

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**Plan Campañas de Comunicación Interna y Global
Para “Petróleos y Servicios”**

**Paola Orozco
Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis**

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

Quito, mayo de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Plan Campañas de Comunicación Interna y Global
Para “Petróleos y Servicios”**

Paola Orozco

Gustavo Cusot, M.A
Profesor de
Comunicación y
Relaciones Públicas

Gabriela Falconí, M.A
Coordinadora de
Comunicación y
Relaciones Públicas

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

Quito mayo del 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: Paola Gabriela Orozco Salazar

C. I.: 0601790991

Fecha: Quito a, 19 de mayo de 2014.

RESUMEN

Es de vital importancia que antes de abordar a la comunicación global como tal se realice una breve definición de comunicación a partir de un acercamiento etimológico derivada del latín *communicare*, que significa compartir algo, poner en común” a partir de esta definición la comunicación se dibuja como un recurso de vital importancia para el funcionamiento de la organización debido a que para poder cumplir los objetivos planteados se utiliza a la comunicación como una herramienta que interrelaciona a los actores externos de la organización así como también con los internos.

Por otro lado en este mismo sentido de la conceptualización de la comunicación cabe mencionar que desde sus inicios ha sido ampliamente debatida por teóricos e investigadores los mismos que han ido construyendo varias perspectivas teóricas desde las que hacen posibles abordar a la comunicación.

Una de las más importantes que ha permitido dar un salto a la comunicación en las organizaciones viene desde Mattelart Armand, Mattelart Michéle, Historia de las Teorías de la Comunicación, 2003, Buenos Aires “interaccionismo simbólico, perteneciente a la Escuela de Palo Alto” (pag.83). Esta corriente se destaca por considerar a la comunicación como una interacción social, en donde prevalece la defensa de que las relaciones sociales establecidas directamente por sus participantes como sujetos que interactúan, de esta forma a la comunicación se puede entender como la base de toda relación personal para llegar hasta las relaciones corporativas dentro de una organización.

Es así que no únicamente la interrelación entre sujetos sino el darse a conocer a nivel externo lleva a la necesidad que tiene una entidad de mantener una relación fluida con su entorno y con la comunidad de la que forma parte, convierten la comunicación externa en una actividad necesaria para transmitir sus valores y la filosofía de la organización, pero también para establecer un flujo de información que va a servir de nexo entre la entidad y su base de usuarios y clientes actuales y potenciales.

De aquí parte la importancia de definir los objetivos de la comunicación corporativa interna y externa, en base al papel que juega esta actividad estratégica, pero también conociendo los medios y la absoluta necesidad de diseñar un plan de comunicación que defina las líneas maestras por las que se desarrollarán.

ABSTRACT

This research has the main purpose to show the importance of communication within an organization using brief concepts that will help clarify the development of the research that is conducted . The type of study to be used in this research is descriptive because it will analyze how it is and how the phenomenon in question and its components are manifested. Through descriptive investigation we reveal important information about: Communication, Organizational Communication , Identity , Image and Reputation, Internal Communication, and Global Communication : Institutional Sales . A collection of primary and secondary information sources are used such as; the Internet , books, journals, and bibliographic records. Also conclusions and recommendations to further develop and clarify the issue.

This framework will define the concepts and theories of communication , organizational communication, and corporate identity. This will contribute to the development of this project, which aims to apply the tools that provide solutions to the problems identified in Petróleos y Servicios.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	4
Abstract.....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
DESARROLLO.....	71
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN.....	71
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	105
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA.....	118
REFERENCIAS.....	134

INTRODUCCIÓN

- **Comunicación**

En lo que se refiere a la comunicación debemos indagar y analizar todos sus componentes desde el uso de los signos, la simbología, el lenguaje y del lenguaje la comunicación, como parte integral de un todo.

De acuerdo a Horacio Andrade (2005) Explica sobre la comunicación:

Aunque se ha dado muchas definiciones del ser humano, una de las más interesantes y ciertas es, sin duda la del filósofo Ernst Cassirer, autor de vasta obra, entre la que destaca sin duda su filosofía de las formas simbólicas, quien afirma que somos, ante todo animales simbólicos. En efecto el hombre no solamente es capaz de generar ideas, lo que ya lo distingue de los demás animales, sino también, y esto es fundamental, de convertirlas en símbolos para compartirlas con sus congéneres. La cultura nace como el resultado de su capacidad de simbolizar, es decir, de transmitir ideas a las que les ha dado cuerpo a través de símbolos diversos. (Pág. 71)

Tomando el criterio de Ernst Cassier, el que indica que el ser humano es un ser simbólico, y que esto lo ha separado de los demás especies, Esta definición es la más certera que podamos encontrar, la simbolización empieza con el lenguaje y termina con la simbolización de su medio y de sus congéneres.

La simbolización no es exclusiva de los niños que en su etapa infantil la usan para luego desarrollar su lenguaje ni de los pueblos primitivos, ya que es parte del ser humano porque es una parte de su vida espiritual, de su vida emotiva y como ya dijimos es anterior al lenguaje, ya que este simboliza la existencia del él y de medio.

Para indagar sobre la simbolización que previa al lenguaje y por ende a la comunicación, veamos un concepto de símbolo:

La palabra «símbolo» proviene del verbo griego *symbolleîn*, que, en su forma transitiva, significa poner en común, reunir, intercambiar y, en su forma intransitiva, encontrarse, juntarse. El sustantivo *sym-bolon* significa conjunción, pacto, reunión de las dos partes en que se dividía el objeto.

El ser humano puede representar su realidad de formas, directa o indirectamente, cuando la hace directamente o cuando lo que él representa está físicamente, cuando es indirecta es cuando el objeto o situación está ausente y lo representa por medio una imagen, la imagen es directa al símbolo.

El símbolo representa un objeto o situación, que va más allá de su significado inmediato. Para el ser humano no siempre todo tiene sentido hay muchas cosas que escapan a su comprensión

y es allí que él tiene que analizar la situación y escoger la simbolización adecuada para su comunicación.

De acuerdo Mónica Jato (2004) determina:

La carga emocional que el símbolo contiene trasciende las barreras del tiempo y el espacio para situarse en otras coordenadas “[la lengua simbólica] obedece a categorías que no son de espacio y el tiempo, sino a la intensidad y a la asociación”. (Pág. 25)

La autora nos confirma lo explicado en la parte de arriba sobre el símbolo y su significado inmediato, y le al símbolo una relevancia única.

Recordemos así que el símbolo existe mientras exista haya al quien que lo interprete y que se capaz de utilizar un compendio de análisis para su interpretación, y el lenguaje está formado por símbolos, la asociación de una palabra con su concepto vendría a ser simbólica, lo podríamos describir de la siguiente manera para un concepto hay distintos símbolos según la cultura en donde se use.

En las muchas etapas que componen la evolución, en la forma de comunicación humana, del desarrollo del lenguaje hablado a la escritura, los signos visuales representan la transición de la perspectiva visual, a través de las figuras y los pictogramas, a las señales abstractas. Sistemas de notación capaces de transmitir el significado de conceptos, palabras o sonidos simples.

Como hemos revisado anteriormente, en su primera parte los símbolos – la simbología y ahora nos lleva al lenguaje y a la comunicación, es necesario también hacer una revisión somera de esta.

El lenguaje sería el conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente. El lenguaje es el conjunto de medios que permiten al hombre expresar su realidad inmediata o mediata es decir sus sentimientos sus pensamientos, etc. También se define como el conjunto sistemas de comunicación conformador por diversas manifestaciones que podrían ser el dibujo gestos, sonidos, procesos culturales (mitos, leyendas, etc.).

De acuerdo a Adriana Cabrera, Neneke Pelayo (2002) Explica sobre el lenguaje:

La capacidad natural del hombre para comunicarse supone la elaboración del lenguaje. Ciertamente, tal capacidad es compartida por el reino animal y de hecho ha sido extensamente estudiado. El caso más citado es el del lenguaje de las abejas, que, como es sabido mediante una danza pueden comunicar la distancia existente entre un panal y la fuente de néctar así como la cantidad de néctar hallada. Asimismo, los científicos han documentado diferentes cantos de pájaros que indican peligro, cortejo, e, incluso, tristeza; y en comunidades de primates, sistemas de comunicación gestual y sonora más o menos elaborados. En cuanto al hombre, su capacidad de comunicación aparece asociada a su naturaleza social y el lenguaje que ha elaborado tiene una base simbólica que implica la sustitución que operan los signos en el sistema. Los sistemas de signos que emplea el hombre para comunicarse, son, como ya se dijo, bastante numerosos y se conocen con el nombre de lenguaje. (Pág. 8)

Hablar del lenguaje resultaría muy extenso, lo que si podemos afirmar es que el lenguaje ha acompañado al hombre desde su inicio y desde entonces nos ha quedado claro su importancia y eficacia y que sin él, no habría podido llegar al momento en que nos encontramos, ya que es la herramienta de la información y la comunicación, en otras palabras el lenguaje es el

recurso que hace posible la comunicación. Como ya es sabido el lenguaje provee al hombre la forma de combinar conceptos de diversa índole y complejidad.

Recordamos también, como lo veremos más adelante, que el lenguaje es el código común entre el emisor y receptor que hace posible la interpretación del mensaje. La comunicación en si es la que intenta unir a los individuos por medio de la emisión recepción de los mensajes.

La principal función del lenguaje es la de transmitir o comunicar una idea por medio de un código, pero si en alguna parte del proceso el código se distorsiona, o hay interferencias en el proceso y la idea no se trasmite de forma correcta, el lenguaje es ineficaz.

Para la mayor comprensión de este tema tenemos que revisar el significado mismo de comunicación.

Según Carlos j. van-der Hofstadt Román (2005) Explica acerca de la comunicación:

En lo que se refiere al tema que estamos tratando, dice el diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, que comunicar es; a) Hacer a otro participe de lo que uno tiene; b) Describir, manifestar o hacer saber a alguien alguna cosa; c) Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito; y d) Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor. Todos nos comunicamos. De una manera o de otra, de forma correcta o incorrecta, voluntaria o involuntariamente, siempre nos comunicamos. Incluso cuando no queremos comunicar, comunicamos. A no ser que nos aislemos totalmente del entorno que nos rodean, e incluso a veces en ese caso, comunicamos. La comunicación constituye, pues una característica y una

necesidad de las personas y de las sociedades, por primitivas que sean (incluso no racionales), con el objetivo de poder intercambiarse informaciones y relacionarse entre sí. (Pág. 9)

Como indica el autor, la comunicación es un proceso complejo en el cual intervienen más de una persona las cuales se relacionan a través del intercambio de información usando un código similar tratando de comprender la información que viaja a través de un canal. Al ser la comunicación un proceso complejo debemos descomponer los elementos que lo integran para su mayor comprensión:

El emisor y el receptor. El emisor es la persona la cual comunica algo es el que toma la iniciativa en este proceso, mientras que el receptor es el que recibe el mensaje, o mejor dicho es q quien va dirigido el mensaje. En muchas ocasiones el emisor se convierte en receptor y viceversa, no es necesario que este el Emisor siempre se convierta en receptor, o que el emisor este presente para que haya comunicación.

El mensaje, son los diferentes ideas a transmitir mediante códigos, claves imagines, etc., cuyo significado debe llegar al receptor e interpretarlo de acuerdo el cumulo de experiencia que él tenga.

El código es el conjunto de claves imágenes normas, lenguaje con la cual se cuenta para la transición del mensaje, es decir es el conjunto de elementos que se combinan siguiendo ciertas reglas, las cuales ayudan en la comprensión del mensaje.

El canal es el medio a través del cual se trasmite el mensaje, es decir que por el canal viajan la información que debe llegar al receptor, siendo estos personales o masivos. El contexto, se observa como el conjunto de circunstancias en las cuales se produce la comunicación, es decir el lugar, el tiempo, cultura, receptor, emisor.

Los ruidos, son todas las alteraciones a las que está expuesto el mensaje en su transmisión, es el resultado de diversas perturbaciones que se pudieran presentar durante el envío del mensaje y puede en ocasiones cambiar o modificar el mensaje. Los filtros son las barreras que el receptor emisor utilizan para que el mensaje no llegue con distorsiones estas barreras se crean de acuerdo a la experiencia que receptor o emisor tenga son los juicios que ellos hacen respecto al mensaje.

El feedback o retroalimentación, sería toda información que recoge el emisor producida por el efecto de la comunicación.

Una vez explicado los componentes necesarios en la comunicación podemos seguir con el proceso de la comunicación en la cual intervienen los elementos anotados anteriormente.

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor, y como ya vimos anteriormente se suelen intercambiar los roles.

Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.

Comunicarse, para el hombre, es tan natural e imprescindible como respirar. Y durante las últimas décadas, las diversas formas de hacerlo han sufrido cambios tan profundos y vertiginosos que sus redes constituyen la nueva atmosfera del planeta. La comunicación es, pues, un fenómeno en el que convergen todas las ciencias del hombre y los más increíbles avances tecnológicos. Se relaciona tanto con las disciplinas que involucra la antropología, como con las actividades realizadas por educadores, agentes de relaciones públicas y navegantes de Internet. De ahí que para comprender el proceso de la comunicación sea necesaria una visión que abarca coherentemente, su descripción y todos los procesos que en ella circulan.

La comunicación, es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Este fenómeno es relevante por el hecho que aporta a su receptor un paquete de energía compatible con su sistema de transacción de cargas, beneficiándole en alguna de sus capacidades.

Hoy en día la comunicación efectiva es de vital importancia, para todos los ámbitos, en especial el educacional y mucho más en el plano profesional, y requiere que nosotros aprendamos y conozcamos cada elemento del proceso de la comunicación, para la optimización, de los recursos con que contamos. Así también tenemos que tener en cuenta los diversos problemas que se puedan presentar en cualquier de los procesos y su inmediata solución.

En lo referente a los tipos de comunicación podemos mencionar, comunicación verbal o escrita y la no verbal, los gestos y señas posturas, de la cual neurolingüística es encargada de su estudio, y la gráfica.

Es importante recalcar que la forma de comunicarnos es cambiante y muchas con los avances de la tecnología llegando a redefinir y buscare un diversificación de medios.

La comunicación oral es la que se vale de la palabrea para la transmisión de los mensajes, pudiendo ser oral o escrita, en nuestro medio es la más importante, por cuanto es la más usada, ya que es personalizada, nos entrega mayor cantidad de información en poco tiempo.

La comunicación no verbal es la transmisión de un mensaje sin el uso de la palabra escrita u oral se lao hace por medio de movimientos corporales, gestos, posturas, el uso de su espacio físico, etc. Utilizando expresiones faciales tono de voz, movimientos, las acciones que se realizan como las que no se realizan. Asi como en el lenguaje verbal existe especialista, en el no verbal también los hay.

La comunicación gráfica es un complemento para la comunicación no verbal en la cual se usan los llamados apoyos gráficos los cuales sirven para transmitir una idea a una persona o a un grupo de personas, esto lo podemos ver a diario en las señales de tránsito, en el uso de logotipos, pinturas, etc.

Ahora que ya sábenos algo de la comunicación y sus tipos es necesario mencionar la comunicación por niveles, en primer lugar vamos a encontrar la comunicación. a) Intrapersonal; Es la comunicación que tenemos con uno mismo es el conocimientos de nuestros propias aspectos, emocionales espirituales los cuales sirven de elementos de juicio

ante una determinada situación, y otorgándonos la facultad de aceptarnos y dirigirnos en mejor forma ante los demás; b) La comunicación interpersonal; es la comunicación que se ante otra persona que esta próxima, en la cual hay la emisión recepción de mensaje entre las dos; c) Comunicación grupal, es cuando un grupo de personas se involucran con fin común en la cual los mensajes son enviados y recibidos por el fin acordado; d) Comunicación pública, es cuando un número indeterminado de personas tienen acceso a una determinada información-comunicación, integrada a una red de defunción determinada.

- **Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional se considera por lo general como un proceso de transmisión de información, que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización.

Las colectividades en las que la comunicación en las organizaciones se lleva a cabo son consideradas típicamente como sistemas. Un sistema para organizar está compuesto por una serie de actividades interdependientes que al integrarse forman un conjunto específico de objetivos. Por lo tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas.

La comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes. A pesar del hecho de que las organizaciones han existido desde los tiempos bíblicos de una u otra forma, no fue sino hasta principios de siglo XX que las teorías formales de la organización fueron desarrolladas y diseminadas ampliamente. La mayor parte de estas teorías establecen principios claros acerca de la comunicación en las organizaciones.

Para hondar en el tema debemos tener una idea clara de los procesos y elementos que intervienen en lo que se refiere a la comunicación organizacional. En la comunicación organizacional al igual que en la comunicación como concepto interviene los siguientes elementos:

La fuente, es donde se origina la información, en la comunicación hablada la fuente y el emisor son el mismo elemento, la fuente como se menciona es el lugar donde emanan los datos, el contenido de estos es el que servirá como mensaje.

El emisor, es quien empieza con la comunicación de cierta información y el propósito es comunicar cierta idea o ideas. Es también quien define el contenido y lo que quiere conseguir con la comunicación. El propósito idea a transmitir debe de ser conocido perfectamente por el emisor, a fin de su que su entendimiento e interpretación sea de lo más fácil para el receptor, a lo que podemos llamar codificación.

Receptor, en este caso el receptor es quien recibe el mensaje, centro de la organización no es solo uno quien recibe el mensaje es un grupo de individuos, como lo hemos visto anteriormente el receptor es quien tiene la capacidad de interpretar el mensaje de acuerdo a la gama de experiencias que tenga y su capacidad de emitir juicios al respecto.

El mensaje, se lo entiende como el propósito, idea, orden, que se va a transmitir, y está compuesto por un código el cual es entendible para el emisor y receptor.

El canal, es el medio por el cual enviado el mensaje, en la comunicación verbal el canal es el aire y para el escrito es el papel, en nuestro medio de organizaciones intervienen también, a través de un memorándum, una computadora un teléfono, etc.

También existe lo que es las interferencias o el ruido, el cual en las organizaciones se lo entiende como algo nocivo para el proceso de la comunicación organizacional.

De acuerdo a esto podríamos citar nuevamente a Horacio Andrade (2005) que explica acerca de la Comunicación Organizacional:

Bajo esa premisa podemos entender a la comunicación organizacional de tres formas distintas:

Primero, como un proceso social; David K, Berlo, uno los autores especializados en comunicación más leídos hace alguna década, sostenía que la comunicación es el proceso social fundamental. Esta afirmación es muy cierta y por supuesto aplica plenamente al ámbito de las organizaciones. Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambia entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos...

Segundo, como una disciplina: la comunicación organizacional es un campo de conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio. El desarrollo de esta disciplina es relativamente joven...

Tercero, como un conjunto de técnicas y actividades: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirve para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno... (Pág. 15-16)

Analizando los tres enunciados arriba mencionados podemos concluir lo siguiente.

La comunicación organizacional consistiría en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización y complejo análisis para la obtención de parámetros que normen esta actividad, y su comprensión ante cada miembro de la organización y el público, siendo este proceso interno y externo. Interno cuando se lo realiza con miembros de la organización y externos cuando se lo realiza con otras organizaciones.

La comunicación organizacional tiene por objeto transmitir un mensaje cuyo contenido expresa la ejecución de una orden, la cual debe ser ejecutada de forma eficaz, siempre y cuando utilicemos los canales adecuados para la misma.

Con el mensaje (comunicación) el empleado se entera de lo que el superior quiere que realice y así el superior sabe lo que el empleado está haciendo, y con esto los miembros del grupo saben lo que está haciendo cada uno de ellos.

