

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Configuración de Proyectos: Comunicación Interna y Comunicación
Externa para Proviaceros Cía. Ltda.**

Estefanía Almeida Meneses

Gustavo Cusot, M.A, Director de Tesis

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

Quito, 20 de mayo de 2014

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Configuración de Proyectos: Desarrollo de Campañas Internas y Externas
para Proviaceros**

Estefanía Almeida Meneses

Gustavo Cusot, M.A,
Director de la tesis

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

Quito, 20 de Mayo de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Estefanía Almeida Meneses

C. I.: 1713722013

Lugar: Quito - Ecuador Fecha: 20 de Mayo, 2014

DEDICATORIA

Para Mamaita, esto va por Usted. Todos mis éxitos, son suyos. Me encarrila, me cuida, siempre la tengo presente.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis papás por toda su dedicación y motivación a lo largo de toda mi vida. Por saber apoyarme y motivarme en los momentos más difíciles, a mi mamá por siempre encontrar las palabras correctas para hacerme continuar y animarme a conseguir lo que quiero. A mis hermanos por su incondicionalidad hacia mí, a mis amigos y compañeros quienes me ayudaron a forjarme a ser quien soy día a día. A Gustavo Cusot, director de tesis y amigo quien supo siempre regresarme a tierra cuando más lo necesitaba. Sobre todo quiero agradecer a Dios, por permitirme vivir y aprender de las personas más grandes con las que me permitió compartir día tras día, y darme la fuerza para saber sobrellevar todo momento difícil.

RESUMEN

La comunicación es el medio de transmisión en el cual todos los seres vivos, buscamos interpretar y dar a conocer nuestras ideas, pensamientos o acciones. Mediante un intercambio de ideas, una vez emitida la inicial, se genera un Feedback, que se logra mediante una comunicación de dos vías formada por un emisor y receptor que intercambian de papeles continuamente. Cada sociedad tiene sus códigos de comunicación establecidos, para ser entendidos entre ellos, ya sea definido por su cultura o grupo social. De esta misma manera sucede en las organizaciones o empresas, cada una desarrolla canales de comunicación externa e interna, los cuales son importantes para el cumplimiento de sus objetivos y metas institucionales y comerciales. Es por esto, que mediante la comunicación ya establecida en dicha empresa, se realizará un análisis total de la comunicación organizacional para alinearla a los objetivos institucionales, tanto interna como externamente.

ABSTRACT

Communication is the way in which all living beings, seek to interpret and disseminate our ideas, thoughts or actions. Through an exchange of ideas, we achieved Feedback, which is a two-way communication, consists of a sender and receiver continuously generated exchange of roles. Each society has its codes of communication established between them to be understood, either defined by their culture or social group. The same thing happens in organizations or companies; each develops channels to external and internal communication, which are important for the fulfillment of its institutional objectives and commercial goals. For this reason we will analyzed communication already established in the company, to determine how is it working, and make a communication plan that to aligns with corporate objectives will be conducted, both internally and externally.

ÍNDICE

Resumen	6
Abstract	7
Índice	8
Comunicación en general	10
Comunicación organizacional	13
Públicos o Stakeholders	17
Comunicación Interna	19
Identidad	24
Imagen	24
Reputación	31
Comunicación Externa	34
Relaciones Públicas.....	35
Comunicación en Crisis.....	38
Estrategia comercial e institucional	38
Diagnóstico de la comunicación	40
Comunicación global	42
Auditoría de Comunicación PROVIACEROS	43
Historia:	43
Misión:	43
Visión:	44
Valores:	44
Identidad Visual:	44
Mapa de públicos:	45
Objetivo de la auditoría	45
Objetivos Generales.....	45
Objetivos Específicos.....	46
Metodología de Investigación	46
Cuantitativo	46
Cualitativo	46
Universo de estudio	46
Muestra de estudio	47
Desarrollo de Campañas Internas	48
Misión:	48
Visión:	48
Valores:	48
Problemas Comunicacionales:	49
Objetivos Generales:	50
Objetivos Específicos:	50
Campaña: Familia PROVIACEROS	50
Campaña 1 – Identidad: “Conoce tu PROVI-ADN”	51
Campaña 2 – Herramientas de Comunicación: “La familia PROVIACEROS”	53
Campaña 3 – Canales de comunicación: “Exitosos como Familia”	55
Campaña 4 – Clima Laboral: “Crecemos juntos”	57
Cronograma	59

Presupuesto	60
Campaña Global Proviaceros	62
Mapa de Públicos:	62
Problemas Comunicacionales	64
Campaña de Responsabilidad Social.....	65
Clientes	69
Proveedores	71
Medios	73
Cronograma	76
Presupuesto	76
Bibliografía	78
ANEXOS	80

COMUNICACIÓN EN GENERAL

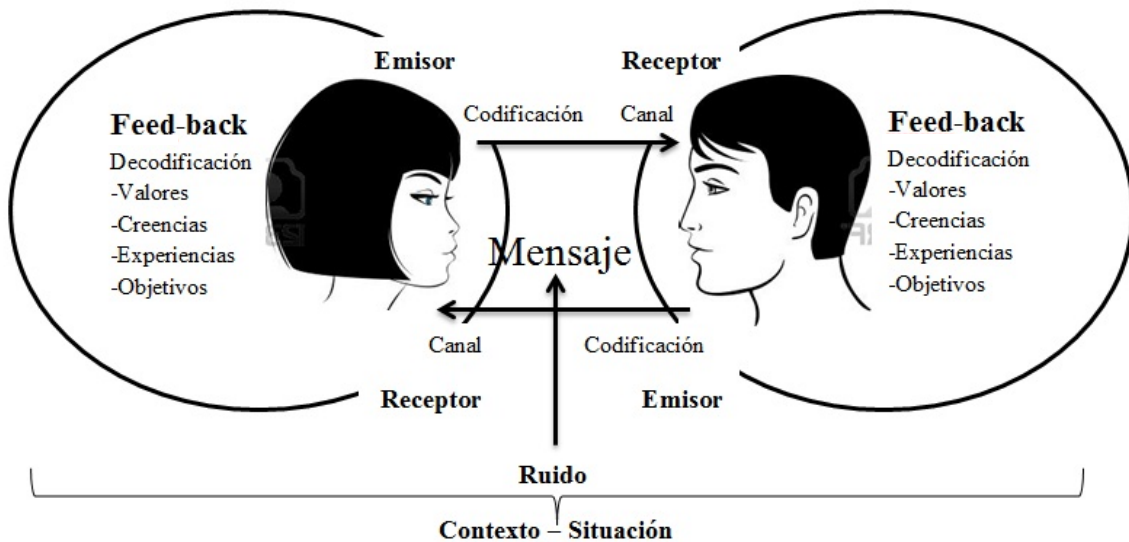
“La comunicación es la matriz en la que se encajan todas las actividades humanas”

(Bateson)

La comunicación es el medio mediante el cual cada sociedad se desarrolla, cada una crea un conjunto de señas y palabras específicas según la región, país o lugar en el que se encuentre. La comunicación nace a partir del nacimiento del hombre, desde la era paleolítica se han encontrado indicios de comunicación, de expresión y reconocimiento.

La palabra COMUNICACIÓN proviene del latín *communis*, el que significa “poner en común” y expresa la esencia de la socialización del ser humano que se da entre un número de diversos actores que hacen uso de la información que reciben, y la quieren transmitir de manera privada o pública.

Con el desarrollo de la Revolución Industrial, los medios y formas de comunicación evolucionaron. Logrando así tecnificar y desarrollar nuevas formas de comunicarse tanto presencial como digitalmente. A la par del desarrollo de los medios de comunicación y expresión varios teóricos de la comunicación y de ciencias afines (psicología, sociología y filosofía) han definido de acuerdo a sus posturas elementos esenciales, los cuales crean el proceso de comunicación. Este sistema se ha ido complejizando pero los elementos esenciales se mantienen: Emisor, receptor y mensaje. Elementos que en sí no pueden aislarse por que pierden su concepto, ya que guardan relación entre ellos.



“Proceso de la Comunicación”

Por: www.wordpress.com

- **Emisor:** Es el punto (persona u organización) del cual parte el mensaje. Elige la manera de transmitir la información para que llegue sin ser distorsionada, es por eso que es de crucial importancia maneje el mismo código que el receptor.
- **Receptor o decodificador:** Es el punto (persona u organización) al que se destina el mensaje. Este realiza un proceso inverso al del emisor ya que en este elemento está el descifrar y/o interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

Existen dos tipos de receptor, activo y pasivo. El receptor pasivo es aquel que sólo recibe el mensaje, mientras que el receptor activo recibe el mensaje, lo almacena y lo codifica para dar una respuesta, generando un cambio de roles con el emisor.

- **Código:** Es el conjunto de reglas para cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje, los cuales serán utilizados por el emisor para transmitir un mensaje. Esto beneficiará a que el mensaje sea traducido para quien lo recibe.
- **Mensaje:** Es el contenido o información que va a ser enviado mediante la codificación correcta. Por lo general es un conjunto de ideas, sentimientos o acontecimientos.
- **Canal:** Es por donde se transmite la información entre emisor y receptor, es conocido más como un soporte técnico material. Ej.: La voz, el teléfono, correo electrónico, etc.
- **Situación:** Es el tiempo y el lugar en la cual se realiza el proceso de comunicación.
- **Ruido:** Cualquier alteración que sufre el mensaje en el proceso de comunicación en cualquiera de sus elementos. Este puede darse en la voz, en un mal código empleado, distracción por parte del receptor, entre otras cosas.
- **Feed Back o Retroalimentación:** Es la interacción entre el emisor y el receptor en el proceso comunicativo. Si no hay retroalimentación sólo hay información más no comunicación.

Comunicación organizacional

Primero debemos partir de la función de la comunicación en la sociedad, la cual es la base para entender una organización. La sociedad es un conjunto de individuos que interactúan de cierta manera que: intercambian mensajes, comparten experiencias y vivencias, generando así una cultura, un ambiente. En una empresa u organización sucede lo mismo, se genera un sistema dentro de esta el cual involucra a las personas de la empresa. Aquí es cuando entra “La comunicación” que viene a ser universal cuando se refiere a la actividad de una empresa tanto internamente con sus empleados y lo que proyecta su público. Toda acción mercantil o de relación, transmite un mensaje o información sea interna o externa, a esto es lo que se llama un acto de comunicación.

Con el pasar de los años se vio la necesidad de ampliar el marco teórico de la comunicación, de lo que significaba comunicación. Esta requería otro tipo de planteamientos intelectuales y estratégicos, fue en ese momento cuando se inició el desarrollo de la publicidad, diseño y marketing, y a medir su importancia de cada uno de estos.

“Toda esta marea de ideas nuevas me afirmaron en mi inclinación holística: la concepción de la empresa como un Todo, como un organismo entero”. (Costa)

Así como fue avanzando los estudios de la comunicación y se comenzó a crear una nueva cultura de servicio, que se dio gracias a la empresa que se propuso ser un lugar de encuentro y de acción humana, como un solo organismo indivisible el cual piensa, genera y conserva nexos de relación generando materia e información tanto como para la empresa como para los públicos o clientes de esta. Pero así como la comunicación avanzaba en sus

especializaciones la economía del mundo se encontraba en crisis, poniendo al mundo en una situación complicada. Comienza a existir una saturación de medios masivos, es ahí cuando nace otro tipo de publicidad más llamativa y que podía salir a menor precio BTL (below the line).

“Los medios se multiplican, se diversifican y se especializan, del mismo modo que la sociedad se convierte en un mosaico de públicos diversos y emergentes, y se impone el posicionamiento y la micro segmentación del marketing”. (Costa)

Con estas nuevas formas de publicidad y comunicación nacen las relaciones publicas que tomaron una genera importancia dentro de las organizaciones generando una gran controversia sobre su verdadero trabajo dentro de una organización. Las promociones, el telemarketing, el lobbying, auspicios, merchandising todo era parte de la nueva ola de comunicación que comenzó a nacer a partir de los estudios que se realizaron por tratar de comprender todos los aspectos de la comunicación. Hoy en día se habla de redes sociales, que nace a partir del boom de los servicios por dar importancia a los recursos humanos a su calidad, con un solo concepto en mente: cultura.

