

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Agencia de Comunicación Tutti

Plan de comunicación integral para la empresa ACIMCO

Sonia Lorena Toro Espinosa

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

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

Quito, diciembre de 2014

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Agencia de Comunicación Tutti

Plan de comunicación integral para la empresa ACIMCO

Lorena Toro

Gustavo Cusot, M.A.
Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio
de Comunicación y Artes
Contemporáneas

.....

Quito, diciembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma:

Nombre: Sonia Lorena Toro Espinosa

C. I.: 1714627518

Fecha: Quito, diciembre de 2014

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mis padres y a mis hermanos, ya que son las personas que me han formado y apoyado de alguna manera a lo largo de mi trayectoria universitaria, siendo así los pilares más importantes en mi vida. El ejemplo y las enseñanzas durante este tiempo me han permitido cumplir una meta más, culminando esta gran etapa de forma exitosa.

Lorena Toro

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a Dios guiarme e iluminarme a lo largo de este camino.

Agradezco a mi familia, novio Francisco, y amigos quienes me han apoyado incondicionalmente, acompañándome en este camino.

Agradezco a la empresa ACIMCO por poder trabajar en conjunto durante este tiempo, en especial a Bernardo Proaño quien con su espíritu nos ha motivado durante en este tiempo.

Quiero agradecer especialmente a mis profesores a lo largo de mi vida universitaria, pues ha sido enriquecedor aprender de cada uno de ellos.

Sobretudo muchas gracias a Ana Carolina Benitez, Alfredo Dávalos, Santiago Castellanos, Gabriela Falconí y Gustavo Cusot , quienes no solo son excelentes profesores, sino también grandes seres humanos.

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	2
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS	2
AGENCIA DE COMUNICACIÓN TUTTI	2
PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA EMPRESA ACIMCO	2
AGENCIA DE COMUNICACIÓN TUTTI	3
PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA EMPRESA ACIMCO	3
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	9
JUSTIFICACIÓN:	9
¿QUE ES LA COMUNICACIÓN? DEFINICIÓN Y TEORÍAS	9
<i>Niveles de comunicación:</i>	12
COMUNICACIÓN NO VERBAL:	12
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	20
<i>La comunicación Interna:</i>	20
<i>Cultura organizacional</i>	28
IDENTIDAD E IMAGEN:	30
LA COMUNICACIÓN Y LOS EVENTOS.....	34
LOS STAKEHOLDERS	42
LA COMUNICACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS	50
<i>Historia de las RRPP en el Ecuador</i>	50
<i>El propósito de las RRPP</i>	56
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	57
AGENCIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL: TUTTI	71
MISIÓN:	71
VISIÓN:.....	71
VALORES:	71
SERVICIOS:	72
CLIENTES:.....	74
AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA:	75
OBJETIVO.....	75
EVALUACIÓN GENERAL	88
CONCLUSIONES:	88
PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA:	90
OBJETIVO GENERAL	90
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	90
CONCEPTO:	90
CAMPAÑA 1: HACIA LA META	91
CAMPAÑA 2: PUNTO DE HIDRATACIÓN.....	94
CAMPAÑA 3: JUGAMOS EN EQUIPO.....	97
CAMPAÑA 4: AMIGO ACIMCO.....	99
PLAN DE COMUNICACIÓN GLOBAL:	103
OBJETIVO GENERAL:	103
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	104
CONCEPTO DE CAMPAÑA:	104
MAPA DE PÚBLICOS EXTERNOS.....	104
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	105
DIAGNÓSTICO Y PROBLEMAS COMUNICACIONALES IDENTIFICADOS:.....	105
CAMPAÑA 1:.....	107
CAMPAÑA 2:.....	111

CAMPAÑA 3:.....	113
CAMPAÑA 4 :.....	115
CAMPAÑA 5 :.....	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:.....	123
BIBLIOGRAFÍA:.....	125

Antecedentes y justificación

Justificación:

La comunicación es uno de los elementos más importantes y fundamentales en nuestro entorno cotidiano. El uso del lenguaje apropiado en todo tipo de situaciones van más allá de saber hablar, ya que el saber comunicar es mucho más complejo.

Del mismo modo, existe un gran trabajo detrás del profesional de cualquier área de conocimiento humano, de manera que pueda exponer sus ideas, articularlas, usando palabras apropiadas, ordenándolas de forma argumentativa, coherente y persuasiva. Es así como la comunicación se ha convertido en una estrategia en todos los ámbitos, ya sea institucional, comercial, político, entre otros. Por esta razón, la comunicación es un tema mucho más complejo, el cual posee distintas ramas para entenderlo a profundidad. A continuación se demuestra la importancia de la comunicación para todo tipo de organizaciones.

¿Que es la comunicación? Definición y teorías

La comunicación es un término que abarca muchos parámetros. Primeramente, yendo hacia sus raíces del latín, el vocablo *communis* se destaca el significado de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte” (Soto,2012), el cual se evidencia una aceptación por parte de una colectividad de participantes que muestra tener un importante factor social.

Asimismo, el procedimiento que sugiere la comunicación se basa en un proceso dinámico, en donde participa el emisor, quien envía un mensaje a través

de un canal o medio, a un receptor quien a su vez se puede convertir en emisor, y así continúa el ciclo. De igual manera, este intercambio de mensajes puede lograr que la comunicación sea ilimitada.

Algunos autores que empezaron con las primeras investigaciones acerca de la comunicación fueron Harold Laswell, Carl Hovland, Kurt Lewin y Paul Lazarsfeld. Estos autores se enfocaban en las funciones de los medios, lo que se desarrolló la corriente “funcionalista”.

En 1948, Laswell, profesor de la Universidad de Yale en los E.E.U.U., publicó los elementos que plantean claramente la formula de la comunicación basándose en cinco preguntas: “¿Quién? ¿Qué? ¿Por qué canal? ¿a quién? ¿con qué efecto?” Todas estas preguntas son de extrema importancia al momento de querer comunicar. A continuación cada elemento será detallado:

- ¿Quién? Se refiere al emisor, es decir la fuente de la comunicación.
- ¿Qué? Se refiere al mensaje, en cuanto al contenido y a términos estadísticos del mensaje.
- ¿por qué canal? Se debe especificar los medios usados para transmitir el mensaje ya que deben ser capaces de transportar el mensaje que se quiere dar.
- ¿A quién? El receptor, según Laswell será cuantitativo ya que se mide a cuantas personas se tendrá alcance.

- ¿con qué efecto? Se refiere al impacto de forma global, de manera que se pueda saber qué estímulos han surgido o qué resultados. Ex: volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etc.

En el siguiente diagrama, se puede ilustrar con mayor claridad el proceso de comunicación aplicable a cualquier ámbito. Se debe rescatar que el receptor también emite comunicación al final de este proceso, de manera que la comunicación es un ciclo y también es bilateral, ya que existe una comunicación constante de un lado al otro.

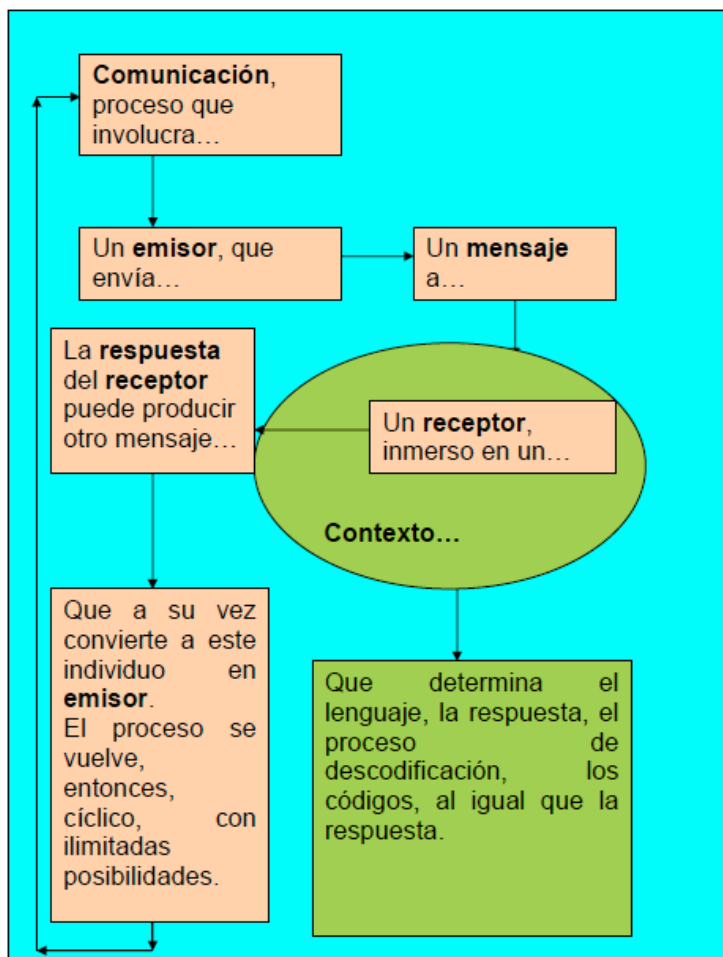


Figura 1. Fundamentos de comunicación, pág.11 (Soto, 2012.)

