

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña interna y comunicación global para la
empresa multinacional Grant Thornton Ecuador.**

Valeria Estefanía Roldán Rosado

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

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

Quito, Mayo de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Comunicación y Artes Contemporánea

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Campaña interna y comunicación global para la empresa
multinacional Grant Thornton Ecuador.**

Valeria Estefanía Roldán Rosado

Gustavo Cusot, M.A.
Director de tesis

.....

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del COCOA

.....

Quito, Mayo de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma:

Nombre: Valeria Estefanía Roldán Rosado

C. I.: 171741679-4

Quito, 19 de mayo 2014

DEDICATORIA

Agradezco a la persona más fiel que puede existir y es mi Dios, quien ha forjado en mi esperanza, brindándome de esta manera fuerzas para continuar y cumplir una etapa más.

Agradezco a esas personas que me han acompañado a lo largo de este período y me han dado una mano solidaria para llegar a culminar mi carrera. A mis padres quienes nunca se dieron por vencidos y es el momento en que puedo demostrarles lo que me instruyeron en mi adolescencia “sobre que hay que luchar por tus objetivos hasta el final” y finalmente agradecer a esa persona noble, mi novio quien sin nada a cambio me ayuda cada día a ser una mejor persona.

Gracias Universidad San Francisco de Quito

Valeria Estefanía Roldán Rosado

RESUMEN

Hoy en día las organizaciones se han visto en la necesidad de emplear un sistema de comunicación, en donde abarque un manejo correcto tanto de la comunicación interna como la externa.

Con esto pretenden establecer relaciones más directas con sus distintos públicos a los que se enfocan y desean atraer. Es por esto que es importante desarrollar y tener en claro todo lo que la comunicación abarca, el entender si se maneja en un proceso estructurado nos permitirá hallar distintas falencias presentadas en las compañías, con esto nos ayudará a realizar un análisis de la empresa, para ir identificando poco a poco cuales son los problemas comunicacionales, conocer si sus debilidades se encuentran realmente en el sistema comunicacional actualmente utilizado.

el cual consistía en varias entrevistas a diferentes departamentos de la empresa y como resultado tuvimos varios desconocimientos de la identidad de la empresa por parte de los empleados, por lo tanto se realizaron dos campañas de comunicación una interna y externa, la campaña interna consistía en posicionar la imagen corporativa dentro de la empresa y la campaña externa en dar a conocer a la comunidad la parte social y no comercial de la institución, como resultados obtuvimos una alta aceptación e interacción por parte de los empleados hacia la empresa y por parte de la campaña externa, que tanto la sociedad como medios de comunicación se enteren de lo que la empresa hace por el buen vivir y el medio ambiente. Este proyecto es el resultado de una investigación, análisis y procesos exhaustivos.

ABSTRACT

Today organizations see as a need to use a communication system where topics for internal communication and external communication apply.

This is intended to create more direct relationships with their stakeholders with whom you want to work in the future. It is important to develop and be clear about all information that includes communication, understanding if handled in a correct process will allow us to find the mistakes that happen in companies and with this information we can perform an analysis of the company to identify step by step the communication problems, know if your weaknesses are actually in the communication system currently used.

To this was important to do interviews with employees from different departments of the company and as a result we had several unknowns of the identity of the company by the workers for that reason we do the two campaigns performed an internal and external. The internal campaign was creating a position the image of the company and external campaign includes the community as a public, non-commercial social support of the institution. Finally, the results that we obtained were positive because the employees accepted these strategies to the company and by the external campaign and this are also by the media and the community. This project is the result of research, analysis and fair process.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
JUSTIFICACIÓN	9
INTRODUCCIÓN	10
MARCO TEÓRICO	12
La Comunicación	12
Antecedentes de la Comunicación.....	12
Definiciones de la Comunicación.....	13
Proceso de la Comunicación.....	14
Tipos de Comunicación	22
Teorías de la Comunicación	24
Estrategias de la Comunicación.....	25
Comunicación Organizacional.....	27
La Identidad Corporativa.....	30
La imagen corporativa	34
La Reputación Corporativa.....	35
La Comunicación interna.....	35
La comunicación Global.....	38
La Responsabilidad Social Empresarial	42
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA	44
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA	51
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL	56
CONCLUSIONES	68
REFERENCIAS	71
ANEXOS	73

JUSTIFICACIÓN

La clave exitosa que tanto empresas grandes, como pequeñas han logrado mantener, ha atribuido en generar una buena imagen como resultado de un buen manejo de la comunicación.

Es por esta razón que siendo el término de comunicación, un tema de actualidad ha generado un boom dentro de las estrategias más importantes de las organizaciones, y es como consideré necesario desarrollar cada paso al que se sujeta el proceso de la comunicación para que sea eficaz y efectiva.

Durante el desarrollo inicio exaltando como la identidad empresarial, logra influir en quienes son parte de la organización y por supuesto entender también como pueden influir en la personalidad y cumplimientos de objetivos de la compañía los públicos externos que se involucran directamente con la empresa.

Para poder entender cómo se puede alcanzar el éxito ha sido necesario revisar todos los temas que engloba la comunicación, e incluso considere necesario exaltar algunas gráficas de varios autores para poder realizar comparaciones de los procesos comunicativos, y hacer un análisis de cuál sería el más útil y recomendable en aplicar en empresas de nuestro entorno..

Los temas que expongo en este trabajo, considero que han sido de gran relevancia para entender ejecutar estrategias y tácticas para la comunicación interna y la comunicación global

Y en este caso tomamos encuentra el tema La Responsabilidad Social, que Grant Thronton considera esencial para aportar con lo que saber hacer al momento de entregar un servicio.

INTRODUCCION

En la actualidad nos encontramos en una sociedad totalmente globalizada, donde la información que vemos, escuchamos, o leemos puede llegar a un nivel de saturación si no se la sabe dar un uso correcto.

Somos conscientes que el tema de la comunicación abarca un sinnúmero de conectores que se relacionan plenamente con el término, considerando la importancia de las mismas, ha provocado que hasta las más reconocidas organizaciones, hayan tomado la decisión de implementar un sistema de comunicación dentro de los procesos para lograr cumplir los objetivos.

Adicional a esto, las organizaciones para lograr comprender la importancia que implica la comunicación en las empresas, han necesitado conocer los antecedentes, significados e incluso experiencia que varios autores manifiestan sobre la comunicación, y la importancia que este ha generado a nivel personal, empresarial, global etc.

Dentro del mismo tema de la comunicación, también queremos entender cómo funciona el proceso comunicacional, recordando que desde siempre ha existido la intervención de un emisor quien será el encargado de enviar la información a través de los diversos canales de comunicación, para que finalmente llegue a su destino final y quien sería el responsable de recibir el mensaje es el receptor. Entonces es aquí donde iniciamos el desarrollo de la comunicación en todos sus procesos, conociendo cuáles son sus tipos, entendiendo que tipo de comunicación es la más recomendable y efectiva para aplicar en las organizaciones

Por consiguiente, dentro de los temas de comunicación que hemos ya mencionado, se encuentran también vinculado con el esquema de la identidad corporativa, y es así como lo mencionan varios autores, tal es el caso de Capriotti, quien exalta que “la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que

constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa”(Capriotti.P,2002)

Consideramos desarrollar punto por punto, cada uno de sus componentes como es la filosofía, la cultura, valores corporativos. Para posterior lograr comprender qué significado tiene el logo, símbolo y la importancia que posee el darle un nombre a la organización, para que sus públicos tanto internos y externos se mantengan identificados de manera permanente.

Finalmente, como parte de la comunicación también trataremos el tema de la imagen, la reputación, conceptos de la comunicación interna, externa y la comunicación globalizada, dando una breve revisión de cómo hacer uso de las estrategias y tácticas que se presentan en el mundo de la comunicación, entendiendo cuál es el uso correcto de cada una de las herramientas, razonar con qué objetivo se las ha creado, para que cada colaborador involucrado de manera responsable y consciente este informado, aprenda a manejarlo y de esta manera se genere el compromiso directo entre el trabajador y la compañía, lo que implicaría la mejora del clima laboral que contribuye a su propio desarrollo personal y profesional que aportará al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

MARCO TEÓRICO

La comunicación

Dado que en la actualidad el tema de la comunicación se lo ha ido desarrollando como un eje fundamental, para que tanto las personas y organizaciones den a conocer sus expresiones y manifestaciones a través de la información.

Para dar inicio a este estudio considero necesario realizar una breve revisión de los antecedentes de la comunicación, y su trascendencia través de la historia.

Antecedentes de la comunicación

El nacimiento de la Comunicación se sujeta con el desarrollo de la propia historia. Mercedes Román (2000, p. 5). Una perspectiva distinta es dada por los autores José Ruedas y Julio Montero (2001, p. 18), quienes consideran que la historia de la Comunicación no se la puede relacionar con la historia de la prensa como medio de comunicación; por lo tanto están desacuerdo a que otros autores lo han propuesto, ya que consideran Comunicación se ubica en un horizonte distinto a la del aparecimiento de cada uno de los medios de Comunicación.

La historia de la Comunicación empieza con la transmisión y recepción de ideas, mensajes e información; en los últimos años que se fueron desarrollando distintas formas, lo que nos permitieron acceder a diferentes tipos de Comunicación: visual, verbal, escrita, auditiva, etc. (Checa, 2000).

En base a lo que he citado por los autores anteriormente, se puede entender que los seres humanos desde siempre hemos tenido la necesidad de transmitir, ideas, proyectos, pensamientos, etc. Desde que existió el hombre buscó siempre ha buscado la forma de comunicarse. Además es imposible considerar la aparición de la prensa, como inicio de la

historia de la Comunicación; pues cada uno de los medios comunicacionales se ha creado en distintas épocas y la Comunicación se debe basar en la historia de la humanidad, no en la aparición de los medios.

Definiciones de la comunicación

La comunicación es un término que deriva de la palabra latino "*communicare*", que significa "compartir, participar en algo, poner en común". A través de la comunicación, los seres humanos comparten información diferente entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad.(Autor Anónimo)

“Comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos el proceso es fundamental y vital, está fundada en la capacidad que tiene el hombre de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia de persona a persona.” (Charles r. Wright)

La Comunicación consiste en escuchar, no únicamente hablar, creando espacios que permiten un intercambio de ideas; y para complementar esta definición, Adler y Rodman (2003, p. 3) añaden que la Comunicación se refiere al proceso por el cual los seres humanos responden a las conductas simbólicas de otras.

Otra definición que encontramos sobre la comunicación según la autora María del Socorro Fonseca en su libro de comunicación Oral dice que “La *comunicación* es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.”

Entonces un vez que hemos ya analizado cada uno de los conceptos podemos destacar que los cuatro autores coinciden que la comunicación es el proceso, mediante el cual se

transmite o se difunde el mensaje y se interactúa con una o más personas intercambiando, ideas, pensamientos, etc .

Según Fernández y Gordón (1992), mencionan que existen al menos tres elementos en la comunicación: fuente, mensaje y el destino. Por lo tanto cada uno de estos elementos cumple una función indispensable para cumplir con el proceso de la comunicación.