Como mencione anteriormente se comenzó a comprender a la empresa como un todo, se impondría la importancia estratégica de la identidad corporativa para los públicos externos y la comprensión de todos los valores de la empresa para los públicos internos, ya que la imagen corporativa principal nace desde los propios empleados de dicha empresa. En la era industrial lo más importante era el hacer y saber hacer, transcurrido el tiempo podemos darnos cuenta que lo primordial es decir y saber decir. Ya que al momento que no existan herramientas específicas para tratar la diversidad de los nuevos problemas de la empresa, no

existiría una buena comunicación interna de la empresa, generando una ruptura en la cultura de la organización. Por lo menos se debería disponer de una palabra o frase, una idea que pueda ayudar a superar con éxito las situaciones de la empresa, esta frase pasaría a formar parte importante de su cultura.

De esta manera se confía en que los problemas se arreglarían comunicando mejor, si hay un buen sistema de comunicación interna se creara una mejor cultura y valores organizacionales. Hubo en un momento de la historia en el cual se desconocía de todo lo que la comunicación podía hacer por la empresa u organización. Es ahí cuando nace el DIRCOM o director de orquesta, quien es el que debe coordinar todas las formas y recursos de comunicación para lograr proyectar un mensaje único e imagen única sobre la empresa.

Las funciones del director de comunicación (DIRCOM) básicamente es desarrollar y controlar la imagen de la empresa, lograr la coordinación de las comunicaciones institucionales con excelencia, lograr un diseño de planes de comunicación según los planes estratégicos de la organización y como ya mencionamos anteriormente es reforzar o cambiar si es necesaria la cultura corporativa. En cuanto a los objetivos básicos del Dircom serían lograr integrar las comunicaciones institucionales, organizacionales, mercadológicas de la empresa, en casos de crisis de la empresa saber manejarlo de la manera adecuada para que la imagen de la empresa no se dañe y ejercer una asesoría didáctica interna de comunicación, para crear bases fuertes de la cultura organizacional.

El Dircom debe definir la política y la estrategia de comunicación dentro de la empresa, ya que el conduce los proyectos y debe reforzar el liderazgo del presidente o portavoz de la empresa, debe estar presente en todo tipo de reuniones para mantener bien la

relaciones tanto con los accionistas como con medios de comunicación en especial con los líderes de opinión dentro y fuera de la organización, orientación a los subordinados de las direcciones de la empresa en cuanto a imagen, también debe definir la identidad corporativa (misión, visión y valores) para que los subordinados tengan una idea clara de la cultura empresarial, la comunicación interna debe ser manejada a perfección. El Dircom debe planear sus objetivos estratégicos y anuales para poder poner una línea de comparación con años anteriores, para saber que cambiar y que mantener.

El Dircom define estrategias de patrocinio hasta iniciativas sobre el compromiso social, se encarga de que la imagen y comunicación de la empresa sean justo lo que quieren proyectar. Los ámbitos de la comunicación global se dividen en tres grupos: institucional, organizacional y mercantica, para que una empresa funcione de la manera correcta y más eficiente debe encontrar un equilibrio entre estas tres áreas, este es un sistema de intereses que necesitan ser recíprocos y bien diferenciados. A esta deducción se llegó a partir de “la revolución lógica, una mentalidad científica dentro de un contexto de técnica (administrativas, productivas, de investigación y también de comunicación.” (Costa)

El Dircom hoy en día se ha convertido en una parte esencial para lograr el éxito de una empresa ya que la imagen de una empresa comienza desde sus propios empleados, logrando una buena comunicación interna y externa la empresa siempre va a poder mejorar en su camino hacia al éxito o manteniéndose exitosa.

Públicos o Stakeholders

Es de gran importancia saber definir y conocer los públicos que se relacionan con las organizaciones, ya que las acciones de estos públicos afecta y define el desempeño de la empresa, al mismo tiempo que construyen la imagen de la misma. Las investigaciones y análisis sobre los públicos han sido poco profundas ya que se han enfocado en el receptor y han dejado de lado al emisor del mensaje. Para entender y lograr establecer estas relaciones organización – público es fundamental entender con profundidad la formación, motivación e interés de los públicos involucrados. Por eso es necesario conocer la plataforma en la cual se decodifican los mensajes y se interpreta la información que la organización envía a los públicos.

Públicos o stakeholders es una noción que abarca a más de un grupo de interés que se relacionan con la organización, es una propuesta de estudio de las relaciones individuo-organización. Sin embargo, no deja de lado a la perspectiva sociológica y descriptiva del estudio, sino que a partir de esta base se comprende al sujeto en la dinámica práctica con la organización. El interés específico de cada público determina el tipo de relación con la organización y dicha relación será el reflejo de su acción cognitiva. Las interacciones de los públicos con la organización van creando categorizaciones bidireccionales entre ellos. Estas categorizaciones se establecen mentalmente en ambos, ya que forman y refuerzan las expectativas y obligaciones respecto a su relación particular.

Dicha relación logra identificar los públicos como sujetos sociales con un status y un rol específico. De esta manera los individuos según su status logran determinar una posición particular con dicha organización y establecen expectativas y obligaciones para ejercer su rol

en la relación. Las expectativas marcan las directrices a seguir para actuar según un rol en particular. Por eso, es esencial comprender la base y el contexto en el cual se originan y se modifican dichas expectativas. Es importante tomar en cuenta la existencia de las expectativas mutuas que surgen de una posición asociada con otro actor social. El asumir un status como resultado de una interacción en particular es reflejo de una estructura de expectativas asociadas por un actor social influyente en el otro. Las expectativas tienen también un carácter cognitivo que actúan como “*pautas de conocimiento de las posiciones asociadas*” (Capriotti, 41).

Las expectativas actúan como pautas que preestablecidas y serán aplicables a cualquier actor social que desempeñe el rol que abarca dichas expectativas. La interiorización de los roles o el rol internalizado se refiere a las variaciones específicas de un rol de público con respecto a la fijación de obligaciones y derechos. Estas variaciones se dan por características de cultura entre otros factores. Los roles del público con un grado de institucionalización bajo dan lugar a expectativas mutuas menos estandarizadas. Las expectativas e intereses que se cumplan en los niveles deseados por cada público tienen consecuencia directa en la imagen de la organización. Por eso es importante comprender que el factor individuo-organización es clave para la pertenencia de un rol de público particular ya sea parcial o no.

Los intereses de cada rol y status de público se verán en disputa cuando el contexto favorezca o exija mayor atención de un rol en particular. La clasificación de públicos de una organización usualmente se clasifica como: internos o externos. Esta clasificación tradicional cuestiona los límites con los que se evalúa la pertenencia de un grupo en una categoría. El autor menciona a Grunig y Hunt que clasificaron a los públicos según las características de

los vínculos con la organización y establecen tres grandes segmentaciones: el entorno interno, el entorno de trabajo y el entorno general. Cada organización tiene públicos que contienen una categorización (prioritaria y secundaria), esta es relativa a cada situación analizada y una infraestructura (de información y de influencia).

El analizar las expectativas y obligaciones que comparten los individuos en el rol de público que ejercen en cada posición es posible comprender cómo dichos individuos perciben a la entidad y así actuar efectivamente sobre sus intereses, considerando el contexto particular de cada caso. Además de ubicar los públicos prioritarios y secundarios, conocer su formación y desarrollo, así como la infraestructura, debido a que todo lo anterior es el pilar fundamental para desarrollar y llevar a cabo estrategias comunicativas efectivas.

Comunicación Interna

La función principal de la comunicación interna, parte de la necesidad de una visión cuantitativa de la comunicación dentro de las organizaciones. Es decir, que las acciones y estrategias que se están desarrollando dentro de una empresa necesitan ser medidas para poder reflejar su efectividad de aplicación y así poder idear una estrategia y un camino a seguir sobre lo que busca la empresa de sus colaboradores. Esta medición logra colocar en donde está la organización y a dónde quiere llegar, por lo tanto la comunicación interna es básica para poder desarrollar la planeación estratégica de una organización.

La necesidad de las organizaciones por comunicarse nace de los fenómenos que han transformado al mundo como lo son la globalización, la aceleración y apertura económica, la competitividad, la masificación del consumo, la saturación del sistema comunicativo (la

manera en que la sociedad esta sobrepuesta a la información), y la toma de consciencia social dentro de las sociedad, que ahora es una acción básica dentro de las organizaciones son fenómenos actuales a los que se tienen que las organizaciones tienen que enfrentar y lidiar. En este contexto, las organizaciones se han vuelto una expresión de realidad cultural, porque viven en un mundo de cambio permanente, sus leyes, su economía y mercado, el avance tecnológico, todos son factores que afectan en el accionar de las organizaciones y en sí de sus colaboradores, por esto es necesario crear una manera estratégica y planificada de comunicar, ya que como en el mercado existen varios nichos, a los cuales hay que llegar con un tipo de lenguaje, lo mismo pasa en las organizaciones.

Existen varios tipos de públicos y hay que pensar en cada uno de ellos, ya que toda esta comunicación va creando una cultura interna. Para que esta cultura funcione, y las estrategias comunicacionales tengan el impacto querido en los clientes internos, *“Es fundamental mejorar la calidad de dirección, el rol de los equipos directivos, puesto que como depositarios de la información significativa deben y pueden estructurar los contenidos, dinamizar los procesos y evaluar resultados, y así asegurar la transmisión comunicativa eficaz y bidireccional entre la Dirección y el resto de la organización.”* (Saló, 2007) .

La comunicación interna trabaja a través de varias direcciones en una organización: relaciones laborales, recursos humanos, relaciones públicas y marketing. Ninguna de Estas direcciones logra abordar completamente el proceso de lo que es la comunicación interna sino que todo es parte del plan y cada una de estas direcciones responde a acciones específicas dentro de la visualización de la comunicación interna de la empresa.

La estrategia general de la comunicación interna es saber motivar a su equipo humano, enseñar la cultura corporativa para que los empleados se sientan identificados con los principios y valores corporativos de la empresa, y sean fieles, es decir que se pongan la camiseta por su empresa, para lograr lo mejor de ella. Potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía, para que los objetivos de la empresa también se vuelvan los objetivos de sus colaboradores, y así obtener un equipo competitivo, con las mejores aspiraciones y resultados.

“La comunicación interna establece una forma de compromiso del empleado con las formas de actuar de la organización y al mismo tiempo, resulta un marco integrador y de cohesión social”. (Brandolini A., 2009)

Es por esto que para incrementar la eficacia del equipo humano y poder observar los resultados anhelados por la compañía, hay que generar ese sentido de pertenencia, y de buen clima laboral en el cual los colaboradores se sientan a gusto e integrados en las decisiones y acciones de la compañía. Los trabajadores deben estar bien informados, y deben conocer y vivir todos los rasgos culturales de la organización a la que pertenecen: su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, su historia, sus normas y comportamientos, ya que solo así se sienten parte de la organización a la que pertenecen y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos.

Un rol muy importante de las comunicaciones internas es el hecho de que se evita el rumor o el chisme, que son producidos por la incertidumbre o desconocimiento de las situaciones. Y esto, es muy peligroso ya que la fama sale de la propia casa, si la empresa

quiere tener una buena imagen y reputación en el mercado tiene que empezar a trabajar en ella por medio del cliente interno.

Por estas razones, se debe transmitir mensajes y/o anuncios corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro y fuera de la empresa, y saber establecer y direccionar los mensajes a través de una línea de comunicación eficaz entre los empleados, los directivos o comité ejecutivo y los diferentes departamentos que conforman la empresa. Para lograr esta línea de comunicación eficaz hay que tener en cuenta que existe una clasificación y dirección dentro de la comunicación interna, que permite abarcar y llegar a todos sus públicos internos de la manera correcta.

Para llegar a todos los públicos internos con la misma efectividad, hay que tener en cuenta los canales que se van a utilizar y el mensaje que se va a emitir ya que según esto se escoge el modelo de comunicación que se va a manejar para dicho mensaje o campaña.

