

Fuente: (BCI, 2012)

7.9 La comunicación Política:

“No hay política sin comunicación” (Cané, 2006). La comunicación es un eje primordial de la política, no se puede realizar política sin tener una herramienta por la cual comunicar los mensajes que se necesitan. Desde el tiempo más prematuro de la política, se utilizaba la propaganda para comunicar noticias o hechos a las personas. La propaganda consistía en ir y propagar la palabra que se les había otorgado, en este caso, el mensaje deseado.

“La política es el gobierno de los asuntos públicos, la dirección de un grupo humano, la dirección de las personas; es decir decisiones que se adoptan, y que son vinculantes, lo son para la organización de una colectividad de personas, de una comunidad”. (Cané, 2006). La política es la actividad por la que se adoptan y se aplican

las decisiones para la comunidad. La comunicación es esencial para el toma de decisiones y de la misma manera, es indispensable para la transmisión de la información acerca de las decisiones tomadas y que estas sean vinculantes hacia las personas o grupos de interés. Sin la comunicación la política no tendría la posibilidad de vincular la opinión pública y mantener una relevancia importante.

María José Canél (2006) menciona que la comunicación es necesaria en dos niveles de a política, en el origen del poder y en el ejercicio del poder. A nivel del origen del poder la comunicación es necesaria para legitimar el poder de un individuo o candidato político. No existe la posibilidad de ganar unas elecciones si el candidato no sale en los medios de comunicación, se deja conocer y transmite la información de los mensajes de su campaña. Por otro lado, a nivel de ejercicio de poder, es necesario comunicar constante y sistemáticamente las decisiones tomadas desde los altos mandos hacia las personas. No se puede ejercer poder sin comunicación, para que las decisiones sean acatadas y cumplidas por la gente, estas deben ser publicadas y comunicadas a todos los individuos involucrados.

La comunicación política sirve para orientar a la sociedad por medio de la definición de objetivos e identificación de problemas. De la misma manera, sirve para conseguir consenso entre los individuos, ya que acerca intereses y facilita la comprensión de diferentes puntos de vista y opiniones a nivel general.

Graber (1992) postula que la política es la comunicación. “La comunicación está en el corazón del triunfo electoral, es lo que aceita la maquinaria del gobierno, sostiene el liderazgo efectivo, orienta el transcurrir de las comunidades, acuña la memoria social colectiva, y en fin, es el modo y medio del gobierno democrático”. (Smith y Smith, 1994)

“La comunicación política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente acerca de la política y que son los políticos, los periodistas y los sondeos” (Wolton, 1989). Esto quiere decir que la comunicación política es una mesa de debate en donde se intercambia puntos de vista y se discuten ideas y opiniones. En cuanto a los tres actores esenciales que Wolton menciona, podemos encasillarlos en la información, la política y la opinión pública. Por esta razón, la comunicación política presenta una competitividad fuerte entre las partes involucradas en la misma.

“La comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad”. (Cané, 2006)



Fuente: (Mario Riorda, 2010)

Según Denton y Woodward (1998), la comunicación política tiene cuatro características importantes que hay que tomar en cuenta. Primeramente, la comunicación política es a corto plazo. Se busca encontrar resultados prácticos e inmediatos. En segundo lugar, la comunicación política es estratégica. La comunicación política es persuasiva e intencionada, busca generar una influencia en las creencia de las personas, su actitud, valores o acciones. En tercer lugar, la comunicación política es una comunicación mediada. Esto quiere decir que la comunicación política ha tenido que pasar por los filtros de los medios de comunicación para llegar al receptor, lo cual puede significar muchas veces ruido o interferencia en el mensaje. En ultimo lugar, la comunicación política es

completamente orientada, esta pensada y diseñada para llegar a audiencias específicas. (Denton y Woodward, 1998)

7.10 El Lobbying:

Warren Agee y Autt Philips definen al Lobby como “una técnica de comunicación para las organizaciones, empresas o los particulares que afrontan situaciones en las que confluyen intereses contrapuestos y que dependen en su resolución de decisiones externas”. (Agee y Autt, 2001). La acción del Lobby requiere de profesionales del área que sepan elaborar tácticas y estrategias para lograr un ejercicio eficaz y obtener resultados favorables para la empresa o institución que representen. “Lobbying, es el hecho de ejercer presión sobre los parlamentarios” (Black, 2004)

No es nada nuevo el concepto de “tráfico de influencias” con el que se confunde al Lobby. El Lobby o Lobbying tienen mala fama a nivel organizacional, consecuentemente se lo ha confundido con el tráfico de influencias, que sugiere que se promueven intereses de particulares para el bien de sujetos o empresas y organizaciones con alto poder económico. Esto se ha dado por la falta de profesionales en el área y la falta de objetividad y honestidad en los funcionarios de alto poder; que permiten que estas situaciones ocurran. (Sanchis, 2000)

