis, tanto los públicos internos como los externos se desestabilizan provocando una preocupación más profunda para resolver el conflicto que se está dando. Por lo cual, cuando la organización se enfrenta a una crisis esta puede llegar a ser totalmente desfavorable, como también puede ser beneficiosa para la organización.

Losada (2010) indica que cuando las empresas llegan a darse cuenta de que pueden ser atentados por una posible crisis, las organizaciones pueden llegar a jugar en un terreno favorable porque se están adelantando a los hechos. Por lo cual, las organizaciones pueden prepararse mejor para que su imagen y reputación no llegue a verse deteriorada, por lo que se puede llegar a convertir en una oportunidad para la empresa.

4.1.4.2 Tipos de Crisis

4.1.4.2.1 Situaciones de Crisis de Nivel Reducido o Escaso:

En esta crisis solo se requiere realizar un diagnóstico de lo que está pasando para luego dar paso a conocer que fue lo que pasó y proceder con la intervención de los encargados de la comunicación en crisis.

4.1.4.2.2 Situaciones de Crisis de Alcance

En esta situación es necesario desarrollar un plan de comunicación de crisis debido a que estas crisis pueden ser anunciadas en medios de comunicación masivos que pueden llegar a afectar de manera impactante a la organización. Asimismo, estas crisis pueden ser mencionadas por autoridades de públicos externos como internos que pueden llegar a tener un impacto grave dentro de la organización tanto a nivel interno como a nivel externo.

4.1.4.3 Fases de una Crisis

Existen tres etapas de crisis en toda situación de crisis: la fase de pre crisis, la propia crisis y la post crisis. Estas etapas definen como va avanzando la crisis a través del tiempo en donde la organización tiene que implementar un plan de comunicación de crisis para reducir el impacto de la gravedad de la crisis ante sus públicos claves. Cabe recalcar que es importante añadir una etapa que se llama la “No Crisis” para poder diferenciar las etapas que va experimentando la organización hasta el momento en que comienza a tener una crisis que afecta a la organización.

4.1.4.3.1 No Crisis

Losada (2010) indica que es el tiempo indeterminado hasta que aparecen los primeros indicios de que se pueda desarrollar una crisis. Esta etapa es larga o corta dependiendo del funcionamiento de la organización, en la cual la empresa tiene la responsabilidad de mantener estable la organización y estar preparada frente alguna situación que pueda desencadenar en una crisis.

4.1.4.3.2 Pre Crisis

Es la etapa en donde se van presentando poco a poco los indicios de problemas y síntomas que pueden desencadenar en una crisis. Estas situaciones pueden estar presentes por molestias de los clientes, de los consumidores o por publicaciones en medios que no debieron haber aparecido. En esta etapa la organización ya debería comenzar a investigar la situación que les rodea.

4.1.4.3.3 Crisis

Losada (2010) indica que la crisis se ha dado a conocer tanto a nivel interno como a nivel externo. En este momento la organización debe enfrentar los problemas que conlleva esta crisis y debe estar pendiente de las posibles precauciones que pueden tener frente a ésta. En esta situación la organización ya debe realizar el plan de comunicación de crisis en donde debe desarrollar estrategias y tácticas para reducir el impacto de la crisis. En esta crisis, Losada indica que se debe destacar dos etapas.

- **Fase aguda:** la crisis estalló y están en permanentes publicaciones a través de los medios de comunicación masivos, las cuales pueden durar horas o semanas.
- **Fase crónica:** en esta situación la crisis es muy severa, por lo cual se debe iniciar un proceso menos abrupto y más ligero debido a que la reputación de la organización está en la cuerda floja.

4.1.4.3.4 Post Crisis

En esta etapa la crisis ha terminado y la organización se encuentra en un estado de balance en donde deben realizar ajustes de imagen y reputación para que la crisis no haya

causado mucho daño a la organización. Además, se trata de que la organización vuelva al estado en el que estaba antes de la crisis o a un estado mucho mejor.

4.1.4.4 Modelo de Gestión De Crisis

4.1.4.4.1 ¿Qué es el modelo de gestión de Crisis?

Varios autores han destacado diferentes modelos de Gestión de Crisis que aciertan a un buen manejo de la comunicación de la organización en el momento de una crisis. Losada (2010) indica que la idea fundamental de un modelo de gestión de crisis es de tener una comunicación eficaz y adecuada en cualquier situación de necesidad, en donde la comunicación se convierte en una herramienta indispensable para la resolución de la crisis de manera rápida.

A continuación se analizará el modelo de gestión Onion de Pauchant y Mitroff.

4.1.4.4.2 Modelo de Gestión Onion de Pauchant y Mitroff

Losada (2010) indica que este modelo considera a los individuos de la organización como una influencia decisiva al momento de abordar la crisis y los esfuerzos de su gestión. En este modelo existen cuatro niveles convergentes.

- Nivel 1: trata sobre el carácter de los individuos dentro de la organización , en donde se trata sobre los mecanismos de defensa individual.
- Nivel 2: trata sobre la Cultura Organizacional de la organización la cual se basa en las creencias y valores de los individuos de la empresa.
- Nivel 3: trata sobre las Estructuras Organizacionales.

- Nivel 4: trata sobre las Estrategias de la Organización, es decir los mecanismos y procedimientos que se van a utilizar en la gestión de crisis.

Losada (2010) indica que en este último nivel se establece cinco etapas de la gestión de crisis que son fundamentales para la organización, en donde se debe realizar estrategias en cada una de ellas.

- Señales de Crisis o detección de los síntomas
- Preparación o Prevención
- La crisis en si
- Contención de la Crisis/Limitación del daño
- Recuperación

5 Capítulo V: La comunicación en la era de la información

Desde que apareció el internet en 1969 junto a la World Wide web (www) en 1990 las relaciones públicas fueron evolucionando. Hoy en día el número de internautas a nivel mundial es “más de 2.400 millones. Esto supone un 37.3% de la población mundial [en la que] cada segundo 8 personas comienzan a usar la red” (Almeida. M, 2013). Las webs con mayor número de visitas mensuales son Google, Youtube, Facebook, Twitter y Yahoo en el orden mencionado. Por lo cual, las relaciones públicas tuvieron que dar paso a una comunicación integral en la que además de utilizar medios tradicionales busca también las plataformas digitales llamadas redes sociales en las que se pueda mantener un diálogo ético con el cliente para mantener relaciones a largo plazo.



Gráfico No. 7 Medios Digitales

5.1.1 Nuevas Tendencias de Comunicación

Hanna, R., Rohm, A. & Victoria L. Crittenden (2011, traducido por Suanny Echeverría) indican que el internet dio paso a que el modelo web tradicional 1.0 sea catapultado por el nuevo modelo 2.0 en donde los públicos claves son los encargados de tener una voz en el intercambio de ideas entre la empresa y el cliente, lo cual genera una conversación de dos vías en la que el público clave tiene el poder que no tenía anteriormente. Esta vía 2.0 son las llamadas redes sociales. Las redes sociales ahora aportan con una bidireccionalidad por parte de la empresa como por parte de los usuarios debido a que ahora estas plataformas digitales mantienen una conversación con los usuarios. Crittenden, Peterson & Albaum (2010, traducido por Suanny Echeverría) indican que es claro como el mundo

interactivo de las redes sociales están cambiando la manera de comunicar de las organizaciones debido a que antes se tenía una forma diferente de comunicar, y ahora la manera de comunicar a los públicos claves ha cambiado en un mundo de colaboración 24/7 en el que las personas se conectan, comparten y colaboran creando esferas de influencia que han alterado las actividades regulares de la comunicación.

Weinberg (2009, traducido por Suanny Echeverría) indica que ahora el cliente se ha convertido en mucho más creíble que la publicidad misma. Cuando una organización quiere llegar al cliente, ahora se enfoca en llegar de una manera más efectiva pero de forma menos agresiva, lo cual las plataformas digitales como las redes sociales y los blogs son los que ayudan a propiciar la conversación entre la empresa y el usuario. Bacon (2009, traducido por Suanny Echeverría) menciona que se ha comprobado que no hay nada más creíble que un usuario hablando de una empresa hacia otro usuario. La opinión de un cliente llega a ser más confiable que la propia comunicación que hace la empresa. Es por esto, que con las redes sociales se llega a tener un control en las conversaciones de los usuarios en estas plataformas digitales. El controlador de estas conversaciones viene a ser el Community Manager, que es el encargado de manejar la comunidad online. Sprung (2012, traducido por Suanny Echeverría) revela que la organización debe tener en cuenta que es necesario que la información que se comparta en la comunidad online debe favorecer a la empresa, de lo contrario, los comentarios negativos son los que determinarán el fracaso de la misma. Es importante recordar que los community manager deben convertirse en los anfitriones de la conversación, así se puede obviar momentos incómodos o comentarios negativos, los cuales pueden llegar a afectar a la organización.

Además, al implementar el uso de redes sociales en la comunicación de una empresa, es importante denotar si el target al que se quiere llegar se encuentra tanto en blogs, networking sites, Facebook, twitter, etc, debido a que hay varios canales de redes sociales que pueden ser útiles dependiendo al target que se quiere llegar. Weiberg (2009, traducido por Suanny Echeverría) indica que las redes sociales se basan en compartir información, experiencias y perspectivas a través de una comunidad en los sitios webs, lo cual se ha vuelto significativo en el mundo en línea. Por lo que las empresas tienen que acoger las ventajas que estos nuevos medios les pueden ofrecer. La comunicación en redes sociales, acorde a Weiberg, “es el proceso que empuja a los individuos a promocionar sus páginas webs, productos, servicios a través de canales sociales en línea y comunicar hacia una más grande comunidad que no se puede alcanzar solamente utilizando los canales de publicidad tradicionales” (2009, p.31, traducido por Suanny Echeverría) Asimismo, Gerzema (2008, traducido por Suanny Echeverría) aporta que la ayuda de redes sociales y en sí con el internet, las empresas pueden llegar a un mayor número de clientes y expandir su alcance a un menor presupuesto de lo acostumbrado. Una de las ventajas de las redes sociales es que es mucho más fácil segmentar al target dentro de la red social y solo gastar en publicidad hacia al target definido debido a que dentro de las herramientas de las redes sociales hay la posibilidad de delimitar el target que se quiere llegar y así ajustar el presupuesto hacia ellos.

6 Capítulo VI: La Comunicación Global



Gráfico No. 8 Comunicación Global

En un principio la comunicación se basaba en el uso de medios tradicionales. La prensa, la radio y la televisión eran un fuerte para manejar sus estrategias de relaciones públicas en las diferentes áreas de comunicación como: comunicación interna, comunicación comercial o de marketing y comunicación corporativa. Según Chiappetta (2009), la comunicación interna se enfoca en las acciones de comunicación con los clientes internos siendo estos los empleados, accionistas y directivos de la empresa. En cuanto a la comunicación comercial o de marketing se enfoca en los beneficios que se puede obtener mediante la promoción de ventas, publicidad y las ventas en sí. Por último, se encuentra la comunicación corporativa que se enfoca en la reputación de la empresa a través de los medios y la Responsabilidad Social Empresarial. Las estrategias de relaciones públicas utilizadas en estas ramas daban muy buen resultado, sin embargo cuando las redes sociales aparecieron las

relaciones públicas acogieron las nuevas plataformas sociales para implementar estrategias de comunicación integral.

La comunicación integral consiste en abarcar tanto los medios tradicionales como los medios digitales en la comunicación de una empresa. Hoy en día es importante para una empresa estar donde sus consumidores están; si los consumidores están presentes en las redes sociales la empresa también lo debe estar. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que no es solo el hecho de estar por estar en las redes sociales, lo que los clientes quieren es que la empresa los escuche, los haga participar y que ellos se sientan parte de la misma. Además, “las redes sociales han venido a facilitar y a la vez a hacer más complicadas las tareas de los profesionales de las relaciones públicas” (García. D, 2013). Por lo cual, hay que tomar en cuenta qué tipo de contenido se genera para atraer al público y ver qué tipo de herramientas hay en cada red social. El contenido que la empresa genere no debe consistir en publicidad. De hecho, las redes sociales consisten en hablar con las personas, compartir cosas que a ellos les guste y que haya conocimiento de que la marca se encuentra en las redes sociales y que ellos pueden ser participes en la misma. Cuando recién se empieza en redes sociales es bueno ofrecer un incentivo para que los usuarios se unan a su página. Por lo tanto, la comunicación integral ha ayudado a que las empresas tengan una mejor interacción con el cliente lo cual ha conllevado a que las relaciones públicas se conviertan en dos vías, es decir las relaciones públicas 2.0.

Asimismo, siempre hay que tener en cuenta que tanto en los medios tradicionales como en los medios digitales es importante ser ético. El decir la verdad, tomar acciones correctas y siempre ser transparentes con los clientes es la base de las relaciones públicas. En las redes

sociales el tener credibilidad frente a tu público depende mucho de cómo se manejan estas redes. Por ejemplo, cuando un consumidor se encuentra molesto y realiza comentarios que afecten la imagen de la empresa, los profesionales deben entender que las redes sociales son espacios abiertos para los consumidores y que deben responder sus inquietudes con respuestas claras. Por lo cual, los profesionales deben ser claros, concisos y cuando haya algún comentario negativo la empresa debe responder con la verdad. Algunas empresas piensan que el borrar el comentario negativo de una persona en la red social no va a afectar a la empresa, por el contrario, cuando se borra un comentario negativo el cliente se siente insatisfecho con la marca y la marca pierde credibilidad frente al cliente. Por lo tanto, el ser claro, transparente y actuar con ética permitirá que la empresa tenga un buen acercamiento a los consumidores en las redes sociales.