Principalmente la comunicación dentro de la organización sirve básicamente para que cada persona estén informada, y los procesos de la organización fluyan para que se de un funcionamiento uniforme entre sus miembros.

La comunicación organizacional siendo una serie de sistemas ordenados y analizados que busca motivar al personal para que realice la ejecución eficaz de su trabajo y que promueva la cooperación entre la parte administrativa y la parte operacional permitiendo el intercambio de opiniones y como resultado de esta generar una información confiable y con ello mantener una buen imagen de la organización y proyectarla hacia el exterior, para la obtención de este resultado.

De acuerdo a esta nos interesaría citar a José Castro, Pedro Celeste, Lito García Abad (2005) quienes explican:

El conocimiento individual se genera desde la información y el conocimiento organizacional se genera a través del proceso de aprendizaje organizativo. Compartiendo el conocimiento individual creamos conocimiento social. Para alcanzar este estadio de “organización inteligente” debemos, pues, partir de la sistematización del conocimiento especializado de cada individuo que lo integra. Definiendo el mapa de conocimiento de la empresa, los individuos capaces y las necesidades informativas, establecen un arquitectura comunicativa que defina canales y formas de relación individual, repositorios y sistemas de dialogo individuo-base de datos que incentiven la adquisición de conocimientos y el aprendizaje (s.p).

Con lo antes mencionado nos damos cuenta que la gestión de conocimiento se da cuando el factor humano entra en el proceso, la gestión del conocimiento, hay que recordar que es una cuestión cultural y se genera en la información, y el conocimiento organizacional se genera en el proceso en que todos los individuos participan con fin de la empresa.

Con esto se llega a la conclusión que la comunicación es una herramienta de trabajo con la cual los miembros de la organización entenderán cuál es su función en la organización.

En lo que respecta al desarrollo del proceso de comunicación en las organizaciones la percepción juega un papel importante, por cuanto es la relación directa entre el sujeto y la organización, claro bajo una percepción estrictamente subjetiva. Subjetividad que el individuo ha adquirido gracias a sus experiencias como valores, juicios, que los ha adquiridos en el medio que se desenvuelve el individuo.

Esto quiere decir que el individuo como principal actor en el proceso de la comunicación organizacional es el que interpreta la información de acuerdo a las herramientas que le ha dado la experiencia, y modificada por el proceso mismo de la comunicación organizacional.

Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y a la información, dado que ellas han comprendido que estas contribuyen en gran parte, a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral.

En cuanto a los objetivos de la comunicación organizacional podemos citar a Horacio Andrade (2005) que explica:

Objetivo general

Proporcionar al todo el personal información de interés general que propicie su identificación con la empresa, la integración de las áreas y regiones que constituyen y el mejor desempeño de las funciones y responsabilidades que cada quien tiene asignadas.

Objetivos específicos

- Servir como un medio de comunicación formal (oficial) de la empresa hacia su personal.
- Favorecer la identificación del personal con la empresa.
- Facilitar el conocimiento de la cultura de la empresa de manera que sirva como elemento de integración entre sus colaboradores.
- Mantener al personal debidamente informado acerca de los asuntos de incumbencia general relacionados con la empresa, que no pierdan vigencia rápidamente.
- Proporcionar información que resulte de utilidad a las personas para realizar mejor su trabajo.
- Fomentar el espíritu de equipo entre los integrantes de la empresa.
- Reforzar los mensajes relevantes que hayan sido comunicados a través de otros medios.
- Proporcionar la comunicación ascendente, a través de la participación personal. (Pág. 60-61)

Vemos que el objetivo general de la comunicación organizacional se centra la información que se le proporciona al individuo para que se identifique con la empresa y que los procesos que tengan que darse se los hagas de la mejor forma posible. Dentro de esto, esta informar la filosofía del a empresa hacia donde está encaminada es decir la misión de la empresa, informar su ventaja competitiva. La comunicación organizacional es vital para la unión de todas las funciones administrativas y el desempeño de las labores del personal a cargo.

De acuerdo a Rosa Linda Gómez, Rigoberto Soria Romo, Carlos López Portillo, (2006)

La idea de que tanto el individuo como la institución necesitan organizarse y comunicarse es de gran aceptación. Es importante hacer énfasis en que una organización moderna constituye ante todo una composición social de seres humanos; en donde es preciso que exista una estructura y una jerarquía para que se logre sus fines. Por tratarse de seres humanos el factor esencial de la conducta de una organización es la comunicación en todas sus direcciones y en todos los niveles; a través de todos los elementos del proceso de comunicación; en donde se distinguen a los canales de la comunicación; es decir a la línea de personas a través de las cuales pasan los mensajes; y la utilización de las tecnologías. (Pág. 164)

Las organizaciones son entes que necesitan organización, al igual que el ser humano en la que exista una posición jerárquica que es la que va dirigir para conseguir los objetivos deseados.

Las organizaciones como las empresas tienen bien claro sus objetivos y necesidades la comunicación organizacional recoge esos objetivos y necesidades, los analiza y los estructura, para con ellos elaborar un intrincado proceso con el cual se dan a conocer y se llega a la difusión entre las otras partes de la organización, llegando así a su principal objetivo.

La comunicación organizacional es una poderosa herramienta para alinear y orientar a todos los individuos y sus prácticas y convertirlas en equipos para conseguir y llegar a la misión de la empresa y los objetivos comunes de esta, al hablar de objetivos comunes son los que representan la empresa y los trabajadores.

- **Identidad, la imagen y la Reputación**

Uno de los mayores estandartes que tiene las organizaciones para proyectar la imagen <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml> es la identidad, la cual se forja desde el momento que se funda la empresa, la misma está pensada como la personalidad de la organización, que incluyen los rasgos tangibles como intangibles y la cultura de la organización, las cuales se enuncian en la conducta de cada uno de los miembros, todo esto, vienen a constituir la identidad corporativa.

En la actualidad la identidad corporativa es una la principal área donde se trabaja ya que es la carta de presentación de la institución o empresa, basta mencionar el nombre de la institución para medir su identidad e imagen.

De acuerdo a Cristina González Oñate (2008) Explica a cerca de la identidad:

La identidad dentro del corporate constituye una parte fundamental, porque es el origen y la base sobre el cual se gestionan de forma estratégica el resto de integrantes que conforman el Corporate. La diferencia intangible – emocional que se genera esa confianza necesaria en el consumidor de cara a las empresas surge también de la identidad empresarial. Para justificar la gran importancia que el concepto identidad sostiene dentro del desarrollo del Corporate de una empresa, debemos retomar al factor de la coherencia como elemento generador de confianza.

La imagen es un fenómeno mental y total. Mental, porque únicamente se encuentra en el cerebro de las personas que la interiorizan. Y total, porque agrupa en un mismo constructo

todas las percepciones, informaciones, valoraciones y experiencias que el individuo resuelve asociar a una realidad específica.

La imagen es muy importante para las personas y empresas no solo para venderse sino para ofrecer sus productos, características ya que es un valor fundamental para lograr un posicionamiento dentro de un sector o de la competencia. Por medio de la imagen se logra que el usuario tenga unas representaciones mentales que se encuentran determinadas por la identidad, reflejando como el público observa las características individuales y empresariales.

La imagen forma parte de los estímulos que reciben las personas por medio de varias fuentes de información en forma general y se encuentra dentro de dos categorías que son directas que contemplan la recepción de información sin intermediarios por medio de la presentación personal; otra es la indirecta es cuando la información es adquirida por un intermediario que pueden tener diferentes características de difusión.

Las personas reciben mucha información por parte de estos dos mecanismos mencionados anteriormente generando estímulos direccionados a implementar una imagen dentro de la mente de las personas con el fin de vender, promocionar, publicitar y generar un impacto.

“Cuando los seres humanos acceden al conjunto de esta información, inician con ella un procesamiento mental que deberá pasar por diferentes etapas, como son la de comprensión, la de aceptación (como modelo válido de representación de la realidad) y la de retención, etapa en la cual la información ya ha derivado en una imagen concreta, con lo que ya está en

disposición de dar forma a las opiniones y, seguidamente, a los comportamientos de cada sujeto sobre esa realidad concreta“ (Losada, s.f, pp.32)

Las principales fuentes para difundir la imagen han sido los medios de comunicación siendo el vínculo más atractivo para las organizaciones y las empresas ya que estos medios tienen una alta influencia y alcance publicitario e informativo.

- **La imagen empresarial.**

La imagen empresarial, también conocida como imagen corporativa, dice Pizarro (2003). “es el resultado de la interacción de todos los conocimientos, sentimientos e impresiones que las personas llegan a tener de una organización.” (Pág. 465) De acuerdo a este concepto la imagen corporativa es el todo lo que se proyecta hacia el exterior.

La imagen constituye uno de los elementos más apreciados por los directivos de las empresas, debido a que las actividades del público, y en general de la sociedad, para con la empresa son influenciadas por la imagen global que tiene la misma; la imagen es uno de los elementos clave de la estrategia de la empresa y de la estrategia comunicacional. La imagen está compuesta de: identidad acción, personalidad, relaciones interpersonales, relaciones internas, comunicaciones masivas y digitales” Saló (2001, Pág.67).

La imagen corporativa es lo que la empresa proyecta a la sociedad. Como lo afirma Costa (2003, pp.35). “La imagen no se beneficia solo de impacto que crea rápidamente en la mente de los consumidores, es un proceso que se genera psicológicamente en el inconsciente.”

Diseños Yeled Neshar S.A. es una organización que sin duda ha proyectado inconscientemente una imagen de confianza y seriedad en sus públicos. Esto gracias a que jamás la empresa ha incumplido los compromisos establecidos con sus clientes, proveedores, empleados entre otros.

Cabe mencionar que a pesar que la empresa no ha emitido mensajes intencionales para que sus públicos perciban una imagen favorable de la misma, la organización ha hablado por si sola transmitiendo la solidez, eficiencia y transparencia que la caracterizan como tal.

Sin embargo, es importante crear un plan de comunicación corporativa para fortalecer la imagen de la empresa en el cual se establezcan diferentes estrategias, acciones y actividades formales dirigidas exclusivamente a cada uno de los públicos de las mismas para que perciban en conjunto lo que es, lo que hace y lo que quiere transmitir.

Una imagen es una representación de la de la realidad, pero jamás es la propia realidad, porque el observador interviene notablemente en el resultado, debido a que las imágenes, en este caso de las organizaciones, son elaboradas mediante la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria.

Garrido (2000, pp.46) por su parte define a la imagen corporativa como “el resultado que se produce en el público, tras el procesamiento de los elementos disponibles para su campo perceptivo en el discurso empresarial”; es una construcción de los públicos que aspirará a determinar sus opiniones y actitudes respecto de la empresa.

“Concebido como la reunión de representaciones, ya sea afectivas o racionales, que una persona o grupo de personas relacionan a una organización y que es producto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión”. (Fernández 2003, pp.23)

Existen muchos elementos, instituciones y personas que influyen en la creación o modificación de la imagen corporativa, como los medios de comunicación, los trabajadores, clientes, proveedores, ambientalistas, el gobierno, etc., que pueden tener una apreciación distinta a la de la empresa y por medio de sus relaciones cambia la concepción de la organización y se hace necesario un reposicionamiento de imagen.

La finalidad de una adecuada imagen corporativa radica en que ésta se establezca en la mente de los públicos de manera que no presente desviaciones en la identidad de la imagen dentro de la institución. Esto se conseguirá, principalmente, consiguiendo que lo que la empresa afirma que hace, lo que en hace realmente y las influencias entre los diversos públicos sobre lo que hace y dice que hace reflejen la mayor unidad posible.

Por tal motivo, la expresión de una institución es muy importante para la principio del que procede la imagen, como para quien la recibe, debido a que para la institución, la transmisión de un mensaje completo y positivo se convertirá en el primer paso para la consecución de una relación comercial con los individuos y para estos, agrupará la complejidad de su entorno y proveerá el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven.

De esta manera, se puede decir que los públicos externos dentro de un mercado utilizan, de manera cada vez más acusada, como uno de los criterios a la hora de decidirse por una u otra entidad el concepto general que de ella tienen mediante la proyección de su imagen, debido a que su actuación, en la mayoría de casos, no se basa en términos racionales, sino en emociones y experiencias que permitan inclinar a varias opciones.

Por este motivo, la importancia de una imagen corporativa adecuada ha ido aumentando paulatinamente y es considerada un objetivo fundamental para el progreso de la vida de toda organización.

Entre las razones más importantes que hacen de la imagen corporativa un valor significativo dentro del amplio marco institucional, se encuentran las siguientes Fernández (2003, pp.56):

- Es una condición imprescindible para el éxito estratégico.
- Cumple un sólido papel como aliciente para la venta de productos y servicios.
- Provee autoridad a una entidad, estableciendo la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Produce un valor emocional añadido ligado a valores como distinción y credibilidad.
- Permite atraer profesionales para la empresa a la que representa.
- Conmueve las actitudes y comportamientos de aquellos con los que negocia la organización.

- Provee gran reputación, influyendo a los consumidores sobre dónde comprar los productos.

Impulsa la adquisición de bienes cuando conllevan una decisión complicada y conflictiva; una información insuficiente o abarca demasiados campos; o existen características ambientales que obstaculizan la elección, como la falta de tiempo, por ejemplo.

Las mencionadas razones realizan el concepto de imagen corporativa dentro de las prioridades que implanta una institución a la hora de organizarse e inmiscuirse dentro de un mercado determinado, concediéndole, desde que se establece como tal, su característica ya que es un factor imperceptible convirtiéndose en estrategia.

El proceso de formación de la imagen corporativa es normalmente largo y complejo. Al igual que cualquier proceso de creación de imagen, la corporativa también es consecuencia de una abstracción y, por este motivo, en su formación cada persona lleva a cabo un ejercicio de simplificación en la que la organización queda reducida a un conjunto de atributos representativos.

De acuerdo con Capriotti (2008, pp.76), “se pueden diferenciar tres fuentes de información que influyen contundentemente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal”.

Medios de comunicación masivos: donde se encuentran los mensajes comerciales que son controlador por las organizaciones y noticias ya que son propias del medio.

Las relaciones interpersonales: generalmente se piensa que las relaciones interpersonales tienen mayor influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que únicamente fortifican actitudes preexistentes.

La experiencia personal: Es la información de la imagen corporativa.

Se distingue diversos niveles de imagen en una empresa: a) Imagen de Producto Genérico: Es la imagen que poseen el público en relación al producto o servicio, independientemente de marcas o empresas. b) Imagen del Sector Empresarial: Es la imagen la información a la cual acceso el público. c) Imagen de País: es la representación que tiene mentalmente el país no solo se centra en los atributos o ficticios de la nación ya que afecta positiva o negativamente la imagen empresarial a nivel internacional. d) Imagen de Marca: la marca permite a la empresa posicionarse en un mundo comercial y personalizadas sus características productos o servicios esto depende de las políticas implantadas en la empresa ya que determina la identificación en mayor o menor impacto al público. También tiene el nombre de marca corporativa asociado al concepto de la imagen corporativa. Capriott (2008, pp 34).

La mencionada diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, plantea una estructura de integración de las diferentes imágenes que se presentan para una organización, desde lo múltiple hasta lo global.

Para una efectiva consecución de la imagen corporativa se deben tener en cuenta una serie de principios que se detallan a continuación (Fernández, 2003):

Programación. Se deben idear y ordenar las operaciones necesarias para lograr el proyecto deseado, pues son complejos y numerosos los aspectos que influyen en el proceso de creación de la imagen.

Coordinación. La coordinación de todas las formas de comunicación (mensajes y actuaciones) de la empresa permitirá obtener la coherencia de la imagen.

Continuidad. Teniendo en cuenta que el eje tiempo ejerce una doble función, ya sea como factor olvido o de consolidación, y revela un carácter acumulativo en la memoria colectiva, la institución deberá mantener la proyección de una imagen coherente.

Integración. La imagen tiene que formar parte del conjunto global de la organización; no es un instrumento de actuación separado del resto de sus componentes.

Actualmente, los públicos de Diseños Yeled Neshar S.A. ubican a la empresa en el nivel Imagen del sector empresarial ya que al ser licenciatarios Disney, la marca habla por sí sola, transmitiendo a Diseños Yeled Neshar S.A. la imagen que posee Disney frente al mundo.

En síntesis, se puede decir que la imagen corporativa es la percepción que tiene un público determinado sobre su empresa. Es la idea general de los productos, sus servicios y su conducta. Además se debe tener en cuenta que para influir en la imagen que tienen los públicos sobre las organizaciones, se debe empezar por una identidad corporativa bien definida y planificar de manera ordenada la información que se va a transmitir.

Cuando se gestiona la identidad, también se gestiona la imagen, pero no es posible invertir el proceso, por tal motivo, la imagen se gestiona de manera indirecta, debido a que la identidad son los mensajes y relaciones emitidos por la organización, y la imagen está conformada de las experiencias y percepciones interpretadas y protagonizadas por los diferentes públicos.

- **Cultura e Identidad Corporativa.**

“La cultura se la puede concebir como uno de los medios importantes en la construcción del lenguaje social ya que es la simbología del lenguaje en la comunicación humana, no solo transmite sino también se enseña por este medio y se planifica lo aprendido” (Capriotti, 2008, pp.45)

La cultura en general conforme a la producción cultural es creada como el invento que produce dentro Como dice Robbins (2004, pp.32) “La cultura organizacional representa una apreciación común de los integrantes de la empresa. Al existir una cultura organizacional, las personas de distintos orígenes o niveles de la organización la describen con términos similares”

Según los autores Deal y Kennedy, (1982, p. 21) la cultura organizacional tiene varios elementos que se detallarán a continuación:

Valores: Los valores son los fundamentos de la conducta de la empresa y están profundamente relacionados con los objetivos de la misma.

Creencias: Las creencias son una guía para la comprensión, el aprendizaje y la acción. Las creencias dentro de la empresa son la esencia de la cultura organizacional, son imprescindibles porque establecen acciones, comportamientos, percepciones e interpretaciones de los miembros de la organización como explica Schein, (1991, pp.12). “Las creencias son las definidoras del éxito de los individuos, además de ser consideradas como la esencia de la base de las normas”.

González y Zahaira, (2002, pp. 123) desarrollan otros elementos:

Normas: Las normas se las puede encontrar generalmente en los manuales, los acuerdos colectivos, las reglamentaciones y se utilizan para regular la cultura de una organización. Una norma consiste en un acuerdo escrito que detalla cómo se deben hacer las cosas.

Ritos: Estos están estrechamente relacionados con los mitos. Consisten eventos que se repiten y permiten manifestar acuerdos y consensos. Se debe tener en cuenta, que casi toda técnica de gestión puede ser practicada como un rito para la empresa.

Historias: En las organizaciones, las historias son utilizadas para diferentes propósitos y regularmente muestran historias de héroes en acción con el fin de que sus conductas sirvan de modelos para que imiten los miembros de una organización.