Niveles de comunicación:

Existen distintos niveles los cuales comprenden diferentes esquemas y tipos de respuesta, en donde también depende del número de participantes dentro del proceso comunicativo.

- A nivel intrapersonal: básicamente permanece en uno, dado que la articulación del lenguaje no trasciende a otro individuo.
- A nivel Interpersonal: incluye comunicación entre dos o más individuos que intercambian mensajes.
- A nivel grupal: dos o más individuos creen que se puede lograr algún objetivo a través de la acción en conjunto.
- A nivel organizacional: una estructura establecida mantengan objetivos comunes los cuales puedan guiar a la organización teniendo cohesión y coherencia.
- A nivel masivo: generalmente son a través de medios que diseñan y transmiten contenidos a un público indeterminado e impreciso por su gran número de receptores.

Estos niveles son importantes identificar ya que servirán para propósitos comunicacionales eventualmente.

Comunicación no verbal:

Una buena comunicación es la base para construir relaciones interpersonales, ya sea personal o profesionalmente. Sin embargo, las personas se comunican con mucho más que solo palabras. De hecho, según estudios, el 93% de nuestra comunicación es no verbal (Secretos del lenguaje corporal). La comunicación no verbal o el lenguaje corporal puede incluir expresiones faciales, gestos, contacto visual, la postura e incluso el tono de voz. Es por esto, que la comunicación no verbal es extremadamente importante para mostrar lo que uno desea, hacerse entender y expresar sus ideas de mejor manera. De esta manera, es esencial aprender a comprender el lenguaje no verbal y el lenguaje corporal, ya que solo así se puede entender los matices de la persuasión, la expresión, la información, y el dominio de la interacción.

Primeramente, se debe saber que la comunicación no verbal es la primera forma de comunicación en la historia de la humanidad. Esto incluye a los animales, ya que mediante movimientos corporales y sonidos se comprendían los unos a otros, por esto se cree que es basado biológicamente. Después aparece el sistema verbal, junto con los códigos para entenderse unos a otros. Además, la comunicación no verbal implica el uso de muchos canales a la vez. De esta manera, la redundancia incrementa la precisión del mensaje. Asimismo, este tipo de comunicación es continua, espontánea y por lo general honesta; la mayor parte del lenguaje corporal no se lo controla al nivel que uno controla lo que se va a decir. Por ejemplo, en el video de “Los secretos del lenguaje corporal”, se muestra que el Presidente Nixon, durante la rueda de prensa que dio a los medios acerca del caso de Watergate, exclamó que no fue su culpa este tipo de problema pero al mismo tiempo su cuerpo se inclinó abruptamente hacia atrás, mostrando

una falta de veracidad en lo que acabó de proclamar (History, 2013). A diferencia del lenguaje verbal, en la cual el contenido es lógico y cognitivo, la comunicación no verbal suele ser afectiva y emocional en la mayoría de los casos. Como consecuencia, esta forma de comunicarse es procesada en el hemisferio derecho, mientras que el lenguaje verbal es procesado en el hemisferio izquierdo. Es así como el principal canal de comunicación es el lenguaje no verbal para todos los individuos.

También se toma en cuenta a los movimientos corporales, conocidos como Quinesia. Entre ellos están: los signos o emblemas, ilustradores, patógrafos, reguladores de interacción y adaptadores. Primero, los emblemas tienen un significado claro y específico; también dependen del contexto en donde se los usa. Por ejemplo, mostrar los dedos índice y medio es un signo de “paz” en la mayor parte del mundo; agitar la mano de un lado a otro es también un signo de despedida o saludo dependiendo el contexto; y los famosos “thumbs-up” que es un emblema de aprobación en la mayoría de países a nivel mundial. Después, están los ilustradores, los cuales acompañan a lo que se dice. Por lo general son gestos que muestran el tamaño de espacios u objetos; también son demostrativos e ilustran, como su nombre lo indica, el flujo de la información o gráficos; por ejemplo, al decir que las acciones han subido, la mano ilustra un movimiento hacia arriba; de esta manera acompañan a la narración. A continuación, los patógrafos, los cuales son gestos que expresan el estado de ánimo de la persona y que muchas veces son inconscientes o inevitables. Tienden a mostrar la emoción de ese momento. Por ejemplo, al sentirse extremadamente triste, la boca muestra una curva hacia abajo, al igual que las cejas en diagonal y caídas.

Además, los reguladores de interacción muestran signos para tomar el relevo en una conversación entre dos o más personas. Por lo general, los más usados son la mirada y la cabeza. Y por último, existen los adaptadores, los cuales son movimientos inconscientes muchas veces, los cuales buscan el confort de la persona. Es decir, que cuando la persona se siente fuera de su área de confort, inconscientemente busca sentirse mejor a través de algún adaptador. Algunos ejemplos de adaptadores son: tomarse y acomodarse el cabello, frotarse las manos, rascarse la oreja, toparse la cara, entre otros. También existen adaptadores dirigidos a objetos, los cuales tienen el mismo objetivo de reconfortar, sin embargo involucra objetos tales como esferos, anillos, entre otros.

Adicionalmente, un factor de extrema importancia para la comunicación es el contacto visual. Es muy posible que haya escuchado el dicho “una mirada dice más que mil palabras”, pues esta frase no está muy equivocada. Las miradas de las personas comunican todo el tiempo. De hecho, el contacto visual abre o cierra las puertas de la comunicación. Todas las conversaciones personalizadas empiezan teniendo contacto visual. Es por esto que mirar a los ojos de la persona con la que se habla, genera un mensaje de cercanía, calidez e interés en la conversación y en la persona. (Andersen, 1999). De la misma manera, la persona que escucha mantiene un contacto visual, para indicar que está atento a lo que la persona dice. Adicionalmente, un contacto visual prolongado es positivo y muestra una profunda conexión entre los sujetos. Evidentemente, se debe mantener dentro de los estándares comunes dependiendo de la sociedad y cultura, ya que el exceso de contacto visual puede resultar inapropiado e incómodo para algunas personas.

Por ejemplo, en términos sociales, las mujeres suelen tener un alto nivel de contacto visual con las personas; pero por otro lado, no existe mucho contacto visual entre hombres.

Hay que tomar en cuenta que también se puede comunicar a través de las pupilas. Si bien es cierto que existen factores externos que producen dilatación de pupilas, tales como los cambios de luz, también es cierto que su dilatación puede ser el resultado de ver algo o alguien que le guste. Es por eso, que cuando una persona es atraída por otra, sus pupilas se dilatan, y es un signo inevitable (Andersen, 1999). Por lo general, los hombres dilatan sus pupilas al ver imágenes de mujeres desnudas o atractivas, a excepción de personas homosexuales. También, sus pupilas se pueden dilatar al ver imágenes de la naturaleza o de paisaje. Mientras que en las mujeres, sus pupilas no solo se dilatan cuando ven a un hombre atractivo, sino que también se dilatan al ver bebés o imágenes de bebés, lo cual es un indicio de influencias biológicas. (Andersen, 1999). Es así como la mirada juega un papel importante dentro de la comunicación.