Por otro lado, las empresas han comenzado a incorporar la Responsabilidad Social Empresarial en la comunicación integral en la parte de la comunicación corporativa. El que una empresa sea socialmente responsable incrementa la buena reputación de la empresa y los consumidores prefieren comprar servicios o productos de ellas. Para que una persona se entere que la empresa es socialmente responsable, las empresas deben comunicar mediante medios tradicionales y medios digitales. Es aquí, cuando los medios digitales sirven de gran ayuda a empresas que tienen poco presupuesto para pautar en medios debido a que no requieren de mayor presupuesto y llega a un número mayor de personas. Por lo tanto, en esta última década las empresas han implementado la responsabilidad social empresarial para incrementar la buena reputación en sus empresas.

Por ende, es importante reconocer que ahora la comunicación ha dado paso a ser una comunicación global o integral en donde todas las áreas de la comunicación deben ser entrelazadas tanto en los medios tradicionales como en los medios digitales.

7 Conclusiones

- La rama de la comunicación se ha expandido a través de la historia en diferentes áreas. En primer lugar, se habla de la comunicación organizacional en donde se trata de mantener una cultura organizacional en donde se refleje la identidad, imagen y se mantenga la reputación de la empresa de forma intacta y positiva.
- La comunicación organizacional necesita de un director de comunicación para crear relaciones favorables dentro de la empresa, para manejar el aspecto institucional y ser responsable de la misma. Es por esto que poco a poco se puede ver que en cada organización se ve el implemento de este cargo dentro de la empresa.
- La comunicación organizacional es una amplia rama, la cual se divide en diferentes áreas de comunicación como lo son la comunicación interna, la cual se basa en la preocupación de la comunicación entre los empelados y los altos mandos. Los empleados son la parte fundamental de una organización para que los objetivos y las metas de la empresa se logren cumplir, los encargados de que la gestión de la comunicación interna sea positiva es la fundación directiva.
- Por otro lado está la comunicación externa, la cual da paso a comunicar sobre la situación de las empresas a sus públicos claves externos. Esta rama abarca las ramas de comunicación como las relaciones públicas, la responsabilidad social empresarial y la comunicación en crisis.
- Además de todas estas ramas que son consideradas las más importantes dentro de la comunicación organizacional, desde que apareció el internet se han visto que la comunicación ha pasado a abarcar una comunicación integral en donde ya no se trata

de una sola vía, sino que ahora es de doble vía; es decir que ahora las empresas interactúan con los clientes mediante plataformas digitales que vienen a ser las redes sociales en las cuales la participación del cliente y el contenido que genera la empresa dan empuje a que haya interacción por parte de las dos vías. Cabe recalcar que como un profesional de relaciones públicas el ser ético dice mucho de él como de la empresa. Ser ético debe ser el primer valor que la empresa debe fomentar.

- Por otro lado, además de la integración de los medios digitales en la empresa, la responsabilidad empresarial se ha vuelto importante para la reputación de las organizaciones debido a que los consumidores tienden a comprar y a usar productos y servicios de empresas que hagan responsabilidad social.
- Finalmente, es importante concluir que la comunicación integral ayuda a comunicar lo que las empresas quieren decir desde diferentes formas de comunicar en las diferentes áreas de comunicación actuales.

8 Caso Práctico: Empresa Codiempaques del Ecuador Cia. Ltda

8.1 Auditoría de Comunicación

8.1.1 Pre Diagnóstico:

8.1.1.1 Historia:

Codiempaques empezó en el año 2003 como una empresa dedicada a la fabricación de fundas plásticas hasta que en octubre del 2004 adquirieron la maquinaria de una organización que producía zunchos y que se encontraba en liquidación. Su producto es distribuido a

diferentes industrias del Ecuador, principalmente la bananera, florícola y agrícola. Actualmente, producen 2000 rollos de zunchos diarios por lo que trabajan en dos turnos. Su planta está ubicada al norte de Quito, en el sector de Carcelén Industrial.

8.1.1.2 Misión:

Es una empresa ecuatoriana con varios años de experiencia en la fabricación de zunchos plásticos. Sus principales transacciones son realizadas en la industria bananera, florícola y agrícola en el Ecuador.

8.1.1.3 Valores:

- Flexibilidad
- Creatividad
- Honestidad
- Transparencia
- Puntualidad
- Compromiso

8.1.1.4 Sistema Normativo:

Cuentan con un sistema normativo completo y han desarrollado dos manuales con diferentes enfoques cada uno.

a) Política de Seguridad y Salud: son aproximadamente 40 páginas que especifican diferentes puntos de seguridad y salud que deben ser cumplidos tanto por los empleadores y colaboradores. Mediante el cumplimiento de normas y leyes vigentes referentes a estos temas. El documento también informa a los colaboradores sobre los riesgos que implica su trabajo tanto físicos como químicos, etc. así como también formas de prevención para evitar accidentes. En caso de que sucedan, tienen procesos de seguridad y salud. También se encuentran detalladas las prohibiciones y sanciones respectivas tanto para empleadores como colaboradores.

b) Reglamento Interno: este reglamento hace referencia a las obligaciones como colaboradores en cuanto a temas procesos de admisión, jornadas de trabajo, vacaciones, obligaciones, prohibiciones y sanciones. Recursos Humanos es el área encargada de vigilar en cumplimiento de estas normas.

8.1.1.5 Comportamientos:

Los administrativos de Codiempaques se preocupan por realizar dos actividades de integración durante todo el año con el fin de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los colaboradores de la empresa.

1. **Paseo a un complejo:** todos los colaboradores van a la playa en enero para festejar Navidad y Año Nuevo.
2. **Paseo a la playa:** se da en los meses de Junio o Julio con todo el personal administrativo y de producción para fomentar las relaciones interpersonales.

8.1.1.6 Identidad Visual:

La empresa no cuenta con una identidad visual establecida ya que manejan dos logos en su papelería y en página Web, por tanto, no existen un manual de identidad visual.

a)

Papelería:

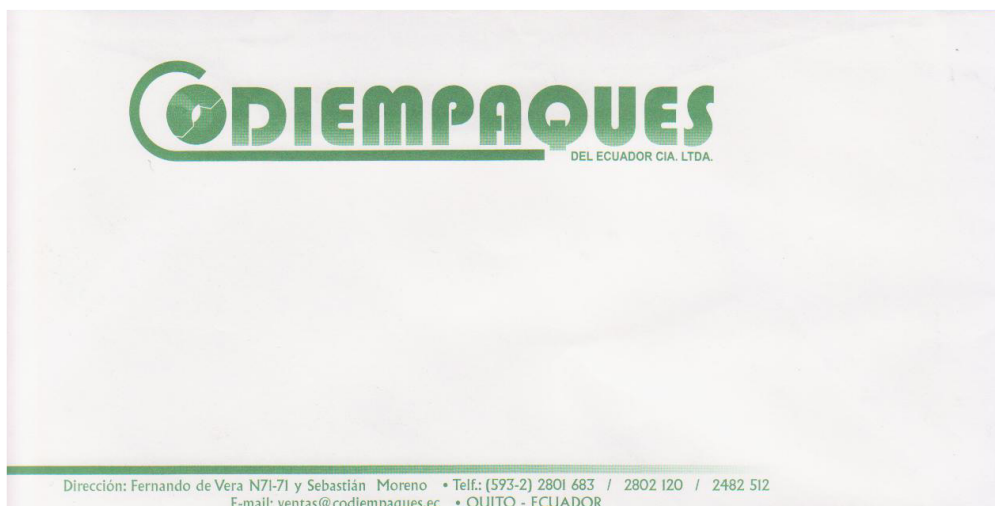
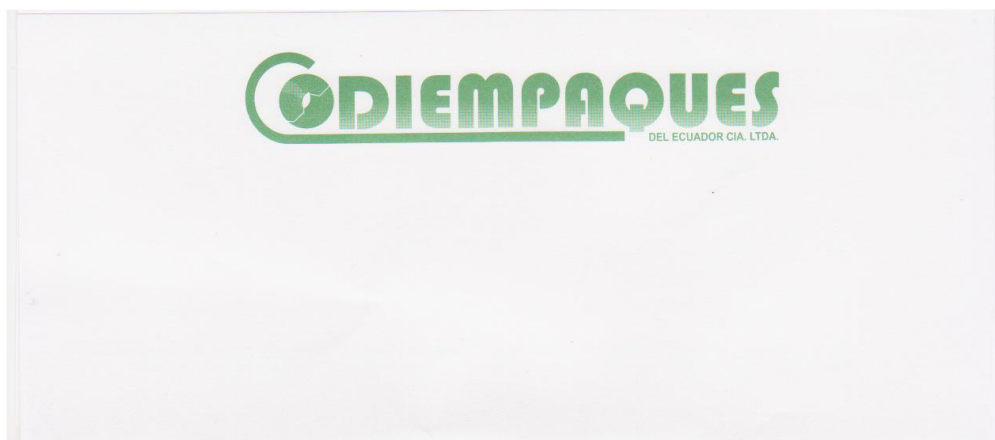


Gráfico No. 9 Papelería

b) **Página Web:**

Gráfico No. 10 Página Web

8.1.1.7 **Mapa de Públicos Interno:**

Gráfico No. 11 Públicos Internos

8.1.1.8 Estructura de la Organización:

Tabla 1 Estructura de Organización

Área	Número de Personas
Administración	6
Producción	19
Bodega	1
Mensajero	1
Limpieza	1
Conductor	1

8.1.1.9 Herramientas de Comunicación:

Codi Empaques utiliza cuatro herramientas de comunicación que se detallará a continuación:

a) Reuniones:


<p>Herramienta: Reuniones</p> 	<p>Público: Administrativo y de producción</p>
<p>Mensaje: mantienen una reunión semanal cada lunes el área administrativa con los jefes del área de producción para determinar lo que se va a realizar a lo largo de la semana.</p>	

Gráfico No. 12 Reuniones

b) Cartelera informativa:


<p>Herramienta: Cartelera Informativa</p> 	<p>Público: Operadores de producción</p>
<p>Mensaje: tienen una cartelera informativa en el área del comedor, en donde los empleados del área de producción pueden ver los comunicados que se realiza.</p>	

Gráfico No. 13 Cartelera Informativa

c) Mails:


<p>Herramienta: Mails</p> 	<p>Público: Administrativo</p>
<p>Mensaje: solo mantienen un intranet en el área de administración para un manejo eficiente entre los departamentos. Además, utilizan el intranet específicamente para topar temas entre ciertas áreas. Cuando se trata de un comunicado general si lo realizan por todo el intranet a lo largo de la semana.</p>	

Gráfico No. 14 Mail

d) Circulares:

<p>Herramienta: Circulares:</p> <p style="text-align: center;">CIRCULAR INTERNA</p> <p>ASUNTO: Cambio de material informático</p> <p>PARA: Dpto. Tecnologías de la Información</p> <p>Debido a que el material informático que se ha utilizado hasta el día de hoy, ya ha cumplido el plazo de amortización establecido, procederemos en los próximos días a su renovación.</p> <p>Por otra parte, el personal que desee adquirir alguno de los equipos retirados, puede hacerlo al valor residual del mismo según los datos publicados en la intranet corporativa.</p> <p style="text-align: center;">Atentamente,</p>	<p>Público: Operadores de producción</p>
<p>Mensaje: debido a que no se comparte el intranet con el área de producción, CodiEmpaques ha optado por la opción de realizar circulares con información necesaria para el área de producción.</p>	

Gráfico No. 15 Circulares

8.2 Auditoría Interna Codiempaques

8.2.1 Objetivo general:

Determinar qué tan efectiva es la comunicación interna en la organización y cuáles son los elementos de identidad reconocidos por el personal de Codiempaques.

8.2.2 Objetivos específicos:

- Determinar el conocimiento de la Misión, Visión y Valores de Codiempaques.
- Conocer qué tan efectivas son las herramientas de comunicación interna que se utilizan actualmente dentro de la empresa
- Determinar la funcionalidad de los canales comunicacionales dentro de Codiempaques.
- Saber qué tan a gusto están los colaboradores dentro de su ambiente laboral.

8.2.3 Metodología de la investigación:

- Se utilizará el método cuantitativo a través de la realización de encuestas a los empleados de la empresa Codiempaques.
- Se utilizará el método cualitativo, para realizar entrevistas a los empleados de Codiempaques, de tal manera que se pueda obtener un conocimiento más profundo sobre la comunicación interna de la empresa.

8.2.4 Modelo de Encuesta:

Encuesta Codiempaques

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

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

A Nivel de Identidad:

1. ¿Con cuál de las siguientes misiones te sentirías identificado como colaborador de Codiempaques?

1) Es una empresa ecuatoriana con varios años de experiencia en la fabricación de zunchos cuyas principales transacciones son en el sector industrial, bananero y florícola del Ecuador.

2) Es una empresa ecuatoriana con varios años de experiencia en la fabricación de fundas plásticas cuyas principales transacciones se dan en diferentes industrias del Ecuador.

3) Es una empresa que se dedica a la fabricación de zunchos.

2. Como empresa Codiempaques, de las siguientes 3 opciones indique, ¿cómo quisiera que la empresa se proyecte a futuro?

- 1) Ser la empresa referente en la fabricación de zunchos a nivel nacional por brindar servicios a las diferentes industrias del país.
- 2) Ser la mejor empresa ecuatoriana por ofrecer la mayor variedad de productos a los clientes.
- 3) Ser la empresa que se caracteriza por la fabricación de los mejores zunchos para las diferentes industrias de la provincia.

3. De los siguientes principios y valores, indique 3 que reflejen e identifiquen a Codiempaques.

- | | |
|------------------|----------------------|
| 1) Flexibilidad | 5) Puntualidad |
| 2) Creatividad | 6) Trabajo en Equipo |
| 3) Transparencia | 7) Honestidad |
| 4) Compromiso | |

4. De estas 3 opciones, escoja la opción que corresponda a los colores que representan a Codi Empaques.

1)



Gráfico No. 16 Opciones de Logo

2)



Gráfico No. 17 Opciones de Logo

3)



Gráfico No. 18 Opciones de Logo

5. Consideras que conoces lo suficientemente bien las normas de la institución para saber, ¿Qué comportamientos están bien y qué comportamientos están mal?

1) a) Sí

b) No

5) Relaciones Humanas

8.2.5 Determinar el Universo y la muestra de estudio para la realización de la encuesta.**a) Universo de Estudio:**

Actualmente la empresa en estudio, Codiempaques, cuenta con 29 colaboradores en la provincia de Pichincha, lo cual conforma el Universo.

Para realizar la investigación de campo se necesitó obtener una muestra representativa para aplicar el método cuantitativo en base a encuestas. Sin embargo, las mismas se realizaron a todo el universo debido a que no es un número grande. De lo contrario, se hubiera realizado un cálculo determinado estadísticamente mediante la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple.

b) Fórmula y Variables:

$$n = \frac{N * p * q * (z * z)}{(B * B(N-1)) + (p * q * (z * z))}$$

N= 29 (universo)

Tabla 2 Universo

No.	Área	No. Personas	%	No. Encuestas
1	Administración	6	21%	6
2	Producción	23	79%	23
TOTAL		29	100%	29

Debido a que se utilizó el total del universo, se realizó la encuesta al total de colaboradores.

8.2.6 Análisis de los resultados:

8.2.6.1 A Nivel de Identidad:

Pregunta 1: ¿Con cuál de las siguientes misiones te sentirías identificado como colaborador de Codiempaques?

Gráfico General:

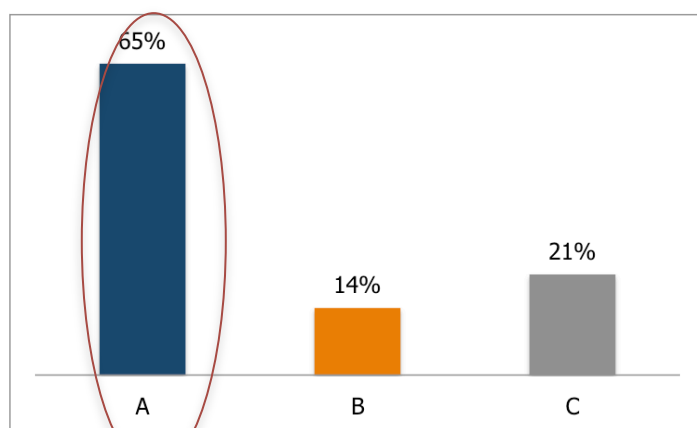


Gráfico No. 19 Pregunta 1

El 65% de los colaboradores escogió la misión A que es la correcta. Los menores porcentajes eligieron las otras dos opciones que no representan una mayoría considerable.

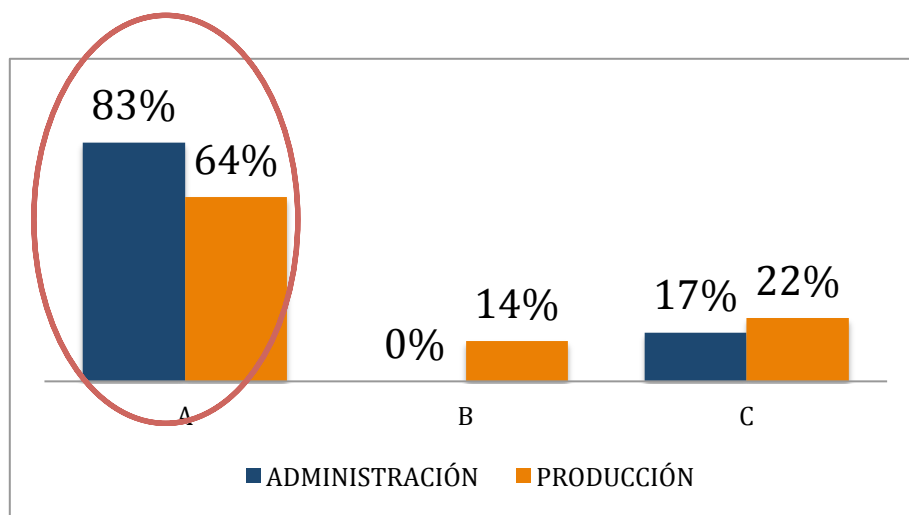
Gráfico por áreas:

Gráfico No. 20 Gráfico por área

Se puede ver que del 100% de administración, el 83% acertaron con la misión de la empresa, mientras que en el área de producción fue el 64%.

Pregunta 2: Como empresa Codiempaques, de las siguientes 3 opciones indique, ¿cómo quisiera que la empresa se proyecte a futuro?

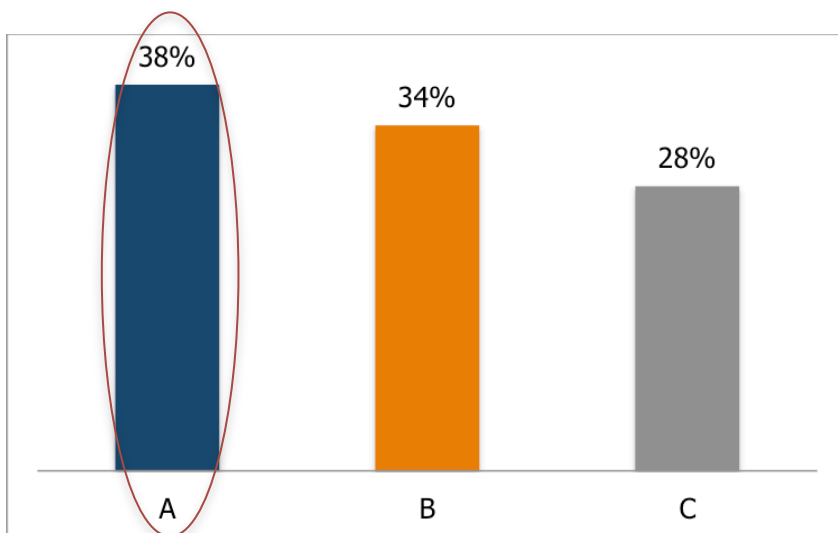
Gráfico General:

Gráfico No. 21 Gráfico General

El 38% de los colaboradores eligió la primera visión que es la que queremos profundizar en la organización. Una segunda mayoría escogió la opción B que no es representativa para la misma.

Gráfico por áreas:

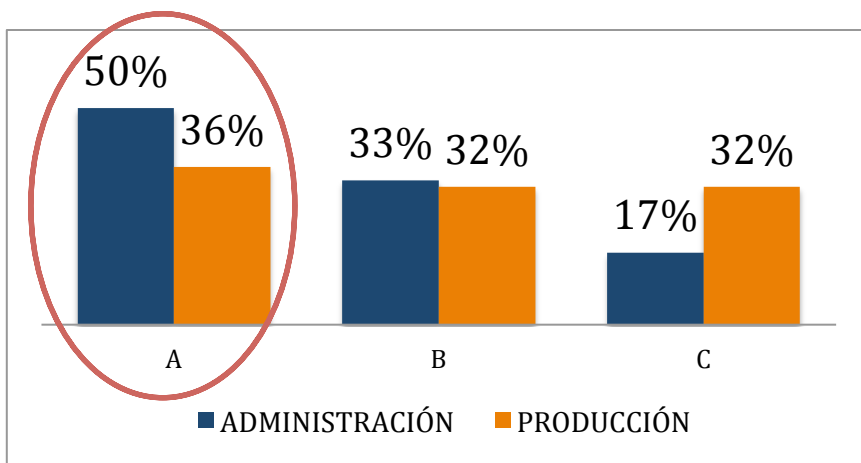


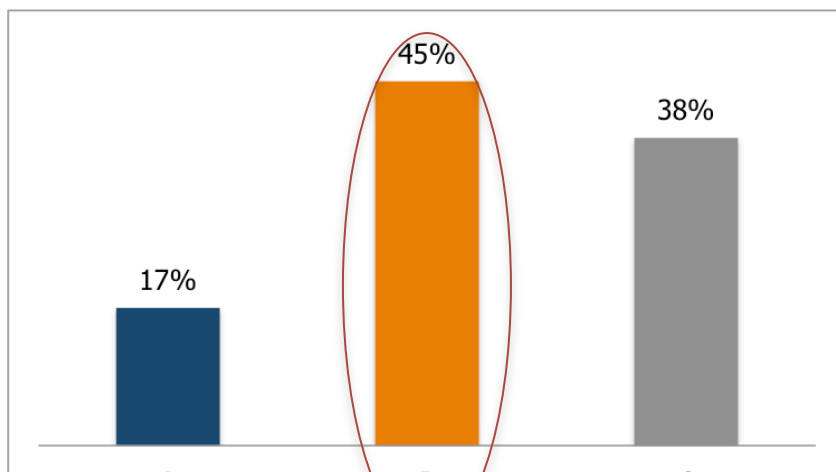
Gráfico No. 22 Gráfico por áreas

Se puede ver que del 100% de administración, el 50% acertaron con la visión de la empresa, mientras que en el área de producción fue el 36%.

Pregunta 4: De estas 3 opciones, escoja el conjunto de colores que representan al Codi

Empaques:

Gráfico General:



El 45% de los colaboradores escogió la opción B que era la correcta, sin embargo no representa a una mayoría significativa por lo que puede ser considerado un problema el que no conozcan el logo del lugar en el cual trabajan.

Gráfico por áreas:

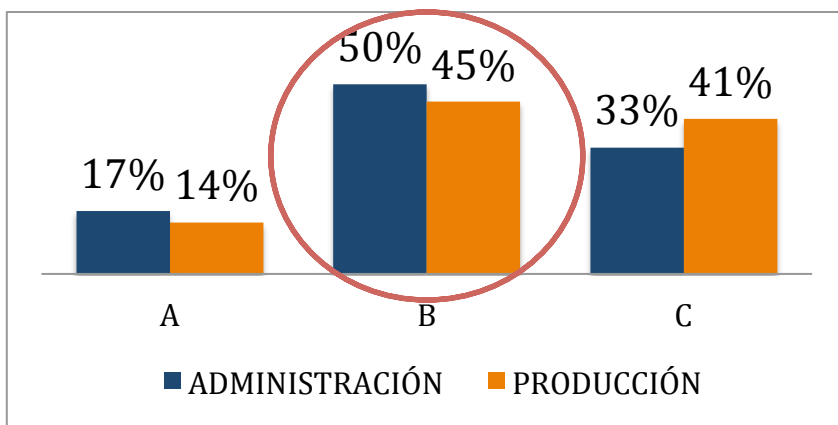
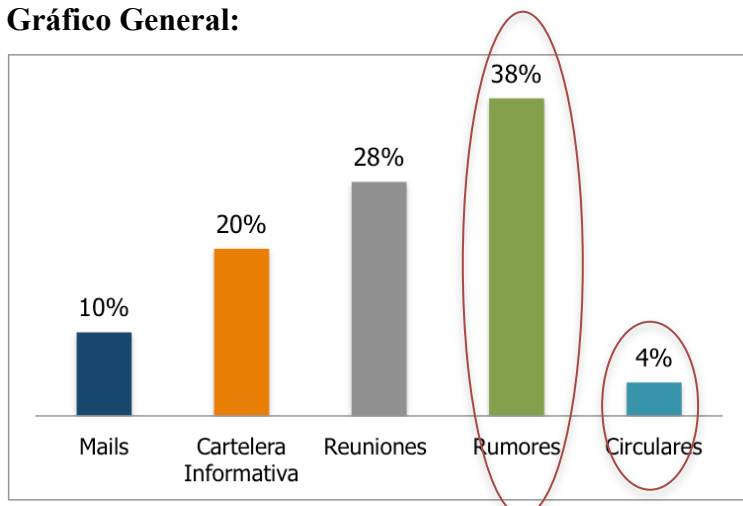


Gráfico No. 24 Gráfico General

Se puede ver que en el área de administración el 50% acertaron con los colores de Codiempaques mientras que en el área de producción solo acertaron en un 45%.

Pregunta 12: Califique en una escala del 1 a 5 las herramientas de comunicación que son más efectivas para transmitir información. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

Gráfico General:



La mayoría de personas considera que los rumores son la herramienta más efectiva para transmitir información, superando a las reuniones y a la cartelera. Las carteleras tienen el menor porcentaje de efectividad.

Gráfico por áreas:

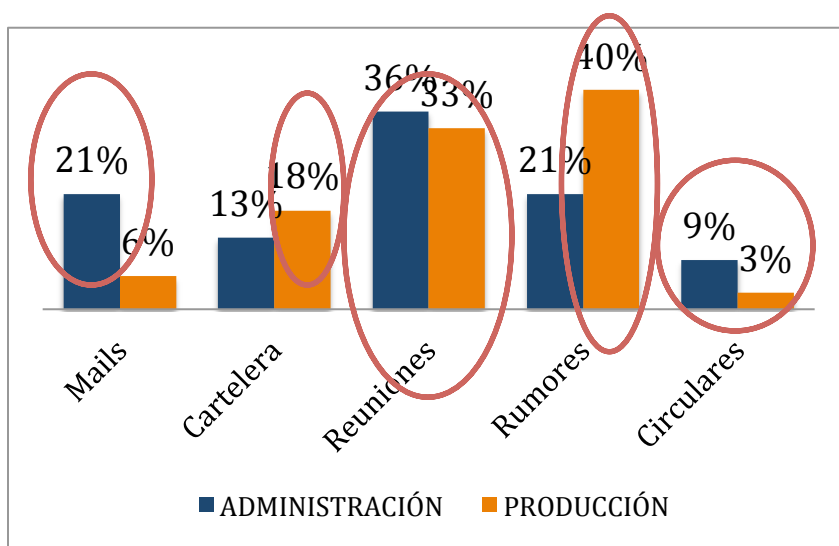


Gráfico No. 26 Gráfico por áreas

Se puede ver que al área de administración indica que las 3 herramientas más eficaces son reuniones informativas (36%), rumores (21%) y mails (21%), mientras que el área de producción señala que las 3 herramientas más efectivas son los rumores con el (40%), reuniones informativas (33%) y cartelera informativa con el (18%).

8.2.6.2 A Nivel de Clima Laboral:

Pregunta 21: ¿Qué tan a gusto te sientes con tu puesto de trabajo? Siendo 1 muy mal y 5 excelente.

Gráfico General:

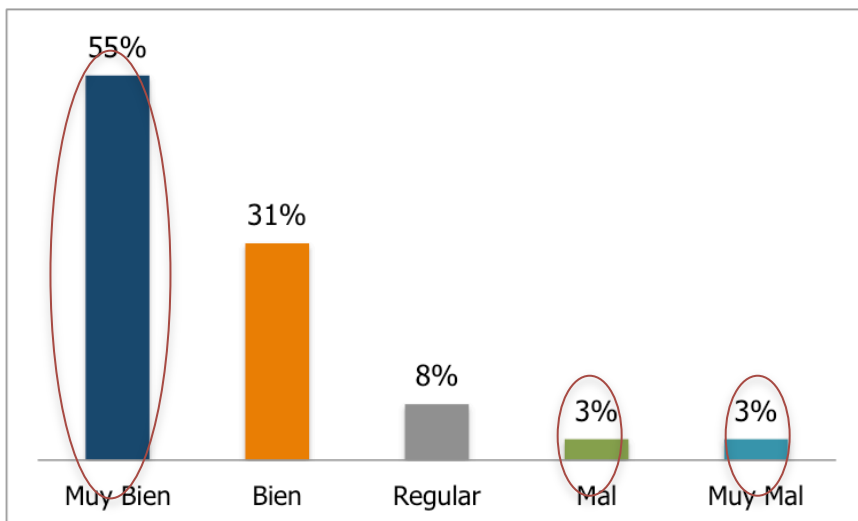


Gráfico No. 27 Gráfico General

El 55% se siente muy a gusto con su puesto de trabajo, frente a un 3% que no lo hace que representa un valor mínimo.

Gráfico por áreas:

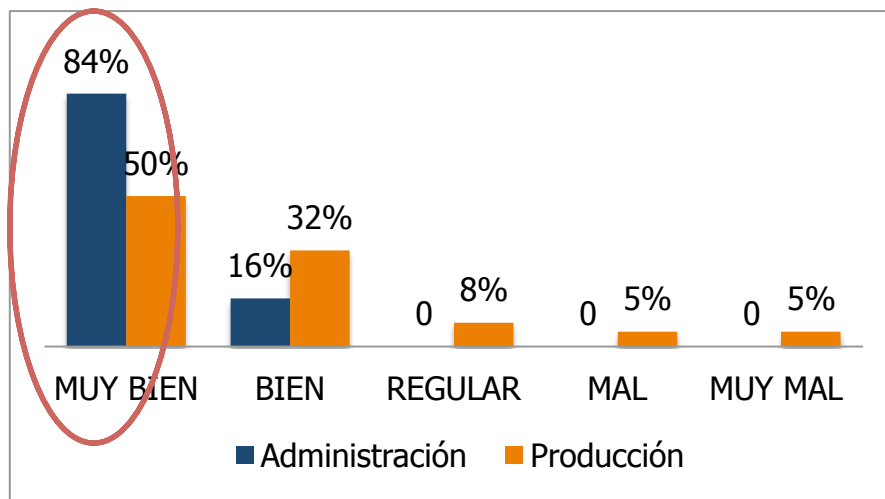


Gráfico No. 28 Gráfico por área

La mayoría de administrativos, el 84%, se siente a gusto con el puesto que desempeña en la organización. Mientras que el 50% de los colaboradores de producción siente lo mismo. Por tanto, es un área en la que se necesita trabajar.

Pregunta 22: ¿Sientes que Codiempaques reconoce tu trabajo y te incentiva?

Gráfico General:

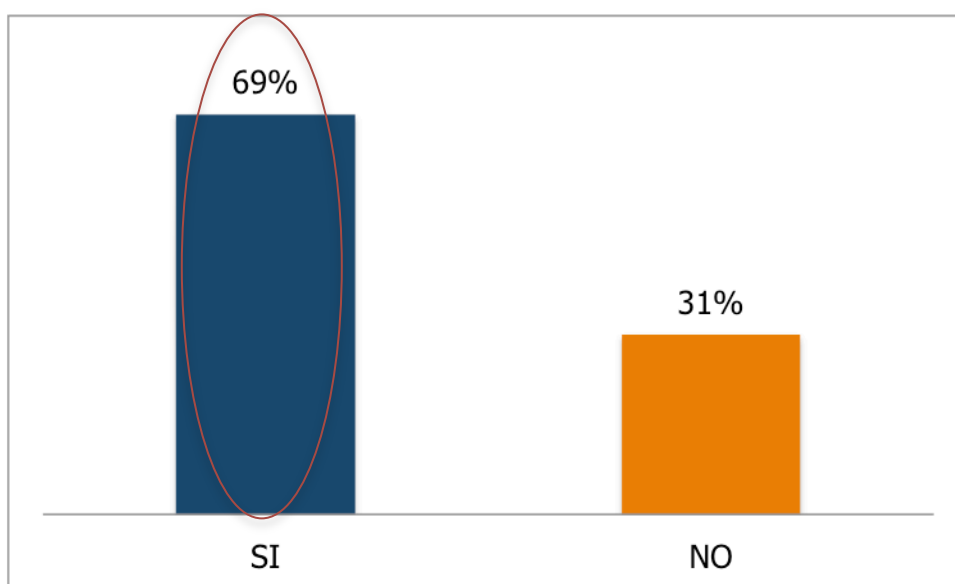


Gráfico No. 29 Gráfico General

El 69% del personal reconoció que la empresa valora e incentiva su trabajo, sin embargo esto debería ser un sentimiento generalizado ya que todos necesitan sentir este apoyo para desenvolverse de la mejor manera.

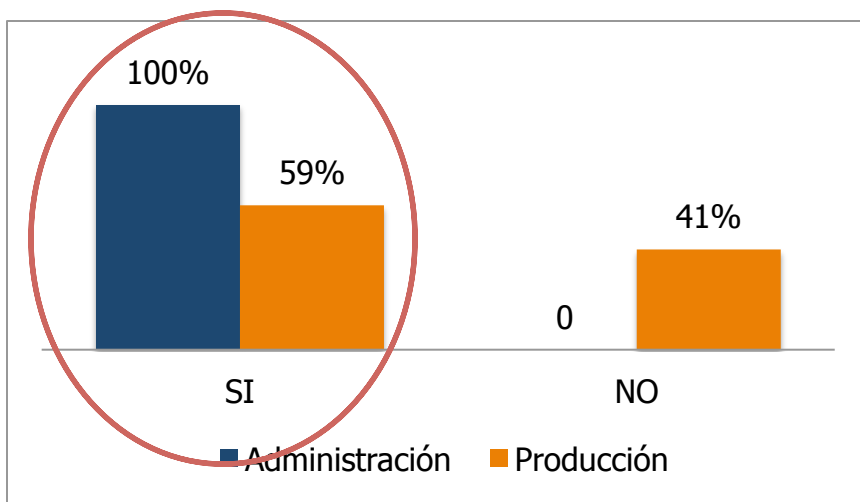
Gráfico por áreas:

Gráfico No. 30 Gráfico por áreas

Si bien es la mayoría, el 59% de los colaboradores del área de producción, reconoce que los superiores de la organización valoran su trabajo y lo incentivan.

Pregunta 23: Encierra los aspectos que quisieras que mejore Codiempaques.

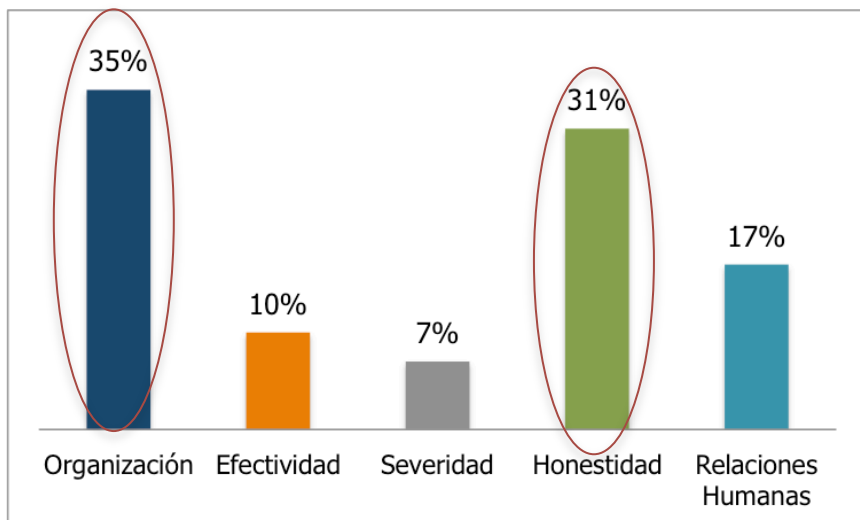
Gráfico General:

Gráfico No. 31 Gráfico General

Los factores que la mayoría de colaboradores consideran que la empresa debe mejorar son críticos ya que hacen referencia a la organización y a la honestidad. Por tanto, es un punto que debe ser tratado prontamente por los superiores.

Gráfico por áreas:

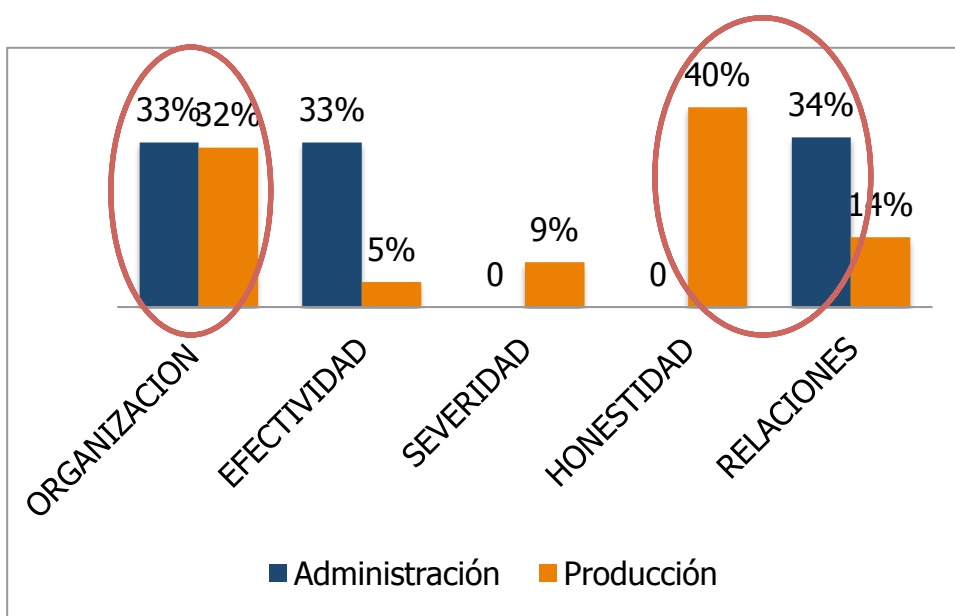


Gráfico No. 32 Gráfico por áreas

Los porcentajes entre las dos áreas son similares e indican que los aspectos que la empresa tiene que mejorar son la organización, temas de honestidad y las relaciones humanas.

8.2.7 Conclusiones:

- **A nivel de identidad:**
 - En cuanto al conocimiento de la identidad (misión, visión, valores) se puede concluir que la empresa no tiene establecida de manera formal la misma, por lo que sus empleados tienen un conocimiento mínimo de estos factores.
 - En cuanto a la identificación de los colores y el logo de la empresa, se puede ver que no existe un buen posicionamiento de los mismos ya que solo la mitad de los colaboradores reconocen los colores del logo de Codiempaques.
- **A nivel de herramientas:**
 - Se puede ver que existen pocas herramientas de comunicación utilizadas por la organización. A la vez, es evidente que dependiendo de las herramientas que se utilizan en cada área representan efectividad, como por ejemplo los mails en el área administrativa. Sin embargo, al área de producción se dirigen carteleras informativas y circulares, pero es evidente que no son efectivas ya que tienen un mínimo impacto en los trabajadores.
- **A nivel de clima laboral:**
 - En general, la mayoría del personal indican que se sienten satisfechos dentro de su clima laboral debido a que los superiores tratan de mantener una buena integración. Sin embargo, se puede concluir que los colaboradores quieren que se mejore la honestidad y la organización de la empresa.

- Además, los colaboradores indican que se necesita una mayor motivación e incentivos por parte de sus superiores.

8.3 Campaña de Comunicación Interna

8.3.1 Tema de la Campaña:

El tema de la campaña se basará en SORPRESAS! Debido a que se quiere realizar una campaña que no sea como la común y corriente y de solo una vía, se quiere realizar una campaña que llame la atención del público interno y lo invite a interactuar; es por esto que las SORPRESAS será nuestro eje para atraer al público interno para que se sientan con las ganas de enterarse y sorprenderse con lo nuevo y diferente que les trae Codiempaques.

8.3.2 Objetivos Generales:

- Realizar acciones sistemáticas de comunicación que permitan solucionar los problemas comunicacionales en el periodo de un año.
- Generar una mejora sustancial en el clima y cultura laboral de Codiempaques mediante campañas de comunicación en el periodo de un año.

8.3.2.1 Primera Campaña:

Problema:

1) Falta de conocimiento de la Identidad Corporativa dentro de los colaboradores. El 35% de los colaboradores desconocen la misión y el 62% desconocen la visión. De la misma manera el 55% de los colaboradores desconocen los colores corporativos del Logo.

Buenas bases, Buen Futuro!



Gráfico No. 33 Logo Campaña
1

Objetivo Específico:

1) Interiorizar la identidad corporativa y visual de la empresa en los empleados de Codiempaques en un 95% en el plazo de tres meses.

Mensajes:

La misión de Codiempaques es: Es una empresa ecuatoriana con varios años de experiencia en la fabricación de zunchos cuyas principales transacciones son en el sector industrial, bananero y florícola del Ecuador.

La visión es: Ser la empresa referente en la fabricación de zunchos a nivel nacional por brindar servicios a las diferentes industrias del país.

Colores corporativos: verde y blanco



Gráfico No. 34 Logo Codiempaqués

Estrategias:

Expectativa:

- Llamar la atención de los empleados al presentar un btl en el área del comedor de producción de Codiempaqués.

Informativa:

- Involucrar a los empleados en el reforzamiento de la identidad corporativa y visual de la empresa.

Recordación:

- Mantener la información de la identidad corporativa de la empresa en lugares visibles para los colaboradores.

Tácticas:

Expectativa:

- **Empaque sorpresa:** Se colocará un empaque sorpresa dentro de las instalaciones de Codiempaques en el cual estará escrito “Buenas bases, Buen Futuro! Te atreves?”, el mismo tendrá un cronómetro que indique el tiempo en el cual se pueda abrir el paquete.
- **Reforzar:** Para reforzar se realizará un e-mail masivo y afiches en donde se indique de que se trata la campaña “Buenas bases, Buen Futuro!” y la hora en donde debe ser abierta la sorpresa.



Gráfico No. 35 Caja Sorpresa



Gráfico No. 36 Afiche

Informativa:

- **Hora de abrir:** El día que llegue la hora de abrir el empaque sorpresa, dentro del mismo estarán cajas de tres colores, un color por equipo y por elemento de la identidad corporativa y visual, en la cual cada caja tendrá el nombre de cada empleado. Dentro de cada caja estará una pieza de una o dos palabras y las indicaciones de que hacer con

estas piezas. Los empleados deben ir colocando en la cartelera informativa del área del comedor de Codiempaques las piezas y descubrir el significado; el primer equipo que termine se lleva un premio.

- **Al terminar de colocar las piezas correctas**, se formarán la misión, visión y el logo de codiempaques. Los empleados al involucrarse y compartir tiempo con sus compañeros, podrán compartir momentos de calidad a la vez que reforzarán su conocimiento de la identidad corporativa de la empresa.



Gráfico No. 37 Caja Sorpresa 2



Gráfico No. 38 Rompecabezas

Recordación:

- **Se colocará un afiche** en puntos claves de la empresa en donde estará la misión, visión y el logo de la empresa. En el área administrativa se colocará en el protector de pantalla de las computadoras.

- De igual manera como regalo, **se entregará** el manual de identidad visual y de cultura organizacional para que sea establecido dentro de la empresa.



Gráfico No. 39 Manual de Identidad Visual



Gráfico No. 41 Afiche



Gráfico No. 40 Manual Identidad Corporativa

Cronograma

Tabla 3 Cronograma

	ENERO					FEBRERO				MARZO		
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
EXPECTATIVA												
Afiches												
Caja Sorpresa												
INFORMATIVA												
Afiches												
Caja abierta colocar rompecabezas												
Rompecabezas en la cartelera												
RECORDACIÓN												
Afiches												
Manual de Identidad Visual												
Manual de Identidad Corporativa												
Protector de Pantalla												

Presupuesto

Tabla 4 Presupuesto

Cantidad	Descripción	V.unitario	V.Total
5	Afiches	0.75	3.75
1	Manual Visual	9.00	9.00
1	Manual Corporativo	4.50	4.50
1	Caja cronómetro	7.50	7.50
29	Cajas	0.67	19.50
29	Piezas de rompecabezas	0.78	12.62
29	Papel bond instrucciones	0.35	0.70
1	Diseñador gráfico	70.00	70.00
Total:			127.57

8.3.2.2 Campaña 2:

Problema:

4) Se encontró un problema en la organización y en la honestidad dentro de la empresa. El 35% de los colaboradores indican que se debe mejorar la organización dentro de la empresa mientras que el 31% indican que se debe mejorar la Honestidad. De la misma manera falta un posicionamiento de los valores de la empresa en un 40%. Por lo cual, se puede ver que hay un problema de valores dentro de la empresa.

Día Codi, Codiempques se une!



Gráfico No. 42 Logo Campaña 2

Objetivos específicos

- 1) Mejorar la organización de la empresa en un 92% entre el personal en un plazo de tres meses.
- 2) Interiorizar la filosofía y valores dentro de la organización en un 95% en un plazo de tres meses.

Mensaje:

Codiempaques se encargará de realizar actividades en las que se fomente la organización y los valores de la empresa los cuales son : compromiso, honestidad, flexibilidad, puntualidad y trabajo en equipo.

Estrategias:

Expectativa:

- Apelar a los sentidos de los empleados de Codiempaques.

Implementación:

- Realizar actividades de integración que refuerzen los valores y la organización con todos los colaboradores de Codiempaques.

Recordación:

- Reforzar los valores y la Organización dentro de Codiempaques.

Tácticas:

Expectativa:

- **Caja Sorpresa:** se dará una caja sorpresa personal a cada colaborador en donde al momento que abran sentirán un olor a pino o eucalipto en donde habrá una invitación que diga, Prepárate! Codiempagues se une! en su Día Codi!
- **Afiches y E-mail:** se mandará un e-mail y se realizará afiches de invitación al Día Codi en donde se indicará la fecha, hora y lugar en donde se realizará una gymkana por equipos.



Gráfico No. 44 Afiche



Gráfico No. 43 Invitación

Implementación

- **Día Codi:** en el Día Codi se dividirán equipos de 5 personas, cada equipo será un color (colores corporativos) en donde se les dará un mapa con varias actividades a realizar. Cada actividad constará con la necesidad de poner en práctica los valores de la empresa a la vez que la organización. Al final del día se dará el feedback de lo que se realizó ese día y de lo aprendido por parte de cada colaborador. De igual manera se explicará los valores de la empresa junto a la filosofía.
- **Testimonios:** durante el día Codi al terminar se les dirá a cada persona que coloquen en una hoja su nombre junto al valor que aprendió y que piensa que refleja ese día. Como sorpresa se les colocará los testimonios en las carteleras de la empresa.



Gráfico No. 46 Afiche



Gráfico No. 45 Testimonios

Recordación:

- **Manual de Cultura Organizacional:** se entregará un Manual de Cultura Organizacional en donde se expongan lo que significa la filosofía de la empresa junto a sus valores y en sí la identidad corporativa.
- **Individuales:** en el área del comedor se colocarán individuales en donde los colaboradores tengan la oportunidad de completar un crucigrama con los valores y la filosofía de la empresa.

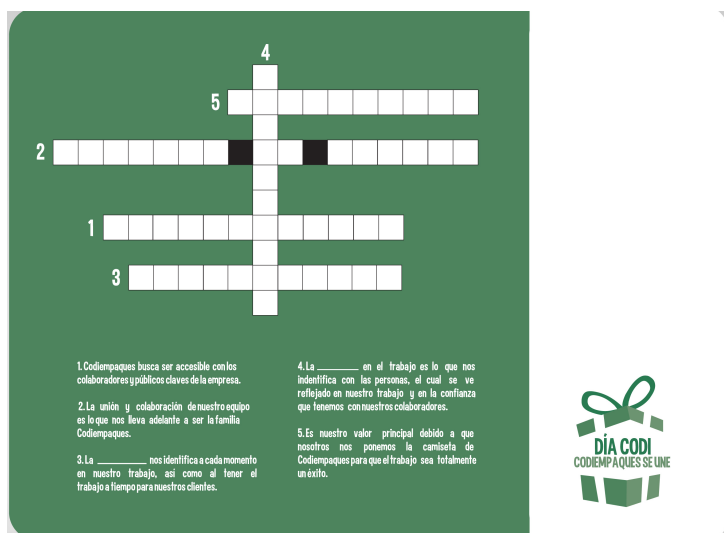


Gráfico No. 48 Individual



Gráfico No. 47 Manual de Identidad Corporativa

Cronograma

Tabla 5 Cronograma

	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
EXPECTATIVA												
Afiches												
Caja Sorpresa												
INFORMATIVA												
Día Codi												
Testimonios												
Afiches												
RECORDACIÓN												
Manual de Cultura Organizacional												
Individuales												

Presupuesto

Tabla 6 Presupuesto

Cantidad	Descripción	V.unitario	V.Total
6	Afiches	0.75	4.50
29	Cajas	0.67	19.50
29	Invitación	0.34	9.86
29	Testimonios	0.35	10.15
29	Individuales	1.35	39.15
1	Diseñador gráfico	70.00	70.00
Total:			153.16

8.3.2.3 Campaña 3:

Problema:

2) Se considera que la herramienta de comunicación más efectiva es el rumor con un 38%, mientras que herramientas importantes como reuniones y cartelera informativa tiene una efectividad baja con el 28% y 20% respectivamente.

Mejor comunicación, Mayor Información!



Gráfico No. 49 Logo Campaña 3

Objetivos específicos:

- Disminuir el nivel de rumores a un 10% dentro de Codiempaques en un plazo de tres meses.
- Implementar una herramienta de comunicación para mejorar la comunicación dentro de Codiempaques en un 92% en un plazo de tres meses.

Mejorar la efectividad de todas las herramientas de comunicación en un 92% dentro de Codiempaques en un plazo de tres meses.

Mensajes:

Se implementará una nueva herramienta de comunicación que será el Boletín Informativo Mensual.

Se dará a conocer las desventajas de los rumores dentro de la empresa y las ventajas de tener una comunicación formal.

Estrategias:

Expectativa:

- Llamar la atención de los empleados de Codiempaques a través de una sorpresa.

Informativa:

- Dar a conocer las desventajas de los rumores.
- Implementar una nueva herramienta de comunicación.
- Mejorar las herramientas de comunicación existentes.

Recordación:

- Enfatizar el uso de la comunicación formal.
- Reforzar las herramientas de comunicación establecidas por Codiempaques.

Tácticas:

Expectativa:

- **Globo Sorpresa:** se colocará un globo grande en el parqueadero de la entrada interna de la empresa, el cual tendrá estará rellano de invitaciones a la charla motivacional. En el globo dirá: Mejor Comunicación, Mayor Información. Pínchalo ya! (al pinchar caen las invitaciones y se tendrán que repartir entre los colaboradores).
- **Afiches:** se pondrán afiches en las carteleras informativas y espacios asequibles con la frase: Mejor Comunicación, Mayor Información y la foto de un Megáfono invitando a que los colaboradores pinchen el globo.



Informativa:

- **Taller Rumores:** se realizará un taller el día Miércoles 8 de Abril en dos horarios: la mitad de los colaboradores en la mañana 7:30am y la otra mitad en la tarde 17h30, en donde se realizarán ejercicios prácticos de comunicación formal vs comunicación informal. Uno de los ejercicios será el teléfono dañado, se dividirá a los trabajadores por grupos de 6 personas, cada grupo tendrá una caja en donde solo una persona podrá ver el mensaje que está dentro de la caja y se encargará de transmitir a lo largo de las 6 personas. Cada persona irá colocando en un papel el mensaje que le transmitió la persona de alado y lo pondrá en la caja. La última persona dirá el mensaje que recibió y la persona encargada leerá los mensajes que cada persona entendió. En este momento se indicará lo importante que es ser informado de la fuente y no a través de rumores.
- **Ejemplos rumores:** se colocarán ejemplos de casos que indiquen la importancia de la comunicación formal sobre la comunicación informal en las carteleras informativas de la empresa las cuales se ilustrarán mediante dibujos.
- **Boletín informativo:** se implementará un boletín informativo mensual en donde se colocarán temas importantes de la empresa como logros, campañas que se estén realizando junto a sus resultados, noticias, metas.



Gráfico No. 53 Afiche

BOLETÍN MENSUAL 2015 ABRIL

CODIEMPAQUES
DEL ECUADOR CIA.LTDA.

Gráfico No. 52 Boletín Mensual

Recordación:

- **Afiches:** se colocarán afiches en las carteleras informativas de Codiempaques en donde se muestren los beneficios de una comunicación informada desde la fuente. De la misma manera se mandará por correo.
- **Manual de herramientas:** se entregará el manual de herramientas de forma digital en una flash en donde se indique su función y la información que debe ser transmitida en cada herramienta.



Gráfico No. 54 Afiche



Gráfico No. 55 Manual de Herramientas

Tabla 7 Cronograma

Cronograma

	ABRIL				MAYO				JUNIO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
EXPECTATIVA												
Afiches												
Globo Sorpresa												
INFORMATIVA												
Ejemplos Rumores												
Taller Rumores												
Boletín Informativo												
RECORDACIÓN												
Afiches												
Manual de Herramientas												

Presupuesto

Tabla 8 Presupuesto

Cantidad	Descripción	V.unitario	V.Total
9	Afiches	0.75	6.75
1	Globo con helio	1.75	1.75
29	Invitaciones	0.34	9.86
1	Boletín Informativo	2.25	2.25
1	Manuel de Herramientas	4.50	4.50
1	Diseñador gráfico	70.00	70.00
Total:			95.11

8.3.2.4 Campaña 4:

Problema:

3) Existe un 31% de los empleados que no se sienten reconocidos ni incentivados por su trabajo.

Tu eres el motor de un mejor futuro!



Gráfico No. 56 Logo Campaña 4

Objetivos Específicos:

- 1) Reforzar la motivación profesional de los empleados en un 95% en un plazo de tres meses.
- 2) Dar a conocer el interés de la organización por el clima laboral y la motivación de los empleados en un 95% en un plazo de tres meses.

Mensaje:

Codiempaques quiere reforzar la motivación profesional de los empleados dentro de la empresa para que así se sientan orgullosos de ser parte de la familia Codiempaques.

Estrategias:

Expectativa:

- Llamar la atención de los empleados de Codiempaques a través de una sorpresa.

Implementación:

- Impulsar a los trabajadores a ser participes en sugerencias y brindarles reconocimiento y motivación.

Recordación:

- Reconocer a los empleados por ser el motor de la empresa.

Tácticas:

Expectativa:

- **Globos sorpresa:** se colocará a la entrada de la puerta de Codiempaques globos que estarán escritos palabras como: Exprésate!, Participa! Gracias por ser parte de Codiempaques!, Queremos escucharte! Eres el motor de nuestra empresa! Queremos motivarte!. Al final de cada globo habrá una invitación a la Charla de Motivación y Reconocimiento!

