

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Agencia Soul Comunicaciones: Auditoría de Comunicación Interna y
Campañas de Comunicación para la empresa Lavanderías Norte**

Michelle Lisbeth Villafuerte León

Gustavo Cusot, 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

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**Agencia Soul Comunicaciones: Auditoría de Comunicación Interna y
Campañas de Comunicación para la empresa Lavanderías Norte**

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Michelle Lisbeth Villafuerte León

Gustavo Cusot , M.A.
Director de Tesis

Hugo Burgos, Ph.D.
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: Michelle Lisbeth Villafuerte León

C. I.: 1721407581

Lugar: Quito

Fecha: Mayo 2014

Agradecimientos

Agradezco a mis padres y hermanos que han sido mi gran apoyo durante toda mi vida, sobre todo en estos años de estudio en la universidad. Les agradezco de corazón cada cosa que han hecho por mí y ayudarme siempre en cualquier cosa que he necesitado a lo largo de estos cuatro años de mi carrera.

Un agradecimiento especial a Saúl Llerena, quien gracias a su apoyo he logrado llegar tan lejos como nunca lo he imaginado. Gracias por el apoyo y por ayudarme en cada detalle de mi agencia de comunicación y darme los mejores consejos al realizar mis campañas de comunicación.

Michelle Villafuerte

Resumen

Esta investigación abarca estudios sobre el uso de la comunicación organizacional y sus ramas y su importancia dentro de una empresa. Se muestra una explicación sobre todo lo que abarca la comunicación organizacional.

De igual manera se presenta la ejecución de una agencia de comunicación organizacional y eventos Soul Comunicaciones, agencia que realizó una auditoría de comunicación para la empresa Lavanderías Norte, y propuso dos campañas de comunicación interna y externa para una búsqueda efectiva de resolución de problemas.

Abstract

This research includes studies on the use of organizational communication, its branches and its importance within a company. It also includes an explanation of all that encompasses organizational communication nowadays.

Similarly executing the organizational communication agency, Soul Comunicaciones, that conducted a communication audit for the company Lavanderías Norte, therefore presented and proposed two communication campaigns, internal and external, for effective problem solving.

Índice

Resumen.....	6
Abstract	7
Capítulo 1: Marco Teórico	10
A) La Comunicación.....	10
B) Comunicación Interna.....	15
C) Comunicación Externa	33
D) Estrategia Comercial e Institucional.....	39
E) Diagnóstico de la Comunicación:.....	41
F) Comunicación Global	45
Capítulo 2: Agencia de Comunicación	47
SOUL Comunicaciones	47
A) Introducción:.....	47
B) La Agencia:	47
C) Concepto:	47
D) Misión:.....	48
E) Visión:	48
E) Valores:.....	48
F) Filosofía:.....	49
E) Servicios de Soul Comunicaciones:	49
F) Clientes:.....	52
G) Imagen de Soul Comunicaciones	53
Capítulo 3: Auditoría de Comunicación	63
“Lavanderías Norte”	63
1.- Historia:.....	63
2.- Misión:.....	65
3.- Visión:	66
4.- Valores:.....	66
5.- Filosofía:.....	66
6.- Sistema Normativo:	66
7.- Identidad Visual:	67
8.- Mapa de Públicos (Nivel Interno):.....	67
9.- Estructura Organizacional	68
10.- Campañas Comunicacionales	69
11.- Tácticas Comunicacionales:	69
Presentación de Resultados	70
“Auditoria Interna-Lavanderías Norte”	70
1.- Objetivo General.....	70
2.- Objetivos Específicos	70
3.- Métodos, Instrumentos o Técnicas de la Auditoría	71
4.- Modelo de Encuesta.....	71
6.- Conclusiones:.....	86
7.- Recomendaciones:.....	87

Capítulo 4: Campañas de Comunicación Interna	88
1) Objetivos Comunicacionales	88
2) Tema de Campaña: Motivación con creatividad.....	93
3) Estrategias de Búho, vela por ti!	93
4) Imágenes de los Diseños.....	105
Capítulo 5: Campaña de Comunicación Externa	113
A) Mapa de Públicos Externos:	113
B) Objetivos de la Investigación:.....	115
C) Determinación de los problemas comunicacionales.	115
D) Concepto General:	115
E) Objetivo General:	115
F) Campañas Finales	116
G) Agenda de Medios.....	124
H) Cronograma.....	124
I) Presupuestos	126
J) Diseños de Campaña	126
Referencias	130

Capítulo 1: Marco Teórico

A) La Comunicación

La comunicación tuvo sus orígenes desde el mismo inicio de la tierra. Se desarrollo en vista de la necesidad de los seres vivos para poder entenderse y comunicarse entre los demás. En primera instancia fueron las vocalizaciones sonoras en forma de ruidos musicales, las primeras formas de expresión que aparecieron. Sonidos como gruñidos, vocalizaciones, gritos etc.

Sin embargo también se comunicaban por medio de expresiones ya sean corporales o faciales. “La comunicación es un acto de manifestación de forma consciente o inconsciente que está basado por la ética y es considerada un eje en la articulación que une al mundo”(Castro) . La comunicación es una forma de establecer vínculos con las personas con la que se interactúa, existen variadas formas de comunicación, ya sea gestual, signos, verbal, no verbal, escrito, etc. A partir de esto se desarrollo con el pasar del tiempo un idioma en cada cultura, país, etc. Y cada uno de estos poseen elementos.