Proceso de la comunicación

Sabemos que en los últimos años, debido a que el entorno se encuentra en un proceso constante de evolución, la comunicación también ha sido parte de este proceso, esto menciono porque primero se enfatizaron los modelos lineales de la comunicación, los cuales se los caracteriza por ser rígidos. Después se desarrollaron a modelos de redes de Comunicación, en los que las relaciones eran intercambio de información, es decir que existe una relación entre el emisor y receptor, todo esto menciona el autor Samuel Castellón en su libro de Comunicación Humana y empresarial (Castellón.G,2010,).

El modelo de Shannon y Weaver de la comunicación - (citados por Young, y Post, 2003, p. 13) muestra un proceso comunicativo que propusieron, fue hecho desde la ingeniería de las comunicaciones, un modelo lineal que apareció en 1948; se lo conoce como: Teoría Matemática de la Comunicación o Teoría de la Información.

Este modelo contiene los siguientes elementos: fuente de información, mensaje, transmisor, señal, fuente de ruido, receptor y destino. Pero la presencia del mensaje y la posibilidad de que sea transmitido suponen otros dos elementos: canal y código. Dicho modelo, al basarse en la informática y electrónica ejemplifica la Comunicación que se desarrolla entre dos máquinas misma

que es aplicable al proceso de Comunicación que realizan los humanos, pues cuenta con los mismos elementos. (Young, y Post, 2003).

Adjunto el gráfico con el modelo Shannon y Weaver.

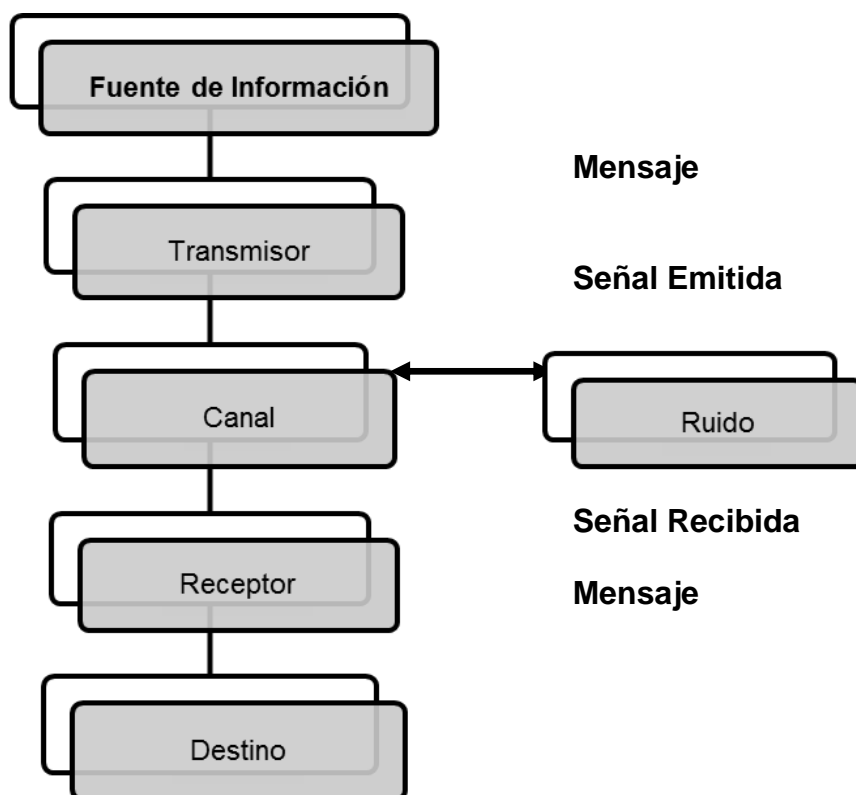


Figura 1. Basado en la Comunicación Electrónica

Tomado de: Castellón Gallardo (2010, p. 11)

Los autores del modelo expuesto anteriormente explican sus elementos de la siguiente manera:

- **Fuente:** Componente de naturaleza humana o mecánica que determina el tipo de mensaje que transmitirá.

- **Transmisor:** Recurso que transmite el mensaje originado por la fuente.

- **Canal:** Es el medio generalmente físico que transporta las señales en el espacio.
- **Ruido:** Son las distorsiones en forma externa de la información.
- **Receptor:** Es quien transforma las señales recibidas en el mensaje concebido por la fuente.
- **Destino:** Componente al cual está dirigido el mensaje, es el último elemento.

Otro enfoque del proceso de Comunicación es dado por Sara Diez (2011, p. 9) quien propone un modelo más actual, interactivo y dinámico, dejando de lado lo lineal, sin olvidar los elementos esenciales de la Comunicación. El modelo se adaptó, en el siguiente esquema:

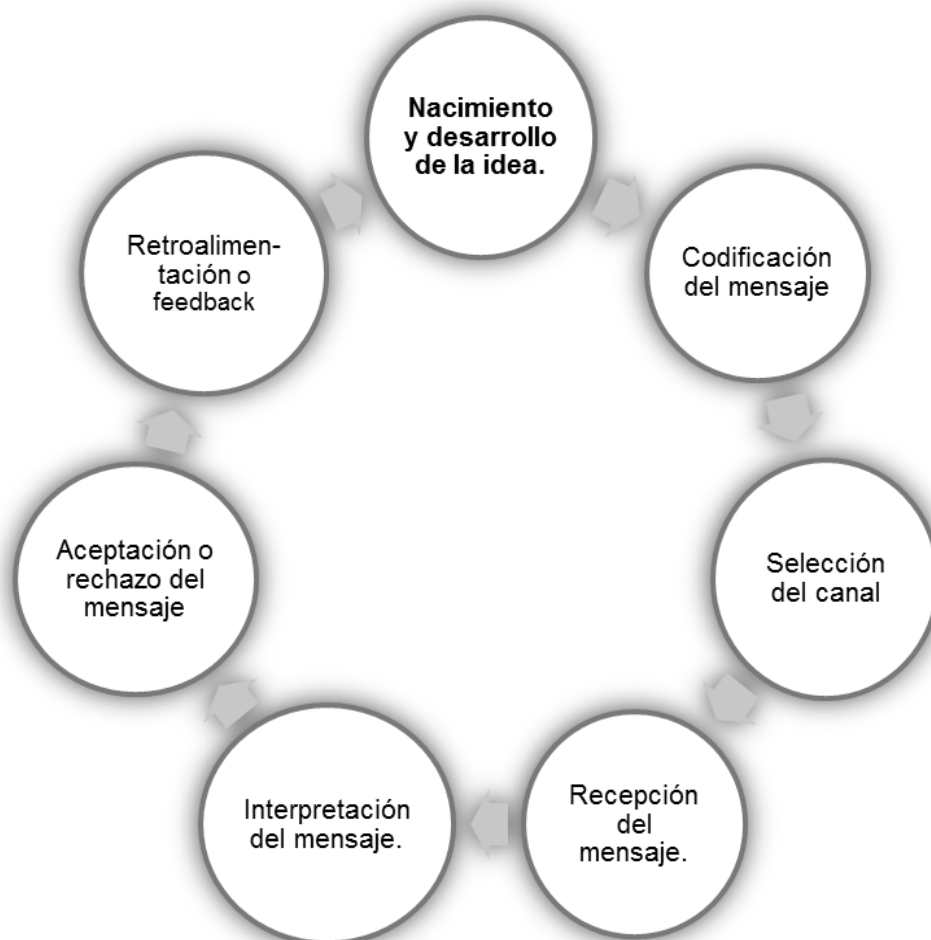


Figura 2. Proceso de Comunicación

Tomado de: (Sara Diez, 2011, p.9).

La explicación a esta figura inicia con el proceso comunicativo, desde el nacimiento de la idea parte el proceso que se encuentra en la parte superior, que es lo que una persona quiere contar a otra; luego se codifica el mensaje, es decir, analiza la información sin cambiar el significado y genera un código común entre el emisor y el receptor, ya sean palabras o símbolos conocidos; en el tercer paso mediante un canal de recepción (eso el emisor busca la mejor manera) la persona recibe el mensaje; después, el receptor lo interpreta y reconstruye una idea; una vez recibido el mensaje el receptor puede aceptarlo o rechazarlo; el paso final es la retroalimentación o feedback, en el que el receptor asume el papel de emisor dando lugar a todo el proceso nuevamente.

Si realizamos una comparación de estos dos modelos podemos concluir que en el modelo de Shannon y Weaver se de carácter rígido y tradicional por lo que aparece en una sola dirección vertical; mientras que el propuesto por Sara Diez muestra que la Comunicación cumple un ciclo, de manera dinámica haciéndola percibir como más efectiva.

En nuestra sociedad, conocemos que un pilar básico para que las organizaciones puedan desarrollar sus estrategias y actividades estipuladas: Para esto es necesario establecer y conocer la relación con su públicos y stakeholders que deberán estar bien diseccionadas en las diferentes áreas sociales, psicológicas, económicas, en donde esté vinculado en si el individuo y la organización. Dentro de este trabajo desarrollaremos varios puntos que son importantes y que debemos conocer para que una organización surja y tenga excelentes resultados.

Como primer punto a desarrollar, es conocer el concepto de los públicos y la importancia de la relación con la organización, por otro lado conoceremos las expectativas y los roles de mi público a la que me dirijo, y por ultimo analizar como se ve estructurada y clasificado mis públicos.

Sabemos que lo públicos o stakeholders son nuestros receptores, capaces de recibir toda la información que sea enviada por la Organización, en donde ellos son capaces de interpretar y poder escoger la información de la manera en la que se haya enviado, generando y obteniendo así una percepción.

Podemos definir como público o stakeholders, a las personas que se relacionan de manera directa o indirecta y están ligados con la organización en donde se establecen a partir de las consecuencias de las acciones. “People who are linked to an organization because they and the organization have consequences on each other” (Gruning Y Repper, 1992:125)

Con el concepto presentado podemos ya tener una visión clara de que los públicos considerados como personas primordiales, permiten que los procesos se efectúen.

En el segundo punto a desarrollar, somos conscientes de las relaciones que se generan entre los públicos y las organizaciones y como se produce la interacción, El autor Blumer menciona “que la vida de grupo necesariamente presupone una interacción entre los miembros de este, y que una sociedad se compone de individuos que entablan una interacción con los demás”. Blumer (1982:5).

Ahora vamos a desarrollar el rol de los públicos involucrados dentro de la organización: proveedores, empleados, accionistas donde es importante conocer primero la posición es decir el nivel de importancia que tienen con la organización y adicional a esto que aportación realizan.

Consideremos que los públicos pueden ser externos e internos y cada uno de ellos desempeñan funciones que permiten la interacción con la organización y con esto empezamos a definir el rol que cumplen.

Es importante recalcar que los roles públicos y posiciones que se establezcan generan una estructura de intereses con un fin común, en dónde se lograra obtener un beneficio y dará lugar al cumplimiento de obligaciones y exigencias que la organización requerirá con el desenvolvimiento de cada público dentro de la misma.