Mitos: Son historias envejecidas con el tiempo que fija en escena seres representados bajo una forma simbólica de fuerzas de la naturaleza o aspectos de la condición

humana. En las organizaciones los mitos contribuyen a la integración y objetivos de la empresa. Como dicen González y Zahaira (2002, p.126). “Los mitos se refieren a los antecedentes de la empresa, a sus triunfos, a sus tiempos heroicos, el mito de una historia idealizada a partir de hechos reales”

Metáforas: Las metáforas son elementos que configuran historias y mitos, y sirven para mostrarlos de una manera más agradable y provechosa. Las metáforas dentro de la organización permiten a los empleados dar un sentido de las actividades que realizan. Según Bertrand (1991, pp.13) “ayudan a mantener lo valores principales de la organización y avivar la comprensión de valores dominantes”

Recursos Simbólicos: Constituyen elementos de las historias y mitos, y son parte del sistema de comunicación formal e informal de la empresa. Como dicen González y Zahaira (2002, pp. 128) ” Los recursos simbólicos dentro de una organización permiten comprender e interpretar las funciones y roles dando como respuesta los índices de comportamientos”

Los héroes: Constituyen parte de la red cultural, y al igual que las historias, los mitos y las metáforas refieren a los valores de la empresa. A través de la cultura organizacional se utilizan como punto de referencia al resto de los miembros de la organización, son los ídolos que el resto venera y que quiere imitar. El héroe es el gran motivador, realiza actividades que todos los demás quieren hacer. Como dice González y Zahaira, (2002, pp.129) “Es una figura simbólica cuyas proezas son extraordinarias”

De manera general, se puede decir que la cultura organizacional es el equivalente a la personalidad de los individuos. Por este motivo, todas las personas que formaron parte de la empresa y los que actualmente se encuentran en funciones, imprimen una buena parte de las características que hacen a la identidad de la empresa.

La identidad corporativa es la personalidad propia de cada organización; Como dice Capriotti (1992, pp. 31). “es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento” Esta se encuentra conformada por dos aspectos principales que definen la identidad de la misma y son: Rasgos Físicos y Rasgos Culturales.

Según Capriotti (1992, pp. 31) Rasgos Físicos son aquellos que están constituidos por un sistema de iconos-visuales; es decir son cualidades físicas que ayudan a los individuos a identificar y diferenciar su organización de otras de similar naturaleza de negocio. Pero para este sistema funcione adecuadamente debe cumplir con ciertos requisitos:

Funcionales: Es decir, que sean legibles; de fácil memorización y que posean algo de originalidad y versatilidad.

Semánticos: Es decir, que tengan concordancia con los objetivos y metas, actividades y atributos particulares de la organización.

Formales: En cuanto se refiere a compatibilidad entre el estilo y el contenido y además en cuanto a cualidades estéticas (Capriotti, 1992, pp. 119).

Los Rasgos Culturales constituyen una serie de valores y creencias que identifican, diferencian y permiten precisar lo que la empresa realmente es y desea proyectar al exterior.

Algunos de estos rasgos son:

Misión: Es el saber de la organización; es decir la función o tarea básica de la misma.

Visión: Comprende todos los objetivos a largo plazo; es decir todas las metas que la organización desea alcanzar en el futuro y hacia dónde quiere llegar.

Valores: Constituye un rasgo cultural muy importante ya que en estos se basa el funcionamiento de la organización.

Filosofía: Sirve para orientar las políticas de la organización en relación a sus públicos.

Políticas: Son condicionantes que sirven para controlar y limitar el comportamiento de los públicos tanto internos como externos.

- **Identidad Corporativa.**

Según Costa, (2003, pp. 34) entiende que la identidad corporativa “desarrolla un sistema de comunicación que se concentra en los objetivos de la empresa, estando presente en todas las producciones, manifestaciones y actuaciones”

La identidad corporativa permite distinguir a la organización como única y diferente de las demás, todo aquello que si llega a desaparecer afecta decisivamente a la organización, haciendo tangible las cualidades y valores que la conforman. Por este motivo, se la considera como un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender (Pizzolante, 2004, p. 32).

Se entiende que la identidad corporativa debe ser coherente y fiel con lo que se quiere representar claramente las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno: la identidad se estructura y se presenta como imagen.

El valor financiero en las organizaciones es importante ya que permite reconocer sus valores y la personalidad corporativa convirtiendo en un distintivo denominado vocabulario corporativo, donde tanto los objetivos de la organización como los de comunicación, se unifiquen y reflejen un mismo 'tono de voz', y así, se logre consolidar una poderosa identidad corporativa.

En cada público objetivo existe una marca posicionada que activa una respuesta emocional, por esta razón, la identidad corporativa debe expresar el lenguaje del público, estas dependen no solo de las vivencias culturales con la organización sino de los vínculos que se forman con el público externo (Gallo, 1999, p 20-21).

De acuerdo con Costa (2004), existen cinco sistemas de signos que componen la identidad corporativa:

- **Identidad Verbal:** El primero que se debe tener en cuenta, el cual está formado por el nombre de la empresa, por este motivo, se dice que es lingüístico. Inicia su vida legal y social cuando es registrado en propiedad y amparo de la ley. El nombre debe cumplir con características de unidad y originalidad para no tener problemas de plagio. Asimismo, se debe tener presente que este factor permanece ligado a la imagen organizacional.
- **Identidad Visual:** Esta identidad se identifica por medio del área gráfica, mediante el logotipo, colores y nombre, estas deben potencializar a la recordación de la empresa en el público objetivo.
- **Identidad Ambiental o Arquitectura Corporativa:** La identidad del lugar, es un encuentro de servicio, compra o consumo; aquí el público vive una experiencia total donde forma parte de la imagen de la corporación o empresa.
- **Identidad Cultural:** Aquí se representa la construcción de la identidad corporativa, donde se estructura y organiza las relaciones gestoras y jerárquicas.

Contribuir con la identidad corporativa es un objetivo de la comunicación interna, es de vital importancia que los miembros de una organización se encuentren identificados con la empresa. Se puede aplicar varias formas para que esto se cumpla, por ejemplo: dar una inducción a los empleados nuevos de lo que es la empresa tanto interna como externamente.

Dentro de la identidad corporativa de una marca se incorporan varios aspectos como: el modelo de la imagen a implantar, el plan estratégico general de la empresa, auditoría de la imagen, que llevan a su objetivo principal el cual es: informar, motivar y persuadir.

“La marca debe entregar como realmente es, teniendo por delante siempre el reconocimiento y prestigio por su uso y servicio. La identidad como lo dice Joan Costa es el ADN de la organización ya que es la razón de ser de una marca, a esto se suma que es la estructura en la cual se basa toda una gestión y con la que se va a dar a conocer lo que realmente es la organización tomando en cuenta signos como: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales” (Capriotti, 1992, pp.45).

Como dice Fernández (2003, pp.67) “La identidad corporativa engloba cuatro aspectos que se deben tener en cuenta en cualquier acción o expresión de una institución: Comportamiento, comunicación, simbolismo y personalidad“

- Comportamiento: Este es el aspecto más importante donde se crea la identidad de una organización, mediante esta, se puede dar respuesta a ciertos escenarios con mayor o menor importancia.
- Comunicación: Consiste en el envío de mensajes. Es un instrumento de interacción de las personas.
- Simbolismo: Explicación de lo que representa una entidad.

- Personalidad: Expresión de la auto presentación de la organización, por lo cual se debe conocer a sí misma para presentar claramente su comportamiento.

El comportamiento, la comunicación y el Simbolismo representan formas de expresión, la personalidad es uno de los valores más importantes y que se deben rescatar en la empresa.

La combinación de los cuatro aspectos han estado presentes en el desarrollo del concepto de identidad corporativa y son mencionados en la mayoría de definiciones que hacen referencia a este término, según Fernández (2003, pp.12) determina que la “auto presentación de la una empresa debe ser explícitamente planificada y operativamente aplicada, basándose en los objetivos de una imagen deseada”

A partir de esto se puede resaltar dos cuestiones: en primer lugar, aparece una identidad deseada que la organización intenta conseguir y una identidad real, la que pone realmente en práctica; y en segundo lugar, toda política de identidad corporativa tiene como finalidad crear una imagen de lo que debería ser, la imagen real.

El afianzamiento de la definición de identidad corporativa y su empleo exhaustivo en el ámbito de la comunicación organizacional, desde sus iniciales expresiones hasta la actualidad, indica no solo su importancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su progresivo reconocimiento como valor estratégico.

Fernández (2003, pp.56) señala que existen una serie de consideraciones que llevan a la verificación de este hecho tan asumido actualmente:

- La preocupación por parte de las organizaciones de acabar con la visión sesgada que tienen muchos de los integrantes del mercado donde se desenvuelve, lleva a la inserción de cualquier componente de la identidad al momento de emitir informaciones.
- Se ratifica que la proyección de la identidad supone una mejora de la imagen pública, apoyando al prestigio de los productos y de las acciones de publicidad.
- Las instituciones aceptan su deber de relacionarse con un conjunto de sectores que forman parte de su entorno, con el objetivo de intercambiar sus ideas y pretensiones, y la manera más provechosa consiste en la manifestación de diversas formas de identidad que muestran los elementos primordiales de una organización.
- La aprobación de las tres consideraciones mencionadas, permite certificar claramente que una organización con una identidad corporativa convincente puede conseguir muchos logros en diferentes niveles:

- Incrementa la motivación entre los colaboradores, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la organización.
- Promueve mayor confianza entre los públicos externos de la organización, permitirá desarrollar en la identidad corporativa una imagen precisa.
- Desempeña un papel fundamental ante sus clientes reales y los grupos financieros distinguidos, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

De esta manera, se puede demostrar que una identidad corporativa fuerte aumenta las posibilidades de crear vínculos con la organización que representa, haciendo de sus relaciones tanto internas como externas un grado de identificación para su supervivencia.

Según Costa (2004, pp.34) “para poder identificar la imagen corporativa se deben plantear tres simples preguntas: qué es, para qué sirve y dónde está la organización”. Al realizar un análisis de las respuestas a estas tres preguntas se podrá consolidar entre el público interno la identidad.

Una identidad corporativa consolidada, aumenta las posibilidades de establecer relaciones con la entidad que representa, referidas a sus vínculos internos como externos; y un mayor nivel de identificación promueve la total adaptación de la empresa a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

- **Reputación Corporativa.**

De acuerdo con Costa (2004, pp. 29) “La reputación corporativa es entendida como el conocimiento que tiene las personas desde el exterior de la empresa, o dicho de otra forma, es la imagen externa construida acerca de lo que otras personas piensan sobre de una o varias cualidades de ésta”. De esta manera, la percepción que se forma en una frase o juicio, es la reputación que ha conseguido la empresa en la mente de las personas que emiten dicho juicio o frase. La percepción es concedida por el mercado, tomando en cuenta una serie de cualidades.

Generalmente, el concepto de reputación es el resultado del proceso de acumulación de información que los grupos de interés llevan a cabo a partir de una serie de señales de mercado, contables, institucionales y estratégicos, como la diferenciación y la diversificación.

Por otra parte, desde la dirección estratégica, la reputación es definida como el conocimiento que se tiene acerca de las características relevantes de la empresa y los sentimientos de los grupos de interés hacia ésta. Como dice Schlesinger y Alvarado (2009, pp.15). “la reputación son los sentimientos expresados por los grupos de interés piensan y sienten en relación a la empresa”

Entre los beneficios de una buena reputación corporativa, está la posibilidad de pretender un sobreprecio por los productos que se ofertan o los servicios que se prestan, pagar precios menores en sus compras, atraer a las personas más calificadas en el mercado laboral,

incrementar la lealtad de los consumidores de los consumidores y empleados, y estabilidad en los ingresos.

Por este motivo, la reputación es una gran ventaja para la organización, por lo cual hay que gestionarla con firmeza, de la misma forma que se hace con los otros activos, pues debe entenderse que no es el resultado de una campaña que se realiza en un determinado momento, sino que es un valor que se construye a través de una planificación y gestión eficaz y eficiente a lo largo del tiempo.

Una ventaja competitiva de la reputación corporativa es el valor comercial de los productos y servicios, por tres razones: en primer lugar, es un factor eficaz de diferenciación y una herramienta indispensable para combatir uno de los grandes males de la actualidad en lo referente a los mercados: la indiferenciación.

En segundo lugar, la reputación es un factor primordial para la fidelización de los clientes. Y finalmente, si se tiene en cuenta la influencia en el valor de una marca que tiene cada uno de los siete componentes (tipo de clientes, cobertura geográfica, duración, liderazgo, soporte y amparo legal), eleva de manera muy notable el valor de la marca (Schlesinger y Alvarado, 2009, pp. 23).

Al considerarse a la estabilidad, liderazgo y tendencia como factores relacionados con la reputación, se puede concluir que la mitad del valor de la marca corresponde al prestigio corporativo de la empresa.

Debido a la importancia de las ventajas competitivas de la reputación corporativa, su gran potencial constituye el germen de un nuevo estilo de liderazgo, alejado de la idea clásica que fue impuesta durante mucho tiempo a las organizaciones líderes, y actualmente está encaminado “a lograr convertirse en la organización preferida para los stakeholders, es decir, la más atractiva para sus clientes, la más hábil en la capacitación y retención del talento, la más responsable socialmente” (Schlesinger y Alvarado, 2009, pp. 17).

Se debe tener en cuenta, que la reputación corporativa no sólo incluye la responsabilidad social corporativa, sino también otras cuestiones conocidas como la proceder empresarial, las relaciones laborales, la adecuada gestión de la variedad, aspectos medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos, etc.

Llegar a una definición consensuada de reputación corporativa resulta complicado, pero de manera general se puede decir que la reputación corporativa es el prestigio consolidado y establecido que una organización consigue ante todos sus públicos. Ese prestigio debe estar fundamentado en la respuesta acabada y oportuna tanto técnica como ética de las responsabilidades asumidas por la organización y cada uno de sus componentes, por lo que se refiere principalmente a los fines de la entidad.

En vista de que la reputación es un concepto de gran importancia, los directivos de las organizaciones deben dedicarle mayor atención y esforzarse por seguir encontrando las técnicas más adecuadas, que permitan que las organizaciones se encuentren al servicio del hombre. Eso permitirá obtener mejores resultados y la solidez de las corporaciones a medio y largo plazo.

- **La relación entre la imagen e identidad empresarial.**

La imagen y la identidad se encuentran relacionadas entre sí ya que las dos son conceptos complejos ya que muchas veces se confunden por la relación que tienen entre si y por una línea muy delgada que las separa por conseguir una cultura organizacional adecuada.

La búsqueda del ajuste entre la transmisión de una identidad y la imagen generada que intenta obtener la organización toma en consideración la imagen como valor estratégico dentro del esquema operativo de la empresa. Por lo tanto, se incluye desde su pensamiento inicial y en cada período de su proceso productivo con el fin de lograr el mejor posicionamiento posible en el entorno.

En este sentido, se parte del hecho de que una imagen no puede ser absolutamente distinta en diferentes contextos, lo que lleva a pensar una total falta de personalidad por parte de la organización. Además, no será completamente coincidente entre todos los públicos que la perciben, debido a que las variables que conforman cada mercado son específicas, y por tal motivo, los requerimientos y percepciones de los consumidores varían. La organización debe asumir esta realidad de manera que no influya negativamente en su progreso.

Teniendo en cuenta esta situación, toda organización pretenderá proyectar una identidad determinada en función de los diferentes ámbitos y los diversos individuos con los que se

relacione, de modo que produzca una imagen propia cuyas cualidades sean afines a su entorno, sin dejar de lado los parámetros invariables que la configuran. Aquí se puede apreciar de mejor manera la concepción estratégica de la imagen en el grado en que influye en el tipo de relación que emprenderá con cada público.

Esto permitirá que la organización pueda relacionar adecuadamente su propia identidad, que es única, con las necesidades informativas de los diferentes consumidores cuyas expectativas resultan distintas.

el plano de la identidad y el de la imagen son dos planos sobrepuestos que no constantemente son concurrentes, porque la identidad prevalece la impresión, la voluntad de la imagen que queremos dar, mientras que en el plano de la imagen prevalece la percepción, la captación que los demás hacen de nuestra imagen.
(Fernández, 2003, pp. 23)

La importancia que se adjudica en la actualidad a la imagen corporativa, está justificada por la necesidad de una redundancia en todos los mensajes expresados desde cualquier organización, pero también, se debe recordar que la necesidad de eficacia social adjudica una importancia progresiva a la imagen institucional, debido a que la imagen es un factor de competitividad y puede ser gestionada como factor de eficacia.

Por este motivo, ni la imagen ni la identidad son entes autónomos, ni objetos o productos que se operan directamente, sino el resultado de un conjunto de causas en el tiempo, por eso

existe la necesidad institucional de que cada uno de los mensajes que emita la organización comuniquen una imagen realista de la misma y que al momento de establecer los atributos de esa imagen intencional se elijan aquellos de la identidad corporativa que formen una imagen creíble, porque de poco va a servir transmitir una idea que contradiga la realidad .

Según Capriotti (2008, pp. 34), la imagen de la organización es la representación mental de un modelo de la empresa, que los públicos se forman como resultado de la interpretación de la información sobre la información.

En este sentido, la imagen no es una falsificación de la identidad, sino que son creaciones del público y en se debe tener en cuenta que la creencia es vista como algo real. Por otra parte, la identidad constituye la representación mental de una organización, como las prácticas obtenidas. Por tal motivo, la imagen es generada por el público, es decir cómo ven su organización. Al mismo tiempo, la identidad corporativa corresponde a la imagen de quienes satisfacen una empresa de sí misma.

La identidad y la imagen son relacionadas, se crea la marca. De esta forma, la empresa o producto se consolida de tal manera que las personas al solo escuchar su nombre capta conceptos, percepciones, actitudes e historia.

Tanto la imagen como la identidad corporativa son fundamentales para cualquier organización. Son los dos pilares principales del desarrollo de la empresa, los involucrados u trabajadores y el público al cual dirige sus productos o servicios. Para formar una identidad y

una imagen adecuada, es necesario contar con tiempo y un plan estratégico de comunicación y de gestión para crearlos. Pues solicita a manuales cualitativos y representaciones de personas.

Actualmente, la mayoría de las organizaciones reúne su inquietud en generar imágenes beneficiosas a partir los públicos hacia la empresa, pero no facilita cuidado al crear una identidad de sus trabajadores, directivos, productos y sistemas de la empresa.

- **La Comunicación Interna**

En cuanto a la comunicación interna, se lo puede observar en las relaciones interpersonales, humanas entre la administración y los trabajadores de la organización pudiendo ser la comunicación de carácter ascendente, descendente y horizontal, que está influenciado por un ambiente externo, que a su vez lo influencia, interviene los mensajes el flujo del mensaje y el canal en el cual se encuentra el mensaje, en la comunicación organizacional se involucra al actor principal de esta la persona con sus actitudes y experiencias, sentimientos y habilidades.

La comunicación interna es desarrollar en las relaciones de trabajo un ambiente de sinceridad de escucha y de circulación de información altamente veraz.

La comunicación interna tiene su meta y es que la misión y la historia de la empresa estén presente para todos los individuos.

De acuerdo a Editorial Vértice en su obra comunicación Interna Explica:

Comunicación Interna: está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el

caso de una empresa, están integrado por accionistas, directivos empleados, contratistas, etc. Dentro de esta comunicación, la misma, puede producirse de manera: Formal: donde el contenido está referido aspectos laborales únicamente. En general utiliza la escritura como medio, La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos. Informal: donde el contenido dela comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales utiliza canales no oficiales (reunión en estancias fuera de lugar específico de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café a la comida. etc.). (Pág. 6)

Los procesos de comunicación, desde una óptica sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos.

La comunicación organizacional interna es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización. En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional.

Uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar la posibilidad de

participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Como hemos visto la comunicación organizacional interna es la que moviliza las relaciones entre las diferentes áreas de la empresa.

Otro aspecto que debemos recalcar es que la empresa no puede existir sin comunicación, que sería d los empleados sin comunicación sin saber que están haciendo sus compañeros y que decir de la administración sin poder dar las pautas para la ejecución de tal tarea, no habría coordinación en el trabajo, no existiera cooperación entre los empleados, en cambio cuando la comunicación es certera alienta a un mejor desempeño y promueve el compañerismo la cooperación la coordinación y la optimización del trabajo. Así los empleados conocen a cabalidad su trabajo y se sienten que este les pertenecen y por tanto lo realizan de la mejor forma y con satisfacción.