Además de los movimientos corporales, también es imprescindible la manera de utilizar el espacio, lo que se denomina proxémica. Este uso y percepción del espacio social y personal depende de cada cultura. De esta forma, existen parámetros que muestran el territorio íntimo, personal, social y público. En cuanto a la proxémica interrelacional, vemos que el territorio íntimo es utilizado en un contexto donde los sujetos expresan y actúan íntimamente, definiendo así una distancia de 0 a 50cm. En cuanto a la distancia personal, se define por una distancia normal para conversar, entre 0.50m y 1.50m. En la zona social, se dice

que son ámbitos con mayor cantidad de gente, reuniones, fiestas, teatro, en fin cualquier evento social, donde hay personas desconocidas. Pues se dice que la distancia oscila entre el 1.50m y 3m (Andersen, 1999). Por último, en la zona pública, la distancia es mucho mayor, puesto que se refiere a discursos, conferencias, entre otros, por lo que se dice que la distancia es mayor a 4m. Evidentemente, esto depende de la cultura, como ya se mencionó anteriormente. Por ejemplo, en países como la China, en donde la cantidad de gente es mucho mayor al espacio físico, el espacio íntimo es bastante más reducido que en un país como Estados Unidos. Incluso en labores cotidianos se puede observar diferencias en los conceptos de espacio comparando el Ecuador con E.E.U.U. Por ejemplo, al hacer fila en un supermercado o incluso en un banco de los Estados Unidos, la gente espera a mínimo dos metros de distancia entre una persona y la otra. Mientras que en el Ecuador, al hacer una fila en el banco, la persona de atrás se coloca a tan solo un paso de distancia de la persona de adelante quien está de espaldas. Por esta razón, una persona extranjera puede sentirse incómoda en este ámbito en nuestro país; sin embargo, es cuestión de adaptarse a la cultura en donde uno se encuentra. El resultado de un uso inadecuado del espacio puede provocar agresividad o incomodidad por parte de los individuos.

Adicionalmente, el tacto es una forma de comunicación no verbal la cual se da desde los comienzos de la historia. Se dice que el tacto es esencial sobretodo en los primeros años de vida de las criaturas, ya que a través del embarazo, el cuidado y la alimentación de las madres hacia los bebés, se muestra la forma más clara de amor. Existen seis tipos de tacto. El primero es el tacto funcional o profesional; es de suma importancia, por ejemplo de una madre a su hijo, o del

dentista a su paciente, es un tacto necesario en la vida cotidiana. Después está el tacto social y cortés, el cual involucra al apretón de manos, mostrando fuerza, poder con un buen apretón, o a su vez muestra debilidad con un apretón flojo de manos. En esta categoría está el contacto dentro de eventos deportivos, ya que no es lo mismo un abrazo a un desconocido fan del mismo equipo dentro del estadio, a un abrazo con la misma persona fuera del estadio. Además, los niños poseen un mayor nivel de tacto que los adultos, por lo que al crecer, uno pierde la costumbre de tocar todo. Además, dentro del tacto social y cortés se encuentran comportamientos que se deben hacer como regla general. En Ecuador, por ejemplo, las mujeres saludan con un beso en la mejilla a todas las personas; sin embargo, en Alemania, darse un beso en la mejilla es posible solamente si es una persona muy cercana y de mucha confianza. Después viene el tipo de tacto entre amistades, en donde los abrazos cálidos son más comunes. Más tarde, viene el tacto íntimo y de amor, en donde se considera cómodo un mayor nivel de contacto físico, como por ejemplo una pareja abrazada viendo televisión, o también cuando el papá abraza a su hija (comúnmente entre familiares cercanos). La siguiente forma de tacto es sexual, en donde es común entre las parejas en su momento de intimidad. Finalmente, el tacto que se evita, ya que existen casos en los que la gente prefiere evitar un contacto físico con la otra persona. Por ejemplo, los hombres evitan tocarse con otros varones, lo cual es un signo de homofobia. Sin embargo, las mujeres normalmente tienden a tocar más a las personas, dando caricias en el brazo de la otra persona, en el hombro, o de cualquier manera. Es muy interesante saber que el nivel de tacto puede mostrar amor al igual que agresión o también formalidad. Según Peter Andersen, el tacto físico aumenta la serotonina en el cerebro, provocando que aumente la alegría y se reduzca los

niveles de estrés (1999). Evidentemente, el contacto físico comunica a través de acciones en un nivel en donde se puede observar la relación entre los sujetos.

Existen algunos otros indicios de comunicación no verbal. La sonrisa es un elemento que también es importante ya que puede expresar simpatía, alegría y seguridad, pero también puede tratar de esconder la angustia, nerviosismo e inseguridad. Sin embargo, la sonrisa atrae la mirada de los demás, llama la atención, mostrando que es un buen signo para disminuir la tensión. De esta manera, los políticos, como el Ex Presidente Kennedy, mantienen una sonrisa sincera incluso durante las reuniones con los líderes del Medio Oriente (Los secretos del lenguaje corporal).

De esta manera, se puede evidenciar que la comunicación no verbal es sumamente importante ya que muestra aún más de lo que dice nuestra boca. Por esta razón, es preciso entender estas señales las cuales ilustran lo que cada persona realmente es, para poder comprenderla de mejor manera, y así lograr una comunicación óptima y eficaz. Es indispensable tomar en cuenta la cultura de donde proviene la persona, al igual que el contexto en dónde se encuentra, ya que existen diversos significados hacia el mismo lenguaje corporal. Evidentemente, el lenguaje corporal puede ser difícil de controlar, sobretodo en los gestos que provienen del subconsciente, por ende, una mentira se la puede identificar al entender correctamente el lenguaje del cuerpo.

Comunicación organizacional

La comunicación Interna:

La comunicación es un factor esencial en el día a día de las organizaciones. Ésta puede ser una herramienta sumamente funcional en las empresas. Sin embargo, el mal uso puede afectar irremediablemente a la organización. Se han visto muchos casos en los que un buen manejo de comunicación ha ayudado a evitar el deterioro de la imagen e identidad de la empresa. No obstante, la comunicación empieza por el interior de la organización, es por eso que se la denomina comunicación interna. Lo importante es estudiar la organización a fondo, para poder determinar una estrategia puntual que funcione en este ámbito. Una vez hecha la estrategia se permitirá que el flujo de comunicación mejore todos los ámbitos de la empresa y así mejorar su producción.

La comunicación interna de una empresa posee grandes roles ya que permiten mejorar en varios aspectos. Primeramente, una buena comunicación interna permite que los miembros de la organización se involucren al comprometerse en alcanzar su objetivo que va alineado con los objetivos de la empresa, de esta manera se impulsa el trabajo en equipo. (Brandolini & Gonzalez, 2009). De la misma manera, al armonizarse las acciones de la empresa, se evita la discrepancia y los conflictos en el día a día partiendo del diálogo y la comunicación con las diferentes áreas y niveles de mando. Asimismo, existen ocasiones en las que el cambio de actitudes ocurre a partir del conocimiento de la empresa, para lograr una buena actitud positiva que posibilite la toma de

decisiones enfocándose en las metas de la compañía (Brandolini & Gonzalez, 2009). Todo esto mejorará la productividad de la empresa ya que los empleados conocen y forman parte de los objetivos establecidos, para poder desempeñar su labor orientada a mejorar sus niveles productivos.

Lo importante en la comunicación interna es tener una estrategia y planes de acción de acuerdo a la necesidad de la organización. De esta manera, se empieza a hacer una investigación a fondo acerca de la empresa para determinar la gestión. Ésta se fundamenta en aumentar la cultura de la organización, implementar nuevos instrumentos y métodos de trabajo, una definición precisa y cualitativa de los puestos, tareas y funciones. (Salo, s.f.) De la misma manera es sumamente importante gestionar la integración y sinergia de todos los servicios, trabajos y niveles de la empresa, para que se logra adaptar permanentemente a los cambios y la toma de decisiones, para poder aplicar la estrategia en todos los niveles. De la misma manera, se debe asegurar la gestión, el trato y la difusión de los sistemas de información y de comunicación, usando los medios adecuados. (Salo, s.f.) Evidentemente, cada gestión es enfocada de distinta manera para cada organización, dependiendo de la mejor estrategia que se pueda utilizar en la organización.

Asimismo, el manejo de la comunicación interna proviene desde los altos mandos. Es así, que los directivos deben ser coherentes entre lo que dicen y lo que hacen para dar credibilidad a la organización. (Salo, s.f.). Al mejorar el rol de cada directivo, éste puede lograr ser más eficaz en su trabajo y en la comunicación con su equipo. Al asegurar la transmisión comunicativa, se

promueve a que las vías de comunicación se abran. Es por esto que se necesita que las responsabilidades estén claras, y de esta manera conocer y participar en los objetivos de la empresa. De lo contrario, un mal desarrollo de la comunicación interna por parte del nivel de dirección alta, puede provocar un desenfoque en los objetivos previamente establecidos por la empresa, habiendo así fallas en los procesos, errores de procedimientos, desmotivación y deficiencia en el desempeño de trabajo (Brandolini & Gonzalez, 2009) Según el autor Michael Ritter, existen errores comunes de la comunicación gerencial (2008). Estos errores se pueden evitar tomando en cuenta estas actitudes y parámetros: Primero, se enfatiza en que las palabras tienen un significado distinto en cada persona, es decir, cada palabra tiene su significado específico en cada mente de cada individuo. Segundo, la información es la materia prima que se usa en los procesos de comunicación para lograr obtener un resultado de comprensión y a su vez, un significado compartido; por lo tanto, la información no va a poder ser ni transmitida ni comprendida si no es comunicada. Adicionalmente, para una buena comunicación, se debe invertir tiempo, energía y atención, y sobretodo se debe dejarse llevar por el interés de compartir la comprensión y el significado con el receptor. Un aspecto importante es la empatía, ya que muestra interés durante la interactividad entre supervisor y empleado, sintiéndose respaldados y afirmados en algunos de los casos (Ritter, 2008). También, los buenos comunicadores no son necesariamente los buenos oradores, porque un comunicador efectivo es buen oyente y un buen líder. El escuchar es una habilidad de comunicación de doble ganancia ya que aumenta la capacidad que los jefes comprendan a sus empleados, y además aumenta la relación positiva con ellos demostrando respeto tanto a sus ideas como a ellos mismos. (Ritter, 2008). Otro error es el de suponer

que todos saben lo que sabe el jefe o gerente. Para evitar esto, se debe tener consciencia de lo que está pasando en la empresa, y se debería transmitir e informar a los miembros para que exista este flujo de comunicación. Muchas veces, los gerentes no perciben los problemas, entonces no creen que sea necesario hablar; sin embargo, puede ser que los empleados le puedan informar de los problemas que puedan estar sucediendo. (Ritter, 2008). A pesar de que el gerente sea muy ocupado, se debería evitar proyectar esta imagen de la falta de disponibilidad de tiempo para atender a otros empleados de la organización, ya que se puede malinterpretar lo que el gerente haya dicho o hecho. De la misma manera, es mejor si el gerente evita la arrogancia, puesto que cualquier tipo de comunicación con los subalternos es muy importante para el equipo dentro de la empresa, y de esta manera sus necesidades e intereses serán tratados para que se logre un objetivo comunicacional a futuro (Ritter, 2008).

Además, se debe hacer una investigación y estudio a profundidad de toda la cultura de la organización. Es importante mencionar que la comunicación interna tiene como objetivo fortalecer e integrar una cultura organizacional fuerte y sólida en todos los niveles de la empresa (Brandolini & Gonzalez, 2009). Para esto, es esencial conocer la cultura actual de la empresa, para analizarla y poder tomar medidas de modificación en los aspectos necesarios, para que después pueda ser fortalecida. Sin embargo, no todas las empresas poseen un departamento exclusivo de Comunicación Interna para que pueda proveer la estrategia de comunicación que se usará en la organización, y asegurarse de la ejecución de la misma. Se debe tomar en cuenta que la planificación es de acuerdo a los objetivos deseados, sin olvidar que el primer público son los

empleados. También, al implementar una estrategia, se debe realizar una evaluación, y el seguimiento de la misma para supervisar y evaluar los resultados. Todo este proceso funciona en conjunto con las dimensiones de la comunicación interna, que son la imagen e identidad, la información y la animación. Estos tres parámetros son importantes ya que son los fundamentos en los que se establecerá y se difundirá la estrategia (Salo, s.f.).

De esta manera, la difusión de la comunicación debe ser estratégicamente planificada ya que se debe conseguir la credibilidad del discurso interno para que refleje en la organización y al exterior de ésta. (Salo, s.f.). Los mensajes tienen que tener coherencia con los objetivos y sus públicos deben comprenderlos. Para esto, es necesario conocer las distintas maneras en las que la comunicación fluye, es decir los circuitos y los sistemas. La comunicación siempre está presente, y puede ser formal, representando a los componentes explícitamente planificados, como las reglas, la misión, las políticas y los valores; y también puede ser informal, que se basa en la interacción social, grupos interrelacionados entre los miembros de la organización. Estos circuitos de comunicación son de extrema importancia ya que se los debe estudiar para utilizar con eficacia y coherencia según la significación de los mensajes y así transmitirlos eficazmente en cada nivel. Por ejemplo, la comunicación también circula de forma vertical, en la que puede ser ascendente o descendente, también horizontal y finalmente transversal. Por lo general, las empresas innovadoras tienden a poseer una comunicación transversal, que permite la flexibilidad y adaptabilidad del sistema comunicacional interno, ya que tienen estrategias globales y de alta participación de los diferentes sectores. De la misma manera, la direccionalidad de la

comunicación repercute severamente en el trabajo, ya que puede elevar el espíritu del trabajo en equipo. (Brandolini & Gonzalez, 2009). Es de suma importancia abrir las vías de comunicación ya que crea un ambiente de apertura dentro de la empresa, en donde los miembros puedan acceder fácilmente a la información, o a conversaciones con cualquier otra persona en la organización. Esto estimula a mejorar las relaciones entre colegas, promoviendo la confianza y eliminando problemas en las relaciones personales entre ellos. (Rabinowitz, 2013). No hay que olvidar que la comunicación constante promueve la retroalimentación y el *feedback* por parte de los empleados de la empresa, lo cual puede ayudar a la organización en general.

Así como se debe conocer las vías y circuitos de comunicación, de igual manera se debe conocer a los públicos de la comunicación interna. Cada discurso debe estar estratégicamente indicado para un público en específico, para que la comunicación sea efectiva en su totalidad. Es por eso que la comunicación con los empleados es un proceso sumamente importante para fomentar el aprendizaje, el cambio y la mejora en la organización. Para lograr esto, se necesita que cada miembro de la organización conozca su empresa, exista intercambio y dialogo, conozca las perspectivas de futuro, y que haya reconocimiento y valorización. Esto se construye mediante la escucha y el diálogo, explicando para construir referencias, motivando e informando para el desarrollo del conocimiento. (Salo, s.f.). El tener una organización formada con miembros que favorezcan a la empresa es lo que se busca. Por eso, se impulsa el proceso de formación individual y profesional a través de la dinámica de grupo y de la dirección de equipos, lo cual provee satisfacción y rentabilidad de los

empleados. (Salo, s.f.) Asimismo, la comprensión, el compromiso y el apoyo de los empleados es esencial en cuanto a la fluidez de la comunicación, ya que la organización les da la importancia que merecen. Todo esto en conjunto puede lograr a convertir a la empresa en una organización con mayor solidez y entrega.

Sin duda, una buena comunicación que fluya en los públicos internos tiene gran repercusión en el exterior de la organización. Se dice que el público interno es el primer vocero de la compañía hacia otros públicos de interés (Brandolini & Gonzalez, 2009). Esto se basa en que los miembros de la empresa son los que actúan y son parte de lo que la organización quiere comunicar, por ende son los emisores del mensaje. Para el público externo es más fácil creer en lo que ellos ven, por su cercanía a los empleados de la empresa. Esta proximidad les resulta más confiable pues reciben un mensaje más acorde a lo que la empresa quería transmitir.

Evidentemente, promover con mayor fuerza la comunicación interna tiene varios efectos positivos en la empresa, principalmente el de fortalecer una cultura comunicativa. Esto influye en varios campos, así como también prepara a la organización para enfrentamientos y circunstancias extremas de fuerza mayor. Por ejemplo, una organización con un alto nivel en comunicación interno, posee la habilidad de respuesta rápida y eficiente ante cualquier tipo de cambios, o incluso crisis, entre otras situaciones de emergencia. (Rabinowitz, 2013). Esto sucede ya que al mantener a todos los miembros informados, sobre lo que está sucediendo en la organización, nadie recibe sorpresas, y así cada uno tiene la oportunidad de enterarse de los cambios y noticias, ya sean positivas o negativas. Además, al

exponer los potenciales problemas en ese momento, éstos dejaran de crecer y transformarse en un enorme inconveniente que sea difícil de manejar. Sin embargo, se puede lidiar un problema con mayor facilidad si es que se tiene el conocimiento de su existencia; es así, que será más fácil de resolverlo.

Si bien es cierto que a primera vista la comunicación interna no parece ser de mucha importancia, sin embargo podemos evidenciar que existe un mayor estudio específico en esta área, que implica un mayor estudio de la organización para implementar mejoras en los miembros de la organización, ya que los resultados no solo son satisfactorios en el ámbito personal, sino que la empresa como tal puede ver resultados en mejoras de la productividad de la institución. Es por esta razón, que ya no se lo puede ver como un gasto, sino como una inversión. De esta manera, una buena comunicación interna promueve un entorno productivo, armonioso y participativo. Esto se refleja no sólo en el interior de la empresa sino también en el exterior y en su reflejo ya que todo esto se realiza para mejorar la gestión y la imagen de la organización. Del mismo modo, toda acción de comunicación hecha externamente, debe ser comunicada internamente ya que ambos públicos son influenciados de alguna manera en específica. (Brandolini & Gonzalez, 2009). Por estas razones, la comunicación efectiva dentro del campo de trabajo, en el interior de la empresa, tienen repercusión en muchos aspectos laborales especialmente del personal y de la cultura organizacional; por lo que la estrategia es esencial implementarla y seguirla para fomentar la comunicación interna.

Cultura organizacional

La cultura organizacional es la forma en la que se desarrolla la empresa en el ámbito laboral. Es decir, cada empresa posee ciertos valores, reglas, hábitos e incluso costumbres que afectan e influyen a todas las personas dentro del campo laboral. Las organizaciones poseen distintos tipos de culturas que caracterizan a cada una.

Existen tipos de culturas en las organizaciones: las culturas fuertes y las débiles. Una empresa de cultura fuerte se evidencia que todos poseen el conocimiento de los valores de la empresa, los cuales son puestos en práctica y los empleados se sienten identificados con estos valores y comportamientos. Por otro lado, las culturas débiles poseen valores limitados que son desconocidos por la mayor parte de trabajadores, además de no sentirse identificados con la organización ni con sus principios. Es de suma importancia el tipo de cultura de una organización ya que evidentemente es mejor poseer una cultura fuerte, es así que existen estudios en donde los trabajadores de organizaciones cuya cultura es fuerte, son más leales a la empresa que los de culturas débiles. Por lo tanto, un gerente necesita que su organización tenga una cultura fuerte para poder seguir creciendo con gente leal en su medio, logrando que se cumplan las metas de la organización.

La cultura de cada organización se va desarrollando poco a poco de distintas maneras. Por lo general, los empleados van adaptándose a tal ambiente de trabajo y así van aprendiendo. Por ejemplo, las historias o anécdotas importantes dentro de la empresa, así como los rituales y los símbolos materiales, motivan a los empleados. También, el lenguaje o jerga utilizada dentro de cada empresa hace que se sientan más identificados y conectados con la organización. Sin embargo, todos estos valores y principios provienen de la cabeza de la empresa, por lo general de los fundadores, ya que su comportamiento y personalidad como persona influye en el ambiente que genera dentro de su empresa. Por ejemplo, en una oficina, si el dueño o fundador de la empresa viste un par de jeans y una camiseta deportiva a diario, quiere decir que sus colaboradores no tienen ninguna obligación de ir en uniforme de terno todos los días. Es por eso que el jefe es el punto de referencia de la manera de actuar, conversar, y en la práctica de valores éticos y morales en el día a día.

Además, se puede decir que cada cultura puede estar enfocada en: la ética, en donde se debe tener una fuerte influencia en el personal de trabajo; la innovación, en donde exista el apoyo entre colegas para poder ser creativos por el bien de la organización; la sensibilidad del cliente, en donde los empleados tienen una cierta libertad para que todos los clientes puedan estar totalmente satisfechos; y por último, la espiritualidad ya que como seres humanos se apoya la búsqueda del sentido y el propósito de cada uno en su trabajo. Estos factores influyen en el enfoque que los directivos quieran dar a la organización.

Es importante recalcar que el origen de la cultura refleja la visión de los fundadores de la organización. Por lo tanto, el personal administrativo debe tener las metas muy claras y sobretodo conocer que cultura necesita para lograr llevar a la empresa hasta estos objetivos. Pero la única manera de hacerlo es junto con sus trabajadores, dentro de una cultura apropiada para lograr trabajar en equipo.

Identidad e imagen:

La identidad, imagen y reputación de una empresa son los elementos que poseen un valor intangible, y aun muy difícil de adquirir, mantener y modificar. En una organización es indispensable conocer su esencia, que dice y como es percibida. En algunos sectores, estos intangibles representan hasta el 80% del valor del mercado de las empresas (Ritter, 2013). Incluso, éstos son mucho más frágiles que los activos tangibles. (Ritter, 2004).

La identidad se ha ido formando año tras año, y es así que también va desarrollando la identidad de la empresa. Básicamente, la identidad es la personalidad de la organización. (Borges, 2012). Al hablar de personalidad se involucra a la cultura, historia, valores y creencias de la organización los cuales serán evidenciados por los comportamientos e los colaboradores. Las organizaciones se fundamentan en una filosofía corporativa propia, y se manifiestan con el entorno humano, generando una concepción integral de identidad corporativa (Cusot, 2013).

También, la identidad corporativa se la conoce como una expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí mismo y según cómo le gustaría ser vista por otros (Cantarero, 2009). Existen los rasgos físicos que son las primeras muestras de lo que la empresa es. Estos se refieren a los elementos icónico visuales. El logo es el principal elemento de identidad que una organización posee. Desde el isotipo hasta la tipografía puede ilustrar a la empresa: una tipografía seria y solida ilustra una compañía con valores similares. Adicionalmente están los rasgos culturales, los cuales se rigen a la misión, visión y valores de la empresa. Aquí se muestra quienes son como organización, cuales son sus metas, y cómo funcionan en el día a día a través de la ética. Estos rasgos no son tan evidentes puesto que se debe conocer a la empresa internamente para conocerlos con profundidad.

Se debe mencionar que la identidad es un factor que permite la diferenciación, de manera que su espíritu y esencia debe ser conocida por sus públicos internos para que en su día a día lo vivan naturalmente. Adicionalmente, la construcción de la identidad “presupone la participación activa de quien ejerce la identidad” (Ritter, 2013).

La imagen de la empresa va de la mano de su personalidad. La imagen es “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”, según Capriotti (2003). Es así como se forma un concepto acerca de la empresa, la cual se proyecta a sus públicos. Michael explica que “desde lo conceptual, la imagen está asociada a lo formal, a lo externo, a lo superficial, a la

declamación, a lo emocional. Es el impacto. (...) En definitiva, la imagen es lo que percibimos en forma instantánea. (Ritter, 2013).

Es así como la percepción es importante ya que se basa en la recepción del mensaje por parte de los receptores (Cusot, 2013). Asimismo, la interpretación juega un papel importante ya que es el proceso creativo que hace la persona como receptor, en función de la cultura, formación, estilo de la organización (Cusot, 2013). Más aún, es importante conocer que esto es diferente para cada persona. Por esta razón, la imagen que una organización proyecta debe ser clara y transparente, de manera que los públicos puedan percibirlo de manera similar. “No es oro todo lo que brilla y el brillo de una buena imagen no es garantía de prestigio” (Ritter, 2013).

Si bien la imagen es importante, la reputación también lo es. Este intangible es uno de los más difíciles de crear y más delicados de modificar: “La porcelana y la reputación se dañan con facilidad, pero nunca se los puede reparar completamente” según Benjamin Franklin (Cusot, 2013). La reputación está vinculada con la actitud, la conducta y la ética de las personas y de las instituciones según Michael (Ritter, 2013), “la reputación es el resultado de la consistencia o no, de cómo el individuo o la empresa materializa la promesa que emana de su identidad” (2013). Es así como uno de los puntos clave para conseguir una “buena reputación” es que la imagen debe ser coherente con el modo de ser y de actuar de la organización (Cusot, 2013).

En definitiva, la reputación es la percepción que los distintos públicos tienen acerca de una persona u organización. La reputación está muy ligada a la imagen que tiene dicha persona o marca. A continuación está el significado elaborado por el Foro de Reputación Corporativa y el Reputation Institute:

La Reputación Corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. (Definición elaborada por el Foro de Reputación Corporativa y el Reputation Institute).

Es así como se considera que la percepción es demasiado importante porque eso se convierte en la realidad: “La percepción es la realidad, porque la realidad no existe como tal, solo existe aquello que es percibido, o mejor dicho, solo existe la percepción de algo y no ese algo” (Corporate Excellence, 2011)

La imagen y reputación son distintas y no se las debe confundir. Por un lado, la imagen es controlada por la empresa, es construida, y cada persona puede tener imágenes (percepciones) diferentes de la misma empresa en diferentes momentos, puede modificarse cuando y como se desee, tiene un giro alrededor de la publicidad y se basa fundamentalmente en lo visual e icónico generando expectativas. (Ritter, 2013). Por otro lado, la reputación se gana, y está en manos de los stakeholders. También es la percepción de los públicos de interés a través del tiempo, así como también es de carácter estructural y

reposicionarla es muy difícil, ya que gira alrededor de la cultura organizacional de la empresa, y no necesariamente se necesita publicidad para ganarla. Adicionalmente, la reputación se basa fundamentalmente en lo verbal y en la conducta; en lo que se dice y se hace, generando valor (Ritter, 2013).