En primer lugar encontramos al emisor que es aquel ser vivo o inerte que transmiten información. El receptor es aquel que recibe la información que el emisor envió. El código es el conjunto de signos con los cuales el mensaje se forma. El canal es el medio por donde el mensaje es enviado. El mensaje es lo que el emisor le dice al receptor. Estos son los elementos básicos que la comunicación posee en todas sus formas.

A.1) Comunicación Verbal

Es usar palabras para poder tener un tipo de interacción con otro ser humano, en este caso es expresarse con el lenguaje por medio del habla o por medios escritos. Esto se centra básicamente en lo que uno dice. En este tipo de comunicación solo existen dos ramas, el lenguaje hablado o escrito. En el primero, existen distintas maneras para expresarse, como gritos, silbidos, etc. El segundo se dirige más a los alfabetos, dibujos, colores, etc.

A.2) Comunicación No Verbal

El lenguaje corporal es un estudio que trata acerca de todo lo que se dice a través de gestos, expresiones que se realizan de manera consciente o inconsciente. Se puede definir a este tipo de comunicación como: “la comunicación mediante expresión o lenguaje corporal desprovisto de palabras” (Com.No Verbal) . El lenguaje verbal de hecho es el medio por el que mayoritariamente nos expresamos, llegando a ocupar un 70%, comparado con el lenguaje verbal que solo ocuparía un 30%. El lenguaje corporal se divide en varias ramas, como los gestos, expresiones faciales, manera de vestirse, tono de voz, entre otros.

Podemos observar puramente el lenguaje no verbal en un bebé. Un bebe no logra expresar sus sentimientos o necesidades a través de las palabras, es por esto que utilizan diferentes estrategias para demostrarlas, una de ellas es el llanto, un bebé para demostrar que se encuentra hambriento, que necesita un cambio de pañales, o que sufre de algún malestar, llora para así recibir atención, por otro lado, si un bebé se encuentra feliz, alimentado, y sin molestias, se mostrará alegre y sonriente. A medida que el niño va creciendo podemos observar como el lenguaje corporal va desarrollándose, es por esto que es fácil detectar después cuando un niño pequeño dice una mentira, por sus gestos y su tono de voz.

“El lenguaje corporal tiene su propia gramática y puntuación. Cada gesto equivale una

palabra. Y una palabra sacada de su contexto puede adquirir los significados más diversos” (Corral). Ninguna persona tiene el mismo lenguaje corporal que otra, sin embargo, existen movimientos o gestos que todas las personas tenemos en común por lo cual se logra identificar si una persona se encuentra nerviosa, si esta diciendo la verdad o si está mintiendo.

Las partes del cuerpo generalmente están comunicando un estado de ánimo, sentimiento y respuesta a las circunstancias de la vida. Un ejemplo puede ser el de una persona sumisa, la cual tiene un timbre de voz bajo, su postura es encorvada, sus manos inquietas, y su mirada generalmente hacia el suelo, por el contrario una persona líder o dominante, tiene una postura recta, los pies firmes, y su mirada a los ojos de su público y la voz en un tono que demuestra seguridad en sus palabras.

Los ojos son la parte fundamental para la transmisión de conocimientos e información. Los ojos son “la ventana del alma” con ellos se puede manejar emociones fácilmente, es fácil expresar con la mirada, amor, odio, amenaza, calidez. “Una buena mirada no necesita de palabras ni explicación. Ejerce presión, impone presencia”(Corral). Sin embargo así como los ojos expresan fácilmente las emociones, también es sencillo captar mentiras o falsedades en ella.

Una de las partes del cuerpo que juegan un papel muy importante al expresarse son las manos, se encuentran relacionadas con las emociones. Si una persona desea transmitir un mensaje en el cual se desea enfatizar las palabras, los movimientos serán fuertes y programados, probablemente coordinados con las palabras expresadas. Un ejemplo de alguien que sabe manejar muy bien sus manos es el ex-presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton, que usaba sus manos para dar intensidad a sus discursos.

Los labios y la sonrisa también son una gran fuente de expresión en el lenguaje no verbal. Una sonrisa en tanto sea sincera puede lograr convencer a muchas personas junto con las palabras usadas, sin embargo al igual que la mirada es una arma de doble filo, ya que también es fácil detectar a través de la sonrisa, una mentira o nerviosismo. Para lograr un efecto positivo con la sonrisa se debe tener un cuidado extra en la estética de los dientes, si tiene los dientes en mal estado se puede lograr el efecto contrario. También se tiene que tener cuidado en el aspecto de la barba, debe estar mantenida, luciendo cuidada, por el contrario, si no se logra mantener cuidada es preferible que se afeite.

En cuanto a la voz, se debe cuidar varios aspectos. Con la voz podemos conquistar o podemos repeler. Empezando con el tono de voz, dependiendo de el propósito de un discurso, debe ser con un tono medio un discurso informativo, a diferencia de un discurso persuasivo, en el cual el tono de voz debe ser más fuerte. Para tener un efecto positivo con las palabras, se debe empezar con la pronunciación, como por ejemplo, no arrastrar la “rr” ni la “ll”. También hay que saber modular la velocidad con la que se habla, el ritmo apropiado es “127 palabras por segundo” (Thiel). Evitar en lo posible las muletillas, hacen que el nerviosismo se denote más, para esto, es mejor practicar el discurso con antelación.