Este intercambio de información interna claramente planificado dentro del la empresa es lo podíamos llamar desarrollo de gestión en los recursos humanos y van de acuerdos a las políticas de la empresa y su personal.

- **La Auditoria de Comunicación interna**

Para García (1998) nos explica que

La auditoria de Comunicación internas constituye un examen sistemático, metódico y actualizado del estado de las comunicaciones internas, que, de acuerdo con los por menores, estos han de permitir: obtener evidencias en orden a formular diagnóstico; formular opiniones fundadas, recomendaciones y previsiones para corregir las desviaciones observadas; convertir el trabajo de auditoría en una guía para la acción gerencial (p.131).

La auditoria en la comunicación interna es muy importante para el desarrollo de la empresa, para Quintana, (1993) explica que:

La misión de la auditoría deja de limitarse a la mera actividad de control y asume una función de asesoramiento a los órganos direccionales de la empresa a partir de los años cincuenta. Son dos las funciones que cumple la auditoría:

- Controlar la eficacia de las políticas y los medios que utiliza la empresa descubriendo cualquier desviación sobre lo planificado.
- Recomendar las medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas actuaciones.

Y a la vez determina la ampliación de funciones que permite poder diferenciar distintos tipos de auditoría:

- **auditoría operativa o de procedimientos.** El objetivo es la revisión de la ejecución y puesta en práctica de los sistemas, políticas y procedimientos establecidos por la dirección.
- **auditoría especial:** El objetivo es definido por la unidad direccional correspondiente, así como el alcance de la misma

Es importante realizar auditorías dentro de una organización ya que esta ayudara a visualizar las problemáticas existentes, a la vez permitirá desarrollar estrategias que minimicen los efectos de dichos problemas.

- **Comunicación Externa.**

García (1998, pp. 56) la comunicación externa define “como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa, institución, o compañía” es decir, se encuentra dirigido al público externo que forma parte de la organización o entidad.

Es por esto que un elemento de vital importancia de la comunicación externa es el público externo definidos por Muriel y Rota (1980, pp. 53) “aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema organizativo” lo que aporta un enriquecedor enfoque en términos de interrelación sistémica, en el que la importancia de ese

tipo de público está dada por la posibilidad que aporta a la entidad de conocer y ser reconocida en el medio ambiente donde vive; ofrecer a la organización insumos, información, energía, recursos humanos, y recibir de ésta a cambio el producto o servicio que constituye su razón de ser.

Entre las clasificaciones de los públicos externos Muriel y Rota, (1980, pp.49)

“proponen una gran clasificación: de públicos generales y específicos. Los públicos generales “están constituidos por la comunidad nacional e internacional, con los que la organización entra en contacto de manera directa o indirecta, a través de los públicos específicos”. A nivel de microsistema social, conformarían este tipo de público la comunidad nacional, integrada por todos los habitantes del país en que se localiza la organización, y la comunidad internacional”.

El contacto con estos públicos estaría necesariamente mediado por lo que se conoce como opinión pública, en la que influyen de forma particularmente importante los medios de comunicación masiva. Esta relación es más general y menos explícita que la relación con sus públicos específicos. Los públicos específicos se encuentran en el ambiente externo inmediato de la organización, se trata de los grupos vinculados en mayor grado a la institución, lo que los lleva a buscar la relación para lograr un objetivo común. Los públicos específicos tienen una relación directa y explícita con la organización.

Existen públicos a los que va dirigida la actividad fundamental de la organización, es decir, los clientes de la empresa. Otro público que se puede mencionar es la competencia y si

resulta indispensable conocer a aquellos a los que va dirigida la actividad, es fundamental conocer a fondo a los competidores.

Los medios masivos de comunicación constituyen otro tipo de público externo clave, por cuanto son formadores de opinión pública que contribuyen al conocimiento de las organizaciones por parte de la comunidad tanto en sentido positivo como negativo.

Los proveedores son públicos externos muy valiosos para la organización, de los cuales depende en gran medida la estabilidad de los procesos productivos o de servicios que se realizan, pues ellos proporcionan al sistema los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

Las autoridades, los líderes de opinión y el público en general representan objetivos de interés particular para las organizaciones, aunque como se trata de grupos tan amplios y diversos, siempre es recomendable establecer un orden de prioridad en cuanto a su atención, lo cual puede lograrse mediante una adecuada gestión de comunicación, en la que se diseñan estrategias particulares para la atención de cada grupo.

Se debe tener claro que la comunicación corporativa externa es una de las principales herramientas de proyección con las que cuenta una empresa u organización a la hora de transmitir sus valores, su filosofía y la misión por la que lleva a cabo su actividad.

Se debe aterrizar que la importancia de la comunicación se encuentra vinculada con la información que se transmite a los públicos objetivos, es así que en este contexto se ha ido alejando del concepto de marketing acercándose al concepto de comunicación.

La comunicación externa tiene como principal función dar a conocer a sus públicos el entorno en el que se desarrolla la empresa u organización. De aquí parte la importancia de desarrollar planes de comunicación con capacidad para captar la atención del entorno, pero también para enganchar de manera eficaz el mensaje de la compañía con lo que demanda el público al que se dirige.

La comunicación corporativa externa es una de las principales herramientas de la planificación estratégica de una empresa, debido a que a la hora de transmitir sus valores, su filosofía y misión lo hace por diferentes canales de comunicación hacia sus públicos.

Que los públicos accedan a la información de la empresa ya sean, clientes, aliados o proveedores es de importancia para una organización para mantener un equilibrio de información. Resulta básico, por tanto, desarrollar planes de comunicación con capacidad para captar la atención del entorno, pero también para enganchar de manera eficaz el mensaje con lo que demanda el público al que se dirige. Es decir, no se puede intentar comunicar el mensaje emitido por la compañía sin tener claro lo que se quiere transmitir, a quién dirigirlo y cómo hacerlo, pero sobre todo con qué objetivo.

Las funciones de la comunicación externa son, principalmente, las relativas al envío de información a todo el entorno de la empresa, pero al mismo tiempo también de búsqueda de

la información necesaria. Con este intercambio de información, se logra que fluya en la dirección que conviene a la organización, consiguiendo que se extiendan el mensaje y los contenidos que interesan.

La imagen que se quiere transmitir de la entidad, controlar la percepción que el entorno tiene de la empresa y establecer un canal de relación con él para asegurar que se tiene el control de esta percepción, es un poder enorme que no se debe menospreciar. Porque si se tiene la capacidad de influencia sobre cómo perciben la entidad, se va a poder proyectar el mensaje y la filosofía con total libertad y seguridad de éxito.

Esto supone que la comunicación con el entorno debe obedecer a unas directrices previas y a unos objetivos prefijados por la entidad, ya que se trata de una acción estratégica. De esta forma, es posible trabajar la comunicación de manera que se alcancen estas metas.

Entre los principales objetivos de la comunicación externa, hay que pensar que más allá de la transmisión de la filosofía empresarial y de los valores y la misión de la entidad deportiva, está la de alcanzar metas más concretas establecidas como empresa dentro de su razón de ser. Es decir, lograr el éxito en retos que van a reportar satisfacciones empresariales, como pueden ser:

- Mejorar la valoración de la empresa por parte del entorno cercano y consolidar su imagen dentro del público objetivo. Hay que pensar que el conocimiento de las actividades que tienen los miembros de la empresa de influencia de la organización, y las actividades como razón social de la misma es lo que los públicos quieren conocer.

- Las buenas prácticas de la comunicación organizacional que se encuentra relacionada con la comunicación externa es influenciar a los públicos a que conozcan, la identidad, valores, misión, visión y sobre todo la imagen que se caracteriza por símbolos y cromática de lo que significa la entidad o la organización.

En este sentido es indispensable dar a conocer las fortalezas de la organización, las políticas establecidas y principalmente sus logros. El establecimiento de las políticas de promoción adecuadas y la elección de los receptores de la comunicación van a resultar determinantes a la hora de llevar a cabo una comunicación externa que sea un éxito.

Aumentar la implicación de nuestro público de influencia con la empresa. Es decir, promover la identificación de nuestro público potencial con los valores y con la filosofía que mueve a la entidad.

Hoy en día la comunicación externa tiene un reto, el cual obliga a todas las organizaciones a aprovechar los canales de comunicación hacia sus públicos, como por ejemplo los medios online ya sea el uso de las redes sociales, un blog, una página web o incluso una revista digital.

El objetivo del uso de las nuevas tecnologías es alcanzar un índice de crecimiento en el impacto de difusión del mensaje hacia los públicos objetivos. Se entiende a la comunicación externa como un proceso vehicular de información o contenidos informativos desde la

empresa u organización empresarial hacia los públicos externos a través de los medios de comunicación.

Por lo que se puede considerar a la comunicación externa como el proceso en el cual la empresa interrelaciona con actores externos, con el fin de brindar toda la información necesaria a su entorno, y a su vez retroalimentarse de este. Con el objetivo de lograr una mayor eficacia en su gestión.

- **Importancia de la comunicación externa.**

Después de la aproximación conceptual de comunicación externa, es posible afirmar que la importancia radica en proyectar la imagen de la organización hacia sus públicos objetivos, promoviendo y reforzando la imagen corporativa.

Otro punto de vital importancia es saber a quienes se encuentra dirigido el contenido del mensaje y conseguir la participación e interacción de los públicos, o lo que es lo mismo, dar a conocer la organización a los demás.

Es necesario tener en cuenta cómo percibe el público y cómo queremos que nos perciban y elaborar un plan de acción de comunicación externa. Como dice Muriel y Rota, (1980, pp.65) A partir de esta premisa se puede entender a la imagen como el “conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y

relacionan” Esta definición es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto"

Hoy en día las empresas se desenvuelven en un ambiente cambiante, en una economía dinámica, con frecuentes problemas de inflación, desempleo, déficit en la balanza de pago, entre otras. En cualquiera de estas circunstancias la comunicación es un elemento necesario para las organizaciones, pero siempre enfocado en sus públicos objetivos

Otro punto a relevancia a abordar es que la comunicación organizacional cobra importancia porque en ella se da el intercambio de mensajes a los públicos pertenecientes a la organización, así como también entre los públicos meta que puede ser el público interno.

Las técnicas y actividades en la comunicación organizacional están encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan al interior y exterior de la organización, de tal forma que se podría influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos para cumplir con los objetivos planteados.

Por ello, dentro de la importancia de la comunicación externa como tal sostiene Goldhaber (1984, pp. 87), se entiende a la comunicación organizacional como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. En estas relaciones también se las puede identificar tanto la comunicación interna como la externa.

Para Fernández (2007, pp.214) en organizaciones públicas y no lucrativas “Una comunicación externa eficaz tiene que considerar tanto lo interno como lo externo, debe ser

global”, es decir debe tener en cuenta todos los posibles aspectos entre ellos que los mensajes sean coherentes unos con otros y que sigan una política comunicativa previamente definida, en otras palabras si se quiere una comunicación eficaz se debe mantener constantemente informados a los públicos.

Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y la información éstas han comprendido que éstas contribuyen, en gran parte, a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral; por esto, los miembros garantizan su conocimiento e identificación con la organización, debido a que ellos se sienten tenidos en cuenta para el desarrollo de las metas de la organización.

La comunicación organizacional se entiende, según Fernández (2007, pp. 216) como: "un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio". En otras palabras, se puede interpretar como la acción de influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Para la perspectiva de otro autor según Abraham, para que la función sea efectiva, dentro y fuera de la organización, esta debe contener las siguientes características de comunicación:

- **ABIERTA:** Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes, tanto al público interno como externo.

- **EVOLUTIVA:** Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- **FLEXIBLE:** Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- **MULTIDIRECCIONAL:** Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.
- **INSTRUMENTADA:** Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; hoy en día, muchas organizaciones están funcionando mal debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

Los elementos mencionados anteriormente forma parte de la comunicación externa y porque es información emitida hacia los stakeholders (“públicos objetivo”)

Hablando en el sentido de un departamento de comunicación se debe considerar que este debe dirigirse a cada uno de los públicos de una manera particular, con un mensaje diferenciado y con unas metas de imagen.

La comunicación es un activo que hay que gestionar de una forma adecuada y dentro de la importancia de la comunicación es el medio de la entidad para dirigirse todos los grupos de interés a los que se dirige la empresa. De ahí, la importancia de que esta comunicación sea coherente con los objetivos, misión y valores de la empresa.

- **Herramientas de la comunicación externa.**

En primera instancia a continuación se realizará otra perspectiva teórica de la comunicación externa partiendo por define a Razón y Palabra Primera revista electrónica en América Latina especializada en Comunicación (2003, pp.3) “la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros)”. En otras palabras la comunicación se encuentra dirigida de forma masiva a los diferentes públicos que no se encuentran internamente en la organización.

Partiendo por lo mencionado dentro de la comunicación externa se encuentra la imagen externa o llamada también como imagen corporativa, misma que está conformada por colores y lemas corporativos representen una cultura de forma efectiva, para esto se requiere creatividad en la fase de diseño y coherencia y disciplina en la implementación de acuerdo a la razón de ser de la organización

Este es un trabajo realizado por el creciente valor de las marcas y por el poder de los consumidores en un mercado cada vez más global.

Al analizar la comunicación externa en las organizaciones es preciso detenerse en las herramientas más efectivas para transmitir el mensaje a los grupos de interés externos, aquellos otros que no viven dentro de la organización, pero necesitan de ella.

La comunicación externa no solo son los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación de masas o de los medios de la propia organización. Al exterior, la organización se proyecta en su presentación iconográfica y tipográfica pero también en los entornos en los que participa, o en el nivel de visibilidad social que adquieren sus actuaciones, o en los recursos o herramientas de promoción que emplea. La comunicación externa colectivamente es el sumatorio de todas las formas de expresión que se dan en una organización.

La comunicación externa en su sentido más amplio engloba a las técnicas de marketing, publicidad y relaciones públicas empleadas por la organización para relacionarse con su entorno exterior. Es muy probable que no se pueda diferenciar la comunicación externa del marketing e incluso de la publicidad pero se debe tener claro que la comunicación externa es un medio por el cual los públicos objetivos externos se encuentran informados

A continuación se mencionará las herramientas de la comunicación externa para llegar a sus públicos.

Acciones y soportes promocionales

Este tipo de herramienta se encuentra dirigido a los clientes, quienes forman parte del público objetivo como concursos, cupones de descuento, en otras palabras son técnicas de promoción de a través de mensajes que remiten a acciones con alguna opción de beneficio tras la compra.

Boletines de prensa

Los boletines de prensa son una herramienta importante de la comunicación externa para informar o dar conocer novedades diarias importantes.

Congresos

Este tipo de herramienta son actividades públicas de promoción colectiva a las que acude la organización o que ella misma promueve y difunde.

Esponsorización, patrocinio y mecenazgo,

Como formas de promoción de la organización a través de su apoyo a alguna actividad o persona. Ese apoyo realmente busca la promoción de imagen de la organización colocada en lugares estratégicamente visible de la acción o la persona apoyada.

Notas y comunicados de prensa

Informaciones que se transmiten a la audiencia y a los medios de masas. Son asuntos relevantes para la organización a los que se presupone interés informativo para los medios de comunicación, que al incorporarlos al temario aumentan la credibilidad de la propuesta y multiplican el número de receptores.

Ruedas y conferencias de prensa

Las ruedas se usan para asuntos de corte promocional y las conferencias para presentaciones informativas y divulgativas, aunque muchas veces en la práctica no se da esta diferenciación.

Visitas guiadas.

Las organizaciones se muestran (con un recorrido planificado) para aumentar la identificación con sus públicos y generar mejor reputación externa.

Nuevas tecnologías

Como por ejemplo las páginas web, le convierte a la organización en emisora directa utilizando los recursos de todos los soportes tradicionales: imagen fija, texto, sonido, infográficos, animaciones, vídeo... Es base documental, emisor divulgativo, plataforma para otros medios o espacio con medios propios (revista, newsletter, canal de tv, pod-cast,...) y lugar de encuentro o debate de la audiencia (foros, chats,...)

Video institucional

Esta herramienta permite darse a conocer internamente hacia sus públicos externos, entregando una idea del equipo y actividades que realizar dentro de la organización o entidad.

- **Comunicación externa y la imagen corporativa.**

La imagen corporativa es la imagen de una empresa u organización que busca presentarse no únicamente como un sujeto puramente económico sino, como un sujeto integrante de la sociedad.

Se define a la imagen corporativa como (Capriotti 1999, pp. 29) Planificación estratégica de imagen corporativa “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa de la organización”.

La imagen corporativa es un concepto es un concepto basado claramente en la idea de recepción de símbolos, cromática y diferenciación de cada organización que debe ser diferenciado de otros conceptos como la identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

A lo largo de la historia de las organizaciones la imagen externa ha ido evolucionando hasta llegar al punto de convertirse en un valor diferencial para todas las entidades, tanto públicas como privadas.

En un mercado altamente competitivo, el resaltar y darse a conocer como empresa es un reto en el cual todas persiguen un solo objetivo como es el de cumplir las metas y los objetivos establecido en el mercado. Debido a la alta competitividad el estudio de la imagen corporativa se ha impuesto como uno de los ejes más importantes en el ámbito de las organizaciones y específicamente en el campo de la comunicación.

La estructura de la imagen corporativa asienta sus bases desde la misma organización enfocada en su público externo. Antes de abordar los tres elementos más importantes de una organización como son la misión la visión y los valores se deben conocer su definición.

La visión es la imagen compartida por la dirección de la organización de que tiene que ser la organización y de cómo llegará a serlo, es decir de la como se ven a futuro. Por otro lado la misión responde a la pregunta que es la organización lo que aporta la organización a la ciudad, en otras palabras cual es la razón de ser.

Por último los valores es como actúa la organización en función a su filosofía, un valor es un conjunto de creencias de cómo se debe actuar, en este caso como debe actuar la organización.

DESARROLLO

Petróleos y Servicios C.A.

Petróleos y Servicios PYS C.A., nació el 28 de Enero de 1995 de un grupo de visionarios propietarios de estaciones de servicio que cristalizaron una importante iniciativa de estructurar una Comercializadora de Combustibles diferente, con un objetivo fundamental que se orientaba en servir a los distribuidores ecuatorianos, en el plano regular la venta y distribución de combustibles, ante la presencia de otras comercializadoras nacionales e internacionales, cumpliendo a su vez con el nuevo sistema jurídico, implementado por el régimen de ese momento.

A partir de la fecha PYS, se ha constituido como un referente y un sinónimo de progreso en el sector, ha caminado a la par de los requerimientos que implica entrar en el libre mercado de la venta de los derivados del petróleo, modernizando totalmente la infraestructura de su red de comercialización, cumpliendo con las normas técnicas y ambientales, y sobre todo realizando inversiones que a la postre con el trabajo de visionarios dirigentes y funcionarios, la han convertido en un escudo empresarial que ha sabido proteger los intereses de sus miembros de los duros embates de la competencia.

Esta gestión empresarial nos llena de orgullo, una empresa nacida del esfuerzo de un grupo de ecuatorianos, ha logrado importantes metas, las misma que le han valido para ser considerada como una de las empresas más importantes del país, superando inclusive

a otras de su misma naturaleza. Un éxito logrado en base al trabajo y la superación de quienes han estado al frente de la misma.