En países como Estados Unidos, el Lobbying es considerado como una herramienta por medio de la cual la sociedad civil puede actuar y ser parte de temas de la vida pública. Los especialistas en Lobbying tienen ciertas funciones con las cuales deben cumplir; reúnen información, dan a conocer su punto de vista públicamente para generar atención, cooperan con el gobierno para conseguir proyectos de beneficio mutuo y también motivan a los empleados de la organización a participar en los procesos políticos. Los Lobistas

pasan gran parte de su tiempo reuniendo y recopilando información , hacen seguimiento a las actividades de muchos organismos legislativos y entidades reguladoras para mantenerse al día con la información más importante y fresca posible. (Center y Cutlip 2001)

El Lobbying es el arte de comunicarse con las entidades políticas y administrativas para de esta manera, lograr una presión sobre los proyectos legislativos o reglamentarios para lograr resultados favorables para la empresa u organización. Lo que se intenta lograr es influir en la toma de decisiones de esta índole para generar un resultado positivo hacia la organización. Para realizar procesos de Lobbying es necesario entender que esto debe ser un proceso planificado y sistemático. (Xifra, 1998)

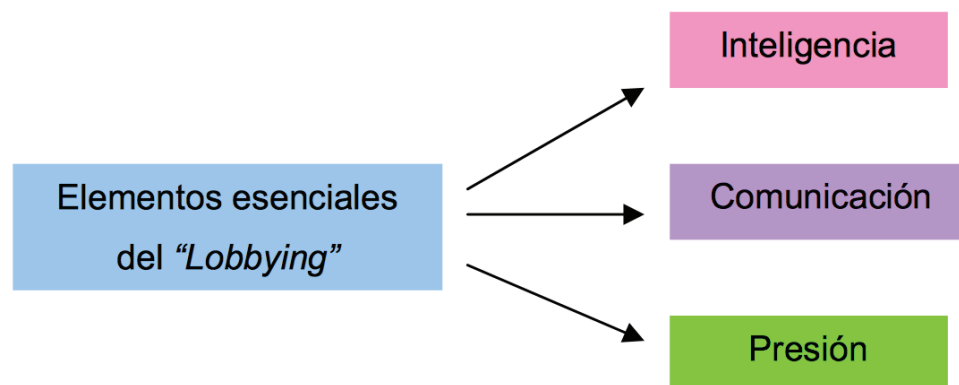
El término Lobby, significa literalmente “pasillo o hall”. Se refieren exactamente a el Lobby de los parlamentos en donde se toman las decisiones gubernamentales que pueden o no llegar a afectar a las empresas u organizaciones. El Lobbying empezó cuando los llamados en ese entonces “Lobby Agents”, mayormente abogados, entraban al Lobby del parlamento para poder conversar con las entidades con poder de decisión y pedir favores o exponer su punto de vista hacia temas referentes al parlamento. Esta actividad tiene su auge en los años 60 en Washington, Estados Unidos, pero sin embargo se ha venido practicando en este mismo lugar desde 1829. (Xifra, 1998)

Para una correcta práctica del Lobbying es necesario entender que se requiere de tres elementos esenciales: la comunicación, la inteligencia y la presión.

- Comunicación: transmitir el mensaje de la mejor manera posible con las bases de información necesarias para llegar a la audiencia ideal en el mejor momento posible. (Black, 2004)

- Inteligencia: estar al tanto de los problemas y oportunidades que puedan llegar a presentarse en esta labor. De la misma manera, crear estrategias y tácticas es necesario para la práctica del Lobbying. También, debemos identificar a los posibles aliados y enemigos en el asunto. (Black, 2004)
- La presión: asegura que la gente de interés para el Lobista tomará las decisiones adecuadas de forma consistente. (Black, 2004)

Elementos esenciales del “Lobbying”



Fuente: (Francisco Gavidia University, 2012)

7.11 La comunicación en Crisis:

“Una situación de crisis es aquella que sitúa en riesgo la estructura organizacional, actividad institucional y procedimientos operativos de todas y cada una de las áreas de una organización; circunstancias que pueden amenazar los valores fundamentales y la

existencia de la misma en el país o en el Exterior.” (Villegas, 2010)

Las crisis se presentan sin avisar y provocan o generan una desestabilización de la empresa u organización. La comunicación en crisis entra en efectividad cuando se presenta una situación de esta índole, contrarrestando a tiempo los altercados que puedan hacer daño a la empresa. Si se logran trabajar adecuadamente, las crisis pueden ser tomadas como una ventaja en la cual podemos generar un resultado positivo para la organización. La comunicación en tiempos de crisis y la buena gestión de la misma son la clave para hacerle frente a estas adversidades; reforzando su imagen pública y opinión frente a la competencia. (Smolak-Lozano, 2013)

Una crisis se divide en tres partes fundamentales, las cuales nos ayudan a identificar el tiempo transcurrido en una línea de tiempo de la crisis y de la misma manera, las herramientas comunicacionales que debemos utilizar en cada fase o parte.