Con el sonido de la voz, podemos lograr muchas cosas en conjunto con el lenguaje corporal, si se sabe manejar los gestos de las manos, la mirada con la entonación y palabras usadas en el discurso, de seguro lograremos convencimiento al público al cual nos dirigimos. Un secreto para obtener convencimiento, es que el discurso el cual ha sido preparado, sea algo en que la persona tiene total convicción, no se puede defender algo en lo que no se cree, porque se quiera o no, el lenguaje corporal será muy distinto a lo que las palabras intentan decir. Es mejor llevar siempre la sinceridad al frente, de esta manera el lenguaje corporal

tendrá armonía con el verbal.

Un aspecto importante en el lenguaje no verbal es la vestimenta a usarse. La vestimenta expresa mucho de una persona, se puede ver aspectos como el nivel socioeconómico de una persona, la personalidad, el cuidado que invierte en sí mismo e incluso su estilo de vida. Hay varios aspectos a tomarse en cuenta, como los colores, la calidad, marcas, etc.

Empezando con los colores, lo primero que se debe observar, es si se tiene la piel con tonalidades frías o cálidas. Los fríos son los tonos que tienen como base el azul, y los cálidos tienen como base el tono amarillo. El saber combinar estos colores con nuestro tono de piel, hace que luzcamos bien. Los colores cumplen distintas funciones y pueden ayudar tanto como perjudicar. Con una buena elección de colores, una persona puede verse rejuvenecida, esbelta, con una mejor figura e incluso con unas tallas menos. El secreto está en buscar en primer lugar la tonalidad de la piel, qué figura poseemos, y qué cosas nos lucen mejor dependiendo de estos dos factores.

Existen un sinnúmero de marcas de ropa, no se necesita tener grandes sumas de dinero para vestirse bien. Se puede empezar por buscar accesorios básicos, en mujeres por ejemplo, una de las prendas básicas es el minivestido negro, el cual es una prenda versátil. Se puede usar repetidas veces en tanto se varíen los zapatos, cartera y accesorios en general. Por otro lado un básico en el hombre, es el clásico terno negro, luce siempre bien y elegante.

Finalmente, el lenguaje corporal abarca muchos aspectos, me enfoque principalmente en expresiones básicas del rostro, y cuerpo, y aspectos como vestimenta. cabe recalcar que el lenguaje corporal ocupa un 70%, por lo que resulta muy importante tener en cuenta todos los

aspectos que están incluidos en ella. Empezando por los ojos, quienes son transmisores de conocimientos e información, seguido de los labios y la sonrisa, que puede llegar a tener poder de convencimiento. No hay que olvidar las manos, quienes nos ayudan a descifrar emociones junto con la tonalidad que se use en la voz. No hay que dejar de lado el aspecto físico en cuanto a vestimenta se refiere, utilizar la tonalidad adecuada nos puede ayudar mucho a la figura y edad.

B) Comunicación Interna

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

La comunicación interna pretende promover un sentido de motivación para los recursos humanos, lograr que las personas sean más organizadas en su trabajo, y enfoquen su energía de mejor manera, logrando cumplir con las metas planteadas por la compañía. De igual manera, con la comunicación interna se requiere que los vínculos de las diferentes partes que conforman la compañía estén funcionando de manera correcta.

Con la comunicación interna se puede lograr resolver conflictos y diferencias en el día a día a través del diálogo con los diferentes públicos de una empresa, a su vez con la comunicación se puede lograr dirigir la energía de cada persona para un fin más positivo, asimismo, se puede mejorar la productividad en general, logrando que la comunicación sea mas entendible logrando así que cada empleado pueda desempeñar de buena manera sus

funciones y obligaciones.

Se puede también lograr mejorar los ideales de una empresa, haciendo que se logre alcanzar incluso objetivos más amplios, se puede ser una empresa más productiva y eficiente. También se puede fomentar a un mejor trabajo en equipo, definición de tareas y puestos, por parte de las líneas de mando medio en una empresa. En el área de recursos humanos, es una de las áreas en la que este tipo de comunicación es el más importante, debido a que ayuda a crear una mejor participación e integración por parte de los empleados.

Un error bastante común es no usar de manera correcta la comunicación interna, haciendo que los objetivos planteados en un principio, se dispersen, logrando que la comunicación entre sectores no fluya de manera adecuada y exista una ruptura. De igual manera, los empleados, pueden empezar a realizar un trabajo deficiente, sentirse muy poco animados, etc. La armonía también puede verse afectada, sentir que el clima organizacional esté tenso es otro error bastante común al utilizar de manera incorrecta la comunicación interna.

En el momento de tener una estrategia de comunicación interna, se debe observar diferentes puntos, uno de ellos es que debe ser actualizada, se debe estar a la vanguardia de los cambios posibles que puedan suceder en la empresa, tanto en el entorno externo como en el entorno interno, sin embargo lo que se debe mantener siempre, son las bases en las que se fundamenta la empresa: misión, visión, valores, cultura, etc.

