

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**AGENCIA PATAS AZULES, AUDITORÍA INTERNA Y CAMPAÑA
GLOBAL**

CLIENTE: JARYGOM S.A.

Auditoria interna de la empresa, para determinar alcance de la cultura e identidad corporativa y su comunicación a nivel de los públicos internos. Realización de campañas internas y externas con el objetivo de mejorar y posicionar a la empresa entre públicos seleccionados.

Andrés Sandoval Ponce

Gustavo Custot, M.A., Director de Tesis

(

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

Quito, mayo 2014

Universidad San Francisco de Quito

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

AGENCIA PATAS AZULES, AUDITORÍA INTERNA Y CAMPAÑA GLOBAL

CLIENTE: JARYGOM S.A.

Auditoria interna de la empresa, para determinar alcance de la cultura e identidad corporativa y su comunicación a nivel de los públicos internos. Realización de campañas internas y externas con el objetivo de mejorar y posicionar a la empresa entre públicos seleccionados.

Andrés Sandoval Ponce

Gustavo Cusot, M.A.
Director de la tesis

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

Quito, mayo 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: Andrés Sandoval Ponce

C. I.: 171033816-9

Lugar: Quito Fecha: mayo 2014

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi profesor Gustavo, por todo su apoyo y enseñanza. A Belén y Andrés Jarrín, por su apoyo durante todo el proyecto con su empresa Jarygom. Gracias a mi familia, y a mi hermano Bibi, que es mi inspiración. También agradezco a Gabriela Muñoz, por toda su ayuda durante todo este proyecto.

RESUMEN

Este proyecto e investigación de tesis tuvo como objetivo la creación de una agencia de Comunicación, que cumpla con los parámetros y requisitos necesarios para formar una agencia de comunicación organizacional. La cual cumplirá con auditorias y campañas a nivel interno y externo para el cliente Jarygom S.A, en Quito.

Toda la investigación recopilada durante la realización de la tesis fue de fuentes nacionales como internacionales, logrando la creación de un marco teórico extenso, que fue de ayuda para la creación de la agencia de comunicación. Posteriormente se diseño ocho campañas a nivel interno y externo con el cliente con el cual se trabajó durante toda la realización de la tesis. Plasmando los conceptos e ideas que envuelven la comunicación y las necesidades de mi cliente.

ABSTRACT

This project and thesis research aimed at the creation of a communication agency that meets the standards and requirements necessary to form an organizational communication agency, which comply with audits and campaigns to internal and external customer Jarygom SA in Quito.

All research compiled during the realization of the thesis was of national and international sources, making the creation of a comprehensive theoretical framework that was helpful for the establishment of the Communication Agency and later campaigns internally and externally with the customer with which work throughout the completion of the thesis, shaping concepts and ideas that involve communication as a medium between humans and the choice as my college career.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	5
Abstract	6
Tabla de contenido	7
Introducción.....	8
JUSTIFICACIÓN	9
MARCO TEORICO	10
Comunicación Clásica	10
Comunicación Organizacional	11
Comunicación Verbal y no Verbal	11
Identidad Corporativa	16
Imagen	23
Imagen Corporativa.....	27
Comunicación Interna	43
Públicos	50
Relaciones Públicas.....	55
Concepto de Lobbying, sus Públicos y Aplicaciones.....	59
Evolución de la Comunicación al DIRCOM	68
Creación de una agencia de comunicación	73
Ejecución de la agencia.....	74
Misión.....	75
Visión.....	75
Valores	75
Filosofía	75
Servicios	76
Clientes:.....	77
Manual de Imagen.....	78
Auditoría y campañas de comunicación interna	80
Auditoría	80
Campañas.....	88
Campañas de comunicación externa-global	103
Investigación	103
Campañas.....	103
Conclusiones y Recomendaciones	111

Introducción

Este trabajo recopila la investigación realizada sobre la comunicación interna y externa de la empresa JARYGOM S.A.. Determinaremos aspectos específicos de la comunicación organizacional y la importancia que esta merece en la comunicación dentro de la empresa. En este texto se destacan aspectos de diferentes autores expertos en el tema en los cuales encontraremos: la identidad e imagen de una empresa, la repercusión que tienen en el cliente, tipos de clientes, auditoria de comunicación, responsabilidad dentro de la sociedad, entre otros.

Para llegar a una comprensión ideal de los conceptos hemos aplicado lo antes mencionado en un proyecto de vida real, creando una Agencia de Comunicación, que posteriormente ayudo a la realización de auditorias y campañas tanto a nivel interno como externo, para el cliente JARYGOM S.A.

Es importante recalcar la importancia que tiene la comunicación dentro de las organizaciones en la actualidad, convirtiéndose en uno de los activos mas importantes y necesarios en una empresa.

A continuación se detallará a profundidad aspectos de la comunicación y como aplicarlos en el desenvolvimiento diario de una empresa.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación es el vínculo más importante que existen entre las personas, todo comunica, todo se trasmite y se aplica a todo en el día a día de nuestras vidas. Con la comunicación el ser humano interactúa con su entorno en el mundo. En este texto nos enfocaremos más en la comunicación organizacional y la importancia que tiene esta. Las organizaciones cada vez están más conscientes de la necesidad e importancia que existe en contar con un departamento de comunicación dentro de las mismas, porque con una agencia de comunicación propia es mejor y más fácil mantener una relación con públicos distintos tanto internos como externos y manejar una comunicación más focalizada, la cual se logra por medios de herramientas y estrategias por los conceptos aquí expuestos sobre la comunicación organizacional. Una buena agencia de comunicación te ayudara a transmitir una imagen positiva y conseguir una buena reputación.

Comunicar es expresarse, notificar, anunciar, transmitir por esto la comunicación debe ser cuidada y ser manejada estratégicamente por todos las personas involucradas. Es muy importante crear una fidelización para que el momento de comunicar como empresa no solo sea del departamento de comunicación sino de todos los empleados de la empresa.

MARCO TEORICO

Comunicación Clásica

La comunicación tiene un proceso comunicativo que contiene los siguientes elementos:

El objeto es la idea que se trasmite para iniciar el proceso de comunicación. El sujeto que será los individuos que intervienen en este proceso. Su contenido tiene que ver con lo que se quiere dar a conocer, el canal que será la vía por donde se trasmite el mensaje y por ultimo el código que son los signos siguiendo procedimientos y respetando normas.

Para que exista un proceso de comunicación efectivo debe existir un proceso que envuelve al emisor que es el sujeto, este abre el proceso de comunicación con la idea, decide como lo comunica, lo codifica y trasmite al receptor.

El receptor es quien interviene en el mensaje. Este recibe lo transmitidos por el receptor y lo decodifica. El mensaje es aquello que el emisor transmitió el momento que abrió el proceso de la comunicación, el resultado de trasladar un mensaje, será seguir todos los pasos mencionados antes y lo mas importante es el uso de un claro código seleccionado. Un mensaje debe cumplir requisitos como ser claro y comprensible.

Para saber la efectividad del mensaje en comunicación siempre debe existir el Feedback o la Retroalimentación, que es la información que un individuo recibirá en resultado a una respuesta, de no haber comprendido el mensaje con claridad no podrá existir.

Existen dificultades en la comunicación muchas veces por problemas que se pueden encontrar , y pueden surgir tanto del emisor, receptor, del código, entorno, etc. Se debe prestar mucha atención el momento de emitir o recibir un mensaje.

Comunicación Organizacional

Según la investigación realizada por la ingeniería industrial en Cuba, la comunicación organizacional en la actualidad, tiene mucha importancia afirmando así, que la comunicación organizacional se ha convertido en un proceso fundamental para las empresas. También aseguran que:

“Las nuevas realidades imponen comprender que las sociedades se dinamizan mas en función de las relaciones e interacciones y del intercambio de mensajes, que a partir del intercambio de objetos materiales.....sin embargo, la comunicación organizacional sigue siendo vista de manera vertical e interpretada como la simple transmisión de información, entre los trabajadores y los directivos, y no cabe duda de que deben ser una labor insertada dentro de toda política empresarial, lo que requiere una organización, una metodología y un procedimiento para hacerla efectiva. ” (I.Industrial p.162)

A continuación, detallaremos en esta investigación los componentes y procesos para que esta comunicación organizacional sea efectiva como se menciono anteriormente.

Comunicación Verbal y no Verbal

Dentro de la comunicación existe la comunicación verbal y no verbal. La comunicación no verbal es hasta más importante que la comunicación verbal. “Solo un siete por ciento de las informaciones que extraemos de una conversación nos llega a través de las palabras.”(Erhardthref, p.8). Esto significa que el resto de la información proviene de otros elementos. Como nos dicen en las dos lecturas, de *Lenguaje Corporal* y el *El Candidato Perfecto*, el 38 por ciento de la información proviene del tono de voz (como

lo dices) y el 55 por ciento restante proviene del lenguaje corporal (como se ve y como uno se maneja durante el discurso).

Primero voy hablar sobre este 38 por ciento, según Colladas, mediante la voz uno puede transmitir la personalidad o actitud, se puede demostrar nerviosismo, inseguridad o hasta aburrimiento. Ella en su artículo menciona los hallazgos de M.L. Knapp en su estudio *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Publicado en 1988. Knapp dice que “[...] si variamos el volumen, el tono y la velocidad de elocución, podemos incrementar la probabilidad de ser comprendidos por la audiencia. La conducta vocal sin cambios, constante (en particular en los extremos) puede ser menos útil para conseguir la comprensión del auditorio. (Colladas, p. 20). Colladas también nos muestra ciertos aspectos importantes en el tono de voz para persuadir. Ella menciona que la persuasión es importante por que da credibilidad al comunicador. Estos aspectos son una mayor entonación, mayor velocidad, más volumen y menos interrupciones en el discurso se relacionan positivamente con una persuasión efectiva. Según McGraw y Hill, este es un comportamiento paralingüístico. En el capítulo de comunicación no verbal, los autores nos hablan sobre las características y aspectos de este comportamiento paralingüístico. Ellos mencionan que el tono de voz o timbre de voz, son características no verbales, ya que dependen de circunstancias del emisor como sus emociones o intenciones. No emplear un tono de voz adecuado puede distorsionar el mensaje que queremos transmitir. Según estos autores se puede identificar tres tonos de voz, y estas son sus interpretaciones,

- Ascendente: expresa duda, indecisión o interrogación.
- Descendente: transmite confianza, firmeza y determinación.
- Mixto: sugiere ironía y sarcasmo.

Además del tono de voz, McGraw y Hill identifican otros aspectos del comportamiento paralingüístico. Como por ejemplo el ritmo, o la fluidez verbal con la que se expresa una persona. Específicamente este aspecto es determinado por el número de palabras que un comunicador habla por minuto. Los autores nos recomiendan, para que el mensaje sea entendible emplear un ritmo de entre 100 y 150 palabras por minuto. Más de 200 palabras por minuto y el mensaje es difícil de comprender, a esto se lo conoce como taquilálica. Según Corral en *El Candidato Perfecto*, "Si se dispara como ametralladora hablando a mil por hora, nadie la va a entender, eso aturde a los oyentes, y proyecta ser una persona desconsiderada e insegura"(Corral, p. 59). Pero también existen casos de personas que hablan por debajo de 100 palabras por minuto, que se conoce como bradilálica, en este caso el mensaje puede llegar muy lento y aburrido. Otro aspecto importante del comportamiento paralingüístico es el volumen. Los autores indican que si el emisor emplea un volumen bajo o baja intensidad se indica timidez, sumisión o tristeza. Pero si se emplea un volumen alto se transmite seguridad en uno mismo, dominio de la situación y autoridad. Otro aspecto mencionado por los autores son los silencios, estos pueden ser interpretados negativa o positivamente. Por ejemplo si son pausas, se puede enfatizar lo que el comunicador dice o para pasar la palabra a otra persona. Pero si son suspiros, estos se pueden interpretar como pena, fatiga, deseo entre otros. Por último los autores hablan sobre el timbre de voz. Este es el registro que nos permite identificar a una persona de forma inmediata. Se mencionan cuatro diferentes o grados de timbre, muy bajo, medio alto, alto y muy alto.

Ahora voy hablar sobre el 55 por ciento restante, o el lenguaje corporal. El lenguaje corporal juega un papel muy importante el momento de comunicar. Como se afirma en la lectura *El lenguaje corporal*, "Este lenguaje del cuerpo es más sincero que lo que de viva voz dicen los labios y se percibe lo que es verdaderamente importante, por la vista"

(Erhardthref, p.8). Existen varias expresiones de inconformidad como de conformidad el momento que nos están comunicando algo. Algunos ejemplos de inconformidad son cruzar los brazos, rascarse la cabeza, etc. Hay que entender que el lenguaje corporal es el lenguaje sincero, más allá de lo que digan los labios. Los sentidos juegan un papel muy importante en el lenguaje corporal. Este 55 por ciento información no verbal, lo que se recibe es lo que llaman en el texto la imagen del alma, que son una mezcla de posturas, estados de ánimos, entre otros. Así como en la comunicación existe la gramática y puntuación, en el lenguaje corporal pasa lo mismo y no se debe interpretar con gestos aislados, ya que se presta para mal interpretaciones cuando este está en un contexto individual. Los gestos corporales son hereditarios como los gestos que se aprenden, un ejemplo claro de esto es un niño ciego que jamás ha podido ver ninguna expresión pero sin embargo prueban que existen los dos. El ser humano tiende a imitar ciertos gestos con el fin de poder pertenecer a una sociedad. La moda es un claro ejemplo de comportamientos y gestos que adquiere un persona a través de la vestimenta. Alrededor del mundo los sentimientos son expresados de la misma manera, la ira tiene un gesto corporal, como la alegría, la tristeza y esta se mantiene igual alrededor del mundo. La mejor expresión de comienzos del lenguaje corporal se da con el cine mudo.

Existen comportamientos sin explicaciones aún como el porque los hombres ingresan siempre el mismo brazo primero en la manga de la chaqueta, el ser humano se ha comprobado que esta lleno de comportamientos inconscientes. Henri Bergson creía distinguir los sentimientos tanto de risa como un rechazo lleno de reproche. Al pasar del tiempo vamos controlando más nuestros gestos corporales, de la misma manera que cuando más poder jerárquico más controlamos los gestos y llegamos a ser menos auténticos. No es fácil controlar estos gestos ya que mandamos micro señales cuando

por ejemplo: levantamos una ceja, tic en los labios entre otros. Para realmente comprender el lenguaje corporal es necesario estudiar los gestos, y estudiar y analizar nuestro lenguaje corporal es muy importante ya que en el futuro solo te brindara un mejor entendimiento sobre las personas y tu mismo. A estos conceptos se los conoce como Kinésica. Según McGraw y Hill, la kinésica es la disciplina que analiza las posturas, gestos y los movimientos del cuerpo humano. Dentro de este concepto entra todo lo que es, expresión facial, posturas, ojos, las miradas, movimiento de cuerpo y gestos. Todos estos factores o conceptos de la kinésica afectan negativa o positivamente un mensaje. Como dice Corral, “El cuerpo habla y mucho, dice cosas de usted, que a lo mejor no son, pero que la gente percibe” (Corral, p. 9). Por esta razón el autor nos menciona algunas sugerencias que voy a resumir a continuación,

- Usar las manos con moderación.
- Mirar de frente al público y levantar la cara.
- La postura es importante, no estar jorobado o cohibido.
- Caminar al podio ligeramente.
- NO comer chicle

Esta idea de que el mensaje puede deformarse de su estado original de acuerdo a como lo transmites, se evidencia en el estudio de Collados, “que no perciba y comprenda estos comportamientos tendrá una imagen distorsionada o inexacta de la situación en la que debe operar o del propio discurso que ha de interpretar; que no haga un buen uso de los elementos no verbales, podrá desvirtuar su propia interpretación, en la medida en que no transmita correctamente el discurso original o superponga informaciones negativas acerca de su propia personalidad o estado de ánimo.” (Collados, p. 3)

Puedo concluir que el lenguaje no verbal consiste en dos importantes conceptos. El tono de voz y el lenguaje corporal. Estos dos conceptos influyen en la percepción del

mensaje más que el mensaje en si mismo. La información que la gente percibe proviene en un 92 por ciento de estos dos conceptos. Por esta razón estos conceptos son muy importantes al presentar un mensaje. Ejemplos de cómo mantener un tono de voz adecuado para que no se pierda tu mensaje. Como la kinésica o el lenguaje corporal puede ser analizado y estudiado para que tu mensaje tampoco se distorsione. Desde la postura, hasta como miras a tu público afecta al mensaje. Por estas razones creo que es importante prepararse en la comunicación no verbal al igual o hasta más que la preparación del discurso o mensaje. El estudio del lenguaje corporal llega a un punto que si lo logras entender, tal como menciona Erhardthref, puedes hasta descubrir mentiras. Creo que esta afirmación es la más importante de todas las lecturas, lograr saber si una persona miente o no usando solo la información proporcionada por la comunicación no verbal es increíble. Esto para mi, muestra la importancia de la comunicación no verbal y la importancia de saber como funciona para que tu mensaje no cambie, o hasta cuando quieres mentir.

Identidad Corporativa

La cultura de la comunicación abarca muchos factores o es afectado por diferentes percepciones. Percepciones que sea crean mediante comunicaciones oficiales, controladas o comunicaciones ajenas a la estrategia de comunicación planteada. Para entender este concepto tenemos que identificar cuales son los diferentes públicos que reciben el mensaje. La forma en el cual la organización difunde estos mensajes y poder entender que todo afecta a la imagen. Desde los valores, misión, visión, códigos de conducta hasta manejo de crisis. Se habla de factores externos dentro del circuito de comunicación de costa. Esto nos lleva a los mensajes voluntarios, involuntarios o los modos de comunicación que la empresa o organización utiliza, modos directos o indirectos. que afectan la imagen o reputación de una empresa. Otros factores que

forman parte de la cultura de comunicación son los mensajes que una empresa incluye en sus anuncios publicitarios, diseño de productos y el *merchandising*, y diseño de puntos de venta, hasta la señalética dentro de la empresa. Todos estos factores forman parte de la cultura de la comunicación de una organización, factores que pueden afectar positivamente o negativamente la imagen de dicha organización.

Si hablamos sobre la cultura de la comunicación, es importante hablar un poco sobre la historia o la evolución de la comunicación organizacional, o mas claro la evolución del concepto de comunicación. Como nos menciona Costa en las lecturas del compendio el mismo describía a la esta necesidad de organizar e integrar la comunicación usando una metáfora musical. Para Costa esta necesidad de integrar la comunicación es funciona como un director de orquesta. El director de orquesta tiene que integrar a todos sus músicos para lograr una armonía conjunta, coherente al igual que un director de comunicación en una organización, siendo el, el responsable de los resultados finales. Anos después Costa se refiere a este director de orquesta como un director de comunicación, tiene que organizar he integrar la comunicación de su organización. Esta metáfora ya no funciona ya que el director de comunicación ya no es el único responsable de los resultados de una cultura de comunicación.