- Fase de Pre-Crisis: en esta etapa, la crisis comienza a presentarse en la organización y se dan señales de algunos problemas presentes y a futuro que esta situación pudiese generar. (García, 2013)
- Fase de Crisis: es la etapa en la que la crisis se hace pública mediante los medios de comunicación y se genera y llama la atención de los grupos de interés hacia la situación de la organización. (García, 2013)
- Fase Post-Crisis: en esta fase, la crisis ya ha transcurrido y la organización la ha superado. El conflicto ha pasado ya por su punto de clímax y empieza el proceso de recuperación de la organización frente a la crisis. (Herrero 1998)

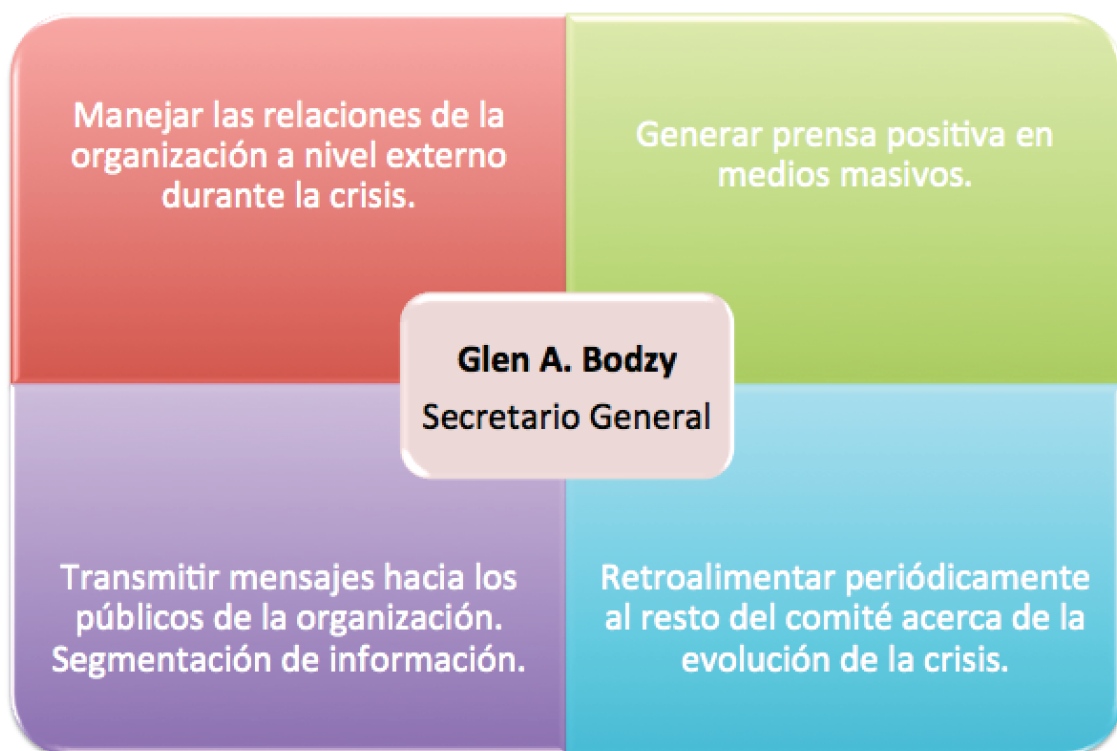
“La Comunicación de Crisis ha experimentado ciertos cambios desde la inclusión en el discurso de Internet como medio difusor de la palabra y la comunicación, debido, entre otras cosas a algunas de sus características, tales como: la inmediatez, la ubicuidad y la disponibilidad.” (Liu, 2011). La comunicación política ha tenido que adaptarse a los nuevos medios de comunicación como el internet y las redes sociales por ejemplo, los cuales han servido como ventaja para tratar una crisis por la inmediatez que estos medios ofrecen.

Sin duda alguna, la comunicación en crisis es una herramienta que debe ser trabajada con inmediatez y objetividad. Mientras más pronto sea el tiempo de respuesta de la organización ante la crisis, mejor será la reacción del público y los grupos de interés. Para esto, se ha desarrollado lo que se conoce como Manual de Crisis el cual es un documento que estipula y especifica diferentes posibles crisis que una organización podría llegar a afrontar y de la misma manera, ofrece estrategias y taticas de cómo hacer frente a la crisis comunicacionalmente. Cabe recalcar que cada manual de crisis debe ser específico para cada organización ya que las crisis que pudiera llegar a enfrentar una organización dependerá de la actividad que esta haga o modelo de negocio que emprenda.

La formación de un comité de crisis es muy importante si se quiere hacerle frente a la crisis de la mejor manera. Un comité de crisis es un grupo, previamente designado, que se encarga de resolver la crisis mediante el empleo de estrategias y tácticas de comunicación que llevaran a la organización al cese de la adversidad. En el comité se definirá el vocero de la organización hacia los medios de comunicación, los mensajes que se transmitirán por parte de la organización hacia los medios de comunicación, el periodo que durará el proceso de resolución de crisis y un mapa de públicos el cual nos indique cuales son nuestros aliados y enemigos en la crisis, entre otros.