Petróleos y Servicios, desde su nacimiento fue la **Primera Comercializadora de Combustibles del Ecuador**, es que su presencia a lo largo y ancho del país, es un sinónimo de confianza, el respeto a la calidad y al expendio exacto de los combustibles la han caracterizado, no hay un lugar en el Ecuador, por más alejado que se encuentre en donde la marca PYS, no se encuentre presente.

Petróleos y Servicios ha hecho camino al andar. Hoy comienza una nueva etapa, un nuevo rumbo que forjar, con nuevos objetivos, pero sobre todo con un gran deseo de continuar siendo los primeros, los mejores, como una característica de ser "**orgullosamente ecuatorianos**".

a) Nuestra empresa:

Nuestra capacidad de ofrecer servicios de calidad, es el resultado de diecinueve años de trabajo, con una permanente acción coherente, solidaria y responsable que hoy nos permite ser la más grande y mejor comercializadora de combustibles en el Ecuador.

b) Misión:

Ser reconocidos como la mejor comercializadora de combustible del Ecuador, logrando una rentabilidad que nos permita cumplir las expectativas empresariales y de nuestros clientes. **(Texto Original PyS)**

c) Visión:

Ser reconocidos como la mejor comercializadora de combustible del Ecuador, logrando una rentabilidad que nos permita cumplir las expectativas empresariales y de nuestros clientes.

(Texto Original PyS)

Con la autorización de la Presidencia Ejecutiva de Petróleos y Servicios nos ha permitido realizar algunas sugerencias en los puntos B y C, ya que al momento no se encuentra actualizada la Misión y Visión, de la empresa, las mismas han sido planteadas de la siguiente manera.

Para la elaboración de la Misión de la empresa se ha tomado en cuenta incluir dos preguntas, las cuales son indispensables para la elaboración de una misión corporativa, y son: Quiénes son? y Cuáles son los productos que ofrecen?.

Misión:

Somos la empresa número uno de distribución de combustibles del país, reconocidos por la alta calidad de nuestros productos y servicios, y nuestro alto sentido de responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad. **(Sugerencia)**

De igual manera su Visión ha sido creada tomando en cuenta las siguientes preguntas: Qué van a ser? y Cómo quieren ser en el futuro?

Visión:

Ser la comercializadora de combustibles líder de los ecuatorianos, comprometidos a cumplir con las metas propuestas a largo y corto plazo, para así satisfacer nuestras expectativas y la de nuestros clientes. **(Sugerencia)**

d) **Valores Corporativos:**

- **INTEGRIDAD:** nuestras acciones se basan en la coherencia y en la honestidad.
- **CONFIANZA:** creemos en nuestros socios estratégicos y en nuestros colaboradores comprometidos en ofrecer un servicio de calidad.
- **RESPECTO:** somos capaces de expresar las ideas con humildad aceptando la opinión de los demás.
- **INNOVACIÓN:** entregamos propuestas diferenciadas para cumplir con las metas empresariales de nuestros clientes.
- **EXCELENCIA:** comprometidos en el mejoramiento continuo de nuestro servicios.

Con la autorización de la Presidencia Ejecutiva se ha presentado una sugerencia para su política de calidad, al igual que sus objetivos.

Los puntos E y F son únicamente una sugerencia de la información que deberían llevar estos puntos, actualmente Petróleos y Servicios ha contratado a una Consultora Externa para que realice una nueva Filosofía Corporativa.

e) **Política de calidad:** Como nuestro slogan comunica FILTRADO, EXACTO Y POTENTE, Petróleos y Servicios es una empresa orientada en cumplir el compromiso adquirido con nuestros clientes, el cual es brindarles un producto de calidad que cumple con las más altas exigencias de normas y seguridad, para ello contamos con el mejor talento humano y con infraestructura de primera, siempre interesados en avanzar de la mano con las nuevas tendencias tecnológicas y buscando la excelencia en el servicio.

f) **Objetivos:**

- Incrementar nuestra rentabilidad de manera anual.
- Abrir nuevos puntos de venta a nivel nacional.
- Enfocarse en la constante capacitación de nuestro talento humano.

- Posicionar a Petróleos y Servicios como la marca líder en la comercialización de combustibles del país.

g) Identidad Visual Corporativa

Petróleos y Servicios cuenta con un Manual de Identidad Visual Corporativa, el cual muestra el uso de las aplicaciones correctas de su logotipo en todas sus aplicaciones.

Logotipo:



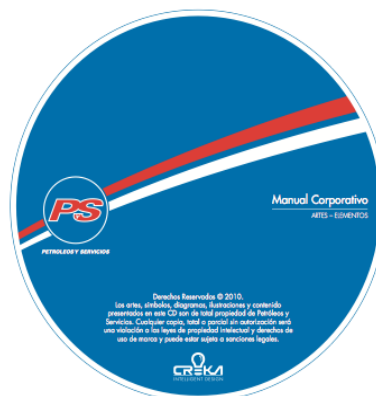
Los colores utilizados son: Azul, rojo con un borde cromado en silverado.

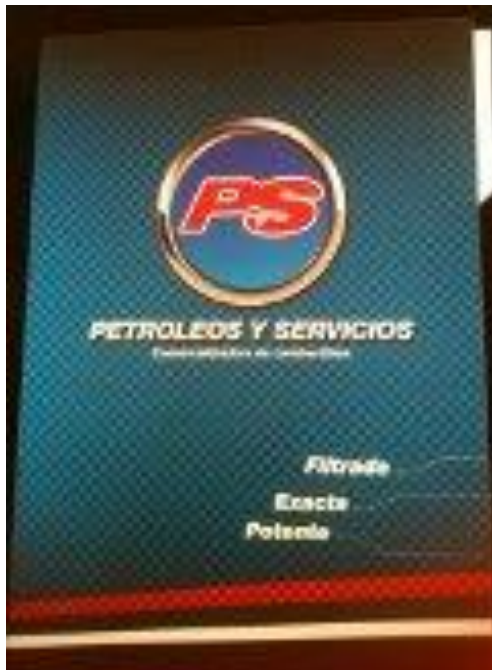
Las siglas **PyS** proviene de la abreviatura de **Petróleos y Servicios**.

Slogan: “*Filtrada, Exacta y Potente*”.

Papelería:

Hoja, sobre, carpeta y CD corporativo.





Utilización del logo en señalética interna:

Actualmente no existe señalética interna en las instalaciones de Petróleos y Servicios, sin embargo adjuntamos una propuesta para este tema, ya que la mismas ayuda a reforzar la

imagen pública de la marca, estas son colocadas estratégicamente para llamar discretamente la atención de la persona y brindar la información requerida de manera instantánea.



Tarjeta de presentación



Cuadros con los rasgos culturales de Petróleos y Servicios.

Petróleos y Servicios al momento se encuentra definiendo su Filosofía Corporativa, y no cuentan con estos cuadros.

Esta auditoría sugiere que los rasgos culturales de la empresa sean ubicados en el lobby de ingreso a las instalaciones, para que de tal manera todo el personal puede familiarizarse con las mismas. Recomendamos el siguiente diseño.



Infraestructura de la oficina matriz de Petróleos y Servicios.

Foto oficinas



h) Mapa de públicos internos, stakeholders y sus características.

MAPA DE PÚBLICOS INTERNO y STAKEHOLDERS		
PÚBLICO	SUBPÚBLICO	MODO DE RELACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN
Junta General de Accionistas	Presidente del Directorio	Son los representantes de la empresa, son aquellos quienes toman las decisiones definitivas para el curso de PyS.
	Directores Principales	
	Directores Suplentes	
Presidencia Ejecutiva	Presidente Ejecutivo	Es aquella persona que pone en marcha las decisiones que fueron tomadas por el Directorio. Es el representante de la empresa, es el responsable en la toma de decisiones conjuntamente con los departamentos de la empresa. Es el vocero oficial.
	Asistente de Presidencia	Es aquella persona que asiste y apoya en tareas diarias: agenda, organización de proyectos, tiempos, correspondencia.
Auditoría Interna	Auditor Interno	Es aquella persona que se encarga del control y verificar la gestión de los procesos de los departamentos de la empresa; así mismo, se encarga de vigilar el buen funcionamiento tanto del control contable como operativo.
Medicina Ocupacional	Médico Ocupacional	Es el encargado de velar y mantener la salud y la capacidad de trabajo en condiciones favorables tanto físicas como de seguridad.

Comercialización	Jefe de Comercialización	Son aquellos encargados de establecer estrategias de marketing; así como, del manejo y mejoramiento continuo de la imagen de la empresa y de la red de E/S.
	Asistente de Comercialización	
	Coordinador de Imagen Corporativa	
	Arquitecto	
	Supervisores	Son aquellos quienes cumplen la función de asistir a los distribuidores de las E/S a nivel nacional, así como del control y planificación de acuerdo a las necesidades de cada una de estas mediante el direccionamiento y asesoría.
	Asistente de Provincias	
Programación Y Abastecimiento	Jefe de Programación y Abastecimiento	Es la persona encargada de apoyar en el área de operaciones en la solicitud y asignación de cupos para el despacho de combustible.
	Facturadores-Despachador	Son aquellos quienes se encargan de realizar las actividades de la recepción facturación y sellado de los pedidos de combustibles de acuerdo a normas y procedimientos internos y de EP. Petroecuador.
	Sellador	
Financiero	Jefe Financiero y Contable	Se encarga de velar por el correcto manejo financiero a través de óptimos índices de liquidez y control presupuestario.
	Contador General	Se encargan de mantener un sistema de contabilidad cuyos resultados reflejen la razonabilidad de los estados financieros y demás información contable de la empresa.
	Auxiliar de Contabilidad	
	Analista Financiero	Se encarga de administrar la información general sobre los créditos otorgados por PyS a clientes.
	Auxiliar Financiero	Se encarga de realizar la gestión tributaria y obligaciones de PyS.
Legal	Asesor Legal	Son los encargados de iniciar, impulsar y dar seguimiento a las acciones legales: juicio y expedientes tanto con la empresa así como con red de distribuidores.
	Asistente de Legal	
Sistemas	Jefe de Sistemas	Se encarga del análisis, desarrollo y coordinación de nuevos sistemas, así como la coordinación de actividades para soporte en la empresa y E/S.
	Especialista de Sistemas	Son aquellos que se encargan de preparar y aplicar proyectos de mantenimiento e innovadores en aplicaciones.
	Analista de Sistemas	
Organismos de Control	Jefe de Organismos de Control	Son aquellos en cargados de la gestión operativa y seguimiento en los trámites de las E/S ante los organismos de control.
	Asistente de Organismos de Control	
Seguros	Coordinador Seguros	Es la persona encargada de operar el programa general y los reclamos de los seguros de la empresa.

Servicios Generales	Coordinador Servicios Generales	Es el responsable de administrar los procesos de adquisiciones y servicios generales que la empresa requiera.
	Auxiliar de Bodega	Son aquellas personas responsables del control de bodega, limpieza de oficinas y ofrecer servicio al público interno de la empresa.
	Auxiliar de Cafetería	
	Auxiliares de Limpieza	
Recursos Humanos	Jefe de Recursos Humanos	Es aquella persona responsable de administrar políticas, procesos, programas y proyectos relacionados con el funcionamiento de los subsistemas de Recursos Humanos.
	Asistente de Recursos Humanos	Son las personas responsables de apoyo en la gestión de procesos de R.R.H.H.
	Recepcionista	

i) ESTRATEGIAS ACTUALES DE COMUNICACION DE PETROLEOS Y SERVICIOS.

Al momento la Comunicación Interna de Petróleos y Servicios se maneja a través de correo electrónico, ESICC (Intramail), cartelera y boca a boca.

Cada departamento es encargado de comunicar la información que considere relevante transmitirla, no existe una estrategia o canal formal de comunicación.

Qué es una Auditoría de Comunicación?.

La auditoría de Comunicación Interna es una herramienta de diagnóstico que permite conocer: las actitudes de los trabajadores en torno al proceso comunicativo, cómo se canaliza la información y por qué tipo de canales fluye. Es un instrumento que, a partir de los

resultados obtenidos, contribuye a la elaboración de estrategias de acuerdo con el modelo de comunicación que requiere la organización.

Objetivos:

- a) Conocer y evaluar la gestión actual de comunicación en la empresa, sus herramientas utilizadas de tal manera que esto nos permita analizar cuales están cumpliendo con el objetivo deseado.
- b) De acuerdo a los resultados obtenidos, sugerir los correctivos que sean necesarios y recomendar en caso en algunos casos nuevas medidas que puedan mejorar la Comunicación Interna de la empresa.

1. Métodos e instrumentos, técnicas de auditoría.

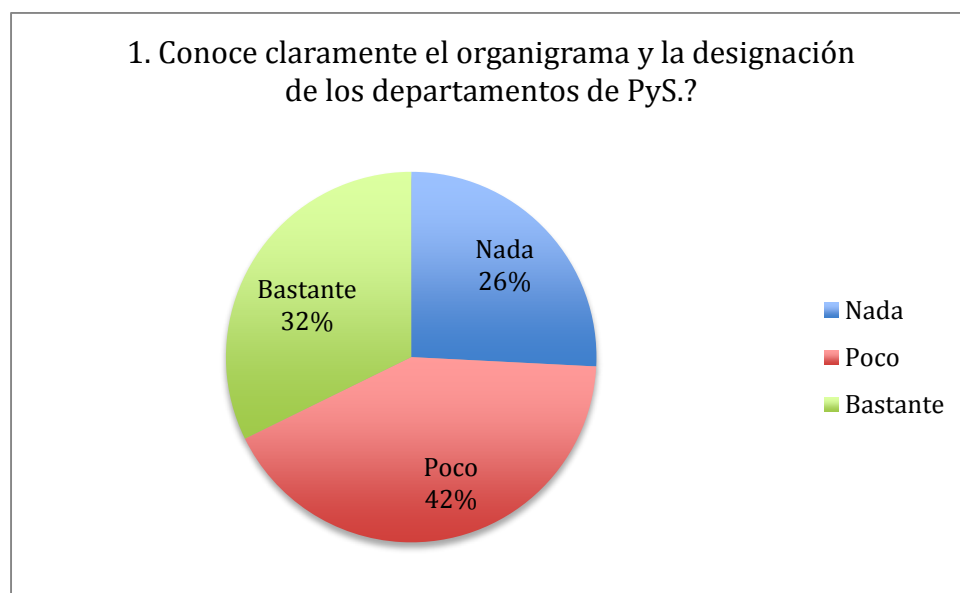
Para poder brindar un diagnóstico de la situación actual de la Comunicación Interna de Petróleos y Servicios, se ha realizado una encuesta a todos los 31 funcionarios de la empresa con preguntas puntuales sobre este tema y conocer su percepción.

ENCUESTA:

Adjunto encuesta realizada y los resultados obtenidos.

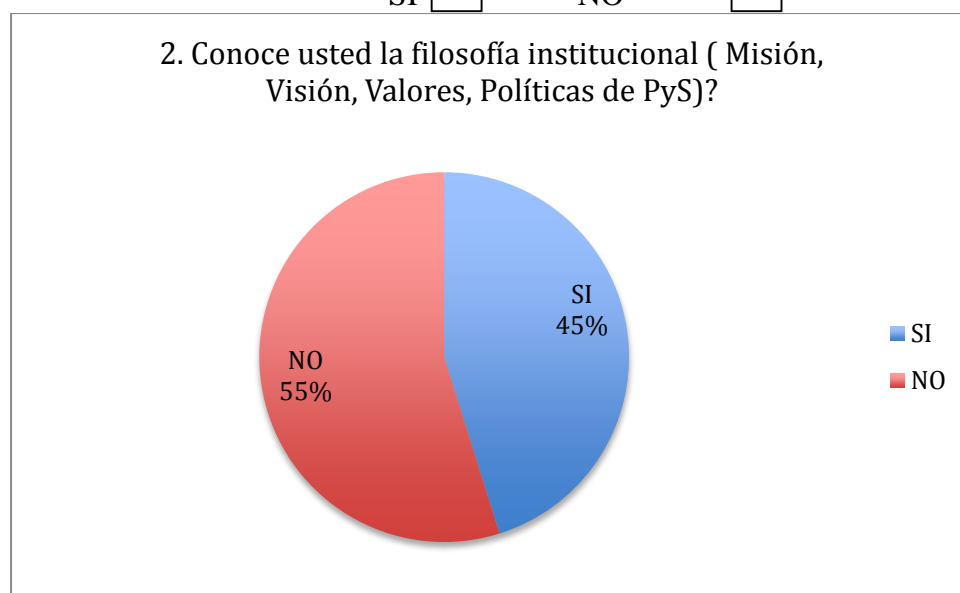
1.- ¿Conoce claramente el organigrama y la designación de los departamentos de PyS?

NADA POCO BASTANTE



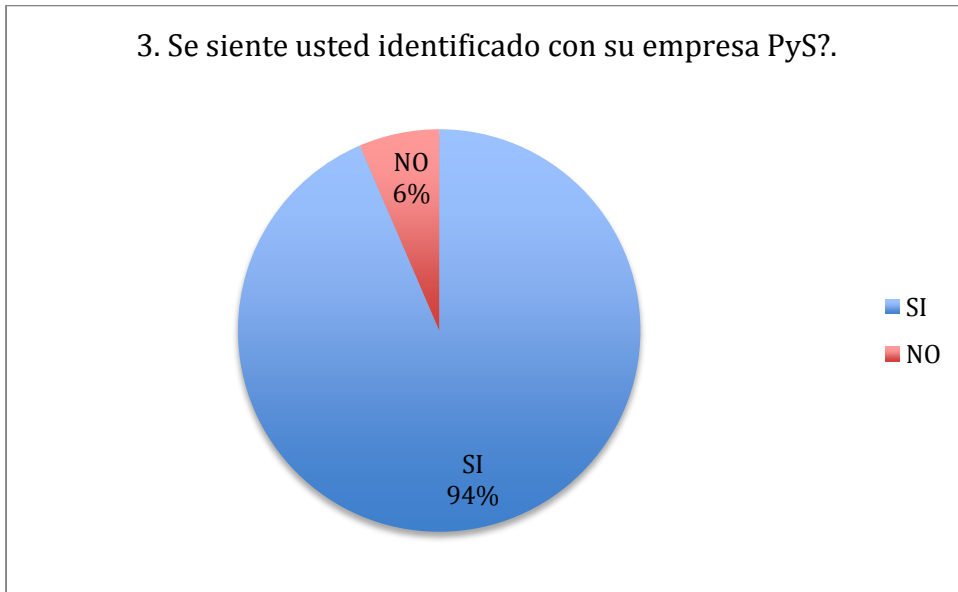
2. ¿Conoce usted la filosofía institucional (misión-visión-valores-políticas) de Petróleos y Servicios?

SÍ NO



3. ¿Se siente usted identificado con su empresa Petróleos y Servicios?