“La comunicación interna ayuda a transmitir la política global de la empresa a los diversos públicos” (Saló, 2007)

Los tipos de modelo de comunicación interna poseen tres tipos de Direccionalidad:

- Descendente: la comunicación y el mensaje se genera en las áreas de directorio o de alta influencia de opinión y va bajando hacia el resto de la organización de manera jerárquica a través de los canales de comunicación institucionales.
- Ascendente: es opuesta al descendente, es decir que, se empieza con el mensaje desde la base y sube hasta las áreas de directivas. En este modelo hay que reconocer la

posibilidad de opinión e influencia que adquieren los empleados sobre sus responsables.

- Oblicuas y transversales: es la más común dentro de las organizaciones que poseen una amplia visión y una estrategia global. Genera motivación, eficacia y satisfacción. Ya que no solo se da entre un solo nivel jerárquico.

La comunicación ascendente no es la más recomendable ya que suele crear dificultades y tensiones en el clima laboral. El modelo más recomendado para las organizaciones es crear un modelo de multidireccionalidad, ya que solo de esta manera conseguirán una comunicación eficaz.

“En la empresa como ámbito de interrelación de personas se producen las más diversas formas de comunicación. En este sentido, se pueden distinguir las formales y las informales como dos grandes grupos” (Brandolini A., 2009)

La comunicación formal utiliza la escritura como medio de expresión y canales organizacionales, es una comunicación planificada y normada por la institución. Mientras que, la comunicación informal es más rápida que la formal ya que utiliza canales de comunicación no oficiales, se trata de encuentros informales, sin embargo estos pueden desencadenar rumores institucionales que nunca son buenos dentro de una empresa.

De acuerdo a todos estos elementos discutidos y analizados podemos llegar a la conclusión de que la importancia de las comunicaciones internas dentro de una organización es muy alta, ya que es utilizada como herramienta para gestionar los planes de acción de la organización, y es solo a través de los canales de comunicación que se puede medir la eficacia del mensaje y cómo fue su recepción en cada uno de los clientes internos. La

comunicación Interna es utilizada para difundir todos los rasgos culturales de la organización, generando así un comportamiento interno, asegurándose de esta manera de promover un clima laboral bueno, el cual siempre va a ayudar a crear una cultura dentro de la empresa y mejorar la productividad de los colaboradores. Las redes y estrategias de comunicación internas desarrolladas por una institución deben ser utilizadas por todos los miembros, sin importar su nivel jerárquico, ya que solo así se podrá impartir un solo conocimiento a la empresa, promoverá equidad dentro de los empleados y todos los colaboradores se sentirán integrados a la institución.

Identidad

La identidad se define muchas veces como la personalidad corporativa, esto quiere decir, aquellos rasgos específicos que diferencian o caracterizan a las organizaciones; sin embargo, la identidad no es lo mismo que la personalidad. La personalidad es parte de la identidad, más no es su principal componente. La identidad se forja a través de un proceso lento en el cual influye el entorno y esta se va formando a través de un compromiso en el cual esta identidad se va comprometiendo o asociando a ciertos grupos o símbolos que son parte de la elección de lo que quieren ser y a donde quieren llegar.

Imagen

“Imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual.”

(Di Génova, 2010)

A menudo se escucha que la primera impresión es la que importa, y aun así muchas veces no somos conscientes de su valor en nuestras interacciones diarias. En los primeros segundos de esa interacción o encuentro, siempre provocamos en el público una percepción que se transmite a través de la forma en que nos comunicamos tanto con nuestro lenguaje verbal, como con el no verbal, es decir: nuestros gestos, nuestra vestimenta, nuestro rostro, la manera de llevar y de decir las cosas, todo comunica, todo es un signo que nos representa, y depende nosotros el dejar la impresión correcta.

Hoy en día contamos con ciertas herramientas que nos ayudan a desarrollar y a potenciar una imagen positiva con nuestros diferentes públicos, tanto en circunstancias de la vida personal como laboral. La imagen que tenemos y la que queremos proyectar son recursos que debemos conocer a cabalidad y saber emplear, para poder obtener los resultados que queremos, excelencia. Muy pocas personas conocen y/o reconocen la importancia y el beneficio que les puede brindar una imagen correcta. La imagen personal es todo lo que somos internamente, proyectado a nivel exterior. Eso quiere decir que nuestra imagen es simplemente una manifestación externa de nuestras creencias y valores. Nuestra imagen es un reflejo de nuestra personalidad.

La imagen personal se percibe con los cinco sentidos y afecta la percepción de nuestros diferentes públicos de la misma manera. Se debe tener en cuenta que más del 50% de la comunicación es no verbal, esto quiere decir que una persona nunca deja de comunicar, aun así cuando en ese momento no se esté comunicando verbalmente. A pesar de que estemos altamente capacitados intelectualmente, y tengamos todos los parámetros

académicos y trascendencia lista para progresar en nuestro trabajo, una imagen no arreglada o desaliñada puede afectar significativamente estas posibilidades de progreso en lo laboral.

Nuestra imagen debe ser potenciada a través de componentes como: cabello, vestimenta, calzado, accesorios, maquillaje, postura, gesticulaciones, y todo acompañado de una buena higiene y limpieza personal, ya que de nada sirve estar “arreglado” o “bonito” si vas a emitir un olor desagradable, se debe trabajar en la imagen con los cinco sentidos. Nuestra personalidad debe ser un eje fundamental en la creación de nuestra imagen personal, ya que si es verdad que debemos regirnos por tendencias de moda entre otras cosas, pero lo importante es crear un balance entre tus creencias y valores interiores con nuestra imagen exterior. Ya que, no se trata de proyectar una imagen errónea, algo que no somos, porque la creación de la imagen es para representarse mejor uno mismo, no representar mejor a alguien más o que no existe. La personalidad siempre debe regir la imagen ante todo, ya que tarde o temprano nuestra personalidad siempre saldrá a la luz. Es por esto que es importante trabajar en nuestras fortalezas personales o internas, para que ese sea el primer paso a mejorar nuestra imagen.

Una vez establecido el concepto de imagen y saber de qué se trata y de que estamos hablando, debemos comprender que la imagen de una persona se compone de diferentes factores, ya que hay que recordar que en toda comunicación hay un emisor y un receptor, por lo tanto es más que solo verse bien para crear un impacto positivo, la imagen personal va mucho más allá. Ya que no existe un solo actor para obtener una percepción, a continuación tendremos un esquema de los componentes principales de este tipo de imagen:

“Esta imagen se compone de tres imágenes a su vez:

- 1) La imagen que tenemos nosotros de nosotros mismos*
- 2) La imagen de cómo nos perciben los demás*
- 3) La imagen que quiero transmitir en determinada ocasión o situación.”*

(Diferentespuntosdevista)

Para sentirnos completamente seguros sobre nuestra imagen, debemos asegurarnos de estos tres factores, ya que solo así tendremos una visión completa de 360° de nuestra imagen.

“Para comprender mejor sobre la importancia de la imagen personal, debemos recordar lo siguiente: cuando se conoce por primera vez a una persona, el 80% de nuestra atención se centra en el cuerpo, vestimenta, peinado, maquillaje, accesorios entre otros. Un 15% observa sus gestos, los movimientos del cuerpo, que se relaciona con la comunicación no verbal; y tan sólo el 5% presta atención al tono de voz que utiliza.” (Diferentespuntosdevista)

Es por estas razones que cuando conocemos a una persona por primera vez, así no tengamos una interacción verbal con ella, ya creamos una percepción de esa persona, creamos una imagen. La cual en una segunda ocasión en la cual si se tenga posibilidad a una interacción verbal, esta puede cambiar de manera positiva o a su vez negativa. Esto generalmente pasa, porque creemos firmemente en nuestras percepciones, y en una segunda ocasión lo único que hacemos es confirmar lo que una vez ya asumimos. Por lo tanto debemos tener siempre presente que la imagen personal, consiste en la presentación de nosotros mismos ante los demás, en especial la primera vez, ya que es la que más causa recordación.

En algunos casos la imagen social influye en el mensaje que queremos transmitir en diversas situaciones que no se relacione ámbito laboral, ya que no siempre nos comportamos de la misma manera, es por esto, que cada público asume una percepción diferente de la persona. Puede que con los amigos se la persona más farrista, sin embargo en el trabajo es una persona completamente responsable y competitiva. Es por esto que el discurso y la imagen cambian según el público con el que uno se encuentre. Es por esto que se debe establecer: ¿A quién se lo voy a decir?, ¿Cómo se lo voy a decir?, ¿Qué quiero decir?, es necesario haber establecido esto antes de dirigirse a un público para poder obtener la imagen y la percepción deseada.

Definir la imagen deseada es necesario para lograr una imagen determinada, como se mencionó anteriormente es por esto que hay que definir con anterioridad, clara y específicamente la que se desea lograr. Ya que de lo contrario, resulta imposible lograr una imagen predeterminada. Este proceso, es el simple hecho de establecer estrategias claras, para conseguir un objetivo como en todo hecho de comunicación directa o indirecta, ya que todo es un generador de imagen. Todos los hechos son estrategias para lograr la imagen deseada y por eso todo el proceso estratégico debe ligarse a su fin y analizar todas sus variables. En caso de encontrar algún defecto o algo que pueda perjudicar la imagen deseada se debe descartar de la estrategia en el momento de su presentación.

La frase “una imagen vale más que mil palabras”, puede muchas veces sonar trillado o muy superficial pero no es así, porque como hemos podido entender a lo largo de este trabajo todo comunica, todo siempre está transmitiendo un mensaje y este siempre tiene que ser positivo en especial si hablamos de la imagen personal. En el mundo existen muchas

imágenes personales así como seres humanos y la misma se relaciona con todo lo que realizamos, ya que todo va conformando parte de nuestra marca, nuestro sello. Todo lo que hacemos va formando nuestra marca personal, es igual que un producto, siempre hay que vender lo que es, no pretender y venderlo de la mejor manera. Nuestra imagen es nuestro diferenciador en el mercado, nosotros proyectamos lo que somos y si reflejamos lo que somos internamente sin pretender se puede obtener la percepción correcta de lo que somos.

La percepción de la imagen, tiene dos componentes importantes que la conforman y la proyectan, según nosotros la creamos. Una es la imagen interna, la cual refleja, cómo nos vemos o sentimos sobre nosotros mismos, con respecto a todo lo que nos conforma como: nuestro cuerpo, seguridad, estados de ánimos, entre otros. El segundo componente es la imagen externa que consiste en la “fachada”; la cual se basa en los elementos que conforman la imagen, y que se verá reflejada a través de los mismos, como: cuerpo, pelo, accesorios, ropa, limpieza y otros mencionados anteriormente.

Según estos elementos se construye la percepción deseada en el público y ésta puede darse de forma negativa o positiva. Una imagen negativa se da dependiendo de cómo nos sintamos, y se proyecta según los siguientes aspectos: si nos sentimos cansados, tristes y amargados, nos vamos a vestir de esa manera, los colores que utilizaremos, probablemente será apagados y nuestro “look” será desarreglado y descuidado. Esta imagen negativa también se ve reflejada también en la postura de nuestro cuerpo, como por ejemplo: espalda encorvada, cabizbaja, ceño fruncido, puños cerrados, caminar lento, caminar muy rápido o incluso pasos fuertes. Todo esto comunica un estado de ánimo conflictivo el cual nos manda un mensaje de bloqueo y de disgusto.

Una imagen positiva al igual que la negativa depende de cómo nos sentimos con nosotros mismos, si nos sentimos bien nos proyectaremos seguros, descansados y alegres, nos vestimos con mayor elegancia y estilo, que al igual que en la imagen negativa se ve acompañada con nuestra manera de caminar, hombros alineados, pasos con naturalidad, sonrisa, arreglados y todo cae de manera armoniosa en su lugar, proyectando todo lo que sentimos. David Cottle dice: *“nunca se tiene una segunda oportunidad para producir una primera impresión”*.

Esta premisa es válida pero a la vez no siempre es así, ya que si es verdad que no se debe juzgar por cómo se ven las personas, pero hay que reconocer que una imagen positiva es un abridor de puertas. Es por esto que siempre hay que tener en cuenta cual es nuestra imagen personal y ejecutiva, para saber si estamos comunicando lo correcto, y si lo que queremos lograr es lo que estamos proyectando. Una modificación externa de nuestra imagen, desde algo muy sencillo como un corte de pelo, es sin lugar a dudas un reflejo de un cambio de actitud de nuestra imagen. La imagen personal es una ecuación en la cual sus variables son el aspecto exterior adecuado más conducta más buenos modales, que deben basarse en una ética y moral adecuada.