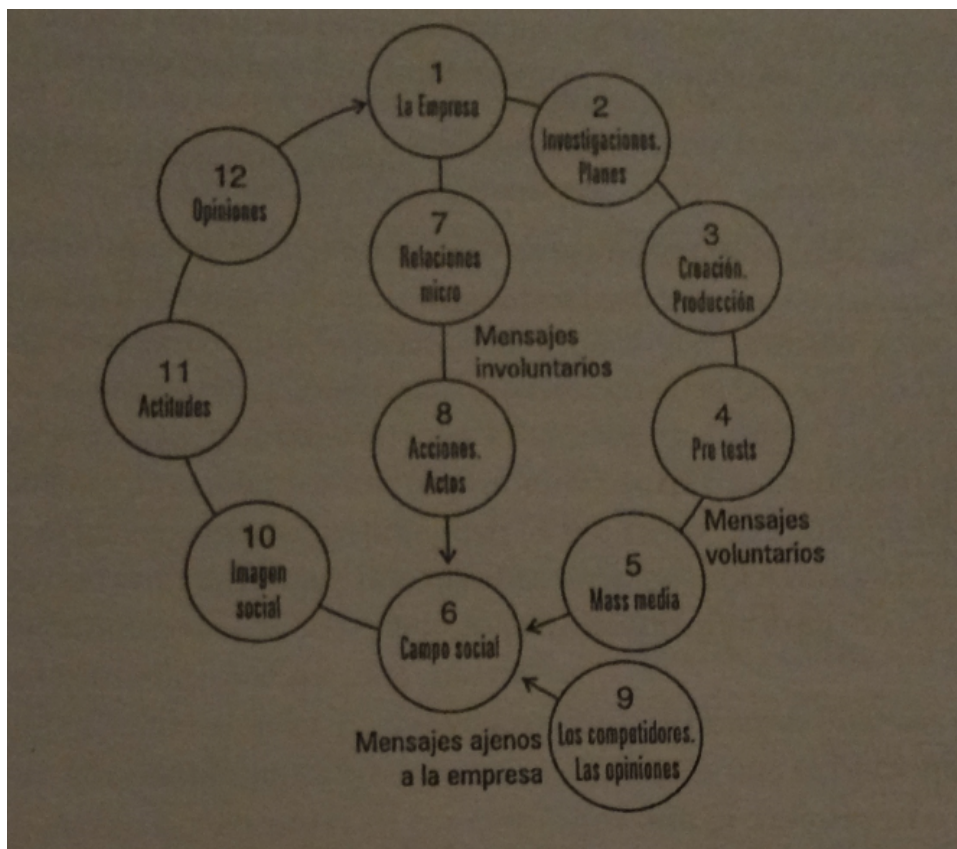
El director de comunicación crea la estrategia, pero todos los públicos involucrados, directores, empleados, proveedores, clientes y además los valores, misión, visión de una empresa, logos, slogans, hasta el color que representa la organización es lo que hacen una cultura comunicacional. La cultura comunicacional, a la su vez crea una imagen, reputación o un estereotipo hacia el publico. Como ejemplo Costa utiliza el caso de un banco, este banco tenia las mejores calificación dentro de las instituciones financieras, pero para el publico no era considerado la mejor. Esto es efecto de la cultura

comunicacional de la organización. Puede que se la mejor en su área, pero la percepción de la gente es diferente. Esto se debe a los efectos psicológicos que la comunicación muestra como imagen de la organización o empresa, sea una imagen positiva o negativa. Este efecto Costa menciona que viene de tres fuentes,

- La propia actividad de la empresa.
- Mensajes que emite
- Filtros psicológicos que los individuos interponen en la percepción y la experiencia de las comunicaciones y actuaciones de la empresa.

Como mencione antes, la percepción de la imagen de una organización puede variar o ser afectada dependiendo de la comunicación, de los públicos y otros factores externos. Esto también es explicado en el libro *Master DirCOM, los profesores tienen la palabra*, compuesto por varios autores. Ellos explican varios principios sobre la gestión de imagen; “La imagen es un sistema de signos y un crisol de percepciones y experiencias, donde todos los estímulos y los valores de la empresa se sintetizan en el imaginario social” (pg. 105). Estos estímulos o percepciones siempre terminan a un estereotipo. Pero mediante indicadores de medición la organización puede identificar estos

estereotipos. Costa explica esto en un circuito de comunicación.



La empresa mediante una estrategia de comunicación envía un mensaje, un mensaje controlado, estudiado, planeado. Este mensaje es difundido e inmediatamente es afectado mediante mensajes que la organización o empresa no puede controlar. La percepción de públicos externos, como por ejemplo las competencias. Así el mensaje que fue cuidadosamente elaborado por la organización puede llegar a perder el concepto principal que la organización quería difundir. Usando las propias palabras de Costa esto hace que "...las comunicaciones de la empresa nunca lleguen al público en estado puro, ni conforme a sus intenciones." (Costa, pg. 152)

Costa explica la importancia de los modos de comunicar. Nos explica que siempre el modo de comunicar sea modo directo o indirecto siempre de alguna forma crea mensajes voluntarios o involuntarios que afectan positivamente o negativamente la imagen de la

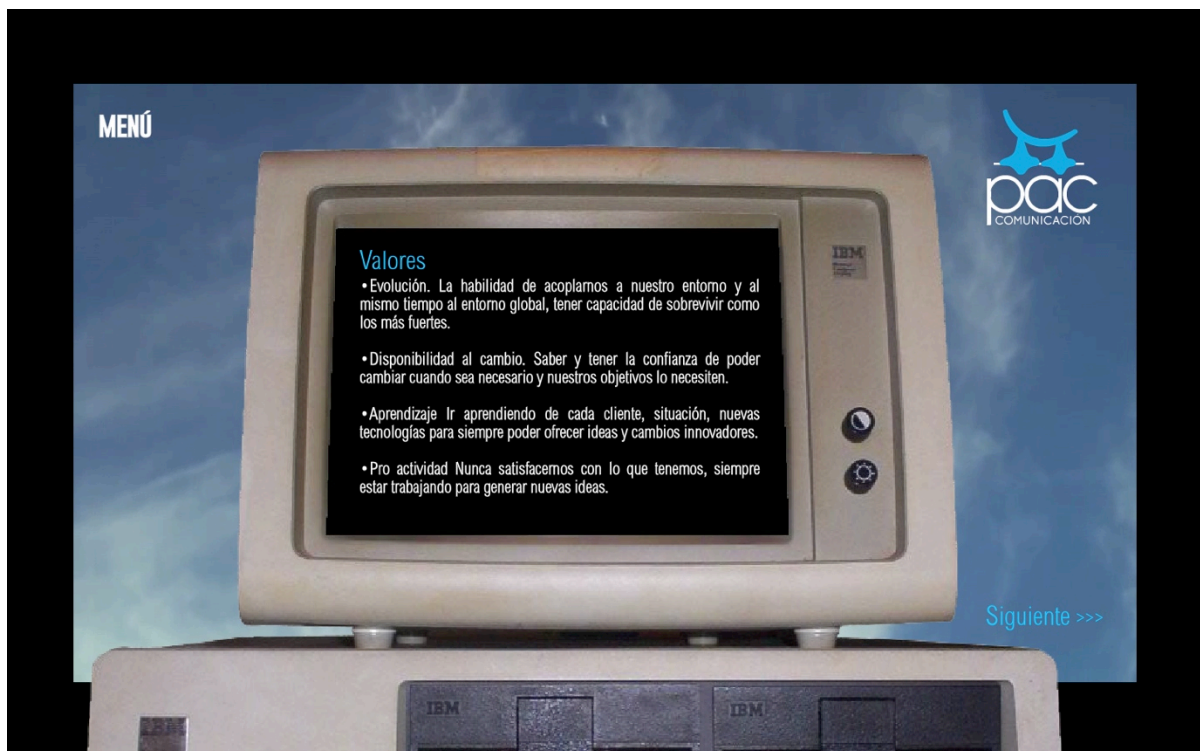
empresa. Los mensajes directos son cuando el cliente tiene una comunicación de cara a cara con un funcionario de la organización. El nos da el ejemplo de un banquero atendiendo a un cliente que todo el tiempo esta interrumpiendo la conversación por que no para de contestar llamadas. Esto crea un mensaje involuntario hacia el cliente, un mensaje que afecta negativamente a el banco. Ahora hablamos del modo indirecto, que Costa nos menciona que pueden ser mensajes atreves de callcenters, correo, mailing etc. En el articulo, *El Verdadero valor de la comunicación*, Olivia Morales nos da un caso donde la comunicación indirecta puede dar in mensaje involuntario que afecta positivamente a la empresa. Ella habla específicamente del caso de Firestone y Ford, cuando existía un problema en las llantas instaladas en las Ford Explorer, específicamente hubo más de 500 heridos en accidentes de transito. Firestone después de comunicaciones indirectas, boletines de prensa, encuetas en puntos de venta, boletines informativos de como la gente puede cambiar los neumáticos. Firestone logro mediante una comunicación indirecta una percepción positiva ante el público.

Costa también menciona como un factor importante dentro de la cultura de la comunicación los mensajes publicitarios, diseño de productos y el diseño de los puntos de venta. Costo menciona que todas estas acciones son una parte importante de la cultura de la comunicación. Un caso especifico que recuerdo y que siempre me llama la atención es Apple. Todos sus anuncios publicitarios, el diseño de sus productos, la forma en que empaquetan sus productos y donde los venden, o sus puntos de venta, son coherentes a su estrategia de comunicación. En mi caso esto siempre me a dado la percepción de una empresa consecuente con su estrategia, una percepción de profesionalismo una buena imagen y reputación para Apple. Morales en su articulo nos describe la importancia de estos factores en la comunicación de esta manera, “El producto en si mismo se comunica, se posiciona, se diferencia, esas cualidades en su

esencia; su *packaging* es un esfuerzo de notoriedad y claridad. Del producto se desprende cualquier intención formal de comunicación, no podría ser de otra forma. El punto de venta comunica es tan elocuente que obliga a un producto a cambiarse de canal de distribución conforme avanza su ciclo de vida.....Que es el *merchandising* si no el esfuerzo para que el producto comunique de forma eficiente las razones por la que debe ser comprado. Lo que surgió de una forma de venta típicamente de *push* entre los vendedores y el canal, paso a ser una técnica cuasi-científica-mente controlada por los directores de marketing, que sustituye la presentación pasiva de un producto por intentos de interacción con el comprador” (pg. 115).

La cultura de la comunicación consiste en una estrategia de comunicación integral. Donde muchos diferentes factores afectan la imagen o reputación de una empresa o organización. Desde el concepto del trabajo del director de comunicación. Hasta la dinámica de cómo se envía un determinado mensaje. Todos los factores externos e internos que afectan un determinado mensaje. La forma en como se comunica dicho mensaje, sea directo o inter-personal o indirecto, que estos mensajes pueden conllevar conclusiones voluntarios o involuntarios que afectan positivamente o negativamente a la empresa. Tomar en cuenta todos los mecanismos de comunicación, desde como se presenta un producto, como se lo vende y publicita. Todos estos conceptos o mecanismos de comunicación debes ser coherentes con la estrategia de comunicación, una estrategia integral donde todos los involucrados sean estudiados. Todo esto es lo que forma una cultura de la comunicación.

Ejemplos de Identidad Corporativa





Imagen

La imagen es lo mas importante hoy en día los medios de comunicación, es aquella cosa que nos identifica y nos marca de alguna manera en la mente de la persona. Para las empresas es una prioridad hoy en día cuidar de ella. Con el pasar de los tiempos, esta idea de imagen se ha ido distorsionando.

Por otro lado la reputación es la “la suma de percepciones que los distintos públicos tiene y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo”. Es muy importante cuidar de ella, porque no es fácil cambiarla cuando ya se tiene una idea de ética marcada de la misma. Las personas famosas, en especial aquellos que están vinculados con noticieros, cuidan mucho su reputación. Pero no confundamos no es lo mismo imagen

que reputación. Una persona puede tener una muy buena imagen y pésima reputación, como aquella vedette de argentina.

Einstein es otro ejemplo daba la imagen de un científico loco, no cuidaba su imagen para nada, en cambio se preocupaba mucho por su reputación. En Estado Unidos, Hoover, director del FBI trato de dañar la reputación de Einstein, teniendo intentos fallidos, ya que su reputación era tan solida, lo que su imagen de profesor no.

La imagen se construye con dinero, es mas fácil crear una buena imagen con mas dinero.

El posicionamiento es ese lugar que tiene una marca en la mente de un consumidor. Se segmenta en nichos de mercados para poder llegar solo a un publico. El, humor, la sensualidad y la ternura son clave para creas un impacte mas fuerte para las personas.

La reputación se la demuestra con consistencia, con ejemplo. Los valores juegan un papel súper importante en la reputación. Depende de un montón de factores, por lo que se debe cuidar mucho, el momento que una persona crea la percepción ya sea buena o mala, es muy complicado cambiarla. Uno puede tener alguna crisis pero mantener su reputación intacta, como por ejemplo Bill Clinton y su buena reputación como presidente de los Estado Unidos. Existe también casos con buena imagen y mala reputación, como por ejemplo United Fruit Company, ellos construyeron hospitales, colegios, talleres de investigación, pero durante el tiempo crearon una reputación de corrupción, abuso, racismo; Que eventualmente destruyó a esta enorme organización.

Según Benjamín Franklin “la porcelana y la reputación se dañan con facilidad, pero nunca se las puede reparar completamente.”

La cultura organizacional que viene a ser todo lo interno que representa la empresa, y todo aquello que demuestran externamente, crea la reputación de la empresa y esto es

tratado con mucho cuidado dentro de una empresa. Se empieza por los empleados y sigue hasta el CEO.

La reputación también está relacionado con el buen manejo de las diferentes funciones como: las relaciones públicas, el marketing, recursos humanos.

Hay tres factores que afectan la reputación: los clientes, los empleados y el CEO. Cada uno de estos factores influyen de diferente manera. Pero se llega a la conclusión de que los clientes son los que más afectan a la reputación de una empresa. La capacidad de comunicar es uno de los factores que más influye a la reputación, seguido por los valores humanos, y los resultados económicos. La mayor amenaza es la crítica de los medios de comunicación, reclamos de seguridad de productos, o catástrofes que no dejen producir.

Toda organización es sometida a la sociedad, ser responsable implica que una empresa debe integrarse como cualquier persona normal. Debe demostrar su compromiso con la sociedad y el planeta. Hacer bien, haciendo lo correcto, es la clave para el éxito de una empresa. El empleado es clave en la formación de la reputación. Mientras los empleados se sientan parte de la marca, felices de representarla, eso se plasmará externamente en la sociedad.

Los medios de comunicación hoy son de mucho poder. Por lo que todas las empresas están sometidas a ellas. Lo que se publica hoy en día va más por el lado emocional.

En los medios lo que da ahora rating es la búsqueda de historias con alto contenido dramático y primicias. Lamentablemente los medios son aquellos que dan al público la libre expresión, y es por esto que chocan con la sociedad.

Las crisis empresariales, cuando involucran practicas de corrupción o tragedias humanas son un blanco en los medios, aquí es donde se juega la reputación. Los medios pueden ser tu mejor amigo o tu peor enemigo el momento de una crisis.

Los medios al encontrar a veces notas vacías, buscaran en terceros. La credibilidad es la clave de la honestidad, que se manifiesta atreves de la transparencia. La transparencia es comunicar sin vueltas, de frente y con la verdad. Lo que se necesita hoy son comunicadores que no permitan que el ruido entre y afecta el momento de comunicar un mensaje. El publico tiene demasiado información, por lo que muchas veces su cabeza esta saturada, por lo que se debe tener muy claro cual es la audiencia a la que se quiere llegar, y hacerlo de una manera muy clara y precisa.

En mi opinión otro ejemplo de imagen construida a la perfección usando muchos recursos es la del Gobierno Nacional, pero su reputación es cuestionada. Es claro que la reputación puede variar sin importar cuanto se invierta en imagen. La reputación es algo que se construye durante los anos. Un ejemplo donde la imagen no es buena pero con el tiempo se construyo una muy buena reputación en mi opinión, es la del profesor Rueda, DT de la selección del Ecuador. En un principio el no me parecía un buen técnico, no transmitía una buena imagen. Pero durante el tiempo se ha trabajado de una buena manera, transparente y con resultados, factores que mencionamos anteriormente de la investigación de la lectura, hoy en día la selección del Ecuador esta en el puesto 10 de selecciones del Mundo, una excelente reputación.

Existen factores que determinan una reputación, buena o mala, también existen formas de transmitir una imagen. Pero el conjunto de todos estos factores, clientes, públicos internos, directivos, publicidad, y más que todo tiempo es lo que construye una reputación. La reputación puede salvarte durante momentos de crisis como también

destruirte, por eso es importante considerar las consecuencias de tus actos ya que podrían afectar la reputación de tu nombre o organización. Toda organización debe pensar prioritariamente en la imagen de su empresa y en lo que quiere comunicar, por lo que a continuación explicaremos de que trata la imagen corporativa.

Imagen Corporativa

Habiendo determinado como estructuras mentales a la Imagen, el Posicionamiento y la Reputación Corporativa en el capítulo anterior, ahora se definirá la Imagen Corporativa, todas las mencionadas. Cada estructura mental tiene una característica y función específica, dependiendo de la tendencia o su campo de investigación; siendo estas características las siguientes: estereotipo, categoría, esquema, representación social o tipo.

La estructura de la Imagen Corporativa se basa en la información que se obtiene de las investigaciones de la socio fenomenología y también de la psicología social cognitiva. Esto nos posibilitara completar la falta o insuficiencia de información para completar la investigación.

La Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva

El estudio de la Imagen Corporativa es el como una persona reconoce o conoce una organización, sin ser este conocimiento algo pensado, si no mas bien algo espontáneo que se da al experimentar la presencia de esta organización como algo común en el día a día, formando parte del sentido común de la persona. Según Jodelet (1984) este conocimiento se convierte en un conocimiento practico que trata de explicar los hechos

habituales en los que se desenvuelve esta persona, experiencias formadas a raíz de la información o hábitos diarios recibidos de las personas que forman parte de su entorno.

En el día a día cada persona recibe un sin número de información por parte de personas, organizaciones o productos, por lo que nos vemos obligados a resumir y simplificar esta saturación de información, para así recordar personas u organizaciones que podemos reconocer (al retener su información) dándoles atributos o características que hacen que se diferencien de lo demás. Todas estas características o definiciones que sacamos acerca de estas organizaciones/personas entran en nuestra memoria, y se recuerdan al reconocer y diferenciar estos productos/personas de otras.

La estructura mental cognitiva es precisamente estos esquemas marcados en nuestra memoria, que se crean por un compuesto de atributos o características importantes para cada uno, que se han determinado previamente y se juntan con experiencias nuevas.

La imagen Corporativa de una Organización es esta estructura mental cognitiva que nace a través de la experiencia entre un individuo y esta organización, ya sea de manera directa intencional o indirecta. El individuo describirá a la organización a través de características o cualidades singulares.

La estructura mental se forma después de acumular, interpretar y resumir y comparar la información que se recibe en diferentes circunstancias, espacios y tiempos, formando así una creencia específica de cada organización, que es interpretada por cada individuo, sin necesariamente ser correctas, si no que cada persona las cree correctas.

Los atributos son asumidos a raíz de la experiencia y también de suposiciones, por ejemplo alguien podría atribuir la cualidad de “atención personalizada” evaluando la

cantidad de personal que atiende/ el trato del personal/ el tiempo de espera y el como este personal resuelve sus inquietudes o problemas.

La Imagen Corporativa se vincula directamente con la imagen corporativa de otras organizaciones que trabajan en el mismo sector, ofreciendo los mismos servicios, servicios relacionados. Cada organización se identifica por cada uno categorizándola en un sector, a raíz de las cualidades que la identifican, cualidades percibidas por cada persona.