SÍ NO

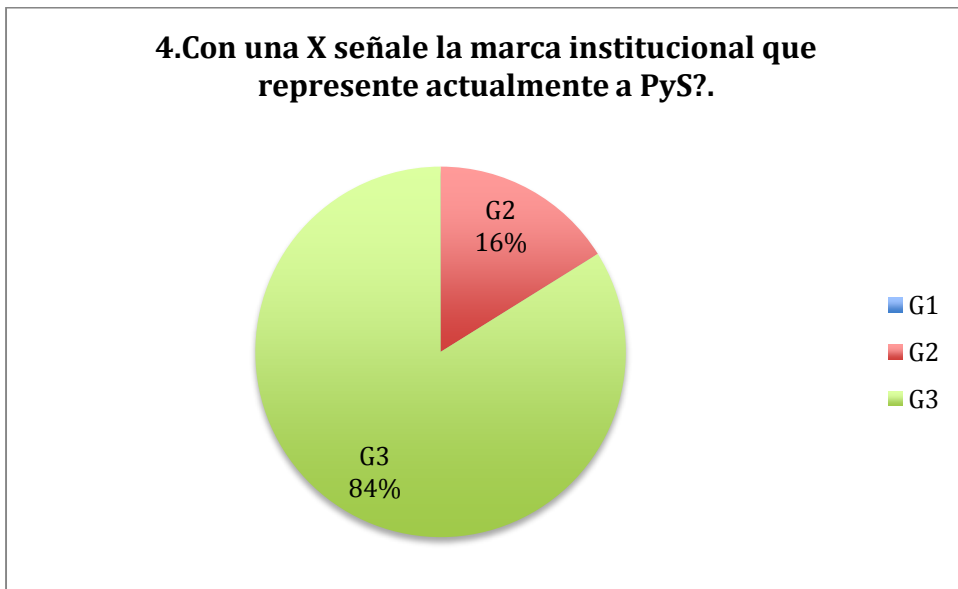


4. Con una X señale la marca institucional que representa actualmente a Petróleos y Servicios







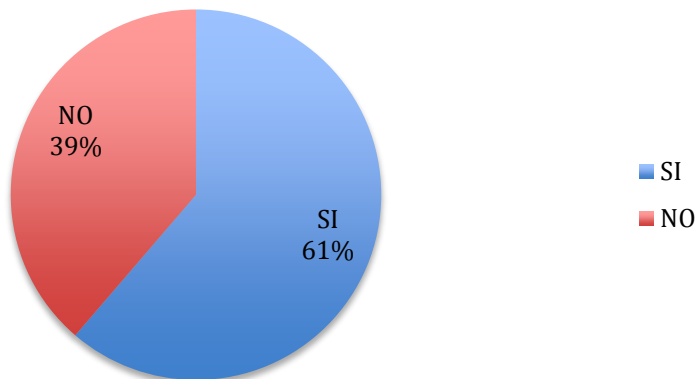


5. ¿Usted se informa de las actividades internas y externas que realiza la empresa?

SI

NO

5. Usted se informa de las actividades internas y externas que se realiza en la empresa?

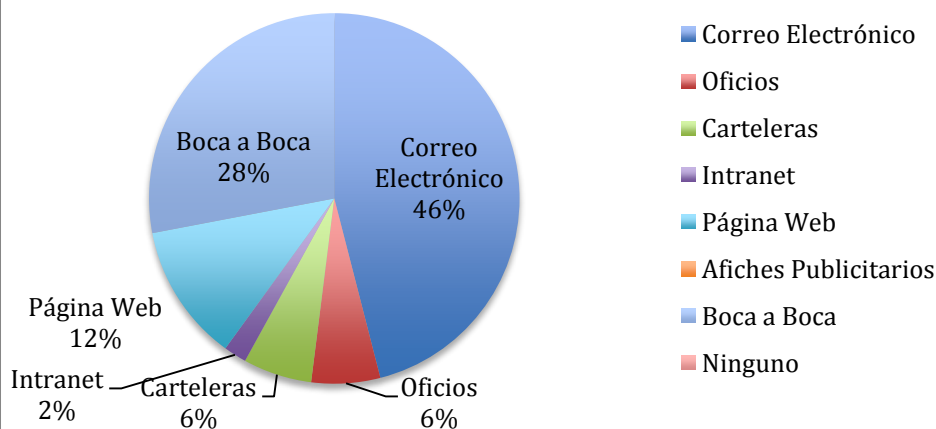


6. ¿A través de qué medios de información se entera usted de los sucesos internos y externos de PyS? Puede escoger varias opciones.

Correo electrónico
 Oficios
 Carteleras
 Intranet

Página Web
 Afiches publicitario
 Boca a Boca
 Ninguno

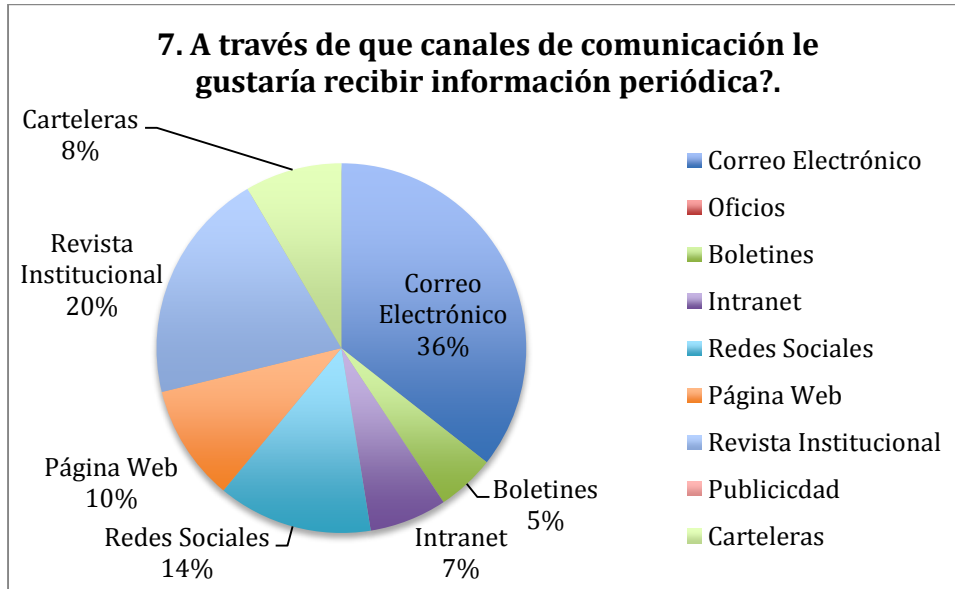
6. A Través de qué medios de información se entera usted de los sucesos internos y externos de PyS



7. ¿A través de qué canales de comunicación le gustaría recibir información periódica? Puede escoger varias opciones.

Correo electrónico
Oficios
Boletines
Intranet ESICC
Redes Sociales

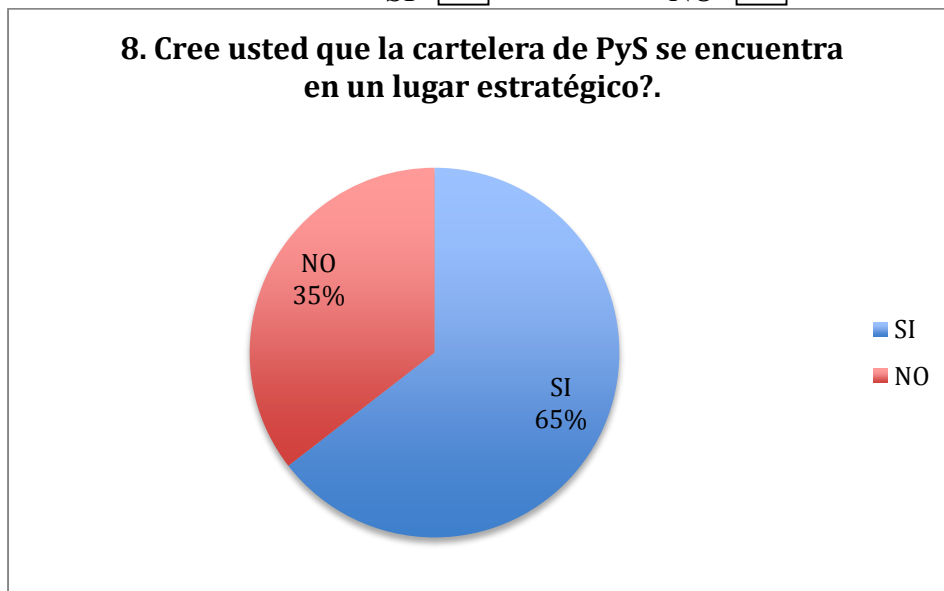
Página Web
Revista Institucional
Publicidad
Carteleras
Memorandos



8. ¿Cree usted que la cartelera de PyS se encuentra en un lugar estratégico para su lectura?

SÍ

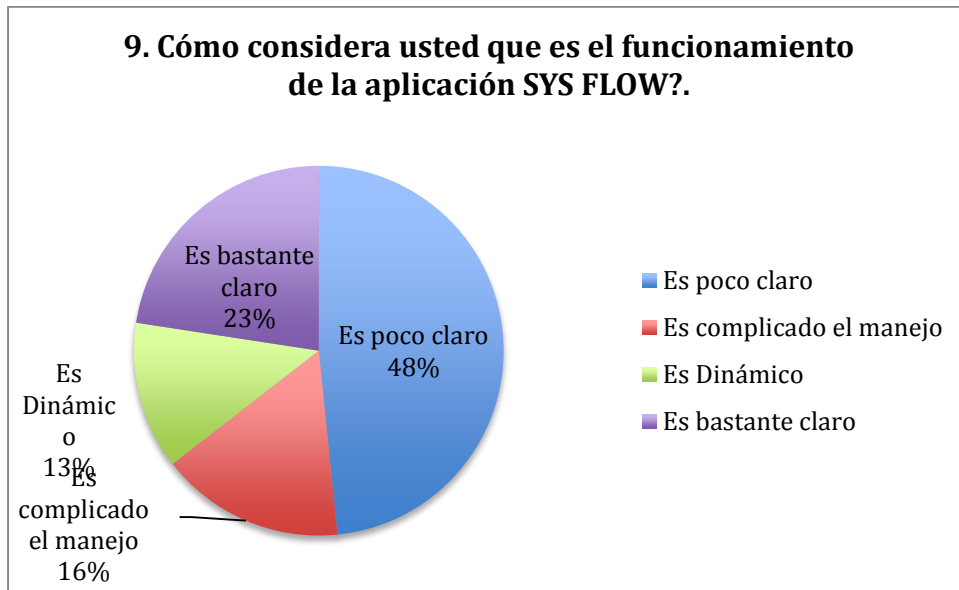
NO



9. ¿Cómo considera usted que es el funcionamiento de la aplicación SysFlow de PyS?

Es poco claro
 Es complicado el manejo

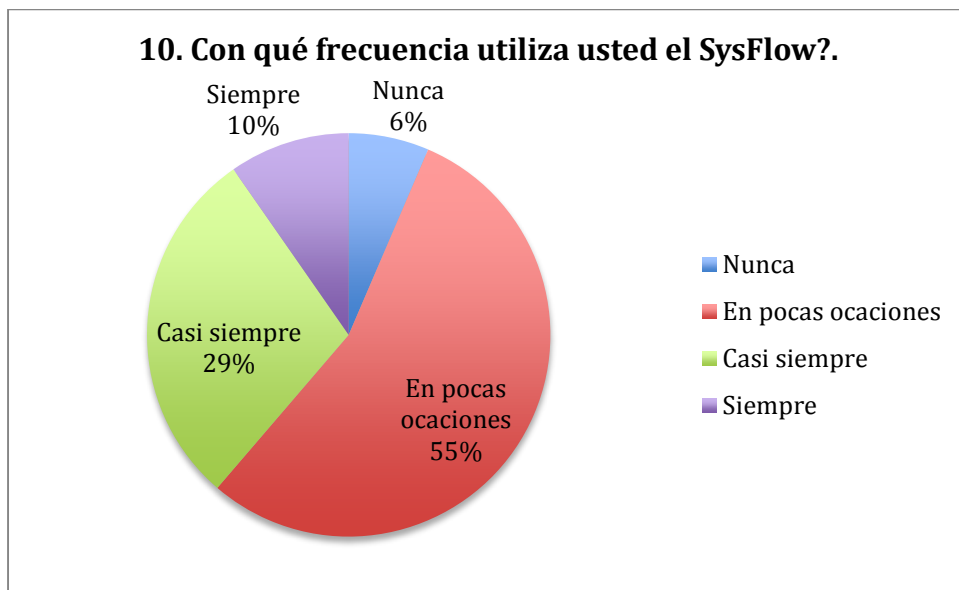
Es dinámico
 Es bastante claro



10. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el SysFlow de su empresa?

Nunca
 En pocas ocasiones

Casi siempre
 Siempre

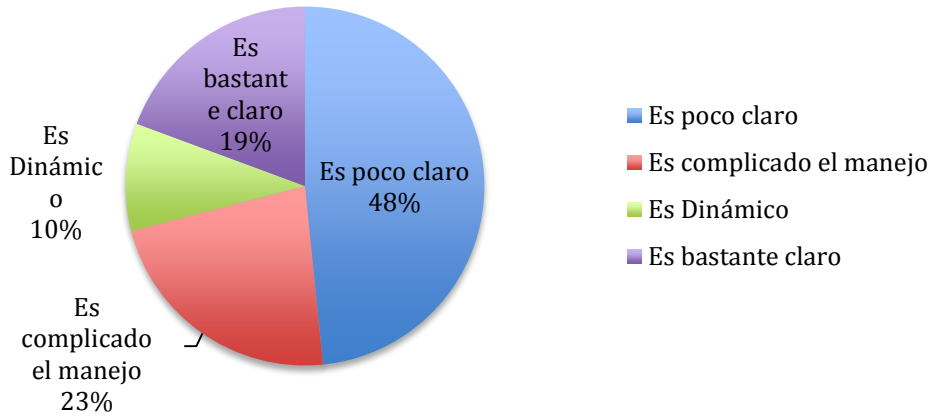


11. ¿Cómo considera usted que es la Intranet (ESICC) de Petróleos y Servicios?

Es poco claro
 Es complicado el manejo

Es dinámico
 Es bastante claro

11. Cómo considera usted que es la Intranet (ESICC) de PyS?.



SUGERENCIAS PARA LA COMUNICACIÓN DE SU DEPARTAMENTO Y EMPRESA.

.....

.....

.....

.....

En base a los resultados obtenidos en estas encuestas, se ha elaborado un mapa de públicos internos el cual contiene sugerencias y estrategias para mejorar las herramientas y tácticas de comunicación actual en Petróleos y Servicios.

MAPA DE PÚBLICOS INTERNO		
PÚBLICO	SUBPÚBLICO	ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE COMUNICACION
Presidencia Ejecutiva	Presidente Ejecutivo	<p>Herramienta: Coordinar Comités Operativos con todos los Jefes Departamentales.</p> <p>Táctica: Todos los días Martes se coordinará esta reunión, con la finalidad de discutir las actividades que se han ejecutado hasta el momento y coordinar la nueva agenda laboral y acciones a tomar durante la semana. Esto permitirá a la Presidencia Ejecutiva estar al tanto de todas las actividades que se están llevando a cabo en cada una de las áreas y a su vez monitorear lo tiempos de ejecución de las tareas designadas.</p> <p>Herramienta: Reunión mensual con todo el personal de la empresa.</p> <p>Táctica: Se coordinará una reunión mensual con todos los empleados de la empresa, con la finalidad de poder compartirles a todos la dirección que está tomando la empresa, los avances y proyectos futuros que llevarán a cabo. A su vez el objetivo de esta es el crear un sentimiento de identidad con la empresa y fortalecer la integración del Recurso Humano, y obtener feedback por parte de todos los empleados.</p> <p>Herramienta: Seleccionar a una persona de su Organización para ser la persona al frente de la Comunicación Interna de la misma.</p> <p>Táctica: Esta persona se encargará de coordinar con el resto de los Departamentos sobre temas de relevancia que deben ser comunicados a todo el personal y la misma será la responsable de mantener actualizados los canales de comunicación de la empresa. Los canales formales a ser utilizados serán: Correo Electrónico, ESICC (Intramail), Cartelera, Redes Sociales, Revista Corporativa.</p> <p>Herramienta: Solicitar al Departamento de Sistemas, coordine una nueva capacitación para todo el personal sobre el funcionamiento del ESICC (Intramail) y también sobre el buen uso de las aplicaciones del correo electrónico institucional con GMAIL.</p> <p>Táctica: Se pedirá al departamento de sistemas modifique el ESICC (Intramail), de tal manera que el mismo sea más amigable para los usuarios y dinámico, a partir de estos cambios se deberá dictar una nueva capacitación al personal, al igual que la solicitada sobre las aplicaciones del correo electrónico institucional con GMAIL.</p>
	Asistente de Presidencia	<p>Herramienta: Realizará actas en las cuales se registre los puntos tratados en cada reunión.</p> <p>Táctica: A través de la elaboración de actas se llevará un registro de los puntos tratados en cada sesión, con la finalidad de que ningún tema quede sin brindarle el seguimiento y la solución necesaria.</p> <p>Herramienta: Elaboración de una tarjeta de cumpleaños la cual sea personalizada y sea entregada a cada uno de los empleados en su día especial.</p> <p>Táctica: Ser la responsable de hacer firmar esta tarjeta de cumpleaños al Presidente Ejecutivo y coordinar su entrega.</p>

Auditoría Interna	Auditor Interno	<p>Herramienta: Cada departamento deberá canalizar toda la información que desee comunicar al personal a través de la persona responsable de la Comunicación Interna de la empresa, utilizando las vías formales.</p> <p>Táctica: A través de las diferentes herramientas de comunicación que existen en PyS, la persona responsable de Comunicación Interna será la encargada de difundir a todo el personal de los diferentes eventos y actividades a realizarse. Los canales formales a ser utilizados serán: Correo Electrónico, ESICC (Intramail), Carteleras, Redes Sociales, Revista Corporativa, Página Web y Redes Sociales.</p> <p>Herramienta: Responsable de mantener informados a todos los empleados de nuevas normativas, leyes, etc, que se dicten en el mercado laboral del país.</p> <p>Táctica: La difusión de esta información será canalizada a través de la persona de Comunicación Interna.</p>
Medicina Ocupacional	Médico Ocupacional	<p>Herramienta: Cada departamento deberá canalizar toda la información que desee comunicar al personal a través de la persona responsable de la Comunicación Interna de la empresa, utilizando las vías formales.</p> <p>Táctica: A través de las diferentes herramientas de comunicación que existen en PyS, la persona responsable de Comunicación Interna será la encargada de difundir a todo el personal de los diferentes eventos y actividades a realizarse. Los canales formales a ser utilizados serán: Correo Electrónico, ESICC (Intramail), Carteleras, Redes Sociales, Revista Corporativa, Página Web y Redes Sociales.</p> <p>Herramienta: Será encargado de mantener informado al personal sobre nuevos avances médicos, tips de salud, nutrición etc.</p> <p>Táctica: La difusión de esta información será canalizada a través de la persona de Comunicación Interna.</p>
Comercialización	Jefe de Comercialización	<p>Herramienta: Cada departamento deberá canalizar toda la información que desee comunicar al personal a través de la persona responsable de la Comunicación Interna de la empresa, utilizando las vías formales.</p> <p>Táctica: A través de las diferentes herramientas de comunicación que existen en PyS, la persona responsable de Comunicación Interna será la encargada de difundir a todo el personal de los diferentes eventos y actividades a</p>
	Asistente de Comercialización	
	Coordinador de Imagen Corporativa	
	Arquitecto	

