

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**Plan de Campañas de Comunicación Internas y Externas para la
Agencia de Publicidad UMA CREATIVA**

María Emilia Balarezo Acevedo
Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

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

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Plan de Campañas de Comunicación Internas y Externas para la Agencia
de Publicidad UMA CREATIVA**

María Emilia Balarezo Acevedo

Gustavo Cusot, M.A.,

Director de Tesis

.....

Gabriela Falconí, M.A.,

Coordinadora de Tesis

.....

Hugo Burgos, Ph.D.,

Decano del Colegio de Comunicación y

Artes Contemporáneas.

.....

Quito, mayo 2015

© 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: María Emilia Balarezo Acevedo

C. I.: 1711844926

Lugar y fecha: Quito, mayo 2015

RESUMEN

Este trabajo esta basado en las diferentes teorías de comunicación, internas y externas, las cuales son parte fundamental en proyecto que se realizó en la agencia ecuatoriana de publicidad UMA CREATIVA. En el mes de abril de 2013 se realizó una auditoría de comunicación, la cual permitió detectar errores en su comunicación interna. Una vez detectadas estas falencias se procedió a brindar soluciones, por medio de campañas comunicacionales. Adicionalmente, también se brindaron campañas que se basaron en arreglar descuidos con sus públicos externos. Dichas campañas están completamente basadas en creatividad y mucho color.

ABSTRACT

This work is based on different theories of internal and external communication, which are a fundamental part of the project that took place in Ecuador advertising agency UMA CREATIVA. In April 2013, a communication audit was conducted, which allowed us to detect errors in its internal communication. Once identified these shortcomings we proceeded to provide solutions, through communication campaigns. Additional, we also provided campaigns that are based on fixing oversights with its external public. These campaigns are entirely based on creativity and lots of color.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	5
Abstract.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
Comunicación.....	10
Comunicación Organizacional.....	13
Identidad, imagen y reputación.....	17
Comunicación Interna.....	20
Auditoría de Comunicación Interna.....	27
Comunicación Global.....	30
AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	31
¿Quién es UMA CREATIVA?	32
Historia de UMA CREATIVA.....	32
Misión de UMA CREATIVA.....	32
Visión de UMA CREATIVA.....	32
Valores de UMA CREATIVA.....	33
Filosofía de UMA CREATIVA.....	33
Normativas de UMA CREATIVA.....	33
Identidad visual.....	34
Servicios que ofrece UMA CREATIVA.....	34
Mapa de públicos internos de UMA CREATIVA.....	36
Mapa de públicos externos de UMA CREATIVA.....	36
Herramientas de comunicación utilizadas en UMA CREATIVA.....	38
AUDITORÍA.....	39
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	55

Campaña “UMACOMUNIDAD”	55
Campaña “UMAENTÉRATE”	56
Campaña “UMAPLANEA”	57
Campaña “UMAINTEGRATE”	58
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	60
Campaña General “PONTE PILAS, PONTE UMA	60
CONCLUSIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	70
Anexo A	70
Anexo B	73

JUSTIFICACIÓN

Previo al desarrollo de este proyecto de comunicación, se debe tomar en cuenta la importancia de contar con un marco teórico que refleje y consolide todas las acciones realizadas. La buena utilización de las diferentes teorías, realizadas previamente por expertos, nos brindan la pauta para un correcto manejo de las herramientas y así saber implementarlas de manera precisa.

Mediante las diferentes soluciones que nos brinda una buena comunicación es posible ofrecer cambios que afecten de manera positiva una marca o empresa, y de esta forma lograr un mejor desarrollo con todos sus públicos. Adicionalmente, no solo crearemos lazos más profundos con sus aliados, sino que también generaremos una imagen y reputación sólida de la empresa

MARCO TEÓRICO

Comunicación

“La comunicación es tan antigua como la vida misma y para todos nosotros nos es familia, pues pertenece a lo más básico de la experiencia humana” (Novoa, 1980)

¿Qué es la comunicación?

En la actualidad la comunicación es de gran importancia y completamente necesaria para la vida; sin ella el ser humano no tendría la habilidad de transmitir opiniones, informaciones o hasta sentimientos.

“Comunicarse bien es un factor de la mayor relevancia en la vida social pero sobre todo, lo es para la promoción personal y profesional” (Hofstadt, 2005)

“La gente que posee habilidades sociales tiende a rodearse de muchas otras personas, pero fundamentalmente tiene la capacidad de crear relaciones” (Hofstadt, 2005)

Elementos de la comunicación

La comunicación, aunque siendo un complejo proceso, se lo ha desglosado de la siguiente forma y con los siguientes elementos:

- El emisor: “Es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación” (Hofstadt, 2005)
- El receptor: “Es el sujeto que recibe el mensaje, o mejor dicho en un sentido estricto, aquél a quien va destinado el mensaje” (Hofstadt, 2005)

Sin embargo, a lo largo de una conversación el emisor se convertirá en receptor y el receptor en emisor.

- El mensaje: “ Es el conjunto de las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc., cuyo significado interpretará el receptor en función de una serie de factores, relacionados fundamentalmente con sus experiencias” (Hofstadt, 2005)
- El código: “Es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, normas, etc., que sirven para transmitir la información o las ideas que constituyen un mensaje” (Hofstadt, 2005)
- El canal: “ Es el medio a través del cual se emite el mensaje del emisor al receptor. Supone el soporte de la información que actúa como línea de transmisión” (Hofstadt, 2005)
- El contexto: “El contexto supone la situación concreta en la que se desarrolla la comunicación. De él dependerán en gran parte los roles que ejecuten emisor y receptor...” (Hofstadt, 2005)
- Los ruidos: “ Son todas las alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje y, que pese a su nombre, no tienen porqué tener relación con el ruido.” (Hofstadt, 2005)
- Los filtros:” Suponen lo que se denomina barreras mentales, que surgen de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas, prejuicios, etc., de emisor y receptor.” (Hofstadt, 2005)

- El feedback o retroalimentación: “Supone la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, tanto en lo que se refiere a su contenido como a la interpretación del mismo o sus consecuencias...” (Hofstadt, 2005)

Por ende, el proceso de la comunicación depende en un cien porciento a la efectividad de todos los elementos que conforman la comunicación. Es de suma importancia el tener claro los objetivos planteados dentro de lo que queremos comunicar, para así enviar mensajes claros y que no terminen ambiguos.

Tipos de comunicación

Existen varios tipos de comunicación, en estos tipos de comunicación hablaremos según la cantidad de personas que intervienen.

- **Comunicación Intrapersonal:** En este tipo de conversación el proceso lo realiza la misma persona; es decir, “ella escucha lo que piensa, lee lo que escribe, piensa y actúa consigo misma.” (Novoa, 1980)
- **Comunicación Interpersonal:** En esta debe existir una de las condiciones indispensables para la comunicación humana, que quiere decir una relación entre el emisor y el receptor en donde cada uno se afecte entre sí. (Novoa, 1980)
- **Comunicación Grupal:** “Se sabe que el hombre no es autosuficiente y por ellos para lograr su fines o sus objetivos necesita la cooperación de otros hombres” (Novoa, 1980) Un grupo son aquellos que interactúan entre sí y tienen varias características similares, lo que hace que existan diferentes una dinámica particular entre ellos.

- **Comunicación Masiva:** “ Se le da este nombre al tipo de comunicación humana que se dirige a auditorios grandes, heterogéneos y anónimos; con mensajes públicos y fugaces” (Novoa, 1980) Comúnmente, este tipo de comunicación se los reconoce en medios de comunicación.

La comunicación entre los seres humanos es uno de los campos en que las dificultades y los problemas encuentran terreno abonado para nacer y para llegar a deteriorar nuestra vida. Después de dormir y respirar, comunicarnos con las personas que nos rodean constituye una de nuestras principales actividades. Comienza incluso antes de nuestro nacimiento, y se acaba con nuestro último suspiro. Para llegar a comunicarse de forma constructiva es imprescindible no sólo comprender los principios básicos de una comunicación eficaz, sino también disponer de un cierto número de técnicas experimentadas por medio de las cuales puedan concretarse en la acción de dichos principios. (Langevin Hogue, 2000)

La Comunicación Empresarial

“La Comunicación Empresarial se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado. Ésta se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones” (Publicaciones Vértice S.L) En el pasado las relaciones comunicacionales dentro de la empresa eran considerados ineficientes, para la actualidad en la que ahora vivimos, ya que no se consideraba la opinión ni la visión de sus trabajadores y solo se tomaba en cuenta a los clientes,; sin embargo, hoy en

día los procesos han dado una vuelta completamente alentadora para todos los públicos tanto internos como externos.

Hoy en día es indispensable contar con una buena comunicación dentro de una empresa, ya que de esta forma no solo estamos creando alianzas más solidas con nuestros públicos meta sino que también se crean fuertes márgenes sobre la identidad de la compañía y sus colaboradores. “La comunicación es una rama muy amplia, la cual trabaja en conjunto con varios departamentos como marketing, publicidad, relaciones públicas, etc., es por esto que la comunicación es la clave estratégica para las empresas de servicios” (Costa)

Si en verdad fuera posible hacer; producir, vender y progresar sin que existiera comunicación de por medio, las cosas serían de otro modo. Pero esto no es posible, aunque se dan casos reales bien expresivos de desequilibrios e incongruencias entre el bien gestionar la empresa y el mal comunicarse con su entorno. Lo cual también se da la inversa, que es ciertamente peor. (Costa, 2001)

“Solo la energía comunicativa recorriendo el sistema nervioso de la organización podría reunir la unidad esencial de la empresa como lugar de encuentro y acción humana, como organismo vivo e indivisible que piensa, actúa, genera y cultiva nexos de relación, y produce materia, energía e información” (Costa) Es así por el que decimos que la comunicación es primordial y debe existir y adentrarse a la estructura básica de una empresa, para que de este modo todo llegue a trabajar de una manera equilibrada y unitaria.

Comunicación Organizacional

Debemos entender a este tipo de comunicación como “la organización humana, entendida como acto de ser de la comunicación social, lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo... la finalidad de la comunicación organizacional, como dimensión teleológica es el logro de la comunicación organizacional...” (Comunicación Empresarial, 2006)

Ahora, debemos entender nuevamente que una organización no puede funcionar sin comunicación, y por ende no podría funcionar sin la repartición de información de cada uno de los funcionarios dentro de la misma. No existieran canales de comunicación, por lo que las noticias no marcharían y por lo cual ninguno estuviera enterado de absolutamente nada de lo que pasa o sucede dentro y fuera de la empresa. Por otro lado, y creo que lo más importante hasta ahora, no tendrían la facilidad de arreglar o solucionar problemas o errores ya que tampoco habría comunicación por parte de jefes y trabajadores. Por lo que, en conclusión, la empresa de una u otra forma deberá morir.

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio el organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay buena irrigación sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte. (Andrade, 2005)

“Primero, como un proceso social: David K. Berlo, uno de los autores especializados... sostenía que la comunicación es el proceso social fundamental. Esta afirmación es muy cierta y por supuesto aplica plenamente al ámbito de las organizaciones” (Andrade, 2005)

Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos.

“Segundo, como una disciplina: la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de la organizaciones y entre éstas y su medio” (Andrade, 2005)

Tercero, como un conjunto de técnicas y actividades: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tienen en su entorno. (Andrade, 2005)

“La comunicación corporativa trasciende los mensajes ya abarca el comportamiento de la empresa, la que consiente o inconscientemente transmite información sobre toda ella: identidad, misión, clientes, etc.” (Rodríguez, 2008)

Tras haber identificado a la Comunicación Organizacional, llegamos a la conclusión que gracias a la misma tanto públicos internos como externos están comunicados entre sí , por lo cual la información llega de manera clara, directa y concisa y de esta forma todos lo que pertenecen a la compañía se sienten respaldados con solo objetivo uniforme en su futuro.

Identidad, imagen y reputación

“La Imagen Corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentalmente y, que sin embargo, no siempre se cuidan como merecen.” (Imagen Corporativa, 2013)

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tiene a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia... Es especialmente interesante, porque en el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no sólo lo que se comunica o la forma de presentar productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa así como las personas asociadas a la misma. (Imagen Corporativa, 2013)

La imagen corporativa se puede definir como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos” (Imagen Corporativa, 2013)

Podemos decir que la identidad de la empresa es su ADN “es la esencia vital de su personalidad” (Costa)

La identidad de una empresa se evalúa dentro de tres parámetros:

- ¿Qué es/Quién es?
- ¿Qué hace/Para qué sirve?

- ¿Dónde está? (origen)

Es normal dentro de una empresa utilizar los términos de identidad e imagen, ambas corporativas; sin embargo, aunque suenen parecidas, no son lo mismo.

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marca existentes en el mercado. (Imagen Corporativa, 2013)

¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa? Esta se puede manifestar en varios elementos que tengas que ver con la compañía, como por ejemplo:

- Edificios o entornos
- Los productos y su presentación
- Logotipos y colores corporativos
- Personalidades
- Iconos Corporativos
- Comunicación

1. Logos y colores corporativos: Son elementos fundamentales para dar un posicionamiento claro e incomparable.

2. Personalidades: Son personas relacionadas al medio que se quiere captar y que pueden influir sobre el grupo que queremos recurrir.