Por otro lado queremos conocer sobre las expectativas que se pretenden generar en cada uno de los públicos, por ejemplo en el momento de realizar una campaña de comunicación, aquí se puede primero identificar la relación con cada público para así una vez analizado tratar de generar expectativas positivas y es ahí donde es importante la reciprocidad mutua que debe existir en la interacción del público y la organización.

Hunt menciona que las expectativas generadas son un papel importante ya que permite la evaluación de conductas y adicional tiene un carácter marcadamente cognitivo. (Hunt, 1976:284)

Sabemos que las relaciones entre empleados con intereses comunes hace que las probabilidades de mejor desempeño , para ser mas claro un ejemplo el caso de que en una empresa en donde un grupo trabajan en el departamento de marketing, porque ellos están totalmente involucrados en los temas, o conocen de lo que se trata crea una relación más estrecha por compartir intereses en común y compartir la mayoría de tiempo dentro de lo laboral, por lo que la implicación aunque no necesariamente se conozcan provoca que tenga que actuar y trabajar con mayor eficacia.

Como tercer punto se debe desarrollar en la organización una distribución de nuestros públicos, es decir la clasificación que nosotros establezcamos nos permite diferenciar si son públicos internos o externos y como pueden influir en nuestras actividades. Con esto podemos crear una gran visibilidad de cómo vamos a trabajar con lo públicos se relacionan con nosotros, diferenciando y organizando la involucración de acuerdo a los problemas o temas en las que nos enfocamos, es importante recalcar que cada organización genera sus públicos.

Como lo menciono en el texto Gruning y Hunt en el área de comunicación corporativa las clasificaciones de los públicos se realiza de la siguiente manera:

- a. público del entorno no interno del trabajo aquí sería los empleados,
- b. públicos del entorno de trabajo aquí se manifiestan los accionistas, clientes, proveedores, comunidades
- c. públicos del entorno general que corresponden a todo lo referente a fuerzas políticas, económicas, culturales, etc.

Ya con esto nos enfocamos para identificar cada sub público que tenga interacción con la organización, también es necesario resaltar que todos los públicos que se relacionan con nosotros tienen el mismo grado de importancia, ya que unos pueden afectarnos o influir más y es por esto que hay dos grupos de públicos y son los prioritario y los públicos secundarios.

Dentro de lo que se desarrolla en la carrera sabemos que la manera más rápida de identificar nuestros públicos se efectúa por el mapa de públicos, donde consta detalladamente y de manera ordenada todo lo referente a las funciones y características que

crea una relación en particular con la organización y sus públicos, pero esto varía según la situación en la que se encuentre.

Aquí adjunto un cuadro que encontré en internet, donde se puede visualizar la estructura de los públicos.



Imagen extraído de Google, el 1 de mayo del 2014

Por otro lado con este conocimiento esta información que obtenemos por parte de los públicos al momento de intervenir, automáticamente se ve el grado de influencia que la empresa se somete, pudiendo así intervenir de manera positiva o negativa en la imagen.

La primera se conoce como la infraestructura de la información, y es aquel que influye en la aportación de información como datos o restricción del acceso a información de los

miembros de un público determinado, por otro lado tenemos la infraestructura de influencia, son aquellos todos esos públicos que nos pueden afectar o influir de manera directa por cualquier situación, en muchos de los casos son por sus opiniones por ejemplo de productos, o algún problema que suceda sobre un productos que difunda la información de manera negativa hace que nuestra imagen se deteriore por completo.

Finalmente podemos culminar con este tema mencionado que es un punto clave el tema de los públicos que se desarrolla como parte de la comunicación en todas las organizaciones, por lo que es necesario que al momento de identificar los grupos o sub grupo de públicos, es necesario ir estructurando una gestión de comunicación de manera correcta y eficaz, conociendo la relación de nuestros públicos involucrados.

En el caso de los públicos internos, considerados como los principales, es importante saber cómo trabajar con ellos y prepararles en una situación de crisis.

Tipos de Comunicación

Se puede clasificar a la Comunicación de distintas maneras, desde varios puntos de vista y con distintos métodos. Tal es el caso del autor Joan Costa (2009, p. 34), quien se basa en un enfoque desde la psicología. Los tipos de Comunicación que propone son los siguientes:

- **Comunicación Interindividual:** Es bidireccional, en la que dos individuos A y B son emisores y receptores, interactúan por medio de la conversación y el diálogo; ya sea transmitiendo mensajes cara a cara por canales naturales o por canales artificiales como el teléfono o correo, etc.
- **Comunicación de Difusión:** Existe un solo emisor que se dirige a varias personas a través de canales técnicos, es unidireccional, ya que los mensajes circulan en un solo sentido y hay una distancia. Se da en los casos de la radio y la televisión.

Otra clasificación es la que propone la autora María Fonseca (2005, p.10), quien se basa su enfoque en los medios que se utilizan para transmitir el mensaje, es así que la Comunicación puede ser:

- **Comunicación Verbal:** Puede ser oral o escrita, utiliza el lenguaje.
- **Comunicación No Verbal:** Se relaciona con movimientos corporales y expresiones faciales, gestos, etc. Puede ser: visual, auditiva y quinésica.
- **Comunicación Electrónica:** Usa los recursos que la tecnología permite para establecer Comunicación con otros.

Mariola García (2011, p. 28) es quien figura sobre los tipos de comunicación y propone la siguiente clasificación de Comunicación:

- **Comunicación Personal:** El receptor se puede comportar como emisor, a la vez que éste se convierte en receptor, existe la capacidad de interactuar.
- **Comunicación de Masas:** No hay interacción entre el emisor y receptor, se dirige a un público anónimo y utiliza medios de Comunicación masiva. La Comunicación en masas se clasifica a su vez en:

Comunicación Social: Incluye actividades como la educación, divulgación, propaganda, es decir, información que transmite conceptos ideológicos. Busca que el receptor reaccione de alguna manera en su ámbito social.

Comunicación Comercial: Es aquella que tiene como propósito producir una reacción en la persona, en sus actitudes de comprador de bienes, productos y como usuario de servicios.

En lo que hemos revisado, podemos percibir que la Comunicación posee una clasificación amplia donde depende de muchos factores.

Por ejemplo, Joan Costa se basó en un enfoque desde la psicología, en el caso de la autora Fonseca tomo en cuenta los medios que se utilizan para comunicar y finalmente García se basa en un enfoque relacionado con la publicidad, concordando así con lo expuesto por Costa.

Teorías de la comunicación

El autor David Berlo (2002, p. 8), menciona que el propósito de la Comunicación es transmitir un mensaje a otro individuo y que dicho mensaje sea claro y entendido por el receptor, el autor menciona que la comunicación debe basarse en los siguientes criterios:

- **Centrado en la conducta:** Se refiere a que sea expresado en términos de la conducta humana.
- **No contradictorio:** Es decir que el mensaje tenga un objetivo claro.
- **Lo suficientemente específico:** Relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.
- **Debe ser compatible:** O tener relación con las distintas formas en las que la gente se comunica.

La autora María Fonseca (2005, p.12) menciona que los propósitos de la Comunicación son:

- **Persuadir -función apelativa:** Al comunicar se quiere influir en el receptor, crear una idea, provocar un cambio, reforzar creencias, etc.
- **Actuar - función directiva:** Intenta motivar al receptor a realizar alguna acción.

- **Informar -función representativa:** Se refiere a explicar, describir o instruir sobre algo.
- **Entretener -función expresiva-:** Intenta lograr la comprensión entre el emisor y el receptor.

Estrategias de la comunicación

Según Garrido (2004, p. 94) las estrategias de Comunicación integran los distintos recursos a largo plazo, dependiendo de los objetivos, mismos que deben ser coherentes y rentables para la empresa. Para el autor mencionado, las estrategias de Comunicación serán el motor de cambios en la gestión de las comunicaciones, que se expresan en:

- Promoverán la creatividad e innovación.
- Estar centradas en el receptor.
- Las decisiones de la empresa serán coherentes e integradas, se buscarán soluciones de la Comunicación.
- Definirán objetivos, responsabilidades y plazos.
- Normalizarán acciones tácticas y campañas para alcanzar los objetivos a largo plazo.
- Optimizarán recursos y tenderán al logro de utilidades.

Según lo mencionado por Garrido en relación a las estrategias de comunicación, se puede decir que abarcan varios recursos, para la obtención de los objetivos de la empresa, ya que optimizan recursos, buscan soluciones, incentivan a la participación e innovación para alcanzar las metas planteadas.

Otra definición que menciona el autor Arellano en su publicación “La estrategia de comunicación como un principio de **integración**/ interacción dentro de las **organizaciones**” define,

“La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”. (Arellano, **1998**).

En el texto de Strategic Communications, exalta un punto importante como una falla al no hacer uso las herramientas de comunicación y es sobre la falta de importancia que las empresas no dan al implementar el conocimiento de la comunicación organizacional en sus colaboradores.

Han considerado como algo no necesario o incluso han sentido que fue una mala experiencia, y es por esta razón que no han logrado conseguir sus metas planteadas a nivel organizacional.

En una empresa exitosa como es el caso de las grandes Multinacionales tal es el caso de Coca Cola o Mc Donald's, sabemos que el éxito que han alcanzado se debe a la manera constante en la que ellos desarrollan sus estrategias comunicativas. Con esto poseen una planificación y poco a poco van generando un diseño adecuado hasta generar acciones comunicativas, sin embargo, en el caso que cada miembro siendo parte de estas multinacionales, desconoce cuál es la misión, la historia o sus valores organizacionales; y es aquí donde se genera la duda sobre de qué manera pretende la empresa proyectar una imagen o una efectiva comunicación si los miembros desconocen de la identidad corporativa, o de marca e incluso desconocen los servicios o productos que ofrece la organización.

Por lo tanto cada paso que da la organización, intenta identificar cuáles son los problemas a los que se enfrenta, para como siguiente paso logre que la comunicación sea direccionada de manera correcta, con el fin de acercar el mensaje a quienes queremos transmitir , generando que el receptor responda de alguna manera lo que hayamos transmitido.

Con esto hace énfasis que las empresas que emplean estrategias de comunicación, logran difundir ideas basadas en el conocimiento de la corporación, con objetivos claros, con el fin de contribuir de manera positiva y a su vez distinguir sus medios que serán los correctos para usarlos en la organización, y de qué manera emplearlos en un momento de cambio corporativo para su difusión.

La comunicación organizacional

Dentro del campo de la comunicación organizacional podemos mencionar que va de la mano con el verdadero significado de cultura organizacional y el aporte que provee.

Como un breve antecedente de la comunicación organizacional, es necesario conocer que la importancia que la dieron las empresas fueron así a finales de los años 70 e inicio de los años 80, donde consideraron necesario la acción del saber y dar a conocer los valores, filosofía como parte de la identidad de la organización donde sus costumbres prevalecen dentro de una empresa considerando así como una forma de medida que cada uno de los miembros perciben de la compañía.

Dentro de los conceptos que varios autores atribuyen a la comunicación organizacional esta:

"Aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social" Granell (1997), que constituyen la empresa es como una forma de aportación para el cumplimiento de las metas encaminados a cumplir.

Por otro lado el autor Carlos Fernández en su libro la Comunicación de las organizaciones,

define a la comunicación organizacional “como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.” Estas técnicas y actividades deben partir de la investigación, ya que a través de ella se identifican los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. (Fernández. 1999)

Con la información revisada de la comunicación organizacional, podemos entender que la cultura organizacional o empresarial como también se la conoce, se basa en un conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa y a la vez es una presentación de la cara al exterior, es decir la imagen de la empresa, lo cual esta cultura es compartida permitiendo identificarse con cada miembro de la organización, como según Katz y Khan (1970), indican "toda organización crea su propia cultura o clima, con sus propios tabúes, costumbres y estilos".

Dentro del mismo punto , es importante reconocer la realidad a la que una empresa se somete al adquirir una cultura , con esto quiero decir que la evolución organizacional seria de manera constante , pudiendo así tener implicaciones tanto positivas como negativas en cuanto al desarrollo organizacional, pues la iniciativa que se esperaría por parte de los colaboradores como miembros involucrados , sería que su aporte sea de manera voluntaria y comprometida, para el mejoramiento de acciones en la organización.

Otro punto que es necesario desarrollar en el tema de la comunicación organizacional, es aquí Gerencia cumple un rol muy importante.

Primero, por ser considerado como un líder dentro de la organización, por lo tanto es quien ejerce dirección y soberanía a todas las actividades que se desarrollen en la empresa.

Con esto se puede decir, que es la persona correcta a dar el ejemplo, para lograr que la cultura organizacional empleada en la organización, sea plenamente identificada.

Toda esta implementación se consideraría, como una innovación que quiere promover cambios ventajosos de mejoras. Un estudio de cultura permite comprender las relaciones de poder, las políticas escritas de la organización, los sistemas y procesos formales e informales etc.

Actualmente en las empresas, exaltan como parte estratégica de la Comunicación organizacional, este tema para el cumplimiento de los objetivos empresariales a nivel cultural y laboral es indispensable para una efectiva Comunicación, “La construcción de una percepción positiva y de alto recuerdo, tiene un reflejo en los beneficios de la compañía, en el largo plazo y el aumento de su valor”. (Costa J. 2000, p. 17).

Finalmente para culminar con este tema, las empresas deben ser conscientes, que la creación de la cultura organizacional no surge de la nada, esto se dan por las diversas necesidades a la que cada uno de los miembros se necesitan alinearse para enrolarse totalmente con la organización, por lo tanto una vez que la cultura organizacional haya sido establecida es raro que desaparezca.

Por tanto, en las empresas de larga trayectoria, han considerado que la fuente básica de la cultura organizacional son los fundadores de la empresa, siendo así los dueños, los primeros colaboradores, etc, que desde un comienzo, han facilitado que su visión y misión y valores, sea parte de la línea de crecimiento y construcción de un flujo correcto de comunicación.

La identidad, la imagen y la reputación

La identidad Corporativa

En lo aprendido durante toda la carrera, somos conscientes que el objetivo de la Identidad Corporativa es establecer rasgos físicos y culturales en una organización, es decir mostrar lo que la empresa es pero logrando marcar una diferencia con la competencia.

Para entender un poco más sobre la identidad corporativa he considerado necesario completar ideas con los aportes de varios autores.

Identidad Corporativa para Joan Costa (2001, p. 23) es lo que diferencia a la empresa del resto, se representa en lo que es (estatuto legal, trayectoria, directorio, organigrama, etc.) y lo que hace (actividad que la identifica).

Según José Carlos Lozada (2004, p. 65) deduce que la Identidad Corporativa es el conjunto de atributos, valores y características que son propios de la empresa y que permiten que se diferencie y sea única frente a las demás.

Sara Diez (2011, p. 109) también define como identidad a la personalidad que tenga la empresa de manera coherente, que demuestre que todos los elementos de la organización apuntan a una misma dirección. Cualquier Comunicación que emita la empresa, debe ser orientada a consolidar la identidad de la organización, es importante que el comportamiento y los mensajes no se contradigan.

Capriotti en su aporte del análisis de la identidad corporativa menciona que esta se compone de:

Filosofía Corporativa

La filosofía son los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que toda organización bien constituida debe poner en práctica para llegar a cumplir las

metas fijadas.

La filosofía corporativa debe responder a tres preguntas: quien soy y que hago, como lo hago, y a donde quiero llegar, por lo tanto en base a estos cuestionamientos, se podrá establecer la filosofía corporativa estaría compuestos por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos, y c) la visión corporativa.

Misión corporativa

La misión de la organización es definir el negocio de la organización con esto se establece qué es y qué hace la compañía donde se podrá comunicar a los públicos que servicios y productos ofrecemos. (Cappriotti ,2002)

Valores Corporativos

Los valores corporativos se definirían como los principios de relación que incluyen la organización a la hora de diseñar, fabricar o simplemente brindar un servicio. Así podemos hablar de valores como la calidad, el respeto por el medio ambiente, o la innovación constante como ejemplo para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación. (Cappriotti .P,2002)

Visión corporativa

En este punto la organización señala a dónde quiere llegar. La visión se lo considera como el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. (Cappriotti.P ,2002)

Un vez que ya hemos establecido los componentes de la identidad corporativa, es importante resaltar que la identidad visual también forma parte de la cultura.

A la identidad visual Corporativa se la considera como el reflejo visual que pretende la organización alcanzar con el exterior.

El tema de la identidad visual es de mucha importancia, para todos los públicos; primero porque permite una fácil identificación y segundo porque permite un reconocimiento visual.

Villafañe menciona que el manejo correcto de la Identidad visual genera una buena impresión, y esto generalmente se lo puede verificar a través de un medio visual

Por otro lado también agrega que una ventaja de la identidad visual es que facilita la interacción desde el exterior, provocando una buena reputación.(Villafañe.J,1999).

Dentro de la Identidad Visual es importante tomar en cuenta cada uno de los elementos que generan una percepción correcta al público:

- **Logotipo:** es un elemento verbal que designa a una organización, el mismo que posee rasgos gráficos y visuales específicos. A los logos se los intentan convertir en elementos visuales.

- **Símbolo:** es el icono que representa a la organización. Por ejemplo en el caso de Nike hacen uso de un visto que a simple vista permite identificar a la organización.

Cabe destacar que el símbolo se lo puede figurar de tres maneras:

- **Figurativo realista** (si representa algo tangible): BlackBerry (teclado), La Caixa (persona tirando una moneda).
- **Figurativo no realista:** Nike (ala de la victoria)
- **Abstracto** (si representa algo ideal, no tangible)

- **Color corporativo:** este elemento se lo considera importante, el mismo que se basa en gama cromática que sirve para reforzar los significados del logotipo y del símbolo, tanto a nivel semántico como a nivel psicológico. En este elemento es necesario que las empresas ponga énfasis en hacer uso de colores que sean atractivos pero que no causen un ruido visual. Mucho color puede causar saturación de colores y puede perder visibilidad.

Dentro del color corporativo encontramos las siguientes funciones:

- **Función simbólica:** complementa los significados del logotipo y del símbolo.
- **Función señalética:** se refiere a la capacidad de los colores de llamar la atención de los espectadores.

Tipografía: los tipos de letra que la organización elige como normativos.

Actualmente las organizaciones, haciendo énfasis en las empresas multinacionales poseen un Manual de Identidad Visual Corporativa, donde siendo parte de la cultura organizacional hacen

uso, con el fin de respetar las normativas que estas asignan a la identidad y uso de cada uno de los elementos que provocan la imagen.

Imagen Corporativa

Joan Costa define a la Imagen corporativa como “la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.” (Costa.J,1999)

Otro aporte lo da Juan Benavides (2000, p. 36) para quien la imagen se convierte en un conjunto de conceptos mentales que permiten a los sujetos conocer el ámbito en el que se desarrollan.

Con los conceptos que estos autores mencionan, podemos entender que la imagen se lo considera como parte de la comunicación institucional, donde quienes son responsables de manejarlo deber mantener un manejo consciente de la misma.

Considero necesario resaltar que la imagen corporativa no es lo mismo que la identidad corporativa, es importante aclarar que la identidad corporativa es el “ser” de la empresa, es decir su esencia. Esto incluye los caracteres que permite identificar y diferenciar, mientras que la imagen corporativa se da posteriormente, es decir, una vez que está identificada la identidad corporativa, los públicos perciben y emiten un juicio de valor sea esta positiva o negativa.

Por lo tanto concluimos con que la imagen corporativa, es nuestra carta de presentación, es decir es la impresión que generamos con el público sobre una organización.

Reputación

Según Villafañe manifiesta que hoy en día la reputación corporativa es “el concepto más emergente dentro del *liderazgo* actual” y una de las principales fuentes de valor de las empresas, por lo que se lo considera como un escudo protector de la empresa frente a las crisis económicas.

Entonces la reputación se la consideraría como el resultado del juicio de valor que los públicos hayan emitido, por consiguiente una reputación positiva genera el aumento del valor comercial de los productos y servicios de una compañía y, consiguientemente, aumenta su competitividad.

Es importante concluir y relacionar lo siguiente, que debemos hacer relación la reputación de la empresa con la reputación de una persona, ya que una persona hace lo imposible por cuidarla y mantenerla, por lo tanto se puede mencionar que es lo mismo la reputación corporativa y es necesaria trabajarla también para que la empresa con acciones de trabajo, con una buena comunicación de mucho de qué hablar en la sociedad pero de forma positiva

La comunicación interna

Dentro de este punto, cabe destacar que la comunicación interna es el eje central para que una empresa tenga éxito en la proyección de su imagen como en el manejo controlable de la comunicación.

Según el autor Joan acosta menciona que “la comunicación interna es un factor clave que tiene que tener en cuenta la empresa ya que debidamente gestionada permite mejorar el clima laboral y el rendimiento de los empleados, por tanto el actuar es una forma de comunicar y menciona que la comunicación debe dejar de ser una moda para convertirse en una cultura.”

Una especialista en comunicación Carina Mazzola, aporta con un punto importante donde menciona que “La Comunicación Interna no solo sirve para alinear la visión-misión de la empresa sino que ayuda a mejorar los estilos comunicativos de los líderes ya sean directivos, gerentes o

supervisores.

La comunicación y relación entre los miembros de una compañía siempre existe y es una prioridad a la gestión, por eso es muy importante antes de comenzar a actuar sobre ella conocer cómo se desarrolla dentro de la organización.”

Con lo expuesto antes por estos especialistas en comunicación el autor Rafael Muñoz da a manera de respuesta “ que la comunicación interna toda contestación a todas la necesidades que tienen las organizaciones con el fin de motivar a su equipo a retener las mejores expectativas en un entorno empresarial, para que el cambio sea cada vez más rápido y con esto permita profundizar el conocimiento de la empresa como entidad”

Aquí quiero destacar que dentro de la comunicación interna se establece dos tipos:

La Comunicación ascendente, es aquella que se desarrolla difusión de información desde abajo hacia arriba en la jerarquía, A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son simples sujetos pasivos.

Por otro lado, encontramos la comunicación de manera descendente, en donde la difusión de información se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía y es la más utilizada y las más efectiva que se aplica en todas las organizaciones. Debemos recordar que el diálogo que se produzca entre los directivos y los trabajadores debe ser de forma constante. Aquí el término *feed back*, es fundamental en este tipo de comunicación interna y con esto mencionamos porque todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información.

Objetivos de la comunicación Interna

Según Paul Capriotti en su libro de estrategias de comunicación, menciona que la comunicación interna responde a los siguientes objetivos:

- A nivel operativo: facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo así un funcionamiento más ágil y dinámico de las distintas áreas y una mejor coordinación entre ellas. Esto implica la acción de diseñar, evaluar y mantener las redes de información entre las áreas y las personas.

- A nivel relacional: establecer una relación fluida entre las diferentes personas que coexisten en la organización (subordinados, jefes, directivos, dueños, accionistas, proveedores, etc.), por medio de canales adecuados ante todos los niveles de la compañía.

- A nivel motivacional: motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía.

- A nivel actitudinal: obtener la aceptación e integración de los empleados a la filosofía, valores y fines globales de la organización.

- A nivel formativo: Apoyar, capacitar y fortalecer las competencias comunicativas entre los miembros de la organización.

Debemos pensar que si queremos que exista eficacia por parte del equipo humano, es necesario entender y conocer como ellos se sienten , si están a gusto o están en desacuerdo, o están incomunicados dentro de su propia organización .

Todo esto que mencionamos, se lo considera como problemas comunicacionales, por lo tanto, si se logra detectar una vez que se realice un diagnóstico de comunicación a través de métodos sean cualitativos, por ejemplos focus group, entrevistas o en el caso del método cuantitativo el uso de encuestas, que normalmente son las más usadas cuando son un gran número de colaboradores.

Una vez identificado los problemas, se crearán estrategias creativas, innovadoras y comunicacionales que permitirán dar a conocer su misión, su filosofía, sus valores, a través de diversas herramientas de comunicación. Esto se verá incluido con mensajes corporativos, que permitirán informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación entre departamentos que es uno de los objetivos que persigue la comunicación interna.

Aquí quiero compartirles alguna de las herramientas como estrategias para que la comunicación sea efectiva y estas son:

- Entrevistas
- buzón de sugerencias,
- Intranet que ahora se ha implementado en las empresas
- memorandums,
- tableros de anuncio, carteleras
- Manuales corporativos etc, así podremos crear un clima de confianza y emotividad.

La comunicación Global

En cualquier organización el tema de la Comunicación, se establece como una parte fundamental, esto conlleva a que un buen manejo las relaciones fomentando vínculos claros de transmisión de

mensajes para efectuar las actividades que como resultado sería mantener buenas relaciones y aún más muy buenas respuestas.

Actualmente nos encontramos en un mundo donde cada vez se mueve más rápido la información, pero para que una empresa marque una diferencia, tendría que realizar la aplicación de una correcta comunicación global, permitiendo así innovación para estar más allá de la competencia.

En este punto quiero presentarles varios significados que engloba la comunicación, y explicar porque es importante dentro de la organización, por otro lado es necesario conocer que tipos de comunicación se encuentra en una organización y cuál se consideraría la más apropiada en trabajar y como contribuye en generar y ganar credibilidad con el público objetivo.

Es indispensable conocer que la función de la “Comunicación Global es contribuir, asistir, revelar, a la realización de un proyecto que se pone en marcha” (Gonzales. V), es decir, con esto nos aclara la idea que tenemos como producción de nuestra marca o producto.

“La Comunicación Global no tiende hacia una coherencia en la forma de las comunicaciones sino hacia una coherencia de las políticas. Por esto la comunicación es global cuando la gestión lo es: pregona lo que la empresa dice silenciosamente con sus productos, su marketing, sus redes de distribución, su arquitectura o su política social. Busca, no una armonía de fachada, sino una estrecha correspondencia entre las decisiones de gestión, la política financiera, industrial, de marketing y social y el discurso que las da a conocer” (RAMOS HIDALGO,2000)

Cabe aclarar que a la Comunicación Global, no solo se le define el hecho de solo establecer la coherencia con palabras, sino que esto se puede visualizar con acciones.

Por lo tanto detrás del término global, se manejan estrategias, donde se quiere lograr mantener un control positivo en cuanto a la imagen de la empresa, todo esto se logra con estrategias de comunicación que exigen una conducción reforzada de lo que a donde queremos llegar, y con quien tenemos que trabajar y que es lo que queremos comunicar.

Factores de la Comunicación Global

Existen factores dentro de la comunicación globalizada que son importantes resaltar, uno de ellos se refiere a los altos mandos, quienes tienen que estar involucrados y comunicados durante la ejecución de cualquier proceso, por más mínimo que sean deben darse a conocer, y aún más si la comunicación es cara a cara para que no hay ningún tipo de distorsión de mensaje con los demás niveles en caso que de igual manera si se llegan a tomar decisiones repentinas.

Por otro lado es importante conocer cómo se va a diseñar la comunicación, es decir cómo va a ser transmitida la información para que de esta manera pueda fluir. Si todas las empresas que pudieran tomar en cuenta estos factores, se lograra desarrollar un muy buen desempeño de todos los que forman parte de la empresa y con esto hace que cada uno de los miembros se comprometan y sienta que son parte del éxito en que la organización está obteniendo.

Como segundo punto queremos desarrollar los tipos de comunicación que en una organización se desarrollan, sin olvidar la comunicación que emplea también la empresa con sus públicos y esta es la interna y externa estudiada en puntos anteriores.

La comunicación interna, una vez que sabemos que es el factor clave en donde se especializa en preocuparse del cliente interno, es decir del trabajador ,nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno

empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Por lo tanto se considera aconsejable que la comunicación interna , primero se aprenda a sobrellevar de manera individual, para luego emplearla de manera colectiva.

Con esto se evitará que se generen malas relaciones, y esto su vez sería una ventaja que cada individuo mantiene para poder expresar su punto ante la dirección, logrando aportar y conocer a profundidad lo que ellos también piensan.

Por otro lado tenemos la comunicación externa como ya habíamos estudiado esto va de la mano con la imagen que nosotros proporcionemos hacia nuestros públicos, con que impacto queremos llegar. Como sabemos la imagen es el resultado al estímulo de creencias, ideas, sentimientos sobre algo específico, que un receptor en este caso nuestro target interpreta la información recibida, aquí cabe mencionar que la identidad que tenga la empresa se muestra lo que realmente al momento de comunicar, por otro lado la comunicación interpersonal crea la proyección de la imagen a través de diversos medios ,y eso aquí es orientado a que se cree opiniones positivas con el fin de cumplir todas sus expectativas. Según Lasswell manifiesta que en la comunicación externa es importante exaltar qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, y porqué se lo vamos a decir.

Ejemplos de herramientas que se pueden utilizar campañas, activaciones en centros comerciales, herramientas ATL, BTL , las propagandas, por ejemplo de la empresa MOVISTAR se caracteriza, ya que ellos ya tienen una imagen y una reputación bien formada, y adicional a esto las propagandas que transmiten conmueve y hace que el impacto sea total para quienes la pueden ver y todo esto se ve influenciado por el manejo de la comunicación.

Toda herramienta que se implemente es necesaria que sea eficiente, iniciando con la transmisión del mensaje saber cómo emitir, con el conocimiento, saber cuál es el objetivo, la retroalimentación

que actitud toman respecto a lo comunicado, y por último que cambio vemos en su comportamiento.

Responsabilidad Social Empresarial

Dentro de la comunicación externa y siendo parte de una comunicación globalizada, actualmente se está desarrollando con mucha fuerza e imponiendo el tema de una Responsabilidad Social Empresariales (RSM).

Se han considerado que muchas de las organizaciones, han encontrado un instrumento en esta actividad donde les permite demostrar a su público objetivo en este caso el público externo el compromiso que mantienen con la sociedad.

En primera instancia la Responsabilidad Social Empresarial, debe ser manejado por los gerentes de forma general para operar dentro de la empresa como un acto social que concierne inclusive hasta la parte financiera de la empresa para así crear un mejoramiento del bienestar de la sociedad, podemos también hablar de un concepto socioeconómico que incluye obligaciones comprando sus productos y servicios y así brindando un servicio de calidad con bienestar

“Es la estrategia de negocios que incorpora en las operaciones y procesos de toma de decisión de la empresa, los intereses y expectativas de todos sus Stakeholders” (Briseño Leobardo.2008).

Para una responsabilidad social dentro de la empresa se debe enfocar con el cumplimiento de cuatro etapas importantes

- la primera etapa el gerente persigue intereses ante propietarios de accionistas a tiempo que obedece leyes y normas, esto lleva a un cumplimiento con el gobierno para poder lograr los objetivos con la recaudación de impuestos.

- Como segunda etapa los gerentes extienden sus responsabilidades enfocándose en los empleados brindándoles condiciones de trabajo adecuadas como también incrementando los derechos laborales, una manera de incentivo para la mejora de la producción, una manera de compromiso consciente.
- Como tercera etapa los gerentes toman responsabilidades principalmente hacia los clientes y proveedores con precios justos para la entrega de productos y servicio de calidad.
- Como cuarta etapa, los gerentes sienten responsabilidad con la sociedad en general porque consideran que su empresa es una entidad pública, lo cual sienten en buscar el bienestar de la gente, esto también va de la mano el cumplimiento y pago de los impuestos que son destinados al acatamiento de todas estas obligaciones.
- Como último punto y pues uno de los más importantes y analizados por las empresas conllevan a un manejo de ética en todo lo que se tiene previsto ejecutar. Esto sobrelleva a que el tema sea relacionado con la realidad por lo que esto crea una gestión de diversidad y de análisis en varios aspectos con el entorno como puede ser cultural, social, económico, “si no hay una correlación directa entre rentabilidad para la empresa y gestión de la diversidad este tema no interesará a los empresarios” (Uxio Malvido).

Cabe recalcar que el manejo de un enfoque ecológico también se relaciona con el tema de Responsabilidad Social, esto genera una completa satisfacción tanto de los beneficiados como el que ejecuta el proyecto, por lo que prioriza y hace que incluya acciones cotidianas que no afecten el medio en donde nos desenvolvemos y los intereses que generan e intentan alcanzar la empresa.

DESARROLLO

Auditoría de Comunicación Interna para Grant Thornton Ecuador

Historia

Grant Thornton es una firma independiente de auditores y consultores de negocios con presencia en el mercado ecuatoriano desde hace 15 años.

Somos la firma miembro en Ecuador de Grant Thornton International Ltd, una de las organizaciones líderes a nivel mundial de firmas de contabilidad y consultoría con propiedad y administración independientes.

Las firmas prestan servicios de auditoría, impuestos y asesoría especializada a empresas del sector privado y entidades de interés público. Los clientes de las firmas miembro y corresponsales tienen acceso al conocimiento y la experiencia de más de 2600 socios en más de 100 países y reciben consistentemente servicios distintivos, de alta calidad y personalizados en cualquier lugar donde decidan tener actividad empresarial.

Misión

Es contribuir con nuestro talento humano al éxito empresarial a través de servicios integrales, especializados, personalizados e innovadores que generen valor agregado

Visión

Personas potenciada que proporcionan liderazgo audaz y servicio al cliente distintivo a nivel mundial.

Valores Corporativos

- ✓ Colaboración
- ✓ Liderazgo
- ✓ Excelencia
- ✓ Agilidad
- ✓ Respeto

✓ Responsabilidad

Mapa de Públicos

Nivel de Relación	Stakeholders	Sub-público	Naturaleza de la Relación
Por Dependencia	Empleados	Departamento Auditoria	Institucionalizado
		Departamento de Consultoría	
		Departamento contabilidad	
		Departamento de Administración	
		Departamento Tecnología	
Por influencia	Organismos Reguladores	Ministerio de Relaciones Laborales	En consolidación
		Superintendencia de Compañías	
		SRI	
Por cercanía	Competencia	Deloitte	Latente
		KPMG	
		PRICE	
		BDO	
Por Dependencia	Clientes	EMPRESAS SECTOR PRIVADO Y PUBLICO	Emergente
Por Cercanía	Proveedores	INTERNET	Institucionalizado
		GT INTERNACIONAL	
		SERVICIOS BASICOS	
Por influencia	Medios de Comunicación	Prensa Escrita	Latente

Herramientas de Comunicación de Grant Thornton Ecuador

Herramientas	Público	Sub público	Objetivo	Descripción Comunicacional
1. Capacitaciones al personal	Empleados	Departamentos: Auditoría Tecnología Consultoría Administración Contabilidad	Reforzar los conocimientos del personal involucrado directamente sobre el funcionamiento y filosofía de la empresa	A través del departamento de recursos humanos, se capacita al personal que formara parte de la organización
2. Carteleras	Empleados	Departamentos: Auditoría Tecnología Consultoría Administración Contabilidad	Mantener al personal informado de todas las actividades internas que se realizan en la empresa, cumpleaños, comunicados	El manejo de información es actualizada cada vez que existe un comunicado y los cumpleaños de manera mensual.
3. Portavasos con el nombre de la campaña	Empleados Clientes	Departamentos Auditoría Tecnología Consultoría Administración Contabilidad / del sector público y privado	Reforzar los conocimientos del personal involucrado directamente sobre el funcionamiento y filosofía de la empresa	A través del departamento de recursos humanos, se capacita al personal que formara parte de la organización
4. Brochure	Empleados Clientes	Departamentos Auditoría Tecnología Consultoría Administración Contabilidad / del sector público y privado	Informar al público acerca de la importancia de la imagen corporativa.	A través de esta presentación permite dar a conocer lo que es , para generar una percepción positiva con su personal.
5. Página Web	Empleados Clientes	Departamentos Auditoría Tecnología Consultoría Administración Contabilidad / del sector público y privado	Refleja la identidad corporativa de la empresa y permite exponer el negocio a las personas	Brindar una comunicación permanente , generando un feedback
6. Portalápices	Empleados	Departamentos Auditoría Tecnología Consultoría Administración Contabilidad	Reforzar los conocimientos del personal involucrado directamente sobre el funcionamiento y filosofía de la empresa	La información que comunica es sobre los valores corporativos de la organización.

Problemas encontrados

- ✓ Nos hemos dado cuenta que dentro de esta empresa el manejo de la imagen y comunicación interna es esencial.
- ✓ Se enfocan en enfatizar sus valores, filosofía y funcionamiento.
- ✓ La Cartelera que utilizan es incompleta, y no comunica todo lo que realmente se necesita saber.
- ✓ Las herramientas que manejan son comunicativas, sin embargo falta generar el hábito de un buen uso.

Auditoría de Comunicación Interna

Objetivo General de la Compañía

- Conocer a través de la auditoría el nivel que la empresa maneja sobre su comunicación interna y detectar las falencias que deben ser mejorados, con el fin de aumentar el nivel de compromiso de todos los integrantes de la institución.

Objetivos Específicos de la auditoría

- ✓ Conocer si las herramientas de comunicación que se utilizan son útiles en la organización.
- ✓ Lograr mantener una adecuada operación comunicacional en marcha.
- ✓ Obtener una imagen favorable tanto con nuestro público interno como externo.

Metodología e instrumentos de auditoría

Universo de estudio y tamaño de la muestra.

Actualmente la Grant Thornton Ecuador cuenta con 90 colaboradores, cantidad que constituye su universo.

Para aplicar las encuestas que se realizaron en la organización se lo tomó una muestra del universo, es decir de cada departamento que conforma la organización.

Área	No. Personas	%	# de encuestados
Administración:	15	17%	10
Contabilidad:	30	33%	20
Auditoría:	30	35%	21
Tecnología:	15	15%	9
Total:	90	100%	60

Modelo de encuesta utilizada

Grant Thornton
An instinct for growth™

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

Por favor, ayúdenos con unos minutos de su valioso tiempo para completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

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

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Departamento Administrativo (vamos a realizar para departamento de contabilidad, sistemas y auditoría)

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de **Grant Thornton Ecuador**?

SI ___ NO ___

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pase a la pregunta 3.

2. Escija una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de **Grant Thornton Ecuador**.

a) Generar riqueza a través de los servicios profesionales
(Que brindamos a nuestros clientes, generando mayor empleo y bien estar para el Ecuador; proporcionando el uso de herramientas de comunicación.)

b) el objetivo de mejorar la situación de la empresa, a través de los mejores servicios profesionales que la empresa puede ofrecer.

c) Contribuir con nuestro talento humano al país empresarial a través de servicios integrales, especializados, personalizados e innovadores que generen valor agregado.

d) Ninguna de las anteriores




3. Si pudiera cambiar y mejorar algún elemento o actividad dentro de la empresa, ¿cuál sería y **cómo**?

4. ¿Cuál es el color corporativo de la empresa?

a) turquesa ___ d) celeste ___
b) azul ___ c) turquesa ___

Grant Thornton
An instinct for growth™

5. De las siguientes opciones Señale con una X, el símbolo correcto de GRANT THORNTON ECUADOR

6. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que le brinda mayor información dentro de la empresa?

a) Mailo Outlook ___
b) Reuniones ___
c) Reuniones ___
d) Reuniones departamentales ___
e) Cartelera ___
f) Reuniones departamentales ___

Falta pregunta que califique cada una de las herramientas
Siendo 1 mala y 5 excelente

a) Mailo Outlook 1 2 3 4 5
b) Reuniones 1 2 3 4 5
c) Reuniones 1 2 3 4 5
d) Cartelera 1 2 3 4 5
e) Reuniones departamentales 1 2 3 4 5

7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre **Grant Thornton**, para que se incluyera en las herramientas de comunicación? Señale 3.

a) Información sobre la empresa ___
b) Servicios (complejos, buenas noticias) ___
c) Responsabilidad Social ___
d) Reconocimientos y acciones ___
e) Nuevas estrategias e ideas ___
f) Talleres, seminarios, etc. ___

8. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?
SÍ ___ NO ___ SI ___

9. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?
F. Superior inmediato ___
F. Gerencia ___
F. Recursos humanos /personal ___
F. Otro (Por favor especificar) ___

10. ¿Cómo calificaría la relación con sus jefes o superiores dentro de la empresa?

a) Muy buena ___
b) Buena ___
c) Regular ___
d) Mala ___
e) Muy mala ___

11. ¿cómo calificaría la relación con sus compañeros de trabajo?

a) Muy buena ___

Grant Thornton
An instinct for growth™

b) Buena ___
c) Regular ___
d) Mala ___
e) Muy mala ___

12. ¿Usted es la oportunidad de sugerir. A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunicara con Ud.? Escija 2 opciones de las siguientes

a) Carta escrita ___
b) Reunión departamental ___
c) Entrevista personal ___
d) Correo electrónico ___
e) Mensaje ___
f) Llamada telefónica ___

13. ¿Si tuviera la oportunidad de trabajar en otra compañía con el mismo sueldo que gana actualmente, ¿aceptaría?
S ___ NO ___

En caso que su respuesta sea al contestar la pregunta numero 14, de no ser así saltar a la numero 15

14. ¿Por qué?

15. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con las preguntas efectuadas en la presente encuesta?
e. Completamente satisfecho e Satisfecho e Insatisfecho e Completamente insatisfecho

16. ¿Tiene alguna recomendación con el fin de aportar a la mejora de la empresa?

Muchas gracias por su valiosa opinión.
Queremos agradecer que **Grant Thornton Ecuador** sea un excelente lugar de trabajo para usted.

Análisis de los resultados

(Anexos de auditoría)

Conclusiones

Identidad

- ✓ Es necesario reforzar el conocimiento de los elementos comunicativos que componen la identidad de la empresa, pues tan solo un poco más de la mayoría del personal respondieron conocer la misión y de ellos no todos estaban en lo correcto, de la misma forma con el símbolo y colores corporativos.

Herramientas comunicacionales:

Se deben hacer uso de las herramientas más directas al personal, así mismo es importante manejar de mejor manera la cartelera, para poder generar una relación directa de la compañía con cada uno de los colaboradores.

Relación entre compañeros y jefes:

Si existe una buena relación, permiten tener un acercamiento con sus superiores y es importante mantener dicha relación.

Recomendaciones

- ✓ Es importante que la empresa mantenga la imagen íntegra que proyecta con sus distintos públicos .
- ✓ No hay un buen uso de la cartelera, por lo tanto debe existir un proceso del manejo de una buena comunicación en el caso de las carteleras
- ✓ El hecho que exista reuniones de insatisfacción del ambiente laboral, sugerencias, peticiones, quejas, etc. Con esto se logra conocer la falta de necesidades que logra un mayor desempeño en sus empleados, fortaleciendo sus valores y mejorando las falencias a tiempo.

Propuesta de Campaña de Comunicación Interna

Objetivo General

Implementar y mejorar los nuevos métodos de Comunicación Interna dentro de la Organización de Grant Thornton Ecuador, con el fin de que los empleados sean parte de los problemas y soluciones que se presenten.

Objetivos Específicos

- ✓ Resaltar y dar a conocer la identidad corporativa.
- ✓ Facilitar a los empleados por medio de las herramientas comunicacionales que la información sea difundida y comprendida.
- ✓ Evitar malas interpretaciones de información, por la falta y el no uso de las herramientas de comunicación.
- ✓ Crear un mejor ambiente laboral, con la integración de sus colaboradores

Campaña 1 : “Todos somos Gerentes”

Problema 1:

- Falta de participación y relación entre gerentes y empleados para exponer ideas
- Falta de información de lo que se realiza en la organización.

Objetivo específico:

Generar aporte y participación del público interno en las decisiones de la empresa para lograr solucionar las deficiencias encontradas.

Fase Expectativa:

Despertar un interés incierto del público mediante un medio electrónico de comunicación.

Fase Informativa: “Todos Somos Gerentes”

- ✓ En esta campaña se desarrolla como simulación donde que los gerentes son la audiencia y los empleados exponentes son los Gerentes.
- ✓ Esta Reunión, brinda la oportunidad a todos los empleados para que aporten con sugerencias e ideas innovadoras de manera de mejorar ciertas deficiencias.
- ✓ Cada área de la empresa, da a conocer su propuesta en donde hay un ganador y es acreedor de bonos de incentivo.

Campaña 2 “Tus Intereses también son los nuestros

Fase Recordación

- ✓ Se enviará un mail brindando los detalles de la reunión realizada

Problema 2:

- ✓ Falta de conocimiento por parte de los colaboradores de la cultura organizacional: visión, misión y valores corporativos de la empresa.

Objetivo específico:

- ✓ Lograr que las metas y los objetivos institucionales con los intereses del público interno.

Fase Expectativa:

- ✓ Envío de mails institucionales “muy pronto sabrás lo que somos” mientras te diviertes.

Fase Informativa:

- ✓ A cada uno de los colaboradores se les enviara juegos de pensamiento lógico donde puedan interactuar y conocer sus necesidades

Fase Recordación:

- ✓ Se les hará entrega a cada uno de los colaboradores un USB , con el fin de que tengan información sobre la filosofía corporativa de Grant Thornton Ecuador

Campaña 3: “ Grant Thornton te informa”**Problema 3:**

Mal uso de las herramientas de la cartelera

Objetivo Específico:

- ✓ Renovar una de las herramientas comunicacionales más importantes considerado por los colaboradores como es el caso de la cartelera, de manera que mejore la interacción entre la institución y su público interno.

Fase Expectativa:

- ✓ Generar expectativa por la colocación de signos de peligro sobre la cartelera de la empresa días antes de su renovación.

Fase Informativa y Recordación:

- ✓ Se les entregara a los supervisores gerentes un manual de uso herramientas donde constará la descripción detallada del nuevo uso de la cartelera, información que contendrá, periodos de actualización, publicaciones, de la misma manera con las otras herramientas

Campaña 4: “Premio Clearr Awards de Grant Thornton Ecuador”**Problema 4:**

Carencia de Comunicación interna, falta de integración por los miembros de distintas áreas.

Objetivo específico:

- ✓ Mantener una comunicación integrada y activa dentro de la empresa, con un mejor ambiente para sus colaboradores.

Fase Expectativa:

- ✓ Crear un interés por medio de mensajes a través de correo electrónicos que informaran acerca un evento que será realizado próximamente.

Fase Informativa:

- ✓ Durante el evento a desarrollarse habrá Alfombra Roja – Haciendo sentir al personal como una estrella
- ✓ Nominaciones y premios a las personas que han puesto mayor empeño en la aplicación de los valores corporativos
- ✓ Integración con todas las áreas de la empresa

Fase Recordación:

- ✓ Se les entregará un video donde estará el resumen del evento CLEARR AWARDS, y detalle de los ganadores.

Matriz de Planificación Estratégica

COD	ACTIVIDAD/ SUBACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA												RECURSOS NECESARIOS			
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
1	Planificación , implementación estrategias	Depart. Marketing – Gerentes- Recursos Humanos																Tiempo
2	Acciones de Expectativa	Depart. Marketing - Gerencia																Tiempo
3.	Contratación de Diseñadores, Diseños	Depart. Marketing - Gerencia																Tiempo
4	Impresiones graficas	Depart. Marketing - Gerencia																Diptiicos, afiches
5	Elaboración y redacción de mails	Depart. Marketing - Gerencia																Intranet
6	Envío periódica de mails informativos	Depart. Marketing - Gerencia																Intranet
7	Ubicación y entrega de piezas	Limpieza- Depart. Marketing - Gerencia																Post it, carteleras, montaje
8	Ubicación, logística de Reuniones	Limpieza y recursos humanos																Equipos, focus

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA INTERNA

PRESUPUESTO		
COD	CONCEPTO	TOTALES
1	Papelería	400,00
2	Contratación de Diseñadores	1000.00
3	Impresiones	1160.00
4	Envío mails, intranet	0.00
5	Carteleras	350.00
6	Ubicación e instalación de piezas	120.00
7	Uso de sala de reuniones para Focus Group	0.00
8	UBS	250,00
9	Material para expectativa cartelera	10.00
10	Evento y premios evento	3000.00
11	Video institucional	350,00
	VALOR TOTAL DE LA CAMPAÑA	\$ 6 640,00

Campaña de comunicación Global para Grant Thornton Ecuador

La necesidad en la que Grant Thornton se ha visto en interactuar con clientes externos, ha permitido que se desarrolle campañas con el fin de general relación con medios de comunicación, entidades de regulación, comunidad y los clientes corporativos

Mapa de Públicos

Stakeholders	Sub-público	Naturaleza de la Relación
Empleados	Departamento Auditoria -Departamento de Consultoría Departamento Tecnología Departamento contabilidad - Departamento de Administración Socios y Directivos	Institucionalizado
Organismos Reguladores	Ministerio de Relaciones Laborales Superintendencia de Compañías (Servicio de Rentas Internas) SRI	En consolidación
Competencia	Deloitte KPMG PRICE BDO	Latente
Clientes	Empresas del Sector Público y Privado	Emergente
Proveedores	Imprenta Mariscal Hotel Mercure Din Viajes GT Internacional Servicios Básicos	Institucionalizado
		En consolidación
Medios de Comunicación	Prensa Escrita Web Televisión Revista Radio	Latente

Método de Investigación

La investigación realizada para la empresa Grant Thornton Ecuador se basó en un método cualitativo

Consideramos realizar entrevistas para poder conocer las apreciaciones que tienen de la organización.

Personas entrevistadas

Ana María Darquea – Gerente Administrativa

Diego Castro – Jefe de Marketing

Preguntas realizadas a las personas entrevistadas:

PREGUNTAS

1. ¿Cómo considera que los públicos externos sean clientes, proveedores, comunidad que imagen perciben de Gran Thornton ?

Grant Thornton , es consciente de que falta generar un acercamiento más con distintos públicos que podríamos vincular alguna relación tanto para brindar servicios contables o auditorias o simplemente el hecho de darnos a conocer como Firma Internacional que somos .

2. ¿Conoce Ud. si Grant Thornton Ecuador posee un manejo planificado de publicidad con sus públicos externos?

Realmente no ejecuta una planificación de comunicación y publicidad establecida, sin embargo en el caso que Grant Thornton que participa todos los años como Auditor Oficial de la Reina de Quito, tratamos de aprovechar de alguna manera el manejo de marca e imagen. No se ha llevado un manejo adecuado de la comunicación ya que la gerencia no considera necesario realizar tanta inversión en publicidad por políticas internas.

3. ¿Grant Thornton para sus publicaciones qué medios han hecho uso?

Facebook es una herramienta que usamos en la organización, y para publicaciones de eventos, hemos usado algunos medios impresos como el Comercio, últimas Noticias.

Alguna vez que se realizó una publicidad en el aeropuerto de Guayaquil, se hizo uso herramientas de BTL.

También se maneja la publicidad de Televisión, cada año que participamos en la Reina de Quito como auditores oficiales. Y aprovechando este evento, también lo publicamos en la firma inferior

de los mails, de esta manera puede ser visualizada por clientes, proveedores, incluso en la Página Web también se publican esos acontecimientos.

Problemas comunicacionales

- ✓ Grant Thornton a pesar de ser una multinacional no ha considerado realizar una relación únicamente con medios de comunicación
- ✓ La empresa no explota la comunicación de las actividades que realiza al interior del hotel lo suficiente como para ser vista como una empresa socialmente responsable con la sociedad.
- ✓ No se ha involucrado lo suficiente a los clientes corporativos en los eventos que realiza la empresa.
- ✓ El nombre de Grant Thornton no es muy reconocida en el mercado empresarial
- ✓ No se ha involucrado al segmento de estudiantes como posibles vacantes de la empresa, es decir es un público externo que no se ha llegado con una fuerte comunicación.
- ✓ Los estándares que GT Internacional mantiene, no ha permitido que la marca en ocasiones logre un acercamiento hacia los públicos externos.

Campaña 20 años con Grant Thornton Marcando historia en el Mercado Ecuatoriano



Campaña 1

Público: Clientes

Problema 1:

- ✓ Falta de información a clientes de lo que la empresa realiza, adicional a esto la marca Grant Thornton no ha sido visualizada más que en lo laboral.

Estrategia

- ✓ Generar aporte y participación a su público en este caso sus clientes , quienes son un valor agregado en proyectar una imagen positiva de la compañía

Táctica

- ✓ Se enviará un pequeño presente con un mensaje que vincule también al cliente sobre el tema de aniversario de Grant Thornton.

Mensaje

Usted también es parte

Fase Expectativa

- ✓ Despertar un interés incierto de los clientes de la base de datos, mediante un mail electrónico. de nuestros 20 años de Historia

Fase Informativa

- ✓ El mensaje con el que se da a conocer al cliente sobre el aniversario y recordarles que ellos son parte del trabajo

Fase Recordación

- ✓ Entrega de un detalle con el mensaje informativo

Campaña 2

Público: Comunidad

Problema 2:

- ✓ No se ha involucrado al segmento de estudiantes como posibles vacantes de la empresa, es decir es un público externo que no se ha generado relación para prepararlos en el área de contabilidad.

Estrategia

- ✓ Generar aporte y conocimiento a estudiantes que estén cursando el bachillerato de contabilidad en las escuelas.

Táctica

- ✓ Se realizará un taller de Herramientas Contables Gratuito por los 20 años de Grant Thornton para estudiantes de distintos Colegios con la ayuda del Ministerio de Educación que también apoyará este taller.

Mensaje

- ✓ Nuestro compromiso de historia es generar nuevos profesionales

Fase Expectativa:

Banners con información del Taller se ubicarán en el interior de distintos colegios de bachilleratos contables también en paradas de buses cerca de colegios, esto se tendrá alianza con el Ministerio de Educación.

Fase Información:

Se dictará el Taller de Herramientas Contables en el Hotel Mercure durante 3 días, evento gratuito para estudiantes inscritos, que estén estudiante contabilidad.

Fase Recordación:

Entrega de Diplomas a estudiantes que participaron de este taller avaluado por el Ministerio de Educación

Campaña 3

Público: Medios de Comunicación

Problema 3:

- ✓ No ha existido ninguna relación directa únicamente con medios de comunicación.

Estrategia

- ✓ Dar a conocer a medios de comunicación sobre el evento que se realizará con organismos públicos de regulación

Táctica

- ✓ Se realizará una rueda de prensa, donde medios de comunicación conocerán mas detalles del evento a realizarse.

Mensaje

- ✓ Informar es parte de la transparencia que marca historia.

Fase Expectativa

Se enviará vía mail electrónico mensajes sobre Rueda de Prensa a realizarse por Conferencia de Aniversario.

Fase Informativa:

Se realizará una rueda de prensa con diversos medios de comunicación explicando el motivo de la conferencia y el trabajo con los organismos reguladores.

Fase Recordación

Se entregará información en un CD sobre la conferencia próximamente a realizarse.

Agenda de Medios Especializados

No	Apellido	Nombre	Medio	Ciudad	Dirección	Teléfono
1	Abad	Bernardo	Teleamazonas	Quito	Antonio Granda Centeno OE-429 y Brasil	2430351
2	Hinostroza	Janeth	Teleamazonas	Quito	Antonio Granda Centeno OE-429 y Brasil	2430351
3	Baer	Gabriela	Ecuavisa	Quito	Bosmediano y José Carbo.	3958 620
4	Ehlers	Fernando	La Televisión	Quito	Pasaje E. De la rosa n45-160 y Marcos Joffre	2446838 / 22467893
5	Ehlers	Carolina	La Televisión	Quito	Pasaje E. De la rosa n45-160 y Marcos Joffre	2446838 / 22467893
6	León	Carolina	Revista Cosas	Quito	AV.12 de Octubre N2614 Y Coruña	2467689
7	Palacios	Ma. Dolores	Revista Cosas	Quito	AV.12 DE OCTUBRE N2614 Y Coruña	2545-248 ext 305
8	Peña	Marcela	Revista Ekos	Quito	Av. NNUU 1014 y Amazonas, Edificio La Previsora, Torre A, oficina 802	244 33 77.
9	Rojas	Adriana	Revista Ekos	Quito	Av. NNUU 1014 y Amazonas, Edificio La Previsora, Torre A, oficina 802	244 33 77.
10	Basantes	Xavier	Lideres	Quito	Av. Vicente maldonado #11515	2-2670999
11	Alvarado	Francisco	Revista Vistazo	Quito	VEINTIMILLA Y LEONIDAS PLAZA, EDF.UZIEL-P.7	
12	Benítez	María Fernanda	Radio Quito	Quito	Whymper y Coruña	2508301 ext.121
13	Dotti	Marcelo	Radio Sucesos	Quito	Av.Eloy Alfaro 4669 y Granados	
14	Soza	Juan Carlos	Telerama	Quito	Diego de Almagro y Av. Orellana	2507718

Campaña 4

Público: Organismos Reguladores

Problema 4:

- ✓ No ha existido ninguna relación directa únicamente con medios de comunicación.

Estrategia

- ✓ Crear un acercamiento con organismos reguladores , con la entrega de información útil para las nuevas reformas de NIIF's establecidas en el Ecuador.

Táctica

- ✓ Se realizará una conferencia internacional para brindar información con expertos Internacionales sobre las NIIF's.

Mensaje

- ✓ Parte de nuestra historia es brindar información actualizada

Fase Expectativa

- ✓ Se enviará vía invitación física con información sobre la conferencia a realizarse, y será publicado en la página de Facebook de Grant Thornton Ecuador
- ✓ Página de Facebook de Grant Thornton Ecuador

Fase Informativa

- ✓ Se realizará la conferencia Internacional de actualización de las Normas Internacionales de Información)NIIF's, , con la presencia de expertos dirigido para miembros de la Superintendencia de Compañías y Servicio de Rentas Internas asignados , quienes asistirán para validar información con las obligaciones que se exigen en el Ecuador.

Fase Recordación

- ✓ Se entregará un manual como parte del material que incluirá toda la información sobre la actualización de la Normas Internacionales de Información.

Presupuesto Campaña Global

PRESUPUESTO		
COD	CONCEPTO	TOTALES
1	Papelería	2000.00
2	Contratación de Diseñadores	2000.00
3	BTL's	3000,00
4	Envío mails, intranet	0.00
5	Pago de Instalaciones Hotel	2000.00
6	Bocaditos, bebidas para conferencia, seminario, rueda de prensa	3500.00
7	Mano de obra	2000.00
8	CD's	250,00
9	Material para conferencia	1000,00
10	Pago a Expertos	6000.00
11	Cajas de Chocolates para 100 clientes	550,00
	VALOR TOTAL DE LA CAMPAÑA	\$ 22 300

Cronograma

No	Actividad	Responsable	Fase	Periodo de Tiempo																		
				May				Jun				Jul				Agos				Sept		
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Campaña 1 - Clientes																						
1	Envío de Correo electrónico	Marketing- Divulgación	Expectativa																			
2	Elaboración de tarjeta - mensaje	Marketing- Divulgación	Informativa																			
3	Entrega de chocolates con mensaje	Marketing - Administración	Recordación																			
Campaña 2 - Comunidad																						
1	Afiche Anunciante de Taller de Herramientas Contables en Escuelas , Vallas , Radio, TV	Marketing	Expectativa																			
2	Taller con estudiantes de Herramientas Contables	Marketing	Informativa																			
3	Entrega de Diploma certificado por el Ministerio de Educación	Business School	Recordación																			
Campaña 3 – Medios de Comunicación																						
1	Se enviará vía mail electrónico mensajes sobre Rueda de Prensa a realizarse	Marketing	Expectativa																			
2	Se realizará una rueda de prensa con diversos medios de comunicación	Marketing	Informativa																			
3	Se entregará información en un CD sobre la conferencia próximamente a realizarse.	Business School	Recordación																			
Campaña 4 – Entidades Reguladoras																						
1	Se enviará vía invitación física con información sobre la conferencia a realizarse y se publicará en Facebook	Marketing	Expectativa																			
2	Se realizará la conferencia Internacional de actualización de las Normas Internacionales	Marketing	Informativa																			
3	Se entregará un manual como parte del material	Business School	Recordación																			

Conclusiones

Para concluir con todo lo que hemos desarrollado en el presente marco teórico, es importante recalcar que la comunicación en las organizaciones es esencial para lograr productividad y acciones positivas en la que cada uno de los miembros de la organización llegue a tener un involucramiento.

Se considera como el único medio en donde podemos conocer lo que realmente hace la compañía por su público, y de la misma manera detectar que es lo que la empresa necesita para que su comunicación a nivel corporativo y global sea un éxito.

Con lo que hemos analizado y desarrollado por distintos autores, podemos entender que los colaboradores cumplen un rol fundamental dentro de la organización, por lo tanto si deseamos una comunicación efectiva, las herramientas de comunicación que se hagan uso deben ajustarse a las necesidades que se presentan en la compañía y al que sus públicos como tal

- Sin duda alguna, sabemos que la comunicación es la mejor herramienta que tiene el ser humano para poder alcanzar todas sus metas, y es así como las empresas han podido verificar los cambios y logros que han alcanzado en la actualidad con una buena comunicación.
- En cuanto a la comunicación organizacional, sabemos que es necesario su desarrollo y práctica para que genere una integración en las distintas áreas que componen la organización, con esto se logra conocer los objetivos establecidos para comunicar y desarrollar la **estructura organizacional** apropiada, de manera que todos se involucren y

estos hemos logrado proponer en cada una de las estrategias que hemos desarrollado en las campañas de comunicación interna.

- Sobre el tema de comunicación interna no debemos dejarla de lado, es importante siempre mantener presente que si queremos proyectar una buena imagen a nuestro público externo, primero debemos iniciar con quienes día a día se esfuerzan para lograr las metas. Con esto me refiero a los colaboradores que ellos, deben sentirse que son importantes y que su opinión también es importante al momento de la toma de decisiones, el evento de LOS CLEAR AWARDS DE GRANT THORNTON , logrará crear esta percepción en todo los colaboradores y así integrarlos.
- El realizar un trabajo de auditoria interna, también juega un papel indispensable , con esto se identificaran las necesidades, falencias para sistema de comunicación, y esto logramos medir en cada uno de los resultados obtenido de cada pregunta.
- La comunicación global una vez que se la trabaje, busca crear satisfacción directa con sus públicos externos, pero todo esto se logra de manera interna que si desde adentro mantenemos una buena comunicación, posterior al trabajar con los públicos externos también del prestigio que la compañía ha presentado con la muestra del trabajo, es decir más acción . Grant Thornton considera necesario generar nuevas relaciones con otros públicos, por esta razón crear talleres y exponer actividades a medios de comunicación, organismos reguladores acreditará más su imagen al compromiso social que da con los servicios que brinda.
- En la responsabilidad Social las empresas no solo deber marcar objetivos de una institución con el fin de la obtención de beneficios económicos, sino también el desarrollo de acciones

que respondan a las preocupaciones sociales como la educación, la cultura y la protección del medio ambiente.

REFERENCIAS

1. AGUIRRE, A.A.; CASTILLO, A.M.; y TOUS, D. (1991): Administración de Empresas. Edinford. Málaga
2. Barquero Cabrero, J. (2001). Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica. Madrid: McGraw-Hill
3. Benavides, J. (2000). *La Publicidad y el Corporate*. España.
4. Briseño, Leobardo. (2008). ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial: Conferencia dictadas durante las conferencias de Mercadotecnia Social: Guadalajara, México,. Disponible en: http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=410&Itemid=125
5. CAPRIOTTI, Paul “La Imagen de Empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada” (Barcelona, España 2000, 3 ed.)
6. CAPRIOTTI, Paul, “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”. Barcelona 2002.
7. Checa, A. (2000). *Historia de la Comunicación*. España: Netbiblo.
8. COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Editorial Trillas, 2007
9. COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones. 1999.
10. CASTILLO, Antonio. *Comunicación organizacional, teorías y estudio*. Málaga, España. Editorial Clave. 2009.
11. Castellón G. (2010). *Comunicación Humana y Empresarial*. México: Pearson.
12. Diez, S. (2001). *Técnicas de Comunicación*. Colombia: Ideas propias.

13. Fernández, Gordon. (1992). *La comunicación Humana*. México. McGraw Hill.
14. Garrido, F. (2001). *Comunicación Estratégica*. España: Gestión 2000.
15. Gómez, R. (2011 29 de marzo). *Foro de Reputación Corporativa*. Madrid.
16. Guning, J. y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. España: Gestion 2000.
17. RAMOS HIDALGO, E., (2000). *La Ética del Marketing, Importancia de la ética y responsabilidad social para la efectividad organizacional*, Madrid. Tesis doctoral
18. Román, M. (2000). *Aspectos metodológicos de la historia de la Comunicación*. Sevilla: Ámbitos.
19. VILLAFANE, Justo. *La reputación corporativa*. Madrid, España. Editorial Pirámide, 2000.
20. VILLAFANE, Justo. “*Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de la Empresa*” (España, Barcelona 1999)
21. Wilcox, D, Bonilla. C. (2004): *La Buena reputación. Claves del valor intangible de las: Relaciones Públicas*.
22. GARCIA IZQUIRDO B (2000). *El valor de compartir beneficios*, Editorial Deusto, Bilbao.

ANEXOS

Junto al trabajo físico se adjunta un CD con todas las gráficas utilizadas en cada estrategia de comunicación