		<p>realizarse.</p> <p>Los canales formales a ser utilizados serán: Correo Electrónico, ESICC (Intramail), Carteleras, Redes Sociales, Revista Corporativa, Página Web y Redes Sociales.</p> <p>Herramienta:</p> <p>Informará al personal sobre las implementaciones de infraestructura e imagen corporativa que se realicen en las diferentes gasolineras del país.</p> <p>Táctica:</p> <p>La difusión de esta información será canalizada a través de la persona de Comunicación Interna.</p>
	Supervisores	<p>Herramienta:</p> <p>Cada departamento deberá canalizar toda la información que desee comunicar al personal a través de la persona responsable de la Comunicación Interna de la empresa, utilizando las vías formales.</p> <p>Táctica:</p> <p>A través de las diferentes herramientas de comunicación que existen en PyS, la persona responsable de Comunicación Interna será la encargada de difundir a todo el personal de los diferentes eventos y actividades a realizarse.</p>
	Asistente de Provincias	<p>Los canales formales a ser utilizados serán: Correo Electrónico, ESICC (Intramail), Carteleras, Redes Sociales, Revista Corporativa, Página Web y Redes Sociales.</p> <p>Herramienta:</p> <p>Serán los encargados de informar a todas las gasolineras del país que de requerir información o algún tipo de asistencia puede comunicarse a la línea 1800 PyS.</p> <p>Táctica:</p> <p>La línea 1800 PyS será atendida por la Recepcionista de la empresa y se canalizará cada llamada de acuerdo a su requerimiento.</p>
Programación Y Abastecimiento	Jefe de Programación y Abastecimiento	<p>Herramienta:</p> <p>Cada departamento deberá canalizar toda la información que desee comunicar al personal a través de la persona responsable de la Comunicación Interna de la empresa, utilizando las vías formales.</p> <p>Táctica:</p> <p>A través de las diferentes herramientas de comunicación que existen en PyS, la persona responsable de Comunicación Interna será la encargada de difundir a todo el personal de los diferentes eventos y actividades a realizarse.</p> <p>Los canales formales a ser utilizados serán: Correo Electrónico, ESICC (Intramail), Carteleras, Redes Sociales, Revista Corporativa, Página Web y Redes Sociales.</p> <p>Herramienta:</p> <p>Notificará al personal si llegase a presentar alguna resección de combustibles en el país y cual es su razón.</p>
	Facturadores-Despachador	<p>Táctica:</p> <p>La difusión de esta información será canalizada a través de la persona de</p>

	Sellador	Comunicación Interna.
Financiero	Jefe Financiero y Contable	<p>Herramienta: Cada departamento deberá canalizar toda la información que desee comunicar al personal a través de la persona responsable de la Comunicación Interna de la empresa, utilizando las vías formales.</p> <p>Táctica: A través de las diferentes herramientas de comunicación que existen en PyS, la persona responsable de Comunicación Interna será la encargada de difundir a todo el personal de los diferentes eventos y actividades a realizarse. Los canales formales a ser utilizados serán: Correo Electrónico, ESICC (Intramail), Carteleras, Redes Sociales, Revista Corporativa, Página Web y Redes Sociales.</p>
	Contador General	<p>Herramienta: Proporcionará artículos con los nuevos reglamentos del SRI.</p>
	Auxiliar de Contabilidad	<p>Táctica: La difusión de esta información será canalizada a través de la persona de Comunicación Interna.</p>
	Analista Financiero	
	Auxiliar Financiero	
Legal	Asesor Legal	<p>Herramienta: Cada departamento deberá canalizar toda la información que desee comunicar al personal a través de la persona responsable de la Comunicación Interna de la empresa, utilizando las vías formales.</p>
	Asistente de Legal	<p>Táctica: A través de las diferentes herramientas de comunicación que existen en PyS, la persona responsable de Comunicación Interna será la encargada de difundir a todo el personal de los diferentes eventos y actividades a realizarse. Los canales formales a ser utilizados serán: Correo Electrónico, ESICC (Intramail), Carteleras, Redes Sociales, Revista Corporativa, Página Web y Redes Sociales. Herramienta: Encargado de informar al personal sobre nuevas reformas en la legislación Ecuatoriana. (Temas que involucren la actividad comercial de la empresa). Táctica: La difusión de esta información será canalizada a través de la persona de Comunicación Interna.</p>
Sistemas	Jefe de Sistemas	<p>Herramienta: Cada departamento deberá canalizar toda la información que desee comunicar al personal a través de la persona responsable de la Comunicación Interna de la empresa, utilizando las vías formales.</p> <p>Táctica:</p>

		<p>A través de las diferentes herramientas de comunicación que existen en PyS, la persona responsable de Comunicación Interna será la encargada de difundir a todo el personal de los diferentes eventos y actividades a realizarse.</p> <p>Los canales formales a ser utilizados serán: Correo Electrónico, ESICC (Intramail), Carteleras, Redes Sociales, Revista Corporativa, Página Web y Redes Sociales.</p> <p>Herramienta:</p> <p>Modificar el sistema ESICC, de tal manera que el mismo sea más dinámico y amigable con el usuario, también coordinar una nueva capacitación del sistema al personal que lo requiera.</p> <p>Táctica: Realizar una nueva capacitación del sistema ESICC al personal que lo requiera.</p> <p>Herramienta: Correo electrónico corporativo GMAIL.</p> <p>Táctica: Capacitar a todo el personal de PyS en el uso adecuado de las aplicaciones corporativas que brinda la página del Correo Electrónico GMAIL.</p> <p>Herramienta:</p> <p>Proveer de tips informativos de los últimos avances tecnológicos.</p> <p>Táctica: La difusión de esta información será canalizada a través de la persona de Comunicación Interna.</p> <p>Herramienta: Brindar un uso adecuado de la página web, para esto se debe proveer la debida capacitación en el tema.</p>
	Especialista de Sistemas	Táctica: La difusión de esta información será canalizada a través de la persona de Comunicación Interna.
	Analista de Sistemas	
Organismos de Control	Jefe de Organismos de Control	Herramienta: Cada departamento deberá canalizar toda la información que desee comunicar al personal a través de la persona responsable de la Comunicación Interna de la empresa, utilizando las vías formales.
	Asistente de Organismos de Control	Táctica: A través de las diferentes herramientas de comunicación que existen en PyS, la persona responsable de Comunicación Interna será la encargada de difundir a todo el personal de los diferentes eventos y actividades a realizarse. Los canales formales a ser utilizados serán: Correo Electrónico, ESICC (Intramail), Carteleras, Redes Sociales, Revista Corporativa, Página Web y Redes Sociales.
Seguros	Coordinador Seguros	Herramienta: Cada departamento deberá canalizar toda la información que desee comunicar al personal a través de la persona responsable de la

		<p>Comunicación Interna de la empresa, utilizando las vías formales.</p> <p>Táctica:</p> <p>A través de las diferentes herramientas de comunicación que existen en PyS, la persona responsable de Comunicación Interna será la encargada de difundir a todo el personal de los diferentes eventos y actividades a realizarse.</p> <p>Los canales formales a ser utilizados serán: Correo Electrónico, ESICC (Intramail), Carteleras, Redes Sociales, Revista Corporativa, Página Web y Redes Sociales.</p>
Servicios Generales	Coordinador Servicios Generales	<p>Herramienta:</p> <p>Cada departamento deberá canalizar toda la información que desee comunicar al personal a través de la persona responsable de la Comunicación Interna de la empresa, utilizando las vías formales.</p> <p>Táctica:</p> <p>A través de las diferentes herramientas de comunicación que existen en PyS, la persona responsable de Comunicación Interna será la encargada de difundir a todo el personal de los diferentes eventos y actividades a realizarse.</p> <p>Los canales formales a ser utilizados serán: Correo Electrónico, ESICC (Intramail), Carteleras, Redes Sociales, Revista Corporativa, Página Web y Redes Sociales.</p>
	Auxiliar de Bodega	
	Auxiliar de Cafetería	
	Auxiliares de Limpieza	
Recursos Humanos	Jefe de Recursos Humanos	<p>Herramienta:</p> <p>Cada departamento deberá canalizar toda la información que desee comunicar al personal a través de la persona responsable de la Comunicación Interna de la empresa, utilizando las vías formales.</p> <p>Táctica:</p> <p>A través de las diferentes herramientas de comunicación que existen en PyS, la persona responsable de Comunicación Interna será la encargada de difundir a todo el personal de los diferentes eventos y actividades a realizarse.</p> <p>Los canales formales a ser utilizados serán: Correo Electrónico, ESICC (Intramail), Carteleras, Redes Sociales, Revista Corporativa, Página Web y Redes Sociales.</p> <p>Herramienta:</p> <p>Será el encargado de mantener informado al personal de las diferentes actividades sociales que se vayan a realizar. También deberá proveer de información referente al código laboral y servicios del IESS.</p>

		<p>Táctica: La difusión de esta información será canalizada a través de la persona de Comunicación Interna.</p> <p>Herramienta: La Recepcionista de la empresa estará a cargo de receptor y canalizar las llamadas del call center 1800PyS.</p>
	Asistente de Recursos Humanos	
	Recepcionista	

2. Recomendaciones

Se ha formulado un serie de recomendaciones para la empresa, todas estas basadas en las necesidades de comunicación que se han podido detectar en las encuestas.

Entre ellas tenemos las siguientes:

- **RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN INTERNA:** Para agilizar todos los procesos de comunicación y que no exista la fuga de información, se sugiere delegar a un responsable del tema de Comunicación Interna, persona la cual recibirá toda la información de las áreas y esta será la encargada de comunicar a todo el personal, quien utilice los canales formales establecidos como son: Correo Electrónico, ESICC (Intramail), Redes Sociales, Carteleras, Página Web y Revista Corporativa.
- **CARTELERAS:** Se sugiere reemplazar la cartelera actual por una más moderna e interactiva, por ejemplo una cartelera digital la cual sea alimentada constantemente por la persona de Comunicación Interna, la información que figure en la misma será la que le provean todos los departamentos de la empresa.



- **FILOSOFIA CORPORATIVA:** Se recomienda reforzar a todo el personal la Misión, Visión, y Valores Corporativos de la empresa, una vez la Filosofía Corporativa sea definida por la empresa. Para posicionar la misma en la mente de todos los funcionarios se les recomienda colocar la misma en cuadros ubicados estratégicamente.

También se les sugiere que a través del ESICC, exista una ventana la cual permita poder acceder a la misma, y actualizar esta información en la página web de Petróleos y Servicios. www.petroleosyservicios.com

- **MANUAL CORPORATIVO:** Difundir el contenido del Manual Corporativo, de esta manera todos los empleados de PyS se familiarizarán con su nuevo logo y uso apropiado del mismo, se recomienda crear una ventana en el ESICC para que todos los empleados puedan acceder a esta información.
- **REVISTA CORPORATIVA:** PyS hace algunos años realizaba la emisión de una revista la cual contenía la información más relevante de los sucesos que acontecían a nivel nacional en sus gasolineras, se sugiere retomar la emisión de la misma, la cual

podría ser emitida semestralmente o anualmente, esta debería tener un tiraje superior a los 500 ejemplares ya que PyS cuenta con 240 gasolineras a nivel nacional. Adjunto propuesta de diseño actual.

De retomar el tema de la Revista Corporativa, se les sugiere realizar su lanzamiento en el mes de Julio, mes en el cuál Patrónleos y Servicios cumplirá sus 20 años, para ellos se les sugiere desde ya empezar a recopilar la información más relevante de sus actividades. Adjunto imágenes de la revista antigua y la nueva propuesta.

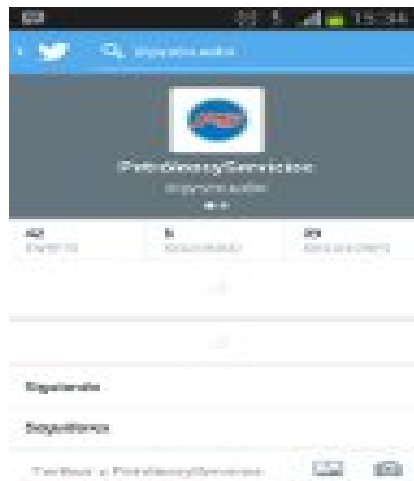
REVISTA ANTIGUA PORTADA E INTERIOR



NUEVA PROPUESTA




- REDES SOCIALES:** PyS cuenta con una página de Facebook y Twitter, estos medios deberían ser actualizados diariamente, la última actualización de la página de Facebook se realizó en Julio de 2013. Al momento PyS cuenta con 42 seguidores en Twitter y 100 en Facebook.



- **PAGINA WEB:** Se recomienda brindar un buen uso de la página web de la empresa, dotando la misma con formación actualizada y de interés, para este tema se necesita trabajar de la mano con el Departamento de Sistemas.
- **ESICC (INTRANET):** Se recomienda realizar algunas modificaciones en el sistema ESICC, para que este sea mucho más dinámico y amigable con los usuarios, de esta manera también se podrá incrementar el uso del SYSFLOW el cual es un sistema que permite la escatimación del uso de papel en la empresa y diligenciar de mejor manera toda la documentación. Adjunto un modelo el cual podría facilitar el uso de este programa.

ESICC ACTUAL

Sistema Integrado de Comercialización de Combustibles


Ogilviumenlo Ecuador! 

Bienvenido: Velarde Pamela
[SumistrosSysflow]

NO TIENE TRAMITES PENDIENTES PARA PROCESAR

- SysFlow
- Procesos
 - Trámites Pendientes
 - Iniciar Trámites Internos
- + Reportes
- Manual Sysflow
- + Sumistros
- Permisos
- Archivos Asistencia
 - Cargar Asistencia
- Consulta Terminal
- Solicitudes
- Permisos
- Vacaciones
- + Reportes
- + Incidencias
- + Liquidaciones
- + Salir

IP: 190.107.66.52

Unidad de Sistemas 

Directorio Telefónico PYS

NUEVA PROPUESTA



- ACTIVIDADES SOCIALES:** Dentro de los comentarios y sugerencias obtenidos por el personal, algunos funcionarios mencionaron sentir una falta de integración y compañerismos entre el personal, para mejorar esta situación se recomienda a PYS, crear un comité de Asuntos Sociales, quienes sean encargados de coordinar las actividades sociales Internas de la empresa, como festejo de cumpleaños, San Valentín, Campeonatos de 40, Cena de Navidad, se sugiere que los integrantes sean de varios departamentos de la empresa y el mismo puede estar formado por no más de 4 personas. También se sugiere entregar a cada uno de los empleados una tarjeta personalizada firmada por el Presidente Ejecutivo en el día de su cumpleaños.



FOCUS GROUP:

Como iniciativa de esta Auditoría se pidió a la Presidencia poder contar con la colaboración de 4 de sus funcionarios los mismos que fueron estratégicamente seleccionados, para realizar un Focus Group, este se llevo a cabo en las instalaciones de Petróleos y Servicios y fue documentado en video, se puede acceder a esta información a través del link:

<http://www.youtube.com/watch?v=Vza5UGL-IxU>

Para la realización de este Focus Group, se elaboró 3 preguntas muy básicas, las cuáles nos permite analizar como se encuentra la Comunicación Interna actualmente en Petróleos y Servicios.

1. Creen que existen actualmente una buena Comunicación Interna en su organización?.
2. Creen que exista alguna barrera comunicativa en su empresa?.
3. Que tipo de comunicación creen que se maneja al momento en PyS: Plana, Ascendente o Descendente?.

En resumen a estas 3 preguntas, las respuestas fueron las siguientes:

- El personal de PyS perciben que su comunicación interna es muy informal.
- Sienten que la información se está perdiendo y que no se está brindando un seguimiento a la misma, de tal manera es difícil determinar si se están cumpliendo los objetivos.
- Mencionaron no tener un canal formal de comunicación.

- Sugieren el seleccionar una persona responsable de la comunicación Interna de la empresa, ya que esto traerá un orden a su organización a través de herramientas y procedimientos a seguir.
- Sienten que cuentan con gran apertura para sus ideas por parte de la Presidencia, no existen barreras comunicativas en esta administración.
- Todos las participantes coincidieron al decir que cuentan con una comunicación plana en la empresa.

Conclusiones y determinación de los problemas comunicacionales.

Conclusiones:

Petróleos y Servicios es una empresa la cual cuenta con un gran talento humano, gente altamente capacitada y muy proactiva.

La empresa ha logrado manejar de buena manera su Comunicación Interna, sin embargo, la mayoría percibe que este tema podría mejorar, de existir un responsable quien este al tanto de este tema y canalice la información de una manera formal utilizando adecuadamente los canales comunicativos con los que cuenta la empresa.

La mayoría de los funcionarios de Petróleos y Servicios se sienten identificados con la empresa y es por ello el gran interés y aporte con sus valiosas sugerencias para el desarrollo de esta Auditoría y el interés en mejorar su Comunicación Interna.

Para concluir podría decir que Petróleos y Servicios cuenta con muy buenas herramientas de comunicación y si a estas se aplican las estrategias sugeridas, definitivamente mejoraría la comunicación y traería cambios positivos para todos sus funcionarios y la empresa.

3. Recomendaciones

Se recomienda a Petróleos y Servicios fortalecer la integración del personal, para ello podrían organizar más actividades sociales, las cuales sean interactivas, estas pueden ser organizadas por el Comité de Asuntos Sociales, y a través de estas se pueda fortalecer el compañerismo y la pertenencia a la institución.

También se les sugiere fortalecer su nueva Identidad Corporativa, esto lo pueden hacer a través del nuevo diseño sugerido del Intranet ESICC, al igual que en el momento la empresa cuenta con una Filosofía Corporativa se recomienda familiarizar al personal con esta, siempre utilizando los canales de comunicación formal como el ya mencionado y los cuadros de los rasgos culturales.

Campaña Interna

Campaña 1

Problema

Falta de integración.

Objetivo Específico

Implementar actividades sociales con la finalidad de que los miembros de la empresa Petróleos y Servicios se sientan estimulados e identificados con la misma.

Nombre de campaña

Copa PyS

Estrategia

Etapa de Expectativa

Aprovechando el ambiente futbolero que se vive por época del Mundial, se realizará “La Copa PYS”, es una manera de integrar al personal y motivarlos al deporte.

A través de la conformación de equipos de fútbol integrados por diferentes departamentos se realizará un Campeonato, el cual se realizará los días Sábados, en el cual se podrán invitar a sus miembros familiares.

Para integrar a las familias se organizará un concurso de barras y se premiará a la mejor.

Durante la Copa PyS también se realizará un concurso de mascotas, en este podrán participar funcionarios de la empresa y colaboradores.



- **Etapas Informativas**

PyS auspiciará las camisetas a cada uno de los equipos, colocando el nombre de ellas en sus camisetas más el nombre del participante.

Los equipos serán promocionados a través de carteleras, ESSIC, página web y en la revista de PyS.

Se informará antes, durante y después del torneo los resultados que se vayan presentando, los resultados de las barras, y las mascotas.



- **Etapa de Recordación**

Se organizará en el sistema ESSIC una aplicación designada a la Copa PyS y los empleados podrán ver las fotos del torneo, dejar sus comentarios y bajarse las mismas.



Campana 2

Problema

Se persive una desmotivación por parte del personal.

Objetivo Específico

Motivar y concientizar al personal de la importancia que tienen ellos para organización.

Nombre de campana

A qué sabe tu logro?

Estrategia

- **Etapa de Expectativa**

Se entregará a cada departamento un bowl de caramelos los cuales tengan en su envoltura estos mensajes, para cautivar la atención del público interno y regenerar una recordación en ellos y de cierta manera condicionar una actitud positiva en su día a día.

- **Etapa Informativa**

Se retomará la revista PyS con una emisión semestral, en la misma se colocarán reportajes en los cuáles resalten las actividades de los empleados que se han desempeñado de manera relevante durante este tiempo.

Los seleccionados durante este periodo compartirán para la portada de fin de año, en la cual se incluirá una mención y fotos de sus miembros familiares.

- **Etapa de Recordación**

Durante los reconocimientos que se hagan a los empleado ya sea en reuniones departamentales o en la revista semestral, se les preguntará si esto vino por alguna de las frases que están impresas en los caramelos y se le preguntará *A qué sabe tu logro?* de donde vino su cambio de actitud y motivación.