Al igual que los elementos que aparecen en un lienzo y que dotan de significado a la obra de arte, la imagen personal también está formada de un conjunto de símbolos que afectan e influyen en la percepción que los demás tienen de ti. Existe algo que siempre te diferenciara del resto, debes reconocerlo, tomarlo y apropiarte de él, ya que este le dará el toque personal a tu marca. Este será tu captador de imagen ese elemento de tu imagen personal por el cuál vas a ser recordado. Como en Michael Jackson su guante blanco.

Aprende a diferenciarte y a proyectar lo que deseas en el momento deseado, reconoce tus públicos y mande el mensaje según el objetivo determinado.

Todo lo que se proyecta puede ser identificado como captador de imagen, así que hay que asegurarse de que lo que se está haciendo es por lo que se quiere ser recordado. Estos elementos diferenciadores son los que hacen perdurar en la memoria de las personas, por lo cual hay que asegurarse de que siempre sean positivos. La mente es muy poderosa y los que tienen una imagen positiva y diferencial son más relevantes, ya que generan un nivel de recordación mayor y de gran facilidad a quien se le presenta. La imagen personal debe transmitir los valores de tu marca, mostrarte de la manera que tú te sientes y que quieres, ayudara a transmitir el mensaje adecuado. Por lo tanto, identificar tu captador de imagen o diferenciador, marcar la diferencia. Siempre se debe promover la imagen personal positiva que uno tiene, ya que no hay que la imagen así como puede abrir puertas también puede cerrar algunas, y recordar que la imagen personal o institucional no es solo exterior, ya que la parte influyente de la imagen exterior es la interior, así que como en toda gran empresa la imagen se debe empezar a construir desde adentro.

Reputación

Desde una perspectiva común, se puede interpretar que la imagen y la reputación van de la mano, y por ende, que una persona o una empresa que demuestre una buena imagen va a tener una buena reputación.

Esta relación no es correcta en su totalidad. La imagen se la puede comprar, se puede ver casos en los cuales políticos, celebridades, empresarios, empresas, entre otros, invierten

en su imagen, contratan asesores profesionales para que desarrollen un perfil con el cual puedan dar una primera impresión a los ciudadanos, o a su grupo primordial de interés, que ellos son personas respetuosas, honradas, solidarias, etc.

En cambio, la reputación no es algo que se pueda comprar, se la forma con el pasar del tiempo, en base a la conducta, valores y su consistencia y coherencia. Es decir, una persona puede cuidar su imagen, aparentar dentro de los medios como una persona solidaria, pero si con el paso del tiempo demuestra que sus acciones estaban motivadas por intereses de ganancia personal, su reputación ante la sociedad va a ser negativa.

La reputación se define como la suma de percepciones que los diferentes públicos tienen acerca de una institución o persona a lo largo de los años. “¿Qué opinan de mí? Esa es la principal pregunta que resume al concepto de reputación, ya que esta se ve principalmente vinculada a la actitud, conducta y ética que cada institución o persona maneja, y estas experiencias adquiridas por parte de sus stakeholders son las que generan el valor en la reputación sea positiva y negativa. La reputación no puede ser cambiada de la noche a la mañana, como en el caso de la imagen, la reputación es algo que va mucho más allá y trasciende y construye a lo largo del tiempo. Este último concepto hace énfasis en el significado de integral, esto es lo que define a la reputación, al ser una persona o institución integral la reputación de esta es automáticamente positiva, ya que todo concuerda y se hace transparente ante el cliente.

De esta forma se puede apreciar que la imagen y la reputación, no necesariamente van de la mano, mientras que la imagen se puede construir de un día para otro, para causar una primera impresión positiva, la reputación tiene que demostrar coherencia y consistencia a lo largo del tiempo. Por ejemplo un político, que durante su campaña invierte en su imagen para

demostrar su honradez y compromiso hacia el pueblo, una vez en el poder se puede velar solo por sus intereses personales, olvidándose del interés general.

Como se mencionó anteriormente, esto también aplica para las empresas y sus empresarios, y sus consecuencias pueden ser de mayor escala. Una empresa, no solamente representa a sus dueños, ni a un país, sino a todas sus fábricas y franquicias a nivel mundial, y a todos sus trabajadores. Una reputación negativa, puede ser causante de que esa empresa quiebre, dejando sin empleo a un gran número de personas a nivel mundial.

Además, una mala reputación viene acompañada de acciones negativas, por ejemplo contaminación ambiental, deforestación, negligencias en la producción, falta de políticas como de riesgos del trabajo, por lo que no solo causan daño a una persona, sino a gran escala.

Michael Ritter, comenta acerca de una creciente tendencia que es ser “socialmente responsable” o “un buen ciudadano”, esto está netamente relacionado con el impacto que tienen las empresas dentro de la sociedad y todos sus grupos de interés. Esto es, conocer como se está actuando frente a proveedores, clientes, comunidades, medios de comunicación, accionistas, empleados, medio ambiente, entre otros, para mantener una reputación e imagen corporativa sostenible a lo largo del tiempo.

Por esta razón, la comunicación es una herramienta de vital importancia dentro de la reputación corporativa. Los medios de comunicación, especialmente la televisión, tienen un gran alcance dentro de la sociedad. Por ello, pueden mejorar o distorsionar la reputación de la empresa, en un tiempo de crisis. Otra herramienta de la cual pueden las empresas apoyarse para este fin, es el de la memoria de sostenibilidad, en la cual las empresas comunican todos

sus resultados en un informe anual, positivos y negativos, para demostrar la consistencia y coherencia de sus actividades, en que se mejoró y en que se tiene que mejorar.

La imagen y la reputación pueden ir de la mano, ya que una buena impresión puede ayudar a construir una reputación positiva a lo largo del tiempo si se demuestran los criterios expuestos anteriormente, pero no siempre este es el caso. Por esta razón además de presentar una imagen de excelencia corporativa, se debe trabajar de una manera sostenible en el tiempo, para consolidar una reputación positiva, ya que de lo contrario esto puede representar una amenaza para los empresarios, sus trabajadores, la sociedad y el medio ambiente.

Comunicación Externa

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución. Es decir, que la información que transmiten debe ser estratégica tanto al gran público (consumidores, clientes o futuros clientes), como a través a los medios de comunicación, a sus proveedores, accionistas, a las entidades públicas, etc.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito total, pero sí que forma parte muy importante de él, y de hecho es a través de la comunicación que vamos a acercarnos al mercado que queremos llegar y a la imagen que queremos que perciban de nosotros como institución, ya que esto es lo que nos va a ayudar a posicionarnos en la mente del consumidor.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas configuran un eje entre las industrias y la sociedad, creando una interrelación basada entre empresa, cultura y stakeholders. La propuesta de este ensayo es demostrar que “Las relaciones públicas son la rama que se encarga de crear, modificar y mantener la imagen positiva de una institución, fortaleciendo de esta manera los vínculos con sus stakeholders”. Se analizará desde sus inicios para poder comprender la evolución de esta rama de la comunicación hasta comprender como se desenvuelve actualmente en el campo laboral y hacia donde va.

La práctica de las relaciones públicas, empiezan en antiguas sociedades, ya que esta manera de comunicarse con los diferentes públicos se utilizaba para promover la autoridad de los mandatarios.

“En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República (‘cosa pública’) y la Vox Populi (‘voz del pueblo’).”
(Fundación Wikipedia, 2013)

Sin embargo, en el Renacimiento debido a todas las revoluciones existentes y al nuevo pensamiento, trae a la libertad de expresión en auge y al intercambio de ideas, lo cual ayudo a la evolución y al crecimiento de las Relaciones Públicas. Estados Unidos fue el gran propulsor de las Relaciones públicas en especial después de la Gran Depresión, situación en la cual las empresas debían reivindicarse y explicar cómo contribuían al sistema económico.

En Europa no creció tan rápido esta profesión debido a la cantidad de gobiernos totalitarios que existían.

Así como, las sociedades fueron evolucionando y la profesión creciendo, de la misma manera las funciones de esta disciplina fueron cambiando y abarcando cada vez más el terreno de la comunicación, logrando el propósito de las relaciones públicas, el cual no es solo exponer ideas de parte de la industria o personaje público, sino también recibir opiniones externas para poder contribuir de una manera positiva a la sociedad. A continuación tenemos un cuadro que nos demuestra la evolución de las funciones de esta disciplina:

1. *Publicity/Agente de Prensa (1850-1900)*
2. *Información Pública (1900-1920)*
3. *Asimétrico Bidireccional (1920-1960)*
4. *Simétrico Bidireccional (1960-)*

(Granados, 2008)

Las relaciones públicas gestionan con comunicaciones internas y externas ya que para exteriorizar una imagen se debe trabajar desde su raíz, es decir los colaboradores de la institución. Para esto, es necesario trabajar en conjunto con diferentes áreas, como lo son recursos humanos y marketing, primordialmente. Es decir que ahora las relaciones públicas están unidas con la comunicación institucional.

En la actualidad, existen nuevas formas de hacer Relaciones Públicas, ya no simplemente como portavoz de una empresa. Hoy en día, se trabaja mucho la Responsabilidad social corporativa (la cual se asegura de que la empresa se responsable con

todos sus públicos, mediante proyectos sustentables), el lobbying que es la manera de influir a los públicos a accionar favorablemente a lo que uno propone, el manejo de medios tradicionales y medios digitales los cuales nos permiten un acercamiento mucho más personal con los consumidores, la organización de evento para atraer a públicos específicos y la comunicación 360 es decir que se necesita de un equipo completo de comunicadores que ayuden a plantear una estrategia visual, sensitiva, política y estratégica para ganar la presencia y confianza en los públicos. La ética de la Responsabilidad Social es primordial dentro de esta disciplina hoy en día, ya que no para todas las personas, esta profesión está bien posicionada, debido a que antes de le daba un uso erróneo a las herramientas de esta disciplina y se utilizaba mucho la manipulación. Es por eso que hoy en día la ética de las relaciones públicas cumple un papel primordial y de prestigio dentro de las instituciones y sus stakeholders.

Las instituciones han cambiado la manera en que se dirigen y comunican con sus públicos. Las Relaciones Públicas hoy por hoy, utilizan muchas herramientas que años o siglos atrás ni si quiera hubiésemos pensado. El dialogo que se realiza con las audiencias a través de redes sociales y blogs (medios 2.0) ganan un nuevo espacio. Debido a la competencia y a la masividad de empresas, las organizaciones necesitan y deben estar siempre disponibles para sus stakeholders, ya que esta participación e intercambio de ideas mantiene al relacionista público a apelar en su creatividad y a mantenerse al margen de la situación para poder desarrollar estrategias innovadoras y relevantes a la empresa.

Comunicación en Crisis

La comunicación en crisis se da cuando existe algún suceso que podría alterar el ritmo habitual de la empresa, perjudicando su imagen y reputación de forma general o específica. Es ahí cuando se emplea la comunicación en crisis, para evitar este efecto negativo en la institución y sus stakeholders.

Existen varios tipos de estrategias para lograr llevar estas situaciones de una forma estratégica para la compañía, logrando captar el interés de los medios de una manera positiva para la empresa. Mantener a los medios siempre al tanto de lo que hace la empresa y tenerlos a lado de la empresa siempre, tener una buena imagen y reputación con los clientes, y llevar un manual para saber cómo manejar cada crisis es una estrategia que los mantendrá siempre preparados para cualquier escenario, evitando así episodios negativos para la institución.

Estrategia comercial e institucional

La comunicación institucional y comercial está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas netamente por ellas, porque busca transmitir la personalidad y los valores que la fundamentan a la compañía.

La comunicación institucional tiene como carácter ideológico relacionarse con todos los stakeholders de la compañía con el afán de dar a conocer a la institución de una manera positiva. Es por esto, que la Identidad de la compañía debe estar en armonía con su identidad corporativa (Valores, filosofía, misión y visión).

La comunicación institucional no es solamente la información ofrecida por el departamento de comunicación de la empresa. Ya que dentro de este equipo de comunicación institucional, existen dos tipos de emisión de información: Comunicación Formal y Comunicación Informal. La comunicación institucional es la conocida como comunicación formal que es la que realizan quienes han sido designados para comunicar, contenidos específicos de orden institucional. La comunicación informal institucional, es aquella que la transmiten quienes forman la institución (colaboradores), con su modo de actuar, proceder y atender al cliente interno y externo. Ya que, todo el personal así no pertenezca al departamento de comunicación, son parte representativa de la empresa y comunican un mensaje.