El objetivo de tener un plan de comunicación, es elaborar un circuito de variables o líneas en las cuales, se logre transmitir de manera correcta la comunicación de la “política global a los públicos”(Brandolini). Esto hará que la comunicación sea de forma más rápida y eficiente de acuerdo a lo que la organización necesite. También, y para saber que la estrategia

está funcionando de manera correcta, se debe realizar una evaluación y seguimientos periódicos, evaluando los resultados, y mejorando o cambiando aspectos en caso de ser requerido.

Un tema de suma importancia entre los miembros de una compañía, es la participación. Es decir que cada miembro sea parte activa de la empresa. Cada persona debe involucrarse de manera “sentimental” y profesional con la empresa, el sentirse a gusto, hace que el trabajo en la empresa sea mas eficiente y de mejor calidad, debido a que la persona debe encontrar equilibrio entre las metas propias de la empresa, y las propias metas personales.

Existen tres niveles de compromiso hacia la empresa, estos son la información, opinión y la toma de decisiones. En el primer nivel el miembro de la empresa debe conocer información acerca de la empresa y saber qué puesto ocupa en ella. En el segundo nivel, es de suma importancia, ya que es el análisis que el miembro realizó y el punto de vista acerca de diferentes problemas observados. El tercer nivel está relacionado con la participación e inclusión de los dos niveles anteriores.

Para que estos tres niveles de comunicación sean posibles, debe existir una cabeza al mando, un líder que sepa como difundir y conducir al resto de empleados. Es importante tener una buena comunicación organizacional, debido a que la falta de esta, la falta de comprensión, tiende a crear varios problemas comunicacionales. Entre ellos los errores más comunes, el creer que no existen problemas comunicacionales, el no escuchar la opinión de los miembros y su punto de vista, el generalizar, que todos saben lo que ocurre alrededor de la empresa, cuando solo el gerente o unos pocos miembros son conocedores de lo que ocurre.

Existen dos formas para comunicarse con la empresa. La comunicación formal y la

comunicación informal. La primera, se refiere más a la manera formal de comunicarse, es decir por medio de carteleras, manuales informativos, reglamentos, intranet, entre otros. La comunicación informal por otro lado, como su nombre lo dice, se realiza de manera más simple, puede ser comunicación personal.

El rumor organizacional es parte común de una institución. “Todo rumor, es una forma informal de comunicación muy común, que no solo puede traer serios inconvenientes a una organización, sino que en ocasiones puede ser benéfico”(Muten). Depende de la manera en la que se sepa manejar el rumor. Puede ayudar a responder ciertas dudas creadas entre los miembros de la compañía, sirve de tema sobre algo de interés general. También suele moverse mas rápido que los canales formales.

De manera que se pueda gestionar la comunicación, deben utilizarse ciertas herramientas que sean de beneficio para la empresa. La comunicación debe moverse de manera estratégica, es por esto que se han creado métodos para la difusión de mensajes que circularán en la institución. Los métodos de comunicación más utilizados son las carteleras, correos electrónicos, intranet, reuniones, etc. Esto crea una sinergia, la sinergia es el saber crear un clima en el cual la base principal sea el diálogo, esto ayuda a crear confianza y bases para la empresa.

La red de facilitadores “es un grupo de personas con diferentes niveles de responsabilidad, que poseen vocación y habilidad para comunicar y tienen cualidades para liderar proyectos”(Muten). Los facilitadores actúan como jefes de cambio. Observan qué necesidades comunicacionales tiene la empresa, escuchan y buscan soluciones que los integrantes de la empresa tengan.

Finalmente, la comunicación interna, pretende promover un sentido de motivación

para los recursos humanos, busca la armonía empresarial por parte de cada miembro de la compañía. Se puede lograr, con la comunicación interna, la resolución de problemas o conflictos del día a día, haciendo que la empresa logre cumplir con sus objetivos y metas a futuro. Se deben tener estrategias de comunicación para estar a la vanguardia de los cambios posibles dentro de la organización, se debe tener un circuito de variables en las cuales se logre transmitir la información de la manera correcta. Para esto es de suma importancia utilizar canales de comunicación tales como la intranet, el correo electrónico, reuniones en períodos de tiempo, etc.

B.1) La Cultura Organizacional

La empresa “es una organización social de singular importancia para la producción de bienes y servicios que tiene una específica finalidad económica y una adecuada ordenación legal dentro del sistema jurídico del Estado capitalista y posliberal”(Muten). Todas las empresas sin excepción son acreedoras de una cultura organizacional. Esta cultura sucede en cada empresa cuando un grupo de personas inician a trabajar juntos. Sin importar si una empresa se preocupa por su imagen pública o no, ésta ya se encuentra implícita una vez que la empresa se ha iniciado en la sociedad. Estas empresas generan una cultura tanto por su interior como en el ámbito exterior, y esto hace que se proyecte una imagen hacia sus públicos.

Para que esto suceda, la empresa debe encargarse siempre de dos aspectos importantes para que sea exitosa. Se debe manejar de manera simultánea a la empresa y su comunicación. Para que esto suceda la empresa debe organizarse de una manera perfecta, sincronizar tanto sus públicos como trabajadores, etc. Para que en lugar de tener una gerencia hegemónica, exista un tipo de gobierno más recíproco con todos, es decir un tipo de orden “director de

orquesta” . En el que todos sean parte útil de una sinfonía, mezclada con un buen director, que les guie hacia un buen ritmo y cadencia empresarial.