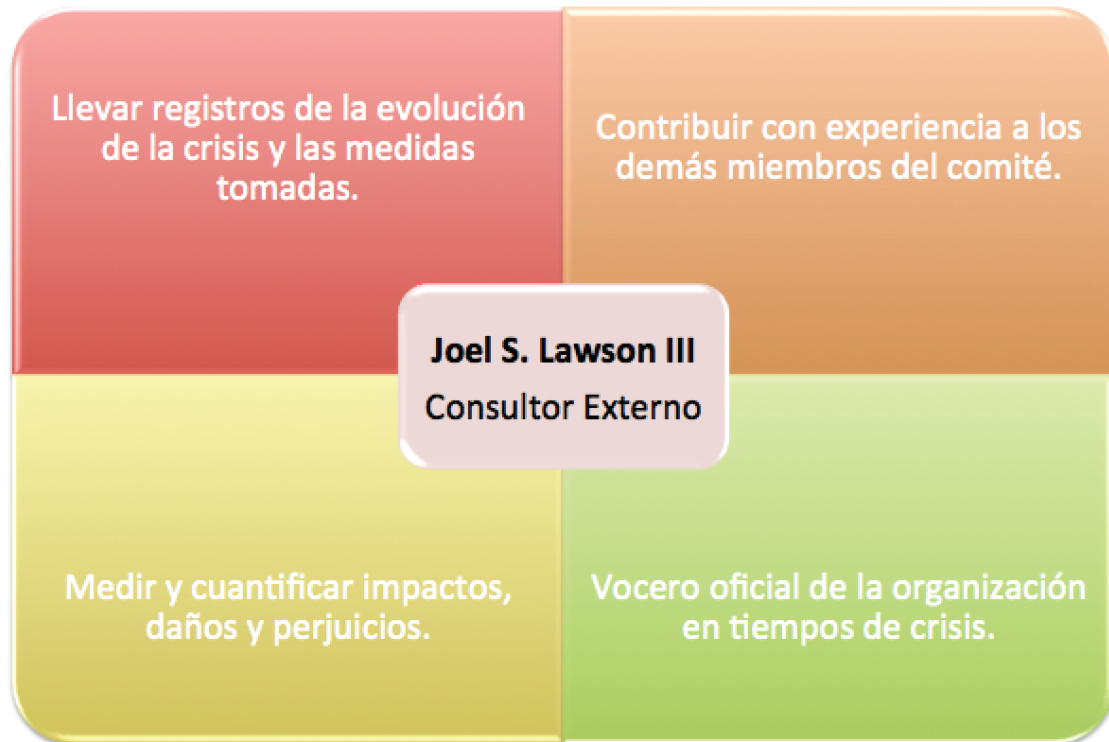
Una crisis es cualquier situación que pueda poner en juego a la empresa como tal, es decir, su reputación, imagen, activos fijos, activos variables, pasivos y relaciones con su entorno. Una crisis puede generarse tanto a nivel externo como a nivel interno de la empresa, es por esto que es necesario e importante la existencia de un manual en el cual estén estipulados los procesos comunicacionales para la resolución de una crisis.

En los siguientes gráficos podemos analizar de mejor manera la conformación de un comité de crisis y sus responsabilidades y funcionamiento. Estos gráficos son de elaboración propia y están hechos en base a la información administrativa de la empresa Urban Outfitters (Estados Unidos):