Es debido a esto que elaborar una estrategia de comunicación coherente con el objetivo de comunicar de manera eficaz es primordial para cualquier empresa sea grande o pequeña, ya que todo contribuye y argumenta en la percepción del cliente. Para la realización de las estrategias institucionales y comerciales, se debe tener en cuenta la diversidad de los públicos que involucra a la empresa, y saber dirigir los múltiples mensajes a cada uno de ellos, sin que se salgan de la percepción general que la empresa quiere transmitir.

Para establecer la estrategia de comunicación de la empresa, es conveniente definir varios puntos precisos que respondan a sus objetivos principales y minimicen los gastos, mejorando todos sus sistemas como organización. La estrategia de comunicación debe garantizar la obtención de los resultados programados previamente por la empresa y maximizar las ganancias, respondiendo a la inversión realizada para su ejecución. Para

realizar una buena estrategia de comunicación se debe tener en cuenta las siguientes variables:

1. *Enfoque de la comunicación*
2. *Creación de un logotipo*
3. *Los objetivos de la comunicación de empresa*
4. *Elaboración de una campaña publicitaria*
5. *Posicionamiento comercial*
6. *El lema publicitario*

(QueNegocio, 2010)

Es importante que estos ejes estén alineados, ya que de lo contrario, el mensaje al consumidor, y clientes no será congruente y perderá fuerza. Por lo que es importante que el enfoque de la comunicación se alinee con los objetivos de la empresa, y según esto se refleje en su logo, slogan y en base a eso surja la campaña publicitaria, que ayudara al posicionamiento comercial que la empresa quiere obtener.

Diagnóstico de la comunicación

La Comunicación Interna no solo sirve para alinear la cultura corporativa de la empresa, sino que ayuda a mejorar los estilos comunicativos de los líderes de la empresa hacia los colaboradores y viceversa.

La comunicación y la relación entre los miembros de una compañía siempre existe y es de importancia básica en la gestión exitosa, es por esta razón que es de crucial

importancia, antes de implementar cualquier estrategia de comunicación interna, el conocer cuál es su funcionamiento dentro de la empresa. Esto solo se lo logra a través de un diagnóstico de comunicación, ya que en base a esto se desarrollará el plan de comunicación exitoso para dicha institución, que partirán de la identificación de los problemas y gestiones comunicacionales. Según Mazzola: *“El diagnóstico es básicamente un trabajo de campo en el que se busca conocer los hábitos de comunicación de la gente, qué canales prefieren, quienes son los líderes de opinión y qué códigos utilizan, cuáles son sus redes de comunicación etc. Sin diagnóstico el plan de Comunicación Interna es estéril”*.

Es de crucial importancia para realizar un buen diagnóstico de comunicación empresarial, para entender a los colaboradores internos, ya que ellos son ejes claves para el éxito de la empresa. Por esta razón, se debe entender cuál es lenguaje y códigos internos, reconocer cuales son los canales y herramientas de comunicación para lograr crear estrategias y tácticas que se ajusten al sistema y tengan un mayor impacto y éxito en el público interno. Joan Costa afirma: *“Todo lo que hace la empresa, lo publique o no, es comunicación. Ésta es el sistema nervioso central de la empresa, el que controla toda su actividad interna y sus relaciones con el entorno. En la comunicación, lo importante no es el que habla, sino el que escucha. La empresa debe adaptarse a sus públicos. Tiene que entender cuál es su lenguaje, sus códigos, sus expectativas, su cultura, sus motivaciones y sus deseos”*.

El diagnóstico se consigue a partir de la investigación y el reconocimiento de las necesidades insatisfechas del público interno, que parten de los problemas comunicacionales ya generados, generalmente esto se lo maneja a través de una encuesta que mida el conocimiento de los rasgos culturales de la empresa, canales y herramientas de comunicación

y su clima laboral. La encuesta debe ser asertiva para poder identificar exactamente el manejo de la empresa y basándose en esto obtener los insights para una campaña que tenga acogida y se maneje de acuerdo a la cultura empresarial de la institución.

Comunicación global

La comunicación global, es la encargada de proporcionar las estrategias en el ámbito comercial sin dejar de lado lo que se ha trabajado internamente dentro de la empresa. La estrategia global siempre parte de un eje institucional interno y unifica los mensajes comerciales con las funciones institucionales y de servicio de la empresa. Se la realiza, después de haber trabajado internamente a la empresa, ya que los colaboradores forman parte de la estrategia global, ya que sin la organización y manejo correcto de los público internos, no existe la coyuntura necesaria para realizar una campaña global institucional, ya que el público interno debe estar aliada con la estrategia y objetivos comerciales de la empresa.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN PROVIACEROS

Historia:

PROVIACEROS es una empresa familiar distribuidora de materiales para la construcción, metalmecánica y ferretería. José Villafuerte fundó la empresa en 1997 cuando decidió abandonar la sociedad en la cual se encontraba anteriormente e iniciar su propio negocio. Con un amplio conocimiento y experiencia, observó que los moradores de Tumbaco y demás pueblos aledaños, viajaban a Quito a comprar los materiales necesarios para la construcción. José Villafuerte encontró una oportunidad en ese sector e inició el negocio, que aunque en principio era pequeño, prestaba un servicio completo, con amplio surtido de materiales de construcción, accesorios e implementos de ferretería. Gracias al éxito del negocio, la empresa creyó conveniente ampliarse y de este modo tener mayor capacidad de abastecimiento a sus clientes. Actualmente la empresa cuenta con tres locales: Tumbaco, Quito, y San Rafael. Debido a la creciente rivalidad y complejidad del negocio, la administración de la empresa, está consciente que es necesario implementar nuevas estrategias que le permita expandir su negocio y llegar a más clientes.

Misión:

Comercializar la más amplia gama de productos de hierro y acero para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, actuando con honestidad y responsabilidad.

Visión:

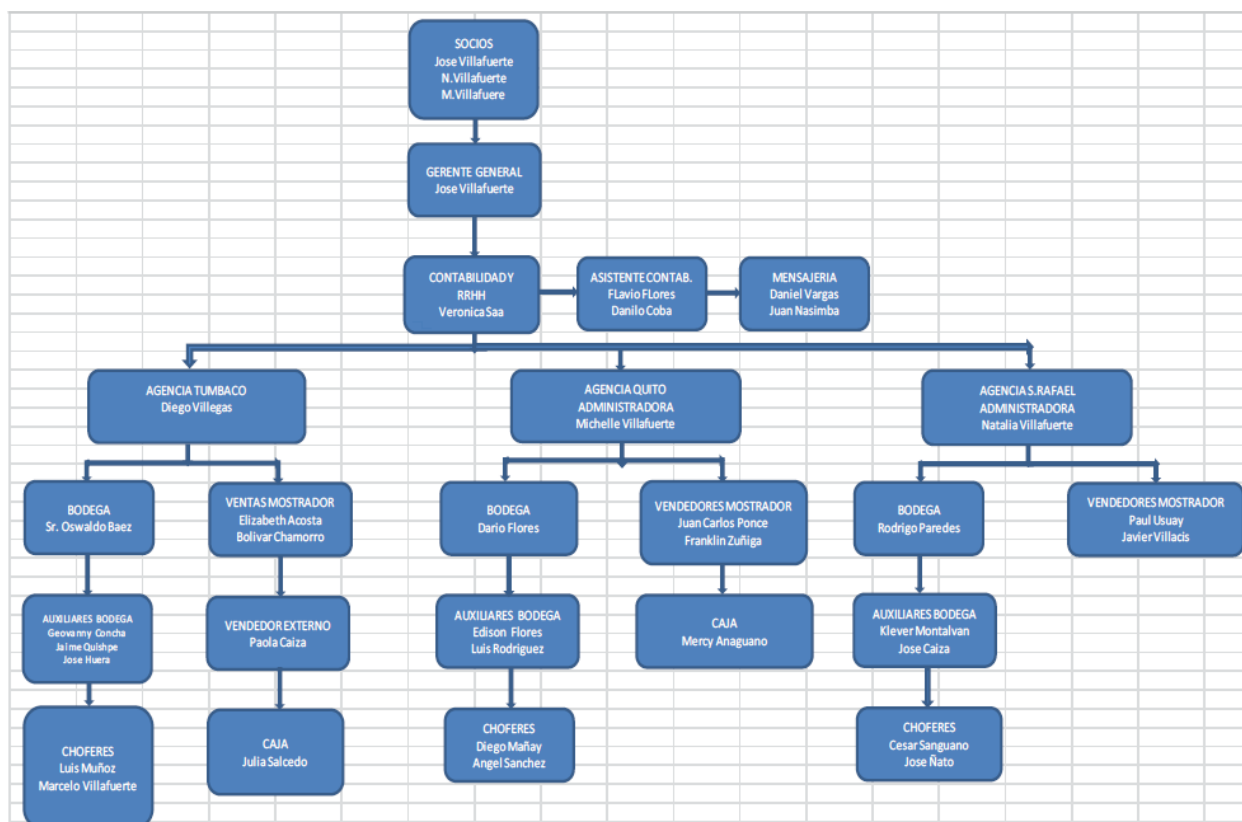
Convertirnos en una Compañía principal y ser líderes en el mercado, comercializando productos de calidad y brindando una atención personalizada a nuestros clientes.

Valores:

- Lideramos con el ejemplo
- Trabajamos en equipo
- Respetamos a las personas
- Nos comunicamos abierta y honestamente
- Pasión por lo que hacemos
- Profesionalismo
- Hacemos bien las cosas para nuestra gente, ambiente y sociedad pero sobre todo para nuestros clientes.

Identidad Visual:

Mapa de públicos:



Objetivo de la auditoría

Objetivos Generales

- Caracterizar y determinar el grado de conocimiento de algunos elementos de la identidad corporativa de PROVIACEROS.
- Establecer el funcionamiento y efectividad de los canales y herramientas de comunicación de PROVIACEROS.

Objetivos Específicos

- Determinar el grado de conocimiento de la misión, visión y valores corporativos.
- Determinar la eficacia de las herramientas comunicacionales utilizadas.
- Identificar el funcionamiento de los canales de comunicación.
- Medir de manera parcial el clima laboral.

Metodología de Investigación

Cuantitativo

Se implementarán encuestas con el fin de medir cuantitativamente el grado de conocimiento de la identidad corporativa, así como el funcionamiento de los canales y herramientas de comunicación.

Cualitativo

Se realizó una entrevista personal con Natalia Villafuerte, a través de quien obtuvimos información sobre la compañía, en base a la cual se realizó un prediagnóstico.

Universo de estudio

Actualmente la empresa PROVIACEROS cuenta con 32 colaboradores que constituyen su universo.

Muestra de estudio

Dado que el universo de estudio es relativamente pequeño, la muestra será el total del universo; es decir, se encuestará a 32 personas.

A continuación, se detalla la cantidad de empleados por sucursal:

No.	Sucursal	No. Personas	Porcentaje (%)
1	Tumbaco	17	53
2	El Inca	7	22
3	Valle de los Chillos	8	25
TOTAL		32	100

DESARROLLO DE CAMPAÑAS INTERNAS

PROVIACEROS

Misión:

Comercializar la más amplia gama de productos de hierro y acero para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, actuando con honestidad y responsabilidad.

Visión:

Convertirnos en una Compañía principal y ser líderes en el mercado, comercializando productos de calidad y brindando una atención personalizada a nuestros clientes.

Valores:

- Lideramos con el ejemplo
- Trabajamos en equipo
- Respetamos a las personas
- Nos comunicamos abierta y honestamente
- Pasión por lo que hacemos
- Profesionalismo
- Hacemos bien las cosas para nuestra gente, ambiente y sociedad pero sobre todo para nuestros clientes.