3. Icono Corporativo: Es un elemento visual que sirve para identificar a una marca o empresa.

4. Comunicación: Slogan para momentos específicos, que ayudan para hacer conocer cambios dentro de la marca o empresa.

Como vemos, la identidad es lo que hace de una marca o empresa única e inigualable a las demás. Por otro lado, “para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es” (Imagen Corporativa, 2013)

Una buena imagen corporativa no solo aumentará el valor de la empresa entre sus mismo trabajadores y colaboradores, sino que también:

- Aumentará el valor de sus acciones.
- Posibilidades de obtener mejores negociaciones.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios.

Por otro lado, con respecto a la reputación empresarial mencionaremos unas grandes palabras.

La capacidad de comunicar y de innovar, los valores humanos, los resultados económicos, el trato al personal y la adaptación a los cambios, en orden de importancia, son factores que influyen en la creación de la reputación. Los presidentes

de las organizaciones deben saber actuar frente a las amenazas que pueden perjudicar su reputación; entre las principales amenazas están: las críticas de los medios de comunicación, los reclamos por la seguridad y la calidad de los productos, las catástrofes que impiden la actividad normal de las empresas y el comportamiento ético de los directivos. La base de todo negocio está en su reputación, que a su vez brinda credibilidad y por lo tanto confianza a sus seguidores. En definitiva, una buena reputación es el éxito futuro de los negocios. (Ritter, 2004)

Comunicación Interna

La Comunicación Interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo. (Saló)

Por ende, podemos deducir que este tipo de comunicación tiende sobre todo a velar por el bienestar tanto laboral como personal de sus trabajadores, trabajando de la mano con el departamento de Recursos Humanos o Talento Humano, para crear motivación entre el personal y así crear ramas solidas entre ellos y la empresa. Adicionalmente, permite que los trabajadores trabajen por un objetivo colectivo y enfoquen sus esfuerzos según la misión y visión de la compañía.

“Así como también, intenta estrechar los vínculos entre los diferentes sectores y niveles de mando de manera que esa relación sea capaz de retener a los empleados calificados dentro de la empresa” (Saló)

- Misión: Qué es y que hace la compañía.
- Visión: A dónde quiere llegar, deseos.
- Valores: Principios que sigue la compañía.

La comunicación interna permite:

- Generar la implicación del personal: “Promover el compromiso de todos los empleados para alcanzar objetivos asumidos por la compañía impulsando el trabajo en equipo.”
(Saló)
- Armonizar las acciones de la empresa: “Evitar oposición y discrepancia en la actuación cotidiana a partir del diálogo y la comunicación con las diferentes áreas y niveles de mando.” (Saló)
- Proporcionar un cambio de actitudes: (saber, poder, querer). “A partir del conocimiento del rumbo de la empresa, se puede alcanzar una actitud positiva con cierta independencia que posibilite la toma de decisiones individuales y/o grupales para alcanzar las metas propuestas por la empresa.”(Saló)
- Mejorar la productividad: “Al generar una comunicación interna y clara, todos los empleados conocen los objetivos y están en condiciones de desempeñar su labor orientada a mejorar sus niveles productivos.” (Saló)

La comunicación interna pueden producirse de manera formal o informal:

- Formal: “Donde el contenido está referido, a aspectos laborales únicamente”
(Publicaciones Vértice S.L)
- Informal: “Donde el contenido de la comunicación a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión en estancias fuera del lugar específico del trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida, etc.)
(Publicaciones Vértice S.L)

Objetivos de la comunicación interna:

- Establecer un conjunto de procesos de transmisión de la información que permitan conseguir los objetivos de la empresa y de las personas
- El desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales.
- La facilitación de las relaciones entre empresa y las personas que la integran
- La elaboración de la información que recibirá el personal de la empresa respecto a los objetivos de la organización.
- La orientación y desarrollo de la información para la motivación de los comportamientos de los trabajadores. (Publicaciones Vértice S.L)

La empresa como espacio de interacción entre personas es generadora de su propia cultura. Esto quiere decir que es formadora de hábitos, creencias, modos de pensar, comportamientos, valores, entre otros componentes sociales. En este contexto, las comunicaciones internas son una base activa en la consolidación y construcción social de la cultura de la empresa. Esto se produce a partir de la circulación de mensajes claves hacia sus empleados: misiones, funciones, objetivos, valores, filosofía, entre otros. (Saló)

De este modo la comunicación interna es la principal responsable de los éxitos o fracasos de una compañía. Ya que al momento de seguir objetivos todo el personal debe seguir el mismo, sin desviarse.

“La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador” (Muñiz)

Según Rafael Muñiz Gonzáles la comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí-
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización
- Promover una comunicación a todas las escalas.

Según Rafael Muñiz Gonzáles la comunicación interna puede dividirse en dos tipos:

- Comunicación Ascendente: Es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.
- Comunicación Descendente: es aquella que se realiza desde arriba abajo en la jerarquía.

Y dentro de cada uno de los tipos de comunicación encontramos herramientas comunicacionales que son necesarias para su buen manejo, según Rafael Muñiz Gonzáles.

Comunicación Ascendente:

1. Entrevista
2. Programa de sugerencias
3. Sección en el periódico interno
4. Por correo
5. Buzón de sugerencias
6. Intranet

Comunicación Descendente:

1. Tablones de anuncios
2. Periódico interno
3. Carta personal
4. Jornada de puertas abiertas
5. Reuniones de información
6. Entrevista Individual.

Del modo en el que un mensaje llega a su destinatario es primordial. “Una buena política de comunicaciones internas debe ser comprendida como una comunicación de dos vías.” (Saló) Es decir, la comunicación debe ser impartida de forma estratégica, y de esta forma llegar de una manera clara y con un objetivo centrado, en donde al final encontraremos

una afinidad por parte de emisor y el receptor. Es por esto que se dice que la mejor comunicación dentro de la empresa es de dos vías, necesitamos saber tanto el mensaje del emisor como la respuesta y *feedback* del receptor, que es este caso serian empleados y empresa.

Los puntos primordiales que debemos recordar de la comunicación interna según Núria Saló son:

- La **comunicación** es un proceso continuo porque se reciben y envían mensajes en forma permanente. Porque el público interno esta dando impresiones sobre su empresa ante todas las personas con quienes se relaciona, todos los días, a cada minuto. Y es donde se pone de manifiesto el estilo de empresa.
- Para lograr la **oportunidad del mensaje** es necesario tener una mentalidad a largo plazo y asegurarse que el mensaje llegue a su destino en forma apropiada para alcanzar los objetivos previstos.
- También se debe tener en cuenta que lo que se cree o se intenta comunicar no es comunicación. Lo importante es el mensaje que se recibe, como se interpreta y cómo se actúa por él. **La clave es la comprensión del mensaje.**
- Y no todo lo que se comunica es asimilado por el receptor. La gente tiende a leer y comprender una mínima proporción de los mensajes que recibe. La **respuesta al mensaje** es parte de una buena retroalimentación o *feedback*.

La participación es clave para una buena comunicación y transformación dentro de una empresa. Es completamente necesario no únicamente saber que es lo que pasa dentro de la

compañía sino saber más. “Es necesario la previsión de espacios emergentes de comunicación que faciliten a los empleados ser parte de los procesos orientados a la creación de valor, de sentimientos de pertenencia y a su valoración como capital social en las organizaciones.”

(Saló) Por lo que se pide a las empresas a incluir a sus empleados, a dejarlos decidir, opinar, a formar parte de la empresa y no solo a seguir ordenes implantadas. Ellos deben sentirse parte estratégica dentro de la empresa y sentir que son respaldados de la misma manera en que ellos la respaldan.

“Una de las responsabilidades primarias de los gerentes es la de conducir a sus empleados, y la conducción básicamente es comunicación. Los líderes generan conocimiento y respeto porque comunican y dan ejemplo.” (Saló) Varios de los problemas dentro de una empresa empiezan cuando uno de sus líderes no tienen conocimiento sobre las buenas tácticas de comunicación hacia sus subordinados.

Según Núria Salo los errores más comunes de la gerencia son:

1. Las palabras contienen significado
2. Comunicación e información no son sinónimos
3. La comunicación no requiere mucho esfuerzo
4. La comunicación es un producto
5. Los buenos oradores son buenos comunicadores
6. “Si yo lo sé, entonces lo deben saber todos”
7. No tengo tiempo
8. Esta todo bien . No hay necesidad de hablar
9. Cuando necesite su opinión, se lo haré saber.

“Comunicar es invertir. Las empresas e instituciones, representadas por sus dirigentes deberían saber que la comunicación es una inversión y que como tal tiene una rentabilidad que hay que conocer, aunque los resultados se recojan a medio y largo plazo” (Saló)

Auditoría de Comunicación Interna

La Auditoría es un medio de investigación en el que su objetivo o principal meta es de revelar la fase por la que una empresa o compañía esta pasando, obviamente en el sentido comunicacional, este sistema identifica y diagnostica problemas errores y crea un plan correctivo. Las auditorias se las pueden realizar en cualquier tipo de entidades u organizaciones públicas o privadas; adicionalmente, es aplicable a cualquiera que tenga contacto directo o exposición pública con sus públicos cercanos.

Eugenia Etkin (2008) nos dice lo siguiente en el libro Auditoría de Comunicación:

En función de la auditoría los objetivos guiarán también la toma de decisiones futuras y los aspectos fundamentales de la planificación comunicacional. Las preguntas de los objetivos pueden estar referidos a:

- ¿Qué se quiere realizar con la auditoría y cuál es el alcance?
- ¿Cuáles son los objetivos generales y específicos?
- ¿En qué plazos se quiere lograr y con que recursos?
- ¿Qué cambios se quieren lograr y con que propósitos?
- ¿Están definidos los objetivos claramente? ¿Determinan el ámbito de realización?
- ¿Son viables y factibles los objetivos propuestos?

Después de haber planteado bien los objetivos básicos de la investigación , seguimos la etapa de diagnóstico en donde el “investigador realizará una radiografía lo más exhaustiva posible de los elementos que componen el fenómeno de la comunicación de las organizaciones en sus diferentes aspectos.” (Bongionanni, Bustos, Etkin y Amado Suárez, 2008). En el diagnóstico se considerarán las siguientes variables.

- Identidad
- Comunicación
- Públicos
- Posicionamiento
- Imagen
-

La identidad es como una se ve y se presenta una empresa ante sus públicos. “Tal como el documento de identidad de una persona presenta rasgos y características propias del individuo, lo mismo sucede con la identidad de una institución...” (Bongionanni, Bustos, Etkin y Amado Suárez, 2008) ya que señala sus valores, virtudes, características, en otras palabras su personalidad; esto es lo que hace de una empresa única y la diferencia de otras.

Diremos que la imagen se compone de dos tipos, en este caso son la identidad visual y la identidad conceptual. En primer instancia la identidad visual de una empresa o entidad se ve compuesta por isotipos, logotipos e isologotipos.

Sintéticamente, los isotipos hacen referencia a la representación icónica de la marca; el logotipo a la representación simbólica y el isologotipo a la integración de ambos. El isologotipo combina lo verbal con lo no verbal, le agrega a la expresión visual del nombre una imagen, que puede actuar independientemente de él (Chaves, 1994:30). El isotipo tiene un carácter polisémico y puede no recurrir al nombre, en tanto el logotipo es informativo y monosémico... Un identificador secundario importante es la gama cromática, que es una combinación distintiva de colores con los que se identifica una institución y es un elemento identificador portador de una notable carga funcional y psicológica.” (Bongionanni, Bustos, Etkin y Amado Suárez, 2008)

En segunda instancia hablaremos de la identidad conceptual que consigna a los puntos claves y u poco menos estudiados de una organización; como lo es filosofía, cultura, misión y visión, etc. Se debe tener bien claro cual es la posición de la empresa y como esta dispuesta a llegar a cumplir con sus metas, objetivos y negocios. “La filosofía esta compuesta por la visión, misión y valores que sostiene en su proyecto la institución. En la misión, la organización precisa qué es y qué hace, su definición establecerá los beneficios que desarrolla y el modo en que lo hace” (Bongionanni, Bustos, Etkin y Amado Suárez, 2008)

Ahora bien, después de haber visto los elementos claves dentro de la empresa, se debe seguir realizando un diagnostico del interior de la empresa; origen de la empresa, competencias, empleados, canales de comunicación y acciones de comunicación. De igual manera se debe conocer las principales necesidades de nuestros públicos; se necesita indagar sobre cuales son las carencias principales de empresa, con la respectiva visión desde sus públicos directos. Por ejemplo, para llegar a la raíz de todos estos problemas se los puede

saber mediante diferentes herramientas y estrategias de comunicación como lo son: encuestas y *focus groups* en donde sabremos la verdadera realidad que existe.

Como en todo, existen indicadores que nos permiten saber si hay deficiencias de comunicación dentro de una entidad. Adicionalmente, existen herramientas de medición que demuestran cuanto grado de afectación tienen. “Muchas veces, estos síntomas se representan en el rumor, la espiral negativa o el teléfono roto, la ansiedad, el estrés, el mal humor, el clima laboral tenso o la baja productividad” (Brandolini y González Frigoli,2009)

“Esta claro que la falta de comunicación o la comunicación ineficiente no solo se trasluce en el clima laboral, sino que muchas veces trae aparejado errores dentro de los procesos productivos que pueden ser perjudiciales para el empleado así como también para la empresa” (Brandolini y González Frigoli,2009)

Comunicación Global

Todo acto de comunicación implica un qué y un cómo. Es la superposición de dos mensajes: el mensaje semántico: “qué” se comunica en sentido estricto, o el contenido informacional explícito; y el mensaje estético o formal, es decir, “cómo” aquel contenido es comunicado: carisma, connotaciones, emoción, sobriedad, sensualidad, etc. (Costa, 2001: pag. 172)

“Estas dos medidas universales de comunicación... están presentes en cada acción comunicativa, y por tanto solo son separables analíticamente.” (Costa, 2001: pag. 173)

La comunicación externa “va dirigida al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Viene determinada

por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen limitada...”

(Publicaciones Vétice S.L)

Según Horacio Andrade (2005) la comunicación es una responsabilidad compartida “como todos en la organización se comunican, comunicarse bien es una responsabilidad de todos, si bien algunos deben jugar un rol más importante en este sentido por la posición que ocupan o por la información que manejan”

Por lo tanto, el desarrollo de las habilidades de comunicación de las personas, en los distintos niveles y áreas, se han vuelto una prioridad, sobre todo ahora que las organizaciones están viviendo cambios fundamentales... Es importante que quede definido con mucha claridad el objetivo del área de Comunicación y el rol que tienen que desempeñar sus integrantes en la organización, para aprovecharlos al máximo y no generar falsas expectativas. (Andrade, 2005: pag. 22)

PLAN DE COMUNICACIÓN UMA CREATIVA

Identidad Cultural

¿Quién es UMA CREATIVA?

Es una empresa que se estableció un cambio creativo en el Ecuador desde el año 2007, cuyo objetivo fue dar un giro drástico a la comunicación del país, revalorizando e impulsando el sentido nacionalista. Son sensibles ante el derecho que tienen todos los ecuatorianos de recibir una comunicación de calidad, en la que se muestre la cultura, el idioma y la realidad. UMA CREATIVA es la agencia de comunicación hecha por ecuatorianos para el Ecuador y el Mundo.

Su especialización es la creación y producción de campañas publicitarias, comerciales, sociales y políticas que generen resultados exitosos y de gran impacto para el país. Ésta se encuentra constituida por un grupo de profesionales jóvenes y emprendedores dentro de las áreas antes mencionadas.

Historia de UMA CREATIVA

UMA Creativa nace en el 2007 iniciando un cambio creativo en el Ecuador, debido a la necesidad del candidato presidencial Rafael Correa de que alguien maneje su campaña política. La organización revalorizó e impulsó el sentido nacionalista dentro de su trabajo desde sus orígenes.

UMA Creativa es el nombre comercial de la empresa ILEDNYM S.A., y ésta se desempeña como una agencia de publicidad privada.

Durante casi 4 años UMA especializó su actividad en instituciones y organizaciones gubernamentales, convirtiéndose en una empresa innovadora en procesos de comunicación de tipo político y social sentando precedentes importantes en la comunicación nacional que incluso han trascendido al ámbito internacional. UMA hace comunicación basada en la gente.

Misión de UMA CREATIVA

Generar un estilo de comunicación fiel a lo ecuatoriano, con alto nivel de efectividad utilizando técnicas creativas de gran impacto comercial, social y político.

Visión de UMA CREATIVA

Ser los pioneros y referentes históricos en la publicidad ecuatoriana, con una influencia positiva en la comunicación nacional, brindando creatividad vanguardista, revolucionaria y efectiva.

Valores de UMA CREATIVA

- Creatividad
- Vanguardia en soportes digitales
- Experiencia
- Dominio de manejo de medios masivo
- Innovación en medios alternativos
- Nacionalismo
- Autenticidad
- Confianza

Filosofía de UMA CREATIVA

El ser humano como elemento indispensable de la sociedad constituye **una prioridad ineludible** en el accionar publicitario de UMA, apegados a los principios del buen vivir y el bien común desarrollamos una comunicación revolucionaria, memorable, transparente y estratégica.

Normativas de UMA CREATIVA

La empresa basa sus normas en el reglamento interno, mismo que abarca temas legales, de comportamiento y de salud ocupacional

Identidad Visual

UMA CREATIVA no maneja un manual de Identidad Visual ya que aseguran que al ser los colaboradores diseñadores y creativos (en su gran mayoría), esto impediría un amplio manejo del mismo. Aseguran todos conocer su buen manejo y sus colores, por lo que las restricciones solamente limitarían su trabajo y uso.

Aseguran tener elementos de identidad sueltos.

Servicios que ofrece UMA CREATIVA

Servicios completos como Agencia de Publicidad que cubren todos los aspectos necesarios para los clientes. Se basan en ofrecer proyectos efectivos, creativos, claros, responsables y con una rápida velocidad de respuesta.

Generan situaciones atractivas, de alto impacto, para el cliente potencial que permiten fidelizarlo con el fin de que puedan vivir experiencias únicas e inolvidables. Lo que UMA CREATIVA persigue es cumplir con los objetivos necesarios para sus clientes.

- Servicios de la Agencia
 - Análisis de Mercado
 - Campañas 360 grados
 - Producción Audiovisual
 - Spots
 - Videos Corporativos
 - Jingles
 - Cuñas de radio
 - Estrategia y Creación de Campañas Publicitarias
 - Creatividad
 - Gestión de Medios

- Diseño Gráfico
 - Diseño y Creación de catálogos, dípticos, trípticos, empaques y etiquetas, material POP, folletos, revistas, stands, entre otros.
 - Ilustraciones
- Estrategias de Marcas
 - Arquitectura de la Marca
 - Imagen e Identidad Corporativa
 - Identidad de Producto
 - Posicionamiento
 - Desarrollo de Nombres, conceptos y slogans
 - Desarrollos de sub-marcas, conceptos y slogan
 - Manuales de Identidad
- Marketing Directo
 - E-mail Marketing
 - Fidelización
- Marketing Promocional
 - Promociones
 - Marketing de experiencias
- Marketing Interactivo ATL
 - Web
 - Multimedia
- Organización de Eventos
- Actividades BTL
 - Trade Marketing
 - Merchandising
 - Activaciones
 - Imagen Puntos de Venta
 - Supervisión del proceso de activación
- Servicios de Impresión

Público	Sub-Público	Tema de Relación
Administrativo	Gerencia	Quienes se encargan de la planificación estratégica del trabajo. Son parte de la directiva.
	Contabilidad	Se encargan del área contable y financiera de la empresa. Manejo de fondos, sueldos y presupuesto.
	Recepción	Se encarga de recibir a las personas que llegan a la empresa, y de recibir llamadas y mensajería.
	Personal de Mantenimiento	Encargados de la limpieza de las instalaciones de la empresa.
	Mensajería	Son los encargados de todo lo correspondiente a entregar y dejar paquetes, mensajes y dinero en donde se requiera.
Departamento Creativo	Directores	Son los que dirigen las campañas que la empresa maneja. Son los encargados de generar las ideas.
	Creativos	Plasman las ideas de los directores en productos palpables para el cliente.
Departamento de Cuentas	Ejecutivos de Cuentas	Son los que mayor relación tienen con los clientes ya que entienden sus necesidades y las transmiten a los creativos.
Tráfico y Planificación	Tráfico y Planificación	Son los encargados de la planificación y cronograma de actividades de todas las áreas de la agencia.
Producción	Ejecutivas de Planificación	Son los que se encargan en hacer realidad lo que los creativos generan.

Herramientas de Comunicación utilizadas en UMA CREATIVA

Para la comunicación con todas las áreas se utiliza:

Comunicación Directa:

- Teléfono
- Correo Electrónico
- Conversaciones

Existen herramientas adicionales:

- Memo
- Cartelera
- Mensajes de texto

Base de medios especializados

RADIOS					
MEDIO	NOMBRE	APELLIDO	CARGO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
Radio Quito	Miguel	Ribadeneira	Director	radioquito@ecuadorradio.com	2508-301/2/3/4/5/6/7/8/9 FAX: 2508-311/12
Radio Sucesos	Marcelo	Dotti	Locutor	marcelodotti@radiosucesos.net/sucesos@radiosucesos.net	2468427 / 2468426 FAX: 2468-428
Radio Unión Nacional de Periodistas	Vicente	Ordóñez	Director	radio@unionnacionaldeperiodistas.com	2461-626 FAX: 2461-624
Radio Visión	Diego	Oquendo	Director	radiovision@radiovision.com.ec	2260315
PRENSA ESCRITA					
MEDIO	NOMBRE	APELLIDO	CARGO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
El Comercio	César	Sosa	Director	casosa@elcomercio.com	2670999
	Agustín	Eusse	Director	aeusse@elcomercio.com	2670999
	Marcos	Vaca	Director	mvaca@elcomercio.com	999026827
Últimas Noticias	Carlos	Mora	Editor	cmora@elcomercio.com	998244611
Diario El Hoy	Rubi	Torres	Gerente	rtorres@hoy.com.ec	
	Grace	Parra	Reportera	gparra@hoy.com.ec	2490888 2491091 2491189
El Telégrafo	Xavier	Lataamendi	Editor	xletamendi@telegrafo.com.ec	
El Universo	Andrea	Alvarez	Reportera	jalvarez@eluniverso.co	
	Gisella	Ronquillo	Editora	gronquillo@eluniverso.com	2555990
La Hora	Sara	Ortiz	Reportera		95448691
TELEVISIÓN					
MEDIO	NOMBRE	APELLIDO	CARGO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
Ecuavisa	Jessica	Monar	Coordinadora	jmonar@ecuavisa.com	3958620 ext. 2
Gama TV	Mariana	Gallardo	Coordinadora	mgallardo@gamatv.com.ec	3829201 ext. 2
	Carlos	Ochoa	Director	cochoa@gamatv.com.ec	3829205 ext. 6
RTS	Janeth	Flores	Coordinadora	jflores@rts.com.ec	4 3731150
Ecuador TV	Ma. Fernanda	De La Batida	Coordinadora	fdelabastida@rtvecuador.ec	23970800 ext. 1206 / 098302751
	Cristian	Anastacio	Coordinador	canastacio@rtvecuador.ec	
Teleamazonas	Humberto	Panchana	Jefe Información	hpanchana@teleamazonas.com	3974444 ext. 1450
	Jorge	Melo	Director	2445229 / 2433630 / 2243046	jmemo@teleamazonas.com
				3974444 ext. 262 999803828	24horas@teleamazonas.com
Día a Día	Gabriela	Osorio	Coordinadora	2268466 / 2267773 / 3974444	diaadia@interactive.net.ec gosorio@teleamazonas.com

Mapa de Públicos

Públicos	Sub Públicos	Modo de Relación
Proveedores	Productoras de audio y video, imprentas, agencias BTL, centrales de medios, empresas de materiales promocionales, agencias de relaciones públicas.	Quienes se encargan de suministrar material publicitario a UMA Creativa. Utilizando siempre materiales nacionales.
Medios de Comunicación	Radio, televisión, prensa, medios web 2.0	Quienes pautan, publican o transmiten cualquier herramienta comunicacional.

Clientes	Empresa privadas, Gobierno y sus instituciones	Quienes son sus clientes básicos, y para quienes UMA trabaja y presta servicios.
Competencia	Agencias de publicidad (medianas o pequeñas)	Quienes tienen una competencia directa con UMA, al realizar el mismo trabajo y ofrecen los mismos servicios.
RSE	Sectores más vulnerables	Quienes preocupan a una sociedad, y son quienes más necesitan apoyo.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA, IDENTIDAD Y CLIMA LABORAL

ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE UMA CREATIVA

Dentro de la agencia UMA CREATIVA se realizó la siguiente encuesta, la cual evaluó el nivel de comunicación dentro de la empresa.

Encuesta:

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos minutos a 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.

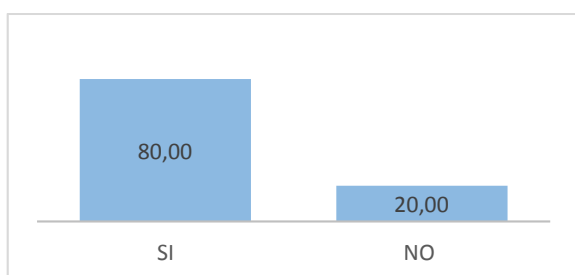
El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del entendimiento que se tiene de la identidad de la organización y de las herramientas utilizadas en el día a día dentro de UMA CREATIVA

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

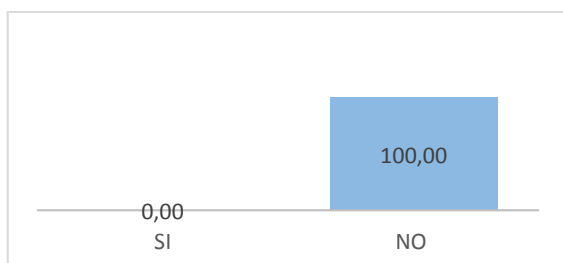
Resultados de la Auditoría – Informe Ejecutivo

1. Conoce usted, ¿cuál es la misión de UMA creativa?

TOTAL



PROYECTOS Y TRÁFICO

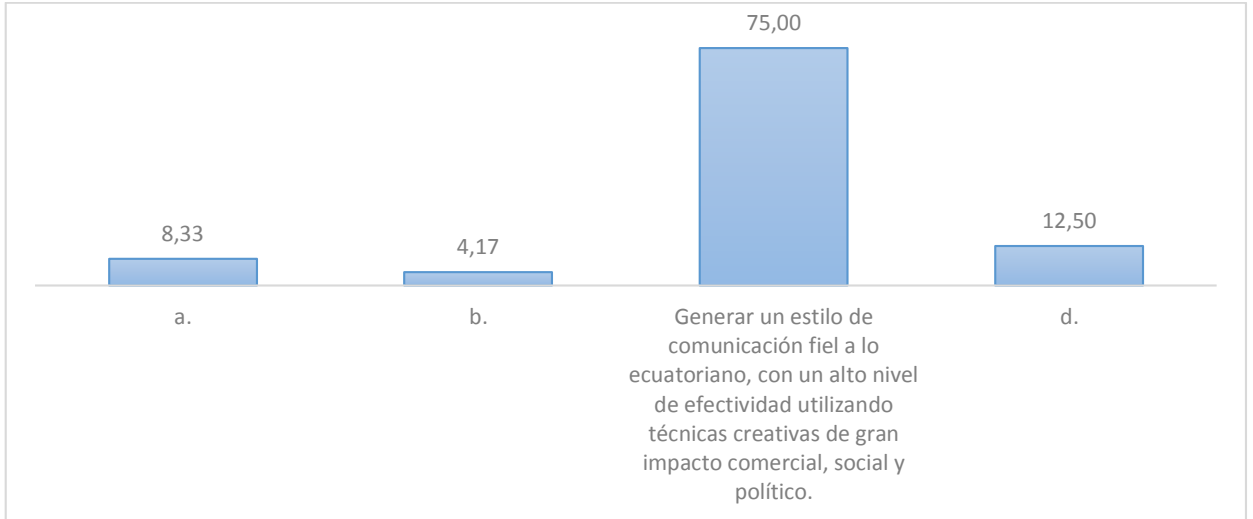


A pesar de que el 80% del personal de UMA CREATIVA dice conocer la misión de la empresa, dentro del departamento de Proyectos y Tráfico el 100% no la conoce, es importante tomar en cuenta este alto porcentaje ya que es relevante debido a que la misión es uno de los pilares más fuertes de una empresa.

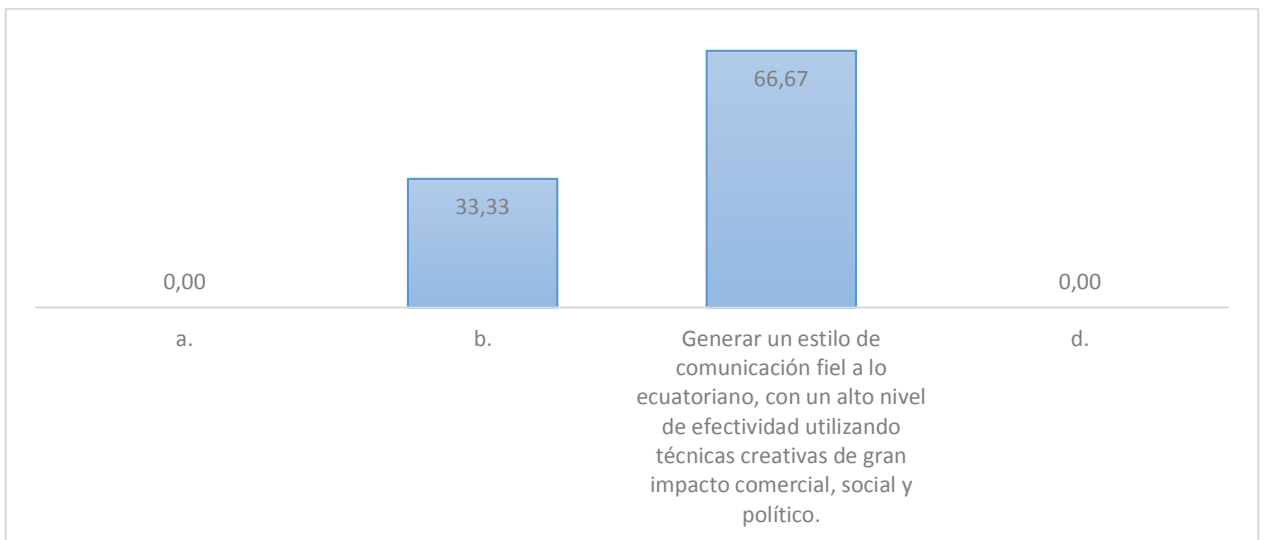
2. Señale la opción que corresponda a la misión de UMA CREATIVA.

TOTAL

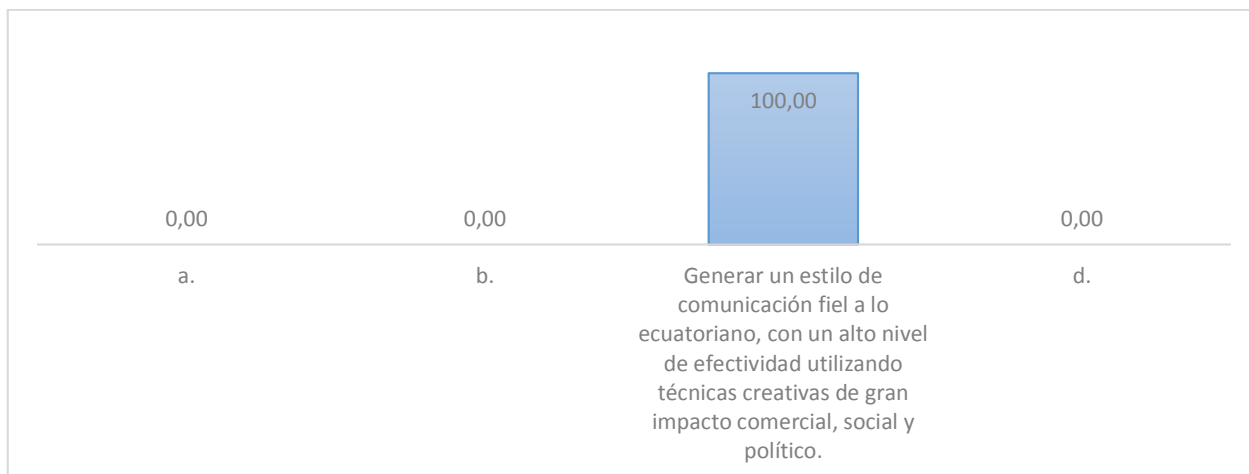
(Ver gráfico en la página siguiente)



ADMINISTRATIVO



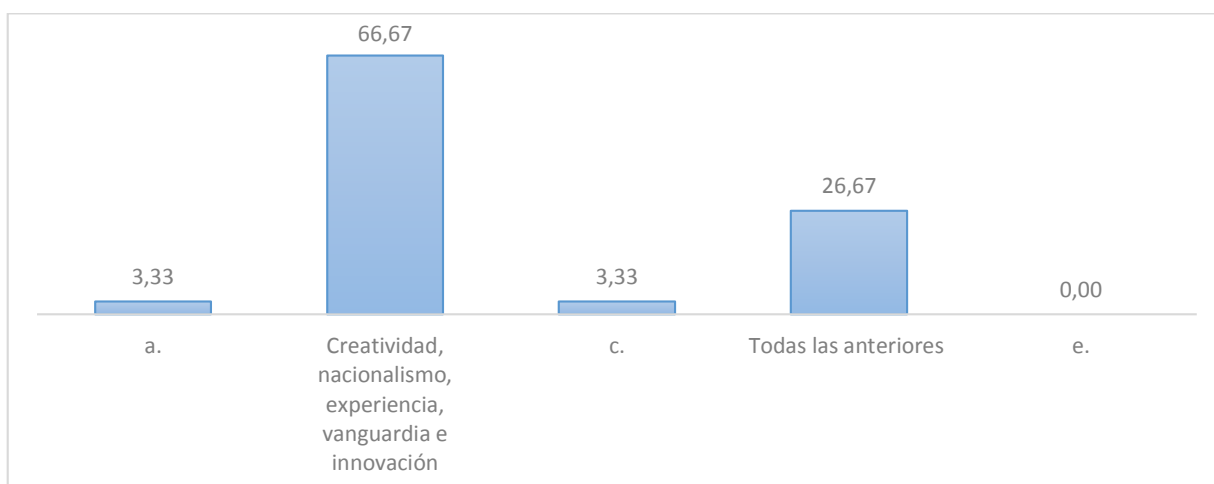
CUENTAS



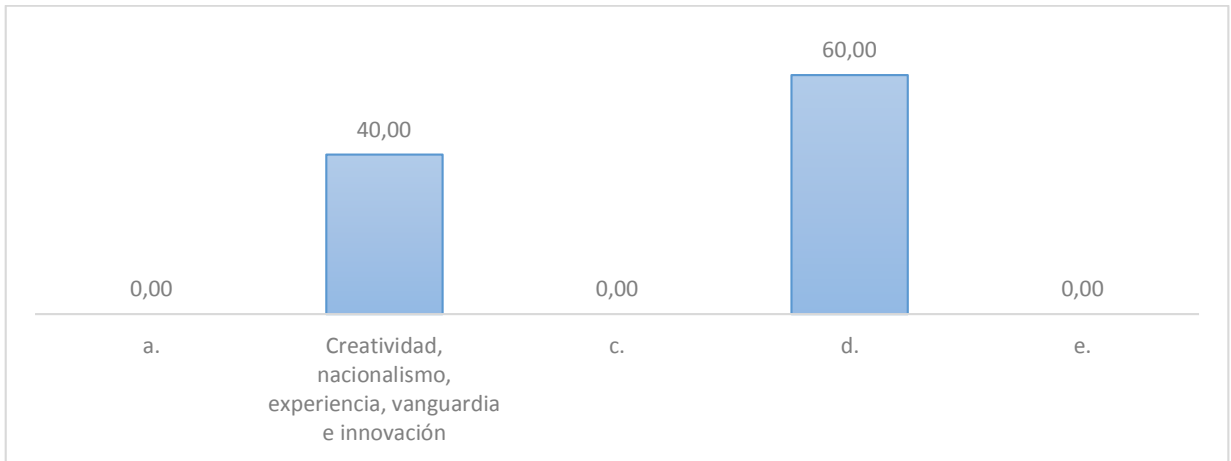
A través de estos porcentajes es posible observar que la misión de la agencia no es conocida por todo el personal, únicamente el 75% de éste conoce de verdad la misión, debido a que saber la misión del propio lugar de trabajo es un requisito fundamental e indispensable dentro de cualquier empresa, este porcentaje no es positivo para UMA CREATIVA. Cabe recalcar que dentro del departamento de cuentas el porcentaje de personas que no conoce la misión es el 100%, porcentaje muy negativo para la empresa.

3. ¿Cuál es el conjunto de valores que mejor identifica a UMA CREATIVA?

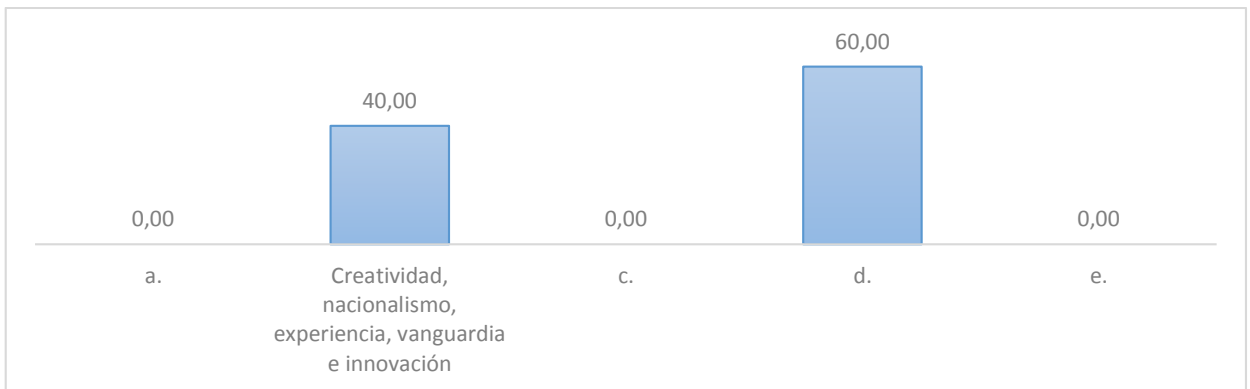
TOTAL



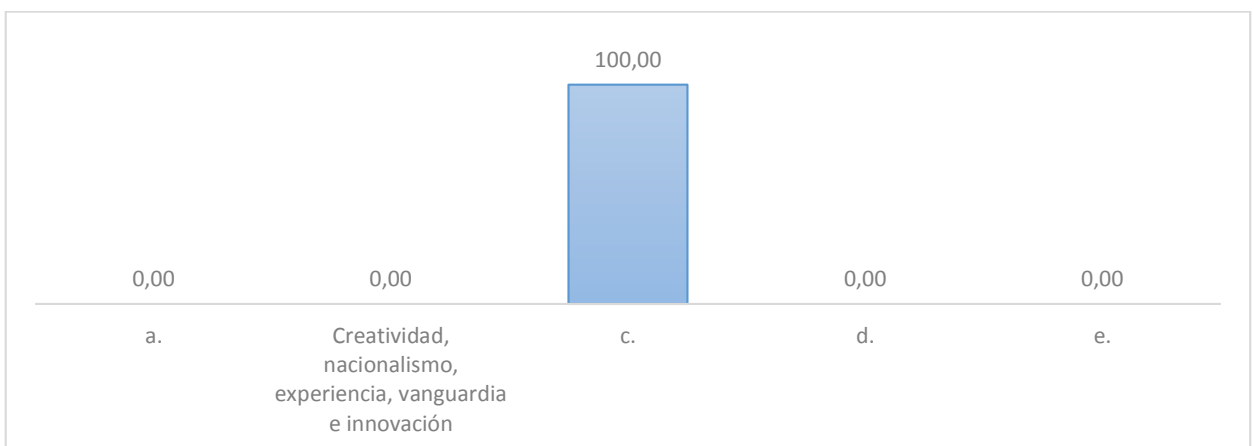
ADMINISTRATIVO



CUENTAS



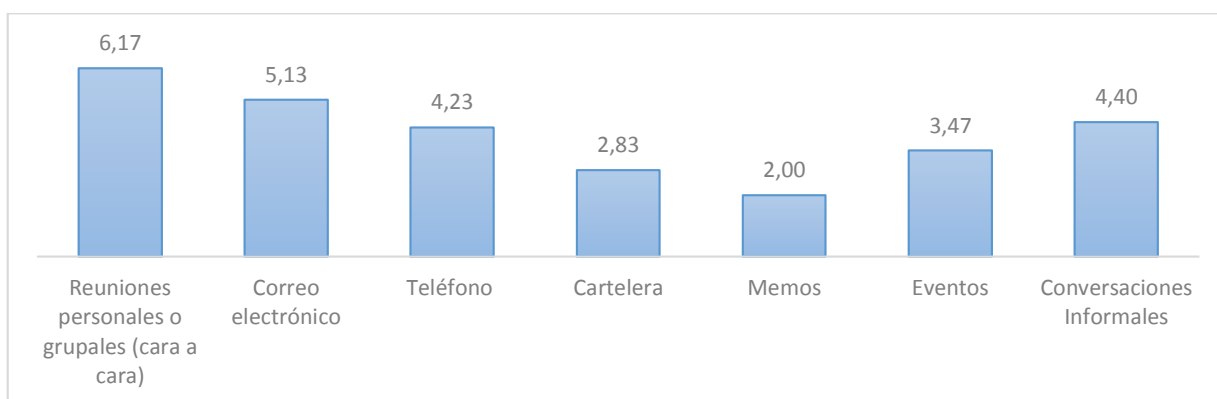
PROYECTOS Y TRÁFICO



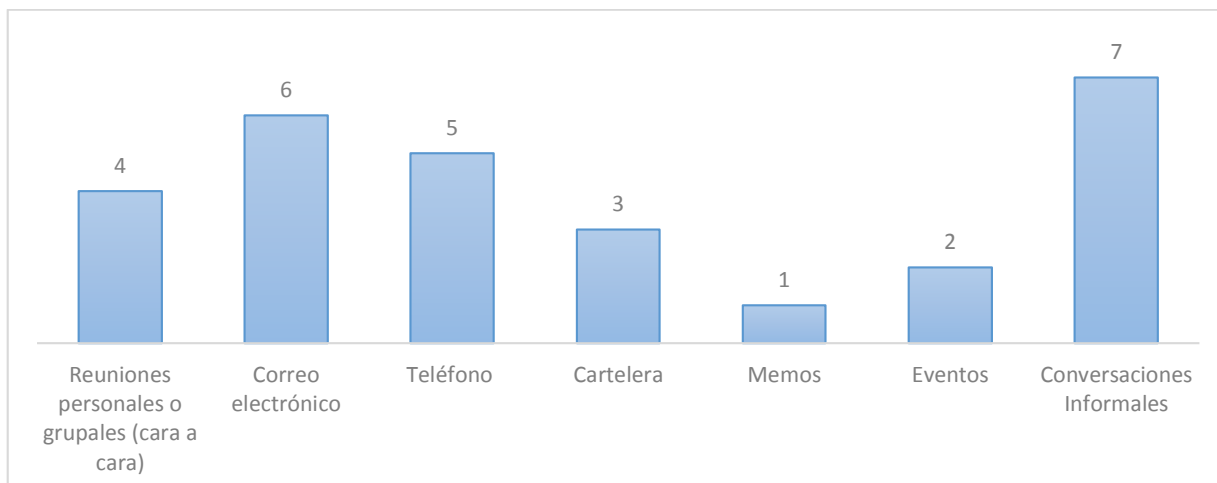
Únicamente el 66,67% del personal de UMA conoce los valores de la empresa, este porcentaje es bajo tomando en cuenta que los trabajadores de la agencia deberían sentirse identificados con los mismos. Dentro del departamento administrativo y de cuentas, el porcentaje que no conoce los valores es el 60% mientras que en el departamento de proyectos y tráfico el porcentaje que no conoce los valores es el 100%, es decir que todo el departamento desconoce los valores de UMA CREATIVA, resultado muy desfavorable para la agencia.

4. Señale enumerando del 1 al 7 (siendo 7 el de mayor efectividad y 1 el de menos) cuál es la efectividad de las siguientes herramientas comunicacionales.

TOTAL



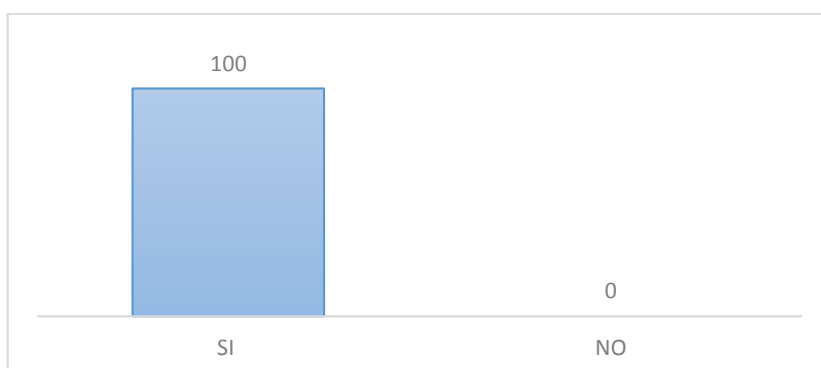
PROYECTOS Y TRÁFICO



Estos resultados demuestran que para los trabajadores de UMA CREATIVA es muy efectiva la comunicación que se da cara a cara a través de reuniones grupales o personales, o conversaciones informales, dando un valor del 21, 84% de efectividad con relación a los otros 6 medios de comunicación.

5. ¿Considera usted que la información que se da en las reuniones personales o grupales, teléfono o correo electrónico son de importancia?

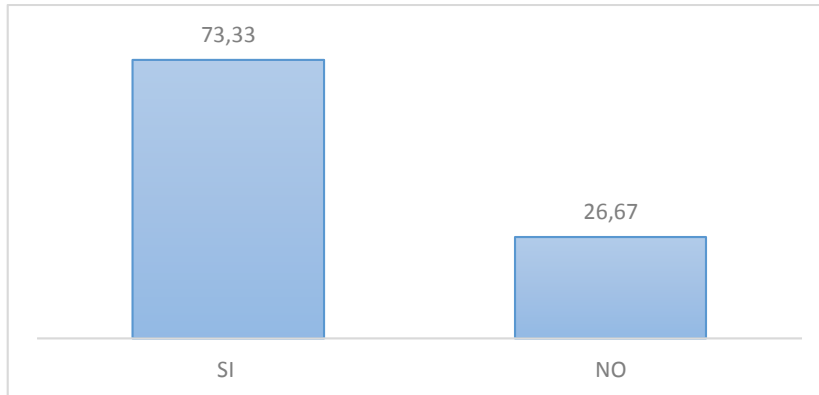
TOTAL



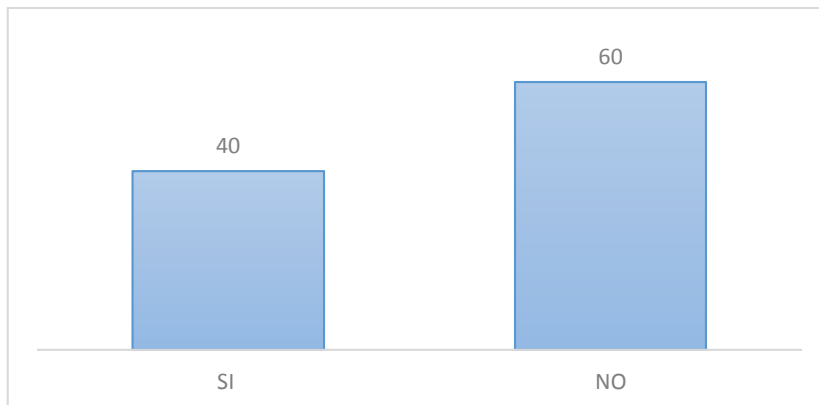
Este porcentaje refleja que el personal siente que la comunicación a través de reuniones, correo electrónico o vía telefónica son de importancia y aportan a sus conocimientos.

6. ¿Considera usted que la información que se proporciona en la cartelera es de importancia e interés para los colaboradores de UMA CREATIVA?

TOTAL

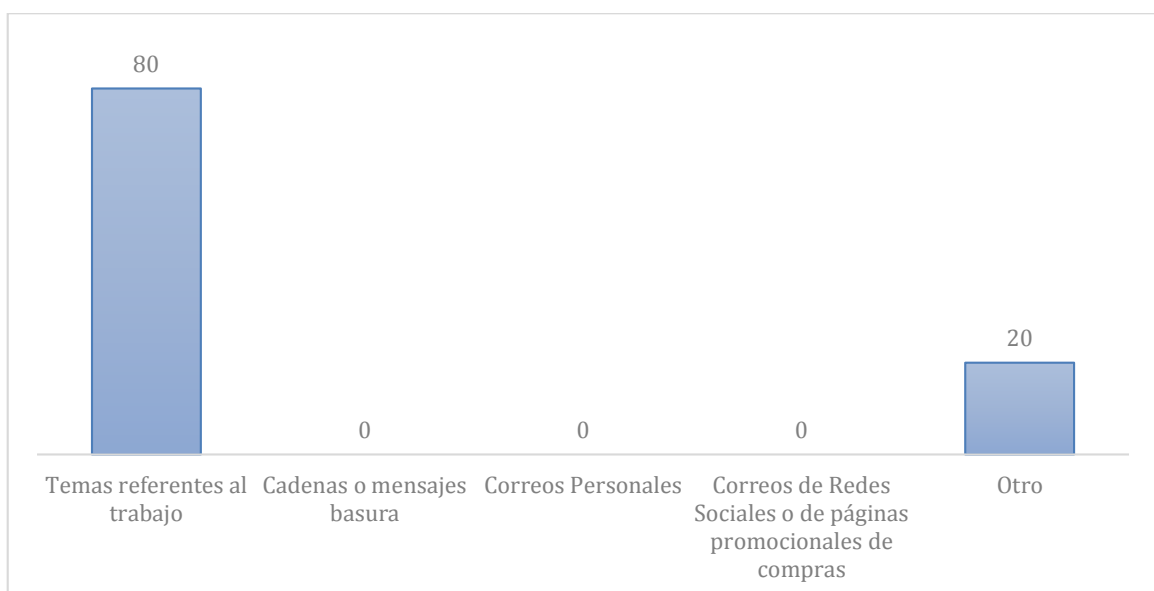


CUENTAS



A través de estos porcentajes podemos ver que la cartelera que maneja la agencia no está aportando de gran manera a su personal. A pesar de que el porcentaje de colaboradores que afirma que la información proporcionada en este medio es de importancia (73,33%), dentro del departamento de cuentas el 60% no lo considera así, siendo éste un porcentaje alto.

7. ¿Qué tipos de correo electrónico son los que recibe con mayor frecuencia diariamente?

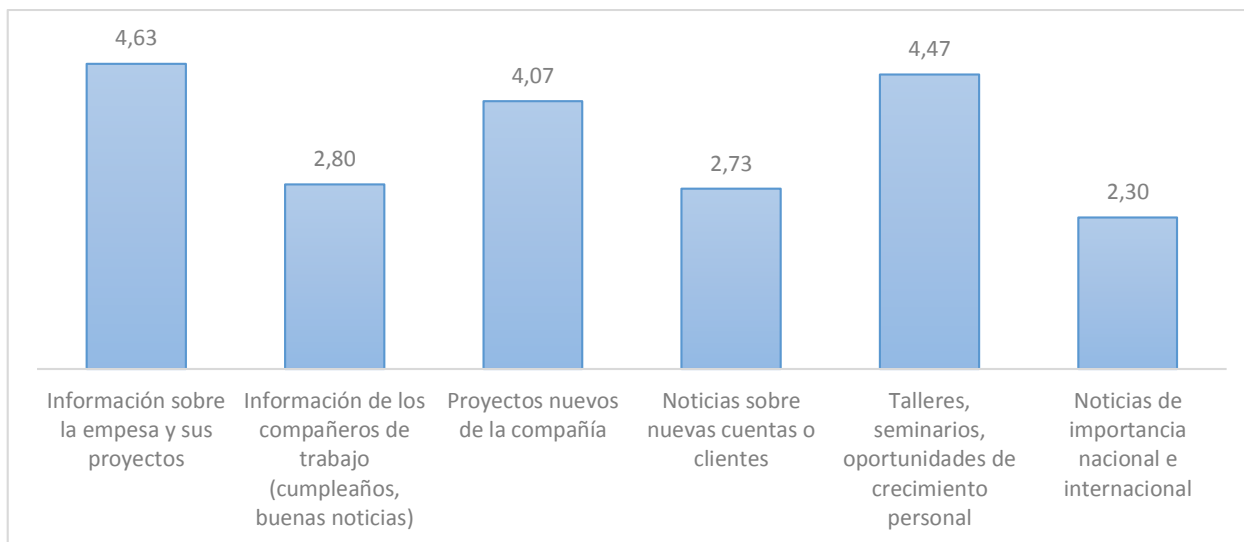
TOTAL**ADMINISTRATIVO**

Otro: solicitudes de clientes

La información acerca de los temas laborales de UMA CREATIVA está dentro de los correos electrónicos más recibidos por los colaboradores de la agencia, esto quiere decir que este medio de comunicación es efectivo para informar lo que acontece dentro de la empresa.

8. Señale, enumerando del 1 al 6 (siendo 6 el de mayor importancia y 1 el de menos) cuál es el tipo de información que le gustaría recibir por parte de UMA CREATIVA.

TOTAL

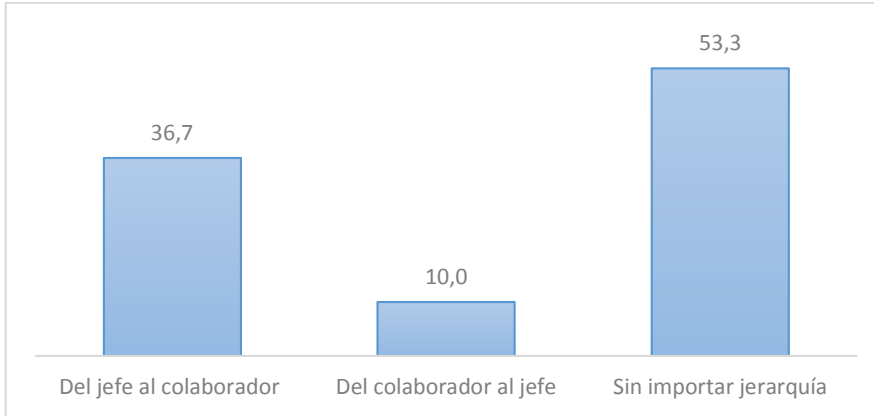


Para el personal de la agencia es importante recibir información acerca de los proyectos de UMA y también información sobre talleres, seminarios y oportunidades de crecimiento personal, esto quiere decir que la gente que trabaja en la agencia está dispuesta a mejorar y plasmar sus conocimientos en su trabajo diario.

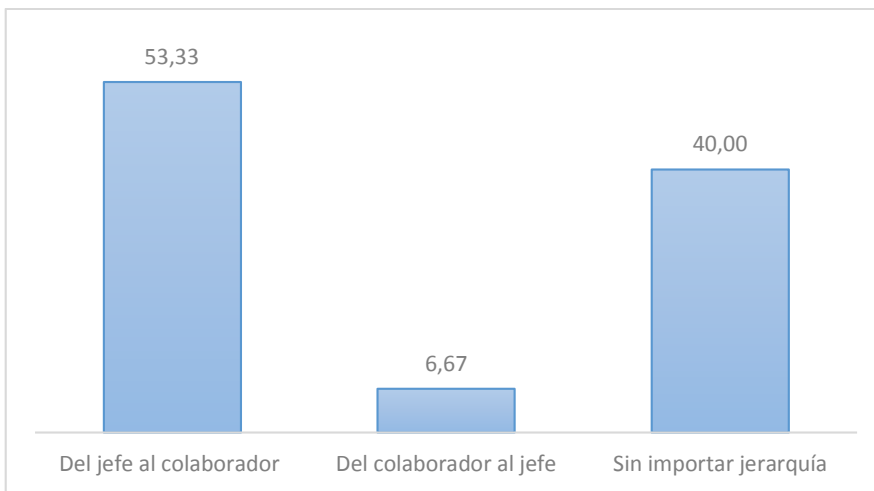
9. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de UMA CREATIVA?

TOTAL

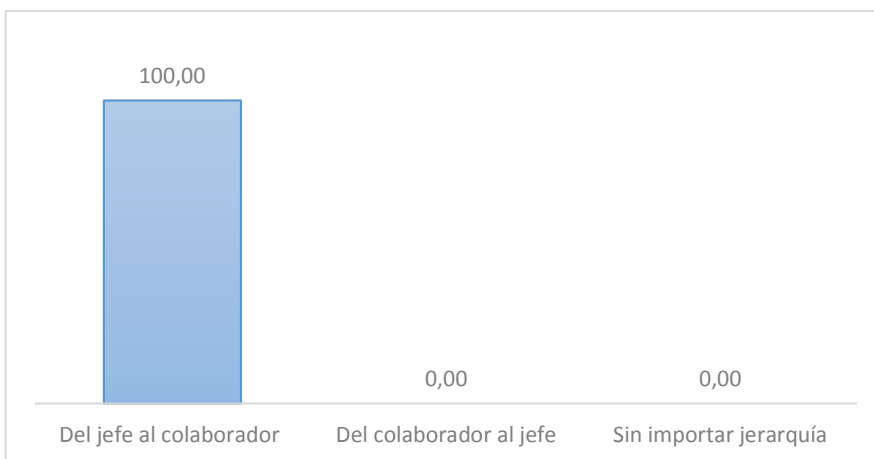
(Ver gráfico en la página siguiente)



CRETIVOS



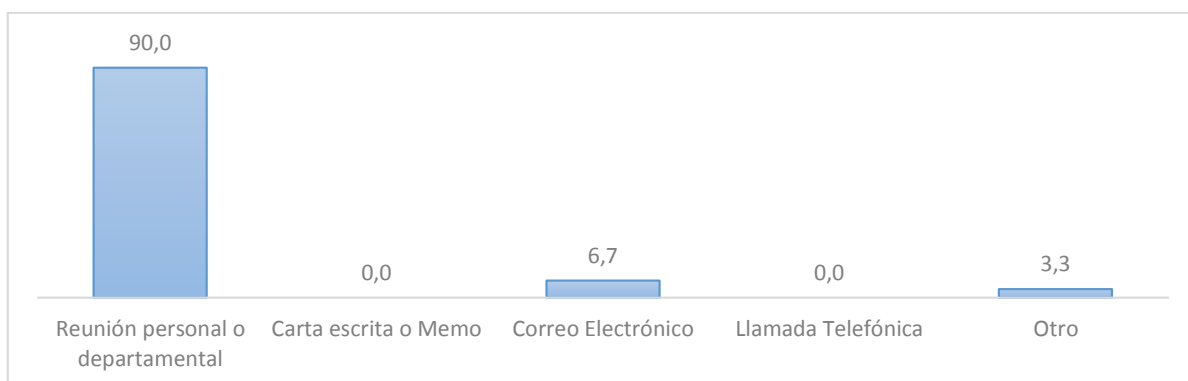
PROYECTOS Y TRÁFICO



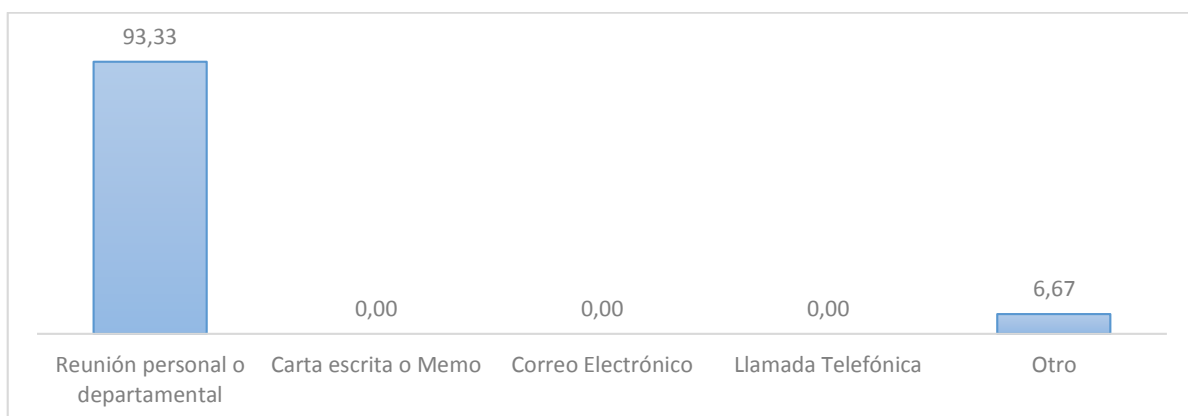
Gracias a estos porcentajes podemos percibir que UMA CREATIVA es una empresa no tradicional donde la comunicación y la información se transmiten sin importar la jerarquía dentro de la misma, si bien existe un porcentaje alto que dice que la información se transmite del jefe al colaborador (36,7%), mayor es el porcentaje el cual demuestra que la información se transmite sin importar la jerarquía (53,3%). En UMA la comunicación fluye entre todo el personal sin importan las áreas o los departamentos.

10. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con usted?

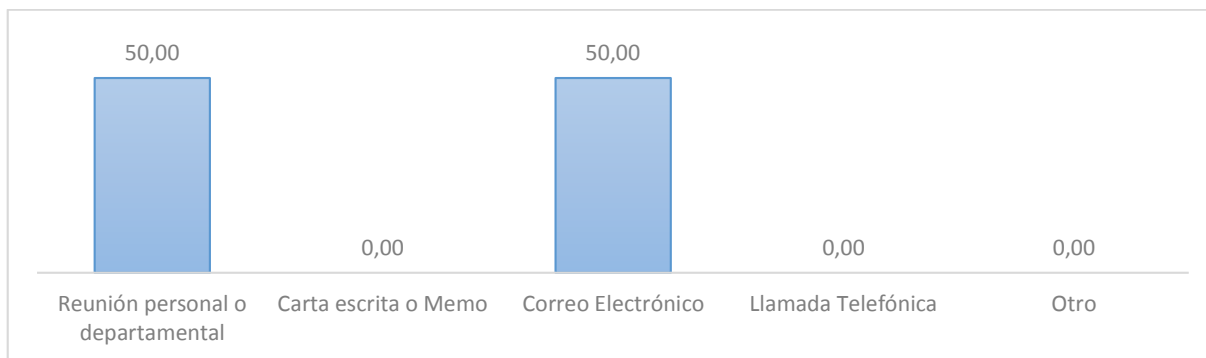
TOTAL



CREATIVOS



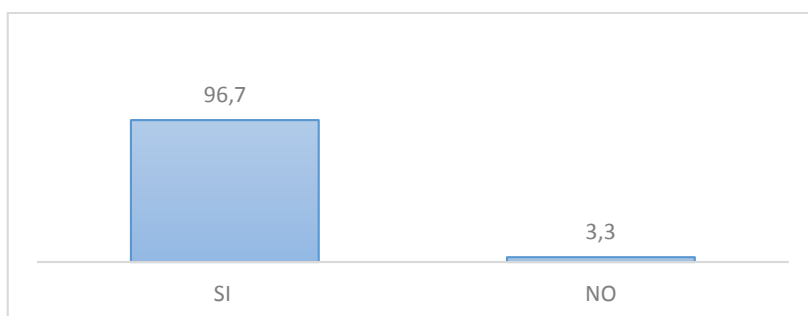
PRODUCCIÓN



Para los colaboradores de esta agencia es muy importante y necesaria la comunicación cara a cara, siendo este medio el más deseado para que los jefes se comuniquen el personal. Es posible que estas reuniones sean más efectivas que un memo o una llamada telefónica; sin embargo el correo electrónico como medio de comunicación dentro de UMA es una herramienta muy fuerte que también es aceptada positivamente por los trabajadores como nos reflejan los porcentajes del área de producción (50%).

11. ¿Considera usted que existe apertura por parte de los directivos o jefes de departamento de UMA CREATIVA para receptor información por parte de los colaboradores?

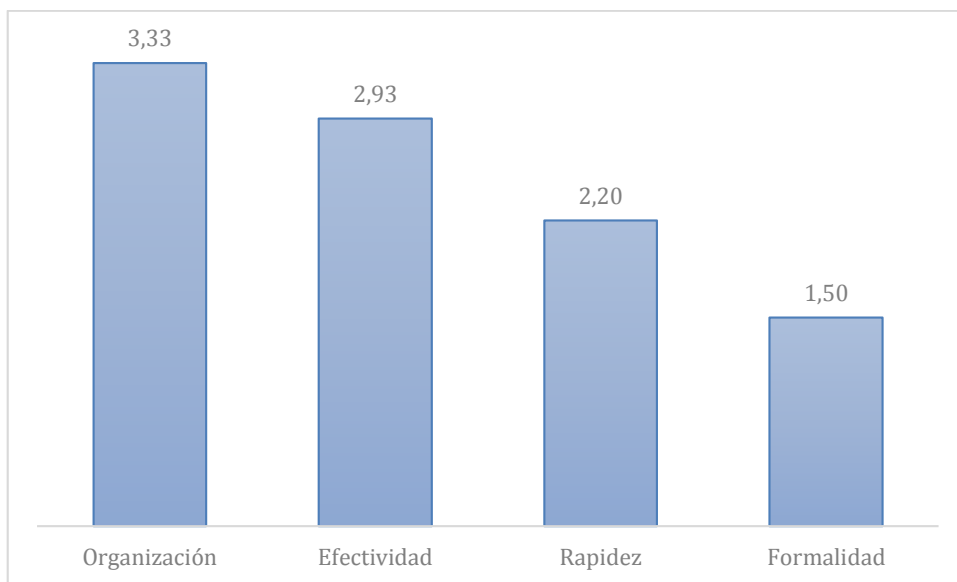
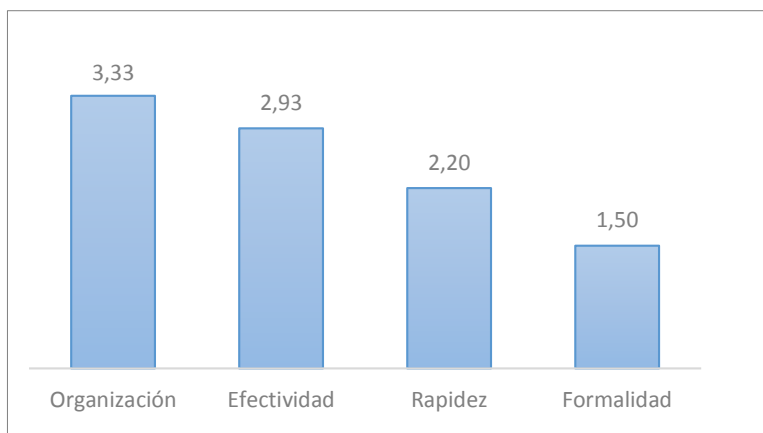
TOTAL



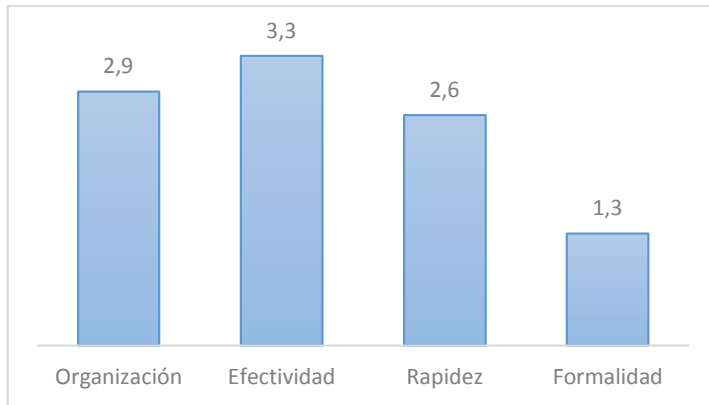
Es claro que existe una gran apertura de los directivos y jefes de departamento dentro de la agencia para recibir información de los colaboradores, el 96,7% plasmado en las respuestas afirmativas nos refleja esta realidad.

12. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a usted le gustaría que mejore la comunicación de UMA CREATIVA (siendo 4 el más importante y 1 el de menor importancia)

TOTAL



CREATIVOS



La organización y la efectividad dentro de UMA CREATIVA son aspectos que el personal busca que la agencia mejore, mientras que la formalidad es un aspecto que no preocupa ni interesa a quienes forman parte de esta empresa, su clima laboral se caracteriza por la informalidad y, según estas cifras, los colaboradores lo quieren mantener así.

13. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la comunicación entre empresa y sus colaboradores:

Se puede mencionar que entre las recomendaciones que más se señalan por área son:

*Se redactaron las respuestas de la manera en la que éstas fueron escritas en la encuesta.

- El trato debe ser siempre personal no como empresa y sin jerarquías.
- Tomar en cuenta los tiempos de entrega de la mano del depto. de cuentas ya que hay proyectos que pueden tomar más tiempo que otros. Para esto sería útil reuniones.
- Tiempo para hacer cosas no relacionadas con el trabajo (que no sea PlayStation): talleres de creatividad en conjunto o juegos.
- Salidas de campo, convivencias, deporte y bielas.
- Realizar más reuniones grupales o personales.
- Hacer reuniones afuera de la agencia para unirnos más, como talleres grupales o un campus party.
- Paseos y fiestas.

- Incrementar actividades externas como reuniones, cursos y eventos para mejorar la comunicación entre los colaboradores.
- Mayor involucramiento por parte de los directivos en las actividades de la empresa.
- No buscar protagonismos. No buscar culpables sino soluciones.
- Mayor apertura a solución de imprevistos, mayor espacio de discusión para información sobre tiempos de respuesta.
- Comunicación de doble vía donde las sugerencias de todo el personal sean válidas y tomadas en cuenta bajo un ambiente de cordialidad y respeto mutuo.
- Reuniones periódicas, reuniones personales y formales, talleres/capacitaciones.
- Más contacto entre los jefes departamentales, comunicar todos los proyectos al personal.
- Mejorar la comunicación en cuanto a los problemas: que no se culpe a una persona por el error y que se trabaje en equipo.

INTRODUCCIÓN CAMPAÑA INTERNA

Comenzaremos describiendo a la campaña como una campaña nacionalista, opte por mantener el isologotipo principal de UMA Creativa como el símbolo principal dentro de la campaña, sin embargo la campaña muestra diferentes colores para las diferentes etapas y las diferentes propuestas.

Es importante mencionar que la campaña “ PONTE UMA” propone esta propuesta ya que gira en torno a la unión de los colores de cada logo para obtener el producto final que es el logotipo de UMA Creativa. Adicionalmente de mostrar que cada individuo, no importa

a que departamento pertenezca, pertenece a un solo fin que es la agencia. de querer mostrar el trabajo en equipo que debe haber dentro de la misma

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Nombre de la campaña general: PONTE UMA

OBJETIVO GENERAL:

Crear una campaña comunicacional interna eficaz y precisa por cada problema encontrado en la auditoría (identidad, comunicación, medios internos y integración) para reforzar la comunicación interna en todas las áreas de UMA Creativa y evitar que ésta se debilite.

Nombre de la campaña específica: Umacomunidad

Problema 1: A nivel de Identidad

- Los miembros de la agencia UMA Creativa no tienen posicionado los valores de la organización, ni su misión y visión.

Estrategia Campaña 1: Posesionar los valores, misión y visión de UMA Creativa y en los colaboradores para generar pertenencia en los mismos.

CAMPAÑA 1: A NIVEL DE IDENTIDAD			
Etapa	Herramienta	Mensaje	Estrategia
Expectativa	Mail	Sabias en las culturales ancestrales al trabajo en equipo se lo conocía como minga	Enviar vía mailing el mensaje con base histórica y nacional, con expectativa a

Informativa	PopUp	Una revaloriza cada valor ancestral y lo trae al presente. La unidad y el trabajo equipo es uno de ellos	Saldrá un popoup en cada computador con mensajes direccionados a los valores de la empresa, siempre con el mensaje histórico y nacional.
Recordación	Manual de Identidad	Siempre es importante un manual de identidad en la empresa. Eso los diferencia	Se enviará el manual de identidad a cada y uno de los empleados, ya que todos deben estar al tanto dela cultura organizacional.

Nombre de la campaña específica: Umaentérate

Problema 2: A nivel Medios Internos

- Las carteleras no cumplen con su función informativa, los empleados las consideran adornos, y únicamente se muestran fechas de cumpleaños

Estrategia Campaña 3: Lograr que las carteleras sean fuente de información oficial para los empleados, y que sobretodo se conviertan en herramientas de su interés.

Duración: 45 días

CAMPAÑA 3: A NIVEL DE MEDIOS INTERNOS			
Etapa	Herramienta	Mensaje	Estrategia
Expectativa	Huellas pegadas en el piso (flour-graffic)	Entérate	Huellas que estarán ubicadas en el suelo y guiarán a los colaboradores hacia la cartelera.
Informativa	Sit and Watch	Sabias que uma tiene ahora cartelera informativa y otra social Revísalas	Es un sit and watch en el que se invita a los colaboradores a que se acerquen y visualicen lo nuevo que trae las carteleras.

Recordación	Cartelera	Información de relevancia para el personal. Incluye: Noticias de interés nacional e internacional, además de información social de la empresa	Las carteleras serán actualizadas periódicamente, y servirán como medio oficial de la empresa. Además de transmitir información interesante social
-------------	-----------	---	--

Nombre de la campaña específica: Umaplanea

Problema 3: A nivel Comunicación

- Dentro de UMA Creatividad

Estrategia Campaña 3: Mejorar la comunicación que existe entre los empleados para demostrar la importancia que tiene el conocer a las personas con las que trabajamos y así crear un vínculo de unión con toda la empresa. Además de fomentar de la organización y la eficacia de los mensajes de mejor manera.

CAMPAÑA 3: A NIVEL DE COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN			
Etapa	Herramienta	Mensaje	Estrategia
Expectativa	PopUp	Sabias que cada departamento cuenta con un encargado de área.	Crear la expectativa de saber quienes son los encargados de cada área. Se lo realizara vía popoup
Informativa	Mailing	Estos son los encargados de cada área conócelos.	Se enviará vía mailing la propuesta de conocer a cada uno de los encargados de área, seguido de sus fotografías.
	Reunión		Se realizará trafico cada día lunes, con un vocero específico de cada departamento.

Recordación	Gafete	Uma	Identificación personal para cada uno de los colaboradores de Uma. Cada departamento se distinguirá por el color cinta/cordón. Esto hará que la recordación sea más eficiente.
	Sticker	Prepara tus ideas para cada lunes.	Un sticker que esta en cada escritorio junto la computadora de la cada trabajador. Además de recordarte de la reunión prepara a los voceros a preparar sus ideas.

Nombre de la campaña específica: Umaintégrate

Problema 4: A nivel de integración

- El personal de Uma se siente cómodo con el ambiente laboral, sin embargo considera necesario actividades particulares para conocer más a fondo a sus compañeros.
- **Estrategia Campaña 4:** Se debe crear una sentido de pertenencia hacia la empresa por medio de actividades recreacionales.

CAMPAÑA 4: A NIVEL DE BOCA A BOCA			
Etapa	Herramienta	Mensaje	Estrategia
Expectativa	Quimbolito, tradición ecuatoriana que lleva consigo un mensaje.	Uma tiene una sorpresa para ti.	El quimolito se lo dará a media mañana a cada uno de los colaboradores de Uma.
	PopUP	Sabias que nuestro grupo de creativos es	Un popup les creara la expectativa de conocer a su grupo de creativos.

		uno de los mejores del Ecuador.	
Informativa	Invitación Mail	Una te invita a participar este sábado al paseo de integración que se realiza en el Cotopaxi	Se enviará la invitación vía mail a cada colaborador.
	Mailing	Este es nuestro grupo de creativos, conócelos	Se enviará un mailing, con la fotografía con los integrantes
Recordación	Paseo	Umaintégrate	Se los llevará al Cotopaxi como una experiencia recreativa, además de ser un destino nacional único.
	Fotografía		Esta fotografía quedara plasmada en la cartelera social como un recuerdo especial.
	Fotografía		A cada departamento se les tomará un fotografía y se la colocará en la cartelera social

Herramienta	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Trípticos Informativos (todos)	150	\$2.05	\$307.5
Stickers	50	\$1.05	\$52.50
Gafetes	50	\$1.75	\$87.5
Comida	50	\$0.40	\$20.00
Invitaciones	70	\$0.75	\$52.50
Paseo	50	\$30	\$1.500
Fotografías	50	\$1.40	\$70
Valor Total Campaña: \$2.094,5			

INTRODUCCIÓN CAMPAÑA EXTERNA

Las siguientes campañas de comunicación externa están dirigidas a solucionar problemas existentes con los públicos externos con los que cuenta la Agencia de Comunicación **UMA Creativa**. Cada una de las campañas refleja tanto los objetivos, como estrategias y tácticas para solucionar con dicho problema comunicacional, reflejando creatividad, nacionalismo, y oportunidades estratégicas.

La campaña fue llamada “Ponte Pilas, Ponte Uma” que propone solucionar dificultades con cinco públicos específicos:

- Proveedores
- Medios de Comunicación
- Clientes Privados (Futuros)
- Competencia
- RSE

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Nombre de la campaña general: “Ponte Pilas, Ponte UMA”

OBJETIVO GENERAL:

Crear una campaña comunicacional externa, eficaz y precisa para cada una de las dificultades encontradas por UMA Creativa con cinco de sus públicos externos. Cada problema comunicacional fue obtenido por medio de juntas en la Agencia UMA.

Problema 1: A nivel de Proveedores

- Los proveedores de UMA no conocen la cultura interna de la agencia. Adicionalmente, pocos están enterados del funcionamiento por los que se rigen. Ej. Registros del Gobierno ecuatoriano.

Estrategia Campaña 1: Posesionar la cultura interna de la agencia, además de brindar una lista actualizada de sus servicios y los requerimientos que deben tener al ser sus proveedores. Esto se obtendrá mediante el envío de panfletos a los diferentes proveedores.

Campaña : Proveedores				
Etapa	Herramienta	Mensaje	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	Mail	Conoce mejor que hay dentro de esta cabeza	Proyectos	Feedback por parte de los proveedores.
Informativa	Panfleto	Contiene la cultura interna, además de los servicios.	Proyectos	Feedback por parte de los proveedores.
Recordación	Tarjeta de presentación	Datos de la agencia, además de un QR que te dirige a la pagina Facebook de UMA.	Proyectos	Feedback por parte de los proveedores.

Problema 2: A nivel de Medios de Comunicación

- Los medios de comunicación tienen posesionada a la agencia como agencia del gobierno.

Estrategia Campaña 3: Lograr posicionar a la agencia como una agencia privada y no del gobierno. Esto se realizara mediante la invitación especial a los medios a un backstage de la grabación de un comercial que será realizado por UMA. Invitación que será completamente

mediática y tendrá el acercamiento directo y se podrá conversar con ellos abiertamente de lo que es la agencia.

Campaña : Medios de Comunicación				
Etapa	Herramienta	Mensaje	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	Invitación (Backstage)	Una te invita al backstage del rodaje del comercial...	Proyectos	Medios publicarán su criterio de UMA
Informativa	Triptico	Información básica de la agencia	Creativos y Proyectos (RRPP)	Medios publicarán su criterio de UMA
Recordación	Portafolio/ CD	Llevate un poco de nuestro portafolio	Creativos y Proyectos	Medios publicarán su criterio de UMA

Problema 3: A nivel de Clientes

- Al no ser parte de la Asociación de Agencias de Publicidad y al tener contratos directos con el gobierno, se ha considerado a UMA una agencia no muy visible para posibles clientes privados.

Estrategia Campaña 3: Dar a conocer a UMA como competencia en el campo publicitario. Ofrecer los servicios y mostrar su trabajo a futuros clientes potenciales a través de un evento de exposición de diferentes piezas comunicacionales en un Salón de Eventos. Las invitaciones estarán dirigidas a jefes/as de publicidad o marketing de empresas ecuatorianas.

Campaña : Clientes				
Etapa	Herramienta	Mensaje	Responsabilidad	Fuente de Verificación

Expectativa	Invitación (Entrada cine/concierto)	UMA Creativa te invita a conocer nuestra filosofía y nuestras piezas	Proyectos	Recibir una respuesta positiva por parte de los asistentes, además de obtener nuevos clientes o licitaciones.
Informativa	Exposición	Personaje de UMA dara la bienvenida, y el representante de cada departamento dara el mensaje respectivo a los asistentes.	Proyectos con la colaboración de todos los demás departamentos	Recibir una respuesta positiva por parte de los asistentes, además de obtener nuevos clientes o licitaciones.
Recordación	Postal electronica que incluye fotografía	A UMA le encanto compartir su talento contigo, se tú tambien parte de ese talento	Proyectos	Recibir una respuesta positiva por parte de los asistentes, además de obtener nuevos clientes o licitaciones.

Problema 4: A nivel de Competencia

- UMA no pertenece a la Asociación de Agencias de Publicidad. No tiene mayor alianza con su competencia.
- **Estrategia Campaña 4:** Crear alianzas estratégicas con su potencial competencia, otras agencias de publicidad, buscando de esta manera obtener precios preferenciales, alianzas estratégicas y intercambio de experiencia. Se lograra este proceso a través de almuerzos/ desayunos de negocios con cada presidente de cada agencia potencial.

Campaña : Competencia				
Etapa	Herramienta	Mensaje	Responsabilidad	Fuente de Verificación

Expectativa	Invitación (Superheroes)	Unamos nuestros poderes, unamos nuestra creatividad.	Proyectos	Crear alianzas estratégicas. Obtener beneficio.
Informativa	Almuerzo	Negocios	Presidencia	Crear alianzas estratégicas. Obtener beneficio.
Recordación	Mensaje adjunto de un presente	Dos cabezas piensan mejor que una	Proyectos	Crear alianzas estratégicas. Obtener beneficio.

Problema 4: A nivel de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

- UMA no pertenece a la Asociación de Agencias de Publicidad. No tiene mayor alianza con su competencia.
- **Estrategia Campaña 4:** Crear alianzas estratégicas con el gobierno, especialmente con el Ministerio de Educación, para crear talleres especializados en colegios públicos (5to y 6to curso), donde se fomente la enseñanza de diseño gráfico y edición de videos. Existen muchos jóvenes emprendedores que lo que necesitan es tiempo, enseñanza y herramientas para poder ser profesionales y creativos. Esto es lo que UMA viene a proponer. Dentro de la agencia se realizará un juego de rompecabezas en donde las piezas que intercalan y se unen son serán compañeros para este proyecto (cada persona cuenta con una pieza de rompecabezas). La actividad se la realizará cada sábado a final de cada mes.

Campaña : RSE				
Etapa	Herramienta	Mensaje	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	Rompecabezas	Compartamos nuestra creatividad	Proyectos	El proyecto funciona.

				Nacen jóvenes emprendedores.
Informativa	Cuña radial interna	Ahora somos parte de un proyecto social ayúdanos a cambiar la vida de muchos jóvenes. Proyecto	Proyectos con la colaboración de todos los demás departamentos	El proyecto funciona. Nacen jóvenes emprendedores.
Recordación	Sticker	Gracias a ti un joven tendrá un futuro lleno de imaginación y de color.	Proyectos	El proyecto funciona. Nacen jóvenes emprendedores.

Cronograma

	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Campaña Proveedores													
Expectativa													
Información													
Recordación													
Campaña Medios de Comunicación													
Expectativa													
Información													
Recordación													
Campaña Clientes													
Expectativa													
Información													
Recordación													
Campaña Competencia													
Expectativa													
Información													
Recordación													
Campaña RSE													
Expectativa													
Información													
Recordación													

Presupuesto

Herramienta	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Trípticos Informativos (todos)	150	\$2.05	\$307.5
Tarjetas de Presentación QR	150	\$1.45	\$217.5
Invitaciones (todas)	150	\$1.55	\$232.5
CD Portafolio	50	\$1.30	\$65
Stickers	40	\$0.45	\$18
Rompecabezas	42	\$1.25	\$52.5
Salón	1		\$2,500
Almuerzo	15	\$45	\$675
Valor Total Campaña: \$902.25			

CONCLUSIONES

En conclusión, se puede decir que UMA CREATIVA es una agencia donde las reuniones grupales y personales junto con el correo electrónico son los medios de comunicación más fuertes y efectivos dentro de la empresa ya que son canales directos, personalizados y permiten generar vínculos entre los compañeros de trabajo. La informalidad prima sobre la formalidad dentro de la empresa y es posible una comunicación y un intercambio de información sin importar la jerarquía, esto hace que el clima laboral sea más agradable para los colaboradores. La organización y la efectividad son los aspectos que al personal de UMA le interesa que sean mejorados y practicados. La misión de UMA CREATIVA debe ser informada a todo el personal y éste debe tenerla muy presente, así como también debe tener completo conocimiento acerca de los valores y la filosofía de la empresa.

Los colaboradores buscan un trabajo en equipo dentro de la agencia y una mayor apertura a solución de imprevistos, piden también que los directivos estén siempre involucrados en las actividades de la empresa. Las personas que trabajan en esta agencia buscan espacios para relacionarse con sus compañeros y jefes como salidas de campo, paseos, convivencias, talleres de creatividad en conjunto, eventos, etc. Los trabajadores de la empresa anhelan participar en talleres, seminarios y/o capacitaciones que puedan generar un crecimiento tanto laboral como personal. Por último se puede decir que la apertura comunicacional por parte de los directivos de esta agencia es muy favorable y que los colaboradores se sienten beneficiados de este poder de comunicación que facilita el intercambio de información.

Esperamos de después de haber planteado estas diferentes campañas de comunicación UMA CREATIVA llegue a solidarse como agencia tanto en el ámbito laboral como también personal con cada uno de sus colaboradores.

Por otra lado, para concluir retomamos la idea de que la auditoría en realidad nos permite conocer más allá de una empresa, sus funciones tanto internas como externas. Adicionalmente, nos brinda un amplio recorrido sobre los malos funcionamientos que pueden ocurrir y de ahí partir a crear un sin número de nuevas ideas y planteamientos a través de las campañas de comunicación. El triunfo sin duda de las auditorías es el empeño y dedicación de quien las realiza, como también de la honestidad y el apoyo que el personal pueda brindar. Los métodos de evaluación deben ser concisos y claros para no crear campos de complejidad ni malos entendidos entre los encuestados, sin duda alguna. Además, los métodos de investigación deben ser los correctos y se debe optar por uno o por otro (cualitativos, cuantitativos), dependiendo la experiencia y situación actual de la empresa. Si seguimos estos consejos nos daremos cuenta que una auditoría bien desarrollada puede crear y establecer nuevos climas laborales, mucho más ventajosos y positivos para los que trabajan dentro de la empresa.

REFERENCIAS

- Andrade, Horacio (2005). *Comunicación Organizacional interna: procesa, disciplina y técnica*. (1 ed). España: Gesbiblo, S.L.
- Bongionanni, M., Bustos M., Etkin, M., Amado Suárez, A (2008). *Auditoría de comunicación*. La Crujía
- Brandolini, A., González Frigoli, M., (2009) *Comunicación interna*. La Crujía
- Costa, Joan. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. La Crujía
- Guzmán de Reyes, Adriana.,et al (2007) . *Comunicación Empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogota: Ecoe Ediciones
- Hofstadt Román, Carlos. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación: como mejorar la comunicación personal* (2ed.). España: Díaz de Santos
- Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial* (2013) (2.ed)
Madrid: Esic Editorial
- Langevin Hogue, Lise. (2000). *La Comunicación: un arte que se aprende*. España: Sal Terrae
- Muñiz González Rafael. (s.f). La comunicación interna (3ed.) Marketing XXI. Recuperado el 1 de mayo de 2013 <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Novoa, Andrés. (1980) .*Conceptos básicos sobre la comunicación*.
- Publicaciones Vértice S.L. (s.f) *Comunicación Interna* (2.0 ed) España: Vértice Recuperado el 1 de mayo 2013 de <https://books.google.com.ec/books?id=58mgFXs6jX8C&printsec=frontcover&dq=comunicacion+interna&hl=es&sa=X&ei=SgJVZ7gIoL4gwTwiYH4Bw&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=comunicación%20interna&f=false>
- Saló, Nuria (n.f) *La comunicación interna, instrumento fundamental de la función directiva*. Barcelona: Managment Review.

ANEXOS

Anexo A

- Modelo de encuesta para los trabajadores de UMA CREATIVA.

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos minutos a 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.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del entendimiento que se tiene de la identidad de la organización y de las herramientas utilizadas en el día a día dentro de UMA CREATIVA

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

Señale con una X el área a la que pertenece:

Administrativo	_____
Proyectos y Tráfico	_____
Departamento Creativo	_____
Departamento de Cuentas	_____

A nivel de Identidad Cultural

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de UMA CREATIVA? **Señale con una X.**

SI ____

NO ____

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

2. Escoja una de las siguientes opciones y **señale con una X** la opción que corresponda a la misión de UMA CREATIVA. Solamente **una** respuesta.

a) Generar a lo largo del tiempo comunicación política y comercial que se alinee al pensamiento ecuatoriano.

- b) Uma es la agencia de publicidad ecuatoriana que se encarga de proporcionar a las personas una comunicación efectiva y actualizada para apoyar de esta manera a las instituciones que lo requieran. _____
- c) Generar un estilo de comunicación fiel a lo ecuatoriano, con un alto nivel de efectividad utilizando técnicas creativas de gran impacto comercial, social y político. _____
- d) Ninguna de las anteriores _____
3. Señale con una X cuál es el conjunto de valores que mejor identifica a UMA CREATIVA. **Solamente una respuesta.**
- a) Experiencia, respeto, confiabilidad y amor _____
- b) Creatividad, nacionalismo, experiencia, vanguardia e innovación. _____
- c) Patriotismo, entrega, creatividad, respeto y cariño. _____
- d) Todos los anteriores _____
- e) Ninguno de los anteriores _____

A nivel de comunicación

4. Señale enumerando del 1 al 7 (siendo 7 el de mayor efectividad y 1 el de menos) cuál es la efectividad de las siguientes herramientas comunicacionales.
- Reuniones personales o grupales (cara a cara) _____
- Correo Electrónico _____
- Teléfono _____
- Cartelera _____
- Memos _____
- Eventos _____
- Conversaciones informales _____
5. ¿Considera usted que la información que se da en las reuniones personales o grupales, teléfono o correo electrónico son de importancia?
- SI ____ NO ____ ¿Por
qué? _____
6. ¿Considera usted que la información que se proporciona en la cartelera es de importancia e interés para los colaboradores de UMA CREATIVA?

SI ___ NO ___ ¿Por
qué? _____

7. ¿Qué tipos de correo electrónico son los que recibe con mayor frecuencia diariamente? Señale **una** sola respuesta.

Temas referentes al trabajo _____

Cadenas o mensajes basura _____

Correos personales _____

Correos referentes a redes
sociales o promocionales
de páginas de compras. _____

Otro Especifique: _____

8. Señale, enumerando del 1 al 6 (siendo 6 el de mayor importancia y 1 el de menos) cuál es el tipo de información que le gustaría recibir por parte de la UMA CREATIVA.

Información sobre la empresa y sus proyectos _____

Información de los compañeros de trabajo (cumpleaños,
buenas noticias) _____

Proyectos nuevos de la compañía _____

Noticias sobre nuevas cuentas o clientes. _____

Talleres, seminarios, oportunidades de crecimiento
personal. _____

Noticias de importancia social nacional e internacional.
(Tecnología, política, etc.) _____

9. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de UMA CREATIVA? Escoja **una** sólo opción de las siguientes:

Del jefe al colaborador _____

Del colaborador al jefe _____

Sin importar la jerarquía _____

10. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comuniquen con usted? Escoja **una** opción de las siguientes opciones:

Reunión personal o departamental _____
 Carta escrita o Memo _____
 Correo Electrónico _____
 Llamada Telefónica _____
 Otro Especifique: _____

11. ¿Considera usted que existe apertura por parte de los directivos o jefes de departamento de UMA CREATIVA para receptor información por parte de los colaboradores?

SI ____ NO ____

12. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a usted le gustaría que mejore la comunicación de UMA CREATIVA (siendo 4 el más importante y 1 el de menor importancia)

Organización _____

Efectividad _____

Rapidez _____

Formalidad _____

13. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la comunicación entre empresa y sus colaboradores:

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

Anexo B

- CD-ROM con material gráfico de las campañas de comunicación.