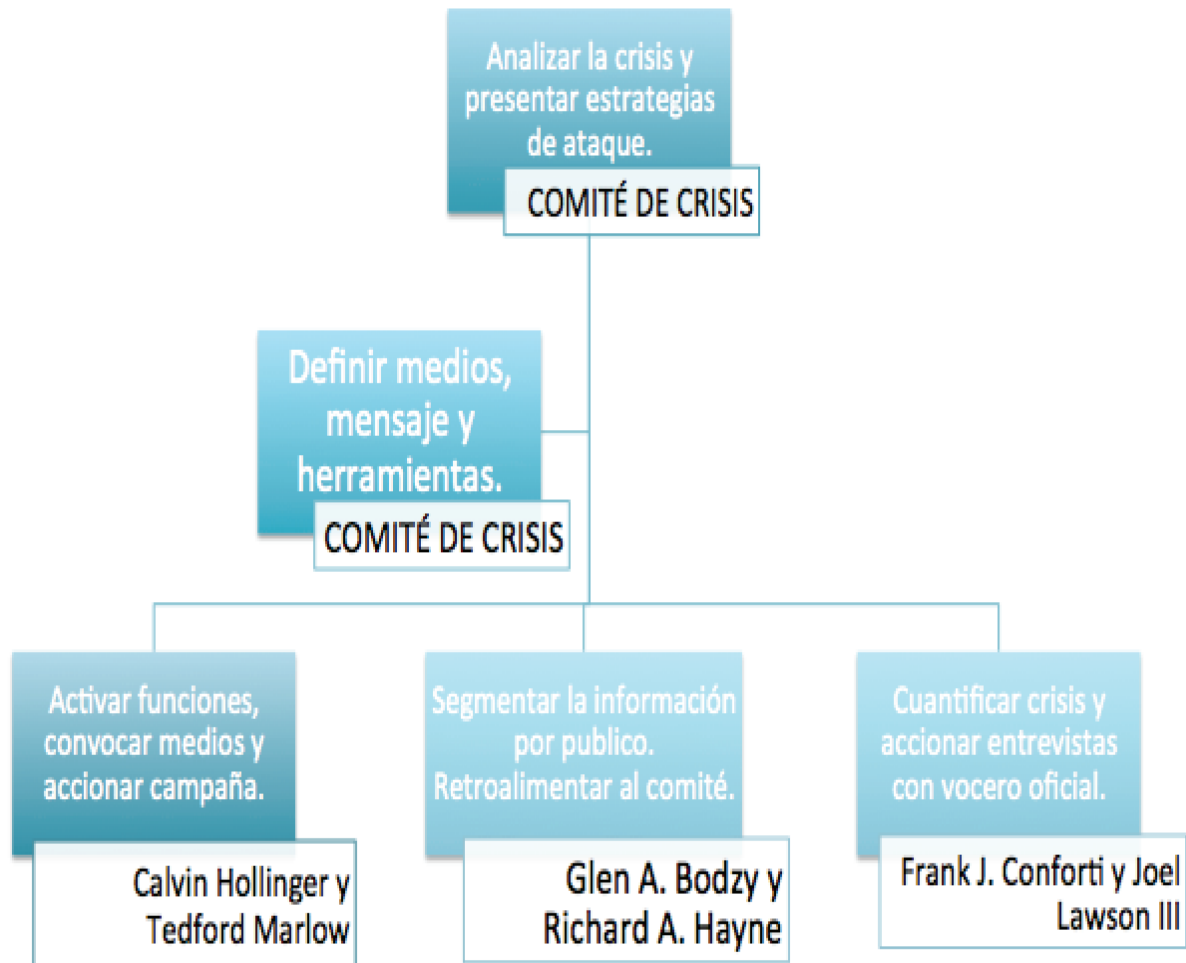








7.11.1 Protocolo de Acción del Comité de Crisis:



Fuente de Gráficos y Mapa Conceptual: (Elaboración Propia)

Posterior a una crisis el comité deberá desarrollar estrategias de seguimiento, análisis y estudio de la evolución de la crisis y como esta ha cesado. Se necesitara que se levanten datos, los cuales deben ser almacenados como evidencia de la crisis, para que estos sean posteriormente estudiados y analizados por el comité de crisis, para entender e interiorizar los resultados de la crisis, aprender de sus errores y aciertos y mejorar sistemáticamente en cuanto a como hacerle frente efectivamente a una situación de crisis.

Según Piñuel y Westphalen (1993), podemos mencionar cuatro fases específicas para una crisis y de la misma manera, entender que se debe hacer en cada una de las fases:

- Fase Preliminar: cuando se empiezan a mostrar los síntomas de la crisis en la organización. En esta fase se debe empezar a tomar decisiones desde ya para hacerle frente a cualquier acontecimiento que la crisis pueda acarrear hacia la empresa. “La mejor prevención es una imagen positiva.” (Villafañe, 1998)
- Fase Aguda: es aquí donde la imagen de la empresa se ve afectada por la crisis. En esta fase, la cobertura de los medios de comunicación aumenta su atención hacia la organización y la crisis; y de esta manera, se puede ver distorsionada la información que los medios presenten al público en general y alterar, aumentar y altercar la crisis en sí.
- Fase Crónica: en esta fase se presentan las consecuencias que puede acarrear una crisis como investigaciones, negociaciones y consecuencias jurídicas.
- Fase Postraumática: este es el momento del cese de la crisis, en donde se reflexiona acerca de lo sucedido y se realiza un balance de la crisis como tal. Se reestructura internamente a la organización y se procede a tomar decisiones para calmar el ambiente de crisis.

Para Mitroff (2001), las crisis se dividen en las siguientes categorías:

- Económicas: huelgas, conflictos laborales, alza en los precios de materias prima, escasez y desaparición de los mercados.
- Informacionales: alteración de registros e información, información falsa y pérdida de información confidencial.
- Físicas: pérdida de instalaciones y oficinas clave de la organización.
- De Recursos Humanos: pérdida de personal clave, pérdida de ejecutivos clave, vandalismo y accidentes y violencia en el lugar de trabajo.
- Reputación: calumnias, rumores, daños a la reputación corporativa, daños a la imagen de la empresa y manipulación de la imagen de la empresa.
- De actos Psicopáticos: manipulación de los productos, toma de rehenes, secuestros y terrorismo.
- Desastres Naturales: terremotos, huracanes, tsunamis, inundaciones, sequía, derrumbes y explosiones.

Es necesario darle la importancia necesaria a las crisis ya que estas pueden desencadenar una cadena de sucesos no favorables para la organización y desestabilizar las bases de la misma. El tiempo de respuesta hacia la crisis es un factor fundamental para la pronta resolución de la crisis obteniendo resultados positivos y favorables.

8 Diagnóstico de la Comunicación (para que sirva):

La comunicación es una ciencia fundamental para las relaciones humanas y todo lo que se deriva de esto. Los procesos informativos por el que el humano codifica los mensajes y los transmite mediante los medios necesarios para que estos lleguen al receptor; no podrían lograrse sin la intervención de la comunicación como ciencia en los campos sociales, profesionales, económicos y personales.

Todas nuestras interacciones, ya sean comerciales o personales, están basadas en las personas y tienen a las mismas como meta o fin. Por esta razón, es de suma importancia conocer a profundidad a los clientes y colaboradores de cualquier entidad y promover una comunicación efectiva y sistemática.

Los procesos de la globalización no han hecho más que sumar nuevas voces al proceso de la comunicación, con la inauguración de nuevos medios y tecnologías los individuos están más interconectados que nunca. Es preciso que se entienda la extensión de esta ciencia y todo lo que ella abarca, para de esta manera, comprender la comunicación como la herramienta que es y los usos que puede tener. La comunicación, como ciencia de desarrollo y entendimiento ha influido en varias otras ciencias, en donde esta herramienta se hace imprescindible para las mismas. En este grupo de ciencias tenemos a la filosofía, psicología, sociología, política, historia, geografía, etnología, economía, las ciencias políticas, la biología y la cibernética. (Mattelart, 1997)

La comunicación se ha convertido en el medio por el cual transmitimos toda la información que podemos asimilar o aprender como raza. Es el vehículo que lleva las ideas de una mente a otra, expresa opiniones, logra consensos y busca ser un actor incluyente para la sociedad y cubrir sus necesidades. La comunicación es inevitable, está en todo

lugar y todas las formas posibles; desde gestos, imágenes, escritura, lenguaje, señas, etc. la sociedad y la cultura como la conocemos hoy en día, existen gracias a la comunicación. Sin la comunicación no podríamos tener tradiciones, historias, creencias o sociedad en general, no se puede hablar de una sociedad cuando en esta no existe la comunicación. (Smolak-Lozano, 2013)

Gracias a la evolución de la comunicación, hemos logrado derrumbar barreras que nos dividían como sociedad global. Si bien la comunicación mediante redes sociales ha disminuido la comunicación cara a cara, esto ha permitido que podamos conectarnos y relacionarnos con más gente que antes. La inmediatez que esta herramienta de comunicación ofrece es inigualable e insuperable, por esta razón, todas las sociedades y entidades se han tenido que acostumbrar a este cambio haciendo de esta herramienta de uso primordial en el día a día. (Puyál, 2012)

La comunicación nunca dejará de ser el medio por el cual nos relacionemos como seres humanos, es imposible imaginarse una sociedad tan avanzada como la nuestra sin la influencia y uso de la comunicación. El hecho de poder comprendernos mediante el uso de un lenguaje universal es lo que ha dado paso a nuestra evolución como raza.

Inconscientemente estamos recibiendo mensajes todo el tiempo y por ende, comunicándonos. La publicidad es el ejemplo más importante de esto ya que estamos expuestos a un sin fin de mensajes constantemente y los receptamos sin darnos cuenta.

La persuasión que la comunicación puede lograr en los seres humanos es un fenómeno importante, la comunicación eficaz mueve masas, organiza a las personas, educa y alcanza a todos. Utilizando las herramientas apropiadas y tácticas y estrategias planificadas, podemos lograr influenciar a nuestro favor a las personas y generar así, un

beneficio y resultados positivos para la organización. La comunicación influye a las personas, influye en su comportamiento, forma de pensar, actuar y expresarse. Es un arma muy poderosa que sin duda nos ha ayudado a alcanzar el éxito y la prevalencia como cultura y sociedad, sin embargo, esta arma puede ser de doble filo. Así como la comunicación nos ha traído un gran número de beneficios, también puede ser utilizada para el mal. Uno de los ejemplos más característicos de esto es sin lugar a duda la comunicación política empleada por Hitler en la época del Tercer Reich. Con la comunicación, Hitler fue capaz de mover a un país entero, implantar una creencia en sus cabezas y modificar la conducta de los receptores del mensaje para su beneficio propio.

9 Conclusiones:

La comunicación es una parte esencial de la manera en que como humanos nos relacionamos, interactuamos e interpretamos el mundo a nuestro alrededor. Es por esta razón que la comunicación se convierte en un eje fundamental para la transmisión y esparcimiento de información y conocimiento en la sociedad.

Constantemente las personas estamos comunicándonos aunque no estemos hablando entre nosotros, como nos movemos, lo que decimos y la forma en la que nos presentamos ya comunican algo de nosotros aunque no nos demos cuenta de esto. Esto hace de la comunicación, un proceso activo que nunca para de transmitir información entre todas las partes implicadas en el mismo. (Blat, 2013)

La comunicación es una ciencia fundamental para las relaciones humanas y todo lo que se deriva de esto. Los procesos informativos por el que el humano codifica los mensajes y los transmite mediante los medios necesarios para que estos lleguen al receptor;

no podrían lograrse sin la intervención de la comunicación como ciencia en los campos sociales, profesionales, económicos y personales. La comunicación está presente en todo ámbito de la vida. La comunicación influye, informa y educa a la sociedad; directa e indirectamente.

De la misma manera, la comunicación es una ciencia multifacética que constantemente está presente en muchas áreas de una organización. Tenemos la comunicación administrativa, comunicación política, comunicación en crisis, relaciones públicas, Lobbying, responsabilidad social, comunicación externa e interna, comunicación visual, verbal y no verbal. La comunicación es parte de todo en una organización, es el sistema nervioso por el cual la empresa o entidad logra fijar metas y cumplir objetivos. Es el vehículo de desarrollo que ha forjado y formado la cultura y la sociedad. Es la interconexión que hace posible que el mundo se mueva tan rápido y eficiente como lo hace. La comunicación acorta distancias, derrumba barreras y consigue consensos en la sociedad.

Es imposible impartir conocimiento o formar teorías sin el uso de la comunicación. No pudiera existir nada que se sostuviera en el tiempo sin el uso de esta importante herramienta. La comunicación está implícita en todos los procesos que realizamos día a día, ha sido el motivo de nuestro desarrollo y la sostenibilidad en el tiempo de nuestra raza.

Por otro lado, la comunicación es inevitable, está en todo lugar y todas las formas posibles; desde gestos, imágenes, escritura, lenguaje, señas, etc. la sociedad y la cultura como la conocemos hoy en día, existen gracias a la comunicación. Esta ciencia presenta oportunidades de crecimiento en toda área, desde el crecimiento personal hasta el crecimiento profesional. Las personas, organizaciones, empresas, entidades públicas, grupos, gremios y asociaciones; existen gracias a la comunicación.

Finalmente, la comunicación es sinónimo de organización. Es necesaria en todo ámbito de la vida humana y ha permitido desarrollar relaciones a largo plazo; beneficiosas de lado y lado para empresas y consumidores.

10 Recomendaciones:

- Es importante entender e interiorizar los procesos de la comunicación para aplicarlos correctamente en el desarrollo personal de individuos y profesional de empresas y organizaciones.
- Trabajar en estrategias y tácticas para comunicarse y transmitir mensajes, ya que son lo más importante para llegar eficazmente a los grupos de interés.
- Considerar la importancia de un departamento de comunicación en cualquier empresa u organización, ya que esto ofrece una herramienta inmediata y accesible para transmitir eficientemente los mensajes designados.
- Planificar y sistematizar la comunicación. La comunicación no puede ser empírica ni paliativa, debe estar enfocada hacia una meta y planificada para que de esta manera, se llegue efectivamente con el mensaje escogido al público de interés.
- Marcar e identificar a los diferentes públicos en una organización para una más fácil relación con ellos.
- Es muy importante tener un departamento de relaciones públicas dentro de la empresa, porque es este departamento el que se encarga de que nuestro entorno este en armonía con nosotros como organización y ayudarnos a percibir el como nos ven los demás. Las relaciones públicas también se

encargan de generar la imagen de nuestra organización, la cual nos va a definir entre nuestros públicos. (Hernández, R 2011)

- Para lograr comunicarnos con nuestros públicos, debemos definir los mensajes que vamos a comunicar en primer lugar. Este debe ser un mensaje claro, segmentando, por que no todos los públicos son iguales, que cubran sus inquietudes y cumplan con las expectativas de los públicos. Tenemos que definir que información se puede dar a conocer y que información es únicamente reservada a la empresa o entidad. Mientras más transparente y eficaz sea la comunicación con los públicos, mejor será el entorno laboral de la empresa. (Sosa, 2010)
- La comunicación interna es el sistema nervioso central de la empresa por donde circula y se transmite toda la información que la empresa emite y sus trabajadores, públicos y entorno reciben. Es necesario tener una estrategia comunicacional que se pueda aplicar a nivel organizacional, que provea de rapidez y eficacia al momento de comunicarnos. La comunicación debe ser proactiva y sistemática, organizada y con fines definidos, pues esto ayuda a que solo se fortalezca el peso que tiene la comunicación y sus herramientas sobre la empresa.
- Las telecomunicaciones han permitido que se revolucione la comunicación humana en todas sus facetas. En una época en donde el consumidor está mucho más informado, es esencial utilizar la ciencia de la comunicación para poder saber llegar a el mercado de elección (Solé, 2003).
- Existen dos formas de comunicarse, la comunicación verbal, que refiere a todo lo que se puede decir y la comunicación no verbal, la cual se encarga de comunicar constantemente mediante señas, símbolos, imágenes,

movimientos y acciones. De aquí es de donde se derivan todas las áreas en las que la comunicación actúa.

- Se puede decir que la comunicación, como expresión y materialización del pensamiento inteligente y racional ha sido nuestra mayor herramienta para el desarrollo de nuestra raza a través de la cooperación y competencia. La comunicación es la base y el pilar de las interrelaciones humanas y todo lo que estas conllevan; ya sea a nivel personal, profesional o colectivo, la comunicación siempre está presente.

11 Creación de la Agencia de Comunicación para la Aplicación del caso

Práctico:

UBUNTU

Comunicación Visual

12 Ubuntu:

“Yo soy gracias a lo que todos somos”

El nombre de la empresa refleja una de las cualidades más importante de la misma. La palabra “Ubuntu”, significa en africano, “Yo soy gracias a lo que todos somos”. Este nombre ha sido escogido como el nombre de la agencia porque decidimos interpretar el termino bajo nuestras condiciones e ideales. Por lo tanto, pudimos concluir en que para nosotros Ubuntu, significa que la excelencia de nuestro trabajo generara sus propios frutos, el cual será reconocido por nuestros propios clientes, los cuales son nuestra mejor tarjeta de presentación.

12.1 Quienes somos:

Somos una empresa que ofrece servicios de comunicación visual y asesoría de imagen integral que se encarga de potenciar la imagen profesional de empresas y personas para facilitar el alcance de sus metas laborales y personales.

12.2 Misión:

Ubuntu es una empresa enfocada en pulir y potenciar la imagen de empresas e individuos en el mundo laboral. Transformar a nuestros clientes en la mejor versión de ellos mismos, mediante la comunicación visual, ofreciéndoles un seguimiento continuo de sus avances.

12.3 Visión:

Ubuntu busca ser el referente primordial en el Ecuador en cuanto a asesoría de imagen integral en el mundo profesional basándonos en la importancia de la imagen y la comunicación visual para alcanzar el éxito laboral de empresas y personas.

12.4 Valores corporativos:

- **Objetividad Proactiva y Excelencia:** Trabajar con objetividad por el mayor beneficio constante de nuestros clientes. Realizar el mejor esfuerzo siempre.
- **Estilo y Elegancia:** Mantener estilo y elegancia uniforme con el trato hacia los clientes y sus resultados finales. Posicionar la importancia de la imagen integral en la mente de nuestros clientes.
- **Pasión:** Tener pasión por lo que se hace. Tener pasión por la comunicación visual y lo que esta puede conseguir.

- **Emprendedor:** Si tiene una idea hágala, siempre y cuando sea por el bien de la empresa y nuestros clientes.
- **Empatía:** Ponerse en los zapatos del cliente y entender a fondo sus cualidades, necesidades y oportunidades.
- **Innovación Constante:** Renovarnos constantemente utilizando la última tecnología disponible y accesible por la mejora persistente de nuestros servicios y resultados.

12.5 Servicios:

Para Ubuntu existen tres ejes fundamentales que mueven el espíritu de la compañía. En estos tres ejes, diversos y extensos, ofrecemos nuestros variados servicios para la satisfacción completa del cliente.

12.5.1 Imagen:

Para Ubuntu la imagen es fundamental, es el motor que mueve nuestra organización y nuestra razón de ser. Sabemos que la imagen es un tesoro que necesita estar impecable todo el tiempo y es así como la manejamos y creamos para nuestros clientes. La imagen es como una delicada flor que hay que saber cuidar. En esta rama de servicios ofrecemos:

- Asesoría y diseño de Imagen integral
- Campañas de posicionamiento de la Imagen
- Mantenimiento y seguimiento de la reputación

12.5.2 Protocolo y Comportamiento:

En Ubuntu entendemos la importancia de los modales a la hora de tratar con clientes potenciales. Sabemos que el protocolo y el comportamiento adecuado pueden abrir puertas a lo largo de la vida profesional de un individuo o empresa; y es por esta razón que concentramos nuestra experiencia en lo que creemos que es uno de los ejes fundamentales de la presentación personal. Bajo estos ideales, ofrecemos:

- Clases de Protocolo y Comportamiento
- Manejo de cámaras y medios
- Manejo de lenguaje corporal
- Manejo del tono de la voz y la elocuencia

12.5.3 Comunicación Integral:

La comunicación es una herramienta necesaria para cualquier empresa o persona frente al mundo profesional y personal. La comunicación en Ubuntu es la madre de todos los grandes proyectos, sin comunicación no existe la posibilidad de medir nuestro alcance y éxito, así como de la misma manera no es posible retroalimentar a nuestros clientes y generar avances sin la comunicación de por medio. En Ubuntu creemos que la comunicación es el eje en el cual se balancean todos los atributos necesarios para nuestros clientes. La comunicación es mucho mas de lo que comunicamos, la comunicación es nuestra presentación al mundo y es el camino por el cual conseguimos las metas propuestas. Nuestros servicios de comunicación son los siguientes:

- Clipping de medios para clientes
- Organización y ejecución de eventos