Problemas Comunicacionales:

En la auditoría realizada en las tres sucursales de PROVIACEROS se encontró cuatro problemas principales:

1. A nivel de identidad se necesita reforzar la cultura de la organización, ya que solo se ha logrado hasta el momento un 85% de interiorización de los rasgos de identidad organizacional.
2. A nivel de Herramientas de comunicación se encontró que el correo electrónico, las llamadas telefónicas y las reuniones personales están bien posicionadas en los colaboradores. Sin embargo, es necesario mejorar su efectividad para evitar el uso del rumor dentro de la empresa.
3. A nivel de Canales de Comunicación es casi inexistente la comunicación ascendente dentro de PROVIACEROS, por lo cual se debe activar el canal y la relación colaborador – jefe.
4. A nivel de Clima Laboral es necesario reforzar las relaciones humanas, ya que se notó una falta de interés por parte de los empleados por la convivencia dentro de PROVIACEROS.

Una vez determinados los problemas comunicacionales de la empresa, se decidió optimizar las estrategias de comunicación interna para un mejor desempeño laboral. Es por eso que se estableció los siguientes objetivos para la ejecución de las campañas:

Objetivos Generales:

1. Establecer un mayor conocimiento sobre los rasgos culturales y productivos de PROVIACEROS, efectivizando el uso de los canales y herramientas de comunicación interna.

Objetivos Específicos:

- Tener un 95% de conocimiento sobre los rasgos culturales en los colaboradores.
- Establecer un mejor funcionamiento de las herramientas de comunicación interna, generando un 85 % de efectividad en su uso.
- Mejorar el funcionamiento de los canales de comunicación interna a un 90%, reforzando y activando los canales de forma ascendente.
- Mejorar el clima laboral de la empresa al 92%, a través de eventos de integración y capacitaciones donde los colaboradores se sientan parte integral de la empresa.

Campaña: Familia PROVIACEROS

Se escogió el tema “FAMILIA” ya que una familia es un núcleo compuesto por personas unidas por un vínculo de afinidad, la cual los hace compartir una misma visión, reproduciendo así formas, valores sociales y culturales. Una familia crece conjuntamente, el éxito de uno es el éxito de todos y comparte sus logros e inquietudes. Aliaremos a los

colaboradores de una manera emocional y racional con los objetivos de la empresa. De esta manera “se pondrán la camiseta de la compañía”, generando un vínculo de pertenencia con cada uno de ellos y con su trabajo.

“Todos hacemos la Familia PROVIACEROS” es el mensaje principal que se quiere transmitir a los colaboradores. La importancia de su presencia y trabajo, para el crecimiento y evolución de la empresa es algo vital.

Campaña 1 – Identidad: “Conoce tu PROVI-ADN”

a) Expectativa:

Estrategia:

Despertar la curiosidad de los colaboradores de PROVIACEROS a través de piezas comunicacionales interactivas, que dejen un mensaje que genere interés por parte de los miembros de la empresa.

Tácticas:

- Colocar un pop – up en las computadoras de todos los colaboradores, en el cual se les plantea y pregunta: ¿Sabías que compartimos un mismo ADN?
- Se colocará en un lugar transitado de la empresa un mural, en el cual cada día que pase se va a ir construyendo un ADN. Para mantener el interés de los colaboradores.

Esta fase tendrá duración de 1 semana.

b) Informativa:

Estrategia:

Enviaremos piezas gráficas a los colaboradores y colocaremos dentro de la empresa, cada uno de los rasgos culturales, haciendo énfasis en uno por semana (Ej: Misión, semana 1) para una mejor interiorización de la identidad de PROVIACEROS. De esta manera se familiarizarán con su ADN y lo que conforma a la empresa.

Tácticas:

- Al inicio de cada semana se va dejar en el escritorio de los colaboradores una pieza de rompecabezas triangular-vertical, el cual contendrá un rasgo de identidad corporativa. Podrán irlo armando conforme pasen las semanas, al final de esta etapa se podrá observar que es un ADN en una cara, en otra cara ira cada rasgo institucional y en la última cara un mensaje: “Compartimos un mismo ADN”. El cual hace énfasis a que bajo estos principios se construye la empresa.

- Se les va a dejar piezas en el área, para que sean ellos quienes se encarguen de ir armando el gran PROVI-ADN, al igual cada rasgo cultural semanalmente, que quedará dentro de la empresa expuesto visualmente para todos en cada sucursal. Mientras se realicen estas actividades participativas en el día, se tomaran fotos, para ir creando “Memorias Familiares”.

c) Recordación:Estrategia:

Se les enviará a todos los colaboradores una pieza comunicacional, la cual siempre les recuerde la importancia del conocimiento de los rasgos culturales y de identidad de PROVIACEROS.

Táctica:

- Enviaremos un llavero a los colaboradores que contenga el siguiente mensaje: “Compartimos un mismo ADN, esto nos hace una Familia”. Este llegará anexada con una carta del Gerente general de la compañía, la cual reforzará este sentimiento de pertenencia y que describe la importancia del trabajo de cada uno de los colaboradores. Expresando que esto es más que un trabajo, juntos construyen una familia.

Campaña 2 – Herramientas de Comunicación: “La familia PROVIACEROS”

Toda familia para conservar buenas relaciones y encaminarse hacia su objetivo común debe tener una comunicación efectiva.

a) ExpectativaEstrategia:

Generar curiosidad dentro del público interno a través de piezas realizadas con el fin de transmitir un sentido de unidad entre colaboradores y a su vez con la empresa.

Tácticas:

Elaborar el mensaje en una pieza gráfica digital, en la cual se ilustrara las herramientas de comunicación existentes en la empresa, para que sea enviada por mailling en la cual diga: ¿Conoces cuál es la mejor forma de comunicarte con tu familia PROVIACEROS?

b) InformativaEstrategia:

Dar a conocer el uso eficaz de las herramientas de comunicación interna, para que disminuya el ruido interno y se mejore la calidad de los mensajes.

Tácticas:

- Se presentará semana a semana 1 herramienta, con toda la información de cómo utilizarla y todos sus beneficios, a través de una tarjeta semanal vía mail que invite a usar esa herramienta de manera efectiva. Duración: 4 semanas, una herramienta a la semana. Herramientas a ser tra
- Se efectivizara el uso de la cartelera, y se la ubicará en un lugar estratégico (más transitados), para que sea visible a todos los colaboradores.
Se dividirá por secciones estratégicas.

c) RecordaciónEstrategia:

Interactuar con el público interno para que vuelvan a ver la función de las herramientas cada cierto tiempo, para que cada vez se maneje de una manera más efectiva cada herramienta.

Tácticas:

- Se realizará una reunión bimensual en la cual se reforzará el uso de las herramientas y la utilización de la cartelera. Involucrando a los colaboradores con las acciones de la empresa haciéndolos interesar en el uso efectivo de las herramientas.
- Al final de esta reunión se les dará un cuaderno en el cual se reforzará mensajes de fórmulas para el éxito personal.
 - Mensaje del cuaderno: Cada día nos enfocamos en ser mejores, tú eres parte integral de esto. Familia PROVIACEROS

Campaña 3 – Canales de comunicación: “Exitosos como Familia”a) Expectativa:Estrategia:

Crear, enviar y colocar un afiche en puntos clave de las sucursales, con un mensaje estratégico que les generará una expectativa a los colaboradores.

Tácticas:

- Se realizará un afiche el cual será enviado por correo electrónico y se colocará en puntos clave de las sucursales creando una expectativa en los colaboradores de las cosas que están por venir, para el éxito de la empresa y de la Familia PROVIACEROS.
 - Mensaje: “Las Herramientas y los conocimientos los tienes, es hora de usarlos”

b) InformativaEstrategia:

Mejorar los canales de comunicación ascendente a través de Reuniones departamentales establecidas una vez a la semana en las cuales se recojan inquietudes, se fijen metas y se dé a conocer objetivos, logros y falencias de la organización y de los colaboradores cada semana.

Tácticas:

- Enviar una invitación a todos los colaboradores a las “Reuniones Familiares”, en la cual se explicará la función de estas las reuniones. Las invitaciones en su parte posterior contendrán un espacio donde se los invitará a escribir sus dudas o sugerencias para que sean dichas en estas reuniones.

c) Recordación:

Estrategia:

Enviar pieza comunicacional con utilidad práctica, con un mensaje que haga alusión a que si todos nos establecemos como familia y nos comunicamos, cada día PROVIACEROS será más exitosa.

Táctica:

- Se enviará un jarro que ilustre a una familia, con la frase “Tú haces a la Familia PROVIACEROS”, y en el fondo del jarro que diga “Exitosos como familia”. Para que recuerden que son ellos quienes pueden alcanzar y lograr lo mejor dentro de la empresa.

Campaña 4 – Clima Laboral: “Crecemos juntos”

a) Expectativa:

Estrategia:

Empoderar al público interno de la empresa, para un mejor desarrollo personal y profesional. Que llegará a ellos a través de una pieza comunicacional, que les brindará secretos de vida.

Tácticas:

- Enviar un libro pequeño el cual se llame “Tu familia siempre te impulsará a ser lo mejor de ti”. Contendrá historias cortas y consejos positivos que los canalicen al éxito personal y grupal.

b) Informativa:Estrategia:

Establecer la importancia del trabajo en equipo (Familia) para alcanzar grandes logros como empresa, a través de cursos y capacitaciones.

Tácticas:

- Se les enviará una carpeta que llevará dentro una invitación que los invitará a talleres o capacitaciones en los cuales se hable temas de: Economía doméstica, manejo efectivo del tiempo, liderazgo y motivación. Ya que, todos estos temas los ayudaran a desarrollarse personal y profesionalmente.
 - La invitación llevará la frase “Queremos lo mejor para ti”

c) Recordación:Estrategia:

Mantener los conocimientos aprendidos actualizados, a través de piezas que contengan sintetizado el material que se realizó en cada taller.

Tácticas:

- Una semana después de cada taller realizado se les enviará a los colaboradores, un snack con un mapa conceptual que resuma lo aprendido en los talleres. Este mapa conceptual, servirá también como separador de carpetas, de esta forma tendrán siempre presente lo aprendido en los talleres.

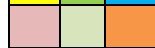
Cronograma

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Enero	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V
Febrero	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V			
Marzo	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L
Abril	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	
Mayo	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S
Junio	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	
Julio	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J
Agosto	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D
Septiembre	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	
Octubre	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V
Noviembre	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L
Diciembre	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J	V	S	D	L	M	I	J

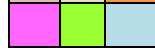
Campaña 1



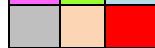
Campaña 2



Campaña 3



Campaña 4



R. Departamental



R. Bimensual



Presupuesto

Campaña 1 – Identidad: “Conoce tu PROVI-ADN”

Expectativa	Duración: 1 semana	Cantidad	C. Unitario	TOTAL
Pop - ups		32	\$ 1,20	\$ 38,40
Mural		3	\$ 50,00	\$ 150,00
Piezas para murales (5 por mural)		15	\$ 2,00	\$ 30,00

Informativa	Duración: 3 semanas	Cantidad	C. Unitario	TOTAL
Rompecabezas Rasgos culturales: Misión		32	\$ 1,50	\$ 48,00
Rompecabezas Rasgos culturales: Visión		32	\$ 1,50	\$ 48,00
Rompecabezas Rasgos culturales: Valores		32	\$ 1,50	\$ 48,00

Recordación	Duración: 3 semanas	Cantidad	C. Unitario	TOTAL
Llaveros		32	\$ 3,50	\$ 112,00

TOTAL CAMPAÑA DE IDENTIDAD				\$ 474,40
-----------------------------------	--	--	--	------------------

Campaña 2 – Herramientas de Comunicación: “La familia PROVIACEROS”

Expectativa	Duración: 1 semana	Cantidad	C. Unitario	TOTAL
Diseño pieza digital para mailling		1	\$ 20,00	\$ 20,00

Informativa	Duración: 4 semanas	Cantidad	C. Unitario	TOTAL
Diseño presentación semanal herramientas		4	\$ 20,00	\$ 80,00
Uso efectivo de la cartelera		1	\$ 30,00	\$ 30,00

Recordación	Duración: Periódica	Cantidad	C. Unitario	TOTAL
Organización 1ra Reunión bimensual		1	\$ 30,00	\$ 30,00
Cuadernos		32	\$ 3,00	\$ 96,00

TOTAL CAMPAÑA DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN				\$ 256,00
--	--	--	--	------------------

Campaña 3 – Canales de comunicación: “Exitosos como Familia”