- **Afiches:** se colocarán afiches y se mandará e-mails indicando la invitación a la Charla de Motivación y Reconocimiento! y del Lanzamiento del Programa de Sugerencias Creativas!



Gráfico No. 58 Globos



Gráfico No. 57 Afiche

Implementación:

- **Charla Motivación y Reconocimiento:** se realizará una Charla de Motivación y Reconocimiento! en donde la gerencia de la empresa al final de la charla entregará premios sorpresa como: Gift Cards de supermercados para los empleados más destacados.
- **Presentación Programa Sugerencias Creativas:** a la vez se presentará el Programa de Sugerencias Creativas!, en donde los colaboradores tendrán dos semanas para pensar en sugerencias claves sobre aspectos importantes que se deba mejorar dentro de los siguientes campos:
 - Clima laboral de la empresa
 - La comunicación con los trabajadores
 - Organización de la empresa
 - Productividad de la empresa

Pueden armar grupos hasta de tres personas o de forma individual. Al finalizarse las dos semanas se abrirá la caja de sugerencias en donde la persona con la mejor idea de sugerencia se ganará un PREMIO SORPRESA!



Gráfico No. 59 Buzón



Gráfico No. 60 Afiche

Recordación:

- **Reconocimientos:** en cada reunión semanal que se tenga se dará reconocimientos y agradecimientos a los trabajadores por su trabajo. De igual manera se dará retroalimentación por su trabajo.
- **Caja de Sugerencias:** se tendrá una caja de sugerencias (GRACIAS POR SER EL MOTOR DE UN MEJOR FUTURO) en donde los colaboradores podrán poner sus sugerencias sobre los temas mencionados. Al final de cada mes la gerencia abrirá la caja de sugerencias para poner en práctica o resolverlas a tiempo.

Tabla 9 Cronograma

Cronograma

	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
EXPECTATIVA												
Afiches												
Globo Sorpresa												
INFORMATIVA												
Charla Motivación												
Programa de Sugerencias Creativas												
Afiches												
RECORDACIÓN												
Reconocimientos												
Caja de Sugerencias												

Presupuesto

Tabla 10 Presupuesto

Cantidad	Descripción	V.unitario	V.Total
6	Afiches	0.75	4.50
29	Globos con helio	1.75	50.75
29	invitaciones	0.34	9.86
1	Buzón de Sugerencias	4.50	4.50
1	Diseñador gráfico	70.00	70.00
		Total:	139.61

8.4 Campaña Global

8.4.1 Auditoría Externa

8.4.1.1 Mapa de Públicos:

PÚBLICO	SUB-PÚBLICO	MODO DE RELACIÓN
Gobierno Nacional	Ministerio de Trabajo, Secretaría de Medio Ambiente, Ministerio de Relaciones Laborales, Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad	Codiempaques se rige bajo las leyes del Ministerio de Relaciones Laborales en cuanto a los pagos y los derechos de los empedados. En el caso de la Secretaría de Medio Ambiente, este rige bajo las reglas del impacto en el medio ambiente. Finalmente, con Ministerio de Producción, Empleo y Competitividad, este se rige en cuanto a las normas de la licencia de Primero Hecho en Ecuador. Se debe mantener buenas relaciones con el gobierno para mantener una buena imagen y reputación que mantengan buenas relaciones a largo plazo.
Clientes	Industria Bananera, Agrícola y Florícola. Pequeñas empresas.	La indsutria Bananera, Agrícola y Florícola son las que mantienen a la empresa y las que le ayuden a crecer económicamente. En cuanto a las pequeñas empresas también generan aporte económico pero más se centran con las industrias mencionadas ya que se vende al por mayor.
Comunidad	Comunidad en donde se encuentra situada la fábrica de CODIEMPAQUES, al igual que las industrias que utilizan este producto.	Se tiene que mantener una buena relación con la comunidad en donde se encuentra situada Codiempaques debido a que se tiene que mantener una buen aimagen y reputación. En cuanto a las industria donde se utiliza este producto, se trata de disminuir el impacto a la huella ecológica.
Medios de Comunicación	Todos los canales televisivos. De importancia tenemos a: Ecuavisa, Teamazonas, Gama Tv, Rts, Canal 1, etc.	Se tiene que mantener una buen relación con los medios de comunicación debido a que ellos son los encargados de transmitir a nivel nacional cualquier tipo de acción sea esta positiva o negativa para la empresa.

Tabla 11 Mapa de Públicos

8.4.1.2 Objetivos de la Investigación:

- Determinar cuáles son los públicos con los cuales es necesario trabajar para establecer, mantener o mejorar la relación que tienen con la empresa para obtener un resultado favorable para Codiempaques.

8.4.1.3 Técnicas de la Investigación:

- La técnica que se va a utilizar son entrevistas a profundidad con los mandos altos de la empresa con el fin de conocer más a fondo las estrategias que han utilizado con cada público y la relación que mantienen con cada uno de ellos.
 - Se realizó dos entrevistas:
 - **Carola Saenz- Gerente General de Codiempaques**
 - Carola Saenz, informó que no se ha realizado ningún tipo de estrategias con ningún público debido a que no han visto la necesidad del mismo.
 - En cuanto a los clientes, solo se han dado a conocer mediante ventas personales en donde se lleva muestras del producto para llamar la atención de los clientes.
 - En cuanto a proveedores, indica que se mantiene una buena relación con ellos en comparación con otras empresas.
 - En cuanto a gobierno, dijo que las nuevas leyes meten nuevas trabas y todo el momento están controlando el impacto con el medio ambiente. Sin embargo, indica que quiere generar relaciones para poder ser tomado en cuenta en el proyecto de PRIMERO HECHO EN ECUADOR.

- En cuanto a medios de comunicación no se ha hecho ningun tipo de estrategias, solamente se realizó un boletín de prensa para invitar a la Feria de Machala 2011, en donde CODIEMPAQUES participó.
 - **Jorge Sabal – Gerente de Ventas de Codiempaques.**
 - Jorge Sabal habló de cómo nace la idea de publicitar en la revista bananera 2014 para atraer a nuevos clientes.
 - De la misma manera habló sobre la falta de estrategias y tácticas para llegar a todos los públicos mencionados.
- Se utilizará la observación de los medios digitales y tradicionales para determinar las acciones que se han relizado y cómo está la relación con cada público de interés.
 - Se determinó que Codiempaques solo cuenta con una página Web, la cual no refleja de identidad corporativa de la empresa.
 - En cuanto a publicidad, se vio que no se ha realizado ninguna táctica ya que recientemente están pensando en comprar espacios en revistas de la industria bananera para llegar a los clientes.

8.4.2 Campaña Global de Comunicación

8.4.2.1 Tema de la Campaña:

El tema de la campaña será EMPAQUE RESPONSABLE. El concepto se trata de cómo la empresa CODIEMPAQUES es responsable en cuanto a la producción de sus

productos, responsable con el ambiente, responsable con su propia empresa y responsable al brindar un producto de alta calidad.



Gráfico No. 61 Logo Campaña

8.4.2.2 Objetivos Generales:

- Realizar un plan de comunicación externa que mejore la imagen y reputación de CODIEMPAQUES frente a sus cuatro públicos claves en el período de un año.
- Generar lealtad y compromiso por parte de sus públicos claves hacia CODIEMPAQUES mediante la implementación de un plan de comunicación externa en el período de un año y tres meses.

8.4.2.3 Campaña 1:

Problema:

1) Codiempaques no tiene una fuerte exposición de marca para atraer a nuevos clientes.

Objetivos específicos:

- Realizar un plan de comunicación integral de medios digitales y tradicionales en donde se de a conocer la marca CODIEMPAQUES junto a sus servicios y beneficios para atraer a potenciales clientes en el periodo de 3 meses.

Mensajes:

Se implementará nuevas herramientas de comunicación que serán las redes sociales “Facebook, y youtube”

Se implementará una página web adecuada a la identidad corporativa de la empresa.

Se creará un plan de medios para dar a conocer la marca CODIEMPAQUES.

Se dará a conocer información sobre la empresa CODIEMPAQUES.

Estrategias:

Expectativa:

- Dar a conocer la empresa mediante la apertura de nuevas herramientas.

Informativa:

- Informar acerca de la empresa a través de las nuevas herramientas de comunicación tradicionales y digitales.

Recordación:

- Mantener una buen relación con el cliente.

Tácticas:

Expectativa:

- **Boletín informativo:** se dará a conocer en qué consiste la empresa CODIEMPAQUES y qué es lo que ofrece para el mercado.

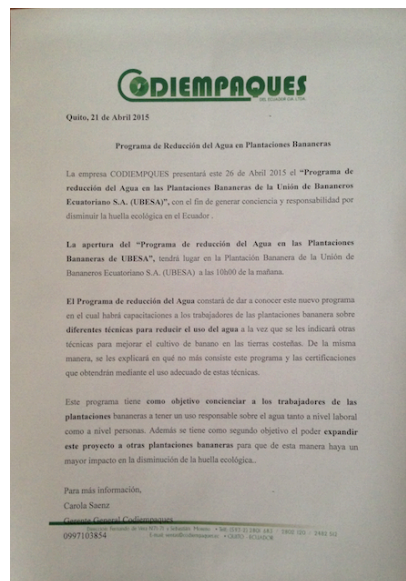


Gráfico No. 62 Boletín de Prensa

- Se **abrirán** página de Facebook y Youtube para CODIEMPAQUES, en donde se promocione la empresa. Se realizarán anuncios y posts en donde se coloque frases como : ¿Sabes cuál es la empresa que se dedica a hacer zunchos?, ¿Sabes cuál es la empresa que se maneja en base a productos reciclados hechos en el ecuador?, etc para crear expectativa y que las personas se interesen y den ME GUSTA a la página.
- Se **realizará** **pautaje** pagado dentro de Facebook en donde se incite a que se ganen un premio mediante dar un me gusta a la página, al público objetivo deseado.

Facebook:



Gráfico No. 64 Facebook

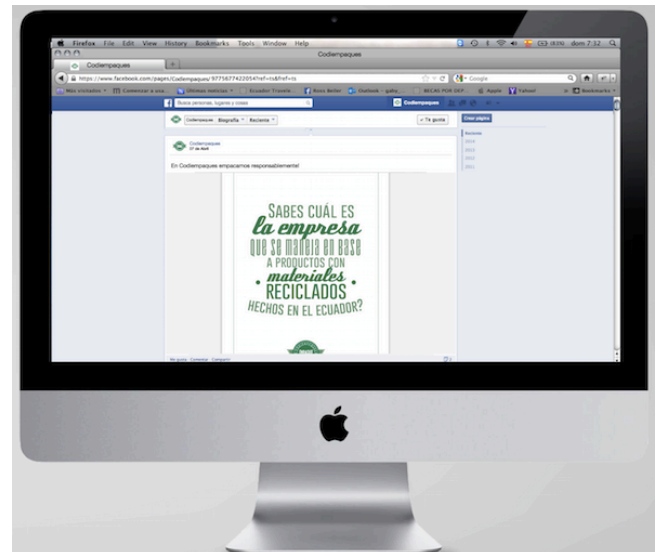


Gráfico No. 63 Facebook

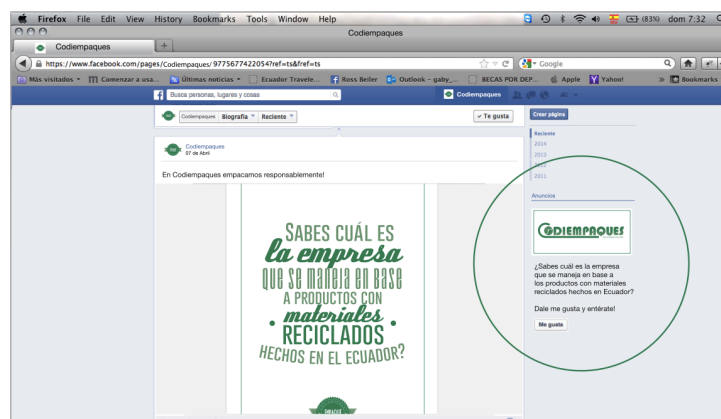


Gráfico No. 65 Facebook

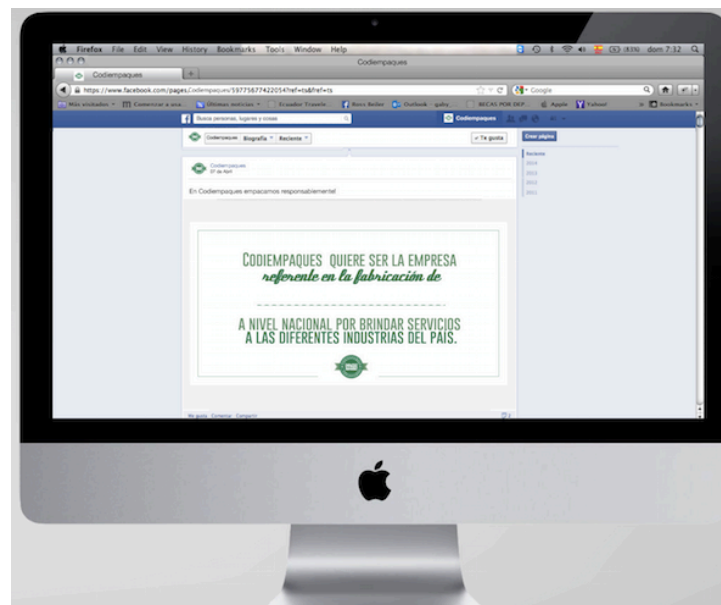
Youtube



Gráfico No. 66 Youtube

Informativa:

- Se generará **FREE PRESS** en donde se conseguirá entrevistas para hablar sobre la empresa junto a sus servicios y ofertas.
- **Redes Sociales:** se realizarán juegos de palabras, crucigramas, rompecabezas y se incentivará a que las personas interactúen con la página. De esta manera se puede transmitir de qué se trata la empresa. Se crearán accesos directos de las tres redes sociales.



- Se creará **una página web** acorde a la identidad corporativa de la empresa y se implementará los iconos de las redes sociales implementadas. Se pondrá un banner de las noticias que se publicaran tanto en Facebook como en youtube.



Gráfico No. 69 Página Web

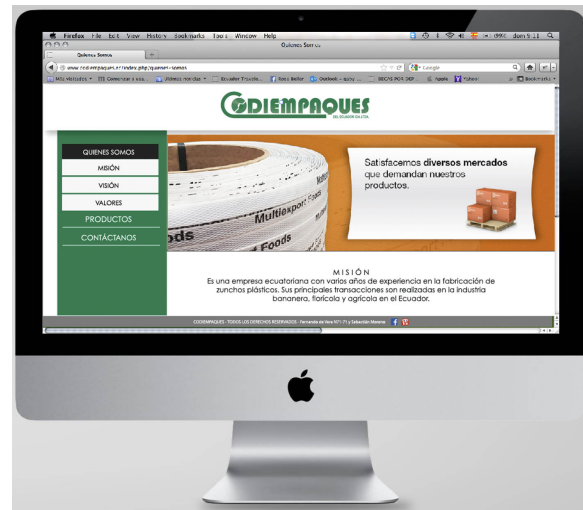


Gráfico No. 68 Página Web 2

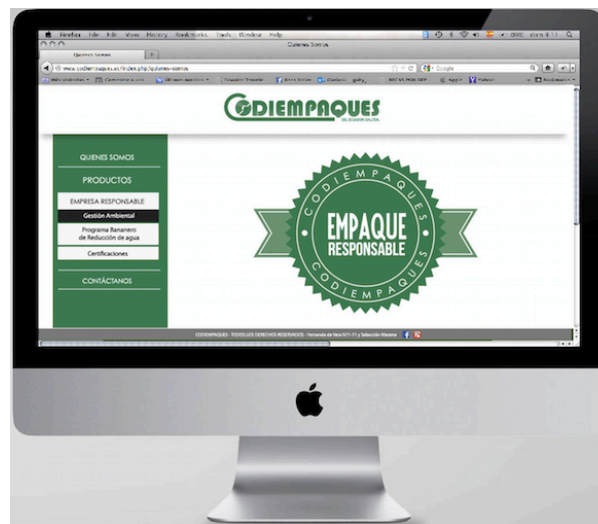


Gráfico No. 70 Página Web 3

- Se creará un **Código QR** en cual le redirigirá a la página de codiempaques, otros al Facebook y al landing page específicas. De igual manera se generará una publicación con realidad aumentada.



Gráfico No. 71 Layar Me

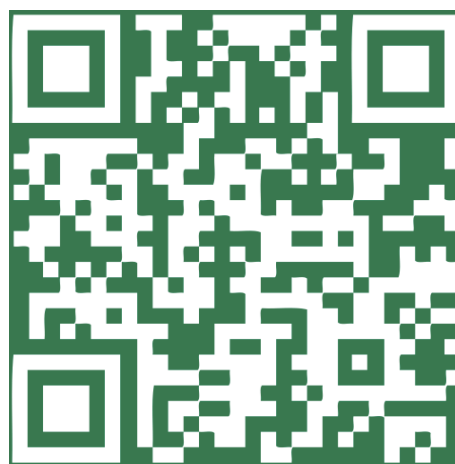


Gráfico No. 72 Código Qr

- **Revistas:** se comprará una página y media en la revista anual Bananera del año 2015 ya que ahí se encuentra nuestro público objetivo.



Gráfico No. 74 Revista

- **Folleto:** se implementará un folleto en donde se especifique de qué se trata la empresa y qué es lo que hace. Asimismo con los productos que se venden y los programas que tienen.



Gráfico No. 75 Folleto



Gráfico No. 76 Folleto

Recordación:

- Se hará **una sopa de letras** para que los participantes interactúen con la marca y así generar una mayor interacción.

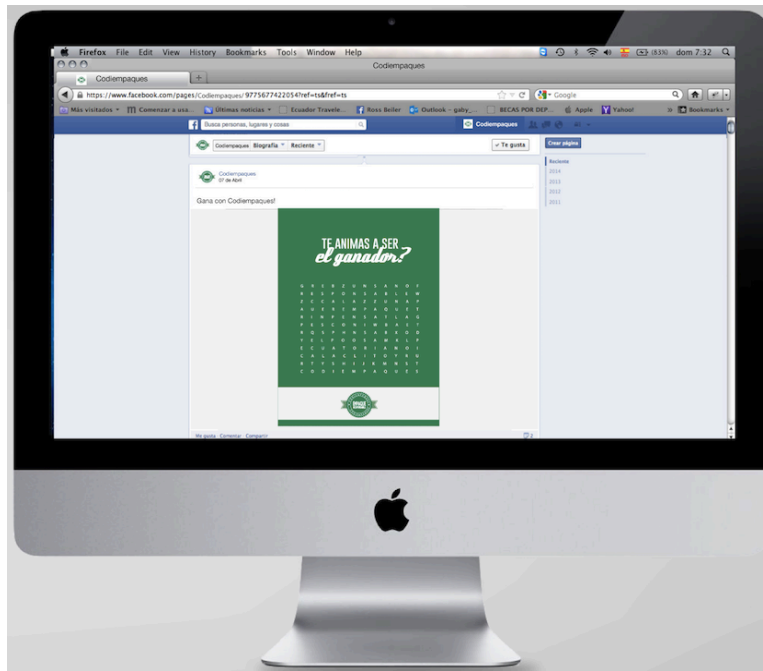


Gráfico No. 77 Facebook

Cronograma:

Actividad/Semana	ENERO		FEBRERO		MARZO	
	1 y 2	3 y 4	5 y 6	7 y 8	9 y 10	11 y 12
CAMPAÑA 1: Expectativa						
Boletín Informativo						
Facebook						
Youtube						
INFORMATIVA						
Free press						
Juego Facebook						
Página Web						
Código Qr y Realidad Aumentada						
Revistas						
Folletos						
RECORDACION						
Sopa de letras						

Gráfico No. 78 Cronograma

Presupuesto:

Tabla 12 Presupuesto

Cantidad	Descripción	V.unitario	V.Total
30	Boletines Informativos	0.05	1.50
1	Community Manager	500.00	500.00
1	Pautaje Facebook	200.00	200.00
1	Página Web y Código Qr	650.00	650.00
1	Realidad Aumentada	100.00	100.00
1	Pautaje Revistas	1,000.00	1,000.00
50	Folletos	8.00	400.00
1	diseñador gráfico	72.00	72.00
Total:			2,923.50

8.4.2.4 Campaña 2 : Empresa responsable, para un futuro mejor!

Problema:

2) Codiempaques no posee un Programa de Responsabilidad Social Empresarial.

Objetivo Específico:

- 2) Implementar un programa de Responsabilidad Social Empresarial sostenible que beneficie la imagen y reputación de la empresa al igual que aporte al cuidado del medio ambiente en el período de 6 meses.

Mensajes:

Dar a conocer el programa de reducción del agua.

Dar a conocer que los productos fabricados por CODIEMPAQUES son hechos con materiales reciclados y 100% hecho en Ecuador.

Estrategias:

Expectativa:

- Generar expectativa sobre el uso de reciclaje dentro de la empresa de CODIEMPAQUES.
- Invitación a ser parte del Nuevo Programa de reducción del Agua.

Informativa:

- Informar sobre el proceso de producción del zuncho dentro de las instalaciones de Codiempaques.
- Informar sobre el nuevo programa de reducción del agua.

Recordación:

- Informar sobre los beneficios de cuidar al medio ambiente.

Tácticas:

Expectativa:

- Realizar una **invitación** a los clientes para mostrar la producción del zuncho dentro de las instalaciones de CODIEMPAQUES y vean el por qué es importante el reciclaje y la reducción del agua.



Gráfico No. 80 Invitación



Gráfico No. 79 Invitación

- **Medios de Comunicación: Boletín de prensa Invitación** a la apertura del Programa de Reducción de agua en la Industria Bananera.

Invitación a clientes y medios estratégicos: para la apertura del Programa de Reducción del Agua.

- **Redes Sociales:** todas las acciones se difundirán mediante las redes sociales.

Informativa:

- **Video** sobre el uso y proceso del agua en las instalaciones de CODIEMPAQUES y en las plantaciones bananeras.



Gráfico No. 82 Video Facebook



Gráfico No. 81 Video Youtube

Story Board Video: el ejecutivo de la empresa habla sobre la necesidad de hacer este proyecto más los beneficios que está brindando a la comunidad. Explica de qué se trata este programa y da paso a las capacitaciones de cómo utilizar el agua eficientemente seguido de la aplicación de las técnicas enseñadas.



Gráfico No. 83 Story Board

- **Dípticos reciclados:** explicación sobre la producción del zuncho en base al reciclaje y el programa de reducción del agua.



- **Freepress y cuña de radio:** sobre la nueva adquisición y programa de reducción del agua en las plantaciones bananeras.
- **Evento:** recorrido por las instalaciones de producción de ZUNCHO y dar a conocer el nuevo programa de reducción del agua en las plantaciones bananeras.
- **Evento:** lanzamiento del programa de reducción del agua en las plantaciones bananeras.
- Uso de **redes sociales** indicando cada táctica que se va a utilizar, se colocarán fotos de los eventos en la página de facebook.

Recordación:

- **Testimonios:** testimonios de las personas sobre el impacto del uso de reciclaje y reducción del agua dentro del Ecuador.



Gráfico No. 86 Testimonios

- **Datos curiosos** sobre la importancia del reciclaje y la reducción del agua. Beneficios de cuidar el medio ambiente.

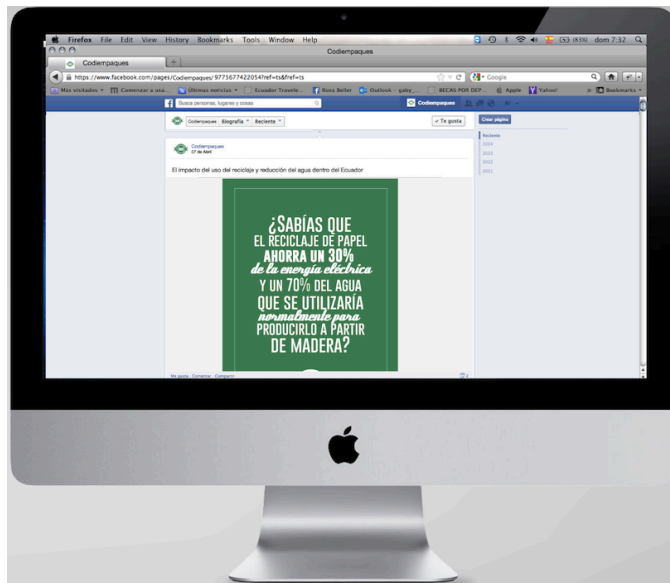


Gráfico No. 87 Datos Curiosos

- Todas estas tácticas se subirá a redes sociales y a la página web.

Cronograma:

Actividad/Semana	MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE
	9 y 10	11 y 12	13 y 14	15 y 16	17 y 18	19 y 20	21 y 22	23 y 24	25 y 26	27 y 28	29 y 30	31 y 32	33 y 34
CAMPAÑA 2: Expectativa													
Invitación Personalizada													
Boletín de Prensa													
Invitación Programa reducción de agua													
INFORMATIVA													
Video reducción agua													
Dípticos													
Free Press													
Eventos instalaciones													
Evento: programa agua													
Redes Sociales													
RECORDACION													
Testimonios													
Datos Curiosos													
Fotos de los eventos													

Gráfico No. 88 Cronograma

Tabla 13 Presupuesto

Cantidad	Descripción	V.unitario	V.Total
30	Invitaciones Personalizadas	0.45	13.50
30	Boletines de Prensa	0.05	1.50
1	Video	500.00	500.00
100	Dípticos	2.00	200.00
2	Eventos	350.00	700.00
1	Community Manager	500.00	500.00
1	diseñador gráfico	72.00	72.00
			0.00
Total:			1,987.00

8.4.2.5 Campaña 3: Conéctate con Codiempaques.

Problema:

1) Codiempaques ha tenido un contacto mínimo con los medios de comunicación desde su apertura.

Objetivos específicos:

- Realizar un plan de medios para establecerlo en la organización en el lapso de 5 meses y así generar exponencia de la marca institucional en los medios de comunicación.

Mensajes:

Dar a conocer de qué se trata la empresa CODIEMPAQUES, sus procesos y sus productos.

Estrategias:

Expectativa:

- Invitar a los medios de comunicación a conocer de qué se trata Codiempaques.

Informativa:

- Informar acerca de la empresa mediante los nuevos medios de comunicación.

Recordación:

- Mantener una buena relación con los medios de comunicación.

Tácticas:

Expectativa:

- **Boletín informativo:** se hará una invitación a los medios para que conozcan en que consiste la empresa CODIEMPAQUES, sus procesos y qué es lo que hace junto a sus nuevos programas de RSE. Además, de indicar la participación en la Feria Mundial del Banano en Machala.
- **Video Corporativo:** se realizará un video sobre la empresa y sus nuevos programas de RSE para llamar la atención de los medios.



Gráfico No. 89 Video

- **Resultados** de las campañas expuestas, para ver los resultados actuales y a futuro.
- **Video de RSE:** el ejecutivo de la empresa habla sobre la necesidad de hacer este proyecto más los beneficios que está brindando a la comunidad. Explica de qué se trata este programa y da paso a las capacitaciones de cómo utilizar el agua eficientemente seguido de la aplicación de las técnicas enseñadas más los resultados obtenidos después de un cierto tiempo.



Gráfico No. 91 Story Board 1

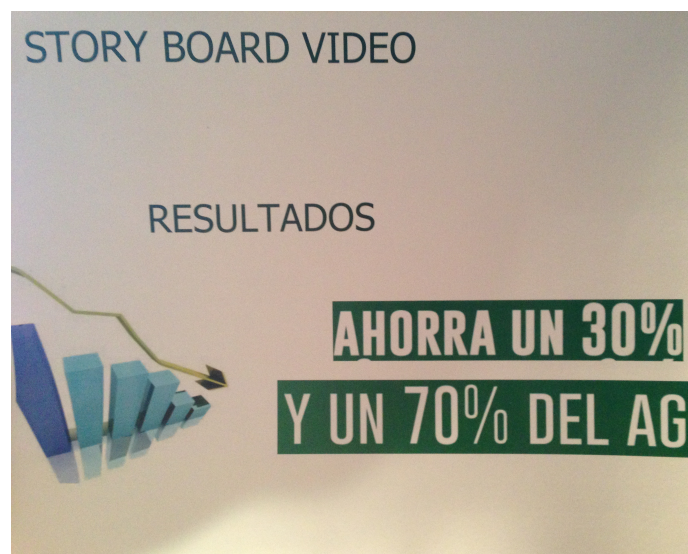


Gráfico No. 90 Story Board 2

Informativa:

- Se generará **FREE PRESS** en donde se conseguirá entrevistas para hablar sobre la empresa junto a sus servicios, ofertas y sus nuevos programas al ser una empresa responsable con el medio ambiente y sobre la activación en la Feria Mundial del Banano 2015.
- **Btl:** para llamar la atención de los medios se realizará un btl en la Feria Mundial de Banano en Machala 2015, el cual consistirá de una caja como termómetro en donde las personas deberán depositar algún material para reciclar. A la vez que la persona deposite algún material se le entregará una tarjeta reciclada como agradecimiento para disminuir la huella ecológica. De la misma manera, al momento en que llegue al tope, la parte de arriba estará formada por un globo sorpresa en el que saldrá un mensaje que dice, **GRACIAS POR SER RESPONSABLE Y AYUDAR A DISMINUIR LA HUELLA ECOLÓGICA.**



Gráfico No. 93 Btl



Gráfico No. 92 Mensaje

Recordación:

Kit Corporativo: se le entregará un kit corporativo a cada medio que realizó una entrevista, mención o cobertura de cada actividad de la empresa. Dentro del kit corporativo estará: folleto, díptico, Cd, carpeta, regalo corporativo que será un portatarjetas.



Gráfico No. 94 Kit Corporativo

Cronograma:

	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Actividad/Semana	31 y 32	33 y 34	33 y 34	33 y 34	33 y 34
CAMPAÑA 3: Expectativa					
Invitación Personalizada					
Folleto					
Aplicación Primero Ecuador					
INFORMATIVA					
Reunión Estratégica					
Video					
RECORDACIÓN					
Llamadas					

Gráfico No. 95 Cronograma

Tabla 14 Presupuesto

Cantidad	Descripción	V.unitario	V.Total
30	Boletines informativos	0.05	1.50
1	Video Corproativo Con Resultados	500.00	19.50
1	Btl	350.00	350.00
30	Kit Corporativos	3.00	90.00
1	Diseñador gráfico		72.00
	Total:		533.00

8.4.2.6 Campaña 4: Empresa responsable, junto a un Gobierno responsable!

Problema:

3) Codiempaques no está reconocida por el Gobierno para ser una potencial empresa dentro del programa Primero Hecho en Ecuador, además de tener varias trabas debido a las nuevas regulaciones.

Objetivos específicos:

Dar a conocer la empresa a la secretaria de medio ambiente, al Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad y a la entidad de comercio exterior para impulsar a Codiempaques como parte del programa Primero hecho en Ecuador en un periodo de 4 meses.

Mensaje:

Codiempaques se encargará de dar a conocer la empresa y los procesos que se utiliza a la secretaria del ambiente, Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad y a la de comercio exterior.

Fidelizar y generar un relación más íntima con entidades del gobierno.

Estrategias:

Expectativa:

- Invitar a las entidades públicas a conocer CODIEMPAQUES.

Implementación

- Informar a las entidades públicas sobre la empresa CODIEMPAQUES

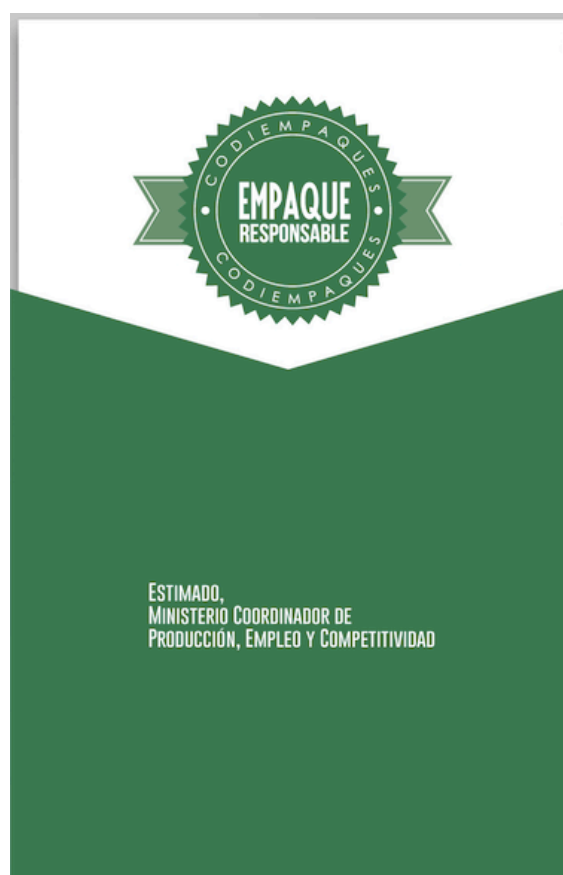
Recordación:

- Mantener una buena relación con las entidades públicas.

Tácticas:

Expectativa:

- **Invitación personalizada:** a la secretaría Nacional de Medio Ambiente, a la entidad de Comercio Exterior, y al Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad a conocer CODIEMPAQUES.



- **Folleto:** información relevante sobre la empresa, a que se dedica, qué es lo que hace e información importante que llame la atención.



Gráfico No. 99 Folleto



Gráfico No. 98 Folleto

- **Aplicar al Programa Primero Ecuador:** descargarse el formulario para poder aplicar.



UTILIZACIÓN DE LA MARCA "PRIMERO ECUADOR" EN PRODUCTOS ECUATORIANOS



El Gobierno Nacional promueve la campaña "Primero Ecuador" con el objetivo de incentivar el consumo de productos ecuatorianos.



Los productores que deseen tener el logo "Primero Ecuador" en su producto, en aras de ser identificados y posicionados en el mercado, pueden acercarse a las siguientes instituciones para obtenerlo:

Gráfico No. 100 Primero Ecuador

Implementación

- **Reunión Estratégica:** con cada entidad para demostrar el proceso que se usa en la producción del zuncho, junto a reportes y del potencial que tiene el producto zuncho para que sea tomado en cuenta en el programa de Primero Hecho en Ecuador y así impulsar el comercio externo.
- **Video:** videos sobre la producción del zuncho y del nuevo programa de reducción del agua que tiene.



Gráfico No. 101 Video

Recordación:

- **Seguimiento** a las entidades sobre la decisión de incrementar a CODIEMPAQUES como parte del proyecto Primero Hecho en Ecuador.
- Llamadas telefónicas.
- **Kit Corporativo:** se le entregará un kit corporativo a cada medio que realizó una entrevista, mención o cobertura de cada actividad de la empresa. Dentro del kit corporativo estará: folleto, diptico, Cd, carpeta y un regalo corporativo que será un portatarjetas.



Cronograma

Actividad/Semana	ENERO		FEBRERO		MARZO	
	1 y 2	3 y 4	5 y 6	7 y 8	9 y 10	11 y 12
CAMPAÑA 4: Expectativa						
Boletín Informativo						
Video Corporativo						
INFORMATIVA						
Free press						
Btl						
RECORDACION						
Kit Corporativo						

Gráfico No. 103 Cronograma

Tabla 15 Presupuesto

Cantidad	Descripción	V.unitario	V.Total
5	Invitaciones Personalizadas	0.40	2.00
50	folletos	8.00	400.00
1	Video corporativo	500.00	500.00
1	diseñador gráfico	72.00	72.00
5	Kit Corporativos	3.00	15.00
			0.00
			0.00
			0.00
Total:			989.00

9 Referencias

- Almagro, J. (2009). Aproximación a la Responsabilidad Social de la Empresa: Reflexiones y propuestas de un Modelo. Fundación Mapfre, España.
- Almedia, M. (2013) Estado de Internet a mayo 2013. Asociación de internautas. Obtenido el 7 de septiembre 2013 desde <http://www.internautas.org/html/7554.html>
- Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblio
- Bacon, J. (2009) The Art of Community: Building the new age of participation. O`really Media. Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472
- Brandolini, A & Gonzalez, F. (2009). Conceptos Claves de la comunicación interna. Comunicación Interna. La Crujia:, pp, 25-36
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa” Editorial Ariel, S.A.
- Chiappetta, D. (2009). Comunicación integrada. Slide Share. Obtenido el 7 de septiembre 2013 desde <http://www.slideshare.net/dchiappetta/comunicacin-integrada-2357243>
- Crittenden, V. L., Peterson, R. A., & Albaum, G. (2010). Technology and business-to-consumer selling: Contemplating research and practice. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2), 101—107.
- Costa, J.(2009). Imagen corporativa en el siglo XXI”, Editorial la crujia, 4ta edición.
- Costa, J (Marzo, 2010). El impulsor del DirCom. Revista Imagen y Comunicación. Obtenido el 18 de enero de 2012 desde: http://www.comunicacionorganizacional.com/downloads/Revista_Imagen_y%20Comunicacion_No3_Joan_Costa.pdf

- Costa, J. (s.f). El verdadero valor de la comunicación. Master DirCom. Grupo Editorial Design: 1ra edición, pp. 107-126.
- Costa, J. (sf). La Cultura de la Comunicación. Imagen Corporativa en el siglo XXI. La crujía: 4ta edición, pp. 141- 189
- Costa, J. (1977). La Imagen de Empresa. Métodos de Comunicación Integral. Ibérico-Europa, Madrid.
- Costa, J. “Master DirCom: Los profesores tienen la palabra”. Grupo Editorial Design, 1era edición.
- De Marchis, (2002). Plan de Comunicación Estratégico.
- De Quevedo, E. (2003). Reputación y creación de valor. Thomson Editores. Pag,24.
- Fombrum, C. (1999) Reputation Institute. New York University’s School of Business.
- Obtenido el 11 de Marzo 2014 desde:
- <http://octavioislas.files.wordpress.com/2012/08/12-reputacion.pdf>
- Garcia, D. (2013). Situación de las relaciones públicas en la actualidad. C3 Comunicación y Relaciones públicas. <http://www.cotres.mx/relaciones-publicas/situacion-de-las-rrpp-en-la-actualidad>
- Gerzema, J. (2008). *The Brand Bubble: The Looming Crisis In Brand Value and How to Avoid It*. O reallyMedia Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472
- Hanna, R., Rohm, A. & Victoria L. Crittenden (2011). We are all connected: The power of the social media ecosystem. Science Direct, Kelley School of Business.

Hernandez. R. (2002). La comunicación organizacional, Capítulo 2. Obtenido el 11 de Marzo 2014 desde:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf

La comunicación en la gestión de crisis. Jose Carlos Lozada Dias. 2010. Editorial: UoC, 1ra edición.

Losada, J. (2010). Comunicación en la gestión de Crisis: Lecciones prácticas. Editorial UOC.

Martin, L. (1997). La Comunicación en la empresa y en las organizaciones. Bosch, Autor. Volumen 21 de Bosch Comunicación.

Martinez, V., & Nosnik A.,(1988), Comunicación organizacional práctica, México: Trillas.

Muñiz, R. (2013). Comunicación Integral y Marketing. MARKETING EN EL SIGLO XXI. Obtenido el 6 de octubre 2013 desde: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Olcese, A. (2008). Manual de la empresa responsable y sostenible. Obtenido el 20 de enero 2014 desde:
<http://www.fundacionluisvives.org/rse/digital/1/articulos/35530/index.html>

Pauchant, Thierry, C & Mitroff, I. (1992). Transforming the Crisis-prone Organization: Preventing individual, organizational, and environmental tragedies. San Francisco: Jossey-Bass, p.49

Responsabilidad Social de la empresa. (2013).Fundación Prohumana. Obtenido el 18 de enero 2014 desde
http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=60

RSE exige ser y parecer.(2012, Julio). *Ekos Negocios*, 70-75

Responsabilidad Social de la empresa. (2013).Fundación Prohumana. Obtenido el 7 de

septiembre 2013 desde
http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=60

Ritter, M. (2008). La Comunicación Interna. Cultura Organizacional. Crujía Ediciones, pp. 7-41

Ritter, M. (2004) Reputación corporativa, Introducción a la gestión de los riesgos reputacionales. Thomson Editores.

Salo, N. (s.f). La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva. Barcelona Management Review. Pp, 25-36.

Shannon, C., & Weaver, W (Octubre, 1948). Teoría Matemática de la Comunicación, Estados Unidos, The Bell System Technical Journal, Vol,27., pp, 379-423, 623-656.

Sprung, R.(2012). *Social Media Update and Advancements*. Hubspot.

Velilla, J. (Marzo, 2008). El DirCom es un estratega, generalista y polivalente (Joan Costa dixit). Javier Velilla Comunicación. Obtenido el 18 de enero de 2012 desde: <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2008/03/17/el-dircom-es-un-estratega-generalista-y-polivalente-joan-costa-dixit/>

Villafañe, J.(2009) “La Buena Reputación“. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid, Pirámide.

Villafañe, J. (2004). La buena Reputación, claves del valor intangible de las empresas, Madrid

Villafañe, J.(2003). Reputación y creación de valor : La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Thomson Editores

Weinberg, T, (2009). *The New Community rules: Marketing on the Social*
Web.O`really Media: Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472