Al igual que se necesita un director de orquesta, y músicos para que funcione bien la comunicación de la empresa, la imagen, está conformada de la misma manera, es decir, tiene partes que conforman un todo, que se relacionan con el público y con los integrantes y comunicación de la empresa. Cada persona que tiene, ha tenido experiencia, o simplemente ha escuchado algo sobre la empresa, empieza a crear una idea de la organización, esta idea mental junto con la idea mental que tienen todos, es lo que crea “el nudo central” que tiene la organización. La imagen creada por todos, más que ser algo ya establecido, es algo que se va modificando con el tiempo, es un proceso, algo que evoluciona.

El público, para crear su idea de imagen en su mente, ignora cualquier tipo de mensaje que no sea todo lo que ha llegado a experimentar y percibir, y a las conclusiones a las que ha llegado, algo que hay que tomar en consideración, es que cada cosa que la empresa haga o no haga, es tomado en consideración por ellos de manera consciente o inconsciente esto hace que en la imaginación social se realice la configuración de la imagen pública.

Sin embargo, a la hora de la comunicación de la empresa con sus públicos, es inevitable que siempre existan “parásitos o ruidos” que afecten de manera negativa a la imagen que estos tienen sobre la organización. En caso de que esto ocurriese, (cosa que siempre pasa), los responsables de actuar para eliminar estos parásitos que crean mala imagen, son los encargados de cambiar y controlar esto. Para esto, existen dos tipos de estrategias, de manera que se pueda buscar soluciones, estas son: “modos de comunicación: directos o indirectos y mensajes voluntarios/mensajes involuntarios”(Muten).

En el modo directo tiene que ver con todo lo relacionado a lo que se encuentra tanto

dentro como fuera de la empresa, se da entre personas, entre grupos. Esta es una relación que se da personal o impersonal. Pueden tanto estar presentes, que se dé una conversación tanto cara a cara como puede que se dé por otro tipo de medios, como los medios electrónicos. (Mail, teléfono, fax).

En el modo indirecto, por el contrario, es cuando la comunicación es únicamente de manera unidireccional, este tipo de comunicación ocurre con la comunicación que es en masas, como la publicidad, volantes, comerciales televisivos, etc. Es decir que la información que los públicos reciben no son personalizados, el mensaje enviado es por parte de la empresa, lo que la empresa desea comunicar a todo su público de manera general.

Con el pasar de los tiempos, el emitir una buena cultura empresarial ya no es tan simple como el hecho de simplemente actuar y hacer las cosas de buena manera. Las empresas, con el pasar del tiempo necesitan adaptarse a los cambios que suceden en nuestra sociedad. El espacio en el que se desarrolla la empresa, lo exterior e interior, no es lo que define la comunicación empresarial que esta posee.

Lo que determina la comunicación en una empresa son las estrategias de cómo se maneja esta, porque emite tres tipos de dimensiones comunicacionales. El primero es el quién comunica. Son por lo general las entidades mas importantes que tiene la organización como son: “Directorio, Recursos Humanos y Marketing (por ejemplo, el Gabinete de Prensa estaría dentro de Directorio, los Programas de calidad dentro de Recursos Humanos, y Publicidad dentro de marketing)” (Muten).

El segundo es con quién se comunica. Para comunicar a la empresa, se necesita basarse en los objetivos, ideales y modos en que se maneja la propia organización y saber cómo expresarlos de manera estratégica, de manera que todos sus públicos puedan

entenderlo, la información expresada tiene que ser clara y concisa, en todos sus medios de expresión, tanto directos como indirectos, La publicidad juega un papel muy importante en esto, ya que solo hay dos opciones en cuanto a este ámbito se refiere. O se gana, o se pierde, es decir, o se llega de manera correcta al público, o simplemente no se expresa bien el concepto de lo que la empresa quiere expresar.

El tercero es por qué tipo de medios es la manera en que se comunica la organización. De manera que la empresa pueda comunicar de manera apropiada lo que quiere expresar, necesita un vehículo adecuado para poder enviar un tipo de mensaje a destinatarios concretos. Esto debe ser hecho con cuidado, y debe ser algo parejo, dependiendo de qué personas sean sus receptores.

Para lograr una buena comunicación es necesario de acudir a las estrategias, este tipo de estrategias tiene que ver con la supervivencia o no de la organización. Cualquier evento que ocurra con respecto a la empresa, afecta y tiene impacto sobre la misma. “La comunicación esta presente en toda la mezcla de mercadotecnia, no es uno de sus componentes, está presente en todos los procesos internos, no es un departamento.”(Brandolini).

Una empresa no podrá vender jamás si es que no sabe cómo comunicar qué es el producto o servicio que vende. Solo un grupo reducido de empresas logra sobrevivir con el paso del tiempo, esto se debe al buen uso de estrategias para saber comunicar sus objetivos, ideales, productos y servicio, a diferencia de empresas que no funcionaron, quebraron o han desaparecido con el paso del tiempo. Este tipo de empresas puede que hayan tenido una buena idea de negocio, sin embargo no supieron como expresarlo para poder llegar a sus públicos, y que la gente esté interesada en ellos.

Una de las razones en las que se prueba si es que una empresa sobrevivirá o perecerá, es cuando está pasando por una crisis. Cada empresa a lo largo del tiempo ha sufrido algún tipo de crisis. Si es que este fuera el caso de una empresa, el paso más importante es tener un plan de acción previo. Prever acontecimientos que pudieran pasar en el futuro. Saber como manejar esta crisis con sus públicos, una buena idea es el de mantenerse claros con el público, no engañar, hacerles saber que pasan por un problema, pero hay que saber la manera de cómo se comunica este problema, hacerle saber al público que pronto esta crisis desaparecerá.

El buen manejo de la cultura de la empresa, como mencioné antes, también tiene que ver mucho con la publicidad y la comunicación masiva. La forma clara para expresarse en los mensajes. Hay que saber ser concisos con lo que se dice, ser claros, entendibles para el tipo de target al que se quiera llegar, usar estrategias que se sabe que serán útiles para el tipo de target que se tiene por objetivo.

Algo muy importante también es el tono en el que se maneja esta publicidad, se necesita diferentes tipos de actitud para llegar a los sentimientos y mente del consumidor, por ejemplo si la empresa necesita algo referente a alguna causa benéfica, o simplemente quiere que su publico sienta cariño hacia ella, se necesita un tono mas sutil, un tono mas sensible, palabras que lleguen al corazón, por el contrario si el mensaje que se quiere dar es otro, lo que se necesita es ser firmes, mostrar seguridad, emitir una emoción de fuerza, como los anuncios de los bancos por ejemplo.

Algo muy importante respecto a la comunicación interna de una empresa, es el líder y los empleados. El líder es la persona que comunica a sus empleados sus ideales y los ideales de la empresa. Los empleados, son quienes deben estar de acuerdo con los ideales de

la empresa, y saber manejar esto. De otra manera, si es que el empleado está en la empresa solo por interés económico u otra razón mayor, pues estaría cometiendo un grave error, debido a que el empleado debe estar a gusto o cómodo con las políticas, objetivos, misión, visión, valores de la empresa para que así el público logre captar esto.

La cultura es “lo que identifica la forma de ser de un empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos.” (Gonzales). Es decir que la cultura es todo aquello que conforma la empresa u organización, una organización la conforman personas las cuales deben estar de acuerdo con los valores, principios por la cual se fundamenta la empresa, en el caso de que algún miembro no esté de acuerdo con alguno de los valores de la empresa, la organización tendrá falencias.

Todo aquel que se encuentre bajo una empresa debe tener sus propios principios y creencias y de igual manera una persona debe trabajar en una organización la cual se fomente en los mismos con los cuales la persona se haya formado. Un factor diferenciador son los principios o valores de la empresa, ya que estos hacen que la empresa tenga su propia identidad y además se distinga del resto.

Con la globalización, y el crecimiento de la comunicación en la era de la información las empresas han tenido que buscar la manera de subsistir contra su competencia, por lo cual una de las mejores armas para el éxito y originalidad es ser una empresa eficiente, pero que

también en el ámbito social sea comprometido. Las empresas necesitan adaptarse a los cambios para su subsistencia, cambios que son desde lo más antiguo a lo más moderno y desde lo más pequeño a lo más grande. Una de las herramientas más modernas para las empresas y su comunicación es el internet.

Con este tipo de nuevas tecnologías se ha logrado obtener diferentes objetivos, debido a lo útil y práctico de estas herramientas. Con el internet la información y la capacidad de comunicación entre personas ha crecido significativamente, además de ser de uso global, podemos estar en contacto con alguien al otro lado del mundo en cuestión de minutos, sin embargo a pesar de que todos tengamos acceso a ella no significa que sepamos usarla de manera apropiada o efectiva.

En la actualidad el internet se ha convertido en algo totalmente imprescindible para las PYMES debido a que, por ejemplo, si una empresa tiene una página web en la que publica acerca de sus servicios y actividades, una persona que necesite este tipo de servicios podría encontrarlo más fácilmente vía internet y contactarlo de manera inmediata. Sin embargo puede ser un arma de doble filo, un ejemplo claro son las redes sociales, en las cuales un cliente tiene un acceso rápido a la opinión pública mediante la página web de un producto, puede publicar un comentario hablando bien o mal de él. La reputación del servicio de esta empresa se ve en juego, dependiendo de cómo el social media manager responda ante las opiniones de sus consumidores.

Es por esta razón que una empresa y las personas que lo conforman tienen que ser socialmente responsables, debido a que deben basarse en su filosofía en cada ámbito y cada aspecto en el cual la empresa se manifieste, sean estos en la empresa física, páginas web, redes sociales, entre otras. “Los edificios que perduran y nos sobreviven se construyen a

partir de fuertes cimientos que, invisibles pero firmes y hondamente asentados, dan la debida solidez y consistencia al conjunto” (Almagro).

Una empresa exitosa es “aquella que tiene bien claro sus objetivos económicos, sociales y organizacionales; aquella que es capaz de observarse y medirse interna y externamente, también enfrenta los resultados y busca soluciones a la problemática detectada en una encuesta de percepción y de una medición de clima organizacional.” (Sandoval). Es decir que una empresa tiene que saber que camino es el que quiere seguir y también como tomar este camino. Una empresa siempre debe tener un plan, un tipo de proyecto en el cual puedan trazar sus tácticas y de esta manera construir la personalidad y carácter de la empresa.

Una empresa, además de seguir los pasos básicos de una institución, como lo es el ofrecer un bien o un servicio, debe buscar siempre el crecer, el emprender, el marcar la diferencia y ser innovador. De lo contrario la competencia puede llegar a hundir fácilmente a la empresa que no cumpla con sus funciones y obligaciones básicas, si no que además cuente con un factor diferenciador, y además contribuya a la sociedad de manera positiva.

Como se mencionaba anteriormente uno de los engranajes básicos para que una empresa funcione apropiadamente son sus trabajadores y el trabajo que desempeñan, una empresa la cual se mantenga unida y conformada con los trabajadores que identifiquen a la empresa. De esta manera se podrán cumplir metas de la empresa, pero también metas personales, tanto académicas, como personales y económicas.

La empresa es una organización la cual provee de bienes o servicios con una finalidad económica. Ninguna empresa es igual a otra, su cultura y subculturas siempre tienen

elementos distintos, esto es lo que hace especial a una empresa, es lo que le da su propia identidad y personalidad.

Una empresa también está basada en su manera de gestionar sus problemas y el manejo de su comunicación ante las crisis, lo más importante que una empresa tiene, es su reputación, por lo que un buen manejo de ésta se basa en el uso de sus valores y principios, que son la base de toda la organización, si no se cumplen estos valores y principios, la empresa se convertiría en mentirosa o falsa, por lo que la reputación y su buen manejo es imprescindible.

Tomando en cuenta también, que cada empresa debe estar siempre a la vanguardia de las nuevas tecnologías y de mejorar siempre su comunicación. Una de las herramientas de estos últimos años ha sido el internet. El internet ha ayudado a miles de empresas a globalizarse, a estar alrededor de todo el mundo, sin embargo puede llegar a ser un arma de doble filo. Si una empresa posee una página web o redes sociales, la persona encargada de ellas, debe tener siempre mucho cuidado con el trato hacia clientes, ya que en esto se basa la reputación de toda la empresa.

Como recomendaciones, podemos observar que conformar una empresa exitosa no es fácil, sin embargo existen pasos para poder llegar a serlo. Varios de estos pasos son el tener una ideología, objetivos y proyectos claros, esto ayuda a que la empresa vea que personalidad tiene, y a donde quiere dirigirse en el futuro. También la empresa debe ser responsable socialmente, además de tener valores y principios definidos, aplicando estos valores y principios en absolutamente cada cosa que tenga que ver con la empresa, esto asegura una buena reputación y una empresa que cumple con su palabra.

En conclusión, para que la cultura de la empresa sea algo exitoso, se necesitan varios puntos a considerar. Primero el de observar la comunicación tanto interna como externa de la empresa. En la comunicación interna es muy importante el tener una cabeza que lidere y sepa comunicar de manera correcta el ideal, objetivos, y la manera en que se quiera llevar la empresa.

De esta manera, los empleados, serán quienes observen si esto va o no va de acuerdo con ellos, debido a que para que la comunicación interna sea exitosa, se necesita que esta gente se sienta a gusto con la empresa, que sientan suya a la empresa. En tanto a la comunicación externa, de igual manera, si se quiere realizar una buena comunicación emisor-receptor, o solo receptor, se necesita saber que tipo de estrategias usar, muchos usan la publicidad, que es un arma de doble filo, o funciona, o fracasa. Finalmente, todos los aspectos se deben manejar con cuidado, por el contrario la empresa puede no llegar a tener un futuro sólido.

B.2) Relaciones Publicas

“Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar” (Thompson)

Las relaciones públicas es un recurso tan antiguo como el origen del ser humano. Se remonta a los antiguos egipcios con sus jeroglíficos y la piedra de Rossetta que era una herramienta de relaciones públicas sobre los logros del faraón. En la edad media, con la iglesia, se empieza a usar de manera extensa las relaciones públicas cuando se creaban las

cruzadas. El renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y un libre intercambio de ideas que impulsaron a la profesión y ayudó a que crezca aceleradamente. En América, se dio el boom más grande de las relaciones públicas y con este se expandió alrededor de todo el mundo, incluyendo al Ecuador.

En todo el mundo, gracias a la segunda guerra mundial, la globalización y a los diferentes manejos económicos y mercantiles de cada país, las relaciones públicas llegaron a desarrollarse de manera acelerada. En el Ecuador, las relaciones públicas es una materia relativamente nueva. Tuvo sus inicios con Velasco Ibarra en los años sesenta, cuando ya comenzó a desarrollar la sala de prensa con “nuevas funciones y también con la incorporación de Radio Nacional del Estado que debía coordinar sus actividades con esa sala de prensa de la presidencia.” (Abendaño)

En los años setenta, de igual manera ocurrió el evento más importante para las relaciones públicas y el Ecuador: el boom petrolero. Con el boom petrolero se dieron varios eventos, como el incremento del capital, crecimiento de la población asalariada, el crecimiento de las fuerzas de producción y diferentes actos en beneficio popular.

Con el boom petrolero se vio el mayor desarrollo del capitalismo de todo el país y a su vez mayor desarrollo en lo económico y lo industrial. Una parte grande de la población, al ver que el ingreso per cápita iba en aumento crearon sus pequeñas y medianas industrias. Empresas que empezaron a crecer al igual que su competencia. Esta es una de las razones por las cuales las relaciones públicas llegaron a ser necesarias en el país.

Es en la década del 70, con el advenimiento de la época petrolera en el Ecuador se incrementaron específicamente oficinas de Relaciones Públicas ya no sólo a nivel de Estado sino también en compañías petroleras extranjeras que se instalaron en Ecuador y que desarrollaban actividades particularmente en las relaciones con los medios de comunicación y en la oportunidad de influir en la opinión pública con el objetivo de despertar simpatías hacia la explotación petrolera. (Abendaño, Mónica Carrión, Maritza Landa, Ruby, Riofrío, Alonso Romero, Noralma, Soto, Johana & Valarezo, Karina, 2011)(Abendaño)

Con el gobierno de Guillermo Rodríguez Lara se creó una de las entidades más importantes para la comunicación y las relaciones públicas, la SENIP (Secretaría Nacional de Información Pública). Para este entonces ya existían en el Ecuador un alto número de oficinas de relaciones públicas que siguen manteniéndose hasta la actualidad.

El entorno en el que se encontraba el país influenciaba mucho en las campañas de relaciones públicas de cada presidente. Prosiguiendo con Jaime Roldós Aguilera, cuya estrategia fue bastante sutil. En cada campaña, entrevista y discurso que brindó, intentaba lucir sincero, real con sensibilidad social y espíritu democrático, que era lo que en esta época se necesitaba para calmar al pueblo ecuatoriano. Es por eso que su campaña tuvo éxito. Se dice que fue el más amable de toda la historia presidencial del Ecuador.

Otro ejemplo de uno de los presidentes del Ecuador que supo manejar bien sus relaciones públicas y campañas fue el ex presidente León Febres Cordero. El intentó llegar directamente al pueblo y sus necesidades. Su comunicación fue precisa y dio el mensaje correcto y sin rodeos. El eslogan de su campaña fue “Pan, techo y empleo”. Esto lo consiguió gracias a Lombana, su consejero y en este caso su relacionista publico.

Febres Cordero también decidió imitar y adoptar ciertas acciones de candidaturas que tuvieron éxito. “En la campaña de León Febres-Cordero se repitió sin cesar cuatro años más no los aguanta nadie, frase trasplantada de Venezuela, y el slogan: Con León sí se puede que se lo copió a la campaña de Belisario Betancourt, de Colombia.”(Eladio). El slogan de Abdalá Bucaram, “La Fuerza de los Pobres”, olía demasiado a La Fuerza del Cambio de Jaime Roldós.

Por otra parte, al no saber manejar bien las relaciones públicas se puede dar el mensaje erróneo debido a una mala comunicación. Con Abdala Bucaram, se intentó llegar a las zonas con escasos recursos del Ecuador. El slogan que él utilizó fue “la fuerza de los pobres”. Su estrategia fue llegar a las personas con escasos recursos. Sin embargo no fue muy exitosa ya que recordaba al conocido slogan de Jaime Roldós Aguilera “la fuerza del cambio”.

Sus promesas de gobierno parecían no tener fundamentos o bases lógicas, aun así logró llegar al pueblo ya que se enfocaba en el sector con escasos recursos. Debido a la falta de seriedad por su parte, la comunicación y presentación que él mostraba a su público era muy vulgar y hasta incluso algo hipócrita. No logró cumplir casi nada de lo prometido. Su pueblo dejó de creer en él, y esto se debe a que la imagen que comunicaba, se convirtió en una burla. Cada vez que se lo encontraba comiendo “guatita” o cada vez que se encontraba dando sus grandes conciertos junto con “los iracundos”. La imagen que dejaba era una imagen de un presidente que no se le podía tomar en serio, irresponsable y poco respetable.

En la actualidad, Rafael Correa sabe muy bien cómo manejar sus relaciones públicas. Su personalidad y carácter fuerte son sus características más notorias. Al tener una gran capacidad oratoria, ha traído grandes beneficios para su presidencia ya que eso le confiere un gran poder de convencimiento. Su pueblo, aún cree en él.

Su estrategia fue ser intuitivo y mostrar confianza. Con su original eslogan “la patria ya es de todos” muestra su preocupación por todos los ecuatorianos. Su campaña se basó en publicidad en diferentes medios, como: autos, edificios, helicópteros teñidos de colores azul y verde con su eslogan. En cada discurso mostraba su seriedad, su fuerza su convicción, que lo hizo llegar muy lejos, ya que supo comunicar de una manera excelente justo lo que quería. Es por esta razón que sigue ejerciendo su poder, la gente aun confía y tienen esperanza con este gobierno.

Las relaciones públicas son la herramienta principal para la comunicación y “es recordada por sus cuatro importantes contribuciones a las relaciones publicas: 1) avanzar el concepto de que las empresas y el sector deben aliarse con el interés del público. 2) relacionarse con altos ejecutivos y no iniciar ningún programa salvo que tenga el respaldo activo de la dirección. 3) Mantener una comunicación abierta con los medios de comunicación y 4) destacar la necesidad de humanizar los negocios y llevar sus relaciones publicas al ámbito de la comunidad de los empleados, consumidores y vecinos.”(Wilcox).

Finalmente, las relaciones públicas en el país se dieron ante la necesidad de comunicar de manera correcta una idea. La necesidad de saber comunicar el mensaje de una empresa, industria, persona, etc. ante su competencia. Se empezó a dar con el boom petrolero, y prosigue hasta la actualidad con los diferentes presidentes del Ecuador.