Expectativa	Duración: 1 semana	Cantidad	C. Unitario	TOTAL
Diseño de pieza gráfica		1	\$ 20,00	\$ 20,00

Informativa	Duración: Periódica	Cantidad	C. Unitario	TOTAL
Invitaciones "Reuniones Familiares"		128	\$ 1,00	\$ 128,00

Recordación	Duración: 1 semana	Cantidad	C. Unitario	TOTAL
Jarro empresarial		32	\$ 3,00	\$ 96,00

TOTAL CAMPAÑA DE CANALES DE COMUNICACIÓN				\$ 244,00
---	--	--	--	------------------

Campaña 4 – Clima Laboral: “Creemos juntos”

Expectativa	Duración: 1 semana	Cantidad	C. Unitario	TOTAL
Libro motivacional		32	\$ 3,00	\$ 96,00

Informativa	Duración: 3 meses	Cantidad	C. Unitario	TOTAL
Carpeta empresarial		32	\$ 2,50	\$ 80,00
Capacitaciones: Economía doméstica		1	\$ 150,00	\$ 150,00
Capacitaciones: Manejo efectivo del tiempo		1	\$ 150,00	\$ 150,00
Capacitaciones: Liderazgo y motivación		1	\$ 150,00	\$ 150,00

Recordación	Duración: 1 semana	Cantidad	C. Unitario	TOTAL
Mapa conceptual charla 1		32	\$ 1,25	\$ 40,00
Mapa conceptual charla 2		32	\$ 1,25	\$ 40,00
Mapa conceptual charla 3		32	\$ 1,25	\$ 40,00

TOTAL CAMPAÑA DE CLIMA LABORAL				\$ 746,00
---------------------------------------	--	--	--	------------------

TOTAL CAMPAÑA GLOBAL				\$ 1.720,40
-----------------------------	--	--	--	--------------------

CAMPAÑA GLOBAL PROVIACEROS

El objetivo de Proviaceros Cía. Ltda., es proveer en el mercado todo tipo de acero extendiendo a diferentes lugares del país, cumpliendo con las expectativas del cliente en términos de calidad, eficiencia y cumplimiento. Proviaceros quiere ser la empresa líder en este mercado, comercializando productos de calidad y brindando una atención personalizada a nuestros clientes.

Los valores corporativos de la compañía reflejan calidad y eficiencia, su preocupación por hacer bien las cosas y las ganas de destacarse por su excelencia en servicio, producto y desarrollo es por eso, que el eje institucional en el que se basa el desarrollo de las campañas globales, se centra en el valor institucional:

“Hacemos bien las cosas para nuestra gente, ambiente y sociedad pero sobre todo para nuestros clientes”.

Con esto queremos llegar a posicionar a la empresa dentro de sus clientes, proveedores, medios y comunidad impartiendo este mensaje de excelencia: Calidad, eficiencia y cumplimiento. Recordándoles a sus públicos que en Proviaceros – “Hacemos bien las cosas”. Contemplar a Proviaceros como el sello de calidad, de este sector del mercado.

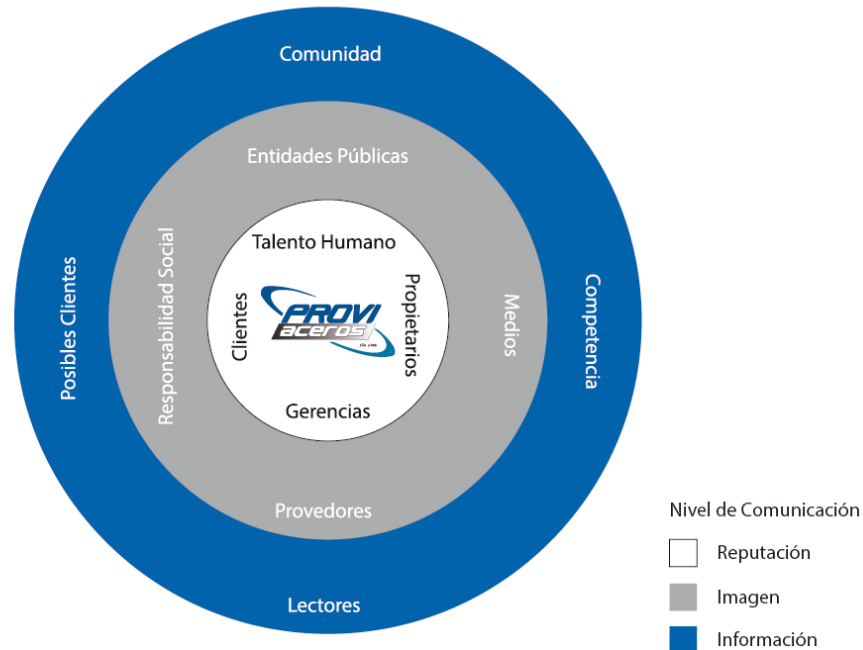
Mapa de Públicos:

1. **Personal de Proviaceros:** Son de gran importancia, ya que de ellos parte la formación de la reputación de la compañía. Deben ser tomados en cuenta para el

desarrollo de las campañas, para brindarles la información pertinente del manejo de las acciones que se están realizando fuera de la empresa. Para que ellos también se hagan portavoces de la campaña.

2. **Comunidad:** La comunidad aledaña a cada una de las sucursales debe ser tomada en cuenta, para que la empresa sea considerada socialmente responsable. Es importante llevar una relación positiva y respeto con las personas que rodean el entorno. Ya que, ellos al tener esta cercanía con la empresa generan su propia opinión de la empresa.
3. **Medios de comunicación:** son los encargados de ayudar a difundir información al público externo de manera masiva. Es importante mantenerlos informados sobre lo que realiza la empresa para que la compañía sea el primer portavoz en caso de alguna noticia. Son quienes nos ayudan a conservar y promover la imagen de la compañía.
4. **Proveedores y Clientes:** son nuestros primeros referentes en cuanto a servicio y funcionamiento. Ya que son nuestros principales relacionados, ya quien debe la empresa su éxito. La relación siempre debe ser nítida con ellos, y debe llevarse de la mejor forma ya que eso distinguirá y posicionara a la empresa positivamente diferenciándola de la competencia.

Mapa de Públicos



Problemas Comunicacionales

1. Proviaceros no posee un programa de RSC establecido, por lo cual no tiene una acción constante hacia ninguno de sus stakeholders.
2. La relación con el cliente es netamente comercial, mas no se ha efectuado un fortalecimiento de lo que es la compañía y la importancia en su prestación de un servicio de excelencia. No existe una estrategia específica para llegar o atraer nuevos clientes.
3. La relación con los proveedores es excelente, sin embargo se quiere reforzar y agradecer por su confianza y remarcándoles su importancia en el proceso de eficiencia que ellos manejan.
4. Proviaceros no tiene una relación cercana con los medios

Debido a los problemas antes ya definidos hemos realizado una campaña global, en la cual hemos decidido actuar con 4 públicos: Comunidad (Responsabilidad Social), Clientes, Proveedores y Medios de Comunicación.

Campaña de Responsabilidad Social

Lideramos con el ejemplo

Mensaje: “Hacemos las cosas bien para nuestro ambiente y sociedad”

En Proviaceros lideramos con ejemplo, nos preocupamos por nuestro entorno.

Objetivo General:

Implementar un sistema de responsabilidad social en base a las Guías, Indicadores y Protocolos GRI (Global Reporting Initiative), Pacto Global, ISO 26000 y a las ordenanzas municipales.

Objetivo Específico:

Crear un programa institucional el cual permita a hacer una empresa sostenible y sustentable, definiéndose en áreas de reciclaje y comunidad. El proyecto de RSC incursionará el complemento y mejoría de todos los sistemas de Proviaceros.

A. Expectativa

Estrategia:

Invitar y dar a conocer al público interno y externo el plan de RSC

Tácticas:

- Invitación al público interno a la reunión de conocimiento, en la cual se los invitará a involucrarse con su entorno y a reconocer la importancia de su apoyo a la comunidad. Elaborar un BTL (Árbol) afuera de las instalaciones, la cual invite a la gente de la comunidad a estar pendiente de las siguientes acciones de la empresa. En su maceta contendrá esta información:

“En Proviaceros lideramos con ejemplo, nos preocupamos por nuestro entorno”.
- ¿Pregúntanos cómo? / Síguenos en Facebook

B. Informativa

Estrategia:

Generar participación e involucramiento del personal interno y gerencias en la generación de acciones de RSC

Tácticas:

Interna: Reunión en la que se realizará la explicación del plan de RSC, en el cual se capacitara al personal interno para manejar información y procedimientos.

- Se les entregará un calendario de cuál será la aplicación del plan y su plan de acción.

Externa: Se invitara a la comunidad a reuniones en las que se les comunicará el plan de conciencia ecológica, a través de su programa “Hacemos bien las cosas para nuestro ambiente y la sociedad”.

- Se va a trabajar con los grupos de la comunidad aledaña a las sucursales, para promover el sistema/plan de reciclaje.
 - Promover una alianza con los municipios de Quito y el Valle, para la obtención de los contenedores para reciclaje
 - Hacer alianza con recicladores para entregar el producto reciclado.
 - Campañas de reciclaje en la comunidad, que darán a la formación de líderes específicos que luego serán los encargados del “Club de reciclaje”
 - Formar el “Club de recicladores Proviaceros” dentro de cada de comunidad aledaña en donde están asentadas las sucursales, y ayudarles a su estructuración, para que ellos puedan crecer y formarse como grupo.
 - Darles conocimientos (a través de talleres), para el manejo de los productos reciclados y que tengan como resultado un beneficio económico sustentable.
 - Los Recicladores se encargarán de entregar el material reciclado a las compañías que los utilizan como materia prima.

C. Recordación

Estrategia:

Mantener a todos al tanto del desarrollo de los planes de RSC, para que todos sepan de qué se está hablando y en qué punto de desarrollo se encuentran.

Tácticas:

- Agenda para el público interno donde tenga marcado el proceso de RSC de la compañía, y mensajes de la importancia del apoyo a su entorno.
- Comunicados y afiches en las comunidades aledañas de los avances de su apoyo a la comunidad, y de la preocupación de la empresa por su bienestar. (Información a juntas parroquiales)

PROVIACEROS		
Detalle de fases del proyecto		
Implementación del sistema de gestión integral de RSC		
ETAPA	ACTIVIDADES	TIEMPO
Evaluación situación actual	Talleres de difusión	1 mes
	Encuestas stakeholders	
	Análisis	
	Informes	
Desarrollo Estrategias	Talleres internos para desarrollar estrategias	1 mes
	Aprobación estrategias	
	Socialización estrategias	
	Indicadores cumplimiento frente a objetivos	
Implementación de acciones	Reuniones semanales involucrados para implantación resultados (reportes cumplimiento, efectividad stakeholders, elaboración políticas, instructivos, elaboración de términos de referencia programas de acción, talleres de socialización con la comunidad)	8 meses
Comunicación efectiva	Elaboración de memoria de sostenibilidad	1 mes
	Taller de difusión MDS	
Análisis final	Recopila y documenta experiencias	1 mes

MDS MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

RSC RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Clientes**Calidad****Mensaje: “Hacemos bien las cosas para nuestros clientes”****Objetivo General:**

Reforzar la relación ya existente con los clientes, generando una mayor cercanía en trato personalizado, reforzando el lema de CALIDAD de la empresa.

Objetivos Específicos:

- Reforzar el sentimiento de alianza entre la empresa y el cliente
- Dar a conocer al cliente más sobre la empresa
- Darles el reconocimiento a los clientes, el importante papel que ellos juegan dentro del crecimiento de la empresa y certificado de calidad de la empresa.

A. ExpectativaEstrategia:

Recordar a los clientes sobre la importancia de Proviaceros con ellos, mediante piezas comunicacionales que despierten curiosidad en quien lo recibe.

Tácticas:

- Enviar una pieza comunicacional a la base de datos de clientes, mediante mailling en la cual les recuerde que Proviaceros es Calidad, y que cada día crecen más gracias a ellos.

B. Informativa

Estrategia:

Generar empatía y una mayor cercanía con el cliente, de una mayor forma que sienta que conoce a la empresa.

Mensaje:

“Nosotros hacemos bien las cosas para nuestros clientes, brindamos calidad”

Tácticas:

- Visitas personalizadas a los clientes grandes, se les llevará un flash como obsequio, el cual contendrá una revista digital de la empresa, para que el cliente sepa que hay más allá de la comercialización del producto.
- Clientes pequeños se les brindará una atención cercana en las sucursales de la empresa, y se les obsequiará un llavero con una revista, que cuente con la información de la empresa y los planes de desarrollo con la comunidad.

C. Recordación

Estrategia:

Recordar lo especial que es el cliente para Proviaceros, mediante un gesto de agradecimiento por su crecimiento, ya que gracias a ellos se ha posicionado su calidad.

Tácticas:

Se les enviará una carta de agradecimiento, a todos los clientes. En el cual se reforzara el mensaje de confiabilidad y agradecimiento por la grandeza y CALIDAD que han alcanzado por ellos. Presentándoles un sello de calidad, junto con una tarjeta que se les enviará para que no olviden que son clientes de calidad para Proviaceros.

Proveedores**Cumplimiento**

Mensaje: *“Hacemos bien las cosas”*

Objetivo General:

Reforzar la excelente relación con los proveedores, generando una mayor cercanía y fidelización.

Objetivo Específico:

Mediante sus políticas de cumplimiento de pagos y la relación con los proveedores conseguir un mayor posicionamiento y conocimiento por parte de los proveedores. Alinearse con las políticas de los proveedores en especialmente con aquellos que ya tienen desarrollado RSC y pueden formar parte del grupo de apoyo.

A. ExpectativaEstrategia:

Generar una apertura de la empresa hacia sus proveedores.

Tácticas:

Se les enviará a los proveedores una llave tipo flash de insignia, de agradecimiento por su confianza.

B. InformativaEstrategia:

Elaborar una base de datos de los proveedores, para enviar información de la empresa generando conocimiento sobre los proyectos que maneja la compañía.

Enviar información esencial de la formación de la empresa y futuros proyectos, para utilizar todo esto como carta de presentación. Se mostrará el cumplimiento de la empresa con su comunidad y toda su cadena de valor.

Tácticas:

Enviará mails sobre la empresa y los proyectos que maneja, generando así conocimiento y empatía por PROVIACEROS. Ya que se va a dar a conocer todo lo nuevo que se viene tanto en el área comercial como de RSC.

C. Recordación

Estrategia:

Mantener presencia en el día a día del futuro cliente, mediante una pieza comunicacional funcional, que haga que se porte a Proviaceros a diferentes lugares.

Tácticas:

Se realizará un cuaderno institucional y se los va a enviar a los proveedores que se interesaron y llamaron a través de la fase informativa. El cuaderno llevara mensajes de grandeza y crecimiento en conjunto. Mensaje: “Cumplimos juntos”

Medios

Eficiencia

Mensaje: “Hacemos bien las cosas para nuestra gente”

Objetivo General:

Generar simpatía y cercanía con medios tradicionales de prensa y medios específicos que apuntan al mercado objetivo.

Objetivos Específicos:

- Hacer que los medios de comunicación se vuelvan aliados de Proviaceros, que beneficien a la empresa, ayudándola posicionarse.

- Además de posicionarse mediante medios de prensa tradicional, se efectivizará su cuenta de redes sociales para que se vuelvan muchas más interactivas y de uso frecuente por todos los interesados. Linkear página principal con redes sociales.

A. Expectativa

Estrategia:

Ganar interés en los medios de comunicación por parte de Proviaceros, mediante información directa y específica.

Tácticas:

- Invitar a un taller sobre que hace la empresa y proyectos a emprender a los medios de comunicación. (Enviar invitación)
- Redes sociales empezar a publicar sobre futuros proyectos, generar cercanía con el consumidor y posibles clientes.
- Incorporar un menú en la página web de la empresa, donde se pueda hacer seguimiento de los casos de RSC, que se desarrollen en la empresa.

B. Informativa

Estrategia:

Lograr la empatía de los medios de comunicación, a través de cercanía y conocimiento de los proyectos de la empresa.

Tácticas:

Evento/taller en el cual se hablará sobre la empresa y sus futuros proyectos a emprender. De esta manera se generará un mayor conocimiento de la empresa a nivel de medios, poniendo a la empresa en un boca a boca positivo, generando así una mayor presencia en el mercado.

C. Recordación

Estrategia:

Ofrecer la información necesaria a los medios sobre la empresa, para que tengan el conocimiento necesario y verídico al momento de generar una noticia.

Tácticas:

- Un día después de haberlos recibido en el evento taller, se les enviará a sus oficinas un kit de prensa con la información necesaria de la compañía y un institucional de regalo.
- En redes sociales se debe mantener actualizada y oportuna la información que se dé, siempre debe estar atada a las acciones que esté desarrollando la empresa para mejorar una mejor conexión con el usuario.

Cronograma

La campaña global está diseñada para ser trabajada en un año, por temas de RSC y aprendizaje.

- La campaña de RSC, está programada a ser realizada en un año debido a sus implementaciones (Julio 2014 – Junio 2015)
- La campaña a clientes será trabajada a lo largo de dos semanas en Julio.
- La campaña de Proveedores será trabajada en 3 semanas en Septiembre.
- La campaña de Medios será de un mes se llevará a cabo en Octubre para medios tradicionales, y redes sociales será trabajada para que sea de largo plazo.

Presupuesto

Ingeniería y Geosintéticos S.A
 Presupuesto de Campaña Global
 Año 2014

Resumen General: Campañas	USD
Lideramos con el ejemplo	351,80
Hacemos bien las cosas para nuestros clientes	770,00
Hacemos bien las cosas	112,00
Hacemos bien las cosas para nuestra gente	460,00
Total General	1.693,80

Presupuesto Detallado Proviaceros 2014

Campaña 1 - Responsabilidad Social

<i>Lideramos con el ejemplo</i>	Grupo	Descripción	Repetición	No.	USD	Total
Expectativa	Público Interno	BTL (Árbol)	1	3	5,00	15,00
Informativa	Interno	Reunión - Calendario	1	33	0,10	3,30
	Externo	Reunión	1	50	2,00	100,00
Recordación	Interno	Agenda	1	33	4,00	132,00
	Externo	Afiches	1	15	0,10	1,50
Plan RSC			1	1	100	100,00
Total Campaña RSC						351,80

Campaña 2 - Clientes

<i>Hacemos bien las cosas para nuestros clientes</i>	Grupo	Material a enviar	Repetición	No.	USD	Total
Expectativa	Clientes	Mailling	1	100	-	-
Informativa	Grandes	Flash Institucional	1	20	5,00	100,00
	Pequeños	Llavero - Revista	1	80	2,00	160,00
Recordación	Clientes	Carta	1	100	0,10	10,00
Revista Digital - Impesa			1	1	500,00	500,00
Total Campaña Clientes						770,00

Campaña 3 - Proveedores

<i>Hacemos bien las cosas</i>	Grupo	Material a enviar	Repetición	No.	USD	Total
Expectativa	Principales	Flash tipo llave	1	8	10,00	80,00
Informativa	Todos	Mailling	1	20	-	-
Recordación	Principales	Cuaderno Institucional	1	8	4,00	32,00
Total Campaña Proveedores						112,00

Campaña 4 - Medios

<i>Hacemos bien las cosas para nuestra gente</i>	Grupo	Material a enviar	Repetición	No.	USD	Total
Expectativa	Medios	Invitación	1	10	1,00	10,00
	Clientes y potenciales	Campaña Redes Sociales	1	1	150,00	150,00
Informativa	Medios	Evento/Taller	1	15	10,00	150,00
Recordación	Medios	Kit de prensa	1	10	10,00	100,00
	Clientes y potenciales	Campaña Redes Sociales	1	1	50,00	50,00
Total Campaña Medios						460,00

BIBLIOGRAFÍA

- (Anónimo). LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Proceso de la Comunicación*.
- Alvarez Valdes, J. (2013). #Business #Markets & #Social Media. Recuperado el 29 de Enero de 2014, de Diferencias entre Identidad Corporativa, Reputación Corporativa e Imagen Corporativa: <http://sercompetitivos.com/diferencias-entre-identidad-corporativa-reputacion-corporativa-e-imagen-corporativa/>
- Arón, A. M., & Milicic, N. (202). *Clima social escolar y desarrollo personal*. Recuperado el 19 de Febrero de 2014, de Un programa de mejoramientos: <http://educacionemocional.cl/documentos/escuela011.pdf>
- Brandolini A., y. M. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capodagli, B., & Jackson, L. (2007). La gestión al estilo Disney. En *La doctrina Disney* (págs. 15 - 70). Deusto.
- Costa, J. (s.f.). *De la comunicación integrada al Dircom*. 1era edición.
- Di Génova, A. (2010). *RedRRPP:El Portal de las Relaciones Públicas por excelencia*. Recuperado el 06 de 02 de 2013, de Imagen: <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=39>
- Diario El Hoy. (24 de Junio de 2013). *Hoy Diario en línea*. Recuperado el 6 de Febrero de 2014, de "La Favorita, Pronaca y Nestlé: el podio de las empresas con mejor reputación": <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-favorita-pronaca-y-nestle-el-podio-de-las-empresas-con-mejor-reputacion-584217.html>
- Diferentespuntosdevista. (s.f.). *Imagen Personal*. Recuperado el 06 de Febrero de 2013, de RRPP: Orígenes y Antecedentes: <http://diferentespuntosdevistas.wordpress.com/relaciones-publicas/>
- (s.f.). El Lenguaje del Cuerpo.
- Fundación Wikipedia, I. (06 de Enero de 2013). *Wikipedia, Enciclopedia libre*. Recuperado el 03 de Febrero de 2013, de Relaciones Públicas: http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas#Historia_de_las_relaciones_p.C3.BAblicas
- Gómez de Arango, M. L. (2008). *Identidad e imagen*. Recuperado el 29 de Enero de 2014, de Impacto en posicionamiento y reputación: <http://comorg.files.wordpress.com/2008/10/identidad-e-imagen-reputacion.pdf>

- Granados, I. M. (29 de Octubre de 2008). *Comunicación (política) y Relaciones Públicas*. Recuperado el 03 de Febrero de 2013, de Evolución de las Relaciones Públicas: <http://martingranados.es/2008/10/29/evolucion-de-las-relaciones-publicas/>
- Merco. (2013). *MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa)*. Recuperado el 5 de Febrero de 2014, de "Presentación de resultados Merco Ecuador 2013": <http://www.merco.info/es/posts/283>
- Microsoft. (04 de 07 de 2011). *Microsoft, Pymes y Autonomos* . Recuperado el 21 de 10 de 2012, de LA COMUNICACIÓN INTERNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA EN EL SIGLO XXI
- Montero, F. V. (2011). *Comunicar*. Barcelona: Gedisa, S.A.
- Organizaciones Muñoz Ugarte. (2013). *Organizaciones Muñoz Ugarte*. Recuperado el 22 de Febrero de 2014, de Una bebida rubia que se cuele en los campeonatos de fútbol: <http://www.omu.com.ec/hist%C3%B3rico-de-noticias/9441-una-bebida-rubia-que-se-cuela-en-los-campeonatos-de-f%C3%BAtbol.html>
- Portal de Relaciones Públicas*. (s.f.). Recuperado el 21 de 10 de 2012, de Comunicación Interna: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>
- QueNegocio. (2010). *La estrategia de comunicación*. Recuperado el 15 de Febrero de 2014, de [quenegocio.net](http://www.quenegocio.net): <http://www.quenegocio.net/Marketing/estrategia-comunicacion.html>
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ritter, M. (2013). El Valor del Capital Reputacional. En *Identidad, Imagen y Reputación* (págs. 95 - 121).
- Saló, N. (2007). La Comunicación Interna, Instrumento Fundamental de la función directiva. *Barcelona Management Review*, 37-44.
- Véliz Montero, F. (2011). Comunicar. En *Construyendo diálogos estratégicos en 360°* (págs. 183 - 198). Barcelona: Gedisa.
- Vistazo. (21 de Junio de 2013). *Vistazo*. Recuperado el Febrero de 4 de 2014, de MERCO 2013: http://www.merco.info/datafiles/0000/4472/Especial_Merco_2013_Vistazo_Ecuador.pdf

ANEXOS