Campaña 3

Problema

Falta de sentido de pertenencia hacia la organización.

Objetivo Específico

Crear un sentido de pertenencia al empleado hacia la organización.

Nombre de campaña

Yo soy PyS

Estrategia

- **Etapa de Expectativa**

La empresa para fortalecer la integración de la empresa y lograr consolidar una identidad más fuerte en sus empleados que beneficie a su imagen corporativa, coordinará una salida de integración una vez por año.

Esto se lo realizará en Arasha y el mismo consistirá en hacer varias actividades en grupos seleccionados aleatoriamente con la finalidad de que todos fortalecen sus habilidades de trabajo en equipo.

- **Etapa Informativa**

Las Actividades que se llevarán a cabo son las siguientes.

- Realizar dinámicas como el teléfono descompuesto para romper el hielo y poder dar paso a las actividades.
- Planificar actividades como paintball, lo que permitirá medir las capacidades de liderazgo y estrategias. Además que se conocerá el trabajo en grupo.
- Realizar actividades deportivas como volley ball, basket, fútbol.

En cada una de las actividades se tomará en cuenta datos importantes de la empresa como la misión, visión, valores corporativos, objetivos estratégicos, con la finalidad de que las personas se familiaricen con la Cultura Corporativa de la empresa.

Al terminar el retiro empresarial se obsequiará a los participantes camisetas y gorros de la institución.

También será entregado a las tres personas que mejor desempeño hayan mostrado premios: primer lugar \$100, segundo lugar \$75, tercer lugar \$50.

Esto como incentivo por su buena actitud y colaboración.

Antes de que el evento se termine podrán bailar y disfrutar al aire libre de los paisajes que el lugar ofrece y se realizará un almuerzo de cierre.

- **Etapas de Recordación**

Se enviará un agradeciendo por la participación así como también se pedirá que colaboren dejando sus comentarios de lo que representó para cada empleado la salida de integración, esto se lo puedo hacer utilizando el sistema ESSIC. De esta manera se podrá evaluar en que se puede mejorar para la próxima oportunidad.

Estos mensajes podrán ser compartidos a través de esta red entre compañeros y hacer comentarios sobre ellos, también se les pedirá que compartan sus fotos.

Se leerán los mensaje y se dará retroalimentación en las reuniones departamentales y las carteleras informativas.



Campaña 4

Problema

Se persive que no todos los empleados utilizan los canales establecidos de comunicación y tampoco están familiarizados con su Manual Corporativo ni Cultural Corporativa.

Objetivo Específico

Posicionar en la mente del empleado la Filosofía de la empresa, al igual que la imagen corporativa de la misma, además enseñarle a optimizar la información canalizando está por los canales adecuados de comunicación.

Nombre de campaña

PyS es Tecnología.

Estrategia

- **Etapa de Expectativa**

Dinamizar el contenido de los diferentes canales de comunicación y hacerlos mucho más interactivos y amigables con el usuario.

Optimizar el uso de nuestros canales de comunciación: PAG Web, ESSIC, Intramail, cartelera digital, Redes Sociales.

- **Etapa Informativa**

Implementar una cartelera digital en la empresa. Esta herramienta ayuda a agilizar el proceso de información.

Una cartelera digital es un medio de comunicación que utiliza pantallas de alta resolución (LCD, LED) para comunicar mensajes de alto impacto, en forma de animaciones, videos, imágenes estáticas, entre otros.

A través de las Carteleras Digitales, se pueden manejar diversos contenidos, tanto para públicos internos como externos, que pueden incluir, entre otros: Información corporativa, campañas, publicidad, promociones, noticias, videos, imágenes, páginas web, entre otros.

Mantener una mayor interactividad a través de la Redes Sociales, posteando los diferentes acontecimientos que suceden a nivel nacional.

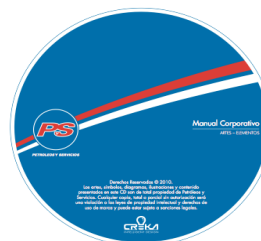
También se les entregará una agenda a cada empleado para que puedan llevar de manera organizada sus actividades diarias.

- **Etapa de Recordación**

Se realizará reuniones para capacitar a los empleados sobre los beneficios de esta nueva cartelera y como se la va a emplear dentro de la empresa

Se enviará boletines a los correos de cada uno de los empleados proporcionando la información sobre la nueva cartelera, y la importancia de la participación de cada uno de los trabajadores para la publicación de la información

Comunicar en las reuniones departamentales que las mejoras que se hacen en la empresa van en función de facilitar a los colaboradores las herramientas para alcanzar sus metas laborales.



Cronograma

Actividad/sub actividad	Responsable	Fecha	Recursos necesarios
Copa PyS Actividades sociales	Comité de eventos sociales	Todos los Sábados del mes de Junio y Julio. Las fechas conmemorativas del año incluyendo los cumpleaños	Uniformes. Memos informativos Flores Chocolates Dulces Globos
Salidas de Integración	Gerente General Departamento de Comunicación Recursos Humanos	Junio 14 y 15 Junio 21 y 22 Junio 28 y 29 Julio 5 y 6 Julio 12 y 13	Memos informativos Camisetas Agendas Gorras Premios Comida
Identidad Corporativa	Gerente General Departamento de Comunicación Recursos Humanos	A partir del mes de Junio a Agosto	Videos Cuadros Hojas corporativas Manual Corporativo Agenda Esferográficos Computadoras Caramelos
Cartelera Digital	Departamento de Recursos Humanos Departamento de Comunicación	A partir del mes de Junio	Computadora Pantalla Led

Presupuesto

DETALLE	VALO EN \$
Campaña 1	2000
Campaña 2	1000
Campaña 3	5000
Campaña 4	2500
<u>TOTAL</u>	<u>10.500</u>

Campaña Global

Mapa de públicos y subpúblicos

Público	Subpúblico	Tipo de Relación
PetroEcuador Proveedor	Flota de Autotanques	Supervisa que la flota de autotanques cumpla con todas las normativas impuestas por el Gobierno.
Flota de Autotanques	Red de distribución PyS	Distribución de combustibles a los comercializadores del país.
Comercializadores	<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Control de calidad</div> <div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Logística y transporte</div>	Distribución y proceso de comercialización.
Consumidores	Usuarios	Consumo del producto

Objetivo General

El objetivo de esta campaña es el crear herramientas que fortalezcan a la organización a su desempeño para sus clientes.

Es muy importante el generar una imagen corporativa positiva, a la vez que muy comprometida con la comunidad y el medio ambiente.

Metodología

El público objetivo para esta investigación serán los clientes que forman parte de la comercialización y consumo del combustible.

Se utilizará las entrevistas como parte de la investigación y de esta manera se podrá obtener información que ayuden a crear estrategias que fortalezcan a la empresa.

Para estas entrevistas se han involucrado a diferentes segmentos de públicos.

Tema General de Campaña

PyS Somos Ecuador.

Campaña 1

Público

Medios de comunicación

Subpúblico

TeleAmazonas, Ecuavisa, Gama TV, Radios Zaracay, Sonorama y América.

Problema

Petróleos y Servicios no se enfoca en promocionar a la empresa en medios de comunicación de Tv o radio, los mismos les podrán proveer de mayores clientes ya que la gente constantemente sintoniza radios en las carreteras y a través de spots publicitarios y pautados en Tv es una buena vía para conocer más se la empresa.

Objetivo Específico

Mantener una relación continua con los medios de comunicación ya mencionados.

Estrategia

Reanudar las relaciones con los medios de comunicación, par así abarcar más público, y no solo como clientes sino como individuos que apoyen el trabajo de esta empresa en cuanto a cuidado del medio ambiente.

- **Etapa de Expectativa**

Spot de 27 segundos en los canales de televisión con más audiencia: Ecuavisa, Teleamazonas y Gama TV. En los noticieros en el segmento de deportes.

Cuñas promocionales para radio: América, Sonorama y Zaracay.

Utilizar las redes sociales como Fan page de la campaña social.

- **Etapa Informativa**

Formalizar con estos medios de comunicación el pautage del spot y la cuña radial, para de esta manera garantizar la exclusividad de línea.

Esto se lo realizará a través de un contrato formal, en el que conste los horarios a pautar y días.

- **Etapa de Recordación**

Es la constante reproducción del spot televisivo y cuña radial.



Spot publicitario

27 segundos

Campana 2

Público

Clientes

Subpúblico

Usuarios, Consumidores de Combustible.

Problema

Se necesita promocionar más a la marca de PyS y a su imagen corporativa, existe mucha competencia en el mercado y necesita llegar a posicionarse en la mente de sus consumidores.

Objetivo Específico

Posicionar a PyS en la mente de sus clientes, para que de esta manera se gane más usuarios y ellos también se enteren de la imagen positiva y comprometida de PyS con el medio ambiente.

Estrategia

Involucrar a todos los clientes en todas las campañas en pro del medio ambiente y comunidad.

- **Etapa de Expectativa**

Colocar en lugares estratégicos de más flujo vehicular y gasolineras PyS modelos los cuales se encarguen de entregar colgantes ambientales que diga “Somos todos” la idea es reconocer que todos contribuimos y “TODOS SOMOS” la Comunidad y El medio Ambiente.

Estos ambientales contendrán el logo de la empresa, la página web y frases con mensajes que invitan a participar al cliente.

- *Usa el pito cuando seas necesario, “Somos todos” la comunidad.*
- *No botes basura, “Somos todos” el medio ambiente.*

Se colocara en buses publicidad la cual tenga el logo de la empresa, más nuestro mensaje y esto acompañado de frases imperativas como:

Cuídalo, Protege, etc.

Se harán un diseño en el cual este una persona botando basura por la ventana y el mensaje diga ***PROTEGE EL MEDIO AMBIENTE, “RECUERDA SOMOS TODOS EL MEDIO AMBIENTE”.***

- **Etapa Informativa**

Se dará a conocer de estas acciones a través de nuestra página web, redes sociales revista corporativa y cuña radial.

- **Etapa de Recordación**

Constantemente se alimentará las redes sociales con fotos y comentarios sobre el feedback obtenido.



Campaña 3

Público

Comercializadores

Subpúblico

Logística, control de calidad y transporte a las respectivas gasolineras.

Problema

Un problema detectado en la operación de los comercializadores, específicamente los despachadores del combustible desconozcan de empresa y las acciones que están tomando para beneficiar al cliente y todos los miembros de la organización.

Es muy importante reforzar la comunicación con este público, ya que ellos son los que fidelizan al cliente.

Objetivo Específico

Es muy importante reforzar la comunicación con este público, ya que ellos son los que fidelizan al cliente y es vital que ellos sean los primeros en enterarse de las diferentes acciones que la empresa está tomando.

Estrategia

Enfátizar la transmisión de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación, afiches y banners y en especial capacitaciones constantes.

- **Etapa de Expectativa**

Fortalecimiento de las capacitaciones y actualizaciones de los beneficios del producto, de esta manera cada uno de los empleados conocerá de la empresa y también se enterará que PyS mantiene un producto de alto calidad.

- **Etapa Informativa**

Creación de cursos y capacitación de corto tiempo. Aquí los comercializadores se mantendrán actualizados de todo el proceso de Comercialización de PyS.

Estas se realizarán en las diferentes salas de capacitaciones ubicadas en cada gasolinera.

- **Etapa de Recordación**

Fortalecer la identidad de los empleados hacia la organización, esto se lo logra compartiendo los logros creados de la empresa y haciéndoles sentir como suyos.

Se colorarán afiches en cada gasolinera con fotos reales de su staff con un corazón que les identifique diciendo *Yo Soy PyS*.





A circular logo with 'PYS' in red and blue. Below it is a cartoon character in a red suit holding a red heart with 'YO SOY PYS' written on it. The background is a blue sky with a building. Below the character is contact information: 'Av. 6 de Diciembre N30-182', 'Alpatzen', 'PBX: 022 521 670', '1800-PYSPYS', '(797 797)'. At the bottom is 'AUTO-SQUAD'.

Campaña 4

Público

Comunidad

Subpúblico

Comunidad en general

Problema

Un problema importante es la interacción, pues a pesar que los clientes conocen algo de la empresa, no pueden dar razón en cuanto a si esta empresa se preocupa o no de la responsabilidad social y realiza campañas en pro de la comunidad.

Objetivo Específico

Involucrar a la comunidad a trabajar de la mano en plan de reforestar o plantar un árbol por persona.

Estrategia

Invitar a participar en cuidar plantas y forestar a todos quienes integran nuestra comunidad.

- **Etapa de Expectativa**

Se desea concientizar a los públicos y que perciban que PyS maneja un negocio responsable y desea colaborar con el ambiente, invitando a sembrar árboles y a cuidar plantas. PyS está invitando a sus públicos a “Sembrar Oxígeno”.

- **Etapa Informativa**

Se realizarán afiches donde en el cual se comunique el mensaje de “Siembra Oxígeno”

Se los colocará en todas las gasolineras.

También se elaborarán bolsitas que contengan semillas con el logo de la empresa, el mensaje, esto se repartirá en las calles con mayor flujo vehicular.

En las gasolineras se regalarán plantitas a los clientes.

- **Etapa de Recordación**

A todas las personas que asistan a las charlas se obsequiará un afiche en forma de auto con fotos del impacto que puede causar el proceso de comercialización de combustible si no existe una razón social de por medio.



Campaña 5

Público

Entidad reguladora

Subpúblico

Petroecuador

Problema

Poco interés en promover acciones en beneficio del medio ambiente.

Objetivo Específico

Crear un convenio en el cual a través de Petroecuador como entidad la cual supervisa que todos los autotanques de distribución al país cumplan con los estándares de seguridad. Adquirir los permisos para poder colocar anuncios de nuestra campaña de Responsabilidad Social en nuestros Autotanques sin que estos se salgan de las normas establecidas.

Estrategia

Gestionar los permisos necesarios con Petroecuador para que los mismos nos permitan colocar en nuestros autotanques mensajes con mucha fuerza los cuales mencionen las consecuencias del exceso de velocidad, y de no respetar a las leyes de tránsito.

Para ello se invitará a participar a la Policía Nacional para que nos permita colocar las leyes de tránsito en frases breves en nuestros autotanques.

- **Etapa de Expectativa**

Formar una alianza estratégica con el la Policía Nacional y Petroecuador para poder dar a conocer la campaña, la cual tiene por objetivo el promover mensajes sobre los peligros del exceso de velocidad, y el no respetar las leyes de tránsito.

- **Etapa Informativa**

Establecidas las alianzas se convocará a los medios de prensa y TV a un coctel de lanzamiento de la campaña, el cual a manera de rueda de prensa se podrá dar a conocer a los medios cual es la intención de esta campaña.

- **Etapa de Recordación**

Se pautará en medios de prensa el contenido de esta campaña, más las frases de recordación que vean en nuestros autotaques a los largo del país. Además el día del evento se entregará la revista PyS con información extensa de la campaña la cual contenga todos los bosquejos que van hacer usados.



Cronograma

ACTIVIDAD /SUBACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	RECURSOS
Comunicar es interactuar Medios de Comunicación	Departamento de Marketing	TV: Julio, Septiembre, Diciembre Radio: Agosto, Octubre, Noviembre Redes Sociales: Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre	Spot Publicitario Cuña Radial
“Recuerda! Todos somos” (Clientes)	Departamento de Marketing	Agosto	Ambientales en forma de auto con el logo de PyS.

ACTIVIDAD /SUBACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	RECURSOS
Defiendo lo que vendo porque sé lo que tengo (Comercializadores)	Departamento de Comercialización Departamento de Recursos Humanos	Agosto Septiembre	Retroproyector Cuadernos Esferos Cartulinas Servicio de Catering
Yo aprendo yo puedo (Comercializadores)	Departamento de Comercialización Departamento de Recursos Humanos	Agosto, Septiembre	Retroproyector Cuadernos Esferos Cartulinas Servicio de Catering
Yo soy PyS (Comercializadores)	Departamento de Comercialización Departamento Administrativo Departamento de Recursos Humanos	Noviembre	Soportes informativos de la Capacitación

Siembra Oxígeno Responsabilidas Social	Departamento de Comercialización Departamento de Marketing	Agosto Septiembre Diciembre	Banners Impulsadoras Bolsas con semillitas Plantas
---	---	-----------------------------------	---

Autotaques PyS Petroecuador Responsabilidad Social	Autotaques Departamento de Marketing Logística	Julio, Agosto Septiembre Octubre, Noviembre Diciembre	Autotaques con avisos de la campaña conduce con cuidado y respeto señales de tránsito.
--	---	--	---

Presupuesto

DETALLE	VALOR EN \$
Medios de Comunicación	6100
Clientes	2525
Comercializadoras	850
Comunidad /Responsabilidad Social	2375
Petroecuador/Responsabilidad Social	8000
<u>TOTAL</u>	<u>19.850</u>

REFERENCIAS

- Van-der Hofstadt Román, Carlos. (2005). El libro de las Habilidades de la Comunicación. España. Editorial: Díaz Santos.
- Andrade, Horacio. (2005) Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina, Técnica. Barcelona. España Editorial: Netbiblo S. L.
- Jato, Mónica. (2004). El lenguaje Bíblico en la Poesía de los Exilios de los Españoles de 1939. Barcelona, España Editorial: Gyersa.
- Cabrera, Adriana. Pelayo, Neneka. (2002) Lenguaje y Comunicación. Caracas, Venezuela Editorial: CEC. S.A.
- Castro, José. Celeste, Pedro. García Abad, Lito. (2005) Comunica: Lecturas de Comunicación Organizacional. España Editorial: Gesbiblo S.L.
- Gómez, Rosa Linda. Soria Romo, Rigoberto. López Portillo, Carlos (2006) Organizaciones Políticas y Públicas: Una Mirada dese el Noreste. Sinaloa, México.
- Pizarro, Lucy. (2003). La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario. Extraído el 6 de agosto del 2013 de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2003/noviembre/6.pdf>
- Bertrand, Yves. (1991). Cultura Organizacional. Québec
- Capriotti, Paul. (1992).La Imagen de empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada.
- Costa, Joan. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. Razón y Palabra. Extraído el & de agosto del 2013 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- COSTA, Joan. (2004). Dircom On-line. La Paz: Grupo Design
- Deal, T. y Kennedy, A. (1982). Culturas Corporativas: Ritos y Rituales de la vida organizacional. Reading MA. Addison Wesley
- Fernández, Ana. (2003). La imagen corporativa de los ecosistemas comunicativos locales. Universidad de Vigo.
- Gallo, Juan. (1999). Identidad Corporativa: Una Nueva Visión. Publicidad y Mercadeo
- García, J. (1998). La comunicación interna. Madrid, España: Día de los Santos.
- Garrido, Francisco. (2001). Comunicación Estratégica. Gestión 2000. Barcelona.

- González, J. y Zahaira, F. (2002). Los Ritos y Rituales en la Cultura Corporativa de Wal Mart Supercenter. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Losada, José. Acercamiento al estudio de la Imagen Pública: definición y casos. Extraído el 5 de agosto del 2013 de <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>
- Robins, Stephen. (2004).Comportamiento Organizacional, teoría y práctica. Ed. Prentice Hall. 7ma edición. México.
- Saló, N. (2001). Nuevas orientaciones de la comunicación en las organizaciones actuales. Capital humano. Madrid.
- Schein, Edgar. (1991). Cultura Organizacional y Liderazgo, una visión dinámica. Jossey-Bass INC. Publishers. San Francisco.
- Schlesinger, M. y Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa. España: Teoría y Praxis.
Editorial Vértice (2008) Comunicación Interna España Editorial: Vértice
- Villafañe, Justo. (1999).La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide