

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campañas de Comunicación Interna y Global para Grupo Link

Carmen Natalia Salazar Palomino

Gustavo Cusot, M.A., Director de Trabajo de Titulación

Trabajo de Titulación presentado 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 TRABAJO DE TITULACIÓN

Campañas de Comunicación Interna y Global para Grupo Link

Carmen Natalia Salazar Palomino

Gustavo Cusot, M.A.,

Director de Trabajo de Titulación _____

Hugo Burgos, Ph.D.,

Decano del Colegio de

Comunicación y Artes Contemporáneas _____

Quito, mayo de 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: Carmen Natalia Salazar Palomino

C. C.: 172009577-5

Fecha: Quito, mayo de 2015

RESUMEN

Actualmente, la comunicación corporativa se ha convertido en un elemento estratégico sumamente importante en una organización. Esta comunicación de carácter institucional incorpora un conjunto de operaciones comunicacionales enfocadas a todos sus públicos y es todo lo que la empresa dice de sí misma, ya sea a través de sus productos, servicios o actividades del día a día, mediante recursos que dispone la organización, por medio de mensajes creados de forma voluntaria pero de una manera creativa y diferenciada de los demás.

ABSTRACT

Currently, corporate communication has become an extremely important strategic element in an organization. This communication institutional incorporates a set of communication operations focused all his public and is all what the company says about itself, either through their products, services or activities of daily life, through resources available to the organization , through messages created voluntarily but in a creative and differentiated from the other way.

Índice

Resumen	5
Abstrac	6
Justificación.....	9
Marco Teórico	10
Comunicación	10
Comunicación Organizacional	16
La Identidad, la imagen y la Reputación.....	25
Identidad corporativa	26
Imagen corporativa.....	30
Reputación.....	34
La Comunicación Interna	36
La Auditoria de Comunicación interna	40
La Comunicación Global: Comercial e Institucional	43
Conclusiones	45
Antecedentes históricos.....	48
Misión	48
Visión	48
Valores	49
Filosofía.....	49
Sistema normativo.....	49
Mapa de públicos	50
Públicos, estrategias y tácticas	53
Auditoria Interna	55
Objetivo general.....	55
Objetivos específicos	55
Tamaño de la muestra	56
Universo de Estudio	56
Análisis de los resultados	57
Conclusiones y determinación de los problemas comunicacionales de la empresa.	77
Conclusiones y determinación de los problemas comunicacionales de la observación participativa.	78
Recomendaciones.....	78
Plan de Comunicación Organizacional	79

Problemas comunicacionales	79
Objetivos comunicacionales.....	80
Generales.....	80
Específicos	80
Descripción de las estrategias comunicacionales	81
Campaña 1.....	81
Campaña 2.....	81
Campaña 3.....	82
Campaña 4.....	83
Planificación Operativa de las estrategias	84
Presupuesto por campaña.....	85
Detallar la cantidad de dinero por estrategia.....	85
Evaluación e Indicadores de Medición	85
Cuadro de Resumen.....	86
Campañas de comunicación global.....	88
Mapa de públicos	88
Método	89
Técnicas.....	89
Resumen de entrevistas	89
Objetivo general.....	90
Objetivos específicos	90
Campaña 1 clientes actuales.....	91
Campaña 2 clientes potenciales.....	92
Campaña 3 Comunidad	93
Campaña 4 medios de comunicación	94
Cronograma.....	97
Presupuesto	98
Anexos.....	99
Referencias bibliográficas	102

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo busca ser una herramienta útil como referente de la comunicación Organizacional y para aquellas empresas que deseen mejorar sus estrategias comunicacionales internas. Se analizaran diferentes conceptos entorno a la comunicación organizacional que ayudaran a entender el significado y la importancia de la construcción de la identidad corporativa.

Este proyecto plantea la investigación de una auditoria interna de la empresa Grupo Link con la finalidad de mejorar sus canales de comunicación, la empresa lleva más de diez años establecida en la ciudad de Quito y toma la decisión de realizar un análisis para mejorar su calidad comunicativa hacia sus públicos internos, por lo cual se ha comprometido en, no solo realizar la auditoria, sino también, darle el debido seguimiento para solucionar los problemas que se llegaran a detectar, para así solventar las necesidades comunicativas y a su vez evaluar estos resultados.

Marco Teórico

Comunicación

Desde siempre el hombre ha intentado entrar en contacto con otros seres humanos por lo cual la comunicación data desde la prehistoria cuando se utilizaban lenguajes arcáicos o pinturas, estos se pueden identificar como los primeros intentos de expresión o comunicación. Del primero tipo de escritura que se tiene conocimiento es de los sumerios conocido como la escritura cuneiforme en la cual se representaban conceptos con iconos. Después los egipcios desarrollaron un sistema de escritura conocida como los jeroglíficos que aparecieron junto a los papiros elaboradas en base a fibras de una planta del río Nilo.

De a poco el idioma ha ido evolucionando hasta lograr que estos iconos se asocien con sonidos y llegar a conformar los alfabetos con los que contamos en la actualidad, especialmente los que utilizamos nosotros tienen descendencia romana. En la edad media ya existían los libros y tenían precios exorbitantes un libro podía ser intercambiado con una granja.

Junto con el paso de los años y la tecnología aparece la imprenta desarrollándose rápidamente y expandiéndose por toda Europa y con ella surgieron nuevas formas de comunicación, nacieron periódicos, revistas que ganaban fama rápidamente, la tecnología no para así que aparecen nuevas máquinas mucho más rápidas, con lo que el proceso de impresión mejoro.

Para el siglo XX nacieron nuevos canales de comunicación como la radio seguida de la televisión esta explosión de la tecnología no paro desde entonces, no solo mejora cada vez más sus diseños sí no también se reinventan y crean nuevos artefactos electrónicos, hasta llegar a uno de sus inventos más revolucionarios que fue la computadora.

Como vemos la evolución de la humanidad ha sido guiada por factores de cambio como los tecnológicos y culturales, las aplicaciones que hace la comunicación son en desarrollo de actividades técnicas y grupales construyéndose en sistemas complejos cumpliendo necesidades naturales y sociales, como es la supervivencia de la especie.

Si tratáramos de reproducir imaginativamente un esquema del proceso de la comunicación, tendríamos que, posiblemente, primero surgieron los gestos, luego los sonidos; éstos se articularon y formaron palabras, estas se organizaron y constituyeron los enunciados y así habrá surgido el habla en el sentido oral ya como un sistema. De este sistema se pasó a la escritura, que fue adquiriendo niveles de complejidad siempre crecientes. Estas palabras primeras, seguramente muy onomatopéyicas al comienzo, se fueron combinando con el acuerdo, la convención.

(Ogaz)

Vivimos en mundo donde luchamos constantemente por establecer contactos, relaciones o formas de entendimiento, la humanidad simplemente no hubiera podido comunicarse y superar el caos, el desconocimiento o la ignorancia, si no fuera por la comunicación y los

procesos de socialización en todos sus niveles pues esto posibilita la actividad humana y ayuda en la creación de nuevas realidades.

Pero la transmisión de la comunicación se da en medida en que lo permitan los comunicantes o que sean percibidas por su contenido con mensajes significativos, por lo cual el éxito de la comunicación se vuelve relativo, debido a que cada persona percibe el mensaje de manera diferente y subjetiva.

La comunicación se mueve en un mundo constante de intercambio frecuente de mensajes significativos sociales e interpersonales, empleando diversas posibilidades y medios para entendernos, a través de canales bidireccionales verbales o no verbales mediadas por distintas circunstancias y dependiendo de las competencias comunicativas y el dominio que tengamos sobre el lenguaje hay personas quienes comunicaran mejor que otras.

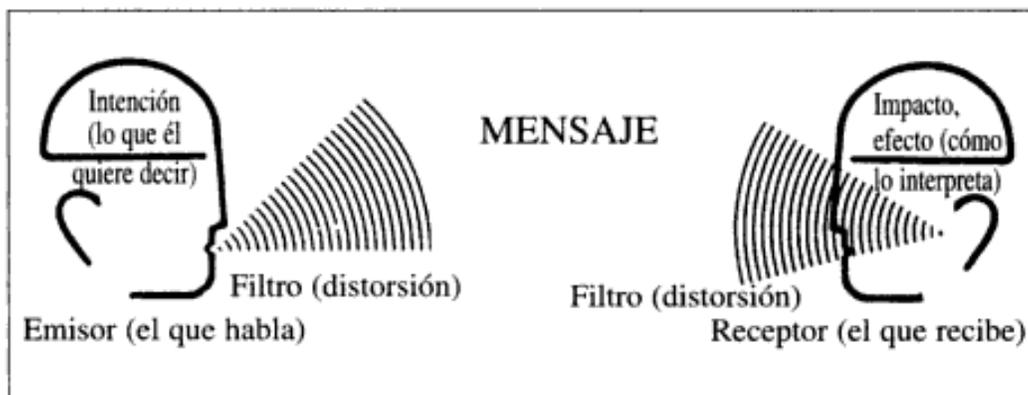
La comunicación utiliza diferentes códigos que condicionan y limitan las posibilidades de entendimiento, esto se da debido a que los mensajes están direccionados a un segmento específico o quienes se desea llegar a través de una interconexión significativa, lo que se comunica puede ser ideas, discursos, mensajes personales, que solo se lograra llegar a la otra u otras personas ya que ellos lo entenderán por su codificación.

Siempre antes de darse este intercambio debe haber una necesidad detrás de la acción, puede ser la necesidad de expresar algo, de entender algo, y siempre esta direccionado de quien lo necesite o a quién vaya dirigido, estos mensajes pueden incluir símbolos

significativos y a su vez la manera en que entendemos y expresamos los diferentes conocimientos también es comunicación.

El proceso de la comunicación nunca se acaba, es como un motor que nunca para, es infinito pues no se sabe su amplitud y profundidad su expansión en la realidad y lo multifacética que se puede volver, como lo dijimos la comunicación es relativa y en muchas ocasiones logra alcanzar niveles de rechazo o aceptación masivas.

Existe una relación muy estrecha entre comunicación y pensamiento por lo cual hay que aclarar que la comunicación no permite la interacción social, lo que realmente hace que se dé la interacción social es el mensaje, pues este contiene el significado que logra enlazar la interlocución y conectar al emisor con el receptor y hace que la comunicación cobre



El dialogo por lo tanto se establece entre un emisor y un receptor y este mensaje tiene como objetivo que se bien entendido por receptor y para que sea comprendido necesita tener unas cualidades básicas como son empatía, autenticidad, respeto precisión entre otras no menos importantes, otro punto a tener muy en cuenta cuando se busca comunicar algo es no darle

lugar a la indecisión, hablar de manera clara, en un lenguaje comprensible para la otra persona, para que se sepa con precisión qué es exactamente lo que se quiere decir.

La comunicación por lo tanto permite un intercambio de emociones, experiencias, conocimientos etc., y en si es todo un sistema de complejo que involucra culturas, vestimenta, gestualidad y diferentes signos, así como a la vez tiempo y espacio y se basa en la percepción de realidades cotidianas en el que el individuo se juega su identidad, en este fenómeno sociocultural se da la comunicación masiva, no se entrelazan y conjugan la información y la comunicación y esta se convierte en un producto cultural.

La comunicación de masas es un proceso que consta de tres fases: producción, circulación y consumo. La producción, que está condicionada política y económicamente, se lleva a cabo en industrias dotadas de una organización productora de discursos. Los productos comunicativos generados sufren una intervención tecnológica, entrando en concurrencia en un ecosistema comunicativo donde circulan. Los distintos productos comunicativos son consumidos por diferentes tipos de audiencias. El consumidor interpreta estos discursos de acuerdo con su biografía y con sus conocimientos previos. Estos discursos pueden producir distintos efectos, y pueden dar lugar o no a alguna reacción conductual. (Ogaz)

Actualmente vivimos en un mundo donde la comunicación masiva produce un sin fin de mensajes que circulan frenéticamente y son consumidos como un producto más en el mercado a través de los medios de comunicación, donde existen espacios de recepción activos, personales y socioculturales, aquí se imponen tendencias, pensamientos, y en si

una serie de expresiones subjetivas emitidas por sujetos ordinarios que engloban lenguaje, trabajo y poder con capacidad de argumentar racionalmente y crear mensajes con valores implícitos para que prevalecen en la mente de la sociedad.

La comunicación tiene mucho éxito hoy en día por que liberan al hombre en sus necesidades de ser escuchado y tomado en cuenta en el mundo y con las nuevas tecnologías es posible amplificar esta comunicación y explota al 100% su derecho de expresión pero para que se produzca una buena comunicación y mantener el interés del receptor hay que emitir mensajes sin distorsión y sin espacios para la mala interpretación, por eso es importante ser auténticos y que exista una lógica en lo que se piensa comunicar.

Otro punto muy importante que hay que tener presente a la hora de querer comunicar algo es la comprensión empática, que intenta percibir la realidad como la perciben los demás, y que si no se realiza de una forma correcta se puede caer en problemas de estructura verbal y fracaso del mensaje, y la importancia de realizar bien el trabajo de comunicar radica en la sociabilización pues la comunicación es el canal por el cual se establece contactos, relaciones, compromisos y lealtades. La comunicación crea sus propios espacios y que el mensaje no solo es intencional cuando se planifica o es consiente, si no también transmite un mensaje la conducta y formas de actuar y esto se traduce en una comunicación no verbal.

Rodríguez V. menciona que existen tres tipos de comunicación según el contexto y características de los receptores que son; la comunicación interpersonal, la Comunicación

masiva y la comunicación organizacional, esta última es parte de la cultura y de las normas de una organización y se puede dar formal e informalmente.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es un subcampo de la comunicación derivada de la comunicación pública, sin importar en que campo, razón social o situación se encuentre una organización es inevitable que los públicos intervengan en ella como por ejemplo el estado, comunidad, lo laboral, entre otros, esto abre nuevos escenarios del flujo de la comunicación. Podíamos dividir esta comunicación en ascendente que se daba solo entre ejecutivos de alto rango, la descendente solo entre empleados de menor rango, pero con el tiempo nació el nuevo concepto de la comunicación horizontal que identifico a cada miembro por su necesidad de comunicarse con sus compañeros.

Después de varios años salieron a la luz nuevas concepciones de la comunicación enfatizando su sistema con los públicos y la importancia que tenía este para la organización, como el clima organizacional, después se postuló la cultura organizacional que se refiere a los intereses internos y fuerza de los subsistemas de la organización para luego originar la corriente de las relaciones publicas, las mismas que llevaron a que la comunicación encontrase un nuevo escenario de resolución de conflicto, negociación y respuestas a los problemas cotidianos de la organización.

“Suele decirse que la información es poder y, efectivamente, lo es, por que quien no la posee le falta algo (se encuentra en inferioridad de condiciones); y es que sin ella no estamos enteros; por eso, cuando la recibimos, decimos que nos *enteramos*”. (Rodríguez V.)

Toda información recolectada y analizada esta llamada a ser comunicada, para luego ser asimilada subjetivamente y convertirse en conocimiento, el mismo que podrá convertirse en un agente de cambio y dar orígenes a nuevas informaciones, este proceso lo puede llevar a cabo una persona o grupo de personas y también las instituciones, pues atrás de ellas hay seres humanos creando nueva aportes, todo lo que una organización comunique será lo que le dé forma a su sistema y cultura.

Detrás de toda comunicación hay una intención comunicativa y esta se puede traducir en influir y cada comunicador escogerá la manera adecuada de transmitir el mensaje para así lograr obtener la mejor respuesta, para esto el receptor debe decodificar, almacenar, y procesar en un tiempo y espacio específicos esta información que se transmite por lo menos influenciará en dos personas o más.

La comunicación corporativa es una estrategia comercial por lo cual la comunicación no se trata de realizar una estrategia, un solo evento o un solo comunicado, la actividad comunicativa de la organización debe ser constante, si realiza una sola actividad no lograra nada, por lo cual la comunicación debe ser activa para que llegue a los públicos objetivos, que logre ser recordada o asociada a una imagen.

Para lograr tener una organización efectiva es importante que las estrategias estén claramente definidas y estas deben de estar disponibles, ser profesionales, fiables y cumplir con lo necesario para ejecutarlas, mientras más transparente sea su accionar más confianza sentirá el público de la organización y para captar la atención el proyecto debe ser atractivo, desafiante y contar una buena historia.

Hoy en día la manera en que las organizaciones logran llegar a sus públicos es a través de actividades sociales o medioambientales, estos se vuelven sus puntos de partida en el cual encaminan sus acciones y la sociedad será quien juzgue su accionar, aprobando o desaprobando su manera de actuar y para que la organización pueda ofrecer ya sea cualquiera de estas razones sociales a la comunidad debe hacérselo a través de la comunicación.

Toda organización se desenvuelve dentro de un entorno que está compuesto por varios públicos estos pueden ser, los internos que pertenecen a la organización o trabajan dentro de sus instalaciones o el externo que son todos los que de una u otra manera se pueden relacionar entre si y, si la empresa desea incorporar esfuerzos en servir a la sociedad debe obligatoriamente recurrir a la comunicación.

La organización que realice cualquier actividad que involucre a la sociedad y desee comunicarlos debe de regirse a ciertas normas, leyes o ética profesional, responsabilizándose de su accionar frente a su toma de decisiones, nadie puede influenciar en sus decisiones por lo cual puede obrar bien o mal pero dentro de este contexto hay que

tener muy en cuenta las consecuencias que podría acarrear consigo el engañar a la gente y las repercusiones para su organización.

“El ser humano no vive solo sino en sociedad, por lo tanto su ética debe ser social también...las estructuras sociales son los medios necesarios para poder realizar su responsabilidad. Si la ética fuera solo una cuestión de buenas intenciones, sería una cosa ineficaz, no tendría ningún efecto sobre la vida de la gente. Pero la ética quiere ser eficaz, quiere tener resultados”.(Rodríguez V.)

Este actuar de manera ética responsable con un valor social es lo que hacen actualmente muchas empresas y nos referimos a la responsabilidad social, conocido por sus siglas RSE, una empresa socialmente responsable a más de vender sus productos o servicios y cumplir a cabalidad con sus empleados, propone alternativas de solución que aquejan a la comunidad retribuyendo a la sociedad lo que obtiene de ella, se podría decir que es una manera en que las empresas realizan sus actividades o hacen negocios de forma sustentable.

Esta manera de hacer negocios ha revolucionado el mercado de manera global dando fuerza y sentido a todas sus acciones a todo nivel, movilizandogente colaborando con el desarrollo de la sociedad o país donde ejecutan sus acciones, pero estas acciones deben ser reales, pues esta oportunidad de la que puede o no apropiarse la empresa, en segundos se puede volver en su contra, debido a que ya se han dado casos en que algunas organizaciones decían ser socialmente responsables y la máscara se les cayó de pronto, mostrando su verdadero perfil. Esto puede no solo afectar su producción sino también

acabar con la organización, pues los mismos que creyeron o alguna vez la apoyaron serán los encargados de destruirla por jugar con su confianza.

Una empresa que engaña tarde o temprano sale a la luz y su estructura se resquebraja, hay que estar conscientes que la realidad no se puede esconder y que los secretos tarde o temprano se develan, además los fines de la empresa deben estar basados en la máxima verdad y no olvidar que el público es el dueño de la información por lo tanto la organización debe hacer que la información que ofrece sea real, veras y lo más objetiva posible.

La ética, la moral, principios, virtudes y valores están muy ligados entre si y cuando todos estos pasan a ser parte de la vida de una persona u organización van a permanecer siempre en el tiempo, por eso cuando la empresa piensa en sus valores no es un tema que hay que tomarlo a la ligera, pues esto da importancia a la organización y es la fuerza de la comunicación, es una cualidad, lo que orienta las acciones, autorregulan y guían a la empresa a actuar mejor.

La información, la comunicación y el conocimiento son determinantes en toda cultura organizacional, actualmente cada empresa busca nuevos recursos lenguajes y habilidades para cumplir con una comunicación eficiente. Primeramente el comunicador debe tener unas bases sólidas acerca de conocimientos teóricos que lo ayuden a poner en práctica y saber identificar lo bueno de lo malo en su gestión especialmente si maneja unos recursos. Estas habilidades que debe de tener el comunicador no solo deben basarse en la experiencia pues debe conocer códigos comunicativos de comunicación interna y externa, asuntos con

administración, finanzas hasta recursos humanos por que tendrá que atravesar una serie de situaciones profesionales en las cuales tendrá que desarrollarse y hacerles frente con un pensamiento estratégico.

En un proceso comunicativo no debe haber individualismo por eso otra cualidad del comunicador es saber rodearse de personas que ayuden a alcanzar sus objetivos esto significa formar un buen equipo que complemente sus funciones que ayude en la resolución de problemas y en la toma de decisiones que no solo sean reflexivas sino que también puedan entender y dialogar.

Y a la hora de diseñar la estrategia, la conformación del equipo de trabajo es fundamental, pero más aún reconocer y gestionar el talento, lo que es sumamente complejo; conformar un buen equipo es evidenciar que ha sido identificado el perfil de cada uno de sus miembros y que se ha hecho total claridad de cuál ha de ser el aporte que hará a la organización: este sabe de mediciones, aquel es el de las ideas geniales, este otro conoce sistemas de información, aquel trabaja muy rápido. Y lo más importante, se reconocen los agentes motivadores de cada persona para hacer parte de la organización, es decir se, a ciencia cierta por qué uno u otro empleado quiso formar parte de la empresa. (Guzmán A.)

La organización debe contar con una cultura de planeación para que defina que camino va a seguir, que actividades realizar y cuáles serán sus objetivos y para llevar a cabo todo esto debe de siempre estar al tanto de todos los recursos con los que cuenta, tanto físicos como

humanos, esta planeación definirá su éxito en cualquier actividad que realice, para tener una idea más clara enumeraremos los pasos que debe seguir una planeación correcta.

1. Asignar recursos
2. Definir prioridades
3. Cuáles son los procedimientos administrativos que se deben seguir
4. Cálculos de recursos para cada actividad

Después de haber revisado lo que se requiere para iniciar las actividades de comunicación hay que identificar los que necesita un gestor para asumir la responsabilidad de llevar las riendas de la comunicación en una organización, y una de ellas es saber escuchar, escuchar a los públicos, sus opiniones, sus ideas, sus sugerencias, absolutamente todo, de aquí puede salir una lluvia de ideas para generar estrategias para luego implementarla.

Un gestor no puede desconocer los intereses de los stakeholders ni descuidar a ninguno de ellos y su vinculación la organización, cuando el comunicador va adquiriendo experiencia en la empresa es fácil será identificar las oportunidades de negocio, las ventajas y el provecho que puede sacar de las mismas, lo importante es saber cuantificarlas y trabajar en aquellas más representativas y que generen más valor.

Los profesionales de la comunicación deben enfrentarse a retos que involucran la participación de firmas de comunicación, medios, organizaciones y en sí, un público diverso con el cual hay que generar vías sustentables o canales de comunicación aptos para gestionar una comunicación 360.

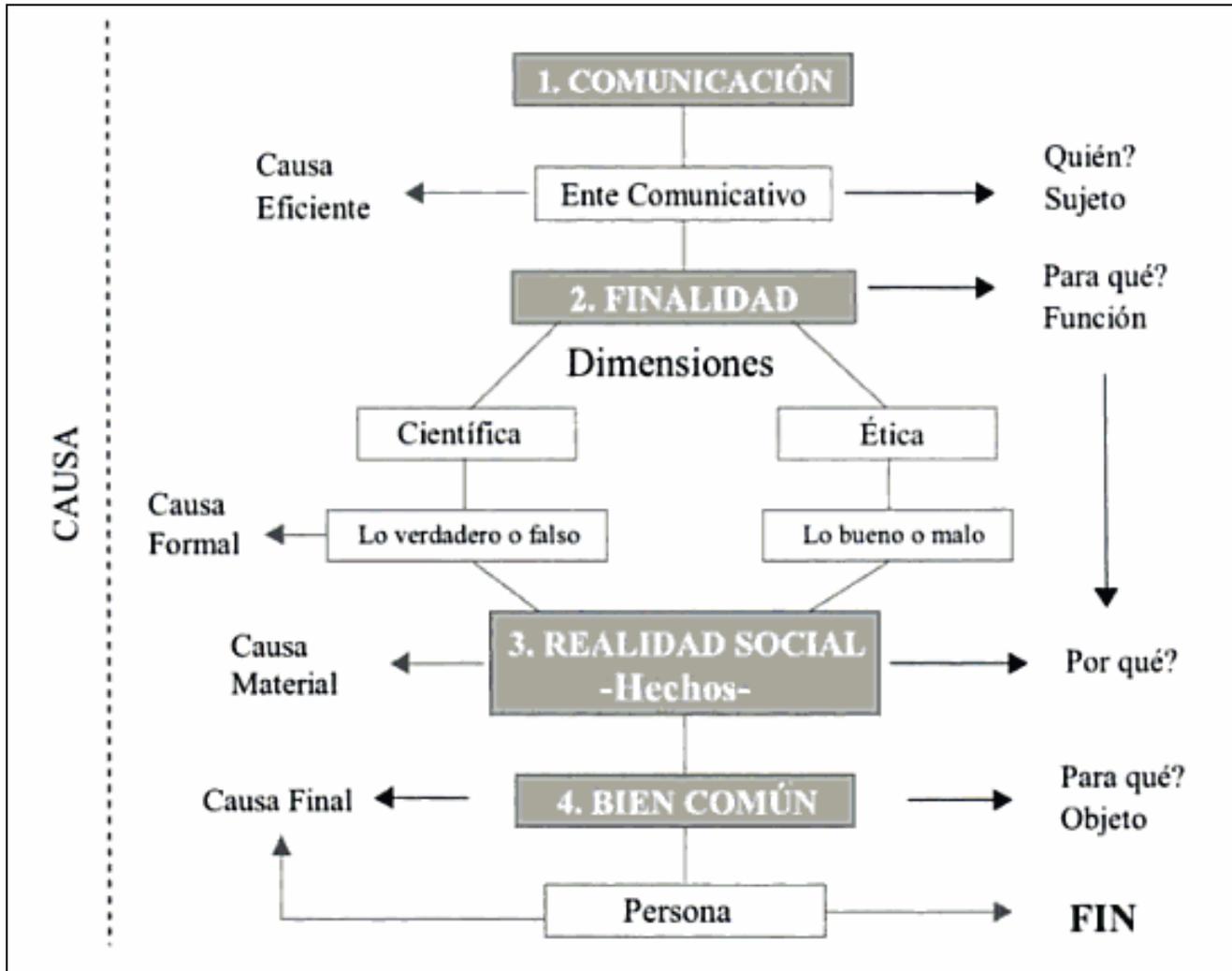
Guzmán A. (2006) nos dice que “la empresa en el siglo XXI demanda nuevos retos, derivados de los procesos de globalización, internalización, concentración de grupos económicos, nuevos modelos de administración y gestión y en general, las tendencias que marcan el desarrollo de la naciones”.

Existen muchas variables que pueden afectar al gestor de la comunicación actualmente, y son todas aquellas modificaciones del entorno social, político, cultural y económico en el las compañía desarrolla sus actividades pero el comunicador profesional y capacitado sabrá convertir cualquier crisis en una oportunidad decidiendo oportunamente las acciones que se deben tomar con conocimiento en el mercado y al tanto de los factores que pueden afectarle.

Es importante que los comunicadores una gran capacidad investigativa desde lo más básico hasta lo más complejo y tener un afán constante por comprender las diferentes ramas de la comunicación, lo real e imaginario en si buscar una perfección en su manera de comunicar con el fin de poner en sus acciones algo en común que sea identificado y reconocido por la comunidad. Es de vital importancia profundizar en el impacto que genera el público en la organización y el viceversa y este trabajo es mucho más fácil por las nuevas tecnologías.

Guzmán A. (1006) menciona que la comunicación organizacional con lleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo. Por su parte, la finalidad de la comunicación organizacional, como dimensión teleológica es el logro de la

corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionando con el entorno propio de su dimensión social.



Fuente: Guzmán A.

La Identidad, la imagen y la Reputación

Actualmente la imagen de la empresa ha ganado mucho valor e importancia para toda organización moderna que busca sumergirse en el mercado competitivo y se ha convertido en un instrumento diferenciador que trae consigo muchas ventajas que explicaremos más adelante. Hoy en día las empresas cuidan de sobremanera todos aquellos atributos y características que las diferencian unas de otras volviéndose más competitivas que el mismo producto o servicio que ofrecen.

El entorno en el que nos desenvolvemos es muy activo y demanda cambios complejos, dinámicos y cambiantes, cada vez exige elementos menos comunes, más complejos para las organizaciones pero que feliciten las decisión de consumo de los públicos, todo esto va de la mano con estudios e investigaciones de conceptos interrelacionado con la identidad corporativa, la imagen, *branding* y reputación, y en si refiriéndose a la organización en su totalidad.

La identidad corporativa es parte de la comunicación interna que es controlable por la organización y que tiene como fin el generar una buena impresión a sus diversos públicos con los que tiene algún modo de relación, estos pueden ser tanto los públicos internos como los externos, para llegar a sus objetivos la cultura organizacional tiene un contexto simbólico y debe cumplir con unas nociones básicas de identidad e imagen corporativa, para lo cual debemos aclarar el concepto y clarificar la ambigüedad de la literatura según el comportamiento organizacional.

Se debe analizar independientemente delimitando lo que es imagen corporativa e identidad pues hay que dejar claro que no es lo mismo y aunque tienen una interdependencia en la cultura organizacional cada una tiene un concepto diferente.

Identidad corporativa

Currás R. nos cuenta que es la identidad basado en diferentes teóricos; “Alrededor de la noción de identidad han aparecido un conjunto de conceptos interrelacionados –en innumerables ocasiones mal delimitados y definidos–, como identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio. Balmer (2001), en su intento integrador, emplea la *identidad de negocio* como un término paraguas que incluye tres conceptos relacionados, pero diferentes: identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa. La *identidad visual* hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo etc...En cuanto a la *identidad organizacional* es aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización. Es decir, el término es utilizado para designar aquello que los miembros formales de la organización piensan y sienten respecto a ella, lo que se deriva de su percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos que la caracterizan...La *identidad corporativa* mecanismos y conjunto de características que le dan estabilidad y coherencias para distinguirse de otras que suele proyectar quien eres, que haces y como los haces...”.

Como vemos la identidad corporativa se define como todo lo que hace la organización en torno a su comunicación, comportamiento, simbolismo y también una serie de elementos como son los valores, subculturas, alma que le confieren individualidad de las demás, esta doble interpretación de la identidad corporativa se podría resumir como los rasgos y atributos que la caracterizan y le confieren especificidad, estabilidad y coherencia.

Una organización es como un organismo viviente, está dotada de rasgos esenciales únicos, similares pero especiales a la vez, que logra que se diferencien unas de otras tanto en lo imagen como es su esencia misma.

En este concepto de identidad pueden intervenir tres elementos el objeto o referente, el signo o símbolo y el interpretante, el signo es el símbolo o cualquier cosa perceptible identificado como una señal, palabra etc. que represente al referente u objeto. Este signo a su vez se plasma o no la mente del intérprete y su pensamiento acerca de este puede ser muy subjetivo y se lo asimilara o traducirá según la cultura de su entorno por lo cual su interpretación será individual.

El siguiente cuadro resume como ha ido evolucionando el concepto de identidad.

	Identidad Organizacional	Identidad Corporativa	Concepto Evolucionado de Identidad Corporativa
Concepto	"lo que los miembros de la organización perciben, sienten y piensan acerca de sus organizaciones" (Hatch y Schultz, 1997)	"representaciones verbales, gráficas y simbólicas dirigidas por la compañía a sus constituyentes" (Cornelissen et al., 2007)	"valores, creencias y conducta de sus miembros así como símbolos compartidos y otros artefactos" (Cornelissen et al., 2007)
Características	Características específicas de una organización (Hatch y Schultz, 1997) Identidad como fenómeno estático	Representación exterior de una compañía (Cornelissen et al., 2007; Giogia et al., 2000) Identidad como fenómeno dinámico	Concepto integrador : Identidad Organizacional + Identidad Corporativa: Rasgos intrínsecos que condicionan las representaciones exteriores de la compañía (Balmer 2007; Cornelissen et al., 2007) susceptibles de cambio

Fuente: Ruiz B.

Lo que las organizaciones buscan es que tanto el signo y el objeto apelen a los sentimientos de la persona y buscan vincular afectos, recuerdos y experiencias, en el intérprete, este signo se puede llegar a ser un logotipo, slogan, producto, entre otros, y la suma de todo esto será la identidad corporativa todo este conjunto de señales ayudaran a que los *stakeholders* interpreten a la organización, además muchas de estas señales pueden ser controladas por la empresa, pero también hay las que no son controlables y pueden ser conductas negativas o rumores y esto se refiere a su reputación, pero tomaremos el tema más adelante.

El signo hace referencia a un objeto que en este caso es la organización y muestra su personalidad, la realidad objetiva de las cosas, su naturaleza, y basa su existencia en las capacidades interpretativas de sus públicos o audiencias, no hay nada más importante que las construcciones simbólicas es decir que la construcción de la identidad e imagen corporativa.

La construcción de la identidad forman parte de la historia en la sociedad y de sus realidades organizacionales frente a sus audiencias que involucran las interacciones sociales con sus diferentes públicos, así como también las relaciones entre cultura-identidad-imagen mostrando lo que objetivamente es la organización en lo referente a su carácter y personalidad

“Abratt (1989) entiende la personalidad corporativa como el conjunto de elementos esenciales que confieren individualidad a la organización (valores corporativos, cultura

corporativa, filosofía corporativa, estrategia y misión) y en los que se arraiga y se basa la identidad corporativa”.

La identidad son los aspectos centrales, distintivos y que perduran de una organización creada por los fundadores de la empresa que la caracterizaran convirtiendo los elementos esenciales en su autoimagen y que se la puede denominar imagen interna y que luego es proyectada al exterior como medio de expresión y existe un conjunto de expresiones a las cuales se les denomina mix de identidad corporativa.

El mix de identidad corporativa está compuesto por, personalidad, comportamiento, comunicación y simbolismo, con las tres últimas se logra cristalizar la identidad y cualquier actividad que realice la empresa pueden encajar o clasificarse en alguno de los tres últimos elementos. El comportamiento es el más importante debido a que los públicos pueden evaluar a la empresa a través de sus acciones, pero este comportamiento se puede matizar a través de la comunicación pues es un instrumento muy flexible y táctico por lo cual podemos controlar lo que se informa a los públicos a la vez que es muy rápido y directo es gestor debe estar muy preparado para manejar la comunicación pues existen cosas que se pueden controlar y otras no por eso la comunicación puede ser formal e informal.

Curras R. menciona que “la comunicación es quizá el instrumento más empleado como trasmisor de identidad, de ahí la importancia que en los últimos años ha adquirido generar procesos de comunicación coordinados y coherentes respecto a lo que es, hace o pretende la organización”.

Imagen corporativa

La imagen es la cualidad y atributo que los públicos acumulan en sus mentes significativamente de comportamientos en torno al perfil de la organización que se forman como resultado de la interacción, experiencias, conocimientos y sentimientos que generan la empresa en ellos y que se le puede definir como la suma de percepciones acerca de sus características.

En otras palabras la imagen corporativa es la impresión que tiene los públicos de la naturaleza de la organización acumulada por su protagonismo con la sociedad, esto incluye todas las percepciones mentales que pueden tener los stakeholders de dicha organización.

Entonces con todo lo anteriormente mencionado la identidad corporativa se proyecta hacia el exterior y crea imágenes de la organización en sus públicos y la imagen está muy relacionada con la marca, esta marca alude a un conjunto de percepciones asociadas en la mente del consumidor, centradas en cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y aspereza ligados con su posicionamiento presente en la mente de los públicos en relación con la competencia.

Rodríguez del Bosque (1995) establece que existen tres posibles estructuras de relación entre la imagen corporativa y la imagen de marca, estructuras que se sitúan en un continuo: 1) la *estructura monolítica*, aquella en la que “una única identidad se mantiene conjuntamente para la empresa y su producto o productos” (Rodríguez del Bosque, 1995: 86); 2) la *estructura endosada*, en la cual la imagen corporativa es

utilizada como respaldo o apoyo del nombre del producto, produciéndose un efecto paraguas que da valor a la imagen de la marca; y 3) la *estructura simple*, en la que la imagen de la marca del producto es independiente de la imagen de la empresa.

(Curras R.)

La imagen que los públicos se formen de una organización puede ser tantas como puedan imaginárselas de acuerdo a la información que reciban de ella, ya sea de su marca o de la empresa en sí, recordemos que la construcción de la imagen en la mente de sus públicos es un proceso social y completamente subjetivo que dependerá de las impresiones creadas a propósito o no por parte de la empresa, este trabajo de construir la imagen lleva tiempo y dependerá del impacto que tengan los estímulos que se den para asociar la imagen en el entorno social, por lo cual se debe implementar procesos integradores con los stakeholders, aludiendo a sus creencias, sentimientos, etc., para que quede en su memoria.

En la cultura organizacional la identidad e imagen, se basa en el modelo comunicativo clásico emisor-receptor, las dos se interrelacionan la imagen depende de la identidad pues la forma en la que es percibida la imagen es como se proyecta la identidad a sus públicos, es todo un proceso de comparación y reflejos organizacionales. Curras R. explica que “(1) los otros comparan al individuo consigo mismos; (2) la información referente a esa evaluación es transmitida al individuo a través de conversaciones entre las partes y éste toma en cuenta ese *feedback* para hacer sus comparaciones personales con el resto, lo que; (3) afecta cómo se definen a sí mismos”. Definitivamente, del mismo modo en que la identidad influye en cómo es percibido el sujeto (imagen), la formación de la identidad es

un proceso dialógico en el que el individuo toma en consideración cómo lo perciben los otros”.

Como vemos la imagen e identidad están constantemente influenciadas por fuentes externas por esto la identidad está cada vez más influenciada por la imagen que a su vez es asimilada de acuerdo a parámetros culturales, desde lo que hacemos hasta lo que dejamos de hacer en base a valores preestablecidos con los que la comunidad interactúa constantemente y esperan que sea parte también de la cultura organizacional que siguen, esperando que no solo lo proyecten superficialmente, sino que también sea real y lo vivan.

Para que este proceso de vinculación entre la imagen, la identidad y la cultura organizacional se logre exitosamente debe surgir una relación triangular de interdependiente que recuerde articular la significación de estos tres conceptos y que deben conformar una alianza indestructible pues una discrepancia entre estos tres elementos puede hacer surgir el resquebrajamiento de cualquiera de los otros dos, por lo tanto no hay que olvidar que es un proceso desencadenante de reflejo de tal modo que es mediado entre ellos, por lo cual es importante reflexionar acerca del entorno cultural de la organización y comprender a los públicos externos.

Es vital trabajar en una imagen que realmente represente a la organización y que identifique su verdadera cultura organizacional ya que las imágenes quedan fijadas en la mente de los consumidores, he influye en las decisiones que tomaran en relación con nuestro producto o servicio, por lo tanto debemos comunicar lo más importante y lo que interese a la comunidad y a nuestros públicos.

Nos parece importante incluir el cuadro realizado por Ruiz B. como un resumen de la clasificación de los conceptos de imagen, para tener una idea más clara.

Concepto	Descripción
Imagen construida	Imagen construida externa: percepciones de los miembros de la organización de cómo son percibidos por los miembros externos.
Imagen proyectada	Imagen creada por la organización que es comunicada a sus constituyentes.
Imagen futura deseada	Percepción visionaria que a la organización le gustaría que los miembros internos y externos tuvieran de la organización en el futuro.
Identidad corporativa	Representaciones consistentes y dirigidas de la organización resaltadas a través de los símbolos corporativos y logos; autorepresentaciones planificadas estratégicamente y operacionalmente aplicadas.(Independientemente del nombre, es una forma de imagen proyectada para Giogia et al., 2000)
Impresión transitoria	Impresión a corto plazo construida por el receptor a través de la observación directa o de la interpretación de los símbolos recibidos de la organización.
Reputación	Juicios colectivos, relativamente estables, formados a largo plazo, por los miembros externos de las acciones y logros de una organización.

Fuente: Giogia et al. (2000)

Reputación

Ahora vamos a revisar el concepto de comunicación aunque es el último elemento relacionado con la imagen corporativa no significa que sea menos importante. Según Minguez N. “la reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen”.

La reputación para una organización es considerado como el un valioso capital por lo cual hay que gestionarlo de forma profesional debido a que es un valor que se construye a largo plazo mediante estricta planificación y gestión de la comunicación y como resultado de todo este esfuerzo los públicos tienen una estimación sobre la empresa la cual influirá en mayor o menor medida su valor dentro del mercado, por lo cual podemos decir que la reputación es todo lo perceptual de sus actuaciones y sus perspectivas para el futuro capaz de generar actitudes sobre dicha organización.

Pero esta reputación se puede subdividir en 5 categorías como son: reputación comercial, económico-financiera, interna, sectorial y social, y todas estas reputaciones indican a los diferentes públicos como son en el trabajo en sus estrategias de comunicación, en sus productos y en si todo el conjunto de acciones que realice la organización y la mismas es

comparada con sus competidores y son utilizadas como indicadores de calidad y como una fuente de ventaja competitiva que vuelve a la empresa sostenible.

La reputación es la suma de las percepciones de todos los stakeholders tanto internos como externos de la organización, es importante enfocarse en programas de reputación en base a varios criterios o segmentos de mercado como por ejemplo que piensan los proveedores o los clientes, que atributos le otorgan a la empresa, con que la comparan como son percibidas sus políticas, o concretamente su reputación, cuál es su posición en el mercado, esto ayudaría a superar sus problemas y a la vez después de realizar la investigación se debe proponer herramientas de medición para ver si las acciones que se tomaron posteriormente obtuvieron resultados alcanzaron los objetivos planteados al inicio de las actividades.

Para finalizar este apartado de la identidad, imagen y reputación queremos citar las palabras de Ruiz B. quien nos da un concepto de lo que es cada una de ellas y no resume diciendo que “la identidad, imagen y reputación (en todas sus acepciones), serían tres constructos diferentes pero relacionados. Las acciones de la organización (imágenes proyectadas), impregnadas de la identidad de la compañía (proyectada a través de las comunicaciones, empleados y otras acciones de la compañía), formarían la imagen corporativa (imágenes externas, impresiones transitorias), a partir de la cual, se generan unas “expectativas” de performance, comportamiento y ética que son contrastadas por los individuos, a lo largo del tiempo, con sus experiencias y otras acciones de la organización dando lugar a una reputación”.

La Comunicación Interna

La comunicación interna es de vital importancia para las organizaciones, es el medio por el cual las empresas mantienen, un buen funcionamiento interno y hace que todas las actividades marchen bien y para esto la información es la materia prima de todas las relaciones y la cual nos ayuda a tomar decisiones en torno al clima de trabajo, y la raíz de muchos de los problemas que aquejan a las organizaciones son precisamente por la comunicación, por lo cual muchas empresas son conscientes y han visto relevante el establecer canales inclusivos para todos los públicos internos y que la información se maneje de manera horizontal, además de contar con estrategias para manejar muy bien los tiempos, la calidad y la cantidad de información.

Actualmente en el Ecuador se está implementando cada vez más un departamento de comunicación, y se ha visto la necesidad de definir muy bien el profesional que gestione esta área dentro de las empresas, porque no es lo mismo un departamento de recursos humanos o de marketing, y la estrategia de comunicación no estaría completa si no se crea un área especializada en implementar y desarrollar objetivamente materiales de comunicación.

Se podría decir que la comunicación organizacional es un campo de estudio nuevo en relación con otras ramas profesionales, pues no es hace mucho tiempo que se inició a dar a conocer su funcionalidad como un proceso social importante dentro una organización, por lo cual su presencia como carrera dentro de la universidades está tomando impulso y popularidad porque esta gestión requiere profesionales especializados con fundamentos teóricos y bases sólidas para realizar una buena gestión.

Como buscamos ser una guía para quienes revisen este material empezaremos clarificando el concepto de comunicación interna, podemos empezar definiéndolo como un proceso social que utiliza un conjunto de mensajes que se intercambian entre los miembros de una organización a través de una amplia variedad de canales, en la cual se realizan diferentes actividades para crear buenas relaciones entre todos sus integrantes, con el fin de contribuir a su logro individual y a los objetivos de la organización.

No hay que olvidar que aunque nos enfoquemos en este momento en la comunicación interna se debe tener claro el concepto de comunicación externa y estas dos deben estar sincronizadas, interconectadas y alineadas a un mismo objetivo, y debe estar basada en postulados y tener 2 características básicas como son las siguientes que nombraremos.

- Debe ser integral: la comunicación debe ser horizontal, esto quiere decir que integre personas de diferentes áreas, niveles, departamentos o especialidades.
- Debe ser una responsabilidad compartida: hacer que la comunicación fluya bien es un papel de todos para que sea cumplida efectivamente.

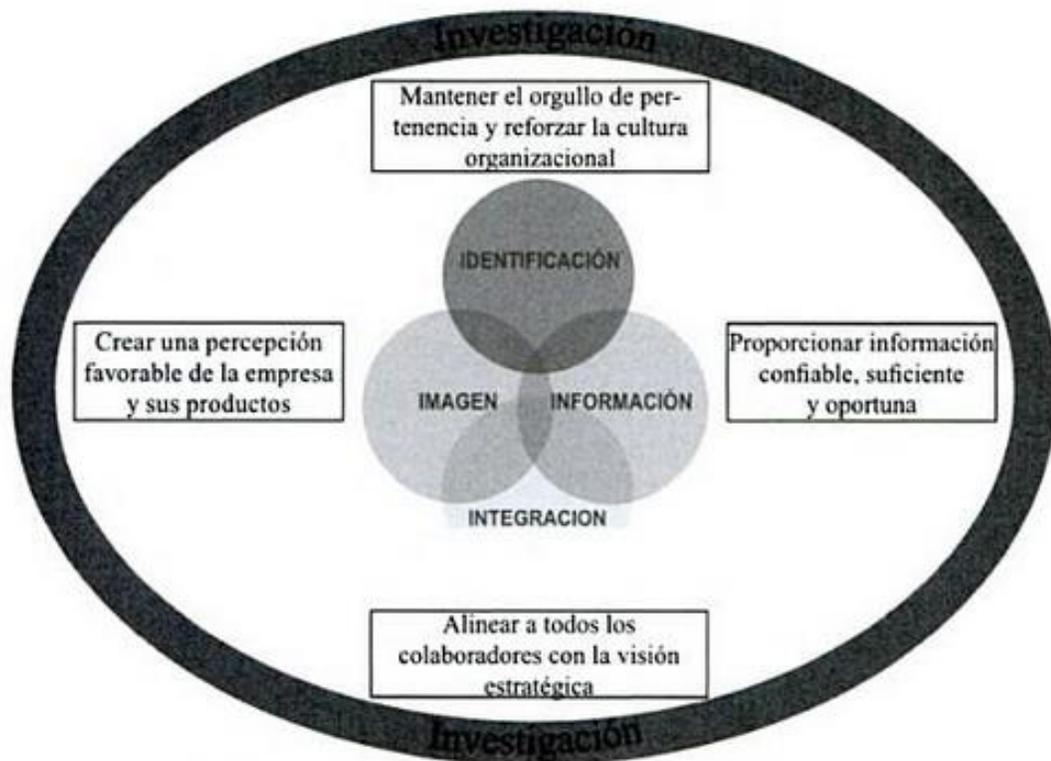
Luego de haber dejado las dos características principales definidas debemos recordar que esto tiene un fin por lo cual hay que definir su objetivo para contribuir con resultados sólidos y comprobables así justificaremos su existencia y razón de ser. Andrade H. nos dice que la misión de la comunicación interna es “respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración,

y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios”.

Como podemos observar este concepto tiene integrado 4 objetivos específicos como son: identificación, información, integración e imagen, a estas cuatro íes se le aumenta una más que es la investigación y a este modelo se lo conoce como el modelo de las 5 “íes”.

Este modelo busca que los empelados:

1. Se identifiquen con la empresa
2. Contar con información confiable y oportuna
3. Fomentar la integración
4. Proyectar una imagen favorable en relación con la organización
5. Investigar cuales son las herramientas efectivas para una buena comunicación



Fuente: Andrade H.

La investigación de la comunicación interna puede ser de diferentes maneras para evaluar las necesidades comunicacionales que la empresa requiere y se la puede obtener a través de:

- Entrevistas personales
- Observación
- Análisis de medios
- Cuestionarios específico
- Revisión de información existente

Después de haber revisado todo el material y utilizados las herramientas más idóneas se debe tener claro que se va a decir, para que, a quienes, como y cuando, para posteriormente seleccionar los canales de comunicación que se utilizaran y estos se pueden dividir en institucionales como por ejemplo: revista interna, intranet, boletines, correo electrónico, pizarras, circulares, videos etc., e interpersonales como por ejemplo: reuniones, eventos, cursos, inducciones.

Luego de seleccionar los canales debemos identificar el tipo de información que hará circular en cada uno de ellos, como llamaremos la atención expectativa, después como informaremos y por último que haremos para que esta información sea recordada.

La Auditoría de Comunicación interna

La auditoría nos ayuda a evaluar y validar la función de comunicación interna a su vez que detecta disfunciones en la comunicación y sus causas, también asesora y direcciona una planificación, además que resuelve problemas de la gestión en función de economía, eficiencia y eficacia.

“La ACI aporta una metodología que permite verificar la adecuación de la gestión y las acciones de comunicación en la empresa a la consecución de los objetivos estratégicos, así como la obtención de información para las correcciones oportunas de las estrategias o planes de acción”. (García J.)

La auditoría interna comprende una serie de fases como son:

Diagnóstico: busca a dar a conocer métodos de comunicación y su eficiencia.

Diseño: planificación de acciones

Ejecución: realizar lo planificado

Control: si se cumplieron los objetivos y se alcanzaron los resultados

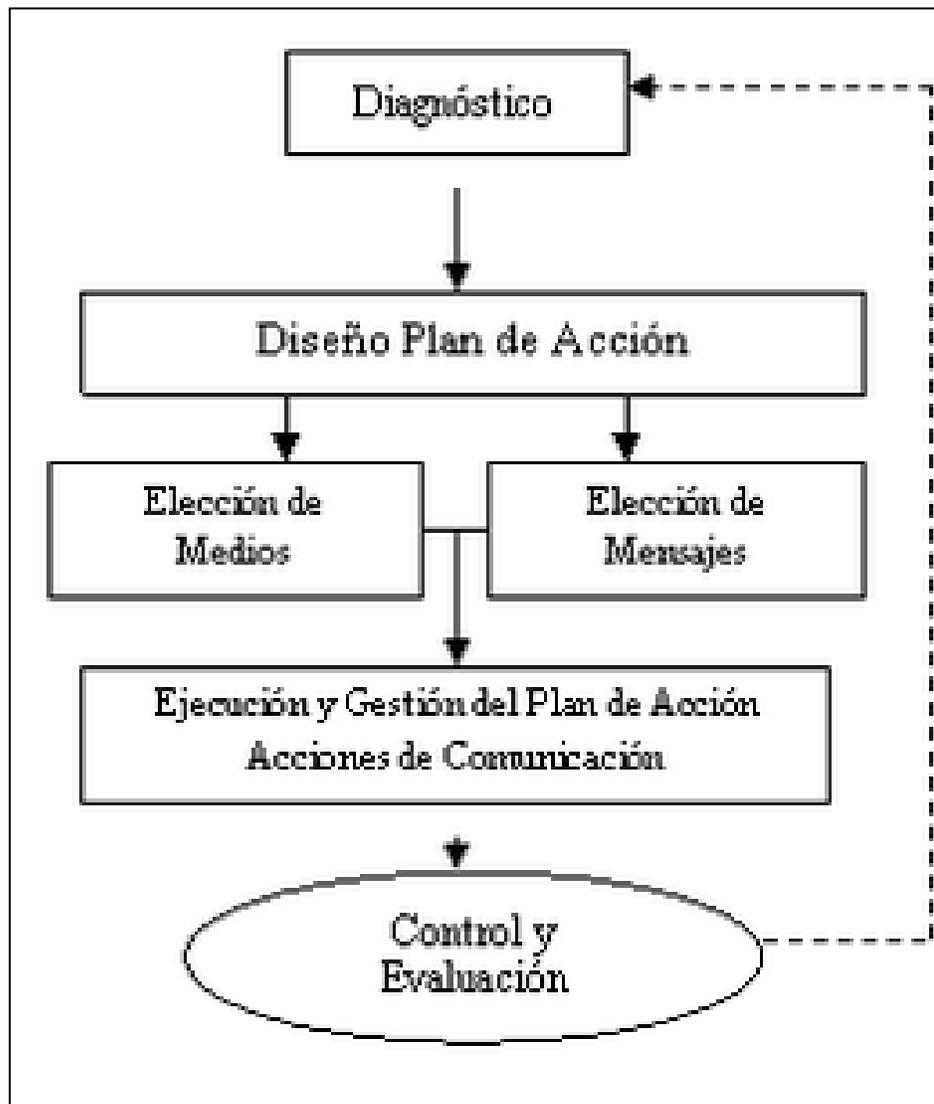
La auditoría permite emitir juicios de valor sobre sus disfunciones y permite seleccionar estrategias para la acción y planes de comunicación, ya que todo el proceso ayuda a orientar las acciones para satisfacer las necesidades organizacionales y alcanzar los objetivos planteados, cualquier auditoría se puede construir a partir de recogida de la información, análisis, evaluación y presentación de resultados y recomendaciones.

Pueden existir diversas causas por la cual se debe realizar una auditoría de comunicación en una organización entre ellas pueden estar; medir el nivel de satisfacción, mejora del clima laboral, identificar problemas de comunicación, percepción de la empresa en el público interno, necesidades de información, calidad de los contenidos, eficacia de canales comunicacionales, entre otras.

Los objetivos por las que se requiera hacer una auditoria interna pueden ser muchos o tener fines muy diversos y estar enfocados o relacionados con los recursos, economía, eficiencia, eficacia, esfuerzos comunicacionales y los distintos medios utilizados, para esto la muestra que se realice para el caso debe ser representativa, debe incluir personas de diferentes niveles jerárquicos, de distintos departamentos o funciones, así como el cuestionario o entrevista que se realice debe buscar valorar diferentes canales de comunicación, cantidad de información que recibe, aspectos que afectan el trabajo, conocimiento sobre la información, etc.

Luego de esta investigación se debe realizar el análisis de los resultados obtenidos, debe haber gráficos que faciliten su lectura e interpretación, así como obtener datos cuantificables, al final de este proceso se reflejaran de manera clara sus falencias, debilidades y aciertos del sistema de comunicación interno de la empresa para luego realizar recomendaciones oportunas y resolver los problemas encontrados en torno a la motivación, imagen y clima laboral.

Este cuadro no resume los pasos para una auditoria de comunicación interna:



Fuente: Andrade H.

La Comunicación Global: Comercial e Institucional

La comunicación global incluye una serie de herramientas donde busca realizar una comunicación integral estratégicamente con un discurso, que pone en marcha un plan que involucra a todos los stakeholders de un organización para conseguir un equilibrio permanente de la comunicación con una sinergia de los medios empleados.

Lorenzo Iniesta menciona que “La comunicación global integra un conjunto de acciones estratégicas cuya doble finalidad es servir de causa a las campañas de imagen y de promoción emanadas de las organización y, al propio tiempo, influir positivamente sobre el público objetivo predisponiéndolos a la adquisición y uso consumo de los productos y servicios anunciados, y culminando su misión con la fidelización de los clientes.”

(Manosalvas M.)

Por lo tanto la comunicación global es una herramienta de integración de todas las comunicaciones en torno a la organización y que abraza a los públicos internos y externos para dar a conocer y fomentar su identidad, cultura, imagen con propósito de fortalecer su reputación e imagen global. Esto es lo que la hace tan importante actualmente para las empresas que buscan manejar una comunicación globalizada, actividad que merece mucha responsabilidad y un profesional que maneje la gestión de la comunicación a todos los públicos con mensajes coherentes y un único discurso para todos ellos y sus actividades.

“Cuando un empresario suele decir que no posee planes de comunicación y que ésta no es importante para el desarrollo de sus proyectos es evidente que se equivoca [.] Esa

convicción no contradice uno sino dos axiomas: El primero, <<Todo comunica>>, nos enseña que todos los actores sociales, individuos y organizaciones (privadas o públicas), nos comunicamos siempre con nuestro entorno. De forma explícita o implícita, voluntaria o inconscientemente, estamos emitiendo mensajes. Esos mensajes (incluidos los silenciosos) son captados por diversos públicos a los que está expuesta su organización, generando una serie de asociaciones positivas o negativas. El segundo axioma nos dice que <<Es imposible no comunicarse>>.” (Manosalvas M.)

La comunicación global como bien apreciamos su nombre, engloba una serie de actividades como son; publicidad, marketing, relaciones públicas, comunicación externa e interna, también diseño, planeamiento, relaciones con la prensa entre otros, y todos y cada uno de ellos ejerce un papel importante en la comunicación para que todo se cumpla eficazmente.

Conclusiones

Como nos pudimos dar cuenta en toda la revisión bibliográfica que realizamos, la comunicación juegan un papel de vital importancia en el desarrollo y evolución del hombre, y la tecnología ha hecho posible que cada mes más la información recorra mayores distancias en menor tiempo. La comunicación ha ido cobrando relevancia en nuestro entorno y forma parte de lo que somos, pues o ayuda a construir sistemas complejos en la sociedad tanto individualmente como grupal satisfaciendo las necesidades naturales del ser humano de socializar.

Actualmente la comunicación nos ayuda a establecer relaciones a través del envío de mensajes significativos haciendo que cada vez más crezcan las posibilidades de entendimiento y a la creación canales efectivos, para que se de esta comunicación debe existir un emisor y un recetor, por lo cual la comunicación siempre será entre dos o más personas.

La manera de comunicarse no siempre será a través de la palabra sino también de modos no verbales como los gestos, imágenes o símbolos significativos que enlazan a los diferentes interlocutores, que pueden contener información cargada de emociones, experiencias, conocimientos, entre otros, y la misma se puede dividir en varias ramas en esta ocasión nos centraremos en la comunicación corporativa u organizacional.

La comunicación organizacional se ha convertido en una estrategia para toda organización con la cual tratan de llegar a todos sus públicos mediante acciones sociales, medioambientales, como compensación de lo que obtienen de ella y comunicarlo a través de diferentes canales. Esta es una manera de agregarle valor a sus productos o servicios, pero para que los stakeholders sepan lo que la empresa está haciendo, debe comunicarlo, y esta información debe ser buena tanto en calidad como en cantidad y debe ser gestionada por un profesional, para que pueda diseñar estrategias aptas en torno a la identidad, imagen y Reputación de la empresa.

Cualquier empresa que desea hoy en día sumergirse en este mercado tan competitivo debe de tener claro lo que significa la identidad, la imagen y la reputación. La identidad es todo lo que hace la organización todas las señales que podamos identificar de la empresa todas las construcciones simbólicas que tengamos de ella. Mientras que su imagen los atributos que se le otorgan y las impresiones mentales que tengamos de ella, y su reputación es el juicio de valor que la empresa genera en la mente de los públicos.

Por su parte la comunicación interna nos ayuda a realizar programas especializados de comunicación enfocándose en un segmento de los públicos de una organización, específicamente los internos, un departamento de comunicación interna ayuda a todos los miembros de una organización a generar buenas relaciones, así como a contribuir en el mejoramiento de los canales de comunicación y la calidad y cantidad de información reciben de la empresa y poder contar con una comunicación eficaz y eficiente, y esto se puede lograr a través de una auditoria de comunicación interna.

La auditoría de comunicación interna permite que evaluemos los puntos fuertes y débiles de la comunicación interna, a través de una serie de fases basada en una investigación que debe contener la información, análisis, evaluación y presentación de resultados así como las debidas recomendaciones, estas auditorías pueden tener un sin número de objetivos, como pueden ser identificar los problemas comunicacionales, la eficacia de los canales que se estén utilizando, las necesidades que necesitan cubrir en torno al tema de la comunicación, la calidad de la información que están recibiendo los integrantes de la empresa entre otros, y ejecutar planes para solventar todos los inconvenientes que se descubran después de la auditoria.

Pero por otro lado teneos la comunicación global que es la que se encarga de realizar campañas especializadas en todos los públicos de la organización en base a un mismo discurso y que engloba no solo la rama de la comunicación, sino, que intervienen otras áreas como son el marketing, la publicidad, relaciones públicas, etc., con la finalidad de dar a conocer de manera de realizar sus actividades en base a una cultura organizacional con el propósito de fortalecer su reputación e imagen global.

Antecedentes históricos

Contamos con más de 10 años de experiencia en plataformas para integración. Somos un holding empresarial el cual a través de la convergencia de nuestros servicios ofrecemos soluciones globalizadas y estratégicas para convertirnos en su aliado en tecnologías y medios digitales innovadores.

Misión

Brindar soluciones en estrategias de comunicación corporativa, mercadeo, servicios de contact center, e-mailing y diseño gráfico. Nuestra plataforma de seguimiento a fuerza de ventas y mercadeo nos permite entregarle las herramientas necesarias para ser altamente competitivo en su mercado.

Visión

Ser una de las principales empresas de desarrollo tecnológico a nivel internacional, proporcionando estrategias asertivas digitales de nuestro portafolio de soluciones 360 que nos permite convertirnos en su mejor proveedor de medios alternativos e innovadores.

Valores

- Honestidad
- Respeto
- Compromiso
- Excelencia
- Creatividad

Filosofía

Nuestra máxima motivación es cumplir a cabalidad los intereses del cliente y ponemos todo nuestro esfuerzo para brindar las mejores soluciones comprometiéndonos con la calidad y creatividad que nos caracteriza. Nos encontramos en una continua búsqueda de excelencia de nuestro trabajo para cada día poder brindarle el mejor servicio con profesionalismo e innovación.

Sistema normativo

- Cumplir con el horario de trabajo de lunes a viernes de 9:00 a 18:00.
- No fumar dentro de las instalaciones.
- Reuniones por departamentos todos los días lunes.
- Usar adecuadamente los insumos proporcionados.
- Cada trabajador es responsable de las herramientas de trabajo entregadas al inicio de sus labores.
- Las hora de almuerzo se debe llevar a cabo dentro del rango de 13:00 a 15:00.
- Los permisos los proporciona el director de cada departamento.
- El comedor debe quedar igual de limpio cuando lo encuentran.

Mapa de públicos

Público	Sub público	Modo de relación
Empleados	Gerencia General	Evalúa el cumplimiento de las funciones, planea y desarrolla metas
	Recursos Humanos	Contratación de personal
	Comercial	Cumplimiento de metas y ventas
	Marketing	Estrategias de mercado para las los diferentes clientes
	Diseño	Elaboración de artes
	Comunicación	Canales de comunicación con los diferentes públicos
	Call center	Llamadas telefónicas, ventas y satisfacción del cliente.
	Sistemas	Diseño y desarrollo de proyectos elaborados digitalmente, administración de paginas
	Financiero	Pago de nómina y distribución de presupuesto

Público	Sub público	Modo de relación
Clientes	Claro	Administración del portal web Desarrollamos estrategias de marketing digital enfocadas a web.
	Hogar 2000	Administración de redes sociales y app.
	Aeroservicios	Administración de redes sociales y app.
	Central Motors	Administración de redes sociales, call center y app.
	Fideval	Asesoría en marketing
	Insa	Administración de portal web
	EFC	Soporte plataforma digital
	Misión Alianza	Creamos y administramos su portal web
	Toyota	Call center satisfacción de clientes
	Idima	Call center satisfacción de clientes
	Monteolivo	Administración de redes sociales
	Central Motors	Administración de redes sociales

Público	Sub público	Modo de relación
Entes reguladores	Municipio de Quito	Permisos municipales
	Bomberos	Permiso de bomberos
	IESS	Cumplir con los aportes mensuales
	Ministerios de relaciones laborales	Leyes y normas para los empleados
	SRI	Cumplir con las leyes tributarias

Públicos, estrategias y tácticas

Público	Estrategias	Tácticas
Empleados	Difusión de material institucional a través de medios digitales.	Se envía a través de correo electrónico información acerca de la empresa como: cumpleaños, nuevas contrataciones, tarjetas de felicitaciones por maternidad o matrimonio, calendario de festividades, despedidas de empleados que se van de la empresa, tarjetas digitales por san Valentín, día de las madres y demás fechas especiales, cambios de horarios o nuevas disposiciones gubernamentales.

Público	Estrategias	Tácticas
Empleados	Difusión de material institucional a través de medios digitales.	Se envía a través de correo electrónico información acerca de la empresa como: cumpleaños, nuevas contrataciones, tarjetas de felicitaciones por maternidad o matrimonio, calendario de festividades, despedidas de empleados que se van de la empresa, tarjetas digitales por san Valentín, día de las madres y demás fechas especiales, cambios de horarios o nuevas disposiciones gubernamentales.

Público	Estrategias	Tácticas
Entes reguladores	Mantenerse al tanto de las nuevas normativas, leyes regulatorias y modificación de reglamentos.	A través de la información contrastante, talleres o cursos de actualización de información relevante para la empresa y su manejo correcto de las normativas impuestas por los diferentes entes gubernamentales.

Auditoria Interna

Objetivo general

Medir la comunicación interna y determinar el grado de conocimiento de la identidad corporativa por parte del público interno de Grupo Link.

Objetivos específicos

- ❖ Determinar el uso eficiente de las herramientas de comunicación que utilizan los empleados.
- ❖ Comprobar si los empleados conocen de la misión y visión de la empresa.
- ❖ Evaluar el clima laboral que viven día a día los empleados de la organización.

Tamaño de la muestra

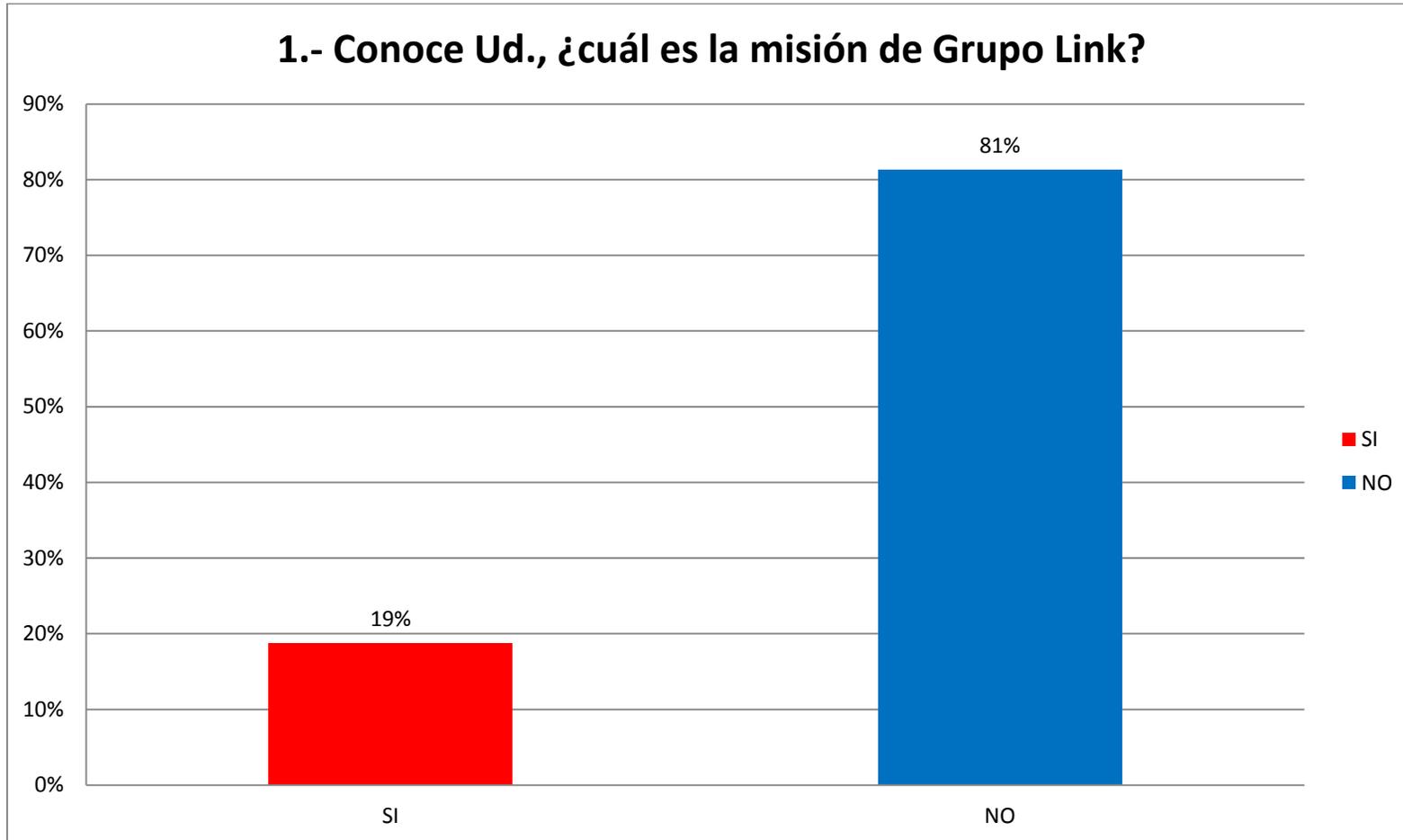
Universo de Estudio

Actualmente Grupo Link cuenta con 32 empleados, por lo que constituye su universo, como la empresa no sobrepasa la cantidad de 100 trabajadores no es necesario sacar una muestra, por lo cual la encuesta se realizará a todos los empleados.

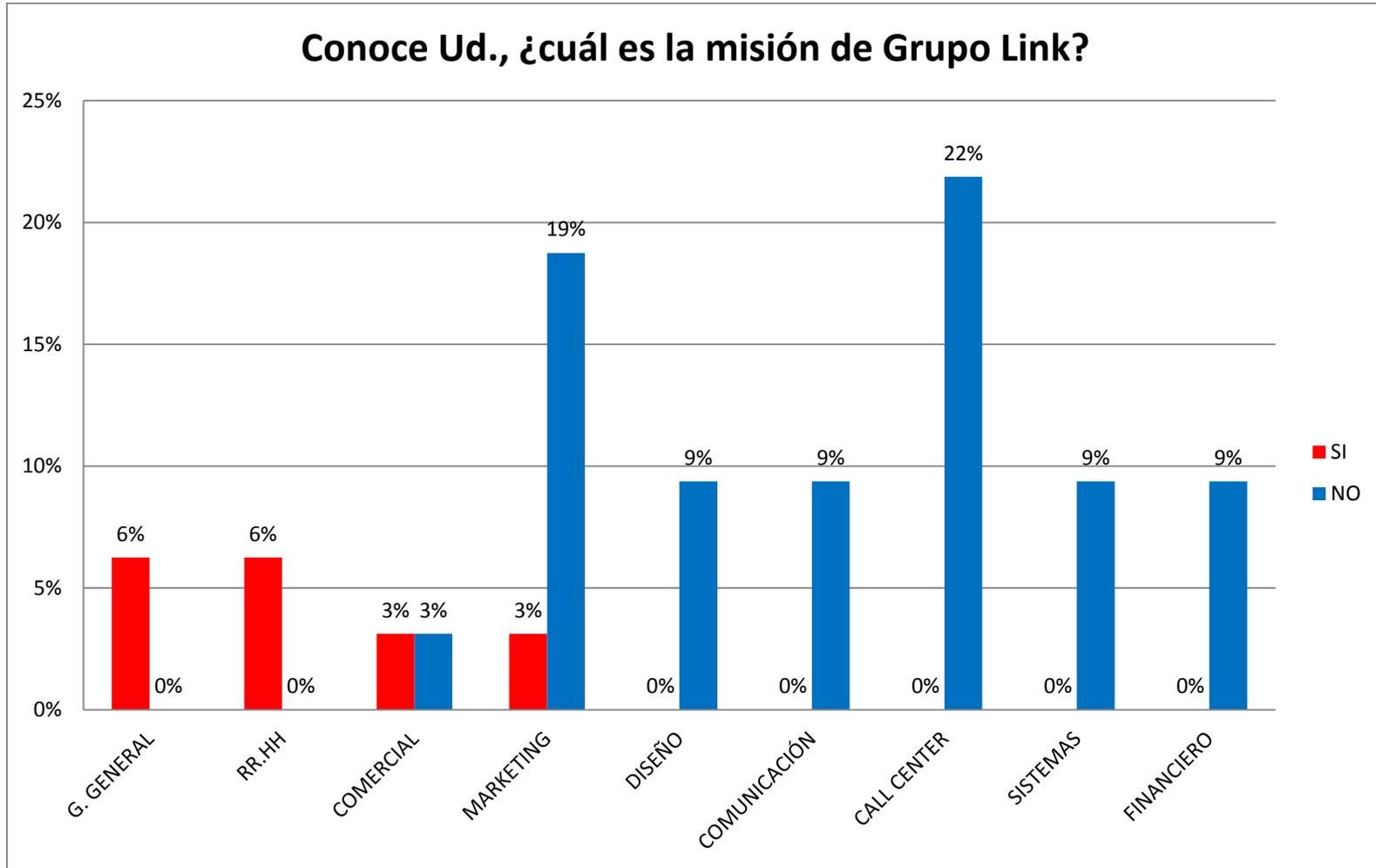
La empresa cuenta con 9 departamentos detallamos a continuación la cantidad de empleados por departamentos de Grupo Link.

No.	Departamentos	No. Personas	Porcentajes
1	Gerencia General	2	6%
2	Recursos Humanos	2	6%
3	Comercial	2	6%
4	Marketing	7	22%
5	Diseño	3	9%
6	Comunicación	3	9%
7	Telemercadeo Call center	7	22%
8	Sistemas	3	9%
9	Financiero	3	9%
TOTAL		32	100%

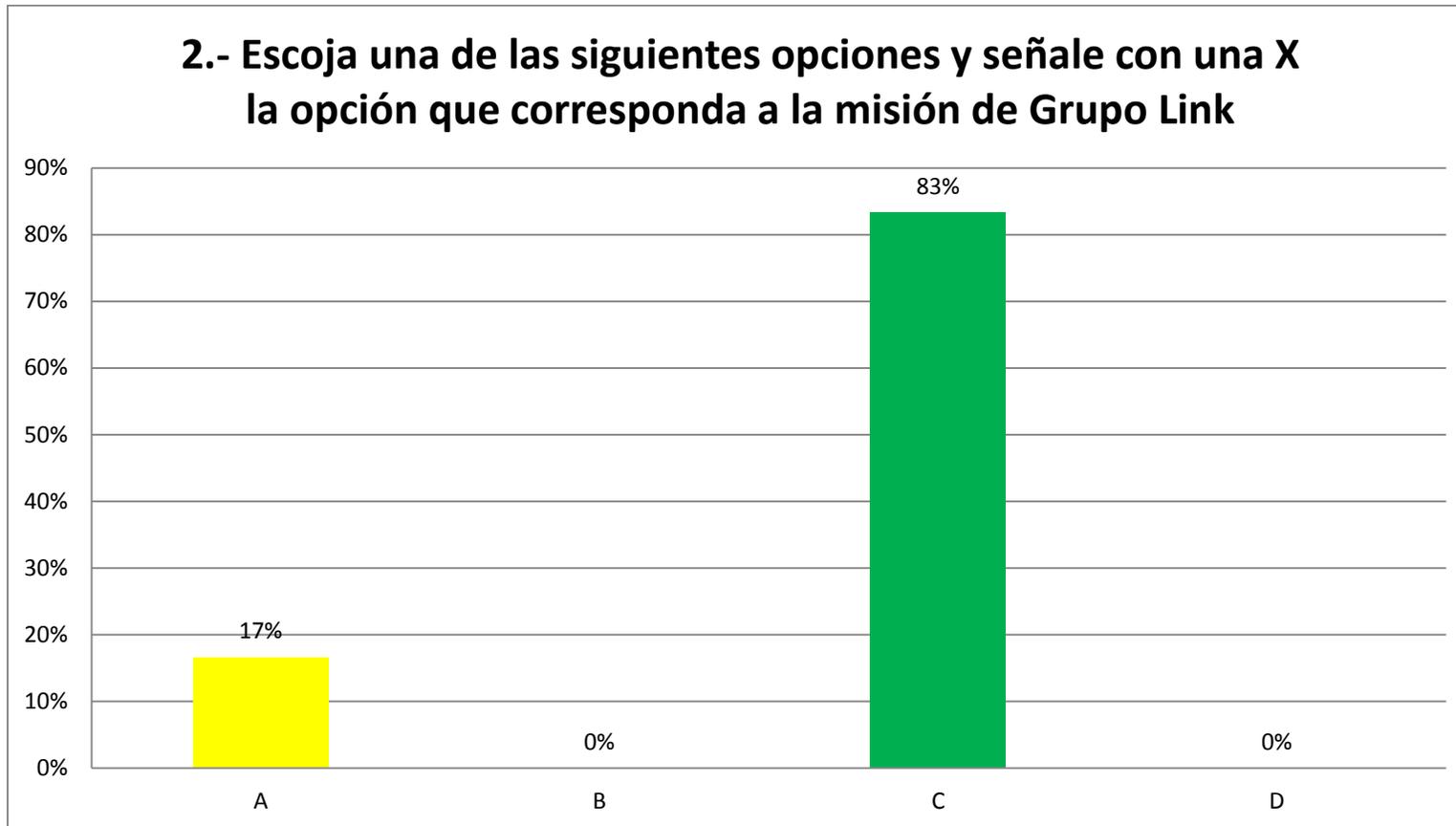
Análisis de los resultados



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

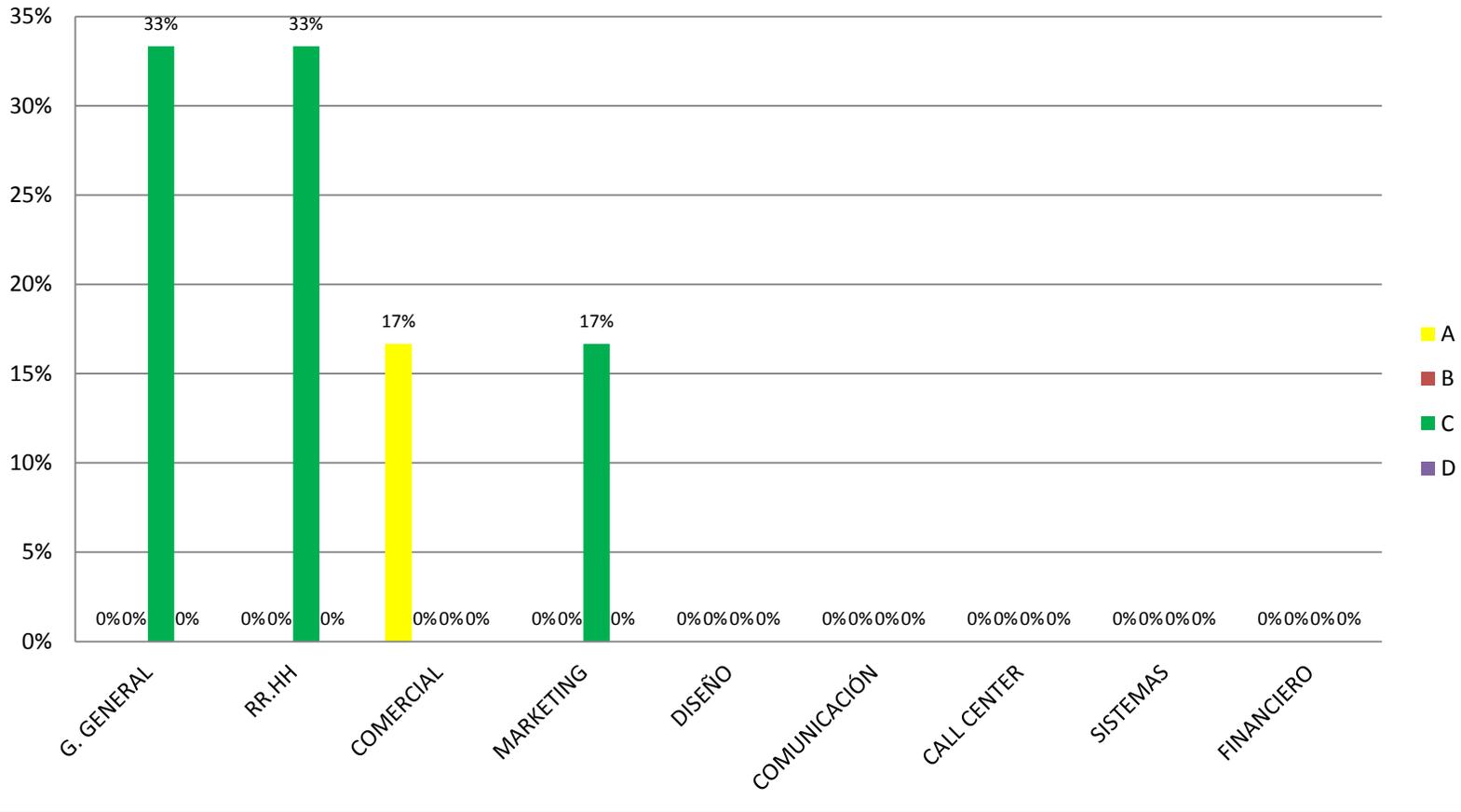


- Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pase a la pregunta 3.

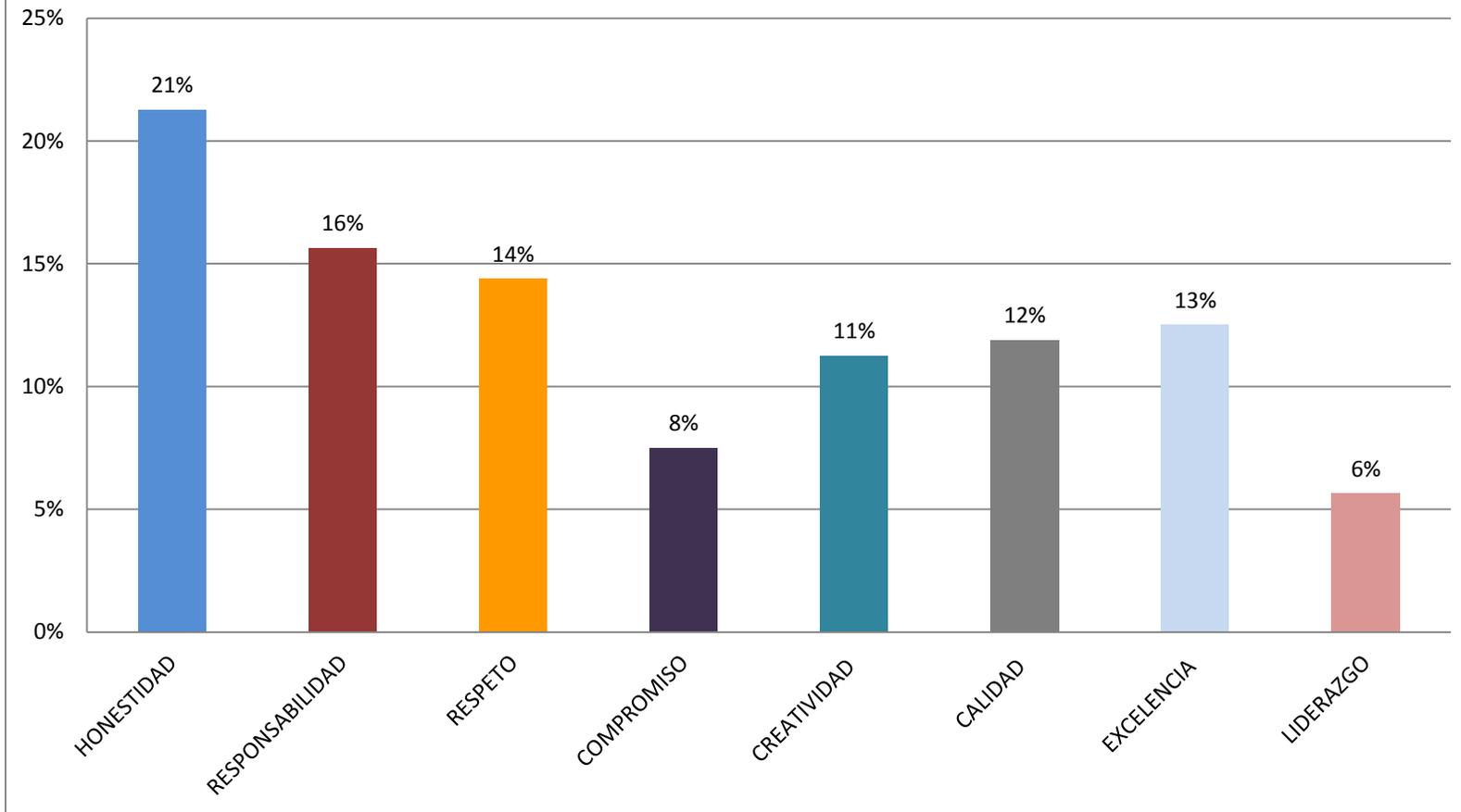


La respuesta correcta es la C

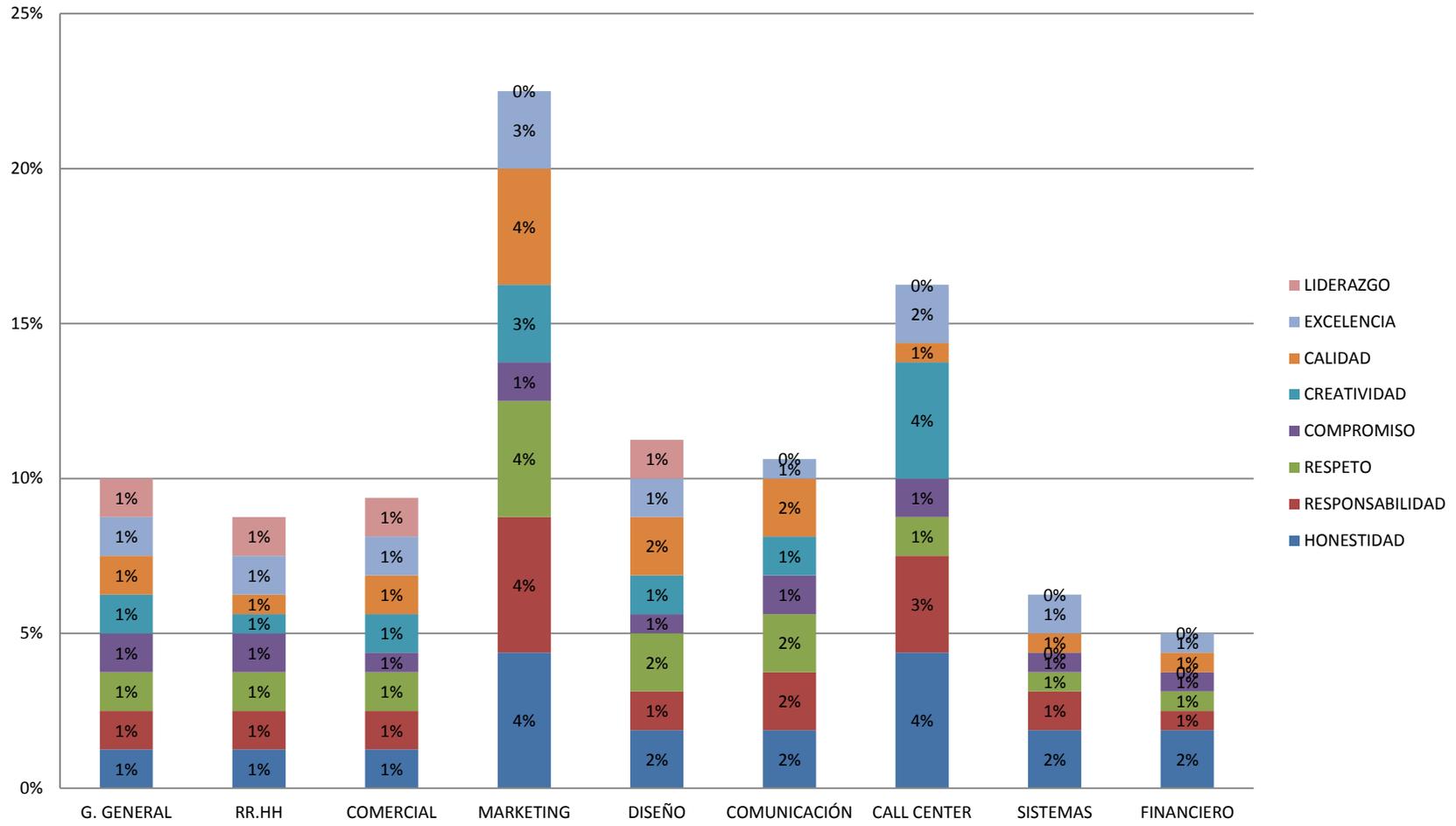
Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de Grupo Link



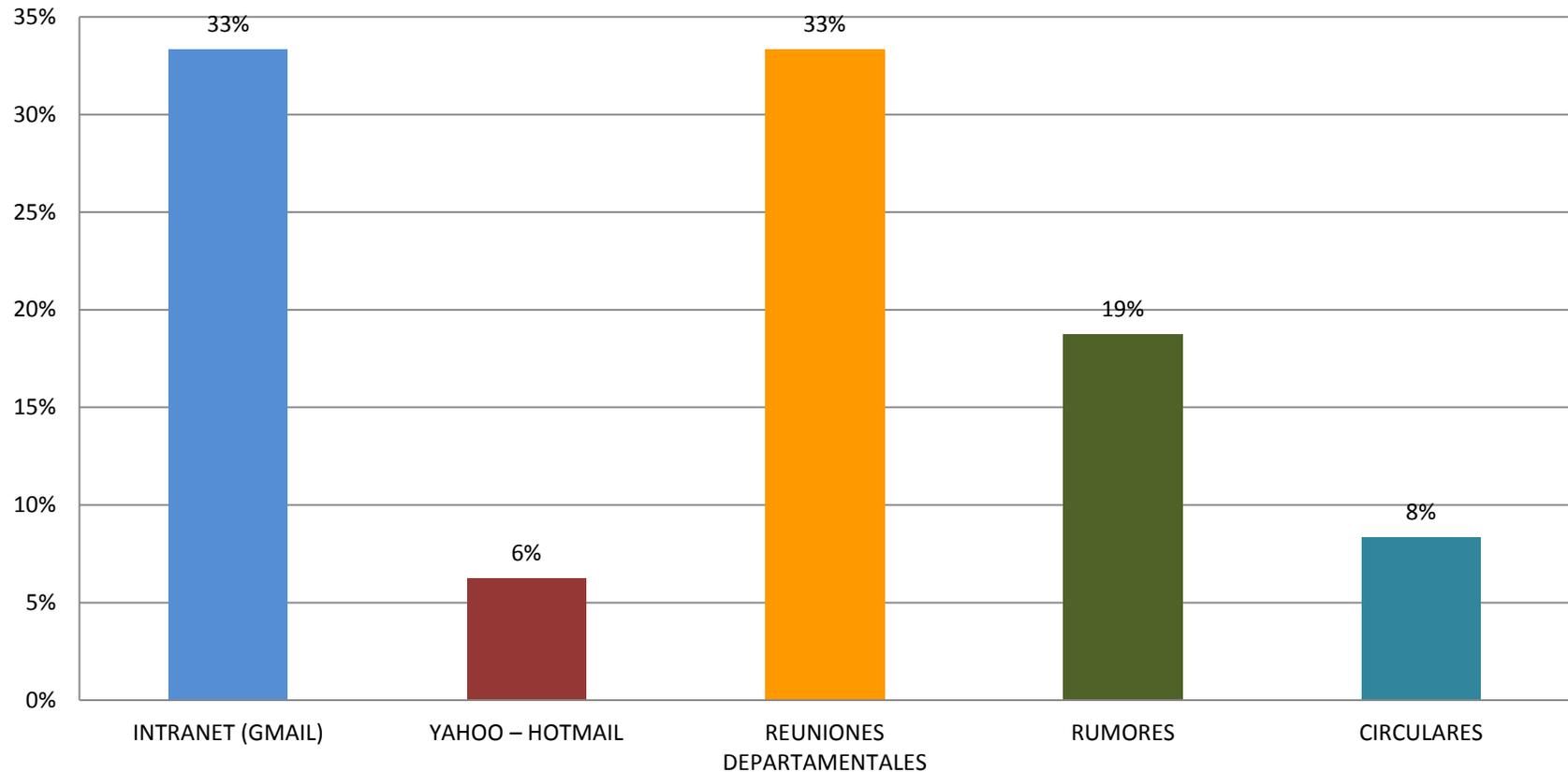
3.- De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los 5 valores de Grupo Link?



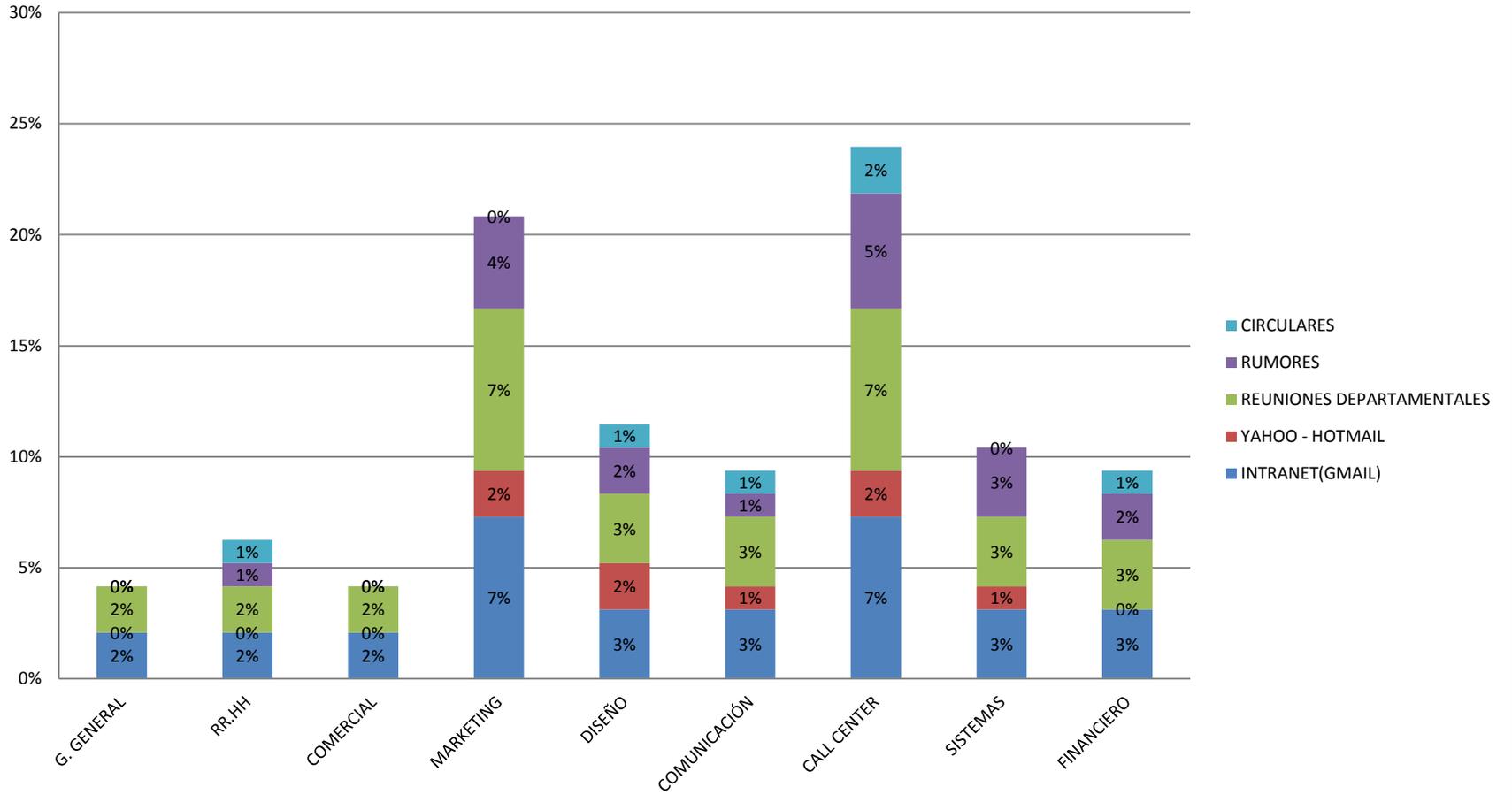
De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los 5 valores de Grupo Link?



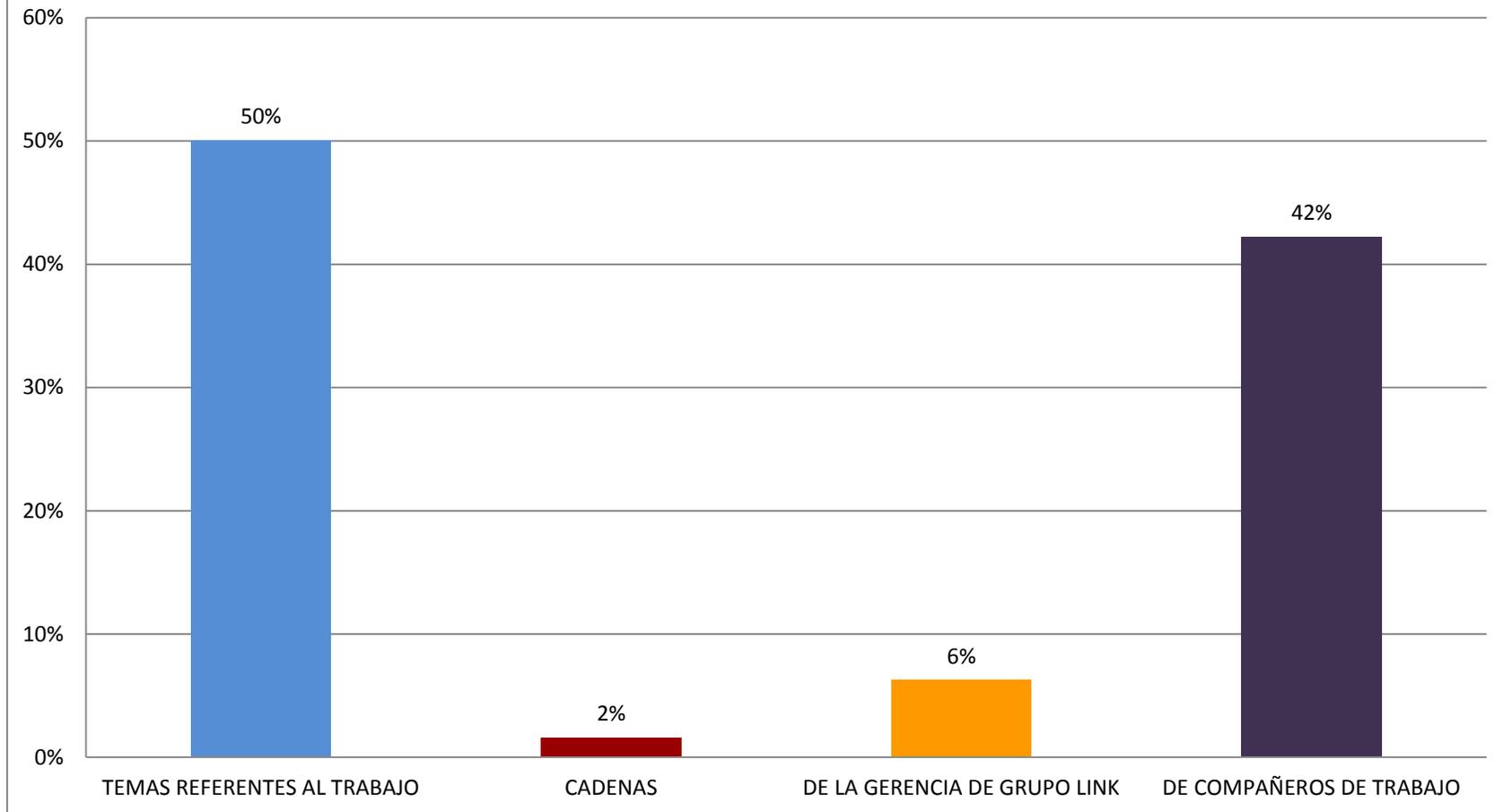
4.- Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Grupo Link.



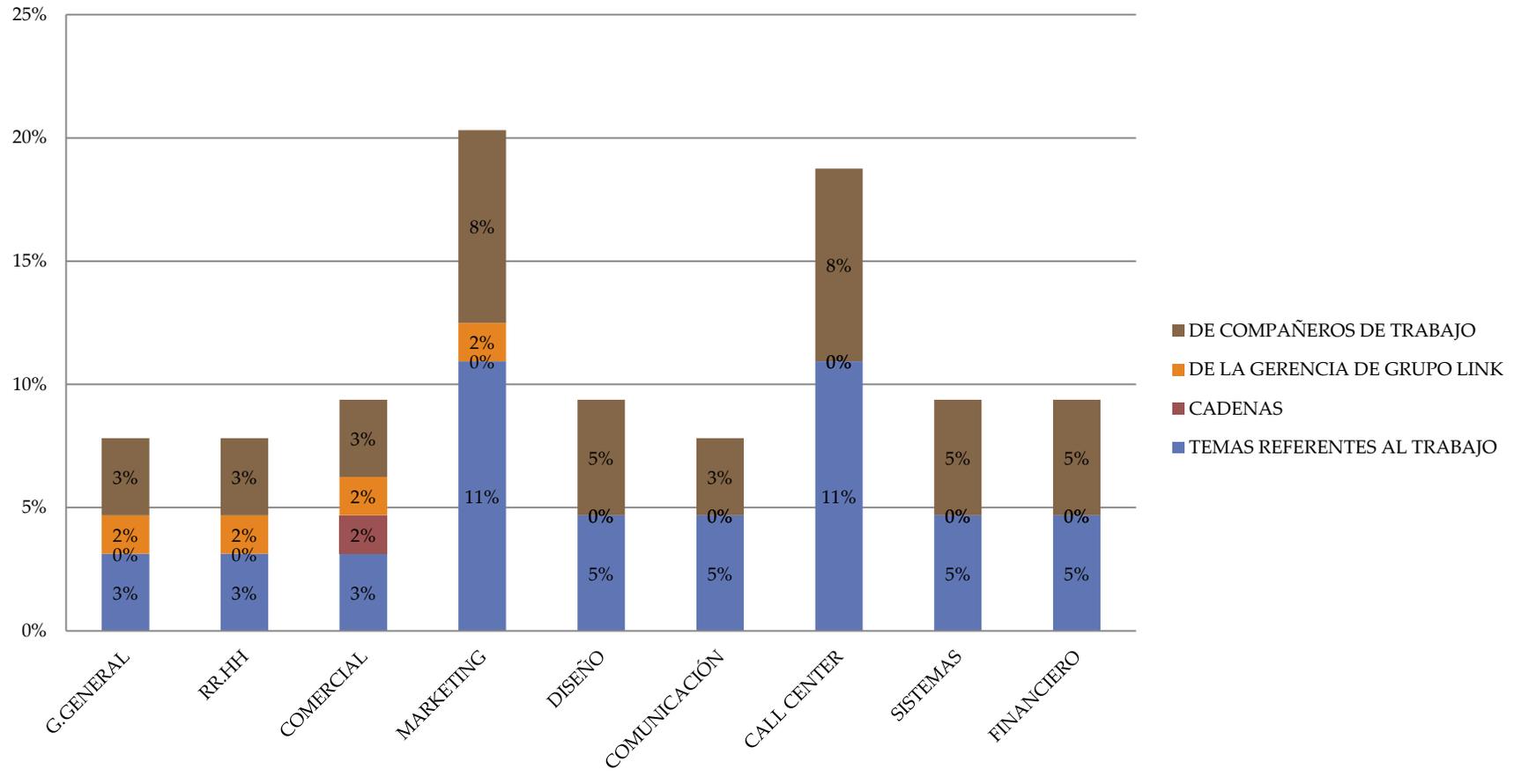
Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Grupo Link.



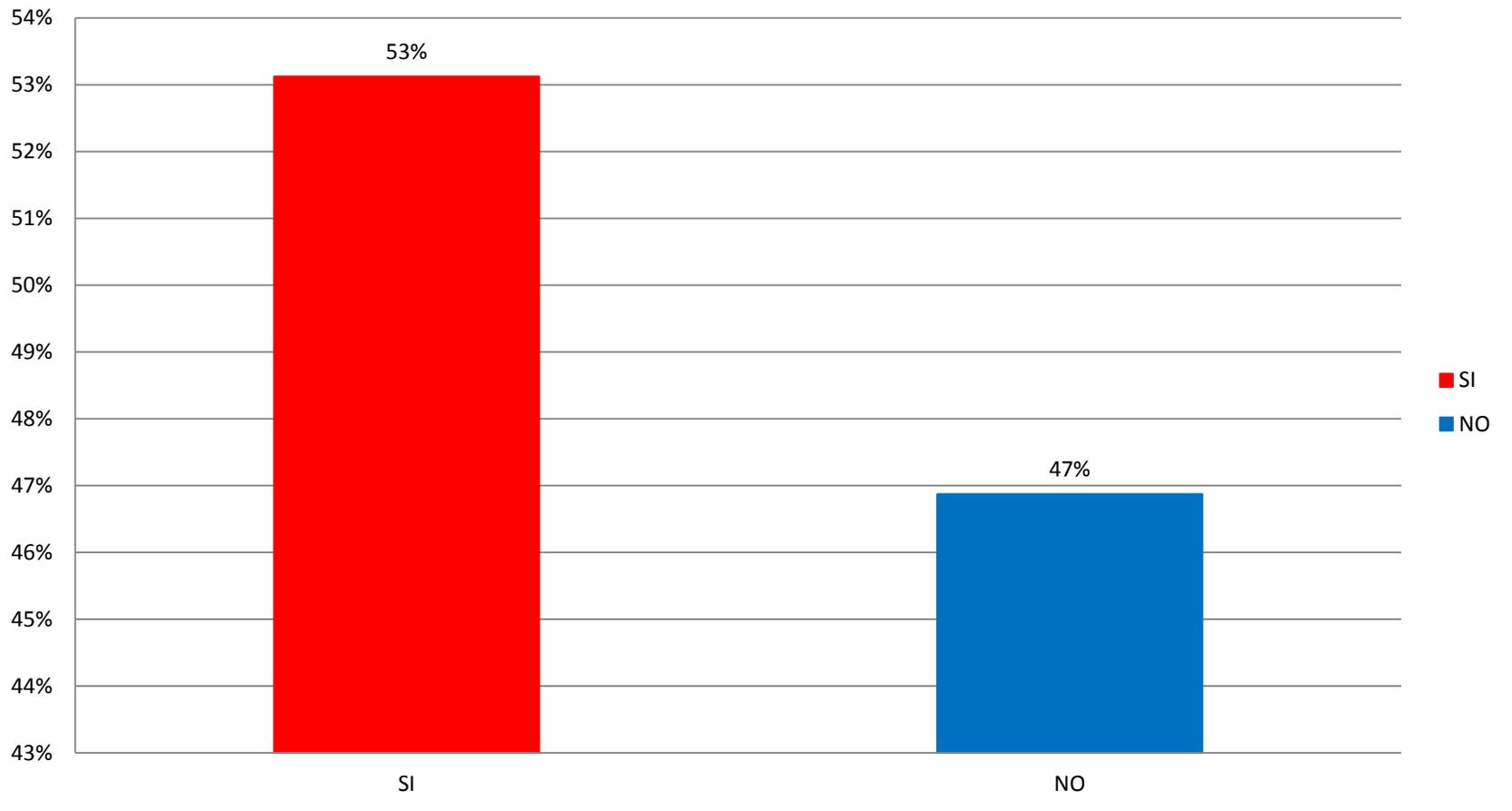
5.- Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente. Señale 2.



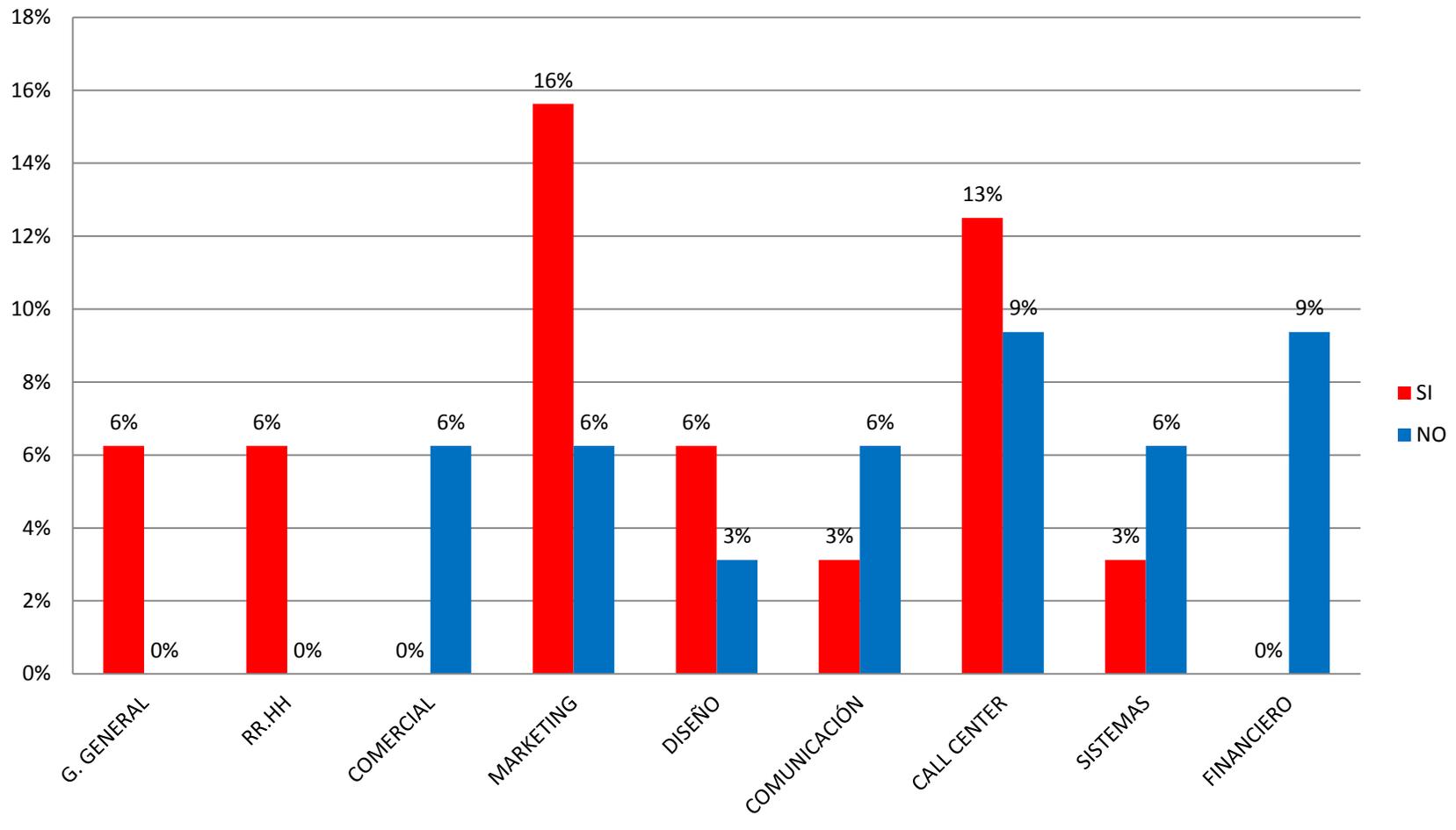
Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente. Señale 2.



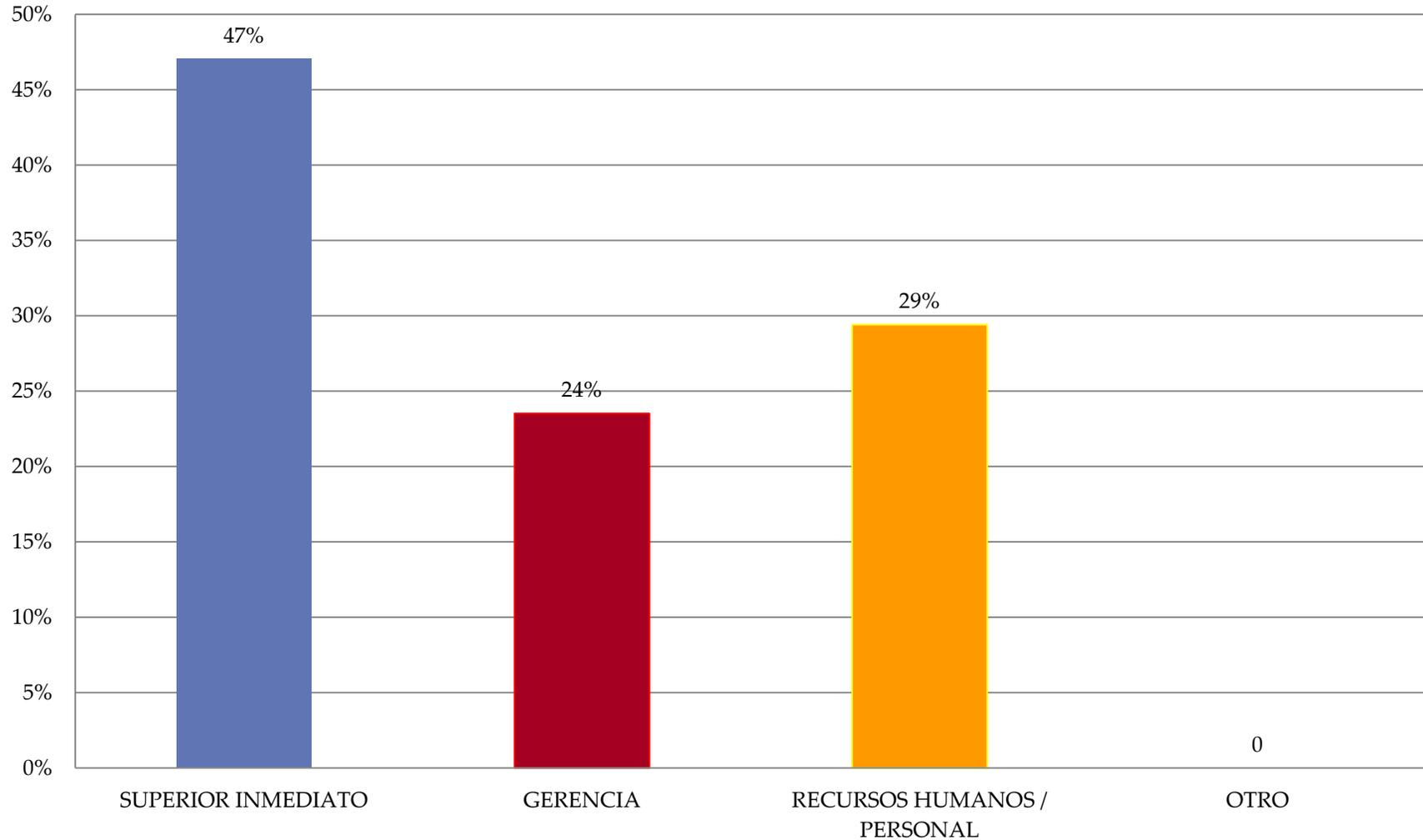
6.- ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?



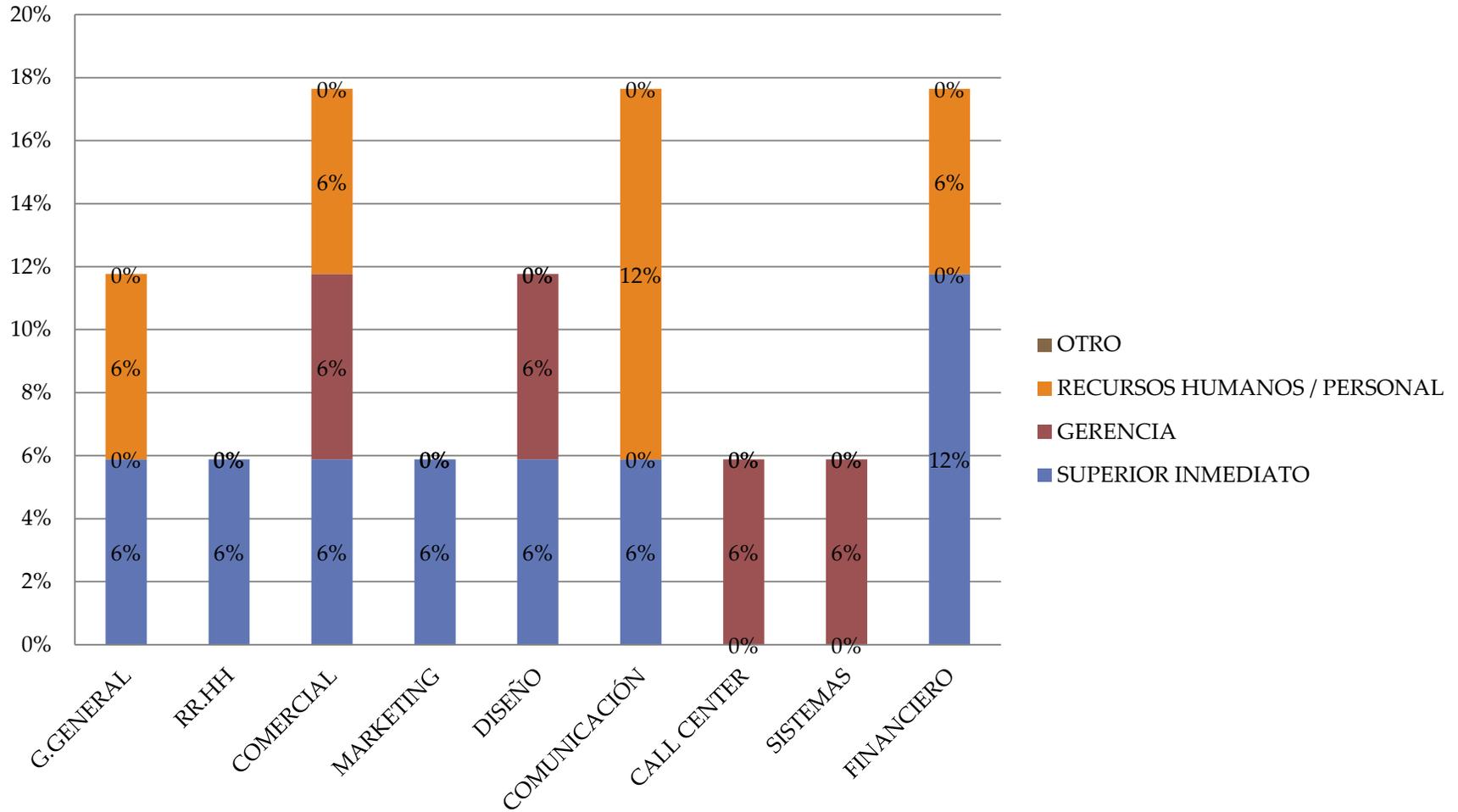
¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

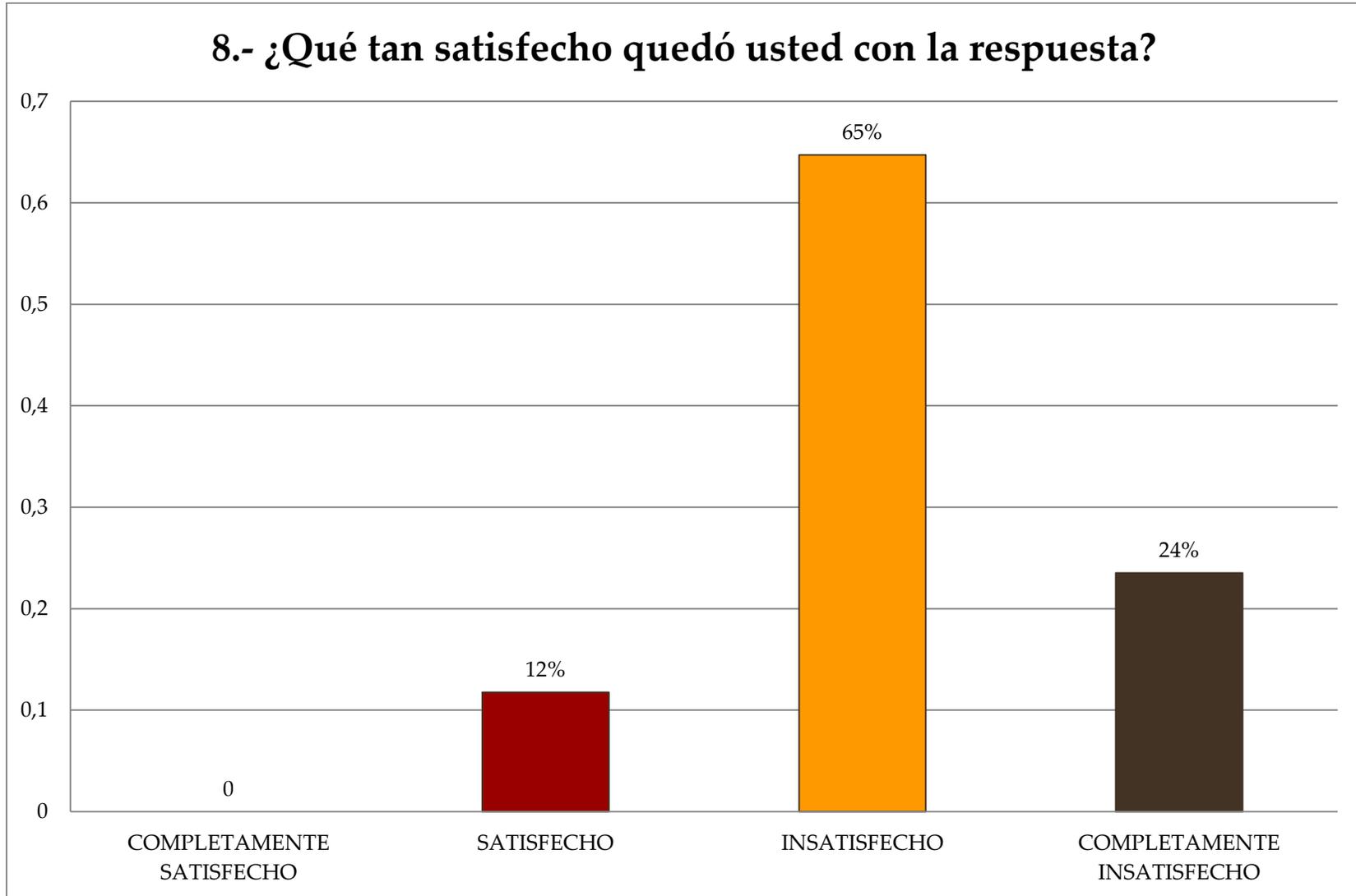


7.- ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

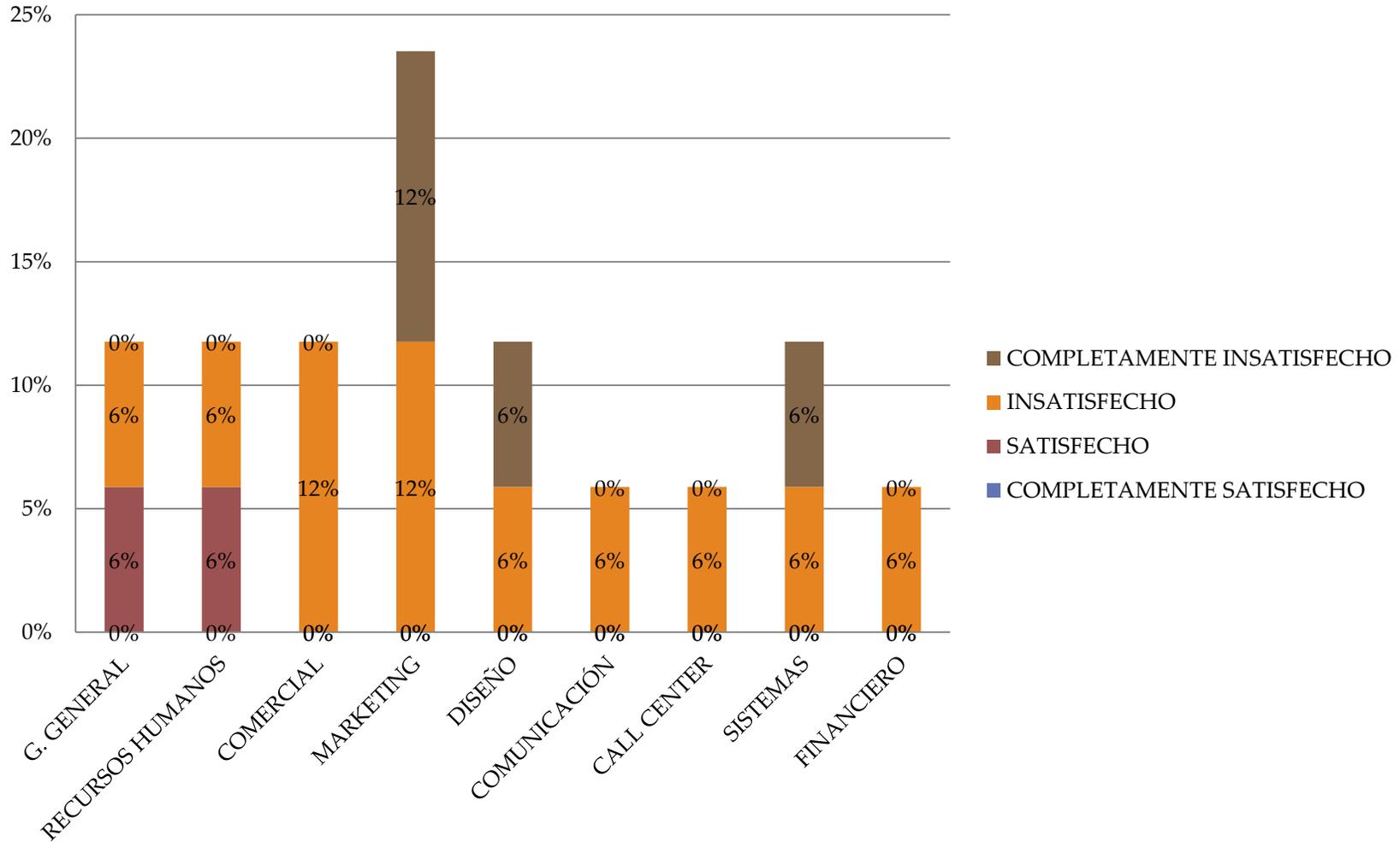


¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

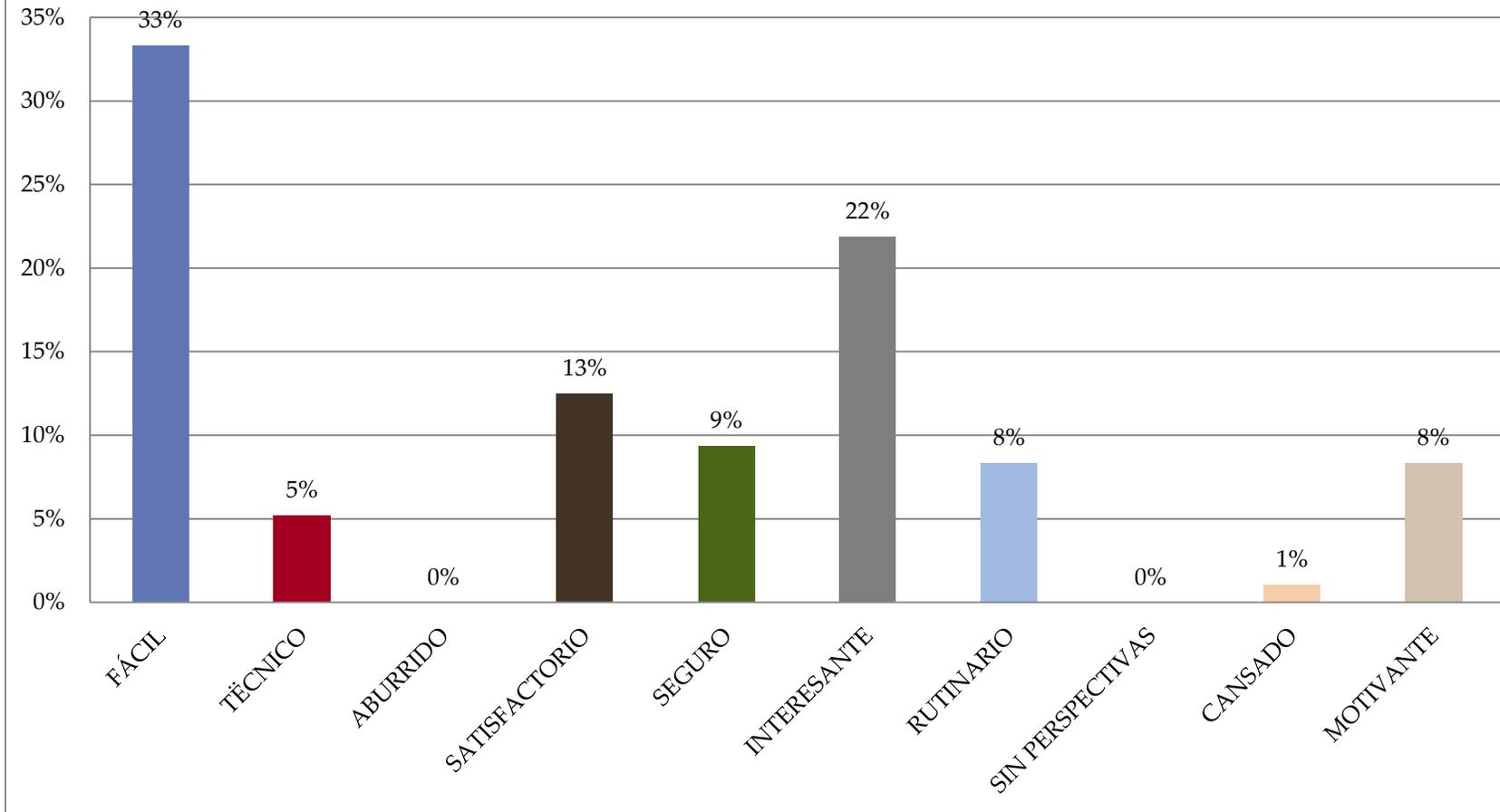




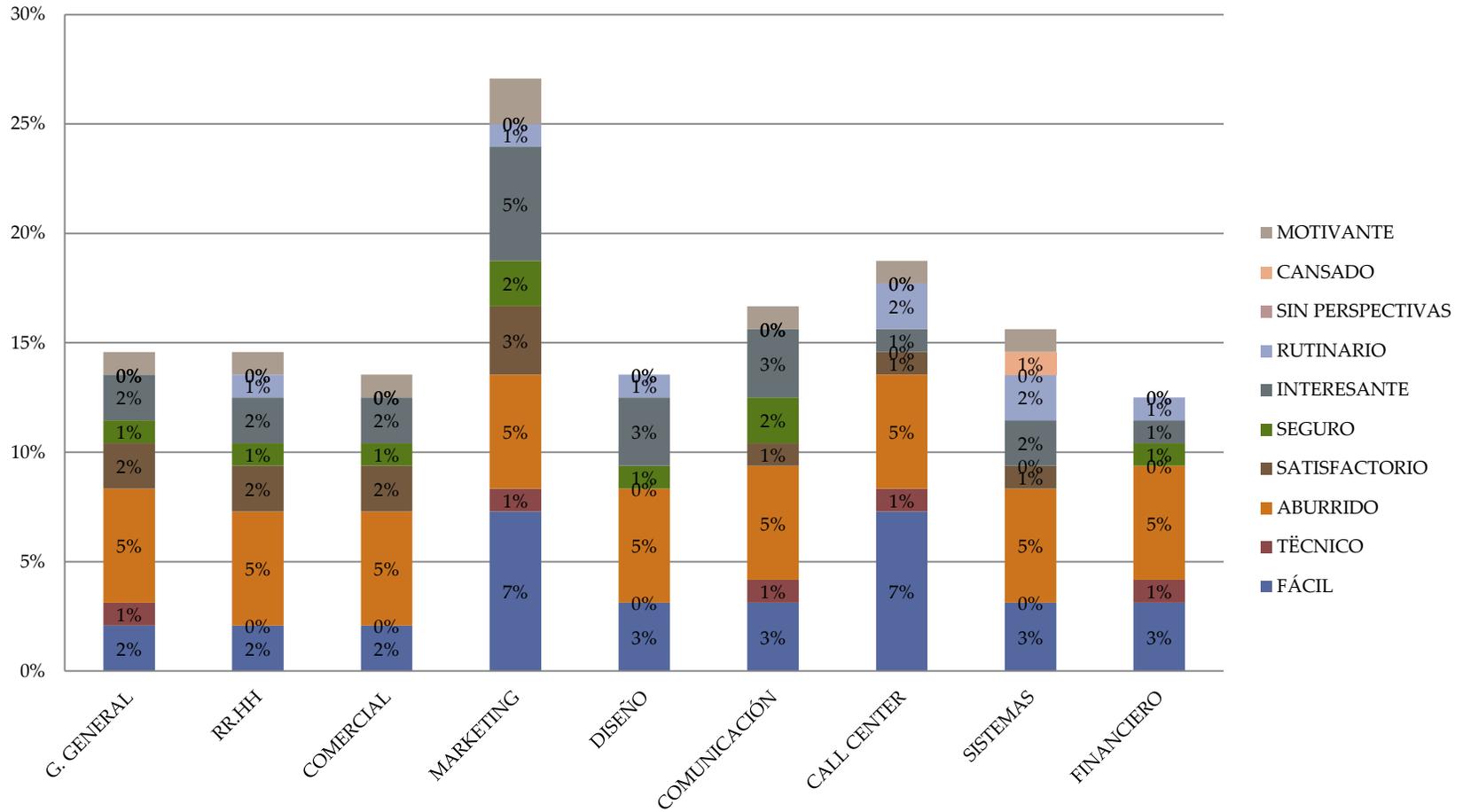
¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?



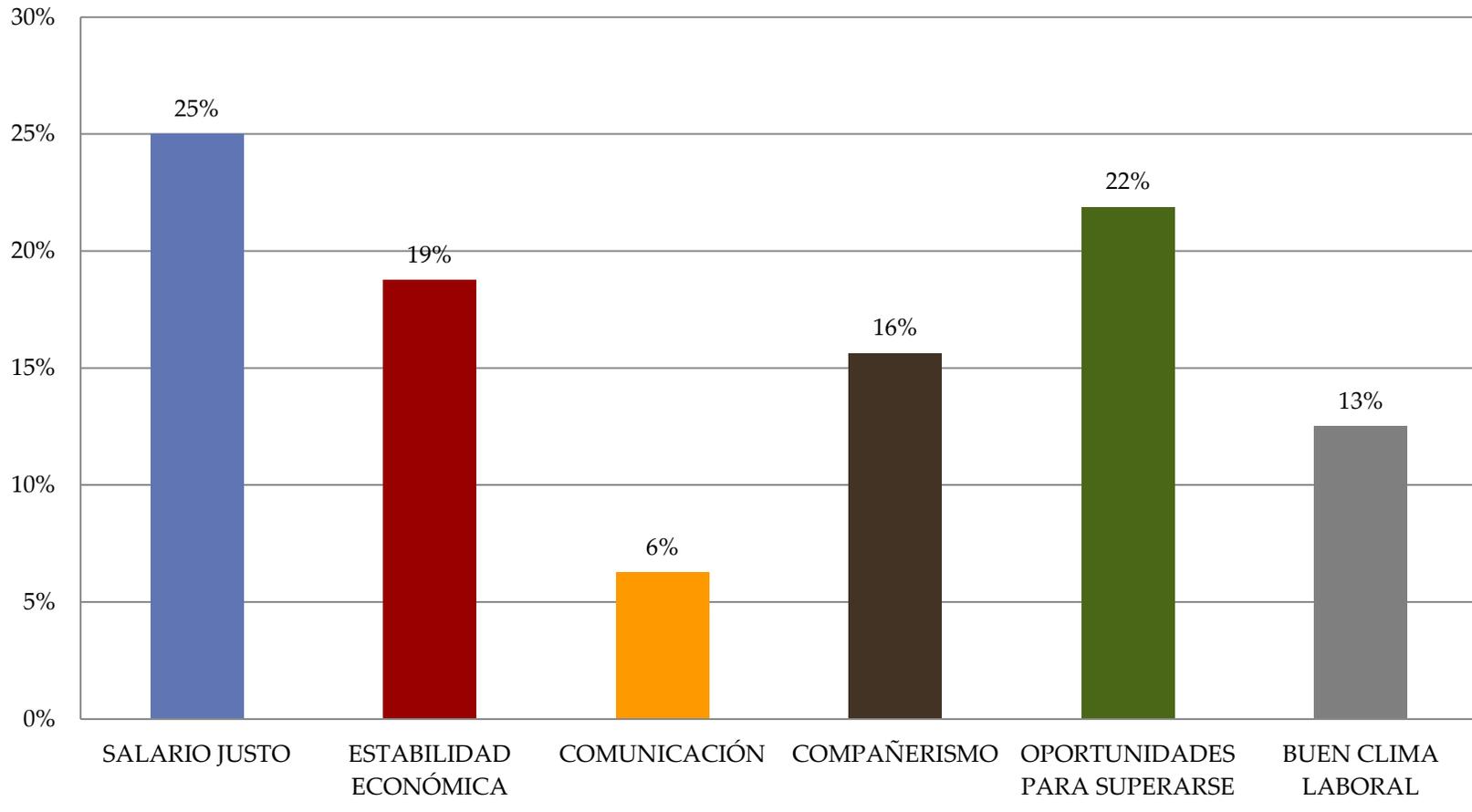
9.- Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo



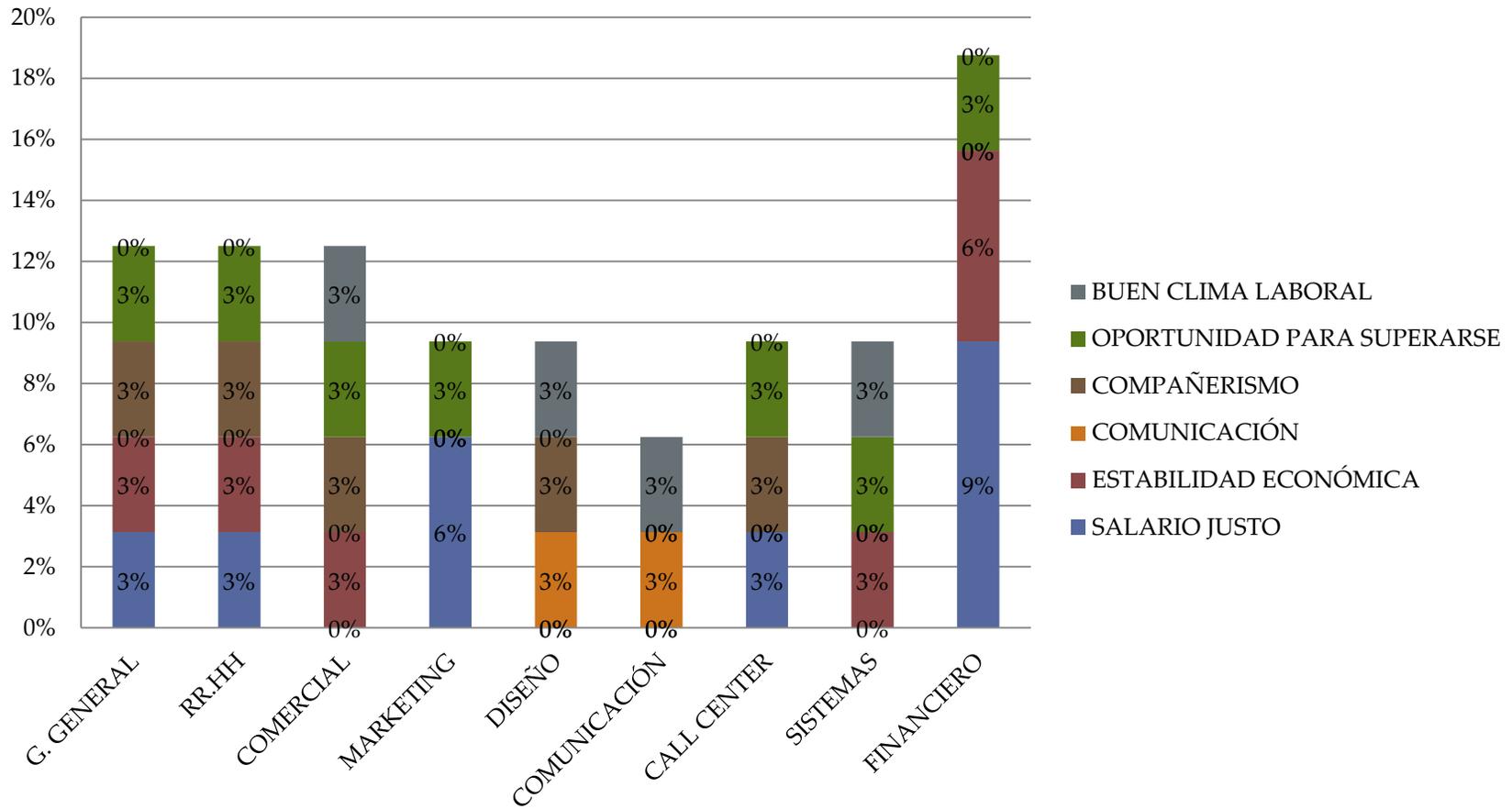
Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo



10.- ¿Qué cosas considera indispensable que haya en la institución?



¿Qué cosas considera indispensable que haya en la institución?



Conclusiones y determinación de los problemas comunicacionales de la empresa.

Los problemas que se pudieron identificar y en los que hay que trabajar son:

1. Hay un gran desconocimiento de la misión, más del 75% de los empleados no la conocen, por lo cual no existe un sentido de pertenencia con la institución.
2. Los 6 empleados que seleccionaron conocer la misión, uno de ellos se equivocó.
3. En la pregunta 3 acerca de los valores nadie supo identificar los 5 valores de Grupo link.
4. Otro de los problemas en los que hay que trabajar, es que un grupo de empleados de Grupo Link se informa a través de rumores y tenemos que hacer que esto no suceda pues crea tensiones.
5. Un poco más de la mitad de los trabajadores han dado sugerencia pero casi ninguno de ellos se sintió satisfecho o sintió que se le haya tomado en serio, y no se debe olvidar que el personal es el pilar de la organización.
6. Y por último hay que darle mucha fuerza al sentido de que la comunicación y el clima laboral son una parte fundamental y vital para que la empresa funcione de una manera equilibrada, en armonía y correcta.

Conclusiones y determinación de los problemas comunicacionales de la observación participativa.

- Como parte del grupo de trabajo de Grupo Link he podido observar y vivir la siguientes experiencias:
- El personal nuevo nunca recibe información acerca de la misión, visión, valores y filosofía de la empresa.
- Para cada persona se asigna un correo electrónico institucional que es en su mayoría es el canal más importante de comunicación de la empresa.
- Existen rumores entre departamentos porque no hay una buena comunicación entre ellos, se festejan cumpleaños, fechas importantes o eventos pero cada departamento es dividido.
- Los chicos mencionan que casi ellos no pueden hacer sugerencias a superiores por que no los toman en serio.

Recomendaciones

- Después de haber realizado la auditoria interna se recomienda realizar campañas de comunicación estratégicas para solventar los problemas encontrados.
- Es importante tomar en serio cada uno de estos problemas y solucionarlos lo antes posibles para que los empleados comiencen a sentir pertenecía y afinidad con la empresa.

Plan de Comunicación Organizacional

Problemas comunicacionales

- ❖ Hay un gran desconocimiento de la misión, más del 75% de los empleados no la conocen, por lo cual no existe un sentido de pertenencia con la institución.

- ❖ Los empleados de Grupo Link no identifican los valores de la organización.

- ❖ El equipo de trabajo de Grupo Link se informa a través de rumores y tenemos que hacer que esto no suceda pues crea tensiones.

- ❖ El personal nuevo no recibe información acerca de la misión, visión, valores y filosofía de la empresa. Y en la página web no se encuentran la información institucional.

Objetivos comunicacionales

Generales

Realizar 4 campañas de comunicación interna para solucionar los problemas encontrados en la auditoría.

Reforzar la identidad corporativa de Grupo Link en todos sus empleados.

Específicos

1. Posicionar la misión de Grupo Link en un 90% de sus empleados.
2. Posicionar los valores de Grupo Link en la mente de sus trabajadores en un 80%.
3. Eliminar los rumores de Grupo Link en un 50% y enfatizar la importancia de no informarse en base a estos.
4. Actualizar la información de la compañía en la página web y comprometerse a enviar un link a todos los miembros del equipo y a cada nuevo integrante de la organización para que revisen la información institucional.

Descripción de las estrategias comunicacionales

Campaña 1

Estrategias	Mensaje	Tácticas
Expectativa: Captar la atención de los colaboradores, en el lugar donde se colocará la cartelera	¡Coming soon! El primer paso del cambio.	En el lugar donde se piensa colocar una cartelera, colocar un signo de interrogación con el mensaje.
Informativa: invitar al personal hacer uso de la cartelera vía mail.	Comparte información relevante cuando justes en nuestra cartelera. Te invitamos a revisar nuestra misión. ¡Nuestra identidad nos hace únicos!	Colocar la cartelera con la misión, después se puede ir agregando la demás información institucional.
Recordación: mantener la misión siempre presente	Misión	Colocarla como fondo de pantalla en todas las computadoras de la institución.

Campaña 2

Estrategias	Mensaje	Tácticas
Expectativa: despertar la curiosidad de todos los colaboradores a través de juegos para que recuerden los valores.	Aprende, juega, diviértete y gana. ¿Estás listo para el juego? Junta las cinco palabras de esta cartilla y al finalizar reclama tu premio.	Dejar en el escritorio una cartilla en forma de nube con cinco espacios en blanco.
Informativa: dar a conocer los valores a través de un juego.	Los valores son los pilares de la organización. Encuentra el primer de valor de grupos link, cada	Cada semana se enviara por mail una sopa de letras donde estará oculto un valor. Al identificar el valor deben

	semana recibirás una sopa de letras, junta los 5 valores y reclama tu premio.	escribirlo en la cartilla y luego que llenen la cartilla podrán reclamar su premio.
Recordación: mantener presente los valores de cada uno de nuestros colaboradores.	Honestidad Respeto Compromiso Excelencia Creatividad	A los que juntaron la cartilla con los 5 valores reclamaron una tasa impresa el comic de su rostro, su nombre y los valores de la institución.

Campaña 3

Estrategias	Mensaje	Tácticas
Expectativa: incentivar la participación de los empleados en actividades en contra de los rumores.	Lugar: Hacienda Miraflores Amaguaña Fecha: 21 de noviembre Hora: 9:00 am Grupo Link tiene el honor de invitarte a un desayuno y luego disfrutar de actividades recreativas. Contamos con tu asistencia no faltes	Enviar una invitación para para un desayuno, y una mañana de actividades recreativas.
Informativa: dar a conocer lo perjudicial de formar rumores o chismes en una organización.	Los chismes no solo ponen en juego la reputación de la empresa, sino también tu reputación. Esto no es juego	Después del desayuno realizar el juego del teléfono dañado, al finalizar esta actividad dar una pequeña charla de lo perjudicial que es crear rumores o no informarse de una fuente fidedigna, dejándose llevar por los chismes.
Recordación: hacer	¡No cuentes cuentos!	Manillas para los empleados

que los empleados tengan presente que es perjudicial crear he informarse de rumores.	Grupo Link	
--	------------	--

Campaña 4

Estrategias	Mensaje	Tácticas
Expectativa: Crear curiosidad por la información que se va a compartir acerca de la identidad corporativa.	Próximamente sabrás que es lo que nos hace únicos y nos diferencia de los demás ¡Espéralo!	Enviar el mensaje vía mail, mientras se da inicio a la implementación de botones en la página web.
Informativa: dar a conocer la misión, visión, valores y filosofía de la institución a los empleados y que este para el público en general.	Porque nuestra identidad nos hace únicos y tú eres parte de ella ¡conócela!	Se enviará en un mail con el link para que entren a la página web y sepan que siempre estará ahí la información institucional.
Recordación: dar fuerza a la identidad corporativa para que los empleados la recuerden.	Prepárate, acierta y gana, miércoles de juegos Grupo Link.	Concurso para las persona que sepan la, misión visión, valores y filosofía. Se elegirá a al azar al participante quien a quien se le presentara 3 opciones tendrá que escoger la correcta, si acierta entregara un premio automáticamente.

Planificación Operativa de las estrategias

COD	ACTIVIDAD / SUB ACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA														RECURSOS NECESARIOS	
			E 2015	F 2015	M 2015	A 2015	M 2015	J 2015	J 2015	A 2015	S 2015	O 2015	N 2015	D 2015	E 2016	F 2016		
Campaña 1	Ejecución de la campaña en su totalidad	RR.HH																Cartelera Diseñador
Campaña 2	Ejecución de la campaña en su totalidad	RR.HH																Cartilla en forma de nuve, diseñador, jarro
Campaña 3	Ejecución de la campaña en su totalidad	RR.HH																Invitación, alquiler de instalaciones, desayunos, manillas
Camapañ 4	Ejecución de la campaña en su totalidad	RR.HH																Diseñador, programador, pelota anti stress

Presupuesto por campaña

Detallar la cantidad de dinero por estrategia.

Se planifican las actividades y se dan valores según los recursos necesarios.

PRESUPUESTO		
Campañas	CONCEPTO	TOTALES
1	1 Afiche A3	1.50
	1 Cartelera	40.00
2	32 Cartilla impresa	32.00
	32 Jarros personalizados	128.00
3	32 Desayunos	160.00
	Alquiler de instalaciones	224.00
	32 Manillas sublimadas	15.50
4	32 Pelotas anti - stress impresas	176.00
	TOTAL US\$	777.00

Evaluación e Indicadores de Medición

Para la campaña 1a de la misión, la campaña 2 valores y la campaña 3 de rumores, después de haber ejecutado las diferentes estrategias se realizara un test donde se pedirá a los empleados de grupo Link que identifiquen la misión y los valores correctos de la organización y a su vez se preguntara a través de que canales de comunicación más se informan, para constatar que la comunicación a través de rumores ha disminuido.

Y en la campaña 4 se constatará que sean agregados los botones de misión, visión, valores y filosofía de la organización en la página web dentro del plazo establecido en el cronograma programado. Así como también se preguntara a cada empleado nuevo si recibió el link para revisar la información institucional.

Cuadro de Resumen.

El siguiente cuadro resume las actividades generales del Plan de Comunicación Organizacional.

Estrategia	Mensaje	Táctica	Responsable	Cronograma	Presupuesto	Indicadores De medición
Expectativa: cartelera	¡Coming soon! El primer paso del cambio.	signo de interrogación	RR.HH	Mayo 2015	1.50	Constatar la actividad
Informativa: uso de la cartelera	¡Nuestra identidad nos hace únicos!	Colocar la cartelera con la misión	RR.HH	Junio 2015	40.00	Constatar la actividad
Recordación: misión siempre	Misión	Fondo de pantalla	RR.HH	Julio 2015	0.00	Test
Expectativa: juego para recordar los valores.	Aprende, juega, diviértete y gana. ¿Estás listo para el juego?	Cartilla en forma de nube	RR.HH	Agosto 2015	32.00	Constatar la actividad
Informativa: conocer los valores.	Los valores son los pilares de la organización.	Identificar el valor en la sopa de letras	RR.HH	Septiembre 2015	0.00	Constatar la actividad
Recordación: mantener los valores.	Valores	Tasa personalizada impresa el comic de su rostro, nombre y valores.	RR.HH	Octubre 2015	128.00	Test
Expectativa: Actividades en contra de los	Grupo Link tiene el honor de invitarte a un desayuno y luego disfrutar de actividades	Invitación	RR.HH	Noviembre 2015	160.00	Constatar la actividad

rumores.	recreativas. Contamos con tu asistencia no faltas					
Informativa: dar a conocer lo perjudicial de formar rumores	Los chismes no solo ponen en juego la reputación de la empresa, sino también tu reputación. Esto no es juego	Desayuno Juego del teléfono dañado Charla	RR.HH	Noviembre 2015	224.00	Constatar la actividad
Recordación: tener presente no crear rumores.	¡No cuentes cuentos! Grupo Link	Manillas para los empleados	RR.HH	Noviembre 2015	15.50	Test
Expectativa: compartir la identidad corporativa.	Próximamente sabrás que es lo que nos hace únicos y nos diferencia de los demás ¡Espéralo!	Mail	RR.HH	Diciembre 2016	0.00	Constatar la actividad
Informativa: dar a conocer la misión, visión, valores y filosofía	Porque nuestra identidad nos hace únicos y tú eres parte de ella ¡conócela!	Mail con la información de la identidad corporativa de la empresa y el link de la página web	RR.HH	Enero 2016	0.00	Constatar la actividad
Recordación: dar fuerza a la identidad	Misión, visión, valores y filosofía	Pelota anti-stress	RR.HH	Febrero 2016	176.00	Constatar la implementación

Campañas de comunicación global

Mapa de públicos

Públicos	Subgrupos	Modo de relación
Clientes	Claro, Hogar 2000, Aeroservicios, Central Motors, Fideval, INFA, EFC, Misión Alianza, Toyota, Idima, Monteolivo	Empresas corporativas que consumen los servicios de Grupo Link
Entidades regulatorias	Municipio, IESS, SRI, Bomberos, Ministerio de trabajo	Regulan a través de normativas gubernamentales los procesos laborales de la empresa
Proveedores	CNT, EEQ, EMMOP	Proveen de servicios esenciales para el buen funcionamiento de la organización
Medios de comunicación	Prensa, radio, TV, revistas	Transmiten información de la organización influyendo en la opinión pública
Comunidad	Comunidad ciudad de Quito	Relación de apoyo mutuo y contribución

Método

La investigación de la empresa Grupo Link será en base a un método cualitativo a través de entrevistas realizadas al director de Marketing y Gerente General, además de las observaciones que se puedan realizar en torno al funcionamiento de la misma.

Técnicas

2 Entrevistas

Director de mercadeo Andrés Pachano

Gerente General Jens Carlsen

Resumen de entrevistas

- ▶ **¿La organización a planificado o tiene un plan de medios para los públicos externos?**

Falta de presupuesto, no hay una persona especializada para el trabajo.

- ▶ **¿Se a realizado alguna actividad de responsabilidad social o algún proyecto en el cual se ha trabajado con la comunidad?**

Realizamos un video para la Fundación Corazones Valientes

- ▶ **¿En alguna ocasión han tratado de comunicar alguna actividad a los medios de comunicación para que se difunda?**

No hemos tenido la necesidad.

- ▶ **¿Se ha celebrado en alguna ocasión el aniversario de la empresa?**

No

► **¿ Han realizado alguna actividad con sus clientes por su fidelidad al usar los servicios de Grupo Link?**

No, no hemos visto la necesidad o importancia de realizar un evento de fidelización

► **¿Han realizado algún tipo de publicidad institucional?**

No, hemos conseguido nuestros clientes a través de reuniones con ejecutivos contactos o gente del medio y boca a boca.

- Problemas comunicacionales
- No conocen la importancia de involucrarse con la comunidad, ni realizar eventos en los cuales incluyan a medios de comunicación.
- El Director de Mercadeo solo realiza estrategias para los clientes pero no para la organización.
- No cuentan con un plan de comunicación debido a que no hay una persona especializada que pueda ejecutar el mismo.
- Solo han realizado una actividad de RSE que no fue continua.
- Nunca han realizado alguna actividad de fidelización con los clientes ni celebrado el aniversario de la organización.

Objetivo general

Realizar 4 campañas de comunicación para los públicos externos con el fin de mejorar la relación comunicativa entre ellos.

Objetivos específicos

- Buscar la fidelización con los clientes actuales por medio de eventos corporativos.
- Usar las nuevas tecnologías y la comunicación para conseguir nuevos clientes potenciales.
- Realizar una campaña de RSE que involucre a la comunidad y beneficie a los sectores más necesitados.
- Establecer una relación más cercana posicionando el nombre de Grupo Link en los medios de comunicación.

Campaña 1 clientes actuales**Expectativa**

Invitación vía mail

Tu eres parte importante de nuestra empresa y queremos premiar tu fidelidad.

¿Sabes que tan importante es la comunicación corporativa y las herramientas web 3.0 que puedes utilizar?

¡Ahora lo sabrás!

Muy pronto te llegara una invitación

Informativa

Invitación a Seminario

Grupo link tiene el honor de invitarle al primer seminario de Comunicación organizacional y herramientas web 3.0

Viernes 26 de junio del 2015 a las 10:00 am

Lugar: Pase San Francisco Centro de convenciones Quorum

Por favor confirmar su asistencia al correo natalia.s@grupo-link.com.ec

Recordación

Certificado de participación

Campaña 2 clientes potenciales

Expectativa

Crear la Fanpage de Grupo Link que también será utilizada en las siguientes campañas

Informativa

Utilizar una base de datos corporativos y enviar mail invitando a darle like a la fanpage

Grupo Link

Conoce más de nosotros y nuestros servicios

Síguenos y recibe información especializada en comunicación y marketing

Para conocer más de nosotros dale click aquí

Recordación

Pautar en redes sociales para incrementar la comunidad con esto logramos tener más presencia en redes sociales y que más personas nos tengan en su feed además de subir contenido de interés en torno a temas de comunicación y marketing constantemente.

Campaña 3 Comunidad

Esta campaña ira de la mano con la campaña 4 de medios de comunicación

Se trabajará en beneficio de la Fundación Corazones Valientes

Expectativa

Redes sociales

Próximamente tu pequeña aportación ara un gran cambio.

¡Atrévete a robarles una sonrisa, no sus sueños!

Informativa

Campaña de recaudación valla publicitaria y pauta en radio

Cuna radial

Voces de varios niños diciendo: ¡con tu apoyo!, ¡con tu apoyo!, ¡con tu apoyo!,

Vocero de Grupo Link: únete a la causa, ayúdanos a que decenas de niños y niñas del Ecuador no abandonen su tratamiento contra el cáncer por falta de recursos. Desde el miércoles 23 de septiembre hasta el sábado 26 cientos de voluntarios se ubicaran en las principales vías.

¡Esperamos tu colaboración!

Atrévete a robarles una sonrisa no son sueños

Fundación Corazones Valientes y Grupo Link unidos por la misma causa.

Recordación

Manilla

Campaña 4 medios de comunicación**Expectativa**

Enviar boletín de prensa a medios especializados.

Informativa

Llamar a confirmar entrevistas con medios interesados y dar la entrevista

Recordación

Kit empresarial agenda, esfero, agenda y cd con información corporativa.

Base de medios

Nombre	Apellido	Empresa	Teléfono	Ciudad	Mail
Patricio	Arroyo	Ecuavisa	2995300	Quito	americavive@ecuavisa.com
Bernardo	Abad	Teleamazonas	3974444	Quito	
Félix	Narváez	Ecuavisa	94160270	Quito	fnarvaez@ecuavisa.com
Javier	Segarra	Telerama	042684020	Guayaquil	
Daniel	Sarcos	Gama TV	2262222	Quito	yponce@gamatv.com.ec
Ivis	Vega	TC Televisión	6002030	Quito	ivega@uio.tctv.com.ec
Paulina	Espinoza	RTS	2407771	Quito	pespinoza@rts.com.ec
Ma Sol	Corral	CableNoticias	2468823/2468984	Quito	aviteri@cablevision.com.ec
Bianca	Salame	Telerama	042684020	Guayaquil	
Abel	Castillo	Dinediciones	2545209/2545190	Quito	
Francisco	Herrera Arauz	Ecuador Inmediato	97643790	Quito	fha@ecuadorinmediato.com
Andrea	Nina	Fundación Patronato San José	2283915	Quito	
Marcel	Rivas	Canal Uno	2273773	Quito	
Andrés	Hidalgo	El Comercio	2670999 / 2679999	Quito	lsalazar@elcomercio.com
Francisco	Salvador	La Hora	2475724	Quito	fcosalvador@lahora.com.ec
Ricardo	Dueñas	Corporacion Ekos	2443377 /	Quito	rduenas@ekos.com
Jaime	Mantilla	Diario Hoy	2 490-478/ 2490-888	Quito	lalvarez@hoy.com.ec
Claudia	González	Cosas	2502444	Quito	cgonzalez@cosas.com.ec
Guadalupe	Mantilla	El Comercio	2670999/2679999/095933083	Quito	
Pablo	Cuvi	Diners	2545209/2545190	Quito	pablo.cubi@dinediciones.com
Hernán	Crespo	Caras	2467260 / 346 7263 Ext 125	Quito	

Base de medios radios

Nombre	Apellido	Empresa	Teléfono	Ciudad	Mail
Fernanda	Bustamente	Radio América	2904125/	Quito	americaquito@americaestereo.com
Carmen	Andrade	Radio Centro	2448874/098318748	Quito	notihoy@radiocentroquito.com
Jenny	Guzmán	Radio Colón	2484591	Quito	jgcristo910@hotmail.com
Andrea	Mancero	Radio Exa/ Radio Democracia	2502808	Quito	exa@exafm.net
Claudia	Roura	Radio FM Mundo	3332918 / 3332975	Quito	croura@masbtl.com
Fernando	Arroyo	Radio HCJB	22 66 808	Quito	farroyo@hcjb.org.ec
Mónica	Quirola	Radio Platinum	2508302-305	Quito	mquirola@ecuadorradio.com
Carlos	Flores	Radio Pública	3970 857	Quito	carlosflores@radiopublica.ec
Gustavo	Villacreces	Radio Quito	250 8301	Quito	gvillacreces@ecuadorradio.com ; gvillacreces@hotmail.com
Roberto	Álvarez Wandenberg	40 Principales	2448874	Quito	
Gonzalo	Rosero	Radio Democracia	2502808	Quito	exa@exafm.net
Miguel	Rivadeneira	Radio Quito	2508302-305	Quito	mrivadeneira@ecuadorradio.com
Mauricio	Rivas	Sonorama	2267355/56	Quito	mrivas@sonoramo.com.ec
Frank	Bonilla	Radio Majestad	2269918/092055254	Quito	

Presupuesto

Campaña	Descripción	Valor
Campaña 1	44 Invitación Salón de recepción Conferencista 44 Certificados	88.00 4.000.00 3.000.00 66.00
Campaña 2	Pauta en redes sociales mensual por 7 meses	840.00
Campaña 3	4 Valla 5 radios Cuña 1000 Manillas	4.800.00 1.000.00 310.00
Campaña 4	80 Kit corporativo	1.055.50
	Total	15.159.50

Anexos

Encuesta

Evaluación de Comunicación**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 ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de GRUPO LINK.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

A nivel de Identidad

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de Grupo Link?

SI ___

NO ___

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

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de Grupo Link

- A. Brindar soluciones en estrategias de comunicación corporativa, mercadeo, servicios de Contact center, E-mailing y diseño gráfico. Nuestra plataforma de seguimiento a fuerza de ventas y mercadeo nos permite entregarle las herramientas necesarias. _____

- B. Ofrecer soluciones en estrategias de comunicación corporativa, con seguimiento a fuerza de ventas y mercadeo que nos permite entregarle las herramientas necesarias para ser altamente competitivo en su mercado. _____

- C. Brindar soluciones en estrategias de comunicación corporativa, mercadeo, servicios de Contact center, E-mailing y diseño gráfico. Nuestra plataforma de seguimiento a fuerza de ventas y mercadeo nos permite entregarle las herramientas necesarias para ser altamente competitivo en su mercado. _____

- a) Ninguna de las anteriores _____

3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los 5 valores de Grupo Link?

- | | | | |
|--------------------|-----|---------------|-----|
| a) Honestidad | ___ | f) Calidad | ___ |
| b) Responsabilidad | ___ | h) Excelencia | ___ |
| c) Respeto | ___ | i) Liderazgo | ___ |
| d) Compromiso | ___ | | |
| j) Creatividad | ___ | | |

4. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en Grupo Link.

- | | |
|------------------------------|-----|
| a) Intranet (gmail) | ___ |
| b) Yahoo – Hotmail | ___ |
| c) Reuniones departamentales | ___ |
| d) Rumores | ___ |
| e) Circulares | ___ |

5. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente. Señale 2.

- | | |
|--------------------------------|-----|
| a. Temas referentes al trabajo | ___ |
| b. Monitoreo de prensa | ___ |
| c. Cadenas | ___ |
| d. De la gerencia de Crea | ___ |
| e. De la subgerencia de Crea | ___ |
| f. De compañeros de trabajo | ___ |

6. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

No Sí

Si su respuesta es no pase a la pregunta 9 si su respuesta es si siga a la pregunta 7.

7. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- Superior inmediato
- Gerencia
- Recursos humanos /personal
- Otro (Por favor especifique)

8. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

- Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho Completamente insatisfecho

9. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- | | | | |
|------------------|-----|---------------------|-----|
| a) Fácil | ___ | f) Interesante | ___ |
| b) Técnico | ___ | g) Rutinario | ___ |
| c) Aburrido | ___ | h) Sin perspectivas | ___ |
| d) Satisfactorio | ___ | i) Cansado | ___ |
| e) Seguro | ___ | j) Motivante | ___ |

10. ¿Qué cosas considera indispensable que haya en la institución?

- a) Salario justo
- b) Estabilidad económica
- c) Comunicación
- d) Compañerismo
- e) Oportunidad para superarse
- f) Buen clima laboral

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

Referencias bibliográficas

Ogaz L. ¿Qué es la comunicación? Extraído el 28 de abril del 2015 desde:

<http://www.g80.cl/noticias/noticiacompleta.php?varbajada=17539>

Rodríguez V. (2008). Comunicación Corporativa. Santiago. Ril Editores.

Guzmán A. (2006). Comunicación Empresarial. Extraído el 28 de abril del 2015 desde:

https://books.google.com.ec/books?id=lvVle02spEMC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+corporativa&hl=en&sa=X&ei=RC0-VZ2yKKywsASPgoGIBw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Currás R. Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Extraído el

29 de abril del 2015 desde:

<https://docs.google.com/document/d/1470x6PuAx8CCCXQKr2RzyPi1QaPkGg-GYjCkgup-vP0/edit?pli=1>

Ruiz B. DESARROLLO DE UN CONCEPTO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA ADAPTADO A LAS NECESIDADES DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL.

Extraído el 29 de abril del 2015 desde:

https://investigacion.uclm.es/documentos/fi_1398595884-2sm2111full.pdf

Mínguez N. UN MARCO CONCEPTUAL PARA LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA. Extraído el 29 de abril del 2015 desde:

<http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm?iframe=true&width=80%&height=80%>

Ontiveros D. (2013). La Comunicación de la marcas. Buenos Aires. Editorial comunicación Latinoamérica.

Andrade H. (2005). Comunicación organizacional interna. España. Extraído el 28 de abril del 2015 desde:

<https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA71&dq=comunicacion+organizacional&ots=gmIktnULqY&sig=yUcWdnYZCgE48QAROr3SVM05cLU#v=onepage&q=comunicacion%20organizacional&f=false>

García J. La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/81haba3.htm>

Acosta J. (2004). La imagen de la marca, un fenómeno social. Barcelona.

Manosalvas M. PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO POSITIVO DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA ENFARMA EP EN LA CIUDAD DE QUITO. Extraído el 29 de abril del 2015 desde: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15719/1/45938_1.pdf