Estructura interna de la Imagen Corporativa

Habiendo ya determinado que la imagen corporativa es una estructura mental cognitiva y que esta se forma a raíz de atributos importantes para cada individuo, se debe determinar como se asocian estos atributos. Dichos atributos están estructurados en forma de red a manera de nódulos, conectados entre si y podrán ser reforzados individualmente, crear relaciones con nódulos ya existentes (relacionados con otras organizaciones) o desarrollar nuevos nódulos (si se recibe nueva información diferente a la que ya esta procesada). Todos estos atributos están formados, como se menciona anteriormente, por elementos comprobados y reales así como por elementos afectivos (determinados pro cada persona). Es difícil determinar si la Imagen Corporativa determinada por cada individuo esta compuesta de manera cognitivos o afectivos ya que ambas influyen entre si. Es por esto que al hacer un análisis sobre la Imagen corporativa de una organización, no se debe únicamente analizar lo que cada persona conoce de ciertos atributos de la organización, si no también el como asocia estos atributos de manera personal y afectiva.

Niveles de Desarrollo de la Imagen Corporativa

Cada individuo puede asociar mayor o menor cantidad de atributos de una determinada organización, dependiendo de cómo interactúa con la misma en diferentes momentos o situaciones. Cada asociación dependerá del nivel de importancia o interés de cada individuo en diferentes sectores, si un individuo está más interesado por algo en particular, entonces recibirá y guardará más información relacionada con ese tema.

Los niveles de desarrollo de la Imagen Corporativa dependerán de la cantidad de atributos asociados (**amplitud**) y también de la **profundidad** de estos (según el nivel de interés):

Nivel de desarrollo alto: personas que estén altamente interesados en el tema, y que debido a esto tendrán una red de atributos más grande (amplitud), asociando de 10 a 12 atributos con un nivel de importancia alto (profundidad)

- -Precio
- -Características Físicas
- -Estilo
- -Calidad
- -Posición Social
- -Autoestima
- -Felicidad

Nivel de desarrollo medio: personas interesadas en el tema/sector pero no en un nivel alto, en donde se establece una red de atributos **amplia** pero no **profunda**.

- -Precio
- -Características Físicas
- -Estilo
- -Calidad

- -Posición Social

Nivel de desarrollo bajo: personas poco interesadas, con una red limitada de atributos, sin desarrollar su profundidad, absorbiendo lo evidente y concreto de la organización.

-Precio

-Características Físicas

Atributos centrales y secundarios de la Imagen Corporativa

Existen atributos significativos centrales y secundarios porque no todos los atributos significativos tienen la misma importancia. Según Salomón Asch (1972), uno de los primeros psicólogos sociales en estudiarlos, existen rasgos centrales y periféricos, que se encuentran relacionados entre sí, formando la imagen global de un sujeto.

En el esquema mental, los atributos centrales son los más importantes y los que orientan la Imagen Corporativa, y los atributos secundarios complementan y dependen de los centrales. En los atributos centrales se encuentran los;

-atributos básicos: los que se consideran que toda organización debe tener y no diferencian a una organización de la otra, si no que son necesarios para que la organización sobreviva y pueda competir.

-atributos discriminatorios: los que permiten a una persona diferenciar e influirán en la preferencia entre una organización con otra.

Estos atributos centrales marcan la imagen percibida de una organización de quienes están involucrados con esta, y alterar uno de esos atributos significa intervenir con la calidad de la Imagen Corporativa, mientras que la alteración de un atributo secundario causara un replanteamiento de los atributos sin intervenir con la estructura.

Por ejemplo: si una empresa tiene una mala política de pago y un mal trato personal, para los proveedores de dicha empresa esto causa una mala imagen. Si los proveedores consideran la política de pago como un atributo central, y el trato

personal como un tributo secundario, afectara de manera diferente a la imagen corporativa de la empresa. Si se modifica la política de pago, para satisfacer a los proveedores, entonces la imagen negativa se transformara en positiva, pero si se modifica solo el mal trato a los proveedores, no se cambiara la imagen negativa de la empresa.

Diferenciar los atributos centrales y los secundarios es importante, ya que establece que es importante para el público, los atributos periféricos y centrales pueden variar según el interés o la situación del público, y el público determinara estos atributos según dos variables; el rol y status de publico que desempeñe este publico con la organización, al igual que su situación.

Como ejemplo; no pueden ser los mismos atributos centrales para un empleado, que para un accionista.

Para un empleado los atributos centrales, por ejemplo, pueden ser:

- Seguridad
- Retribución
- Trato
- Eficiencia

Mientras que para un accionista serán:

- Liderazgo
- Rentabilidad
- Seguridad
- Fiabilidad

Para un empleado al igual que para un accionista el atributo significativo puede ser el mismo; como la estabilidad, pero será diferente manera de asociarlo; por ejemplo para el empleado será la estabilidad laboral, mientras que para el accionista será la estabilidad de inversión. Por lo que una misma persona analizara a la organización con diferentes atributos, haciendo que, según estos, varíe su percepción de la misma.

Estos parámetros dependerán también de la situación en la que cada persona se encuentre, por ejemplo para un empleado en una buena situación económica y con posibilidades de movilidad laboral, la retribución será un atributo central, y la seguridad de empleo pasara a ser secundaria, mientras que en la situación contraria; en una crisis económica, la seguridad de empleo será un atributo básico y la remuneración un secundario.

Con todo esto se establece que la investigación de la Imagen Corporativa de una organización debe buscar los atributos significativos centrales y periféricos para cada público, para lograr una mejor comunicación y acción sobre este publico.

Características de la Imagen Corporativa

Al establecer la Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva estos son los rasgos que la caracterizan:

- La información es absorbida por las personas de manera consciente o inconsciente, ya sea por lo que ha experimentado o por lo no experimentado (interpretado), según sus intereses.
- Se forma un conjunto de atributos ligados unos con otros, formando un solo concepto sobre la organización.

- Siempre hay un precedente en la memoria (una imagen anterior), ya sea por experiencias ya vividas anteriormente o por nuevas experiencias que recordaran una imagen ya existente en la memoria, que guiaran el proceso de absorción de información y asociación de la misma.
- Ninguna imagen o percepción formada es definitiva, esta siempre variara dependiendo del interés o situación del publico, a medida que pase el tiempo.
- Una imagen anterior puede haber funcionado en un determinado momento, sin embargo al cambiar la necesidad del público, esta imagen deberá ser mejorada o modificada.

Funciones de la Imagen Corporativa

Existen 3 funciones claves en cuanto a la estructura mental cognitiva:

- **Economía de esfuerzo cognitivo:** lo familiar que resulta una organización, hará que una persona no tenga que investigar o adentrar en todas las opciones que se le presenten, si no que recurrirá a un conocimiento previo relacionado con la organización. Por ejemplo cuando alguien va al supermercado no hace falta conocer todos los supermercados para saber que hay uno que resolverá todas sus necesidades.
- **Reducción de opciones:** La Imagen Corporativa ayuda a una persona a seleccionar una opción de todas las que se le presentan, al tener una estructura de atributos con todas las organizaciones, puede tener conocimiento o relación particular con cada una de ellas. Por ejemplo al elegir un producto, lo hará en base a las características de cada uno y como ellas se adaptan a lo que esta persona necesita.

- **Predicción de conducta:** El conocer los atributos de diferentes organizaciones hará que una persona planifique el como adaptarlas y beneficiarse de ellas según sus necesidades, por ejemplo elegir la misma marca para diferentes productos.

Efectos de la Imagen Corporativa

Según Leyens et al. (1992) cada persona podrá juzgar siempre y cuando se sientan preparados o en una posición para hacerlo. Para poder llegar a esto se necesitan algunos elementos:

- Que la persona sienta que tiene la suficiente información sobre el tema/evento/objeto.
- Que la persona sienta que la información que posee es relevante
- Que su juicio sea socialmente aceptado o que vaya a la par con las expectativas sociales.

El tener una Imagen definida y ampliada en la memoria, permitirá a una persona tener la suficiente información para poder juzgar. Sin embargo si no se posee la suficiente información, la imagen en nuestra memoria con la que relacionamos esta organización completara la falta de información acerca de la misma.

Los atributos de una organización pueden ser determinados como positivos o negativos según la cantidad de información que un individuo posea de la misma, para que sienta que los puede juzgar como malos o buenos.

El proceso de formación de la Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa no se forma a raíz de un hecho puntual, si no de la acumulación de información que llega al público, y un largo proceso de interpretación

de la misma. Al haber recibido esta información, cada persona la procesara para formar una estructura mental/imagen de la misma en su memoria.

Las estrategias de procesamiento de la información

En base al "Modelo de la Probabilidad de Elaboración" (ELM) de Petty y Cacioppo 1984 y 1986 se estudiaran las estrategias de cómo se procesa esta información. Se sugiere que aunque existen varias teorías de persuasión o de cambio de actitud, todas proponen una ruta central o una ruta periférica, por lo que proponen una teoría general del cambio de actitud, incorporando las teorías e investigaciones ya existentes bajo un mismo concepto.

El ELM analiza como cada individuo procesan bajo ciertas estrategias, la información recibida, según sus necesidades o en diferentes condiciones. Para el análisis de la Imagen Corporativa, existen dos rutas de persuasión; la centra y la periférica.

Ruta Central: se analiza de forma especifica cada mensaje, invirtiendo bastante tiempo y esfuerzo cognitivo, analizando lo que se sabe de un problema determinado y asociándolo con la información recibida en estos mensajes y formando una imagen fundamentada en un análisis extenso sobre la calidad de cada argumento.

Ruta Periférica: se realiza un esfuerzo cognitivo analizando la información de una manera superficial e irrelevante en cuanto a los argumentos que se posee como por ejemplo el exceso de mensajes en el argumento, la experiencia de la fuente que transmite el argumento, las reacciones que causa el mensaje (positivas o negativas)

La elección de que estrategia utilizar depende también de la motivación de cada persona y la habilidad para procesar la información: cuando la motivación y la habilidad sean altas, la persona utilizara la ruta central, caso contrario utilizaran la ruta periférica. Hay variables que influyen en la decisión de estas estrategias:

- El conocimiento previo sobre el argumento
- La implicación personal de la persona
- La repetición de los argumentos/mensajes
- Las advertencias hechas antes de recibir el mensaje sobre dicho tema
- La necesidad de conocer sobre el tema que tenga la persona
- La responsabilidad de cada persona en relación con el tema

Sea cual sea la ruta que tome la persona, esta se da pro la circunstancia en la que se recibe el mensaje, y no se considera definitiva si no mas bien mutuamente relacionadas.

Se concluye que existen consecuencias en cuanto a la predicción de la conducta del publico según la ruta elegida; las actitudes elaboradas a través de la ruta central, predicen mas la conducta del publico/persona que las actitudes formadas a través de la ruta periférica, porque las primeras nacen de argumentos relevantes de los mensajes, y las segundas nacen de pautas de asociación. También se conoce que las actitudes a través de la ruta periférica son más vulnerables a cambiar con argumentos contradictorios que las tomadas a través de la ruta central.

Aplicado a la Imagen Corporativa; es mas conveniente la utilización de la ruta central, ya que las actitudes serán mas resistentes y se generara una mayor posibilidad de relación entre la organización y el publico.

El proceso de formación de la Imagen Corporativa

Fiske y Neuberg (1990) proponen el “Modelo Continuo de Formación de la Impresión” que establece que las personas forman opiniones sobre los demás e base a una serie de procesos que analizan atributos particulares de los sujetos estudiados. Por un lado están los procesos basados en la categorización, con poco análisis de los atributos particulares, y por otro lado están los procesos individualizadores que toman las características particulares sin asociarlo con las características previamente establecidas. Aplicando esto a la formación de la Imagen Corporativa, se diferencian 4 etapas fundamentales

- La categorización inicial
- La categorización confirmatoria
- La re-categorización
- La categorización fragmentaria

En base a estas etapas es que el público se encuentra en un constante proceso de elaboración de información, desde la imagen previa hasta un proceso marcado por la comprobación de los atributos particulares de la organización.

Para esto cada individuo debe tener un análisis de referencia de una organización, alguna imagen o análisis ya existente en su memoria, y si esta imagen cumple con los parámetros, no se sigue analizando los atributos presentes. En caso de que no exista una relación entre la imagen ya establecida y las nuevas necesidades, o atributos significativos, entonces se analiza individualmente la información para poder completar o formar una nueva imagen.

Así el público/persona procesa la información pasando por las etapas mencionadas anteriormente; desde la información ya existentes en su memoria, la información procesada individualmente, hasta establecer una relación satisfactoria entre los atributos

que considera importantes. Este publico/persona puede utilizar la ruta central o la ruta periférica para procesar cada una de las etapas, dependiendo del nivel de implicación con la organización o tema.

Las etapas del proceso de formación de la Imagen Corporativa

Categorización Inicial: Cuando una persona se relaciona con una organización, realiza una primera construcción mental en base a la mínima información disponible que se recibe al momento de la percepción inicial. Esta primera percepción se da en base a:

- la utilización de una etiqueta categorial (banco, museo, supermercado)
- la existencia de una serie de atributos fáciles de categorizar (diseño de fachada, limpieza en el interior, presencia/atención de empleados)

Esta primera percepción puede darse de manera de percepción, según lo que constantemente percibe de una organización, sin embargo esta primera percepción también esta formada por una imagen similar o inicial que ya existe en su memoria,. Que según lo que percibe le recuerda a experiencias pasadas.

Si esta organización no es lo suficientemente significativa para la persona, no se realizara un análisis de percepción, si no que se mantendrá esa idea que esta ya en su memoria, en caso de que la persona si se sienta atraído/interesado pro la organización; entonces buscará nuevas reafirmaciones o información sobre la misma y modificara o creara una nueva imagen en su memoria. Este esfuerzo por obtener mas información es influenciado por la motivación y la habilidad de procesar información.

Categorización Confirmatoria: Una vez la persona tenga la información necesaria adicional a la que ya tenia en su memoria, se da la Categorización Confirmatoria, que es cuando esa información es interpretada por la persona como consiente o adaptable al imagen ya existente. Para ello deberán:

- tener información nueva consistente con el imagen anterior

-tener nueva información consistente e inconsistente para confirmarla con los argumentos que perciba como consistentes

-tener una imagen inicial previa esta fuertemente establecida y la información nueva es inconsistente pero irrelevante.

El esfuerzo cognitivo de la persona no será alto, ya que se basara en una imagen previamente memorizada, y la persona no realizara un esfuerzo por obtener mayor información del tema. En este caso esa imagen se convierte en un referente y será el esquema mas representativo, ya que anteriormente fue útil para resolver necesidades.

Para las organizaciones esto es importante ya que al ser recordados de manera rápida, asertiva y estar ya en la memoria del publico deben únicamente reforzar esta imagen.

La Re-Categorización: Si la nueva información no confirma completamente la imagen inicial, se inicia una nueva etapa de re-categorización, que busca integrar la información inconsistente en la imagen ya existente en la memoria. Esta re-categorización se produce si:

La información no es consistente con la imagen inicial

La información inconsistente no es relevante, pero la imagen inicial esta débilmente establecida.

- Esto permitirá:

crear una sub-imagen de la ya existente que fortalezca y facilite incluir características faltantes y excepcionales a la imagen inicial

generar una nueva imagen sobre el esquema que ya existe integrando la nueva información con la antigua.

Aquí es cuando comienzan los esfuerzos cognitivos individualizantes de la información que se dispone, si se crea una sub-imagen, la de la imagen ya existente influenciara a

gran escala, por lo que el esfuerzo será menor. Si se forma una nueva imagen, el esfuerzo cognitivo será mayor y mas útil.

En caso de crear una subcategoría (sub-imagen) se formaran familias en donde se introducen variaciones de la estructura mental inicial. Esto es útil para las organizaciones que compiten con entidades ya que crear una estrategia de subcategoría teniendo como referentes a estas entidades.

En caso de crear una nueva imagen, esta se formará con atributos diferentes a los ya establecidos, ya sea por falta de ellos, o porque surgen nuevas necesidades y pasan a ser de secundarios a principales. En caso de una organización que no tenga un referente en la memoria del público, puede establecerse desde cero, o una entidad líder puede asumir una nueva estructura de atributos y reafirmar su imagen.

Si un público realiza una re-categorización de manera satisfactoria más completa o diferente a la existente, da como resultado algo positivo.

Una vez procesada la información, reconfirmando la misma con la imagen inicial, o creando una imagen nueva, si la persona cree que sus necesidades son están satisfechas, se vera obligado a buscar nueva información para resolver estas necesidades, caos contrario se dará por terminado el proceso de investigación.

La Categorización Fragmentaria

Si una persona no es capaz de confirmar o re-estructurar una imagen existente deberá integrar los nuevos atributos que resuelvan la situación o necesidad, con un análisis individualizado de la información de la que dispone. Esto sucede si:

- La información recibida no se atribuye de manera clara a la imagen inicial
- La información significativa no se adecua a ninguna categoría en particular

Para esto la persona deberá poner un gran esfuerzo de análisis cognitivo al igual que tiempo y recursos para lo cual debe sentirse altamente vinculado o motivado a procesar esta información por un interés personal.

Una vez que la persona complete la integración de nuevos atributos en un nuevo esquema mental, este se incorpora en la memoria.

Ejemplos de Imagen Corporativa





Comunicación Interna

La comunicación interna es súper importante dentro de una empresa. Se puede observar en las lecturas que existe una idea común sobre la influencia en los resultados e imagen de la comunicación interna en una organización, empezando por una gestión de comunicación integral que vaya de acuerdo a la visión misión, valores, políticas, objetivos y estrategias de una organización. Esta comunicación interna integral debe ser estratégica, todo planeado y debidamente calculado. Siempre usando un estudio o diagnóstico de la organización como fuente de información para crear esta estrategia. Esta estrategia influencia directamente en los resultados de la empresa,

fundamentalmente por que el primer resultado será tener empleados felices y debidamente informados. Pero para mantener a los empleados informados es necesario evaluar todas las posibles herramientas de comunicación interna. Toda herramienta tiene su objetivo y público. Si entendemos todos estos factores, podremos implementar una comunicación interna efectiva. Que integre todos los niveles de la empresa, todos sus públicos, usando diferentes herramientas y que sea coherente con las estrategias, objetivos, valores culturales, misión y visión de la empresa. Una vez que se logre esta comunicación interna mediante una estrategia, podremos cumplir con las funciones principales de la misma. Estas funciones están detalladas en el documento de Ritter, *Cultura Organizacional, La Comunicación Interna*, donde menciona 13 funciones. De las cuales la más importante para mí es la siguiente, “Apoyar el logro de los objetivos, las políticas, los planes y programas corporativos.” (Ritter, p.10)

Empezando por la importancia de una comunicación interna integral, un instrumento fundamental de la gestión o función directiva de una organización, como nos menciona Salo en su artículo *La Comunicación Interna, Instrumento Fundamental de la Función Directiva*, “...las organizaciones deben cambiar, entender y posicionar y dar valor a la contribución de la comunicación interna como un servicio dirigido a toda la organización y como un instrumento de gestión necesario para apoyar los cambios y transformaciones de la empresa.” (Salo, p. 37) Para que la comunicación interna sea efectiva, no solo tiene que estar ligada con la función directiva, sino también con las estrategias misión, visión, políticas y objetivos de la organización. Además la comunicación interna debe estar integrada con los procesos de toma de decisión y gestión de proyectos. Para que esto suceda los directivos tienen que estar comprometidos con la idea de que la comunicación interna es esencial para alcanzar los

objetivos y metas de la organización. Todos los directivos y mandos medios tienen que gestionar esta comunicación.

Otro paso importante para mantener una comunicación interna efectiva es la formulación de estrategias. Para crear estas estrategias es necesario realizar un estudio previo. En la lectura de *Brandolini y González* los autores nos mencionan la siguiente información necesaria para crear esta estrategia,

“... realidad estructural y comunicacional, las deficiencias, sus puntos fuertes y débiles, las prácticas de comunicación en funcionamiento, la influencia del estilo de dirección y su liderazgo en los empleados, la imagen institucional interna, la motivación y las opiniones, las contradicciones, los tipos y la cantidad de información que se recibe y las demandas que se generan, las culturas y subculturas internas”. (Brandolini y González, p. 39)

Esta estrategia tiene que estar de acuerdo con la realidad de la organización, a los cambios constantes y a la vez mantener coherencia con la misión, cultura y estructura de la empresa. Después de crear esta estrategia se tiene que analizar los posibles circuitos y sistemas de comunicación, como por ejemplo: horas informativas, tableros de anuncio, videos, notas, correo electrónico, memos, briefs, etc. Esta gestión de comunicación interna, influye directamente con los empleados. Esta relación será explicado en el siguiente párrafo.

“Los empleados constituyen el primer público de la empresa y son los primeros que entran en contacto directo con los clientes y usuarios, a los que transmiten sus motivaciones, convicciones y sus expectativas en cuanto a los objetivos estratégicos de la empresa.” (Brandolini y González, P. 43). La comunicación interna es clave en el

planteamiento de formación de empleados felices y debe ser realizada por un departamento interno, ya que estos conocen mejor las necesidades, valores de la empresa y lo que se quiere lograr en la comunicación externa de la misma. Para lograr una buena comunicación hacia nuestros clientes externos, es importante manejar una buena comunicación interna. Al manejar una cultura interna podemos darnos cuenta como es el esqueleto de la empresa y valorar empleados. Es un absurdo pensar que las empresas que tienen o manejan comunicación interna son solo aquellas grande o de elite. Toda empresa debe saber que lo que se plasma por dentro se nota por afuera. El empleado debe sentirse parte de la misma, por lo que al brindarle la información posible, el encuentra un sentido de pertenencia en la empresa. Para lograr que exista una buena comunicación interna dentro de la empresa, sin aturdir al empleado, hay algunas formas de hacerlo como recomienda el texto “la comunicación interna” de, Rafael Muniz.

“Manuales corporativos. El manual del vendedor y el *well come pack* se convierten en dos herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que, a pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.

Convenciones anuales. Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos de venta.

Revista interna o *news*. Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.

Nuevas tecnologías. Como la videoconferencia o la intranet, que se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados.” (Muniz, Cap. 9)

De acuerdo al compendio de lecturas, en el capítulo: *Conceptos claves de la comunicación interna de Brandolini y González*, uno de los principales ejes al generar

motivación para los recursos humanos, es hacer que el personal se organice y enfoquen en su trabajo. No se puede vender algo maravilloso al exterior si lo interno no tiene identidad y coherencia con los mensajes externos. Otro factor importante de mantener a los públicos internos informados es como lo explica la siguiente cita que dice que

“Todo vacío de comunicación de alguna forma será llenado, compensado por los diferentes actores, empleados, proveedores, familiares- de acuerdo a su nivel de comprensión, compromiso y cercanía con el asuntos, a partir de certezas, especulaciones o imprecisiones. De esta manera los ruidos en las comunicaciones internas podrán resultar ensordecedores y difíciles de erradicar sino son contrarrestados con un plan de comunicación convincente que tienda a resolver dichos problemas” , (Brandolini y González, P.27)

El momento que se crea una comunicación interna asertiva, se está constituyendo la cultura de empresa, evitando así rumores, creando y fomentando confianza y dando al personal un lugar del cual pueden sentirse que pertenecen.

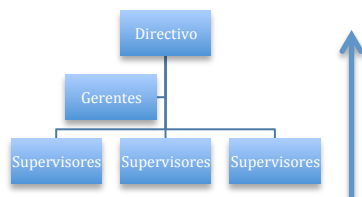
Después de hablar de la importancia de tener una comunicación interna que sea integrada con todos los niveles de la organización y sus principios fundamentales. Sus resultados ante los empleados y las consecuencias que abarca esta influencia en el alcance de objetivos. Voy hablar de las herramientas o mecanismos que pueden ser utilizadas para llegar a tener una comunicación interna eficaz. Todos estos fundamentos están conectados y tienen una razón de ser en una estrategia comunicacional interna. Esta afirmación se puede evidenciar en el artículo sobre comunicación interna de la agrupación de Jóvenes Empresarios de Asturias en España,

..nada sirve implantar herramientas de comunicación interna si éstas no nacen de una auténtica cultura empresarial convencida de la necesidad de comunicación. Si esta filosofía no está implantada, las

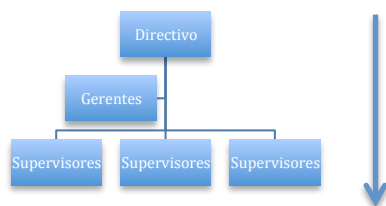
herramientas más eficaces no servirán y lo único que se habrá conseguido es perder tiempo y dinero.”(Jóvenes Empresarios)

Para elegir las mejores herramientas comunicativas es necesario primero entender los tipos de comunicación que existen. El los textos nos hablan sobre comunicación ascendente, descendente y horizontal. Ritter en su texto nos explica cada uno de estos tipos de comunicación que explicare usando los siguientes gráficos,

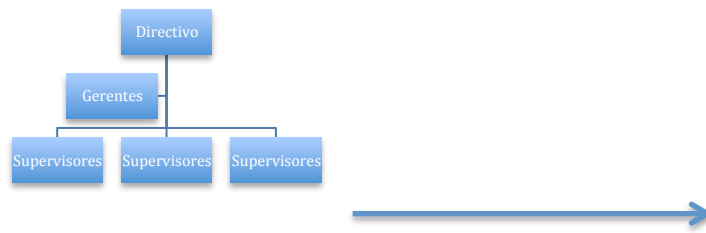
Comunicación Ascendente: Aquella comunicación mediante la cual los empleados se comunican con sus superiores. Usualmente es mediante encuestas, buzones de sugerencias, entrevistas, etc.



Comunicación Descendente: Aquella comunicación que mediante la cual los directivos se comunican con sus empleados. Esa comunicación normalmente es para dar instrucciones o directrices.



Comunicación Horizontal: aquella comunicación que se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico dentro de la empresa. Esta comunicación sirve para coordinación del personal dentro de un mismo departamento.



Una vez identificado los tipos de comunicación, podemos pensar en que herramientas emplear de acuerdo a las necesidades de la empresa o tipos de comunicación. En el documento de la agrupación de Jóvenes Emprendedores nos dan una lista de herramientas comunes de acuerdo al tipo de comunicación, como por ejemplo,

- Ascendente
 - Entrevista.
 - Programa de sugerencias.
 - Sección en el periódico interno.
 - Por correo.
 - Buzón de sugerencias.
 - Intranet.

- Descendente
 - Manual del empleado.
 - Comunicaciones escritas
 - Boletín informativo mensual
 - Comunicaciones electrónicas
 - Periódico interno.
 - Carta al personal.
 - Reuniones de información.
 - Entrevista individual.

En conclusión puedo afirmar que todo con respecto a la comunicación interna está conectado. Empezando por la gestión de comunicación interna, como toda esta tiene que estar integrada con los principios fundamentales de la organización. Como la comunicación tiene que ser coherente con los valores de sus directivos. Entender la influencia que pueden tener los directivos, por eso podemos exigir su compromiso de parte de ellos. Logrando este primer paso, y creando una estrategia, eligiendo correctamente los canales de comunicación, esto puede repercutir con el estado de sus empleados. Acá entra la idea de que un empleado informado es un empleado feliz, y un empleado feliz es un empleado eficaz. Pero para lograr esto también es importante saber elegir las herramientas de comunicación que vas a implementar. Siempre tomando en cuenta y entendiendo al público y el tipo de comunicación que quieres usar.

El momento que se sabe que es lo que se quiere comunicar y como, debemos analizar a quien? A estos se los llama públicos.

Públicos

Los públicos siempre han sido considerados por las empresas en el ámbito de marketing, publicidad o relaciones publicas. De esto modo se le de importancia al conocimiento de los públicos que una organización afecta. A pesar de esto a los públicos no se les a estudiado a profundidad, es decir se estudia a los públicos durante el proceso de elaboración de un mensaje empresarial, como se decía antes en el ámbito de marketing o publicidad. También se estudian a los públicos para evaluar los resultados de cierta campana, pero muy poco se estudia o se profundiza en como se forman estos públicos.

El concepto de publico se cambia a públicos, esto quiere decir que existen muchos grupos q se ven afectados por una organización. Como dice en la lectura, se cambia la noción de receptores a la de destinatarios, es decir se crea una relación entre empresa e individuo. Ya que cada destinatario puede recibir y analizar un mensaje de distinta forma. Gruing y Hunt, definen a los públicos como aquellos que detectan un mismo problema o situación e interactúan usando los mecanismos de comunicación como un solo grupo, como uno. Otra definición un poco más clara de la lectura es “Las personas, al reconocer un problema.....de la organización sobre ellos, pasan a constituirse en publico de la empresa”(pg. 37). Esto quiere decir tal como dicen los autores anteriores, que todos que sean afectados por una organización son y deben considerarse un público. Una vez que se identifica este problema o situación, se crea un vinculo con la organización, usando este ejemplo o vinculo, se crea el termino de *stakeholders* que en términos generales tiene el mismo significado que públicos, es decir gente que es afectada y afecta a una organización.

Cada publico tiene un rol determinado, o se puede segmentar a los públicos determinando su rol o su forma en que afecta a la organización o empresa. Especialmente cuando las empresas se enfrentan con más públicos al sumir funciones en el ámbito social, como por ejemplo educación o cultura. Por esto la diferenciación de cada publico mediante su rol o posición es importante. De esta manera es fácil tener expectativas con cada publico, ya que los públicos esta divididos en roles o funciones. También existen públicos con roles más institucionales que otros, como por ejemplo los empleados directamente. Que basados en su status, se espera un cierto comportamiento basados en su rol, usando manuales de conducto o reglas internas. Por el otro lado hay públicos no tan institucionalizados, son públicos que se generan por diferentes

situaciones o problemas como se menciono antes en su definición. Existen también relaciones entre públicos, gente que pertenece al mismo status, tiene por lo general tener mejor o más relación con otros. De esta manera se puede estructurar los públicos de una organización, empezando por los públicos del entorno interno, después el entorno de trabajo y por ultimo en un entorno general.

Esta claro que cada organización tiene diferentes grupos, ya que afectan a diferentes personas. Por ejemplo una petrolera tiene que considerar a las comunidades indígenas como parte de un publico. Pero una escuela de ingles probablemente no considera a estas comunidades partes de su público. También podemos decir que se puede segmentar a los públicos usando sus roles como variable, esto nos lleva a diferentes tipos de públicos y relaciones entre los públicos. Esto por otro lado nos lleva a la influencia que puede ejercer un publico a otro. La lectura explica esto dividiendo en dos tipos,

- Infraestructura de información, donde los públicos reciben información, aportando datos o también restringiendo la misma información para influenciar.
- Infraestructura de influencia, son públicos que influyen a otros mediante opinión.

También pueden existir públicos de los dos tipos de infraestructura. En mi opinión en este mundo 2.0, todos pertenecemos a los dos tipos de infraestructura. Todos damos nuestra opinión y también información. La clave es saber identificar cual infraestructura afecta más a tu organización, tal como dice en la lectura. Como ejemplo para concluir, voy a usar al gobierno nacional. Ellos tienen claro que infraestructura les afecta mas, esa es la de opinión, por eso ellos mismo dice que tenemos que vivir en un sistema de

derecho, más no de opinión. Ellos identificaron bien al público que les afecta más, identificaron su infraestructura y de esa manera logran atacarla.

En lo que refiere a los nuevos modelos de manejos empresariales es de suma importancia que las empresas mantengan una responsabilidad social y una ética empresarial, a esto hoy en día se los puede llamar como capital Intangible. El fácil acceso a información ha convertido a las relaciones públicas en una estrategia organizacional de comunicación integral y responsable. El término RRPP, ha ido evolucionando con el tiempo, paso de ser una gestión de relación con diferentes públicos, a una estrategia organizacional. Una estrategia de comunicación integral que evoca la ética y responsabilidad social empresarial usando todas las herramientas disponibles que incluye medios digitales. Hoy podemos decir que el término de RRPP, que conocíamos es el equivocado, pero yo creo que el término, sus usos o tendencias ha ido evolucionando con el tiempo especialmente y gracias a esta “Era de la Información” en la que vivimos actualmente. Estoy seguro que nuestra definición de RRPP, ira cambiando o evolucionando con el paso del tiempo, esto no significa que antes o ahora tenemos un concepto equivocado.

Es triste decir que la ética empresarial es un resultado al fácil acceso de información de cualquier persona. Antes de que el internet exista estoy seguro que muchas empresas no consideraban la ética como base de sus acciones. Solo con ejemplos de las empresas petroleras en el Ecuador, como el caso Chevron. En los años setenta la explotación de petróleo manejada por Texaco (Chevron hoy) destruyo considerablemente nuestra selva. Esta información no la conocía mucha gente, solo los públicos afectados, como los empleados de las petroleras, los pueblos afectados y el gobierno. Hoy si pones en Google, caso Chevron Ecuador, puedes encontrar toda la información sobre este caso,

informes que datan de muchos años atrás. Antes no se podía hacer esto, otro caso por ejemplo puede ser el caso de Exxon Valdez en 1989, en ese tiempo la información que la gente recibía venía directamente de los medios tradicionales. Toda la información que se recibía podía ser censurada o pre-aprobada por los medios. Ahora en el caso del derrame de BP en el 2010, recuerdo que cualquiera podíamos recibir una avalancha de información, no solo de los medio tradicionales. Podíamos encontrar fotos de animales afectados, del mar y de las playas destruidas, fotos tomadas por personas comunes, usando un celular y simplemente subiéndolas a la red (Usualmente Facebook o Twitter). Este fácil acceso y entrega de información ha convertido a la ética empresarial en un “must”, no solo enfocándose en prácticas profesionales con ética y responsabilidad, si no también al concepto de responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social empresarial es un concepto básicamente nuevo. Es tan nuevo que muchos no lo comprenden, es fácil confundirse con filantropía o ejemplos de ayuda social independientes o separados (como por ejemplo regalar cosas en Navidad). Muchos pueden usar esta responsabilidad social como una herramienta de publicidad.

Gracias a toda esta información que todos estamos expuestos, los relacionadores públicos tuvieron que evolucionar en sus funciones. El relacionador publico ahora tiene que crear una comunicación organizacional integral, donde se incluyan los valores, la ética, la responsabilidad social empresarial en su comunicación. Ya no son eventos esporádicos o independientes, todo tiene que funcionar en coherencia, en unidad. Ya que cualquier persona tiene el poder de denunciar ante millones de personas cualquier cosa. Y las personas tenemos el acceso a esa denuncia desde cualquier computador o teléfono.

Por estas razones creo que el concepto de RRPP, no era el equivocado. Los relacionistas públicos hacían lo que podían con la información y usando los medios que tenían a su alcance. Hoy tenemos mucho más información, e información a tiempo real, información proveniente de diferentes puntos del mundo. Hoy día no solo se trata de mantener relaciones con los públicos o manejos de crisis esporádicos. Hoy se tiene que realizar una estrategia comunicacional, una estrategia que se coherente con los valores éticos de la empresa. Todo, absolutamente todo tiene que girar alrededor del mismo concepto, para que no se pierda el mensaje entre los miles y miles de pedazos de información que tenemos a nuestro alcance.

Relaciones Públicas

Otra herramienta dentro de las empresas, y que hoy son utilizadas como prioritarias en las mismas, son las relaciones públicas como función de la organización:

Cada vez las empresas crecen más y esto hace que necesiten un mejor flujo de la información de los objetivos y también de las políticas de la empresa para poder conservar su imagen, tanto frente a sus empleados como hacia el público. “En las corporaciones existió la necesidad de crear un departamento de relaciones públicas a fin de lograr la máxima eficiencia en los sistemas de información tanto a propios como a extraños para difundir esta imagen.” (Mercado, pg. 57)

El departamento mantiene varias funciones y relaciones dentro la empresa con otros departamentos. Funciona como subordinado del gerente general, asesoría del gerente general, de producción, finanzas, ventas y relaciones industriales. También trabaja en la coordinación junto con otros gerentes y jefes, etc.

Las relaciones públicas como función integral de la organización:

Las relaciones públicas dentro de una organización se pueden manejar por medio de un departamento, división o persona especializada dentro de la empresa, por una agencia externa asesora independiente, o por la combinación de las dos. Dentro de la organización se puede necesitar las RRPP para publicidad, en donde se manejan relaciones con clientes y público en general. También en ventas, donde se manejan relaciones con los consumidores y en compras donde se manejan con los proveedores.

“Por relaciones públicas hay que entender la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para mejorar sus relaciones con sus diferentes públicas, para hacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y de simpatía.” (Mercado pg.61)

Algunos de los trabajos específicos que las relaciones públicas tienen en una empresa se basan en los objetivos que esta tiene y se generan con estrategias. Algunos de estos trabajos son: publicaciones institucionales, publicaciones especiales para los diferentes públicos, memoria anual, periódico de la empresa, visitas organizadas, películas informativas, organización de conferencias, participación y colaboración viajes de estudios o manifestaciones socio-culturales, acciones de apoyo, protocolo y organización de eventos, actividades, orientación.

Se orientan a resolver un problema, circunstancia o situación dentro de la organización.

Las relaciones públicas son muy importantes para el manejo interno de la empresa y no sólo para las relaciones externas. Es importante que dentro de la empresa exista: buena voluntad, cooperación, fidelidad, lealtad y también orgullo de trabajar ahí. Esto es importante no sólo para que funcione bien la empresa en su organización, si no también para que se puedan generar los diferentes proyectos y campañas y que estos difundan una realidad. Hay que tener en cuenta que el primer público de una empresa son sus empleados, familiares, amigos, que influyen mucho a la empresa por su proximidad.

Todos los que trabajan en una empresa de alguna forma contribuyen a su imagen pública.

Relaciones públicas internas

Las relaciones públicas internas tienen como objetivo que la gente de la organización se sienta bien y que se sienta identificada con ella. Es importante que los propios empleados tengan una buena imagen de la empresa, porque sería un problema que ellos mismos hablen mal de la empresa y afecten a su imagen externa.

Los empleados y todos los que forman parte de la empresa son la imagen viva de la entidad. Las relaciones públicas internas trabajan sobre las condiciones laborales y personales, las posibilidades de promoción profesional, el trato entre compañeros, superiores y subordinados.

Aquí el departamento de RRPP se puede encontrar y limitar por otros departamentos como el de recursos humanos. Se puede encontrar colaboración con este departamento como también se pueden formar ciertas limitaciones.

Algunos problemas sobre los que trabaja las relaciones públicas internas son:

La comunicación: muchas veces no hay suficiente comunicación entre los directivos y los empleados y esto genera desconfianza.

Control de resultados en los empleados: muchas veces las empresas se enfocan en clasificar y controlar a los empleados y su trabajo, sin embargo el enfoque debe ser en los problemas o fallas del empleado y se debe estructurar un plan o programa para eliminar estos problemas, trabajar basándose en la acción.

“Las relaciones públicas internas son aquellas que se establecen entre directivos y empleados, buscan una comunicación entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y sus actividades hacia la compañía sean positivas mediante la aportación de su apoyo” (Mercado, pg. 101)

Es importante saber cuál es la información necesaria que se debe dar al personal, y también tener en cuenta que hay cierto tipo de información que debe permanecer confidencial, inclusive por cuestiones legales.

Cierto tipo de información básica que se debe compartir con el personal es: información general sobre la organización, es decir sus objetivos, planes y políticas generales, productos o servicios que se ofrecen, su posición en el mercado, desarrollo, bienestar en la comunidad, investigación que realiza, etc. También los reglamentos y normas, las presentaciones y los servicios sociales.

Algunos medios de comunicación con el personal:

Manual de bienvenida: es uno de los primeros contactos de la empresa con el empleado, por lo que es muy importante. Cada manual se basa en los objetivos de la empresa y debe tener una introducción con la bienvenida, con los intereses mutuos y la información general de la empresa como misión, visión, etc. Después información más detallada sobre la organización como la historia, organigramas, productos y servicios, desarrollo y competencia, etc. Después debe tener las normas de contratación laboral y el horario laboral y vacaciones, salarios, sistemas para la presentación de quejas, negociación de convenios laborales, programas de seguridad social y beneficios especiales. Es importante abarcar toda esta información cuidadosamente y honestamente para que no hayan malos entendidos.

Boletín de mural o tablero de anuncios: en el boletín, que debe estar en un lugar fijo, se van colocando temporalmente boletines, afiches, o carteles informativos sobre diferentes noticias o elementos importantes para la organización. Se puede comunicar aquí sobre: cambios en el horario de trabajo, fechas importantes, invitaciones a actividades sociales organizadas por la empresa, etc. Para que este funcione bien

depende mucho su ubicación, la brevedad y claridad de los anuncios, que tan atractivo es y que esté en constante renovación.

Anexos al sobre de sueldo: este es un método eficiente ya que llega a todos y llama la atención, está con el sueldo entonces todos van a aceptar recibirlo, también es un método eficiente ya que al recibir el sueldo el empleado generalmente está de buen humor y se puede aprovechar esto para generar apertura en ellos para recibir información.

Cartas personales: estas generalmente se usan para felicitar a un empleado por alguna fecha importante en su vida como su cumpleaños, aniversario, ascenso, algún logro, etc. Para que esta carta tenga un mejor efecto es importante que sea firmada por el director general de la empresa.

Otras formas de comunicación son: entrevistas personales, folletos para comunicación especiales, y conferencias.

Concepto de Lobbying, sus Públicos y Aplicaciones

La palabra lobbying anteriormente tenía una connotación negativa. Sin embargo, también se le puede atribuir aspectos positivos. Lobbying constituye el derecho de defender sus intereses, de persuadir y de crear sensibilidad. Es un derecho fundamental para influir el proceso de toma de decisiones. De una sociedad democrática y pluralista. Lobbying esta relacionado con el derecho a al expresión, es decir, no es un “one- way Street”; una carrera de sentido único de comunicación, sino un proceso caracterizado de dar y recibir información. (Larios y Oteros: pg. 19)

De la palabra lobby sobresale otros significados como “lobbying o lobbyista”, donde todas tienen como sinónimos de grupo de presión. Sin embargo, el concepto más

conocido de ello es que se refiere a las actividades ejercidas por un grupo especializado en el arte de presionar por encargo de un tercero, aparecen como empresas enfocadas en la presión política, pero sin defender intereses propios sino que son intermediarios de otros intereses. (Castillo: 29). Como nos describe, Holguer Guerrero funcionario de la SECOM, Lobbying, “...es una negociación, es la intermediación que realiza una persona especializada, principalmente entre el sector privado y público. Sin embargo, ahora, las negociaciones se extienden entre sectores privados con privados y públicos con públicos. Siempre existe un interés que mueve a una de las partes para conseguir un resultado”.

Como lo dice Erika Casajoana: “son todas aquellas actividades mediante las cuales los individuos, grupos u organizaciones tratan de influir en las decisiones públicas. Se organizan y comunican sus preferencias a las autoridades en una forma de participación política muy extendida, sobre todo en los EEUU” (Casajoana: 2005). Otra definición del concepto de lobbying es mencionado en el artículo *Lobbying* de Logan y Patten. Ellos mencionan que lobbying es la actividad en la cual grupo de interés influyen a legisladores y acciones administrativas. Pero dentro de este concepto o actividad también mencionan todo tipo de actividad sea “por debajo de la mesa”, secreta, legal, ilegal, adecuado o inadecuado.

Sabemos que tiene una mala imagen por la corrupción y mala influencia que hay en el proceso, pero en realidad, el lobbying es una fuente de información muy útil para los poderes públicos a la hora de tomar cualquier decisión. Hoy en día la democracia moderna esta muy vinculada con el lobbying, es decir, se convirtió en un elemento importante en cuanto a información u opinión de los políticos. En el artículo *Lobbying, Corruption and Political Influence*, los autores nos hablan de las diferencias o relación entre corrupción y lobbying. Los autores hablan que corrupción y lobbying son dos

sistemas que funcionan para conseguir una ayuda del sector público, a cambio de un favor. Los autores mencionan claras diferencias, muchas veces el lobbying no toma forma de coima o contribuciones, en muchos casos también solo se intercambia experiencia o el “expertise” del lobbyista hacia miembros del estado a cambio de favorecer ambas partes. Los autores también mencionan la diferencia entre lograr cambios en legislación mediante la corrupción o el lobbying. Mediante el lobbying se logra que los políticos cambien leyes, a favor de ambas partes, mientras que mediante coimas solo se logra que las reglas ya establecidas no se sigan. Lo cual es una ganancia de corto plazo, mientras con lobbying la situación es de ganancia por largo plazo. Justamente pensando en esta idea, mediante el lobbying la corrupción puede ser evitada, ya que las reglas que se tratan de cambiar mediante influencia, dialogo y negociación a largo plazo, son las reglas que podrían causar corrupción si es que cierta organización no quiere seguirlas. Dentro del Ecuador según Guerrero de la SECOM, al lobbyista se le describe de esta manera, “todavía se lo mira como un negociante de votos, quien busca intervenir para la aprobación de leyes.”

Desde hace ya varios años, se ejerce presiones y se trata de influir sobre los legisladores para favorecer los intereses de un grupo privado, es por eso, para dar a conocer los intereses de los públicos a los representantes del poder establecido, es necesaria la existencia del lobby.

Dentro del lobbying existen los grupos de presión y los partidos políticos. Los grupos de presión actúan sobre el poder, pero permanecen fuera, mientras que los partidos políticos intentan conquistar y ejercer el poder. Es por eso que podemos decir que el lobby no pretende ejercer el poder, sino influenciar para obtener éxito en sus intereses. Caldevilla: 99)

Un grupo de interés se transforma en un grupo de presión cuando los responsables utilizan la acción sobre el aparato gubernamental para hacer triunfar sus aspiraciones y reivindicaciones. Éste es la elección de un camino específico para la continuación de sus objetivos. Sin embargo Finer, rechaza este pensamiento y dice que los “lobbies son grupos organizados que se encargan, en cualquier momento, de influir sobre la política de los organismos públicos en su propio interés”

En el artículo *Counteractive Lobbying*, nos hablan sobre como estos grupos de interés direccionan sus esfuerzos a tres tipos de legisladores. Los autores analizan como los grupos de interés describen o categorizan a su público,

- Legisladores que apoyan la posición del grupo
- Legisladores que están en contra de la posición del grupo
- Legisladores que no están comprometidos con la causa o posición del grupo

Usando esta estrategia los lobistas pueden enfocar sus esfuerzos de cuerdo a cada tipo de legislador. Logrando muchas veces cambiar el modo de pensar de dicho legislador. A este concepto se le conoce como *caunteract*. También esta estrategia ayuda a que muchos lobistas solo se encarguen de reforzar las posiciones de los legisladores que ya apoyan su posición; "most lobbyists most of the time, act to reinforce strengthen, aid, and reassure congressmen and their staff who tend to be on their side" (Austen-Smith, Wright: 1994)

Existen varios grupos de presión como nos explica, Guerrero de la SECOM, “se puede manejar por públicos de acción: ejemplo: sistemas sociales, sistemas ideológicos, sistemas políticos, sistemas culturales, sistemas comunicacionales.”. En el compendio de lecturas, nos explican estos tipos de grupo de presión, divididos en dependiendo en su accionar o naturaleza. Existen grupos clasificados por la naturaleza de los intereses que defienden, materiales o morales. Clasificados por grupos, privados o públicos. La

clasificación de estos grupos esta basados también en la organización interna, territorial de actuación y por la presión en la acción del grupo.

Podemos decir que, los lobbyistas son profesionales de la influencia política que defienden intereses ajenos a cambio de una contraprestación y los grupos de interés pagan a los lobbies para que ejerzan la presión necesaria sobre el poder legislativo para alcanzar su objetivo (Caldevilla: 100) . Existen muchas definiciones de Lobbying, muchos que relacionan la actividad con actos de corrupción. Pero podemos concluir que en todos los casos esta actividad es para influenciar a legisladores o administradores del estado a tomar decisiones que favorezcan a ciertos grupos de interés.

Relaciones públicas con prensa:

Para las RRPP, la prensa es un medio a la vez que un público al que se tiene que ponderar adecuadamente. Y esto significa que se la debe mantener debidamente informada acerca de todas las noticias que acontezcan en la Empresa y en el sector al igual que a los distintos medios. Es realmente importante ganarse la simpatía y la confianza de los periodistas, facilitando datos fidedignos de situaciones económicas de un sector determinad, aunque en situaciones no se encuentre directamente implicada la Compañía. Esto no solo nos sirve para evidenciar que estamos bien informados pero que por otra parte tratamos de colaborar desinteresadamente con los medios de comunicación. (Barquero, 2000)

Recomendaciones previas

El autor americano del libro PUBLIC RELATIONS nos da una serie de recomendaciones para establecer unas buenas y eficaces relaciones con la prensa.

- 1) Los comunicados de prensa tienen que ajustarse a normas, ser precisos y estar bien escritos.

- 2) Preferentemente, estos o cualquier otro tipo de información como artículos, se entregaran con tiempo suficiente para facilitar el trabajo del periodista y darle oportunidad de analizar, investigar y comprobarlo.
- 3) La noticia se expondrá objetivamente y sin ningún tipo de exageración. Se emitirán opiniones solo cuando formen parte inseparable del artículo.
- 4) A pesar de las negativas de muchos directivos a realizar declaraciones, los periodistas son libres y es difícil proteger a los directivos de la empresa.
- 5) El departamento de RRPP se ha de encontrar disponible en todo momento.
- 6) No recriminar al periodista cuando un artículo o información no se publica.
- 7) El material enviado a la redacción deberá dirigirse a la persona adecuada.
- 8) Facilitar, cuando la empresa solicite las noticias inusuales o desagradables sin perjuicio de que previamente estén matizadas y estudiadas.

Metodología a seguir

Trátase de informar a los medios sobre algún hecho relevante correspondiente, como por ejemplo la ampliación de capital, el lanzamiento de una emisión especial.

Ámbito en el que se manejan las RRPP en una organización

Toda organización tiene un comportamiento propio que es consecuencia del de cada uno de los miembros de una Empresa. Sin embargo el resultado más que la suma de los comportamientos individuales es el punto de equilibrio entre ellos.

Cada miembro de una organización tiene en su mano un timón más o menos grande según el papel que desempeña y sigue de forma oficial la ruta que se le ha indicado, pero según su interpretación personal es decir según sus criterios personales: deseo de

éxito enfrentamientos con responsables de otros departamentos, incomprensiones, rivalidades, opiniones distintas, etc.

Desde el momento en que el comportamiento de una institución es consecuencia del comportamiento de cada individuo; desde el momento en que el comportamiento de una institución define su imagen, el comportamiento de cada individuo debería ser coherente con la imagen que se pretende dar. Es así que la función de las RRPP colóquese donde se coloque debería impregnar todo el conjunto de la institución.

Departamento interno

La mayor parte de las organizaciones de grandes dimensiones están provistas de un departamento interno de RRPP aunque solo sea para gestionar la administración ordinaria. La ventaja principal de quienes trabajan en el interior de la organización y de sus problemas así como del ambiente que la rodea.

Por otra parte esto puede llevar a observar la realidad de una forma no objetiva. A ello se le ha de añadir que los responsables internos de RRPP tienen sus superiores dentro de la organización y se verán inevitablemente presionados para no expresar líneas de conducta contrarias al modo de ver las cosas que estos superiores tienen. La solución generalmente consiste en estructurar el departamento de RRPP con propia autonomía. En todo caso los empleados de RRPP de una organización han de conquistar antes que nada, la colaboración y confianza de toda la organización.

La persona de RRPP ha de tener muy clara la imagen que la organización quiere dar de sí misma y para ello ha de crear un observatorio permanente para controlar la imagen que efectivamente tiene. De este modo se tiene la capacidad de percibir inmediatamente hasta las más mínimas fluctuaciones y con ello se pueden realizar inmediatamente las acciones oportunas.

Una ventaja del departamento de RRPP en la propia empresa frente a los consultores externos consiste en percibir los problemas ya por sus primeros síntomas, permitiendo una rápida intervención y por ello mucho menos costosa y con mayores posibilidades de éxito.

Relaciones entre organización y ambiente

Es una ilusión pensar que se pueden modificar las condiciones del público a nuestro favor sin ser recíprocamente modificados por el público. Una organización modifica el ambiente porque existen en él, prescindiendo ahora del hecho de que sea consciente de ello o no. Pero el ambiente a su vez condiciona también a la empresa, aceptando a rechazando sus productos concediéndole o no restamos. Construir, defender y mejorar la imagen significa también proveer a la organización de todas las informaciones, recogidas en la escucha e interpretación de las comunicaciones del ambiente, que interesan para entender dónde cómo y por qué se ha de modificar el propio comportamiento.

Dialogo con el entorno

Es un conocimiento profundo de su interlocutor, es decir del entorno mismo. Este conocimiento se consigue con el dialogo, y es necesario porque para hablar con alguien con cierta probabilidad de ser entendidos es indispensable conocer su lenguaje y también porque el conocimiento del nivel cultural, de las creencias, de las ideologías dominantes de los mitos de las tradiciones, etc. Ayudará grandemente a la prudencia para evitar herir las susceptibilidades, el pudor y los sentimientos de interlocutores.

El conocimiento del entorno se consigue escuchando. Esto confirma que comunicar no significa tan solo enviar mensajes, sino también saber escuchar a nuestros interlocutores. (Canilli, 2002)

Dialogo interno

Entendemos tanto las relaciones verticales entre directivos y también el dialogo entre los cargos de la organización y los socios, los accionistas o el consejo de administración.

Afortunadamente en los tiempos actuales muchas cosas están cambiando y muchas organizaciones han comprendido ya que la política con el personal es una cosa demasiado seria como para dejarla en manos del departamento de personal.

Es cierto que lamentablemente todavía la conflictividad entre los directivos, la comprensión entre los cuadros intermedios y los directivos y la rivalidad entre las personas que ocupan puestos de responsabilidad, son frecuentemente la causa de la visible ineficacia en la gestión de muchas organizaciones.

Los expertos en RRPP a los que se recurre para intervenir en las relaciones internas de una empresa, consiguen frecuentemente una mejora de la eficacia conjunta de todo el complejo organizativo, mejorando precisamente las comunicaciones internas de la empresa.

Evolución de la Comunicación al DIRCOM

Según Joan Costa el futuro serán los servicios. Es por esto que el toma la decisión de dejar la publicidad, ya que empieza a comprender que las empresas de servicios empezarían a necesitar otra forma de relacionarse con el público.

Costa asiste a un congreso académico de científicos de la comunicación, y al estar en una etapa de cuestionamientos, descubre la comunicación. Vender servicios es vender a la empresa un aspecto más institucional y responsable. En este congreso Costa redescubre el diseño, como medio de comunicación, por lo que decide replantearse las herramientas operacionales, ya que a las cuales estaba acostumbrado (publicidad, marketing, diseño) ya no tendrían el mismo aporte y sentido en el mundo de los servicios.

Diseña toda una metodología, que dan la transformación de las teorías de la comunicación., Pasaron varias ideas por la mente de Costa, hasta llegar a pensar en la empresa como un todo. Un organismo entero. El organismo como tal piensa, actúa, genera y cultiva nexos de relaciones, produce energía e información. Es decir una micro sociedad que este condenada a realimentarse y atenderse. Esto es la nueva cultura del servicio. Costa pasa de ser publicista y diseñador, a comunicador empresarial. Funda en 1975 la primera empresa en ofrecer servicios. En 1977 publica un libro que habla sobre la integración de las comunicaciones de la empresa.

La publicidad nació con el maquinismo y con el Cartel. Cheret creador del cartel moderno y otros artistas como Mucha, Capiello se revelaron en Europa como maestros de esta comunicación instantánea. De todas maneras se decía que la publicidad e imagen atrae mas no vende.

En el siglo XIX la publicidad empieza a entender que hay que hablar para explicar. Empieza la era del copy. Es aquí donde entra la aplicación de la psicología con la comunicación. A esto se llama publicidad psicológica.

En esta teoría existe una gran influencia de Watson y Skinner sobre la psicólogo a conductista quienes dicen que el ser humano es un ser reactivo y reacción a través de estímulos. Esta también la el condicionamiento de los reflejos, que Pavlov demostró al hacer salivar a un perro tocando una campana, ya que lo adiestro con el sonido de la campana relacionándola con la comida. Influye también la teoría de Freud, la teoría revolucionaria de la libido.

Luego de esto se descubre la gran explosión de los medios masivos como la influencia del tele profeta Marshall McLuhan, gracias al cual encuentran la televisión y su enorme importancia.

A mediados del siglo XX cae el industrialismo y comienza el post- industrialismo actual. En esta etapa el marketing triunfa, cuando la publicidad se estanca. Nace todo este nuevo sistema económico basado en telecomunicaciones, informática, telemática, información y crecimiento llamándolo “Nueva economía” En esta etapa todo, es lineal y se da una importancia enorme a todo lo intangible: Símbolos, imágenes y valores. El cambio de paradigma de cultura material a una cultura de servicio crea cambios y problemas y cuestionamientos de la publicidad.

En lo que respecta al marketing y publicidad, nace la idea de micro segmentación y posicionamiento debido a que existe una multiplicación de medios que se diversifican y se especializan, por lo que la sociedad tiene una variedad de productos de diversidad.

La comunicación como flujo de interactividad de las personas, llegara a escala global antes de llegar a agencias de publicidad, marketing, relaciones públicas, etc. El núcleo de relación de la sociedad será la empresa. Ella se hará responsable de su conducta y

comunicación. La misión fundamental dentro de la empresa será la de organizar, diseñar, y gestionar las comunicaciones con sus diversos objetivos. El director de comunicación se volverá un intermediario, comunicólogo de estrategia. Será la persona que introduzca la realidad social de la empresa y actúe como el abogado de las mismas. La principal función del Dircom es buscar la integración en la empresa, y solo se alimentará de la cultura que tenga, en su curiosidad y creatividad personal, su independencia intelectual y capacidad de autodidaxia.

Es aquí donde entramos a tiempos actuales. En 1992, el Dircom ya es una figura en las empresas y organizaciones. La demanda en Europa cada vez crece más y llegamos a darnos cuenta que no fue un capricho, sino una idea estudiada por las empresas y por nuevas necesidades provocadas en su momento.

La globalización, competitividad, y complejidad entre otros han creado nuevos escenarios y retos para las empresas. Existe hoy en día la comunicología como disciplina y se está aplicando en varios países de Europa, logrando esto la expansión de cursos, seminarios sobre el Dircom.

En este libro y capítulo se busca reafirmar el concepto del Dircom con el nuevo paradigma de siglo XX, ya que hay una diferencia enorme de tiempos anteriores porque se define por medio de estos cuatro vectores:

- Era de la comunicación
- Economía de la información (Nueva economía)
- Cultura de servicio
- Sociedad del conocimiento

Estos vectores se imponen de manera radical en el mundo empresarial.

Los paradigmas del siglo XIX hasta mitades del siglo XX, que ya no sirven se basaban en estos pilares:

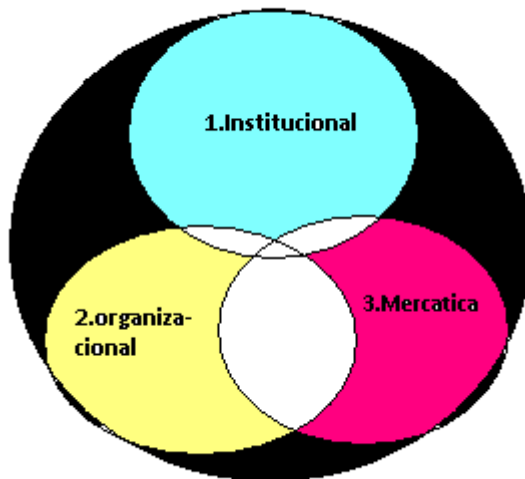
- La era industrial
- La economía de producción
- La cultura material
- La sociedad consumista y acrítica
- Sucedió un montón de cambios desde entonces como:
- La globalización
- Nuevas tecnologías
- Internet
- Hundimiento de sistema económico de potencias mundiales (Brasil, Europa, Japón, India, Sudáfrica)
- Biotecnología y sus consecuencias
- Las nuevas leyes del buen gobierno
- Movimientos sociales

La gestión de las comunicaciones

Son el aspecto de sus contenidos y de su operativa. Deben orientarse según la regla de oro de la comunicación, que tiene como su foco "El receptor", que es quien determina el lenguaje y el código para revelar sus intereses y motivaciones.

Dentro de la comunicación global o corporativa, Costa plantea 3 ámbitos diferenciales que presentan características psicológicas como estratégicas, conocido como mapa de públicos.

El mapa de públicos consiste en un listado amplio de los diferentes públicos de la empresa y relacionados con sus intereses.



Los tres ámbitos agrupados en el gráfico, es lo que se llama el Nuevo Marketing. El modelo puede cambiar según las características de cada organización, ya que puede ser una empresa industrial o de servicios, empresa tradicional o innovadora, empresa mediana o grande, institución gubernamental o una ONG.

Responsabilidades y funciones del Dircom

Ámbito institucional:

- Define política y estrategia de comunicación.
- Cuida la imagen corporativa.
- Crea el modelo de imagen.
- Elabora planes estratégicos.
- Define patrocinios, auspicios, mecenazgo.
- Maneja la identidad corporativa.
- Forma parte del directorio.
- Portavoz institucional.
- Ayuda con el liderazgo al presidente.

Ámbito organizacional:

- Trabaja con dirección general y recursos humanos en planes internos de comunicación.

Ámbito de la mercática:

- Trabaja con dirección de mercática/publicidad en la imagen corporativa.
- Supervisa la imagen de las marcas.

CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN

Hoy en día el manejo de la comunicación organizacional es de máxima importancia para una empresa. Esto les ayuda a que se desarrolle y crezca en un mercado competitivo. Es importante buscar el posicionamiento en la mente de los consumidores, y apuntar a públicos específicos que se quiere atraer, por lo que con la comunicación lo que se esta logrando es crear un vinculo coherente entre lo que dice la empresa y hace.

Hay empresas que manejan su comunicación a nivel interno, como hay otras que no. Estas empresas que no lo tienen contratan agencias externas para realizar auditorias y ver el nivel de aceptación que tiene la misma con su publico interno como externo y de la misma manera teniendo una estrategia constante de comunicación para realizar campañas a sus entornos.

EJECUCIÓN DE LA AGENCIA

Se realizó una investigación amplia sobre los procesos que se deben seguir para la ejecución de una agencia y así lograr entender claramente los pasos a seguir para la creación de la misma.

Se empieza por la idea o concepto, que es lo que se quiere transmitir y junto a un diseñador se define que es lo que se quiere proyectar a los clientes, ya que todo debe estar hecho en conjunto, armonía y ser coherente tanto en el nombre como logotipo, isotipo, colores, etc. El diseñador es una clave muy importante en el desarrollo de la agencia y es importante mantener siempre una comunicación asertiva con el diseñador para ir construyendo en conjunto.



Misión

Identificamos y solucionamos los problemas comunicacionales de nuestros clientes, mediante un plan estratégico, integral y coherente, brindando soluciones eficaces, creativas e innovadoras con el objetivo de crear impacto.

Visión

Evolucionar, para acoplarnos a nuestro entorno y necesidades. Construir una agencia de comunicación y relaciones públicas, que nunca pare de crecer, aprender, cambiar. Ser reconocidos y preferidos por nuestra innovación, creatividad y originalidad.

Valores

Evolución: La habilidad de acoplarnos a nuestro entorno y al mismo tiempo al entorno global, tener capacidad de sobrevivir como los más fuertes.

Disponibilidad al cambio: Saber y tener la confianza de poder cambiar cuando sea necesario y nuestros objetivos lo necesiten.

Aprendizaje: Ir aprendiendo de cada cliente, situación, nuevas tecnologías para siempre poder ofrecer ideas y cambios innovadores.

Pro actividad: Nunca satisfacernos con lo que tenemos, siempre estar trabajando para generar nuevas ideas.

Filosofía

Caracterizados por la particular habilidad de los piqueros de patas azules, de volar a gran velocidad, zambullirse como torpedo en el agua y su baile peculiar para atraer su pareja en tierra. Un piquero que domina todo su entorno el aire, el agua y la tierra. Un piquero que fue estudiado por Darwin para crear la teoría de evolución. Ese es nuestro

valor principal, la evolución, así como los seres vivos evolucionamos y nos acoplamos a nuestro entorno, la comunicación también evoluciona, y PAC se acopla al entorno. Evolución es cambio, cambio mediante el aprendizaje. Para aprender, cambiar, evolucionar es necesario ser pro activos. Nuestros valores se fusionan y se complementan, para lograr nuestros objetivos.

Servicios

Servicios divididos en 4 áreas, Pacífico Americano, las Islas Galápagos, California y Perú.

Los piqueros de patas azules son aves exclusivas del pacífico americano. Por esta razón nuestro servicio principal está dentro del área denominada Pacífico Americano. Estas aves migran, dependiendo la época a las Islas Galápagos, California y Perú, convirtiéndose estos en los nombres de nuestras áreas secundarias.

- Pacífico Americano: Responsabilidad Social. En esta área, nos enfocamos en diseño, capacitación y asesoramiento en campañas y programas de responsabilidad social. Uno de los mayores problemas que pudimos encontrar en nuestro entorno, es que la mayoría de empresas no conocen cuál es el concepto correcto de responsabilidad social. Muchas de estas piensan que al realizar donaciones o agasajos esporádicos están cumpliendo con su rol responsable hacia la sociedad. Es importante recordarles sobre la importancia de la sustentabilidad en la responsabilidad social. Un programa de responsabilidad social tiene que tener una estrategia, manejo y seguimiento adecuado para lograr el objetivo de tener un programa sustentable.

- Islas Galápagos: Esta área se enfoca en análisis, diagnóstico y soluciones de la comunicación interna de nuestros clientes. Mediante un análisis exhaustivo, pretendemos llegar a una solución a los problemas de comunicación interna de nuestros clientes. Nuestras campañas serán caracterizadas por innovación, creatividad y lo más importante la habilidad de crear impacto.
- Perú. Esta área se enfoca en servicio de Relaciones Públicas
 - Manejo de Crisis
 - Campañas Externas
 - Organización de Eventos
 - Talleres de motivación
 - Lobbying
 - Asesoría de Imagen
- California Esta área se enfoca en manejo de medios.
 - Clipping
 - Asesoría en Ruedas de Prensa
 - Contacto de Medios

Cientes:

- Paraíso Infantil
- Fundación por una vida
- Augusto Barrera
- Luis Antonio Valencia
- Fundación Virgen de la Merced
- Municipio de Quito
- Hospital Veterinario USFQ

- Pizza Rodante

Manual de Imagen



Champagne & Limousines

ABCDEFGH
IJKLMNOP
ÑOPQRST
UVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

pac

Biko

ABCDEFGH
IJKLMNOP
ÑOPQRST
UVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

COMUNICACIÓN



CMYK
C 71% - M 10% - Y 0% - K 0%

RGB
R 30 - G 174 - B 229



CMYK
C 91% - M 78% - Y 61% - K 97%

RGB
R 0 - G 1 - B 0

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

El logotipo de PAC está formado por la siguientes tipografías:

- Su identidad verbal "PAC" utiliza la tipografía Champagne & Limousines
- Para nombrar las submarcas se utiliza la tipografía Biko, en altas.

3

CROMÁTICA

La paleta cromática del logotipo "genérico" se adapta a las diferentes necesidades de reproducción. Su versión original deberá mantener los colores corporativos: (celeste y negro), según los códigos de color en valores CMYK y RGB. Esta información se encuentra descrita en la presente página.

5

AUDITORIA Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Auditoria

Objetivo General

- Determinar la eficiencia de la comunicación interna de la organización, identificar la aceptación y el posicionamiento de la identidad corporativa y su imagen, al igual que la satisfacción del clima laboral por parte de los públicos internos de la empresa.

Objetivo Específico

- Determinar el conocimiento de identidad corporativa de Jarygom S.A.(misión, visión, historia, valores corporativos, filosofía, colores corporativos)
- Determinar la efectividad de las herramientas de comunicación interna que se utilizan actualmente dentro de la empresa
- Identificar el funcionamiento de los canales de comunicación
- Medir el clima laboral

Universo de Estudio

Colaboradores Quito	43	Universo Quito
Colaboradores Guayaquil	42	Universo Guayaquil
Total	85	Universo

		Total
--	--	--------------

Metodología de Investigación



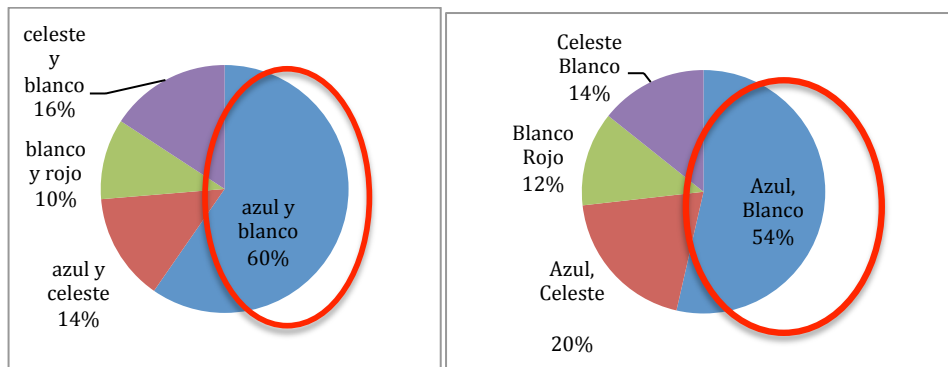
Problemas Identificados

- Falta de Imagen y Manual de Imagen corporativo.
- No existe una Identidad Corporativa (Misión, Visión, Valores, Filosofía).
- Falta de formalidad en la comunicación.
- Falta de Apertura con los jefes.

Justificación

Falta de Imagen y Manual de Imagen corporativo.

Colores Corporativos



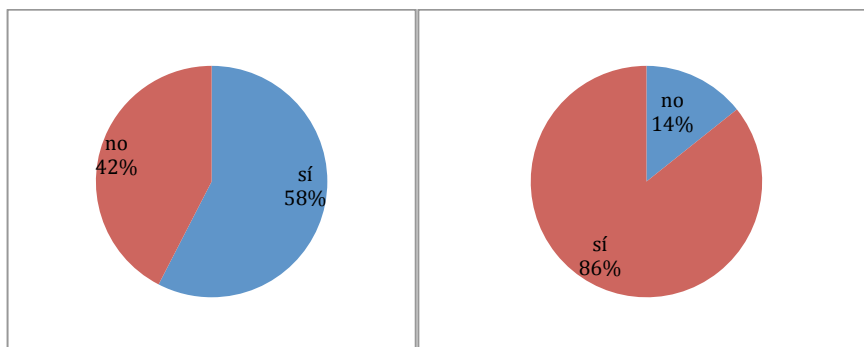
UIO

GYQ

Los colores del logo de la empresa son el azul y el blanco, por esta razón creemos que el 60% de los encuestados eligieron estos colores. De todas maneras consideramos que existe una confusión entre los empleados sobre la imagen de la empresa. Un 40% de los encuestados eligieron otras combinaciones de colores. En cuanto a Guayaquil, existe el mismo problema, solo que varía un poco los porcentajes, un 54% eligieron los colores azul y blanco, mientras que el resto eligieron otras combinaciones. Esto creemos se debe a que los empleados utilizan diferentes colores de camisetas cada día, y esto crea una confusión en cuanto a las reglas y uso de colores e imagen de la empresa.

No existe una Identidad Corporativa (Misión, Visión, Valores, Filosofía).

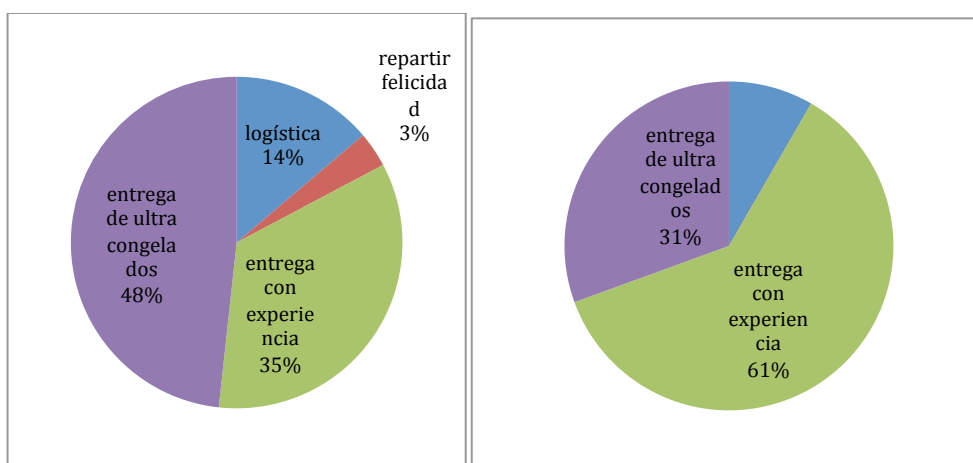
¿Conoce usted la misión de Jarygom?



UIO

GYQ

Misión de la empresa es :

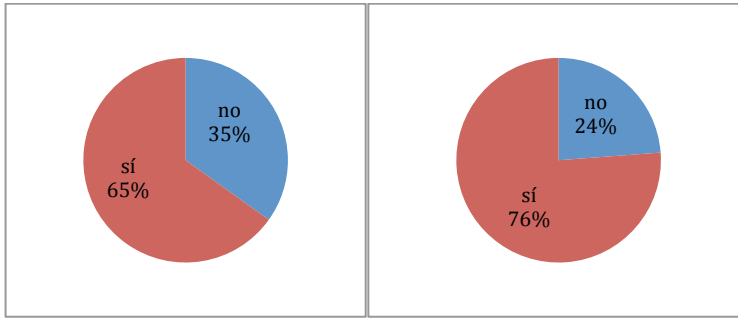


UIO

GYQ

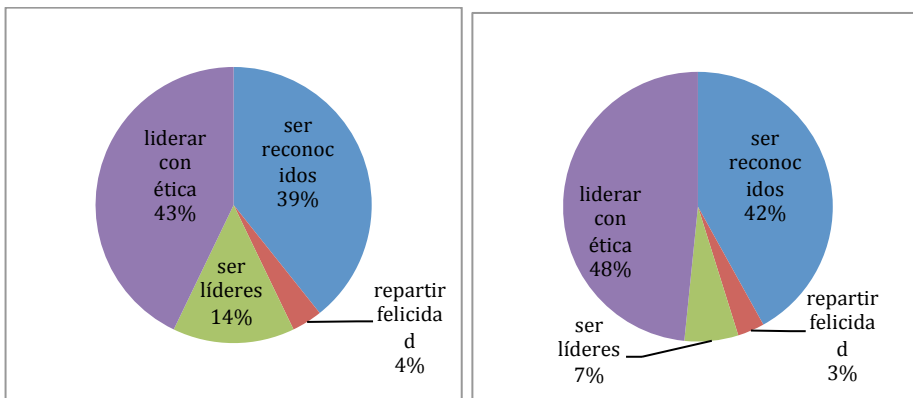
No existe una identidad establecida, pero aun así un 58% en Quito, y 86% en Guayaquil de los encuestados afirman conocer la misión.

¿Conoce usted la misión de Jarygom?



UIO

GYQ



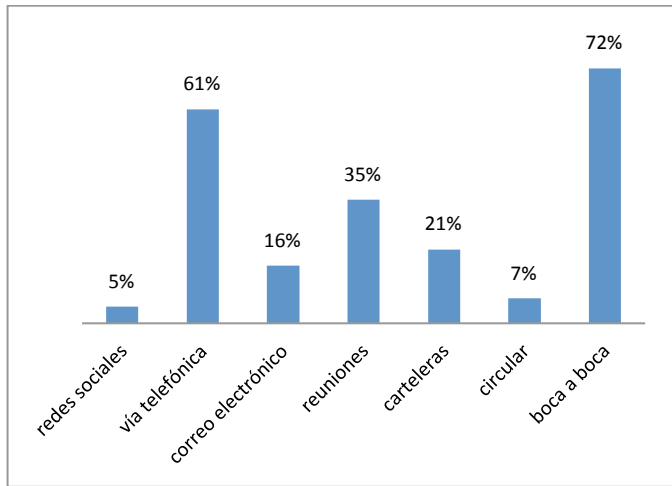
UIO

GYQ

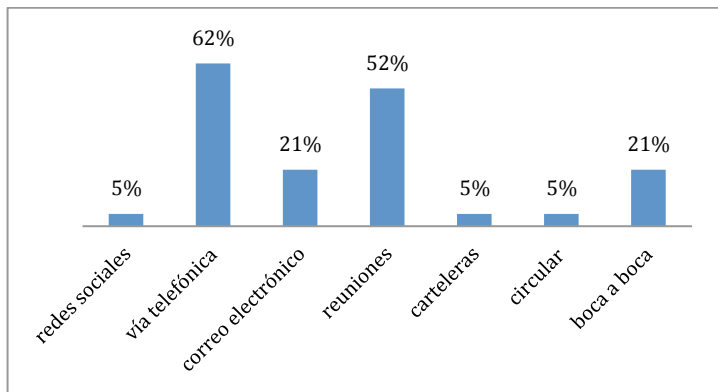
No existe una identidad establecida, pero aun así un 65% en Quito y 76% en Guayaquil, de los encuestados afirman conocer la visión.

Falta de formalidad en la comunicación.

¿A través de qué herramientas de comunicación se informa dentro de la empresa?

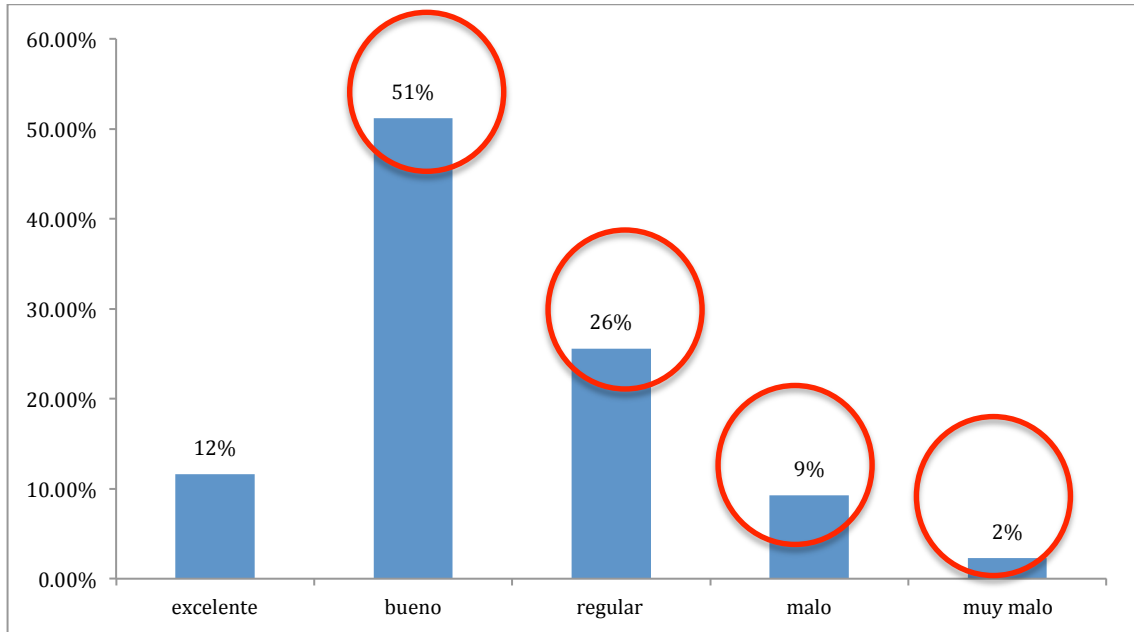


UIO

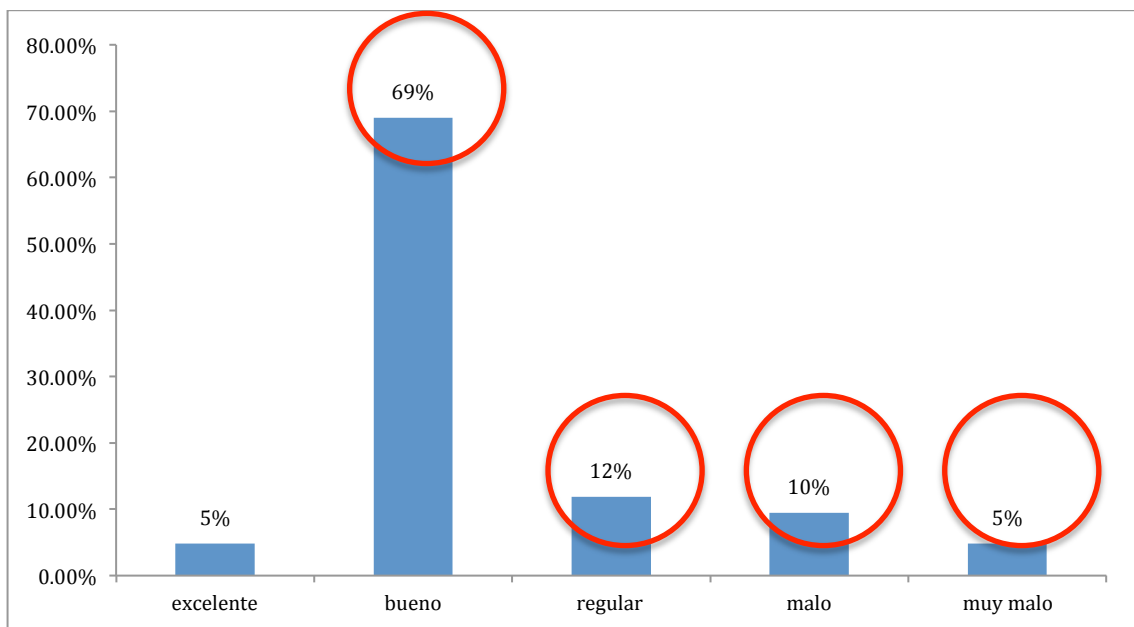


GYQ

Credibilidad de la Comunicación



UIO



GYQ

Mientras que en Quito el 49% respondió que la comunicación se da entre compañeros de área, en Guayaquil es nula.

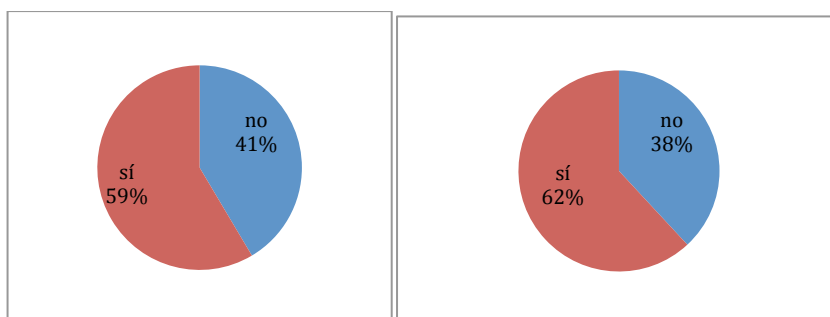
En Quito el 35% respondió que la comunicación se da de jefe a empleado, mientras que la frecuencia en Guayaquil es de un 76%. Esto demuestra que en Guayaquil la distribución de la información es más formal y/o oficial ya que se da de jefe a empleado.

También podemos destacar que tanto como Quito y Guayaquil, la comunicación se da en más del 60% por teléfono.

Tanto como en Quito y en Guayaquil, la tendencia es negativa en cuanto a la credibilidad que tienen los empleados hacia la información recibida.

Falta de Apertura con los jefes.

¿Considera Ud. que existe apertura por parte de los directivos o jefes de Jarygom para receptar información por parte de los colaboradores?



UIO

GYQ

Aunque aparentemente existe apertura por parte de los jefes en Quito (59%) y en Guayaquil (62%), estos porcentajes no aseguran ni confirman que sí exista apertura

como tal, porque aún están apenas encima de la mitad del personal. Es decir, aún hay casi un 50% del personal que siente que no existe apertura por parte de los jefes.

En este caso pudimos recolectar bastante información en la investigación cualitativa. En entrevistas y grupos focales pudimos percibir la idea que no existe mucha apertura con los jefes.

Campañas

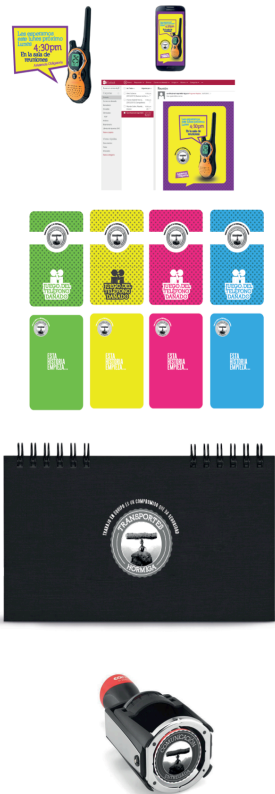

Objetivo General

Establecer y clarificar entre los diferentes públicos, la identidad y los elementos de comunicación de Jarygom S.A., para generar un ambiente más productivo con procesos a fines a las necesidades de la misma, mediante una campaña creativa que se implementará durante 3 meses.

Concepto o Tema de Campañas

Quiero enfocarme en el hecho que se transporta helados. Los helados representan frescura, vacaciones, compartir, playa, regalo, premio, colores etc. Buscando una sola palabra que simplifique todas estas ideas y sentimientos, se nos ocurre la FELICIDAD! Por esta razón puedo concluir que la gente de Jarygom S.A.,

ENTREGA FELICIDAD!

<p>CA3-2</p>	<p>Informativa 1 DÍA</p>	<p>Comunicación Entregada</p>	<p>Se realizara una reunión el día Lunes a las 4h30 de la tarde, se realizara un juego al estilo, el teléfono dañado, donde se pasaran mensajes sobre tareas a realizar, para ver cuanto ruido existe dentro de la empresa, después se procede a regalar unas agendas que deberán ser llenadas diariamente y certificadas al final de la semana, con las comunicaciones que se ha tenido con cada persona o departamento. Se entregará a los jefes de cada área, un sello que dice Comunicación, Entregada, que deberá ser firmado semanalmente. Además asignar un secretario para esta reunión para que realice una ACTA DE REUNIÓN, que será firmada por los directivos, y con la estampa de Comunicación, Entregada</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">JULIO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	JULIO							L	M	M	J	V	S	D		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
JULIO																																																						
L	M	M	J	V	S	D																																																
	1	2	3	4	5	6																																																
7	8	9	10	11	12	13																																																
14	15	16	17	18	19	20																																																
21	22	23	24	25	26	27																																																
28	29	30	31																																																			
<p>CA3-3</p>	<p>Recordación Todo el tiempo</p>	<p>Recuerda, tu reunión a las 430pm los Lunes. Recuerda Asignar un secretario</p>	<p>Todos los días Lunes a las 4h30 de la tarde, se vuelve oficial la reunión de todo el personal. Se colocara unos relojes llamativos con la hora y el día establecidos de la reunión semanal, que se llevara a cabo todos los días Lunes a las 4h30 p.m. En los camiones, se pondrán relojes de olores, con la hora y el día que se realizara la reunión.</p> <p>Camiones Escritorios Lugares Comunes Estacionamientos</p> <p>Colocar señalética en la sala de reuniones para recordar a los colaboradores asignar un secretario para realizar un acta de reunión. Señalizar claramente donde esta ubicada la sala de reunión, así creamos conciencia y recordación sobre la importancia de las reuniones</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">JULIO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	JULIO							L	M	M	J	V	S	D		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
JULIO																																																						
L	M	M	J	V	S	D																																																
	1	2	3	4	5	6																																																
7	8	9	10	11	12	13																																																
14	15	16	17	18	19	20																																																
21	22	23	24	25	26	27																																																
28	29	30	31																																																			

CAMPAÑA 4




Problema identificado: Falta de Apertura con los jefes


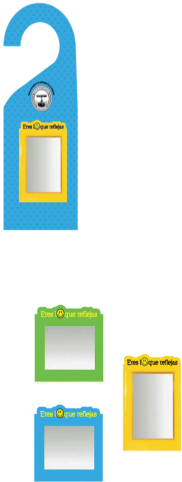
Objetivo Específico: 1-5 empleados hablen con su jefe directo o directivos a la semana.

Indicador

Acta de Reunión

Estrategia: Utilizar juegos y talleres para que se enfatice la importancia de tener apertura entre colegas

Código	Fase-Tiempo	Mensaje	Táctica/Herramienta	Imágenes	Cronograma																																																	
CA4-1	Expectativa 1 Semana	Tú eres lo que reflejas. Si reflejas felicidad, recibes felicidad	<p>Cadena de favores. Durante una semana, todos los miembros de la empresa, tendrán que realizar un favor a cualquier miembro de la empresa. Se empieza por un directivo, haciendo un favor a un chofer, y continuar la cadena hasta que todos hayan recibido y realizado un favor. (actividad para integración)</p> <p>Stickers que digan Tú eres lo que reflejas. Si reflejas felicidad, recibes felicidad</p>	  	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">AGOSTO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> </tr> </tbody> </table>	AGOSTO							L	M	M	J	V	S	D					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
AGOSTO																																																						
L	M	M	J	V	S	D																																																
				1	2	3																																																
4	5	6	7	8	9	10																																																
11	12	13	14	15	16	17																																																
18	19	20	21	22	23	24																																																
25	26	27	28	29	30	31																																																

<p>CA4-2</p>	<p>Informativa 1 DÍA</p>	<p>Tú eres lo que reflejas. Si reflejas felicidad, recibes felicidad</p>	<p>Se realizara una mañana de integración donde estarán presentes los jefes y empleados, se entregará gorras con el slogan de la campana. Sera una reunión liderada por un especialista en coaching, Diego Cornejo. Se harán juegos de integración y se dará ciertas cosas de picar. Presentación de quien es quien, y un taller donde se atiende lo emotivo. El coaching dará énfasis a tú eres y recibes lo que reflejas.</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">AGOSTO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> </tr> </tbody> </table>	AGOSTO							L	M	M	J	V	S	D					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
AGOSTO																																																						
L	M	M	J	V	S	D																																																
				1	2	3																																																
4	5	6	7	8	9	10																																																
11	12	13	14	15	16	17																																																
18	19	20	21	22	23	24																																																
25	26	27	28	29	30	31																																																
<p>CA4-3</p>	<p>Recordación Todo el tiempo</p>	<p>Eres lo que reflejas</p>	<p>Se regalara espejos pequeños (con el slogan eres lo que reflejas) que se colocaran en los camiones y en escritorios tanto de empleados administrativos como de los jefes, enfocándonos lo aprendido en el taller.</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">AGOSTO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> </tr> </tbody> </table>	AGOSTO							L	M	M	J	V	S	D					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
AGOSTO																																																						
L	M	M	J	V	S	D																																																
				1	2	3																																																
4	5	6	7	8	9	10																																																
11	12	13	14	15	16	17																																																
18	19	20	21	22	23	24																																																
25	26	27	28	29	30	31																																																

Presupuesto

CAMPAÑA 1				
CODIGO	ITEM	VALOR UND.	CANTIDAD	TOTAL
CA1-1	Impresión en Laser Color, Stickers Campaña , A3	\$1.00	30	\$30.00
CA1-2	Impresión Invitación	\$0.70	90	\$63.00
CA1-2	Catering	\$200.00	2	\$400.00
CA1-2	Impresión Laser Color, Manual de Imagen. Anillado	\$7.60	6	\$45.60
CA1-2	Impresión en Laser Color, Stickers A3, Logo	\$1.00	20	\$20.00
CA1-3	Impresión Papelería	\$500.00	1	\$500.00
CA1-3	Impresión Stickers, Camión	\$275.00	10	\$2,750.00
CA1-3	Merchandising	\$170.00	1	\$170.00
			TOTAL	\$3,978.60

CAMPAÑA 2				
CODIGO	ITEM	VALOR UND.	CANTIDAD	TOTAL
CA2-1	Impresión en Laser	\$1.00	30	\$30.00

	Color, Stickers Campaña, A3			
CA2-2	Impresión en Laser Color, Stickers Campaña, A3	\$1.00	30	\$30.00
CA2-2	Impresión en Laser Color, Señalética A3	\$3.50	8	\$28.00
CA2-2	Catering	\$200.00	2	\$400.00
CA2-3	Impresión en Laser Color, Tarjetas	\$0.15	100	\$15.00
CA2-3	Impresión en Laser Color, Stickers Campaña, A3	\$1.00	30	\$30.00
CA2-3	Impresión en Laser Color, Señalética A3	\$3.50	8	\$28.00
TOTAL				\$561.00

CAMPAÑA 3				
CODIGO	ITEM	VALOR UND.	CANTIDAD	TOTAL

CA3-1	Impresión en Laser Color, Stickers Campaña, A3	\$1.00	30	\$30.00
CA3-1	Impresión Laser Color, Invitación	\$0.70	90	\$63.00
CA3-1	Impresión PIN	\$1.50	90	\$135.00
CA3-2	Impresión en Laser Color, Tarjetas	\$0.15	100	\$15.00
CA3-2	Impresión Laser Color, Comunicación, Entregada . Anillado	\$7.60	90	\$684.00
CA3-2	Sello, Comunicación, Entregada	\$3.50	15	\$52.50
CA3-3	Impresión en Laser Color, Stickers Campaña, A3	\$1.00	50	\$50.00
CA3-3	Impresión en Laser Color, Señalética A3	\$3.50	8	\$28.00
			TOTAL	\$1,057.50

CAMPAÑA 4				
CODIGO	ITEM	VALOR UND.	CANTIDAD	TOTAL
CA4-1	Impresión en Laser Color, Stickers Campaña,	\$1.00	30	\$30.00

	A3			
CA4-1	Impresión Laser Color, Caja	\$25.00	1	\$25.00
CA4-2	Impresión en Laser Color, Tarjetas	\$0.15	10	\$1.50
CA4-2	Gorra, con Logo	\$5.00	90	\$450.00
CA4-2	Taller, The Edge	\$88.00	90	\$7,920.00
CA4-3	Impresión en Laser Color, Couche, Campaña, A3	\$1.00	90	\$90.00
CA4-3	Espejos	\$3.50	90	\$315.00
			TOTAL	\$8,831.50

CAMPAÑA 1	\$3,978.60
CAMPAÑA 2	\$561.00
CAMPAÑA 3	\$1,057.50
CAMPAÑA 4	\$8,831.50
TOTAL	\$14,428.60

Cronograma

JUNIO						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

	CAMPAÑA 1
	CAMPAÑA 2
	CAMPAÑA 3
	CAMPAÑA 4

JULIO						
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	28	30	31			

AGOSTO						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA-GLOBAL

Investigación

Objetivo de la investigación

A través de las entrevistas con el cliente se busca determinar cuales serán los públicos con los que se trabajará para establecer buenas y duraderas relaciones entre la organización y sus públicos

Problema Comunicacional Detectado

Al momento de las entrevistas no existían herramientas de comunicación para estos públicos

Públicos Seleccionados

- Medios de comunicación
- Comunidad
- Clientes
- Entes de Regulación y Control.

Campañas

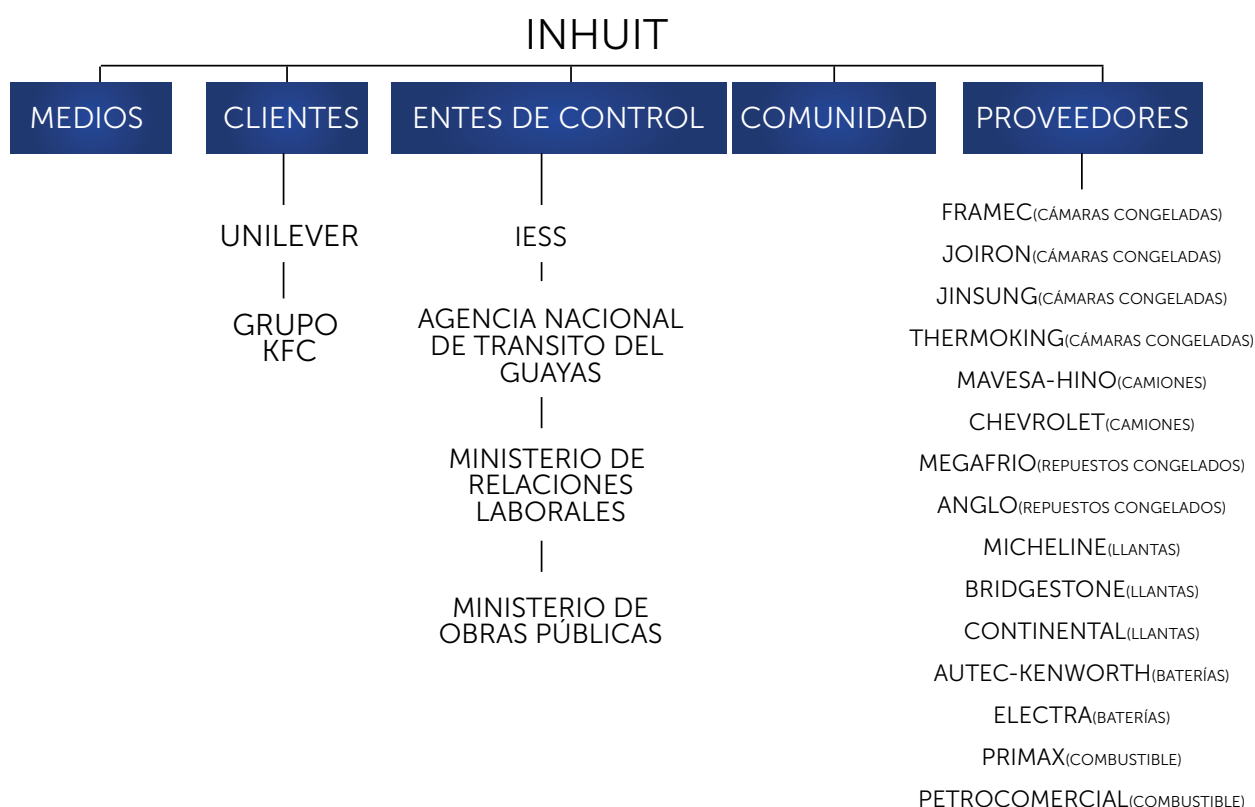
Objetivo General

Las campañas tienen como objetivo principal dar a conocer la empresa su marca y posicionarlos entre sus públicos

Concepto o Tema de Campañas

Como Inhuit transporta alimento congelado, elegí como tema de mis campañas el frío, la nieve, *frost*. También por que Inhuit se refiere a las comunidades de las regiones árticas del planeta. Por estas razones el concepto general de mis campañas tienen que ver con esa idea de la nieve y el frío.

Mapa de Públicos






Campaña 1






Público: Medios de Comunicación

Objetivo Específico: Presentar la nueva imagen de Jarygom, a los medios de comunicación especializados al negocio




Estrategia: Realizar el lanzamiento del nuevo logo e imagen corporativa. Mediante herramientas de comunicación creativas y una rueda de prensa. Ofrecer una demostración BTL, sobre aire acondicionado

Código	Fase-Tiempo	Mensaje	Táctica/Herramienta	Imágenes	Cronograma																																																								
CA1-1	Expectativa 1 semana	Exposición del nuevo logo con el slogan, y presentación de empresa a medios	Exposición del nuevo logo con el slogan. Sabías que con estos materiales puedes construir tu propio aire acondicionado casero??...te invitamos a la re-inención de Jarygom, y aprende como... Jarygom se re-inventa		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">JUNIO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	JUNIO							L	M	M	J	V	S	D							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
JUNIO																																																													
L	M	M	J	V	S	D																																																							
						1																																																							
2	3	4	5	6	7	8																																																							
9	10	11	12	13	14	15																																																							
16	17	18	19	20	21	22																																																							
23	24	25	26	27	28	29																																																							
30																																																													
CA1-2	Informativa 1 Día	Logo y Slogan	Realizar una rueda de prensa en donde se presentara la imagen nueva de la empresa. Crear la invitación para el día: Jueves 12 Junio, 11:00 am en el salón del hotel Marriot con el concepto de nieve. Presentación de la pagina de Facebook y Web. BTL, se realizará una demostración donde se indicará a los presentes como realizar un aire acondicionado casero.		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">JUNIO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	JUNIO							L	M	M	J	V	S	D							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
JUNIO																																																													
L	M	M	J	V	S	D																																																							
						1																																																							
2	3	4	5	6	7	8																																																							
9	10	11	12	13	14	15																																																							
16	17	18	19	20	21	22																																																							
23	24	25	26	27	28	29																																																							
30																																																													
CA1-3	Recordación Todo el tiempo	Logo y Slogan	Se entregará un kit de prensa con: Carpeta con logo e Identidad de la empresa Se entregará un esfero que cuando se aplasta sale Inuit y cuando se aplasta para quitar la punta se cambia a Jarygom Se entregará un flash memory en forma de tarjeta que tendrá la una imagen de un lado y la otra del otro lado. Tambien los presentes se podrán llevar su aire acondicionado casero, hechos por ellos mismos en la rueda de prensa.		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">JUNIO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	JUNIO							L	M	M	J	V	S	D							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
JUNIO																																																													
L	M	M	J	V	S	D																																																							
						1																																																							
2	3	4	5	6	7	8																																																							
9	10	11	12	13	14	15																																																							
16	17	18	19	20	21	22																																																							
23	24	25	26	27	28	29																																																							
30																																																													

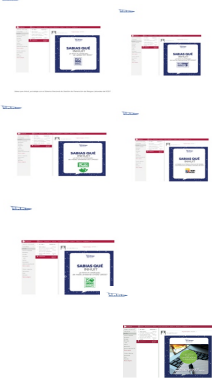


Campaña 2

Público: Comunidad																																																						
Objetivo Especifico: Realizar una campana informativa, donde se haga saber a la comunidad sobre la inversión que la empresa tiene para la disminución de carbono.																																																						
Estrategia: Mediante herramientas creativas, dejar saber a la comunidad sobre la importante inversión que la empresa realiza por el medio ambiente.																																																						
Código	Fase-Tiempo	Mensaje	Táctica/Herramienta	Imágenes	Cronograma																																																	
CA2-1	Expectativa 1 Semana	Todos somos responsables de este planeta, cuidémoslo.	Diseñar un flyer que sea con dos camiones uno que lanza montón de carbono y otro que no. Con la frase "TODOS SOMOS RESPONSABLES DE ESTE PLANETA, CUIDEMOSLO" y enviar a medios de televisión y prensa escrita. Entregar flyers a los tenderos y comunicad con la entrega de cada caja de helado en las tiendas.	 	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="7">JULIO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>28</td> <td>28</td> <td>30</td> <td>31</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	JULIO							L	M	M	J	V	S	D		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	28	30	31			
JULIO																																																						
L	M	M	J	V	S	D																																																
	1	2	3	4	5	6																																																
7	8	9	10	11	12	13																																																
14	15	16	17	18	19	20																																																
21	22	23	24	25	26	27																																																
28	28	30	31																																																			
CA2-2	Informativa 1 Semana	Brochure de Información	Crear un brochure de información sobre la tecnología de congelación que Inuit invierte en sus camiones		<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="7">JULIO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>28</td> <td>28</td> <td>30</td> <td>31</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	JULIO							L	M	M	J	V	S	D		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	28	30	31			
JULIO																																																						
L	M	M	J	V	S	D																																																
	1	2	3	4	5	6																																																
7	8	9	10	11	12	13																																																
14	15	16	17	18	19	20																																																
21	22	23	24	25	26	27																																																
28	28	30	31																																																			
CA2-3	Recordación Todo el tiempo	Brochure de Información	Poner en los camiones y en las cajas de entrega el logo de responsabilidad social de Inuit.	 	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="7">JULIO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>28</td> <td>28</td> <td>30</td> <td>31</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	JULIO							L	M	M	J	V	S	D		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	28	30	31			
JULIO																																																						
L	M	M	J	V	S	D																																																
	1	2	3	4	5	6																																																
7	8	9	10	11	12	13																																																
14	15	16	17	18	19	20																																																
21	22	23	24	25	26	27																																																
28	28	30	31																																																			

Campaña 3

Público: Clientes																																																						
Objetivo Específico: Presentar la nueva imagen de la empresa, y realizar un programa de CRM, para que haya mayor relación entre la empresa y sus clientes.																																																						
Estrategia: Utilizar este programa de CRM, para crear una base de datos y fidelizar a futuros y actuales clientes																																																						
Código	Fase-Tiempo	Mensaje	Táctica/Herramienta	Imágenes	Cronograma																																																	
CA3-1	Expectativa 1 Semana	<p style="text-align: center;">BTL</p> <p>Nuevo Programa CRM Inhuit, Por que TÚ nos IMPORTAS Presentación de nueva imagen de la empresa</p>	<p>BTL, nuestros empleados al recibir y entregar el producto lo harán puestos sombreros de esquimales. Enviar un correo a los gerentes y medios mandos de los clientes actuales y posibles, solicitando información básica para el programa de CRM.</p>		<table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="7">AGOSTO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> </tr> </tbody> </table>	AGOSTO							L	M	M	J	V	S	D					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
AGOSTO																																																						
L	M	M	J	V	S	D																																																
				1	2	3																																																
4	5	6	7	8	9	10																																																
11	12	13	14	15	16	17																																																
18	19	20	21	22	23	24																																																
25	26	27	28	29	30	31																																																
CA3-2	Informativa 1 DÍA	<p>Lanzamiento del programa. Queremos aprovechar este día tan importante para los Ecuatorianos, para darte las gracias por a tu Apoyo. Nuestro programa CRM esta LISTO!....Feliz día del Primer Grito de Independencia.</p>	<p>Envío de un correo electrónico donde se informará que el programa ya esta en marcha. Se enviará a todos los clientes una carpeta con la información básica del la empresa (Identidad e Imagen). Esta información de enviara el 10 de Agosto, día del primer grito de independencia.</p>		<table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="7">AGOSTO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> </tr> </tbody> </table>	AGOSTO							L	M	M	J	V	S	D					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
AGOSTO																																																						
L	M	M	J	V	S	D																																																
				1	2	3																																																
4	5	6	7	8	9	10																																																
11	12	13	14	15	16	17																																																
18	19	20	21	22	23	24																																																
25	26	27	28	29	30	31																																																
CA3-3	Recordación Todo el tiempo	<p>Feliz Navidad Feliz Año Nuevo Feliz San Valentín Feliz Cumpleaños</p>	<p>Durante el resto del año de enviará tarjetas de felicitación a los clientes durante épocas especiales y días festivos.</p>		<table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="7">AGOSTO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> </tr> </tbody> </table>	AGOSTO							L	M	M	J	V	S	D					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
AGOSTO																																																						
L	M	M	J	V	S	D																																																
				1	2	3																																																
4	5	6	7	8	9	10																																																
11	12	13	14	15	16	17																																																
18	19	20	21	22	23	24																																																
25	26	27	28	29	30	31																																																

Campaña 4

Público: Entes de Regulación Control																																																																																																														
Objetivo Específico: Realizar una campaña informativa, donde se haga saber a los entes de control sobre el trabajo y la inversión que la empresa realiza en temas de certificación..																																																																																																														
Estrategia: Informar a este público sobre todos las certificaciones que la empresa tiene o Esta trabajando para tener mediante herramientas de comunicación creativas y efectivas.																																																																																																														
Código	Fase-Tiempo	Mensaje	Táctica/Herramienta	Imágenes	Cronograma																																																																																																									
CA4-1	Expectativa	<p>Preparate para tu curso de certificación Sabes que Inhuit, ya tiene el certificado de calidad ISO-9001?</p> <p>Sabes que Inhuit, ya tiene el certificado de medio ambiente ISO-14001?</p> <p>Sabes que Inhuit, ya tiene el certificado de medio ambiente OHSAS-18001?</p> <p>Sabes que Inhuit, ya trabaja con el Sistema Nacional de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales del IESS?</p>	<p>Pegar en diferentes puntos estratégicos de la empresa, carteles donde informen a los empleados sobre la capacitación, así cuando los entes de control hagan la inspeccion lean estos mensajes. Enviar a los contactos o personas conocidas que trabajen en los diferentes entes de control, un correo donde se exponga los diferentes certificados que la empresa tiene.</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">MAYO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MAYO							L	M	M	J	V	S	D				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																																									
MAYO																																																																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																																																																								
			1	2	3	4																																																																																																								
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																								
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																								
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																								
26	27	28	29	30	31																																																																																																									
CA4-2	1 Semana	Certificados	Asistir a la capacitación dictada por la USFQ		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">MAYO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> <td>30</td> <td>31</td> <td></td> </tr> <tr> <th colspan="7">JUNIO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MAYO							L	M	M	J	V	S	D				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		JUNIO							L	M	M	J	V	S	D							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
MAYO																																																																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																																																																								
			1	2	3	4																																																																																																								
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																								
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																								
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																								
26	27	28	29	30	31																																																																																																									
JUNIO																																																																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																																																																								
						1																																																																																																								
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																								
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																								
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																								
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																								
30																																																																																																														
CA4-3	Recordación Todo el tiempo	Certificados	<p>En los camiones poner un sticker de cada uno de los certificados que la empresa obtenga, También exponerlos en puntos estratégicos de la empresa, para que los entes e control los vean al momento de la inspección, al igual que un borchure informativo</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">JUNIO</th> </tr> <tr> <th>L</th> <th>M</th> <th>M</th> <th>J</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>14</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>16</td> <td>17</td> <td>18</td> <td>19</td> <td>20</td> <td>21</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>26</td> <td>27</td> <td>28</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	JUNIO							L	M	M	J	V	S	D							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																																							
JUNIO																																																																																																														
L	M	M	J	V	S	D																																																																																																								
						1																																																																																																								
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																								
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																								
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																								
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																								
30																																																																																																														

Presupuesto

CAMPAÑA 1				
CODIGO	ITEM	VALOR UND.	CANTIDAD	TOTAL
CA1-1	Impresión en Laser Color, A4, Llavery, Impresión y entrega invitación.	\$15.00	10	\$150.00
CA1-2	Evento	\$600.00	1	\$600.00
CA1-2	Diseño y lanzamiento de página web y facebook	\$500.00	1	\$500.00
CA1-3	Impresión Papeleria	\$5.00	10	\$50.00
CA1-3	Merchandising	\$6.00	10	\$60.00
			TOTAL	\$1,360.00

CAMPAÑA 2				
CODIGO	ITEM	VALOR UND.	CANTIDAD	TOTAL
CA2-1	Impresión en Laser Color, Sticker Campaña, A3	\$0.10	500	\$50.00
CA2-1	Impresión en Laser Color, A3	\$0.25	500	\$125.00
CA2-2	Impresión en Laser Color, Brochure A3	\$0.75	500	\$375.00
CA2-3	Impresión en Laser Color, Sticker Campaña, A3	\$0.10	500	\$50.00
CA2-3	Impresión en Laser Color, Camión	\$175.00	1	\$175.00
			TOTAL	\$775.00

CAMPAÑA 3				
CODIGO	ITEM	VALOR UND.	CANTIDAD	TOTAL
CA3-1	Sombreros	\$5.00	50	\$250.00
CA3-1	Impresión Laser Color, Stickers	\$0.10	500	\$50.00
CA3-2	Diseño, Tarjetas	\$25.00	1	\$25.00
CA3-3	Diseño, Tarjetas	\$150.00	1	\$150.00
			TOTAL	\$475.00

CAMPAÑA 4				
CODIGO	ITEM	VALOR UND.	CANTIDAD	TOTAL
CA4-1	Diseño, Tarjetas	\$25.00	1	\$25.00
CA4-2	Capacitación	\$1,400.00	2	\$2,800.00
CA4-3	Impresión certificados	\$5.00	4	\$20.00
CA4-3	Impresión en Laser Color, Camión	\$175.00	1	\$175.00
			TOTAL	\$3,020.00

CAMPAÑA 1	\$1,360.00
CAMPAÑA 2	\$775.00
CAMPAÑA 3	\$475.00
CAMPAÑA 4	\$3,020.00
TOTAL	\$5,630.00

Cronograma

MAYO						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

JUNIO						
L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

JULIO						
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	28	30	31			

AGOSTO						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

	CAMPAÑA 1
	CAMPAÑA 2
	CAMPAÑA 3
	CAMPAÑA 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para que las campañas de comunicación interna cumplan sus objetivos establecidos es importante tomar en cuenta algunos aspectos. Primero se necesita la colaboración, y participación de todos los miembros de la empresa, en especial sus directivos y jefes. Es también importante que se respete el cronograma de las campañas. No saltarse campañas ni

acortarlas, ni saltarse los pasos mencionados. Las campañas están diseñadas para que se complementen una a otra, por esta razón hay que seguir los pasos mencionados. Al finalizar cada campaña es necesario realizar el seguimiento pertinente de las mismas. Realizar los indicadores mencionados en el plan, para revisar los resultados. Estas campañas no solo atacan directamente los problemas mencionados, también ayudan a crear fidelidad y un ambiente laboral positivo. Este mismo concepto de campaña se podría utilizar también en la comunicación externa.

Por otro lado para que las campañas cumplan sus objetivos establecidos es importante tomar en cuenta algunos aspectos. Primero se necesita la colaboración, y participación de todos los miembros de la empresa, en especial sus directivos y jefes. Es también importante que se respete el cronograma de las campañas. Las campañas no están relacionadas una a otra, entonces la decisión de cuando realizar una campaña u otra la tienen los directivos.

REFERENCIAS

- Compendio de Lecturas, USFQ. Joan Costa, La comunicación en acción, (Paidós, 1999, pg. 27-54)
- *Master DirCOM, los profesores tienen la palabra*, European Communication School, (Universidad de Medellín, 2005, Varios autores)
- *El Verdadero valor de la comunicación*, Olivia Morales (Universidad de Medellín, 2005)
- Collados Ais, Angela. *La comunicación no verbal y la didáctica de la interpretación*. <http://interpreters.free.fr/reading/paralinguisticinfluenceonmeaning.pdf>
- McGraw y Hill. *La comunicación no Verbal*. <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>
- Erhardthref. Compendio de lecturas USFQ. *El lenguaje del cuerpo*. Ediciones Elfo
- Corral, María Sol. Compendio de lecturas USFQ. *El Candidato Perfecto*. Paradiso Editoriales. 2007
- Muniz, Rafael. *Marketing en el Siglo XXI, Comunicación integral y marketing*. 3ª Edición CAPÍTULO 9. <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>.
- Jóvenes Empresarios. *Comunicación Interna*. Aje Asturias, España. <http://www.ajeasturias.com/V2/Control/file/COMPYTE/Herramienta%20Comunicacion%20interna.pdf>
- Saló, Nuria. *La Comunicación Interna, Instrumento Fundamental de la Función Directiva*. Barcelona Management Review. p. 37-44
- Brandolini A. y González Frigoli. *Comunicación Interna. Conceptos Claves de la Comunicación Interna*. La Crujia Ediciones. 2009 p. 25-36
- Ritter, Michael. *Cultura Organizacional. La Comunicación Interna*. La Crujia Ediciones. 2008. p. 7-41
- Castillo, Antonio(2011). *Lobby y Comunicación*. 1era Edición: España Manganeses de la Lampreana.
- Caldevilla, David. *Manual de Relaciones Públicas*. España. Vision Net.
- Casajoana, Erika (2005). *Publicidad Política*. Encontrado el 30 de septiembre del 2013
- Larios, Fernando y Manuel Otero(1999). *Nuevo Contexto Mundial y Reformas Institucionales*. IICA- Colombia.
- Edward B. Logan and Simón N. Patten Fellow. *Lobbying*. Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 144, Supplement (Jul., 1929). <http://www.jstor.org/stable/1017495>
- David Austen-Smith and John R. Wright. *Counteractive Lobbying*. American Journal of Political Science, Vol. 38, No. 1 (Feb., 1994), pp. 25-44. <http://www.jstor.org/stable/2111334>
- Nauro F. Campos and Francesco Giovannoni. *Lobbying, Corruption and Political Influence*. Public Choice, Vol. 131, No. 1/2 (Apr., 2007), pp. 1-21. <http://www.jstor.org/stable/27698081> .

- Alemania introduce un "tercer género" legal para recién nacidos. (2013). BBC Mundo. Extraído el 30 de septiembre del 2013 desde, http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/08/130819_alemania_tercer_genero_nm.shtml
- Hombre, mujer o 'indeterminado': Alemania acepta registrar un tercer género. (2013). RT Sepa Más. Extraído el 30 de septiembre del 2013 desde, <http://actualidad.rt.com/sociedad/view/103174-alemania-tercer-genero-sexo-indefinido><http://actualidad.rt.com/sociedad/view/103174-alemania-tercer-genero-sexo-indefinido>
- Muller, E. y Emilio de Benito. (2013). Alemania 'crea' un tercer sexo. Sociedad. Extraído el 30 de septiembre del 2013 desde, http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/08/19/actualidad/1376938559_453077.html
- Mercado, Salvador. Relaciones Públicas Aplicadas: Un camino hacia la productividad. México: Thomson Learning. 2002
- Barquero, J. D. (2000). *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*. (Gestión ed., p. 67).
- Canilli, C. (2002). *Curso de relaciones publicas*. (Vecchi ed., pp. 39-84)