La buena reputación es indispensable ya que otorga credibilidad, lo cual es la base de la confianza. Solo así los públicos ya sean internos y externos podrán confiar en la organización como tal. Como lo explica Ritter en su libro: “si no hay confianza mutua entre las partes, no hay negocio” (2013). Es por eso que las organizaciones se enfocan en generar esta confianza que permita ser recomendados por sus clientes. La ética, eficiencia y capacidad, permiten moldear la conducta corporativa y su cultura organizacional. Es así como una empresa con reputación genera mayor cantidad de negocios y también quien lidera su mercado mejora su reputación.

La comunicación y los eventos

Desde siempre, grupos de gente tienden a reunirse sobretodo con el fin de socializar o reunirse por una misma causa. En los últimos años, la cantidad de eventos ha ido aumentando. Los eventos más grandes llaman a mayor cantidad de gente, pues llaman más la atención. Sin embargo, también existen eventos pequeños en donde la planificación no se puede dejar de lado. Según el diccionario, la palabra “evento” puede significar acaecimiento, es decir que algo sucede, por lo que puede ser planificado con anterioridad. (Definidionde, 2008). Asimismo, generalmente se celebra algún acontecimiento por medio de un

evento. Un evento refleja mucho con su imagen, por lo que se debe ser cuidadoso con lo que se quiere proyectar y se proyecta el momento del evento. Por otro lado, es muy importante tomar en cuenta que un evento busca satisfacer al público brindándoles el mejor servicio.

Se debe aclarar que para realizar cualquier evento se debe tener una planificación muy clara y precisa para que el evento sea exitoso, sin importar el tamaño del evento. Evidentemente, mientras el evento sea de mayor tamaño, la planificación tomará más tiempo e incluso mayor cantidad de gente detrás de la organización del mismo. Sin embargo, para la organización del evento se debe establecer ciertos parámetros y pautas que encaminarán su planificación de manera efectiva.

Hay que recordar que para tomar las primeras decisiones en cuanto al evento que se realizará, se debe investigar, para realizar un diagnóstico de la situación, a través de encuestas, observaciones, sondeos, para tomar una decisión inteligente e informada.

Después de tener una visión más clara del tema, es importante establecer el objetivo principal de este evento. Este evento girará entorno a este objetivo puesto que todo debe tener coherencia entre sí. Además, se deben tener claros a los responsables, quienes estén detrás de este evento, al igual que se debe saber con certeza quiénes son los organizadores. Dentro de los organizadores, se deben establecer tareas y responsabilidades tomando en cuenta una buena comunicación que ayude a la planificación del evento. Asimismo, el artículo *El mundo de los eventos* (Molina, n.a.) muestra que un elemento sumamente

importante es definir el público que será el receptor. Esto se debe saber con certeza ya que los mensajes que se emitirá para promocionar el evento debe ser acorde al público, al igual que el evento en sí debe ser pensado para este público dirigido. Otra de las razones por la que se debe tener en cuenta el público al que va dirigido es justamente para crear un ambiente cómodo y adecuado para cada asistente.

Además, es importante determinar el tipo de evento que se realizará. Existen distintos enfoques tales como el de eventos particulares, en donde personas corrientes realizan programas sobretodo gastronómicos, con un fin de socializar por ejemplo. También se clasifica a los eventos en eventos gastronómicos, en donde se realizan diferentes enfoques como por ejemplo los almuerzos, apres-dinner, banquetes, brunch, buffet, cóctel party, una gala, o lunch. (Molina, n.a.,pág. 11). Muchos de estos requieren mayor organización que otros, como los banquetes ya que se requiere un mayor esmero en el montaje del evento, con una elección más cuidadosa en cuanto al menú, y también se requiere una mejor decoración y ambientación, añadiendo algún tipo de show o animación dependiendo, y además de un discurso de bienvenida o de cierre o también un brindis, por lo que tiene mayores actividades que no se deben descuidar. De igual manera, una gala también requiere de mayor cantidad de preparativos ya que por lo general es de un evento de alta importancia social en donde existe un mayor nivel de etiqueta incluso por parte de los invitados.

Por otro lado, existen eventos institucionales en donde las empresas u organismos oficiales realizan distintos eventos enfocados a distintos objetivos.

Estos pueden ser clasificados entre eventos con fines solidarios el cual tiene como objetivo ayudar a alguna causa o fundación; eventos sociales que pueden ser dentro o fuera de la rutina laboral para celebrar algún acontecimiento, tales como fin de año, Navidad; eventos de capacitación que involucran seminarios, cursos, conferencias que pueden ser de interés de la empresa; eventos de intercambio como lo es una mesa redonda, debates, foros, en donde se facilita la discusión de ideas; y eventos de esparcimiento o motivación que involucran a charlas motivacionales, de estímulo personal, para involucrar más a la gente con la organización también.

De igual manera, eventos de este tipo también son clasificados dependiendo del público al que vaya dirigido, es decir que puede estar dirigido al público interno de la compañía o al público externo en el cual se debe llegar a los clientes a través de más canales. Además, de acuerdo a esto se pueden construir apropiadamente los códigos que transmitirán los mensajes para que los invitados puedan aprovechar de estos espacios. (Molina,n.a, pág. 15)

Otros componentes esenciales que se debe realizar al comienzo de la planificación es determinar el contexto del evento, es decir en dónde y cuando se lo va a realizar. Esto tiene un papel importante ya que dependiendo del tipo de evento, los organizadores decidirán el mejor lugar que se adapte a las necesidades del evento. Es importante tomar en cuenta el diseño del lugar para de acuerdo a eso decorar y ambientar para el evento. Además se debe realizar un mapa en donde se pueda saber exactamente dónde va cada puesto (Juena, n.a.) Asimismo, los organizadores deberán elegirla fecha indicada para que el evento tenga una buena acogida por parte del público objetivo. Muchas veces las fechas

pueden coincidir con algún otro evento tal vez de mayor magnitud que el nuestro, y es para un mismo público objetivo, por lo que se prefiere que se modifique la fecha para que no nos veamos afectados por aquel otro evento.

De igual manera, la autora Graciela Molina (n.a.) recalca que se debe saber los recursos que se debe tener para la realización del evento, es decir con qué vamos a realizarlo. De igual manera se debe tener claro cuales son las pautas de trabajo , las que indican cómo se hará.

Por lo general, al organizar eventos se puede basar en eventos del mismo tipo que han sucedido anteriormente. Sin embargo, el hecho de que hayan existido eventos exitosos con objetivos similares al de uno, no quiere decir que el evento propio vaya a tener los mismos resultados. De hecho, la importancia de aprender acerca de la planificación de eventos es para dirigir todas las acciones y reducir las fallas y errores por imprevistos. En este ámbito, es muy fácil desenfocarse y perder el tiempo, por lo que se requiere de mayores esfuerzos para focalizar las energías a un sistema óptimo de trabajo en equipo.

Se dice que un proceso de planificación debe ser flexible, simple, integral, oportuno, y original. (Molina, n.a, pág. 32). Es muy normal que ocurran imprevistos, que algo no salga como se lo planeó, pero por esta misma razón se debe pensar en alternativas desde un principio, para evitar sorpresas. Además, esto muestra que también se debe planear todo con suficiente anticipación, ya que el tiempo es el recurso que no se lo puede recuperar.

Una vez que se conozca claramente qué evento se desea realizar, se debe definir el nombre que lo va a identificar. Este nombre engloba a todo el concepto del evento, y a partir de aquí, se desarrollarán las actividades puntuales para el evento. Con esto ya se podrá desarrollar el material gráfico, como el logotipo e isotipo, las artes, entradas, afiches publicitarios, y deberán ser concretos para transmitir claramente la información acerca del evento.

Asimismo, se debe tener claros a los proveedores que colaborarán durante el evento. Es así como los organizadores deben conseguir proveedores convenientes a sus necesidades. Por ejemplo, si se realiza una gala, se debe conseguir un servicio de catering que provea los servicios adecuados para aquel evento, y así poder reservar y asegurarse de que sus proveedores se comprometan en cumplir con sus roles en el evento.

Como ya se lo mencionó anteriormente, se deben conocer los recursos con los que se cuenta para la realización del evento. Por lo general, existen algunos auspiciantes quienes también tienen interés de aportar a eventos. Es importante conseguir los auspicios con suficiente tiempo de antelación para realizar los trámites y papeleos necesarios para el proceso.

En cuanto a los recursos humanos, la organización de un evento es posible con un grupo de personas quienes estén comprometidas en lograr el objetivo del evento. Los organizadores deben tener claros los roles de cada persona en el grupo. Es ideal que el principal organizador del evento tenga capacidades de liderazgo para poder dirigir a un grupo de personas, ya que debe delegar y confiar

en la gente que lo está colaborando. Debe también ser firme y flexible a la vez, ya que muchas veces ocurren situaciones que no están de manos de su gente. Adicionalmente, se debe manejar correctamente el recurso del tiempo, puesto que es irrecuperable, como se mencionó antes. Para manejar eficientemente el tiempo, se debe realizar un cronograma de las actividades que se encuentran dentro del plan del evento. Además, se debe tener claras las prioridades, jerarquizándolas de acuerdo a las necesidades que se vayan dando. Con este plan de actividades ordenadas es cómo se puede evitar olvidarse de alguna tarea.

Una vez que se sepa las actividades y tareas por realizarse, se puede presupuestar para tener una idea clara de la inversión para dicho evento. Al tener un precio final y aprobado, se puede saber el precio que se buscará cobrar al público o el precio que deberá pagar el cliente. De esta manera se tiene un objetivo cuantitativo, por lo que será la única manera tangible que muestre el alcance del evento.

Un evento puede tener una repercusión positiva si es que tuvo una buena planificación, o puede tener repercusiones negativas en el caso de que no salió como se esperaba. El fracaso del evento no solo muestra la falta de planificación del mismo, sino que también tiene repercusiones en la imagen de las personas y organizaciones que estuvieron detrás de la misma. Por ejemplo, hace un mes hubo un duatlón en Quito, un evento en el que competían en parejas, y debía ser mixto. En un principio, la competencia parecía marchar bien, y de hecho el patrocinador principal fue Fybeca, una marca bastante reconocida a nivel nacional. Sin embargo, hubo desorganización durante el trayecto, puesto que no

estaba clara la ruta, y los participantes se desviaban del camino o no registraban por la meta al llegar. En fin, al final de la carrera nadie dio la cara ni afrontó el problema. Esto tuvo repercusiones negativas ya que los participantes van a generar comentarios negativos que afectan a los organizadores de la empresa. Es así que la imagen de los organizadores se vio perturbada y también la imagen de Fybeca, por auspiciar un evento que no tuvo éxito.

Adicionalmente, es importante tener todas las actividades enumeradas para tener una idea clara del evento y poder difundirlo. En conjunto con el concepto claro del evento, se puede buscar difundirlo en medios de comunicación utilizando publicidad y gestión de medios a través de relaciones públicas. Es importante tener en cuenta que para interesar a los medios se deben tener en cuenta cuatro factores según Rosario Juena (n.a.) son: actualidad, proximidad, magnitud e interés. Es por esto que se les debe enfocar dependiendo a lo que les interese en ese momento para llamar su atención. Además, se les debe facilitar la información acerca del evento como el propósito del mismo, y los beneficios que este presta para el público. (Estanyol, 2012). Existen diversas formas creativas de difundir el evento para crear expectativa; por ejemplo a través de activaciones, videos virales, y presencia en los medios de comunicación. De esta manera el evento tendrá una mayor importancia a nivel general de la comunidad ya que mientras más gente se entere, el número de asistentes al evento, por lo general, aumentará.

Por último, luego del evento, existen tareas que se deben realizar. Primeramente se desarma el montaje del lugar. También, es sumamente

importante evaluar y analizar cuáles fueron los aciertos y los errores que surgieron, y cómo se puede mejorar para una próxima vez. Además, es recomendable “reunir al personal y felicitarlo por las tareas realizadas (ya que) es el camino para entablar una relación de equipo duradera” (Molina, n.a., pág. 45). Y por último, de acuerdo al evento, se debe evaluar también a través de las opiniones de los asistentes. No obstante, es siempre importante tener una evaluación cuantitativa de los comentarios referentes al evento, por lo que se sugiere realizar un monitoreo de medios para verificar y evaluar cual ha sido la opinión pública del mismo.

Es así como una correcta planificación del evento puede resultar en un evento exitoso, lo que sería beneficioso para los organizadores, las empresas participantes, y sobretodo para el público quien sale satisfecho con dicho acontecimiento. El objetivo debe ser claro y todas las personas deben apuntar a lograr esta meta a través del trabajo arduo durante la organización y el en día del evento. Este tipo de proyectos deben ser realizados de manera integral, con altos niveles de comunicación en todo sentido, ya que se debe transmitir la información y el mensaje correcto a los distintos receptores, por lo que todo tiene que coincidir y lograr llegar al objetivo que desde un inicio estuvo planteado.

Los stakeholders

Muchas veces se habla de las relaciones con *stakeholders* como un asunto más de la empresa, cuando en realidad es lo más importante para la empresa. Durante mucho tiempo se creía que las empresas solamente

dependían del Estado para sobrevivir (Suarez, 2007). No obstante esto ha cambiado, ya que existe una dependencia mutua entre la organización y los distintos *stakeholders*. Por esta razón, a continuación se hablará de los distintos *stakeholders* y la importancia de la relación con la empresa.

Primeramente, debemos entender los cambios culturales y sociales que han ocurrido a través de los años, ya que las empresas en años anteriores han tenido distintos cambios en cuanto a sus objetivos. El modelo tradicional se refiere a un enfoque hacia los accionistas, en donde se da mayor importancia al mercado financiero, a través de la creación de valor en donde los mercados financieros se han visto reflejados.(Elia, n.d). La principal ventaja de este modelo es básicamente la sencillez y la orientación al crecimiento económico de la empresa, teniendo así un objetivo con mayor facilidad de evaluación y medición.

Por otro lado, el modelo de control social se enfoca justamente en los *stakeholders* de manera que los accionistas no son los únicos en los intereses de la empresa. Es así como las organizaciones alcanzan la legitimidad considerando los valores, intereses y necesidades de la sociedad que los rodea, de manera integral (Donaldson y Preston, 1995) De este modo, la empresa siente una responsabilidad frente a la sociedad en donde se encuentra. De hecho, si la empresa se enfoca en dirigirse a los públicos que son necesarios para que la organización desarrolle su actividad, entonces estos públicos serán incluso más leales (Elia, n.d).

Se han realizado análisis por parte de expertos en los negocios para definir los elementos importantes de los *stakeholders*. Por esta razón, se ha determinado que los *stakeholders* gira entorno a tres elementos muy importantes; la organización, los actores relacionados con ella, y la naturaleza de esta relación (Lozzano, 2009). De esta manera, los *stakeholders* son grupos necesarios para la organización ya que sin ellos, la organización moriría. De esta manera, las empresas consideran, o al menos deberían considerar, a sus *stakeholders* para que su relación laboral sea cada vez más fuerte.

Adicionalmente, expertos en temas de marketing y negocios, Donaldson y Preston quienes hablan de *stakeholders*, demuestran que se debe considerar tres dimensiones: descriptiva, instrumental y la normativa. Es por esto que los describiremos a continuación a cada dimensión:

- La descriptiva habla de que los *stakeholders* ayudan a identificar el conjunto de interrelaciones que conforman la empresa. (Lozzano, 2009).
- La visión instrumental ayuda a que se establezca la manera de gestionar las relaciones relevantes a la organización para que se puedan alcanzar los objetivos de la empresa. (Lozzano, 2009).
- La normativa permite tener claras la jerarquía, calidad y valores de las necesidades que emergen en estas interrelaciones (Lozzano, 2009).

De este modo, las empresas van a tener una relación muy importante con los públicos de interés. Esta relación permite que la organización enfoque sus metas y su gestión a sus *stakeholders*. Estos últimos pueden definir si la empresa sigue en camino o si no lo hace. Hoy en día, tomar en cuenta a los *stakeholders* es lo que se espera de todas las empresas. Como lo dice el autor Jorge Suarez (2007); las organizaciones tienen mutua dependencia con sus *stakeholders*, los cuales se pueden referir al Estado, proveedores, clientes, empleados, accionistas potenciales, sector financiero. De esta manera, la organización se deberá comprometer con la sostenibilidad de los *stakeholders* para que la empresa también pueda ser sostenible y que esté presente a largo plazo. Asimismo, la economía también se verá fortalecida ya que la empresa colaborará con que se genere un ambiente competitivo y estable, y adecuado para los diversos intereses de los *stakeholders*, al igual que de sus metas empresariales. Es por esta razón que la relación entre organización y sus grupos de interés se debe prestar atención para que el manejo de las relaciones tengan un impacto positivo. Algunos de los ejemplos de *stakeholders* en una empresa pueden ser los siguientes:

Figura 1. El modelo de los grupos de interés. Adaptado de Donaldson y Preston (1995) (Elia, n.d)

Asimismo, a continuación se describe un cuadro en el que se resumen los intereses de cada uno de los *stakeholders* en una organización:

Grupo de interés	Intereses
Organización	<p>Historia de la organización</p> <p>Bases de la industria</p> <p>Estructura de la organización</p> <p>Realización económica</p> <p>Entorno competitivo</p> <p>Misión o propósito</p> <p>Reglas de la organización</p> <p>Sistemas de dirección de los asuntos sociales y de los grupos de interés</p>
Trabajadores	<p>Política general</p> <p>Beneficios</p> <p>Remuneraciones y seguridad en el trabajo</p> <p>Indemnizaciones y recompensas</p> <p>Formación, desarrollo y planes de carrera</p> <p>Programas de ayuda/subsidio a los trabajadores</p> <p>Fomento de la salud</p> <p>Absentismo y rotación en el trabajo</p> <p>Permisos de ausencia</p> <p>Relaciones con los sindicatos</p> <p>Despidos y desempleo</p> <p>Jubilaciones</p> <p>Equidad en el trabajo y discriminación</p> <p>La mujer en la dirección y en las juntas de la</p>

	<p>organización</p> <p>Preocupaciones diarias y adaptación a la familia</p> <p>Comunicación con los trabajadores</p> <p>Riesgo profesional y seguridad en el trabajo</p> <p>Trabajadores con jornada incompleta, temporal o contratados</p> <p>Otros asuntos del trabajador o de recursos humanos</p>
Accionistas	<p>Políticas generales</p> <p>Comunicación con los accionistas y reclamaciones</p> <p>Dividendos y revalorización de las acciones</p> <p>Defensa de los accionistas</p> <p>Derechos de los accionistas</p> <p>Otros asuntos de los accionistas</p>
Grupos financieros	<p>Liquidez y solvencia de la empresa</p> <p>Rentabilidad a corto y largo plazo</p> <p>Grado de seguridad</p> <p>Generación de tesorería</p>
Clientes	<p>Política general</p> <p>Calidad</p> <p>Comunicación con los clientes</p> <p>Seguridad en los productos</p> <p>Reclamaciones de los clientes</p> <p>Servicios a clientes especiales</p> <p>Otros asuntos de los clientes</p>

Proveedores	Relaciones estables y duraderas Política general Poder relativo Otros asuntos de los proveedores
Gobierno	Cumplimiento con la ley Cumplimiento con el trabajo Cumplimiento con la competencia Exactitud en los datos Implicación en políticas públicas
Comunidad	Seguridad en las operaciones Generación de oportunidades de empleo Contribución a la comunidad Actuaciones favorables Sustitución de recursos renovables Inversiones sociales y donaciones Relaciones con la comunidad Salud pública, seguridad y protección Conservación de los materiales y de la energía Valoración medioambiental en los proyectos Otros asuntos medioambientales

(Elia, n.d.)

Otro factor que se asocia al manejo y gestión de los *stakeholders* dependerá de la moral de la empresa. Kohlberg presenta una sucesión del desarrollo del juicio moral que se agrupan en tres distintos niveles:

preconvencional, convencional y posconvencional. El nivel preconvencional existen dos estados los cuales se refieren a: moralidad heterónoma, y el individualismo. La moralidad heterónoma se refiere a la búsqueda de evitar un castigo, como una consecuencia penosa para uno mismo, como por ejemplo el sometimiento y la obediencia frente al poder de las autoridades solamente por miedo al castigo (Lozzano, 2009). Adicionalmente, el individualismo busca la satisfacción de los intereses propios por lo que el reconocimiento es muy importante para el individuo. (Lozano, 2009).

Más adelante, a nivel convencional, se encuentra que, por un lado, adopta una perspectiva interpersonal, y en el otro, adopta una perspectiva del sistema social. Al tener una perspectiva interpersonal se conoce que al individuo le interesa las expectativas de los iguales más inmediatos, mientras que a nivel social, las situaciones se enfocan en mantener la perspectiva de la institución como un todo. (Lozzano, 2009).

Finalmente, en cuanto al nivel posconvencional, se puede ver adaptado al contrato social y a los principios éticos universales. En primera instancia, la persona puede elaborar su perspectiva basada en el contrato social; después, el individuo toma como referencia la validez de principios morales universales de justicia, de igual manera se le da un sentido de compromiso personal con dichos principios. (Lozzano, 2009).

De esta manera, no solo los poderes públicos tienen una importancia para la empresa, sino que sus clientes son los que mantienen la vida de la empresa, ya

que sin ellos, la empresa no podría continuar en el mercado. Es por esta razón, Lozano (2009), recalca que los *stakeholders* definen las normas del comportamiento corporativo, determinan la actuación de las empresas y también juzgan sobre estas experiencias. Es así como cada organización debe tomar en cuenta toda la cadena de valor para verificar que sus *stakeholders* estén satisfechos de tal manera que la empresa tenga un crecimiento constante, enfocado a todos los ámbitos. Solo así, la empresa desarrollará un mejor tipo de negocio sustentable y a largo plazo.

La comunicación en Relaciones Públicas

Historia de las RRPP en el Ecuador

Las relaciones públicas se han convertido en una herramienta muy importante para muchos aspectos laborales, sobretodo a nivel empresarial y gubernamental. A pesar de que no existan datos específicos del proceso de desarrollo de las relaciones públicas en el país, se puede decir que existieron algunos factores que impulsaron su desarrollo. De este modo, las naciones han podido progresar y evolucionar mediante estrategias comunicacionales en las organizaciones.

En la antigüedad, las sociedades originarias de nuestros territorios estaban organizadas respectivamente, con estructuras sociales, ritos y creencias. Más tarde, durante los siglos XV y XVI, los Incas conquistaron estos territorios utilizando un sistema administrativo organizado para lograr el objetivo, de manera en la cual se lograba ordenar a las personas. Existían ciertas actividades de las

sociedades, ya sea para fiestas religiosas, ritos, ceremonias, entre otras, que tenían por objetivo el comunicar e informar algún tema en particular a su pueblo.

Del mismo modo, algunas nuevas formas de relaciones públicas tuvieron lugar en la época de la conquista. Al llegar los españoles a nuestros territorios, su influencia cultural tuvo un impacto muy grande. Los colonizadores establecieron nuevos métodos de educación, política, lenguaje, idioma, economía, y especialmente religión. Ellos utilizaron la comunicación para poder difundir sus ideas, sobretodo para que su cultura sea acogida y aceptada por la población. Es importante señalar que todas estas ideologías impartidas por los españoles han determinado lo que es Ecuador en la actualidad, ya que la forma de vida cambio drásticamente.

Es evidente que los historiadores nos relatan e informan lo ocurrido en territorios ecuatorianos, por lo que nosotros obtenemos el conocimiento por medio de la información otorgada por ellos. Sin embargo, esto pudo surgir gracias a los avances tecnológicos de la época, ya que más tarde se desarrollo la imprenta, incentivando y facilitando la comunicación.

En cuanto a la influencia de la política en el país con respecto a las relaciones públicas, éstas han ido evolucionando poco a poco con gran incentivo. El sistema político de nuestro país ha sido determinado por ciertos aspectos históricos y sociales. Las relaciones públicas han contribuido para la difusión de información, persuadir y comunicar creencias, opiniones, e ideologías en nuestro país. Una muestra de esto ocurrió en 1896, en la Revolución Alfarista en la cual

se logró modificar la primera constitución liberal de 1861, para que más tarde se pueda lograr proveer el derecho al voto a las mujeres, así como darles el acceso a la educación, trabajo, entre otros derechos los cuales estarían ya establecidos en 1929. De esta manera, el Ecuador fue el primer país latinoamericano en ejercer estos cambios.

En los años 40s, el Ecuador enfrenta un problema bastante fuerte con relación a los límites territoriales entre nuestro país y los de Perú; las provincias de Loja, El Oro, y parte del oriente ecuatoriano estaba invadido por tropas peruanas. Tras esta fuerte disputa, se logró llevar a cabo el tratado de paz denominado protocolo de Río de Janeiro con las relaciones públicas y diplomáticas entre los países, para que de este modo este protocolo sea firmado en 1942 por el gobierno de Carlos Arroyo. Además, en este año Ecuador ingresa a formar parte de la Organización de Naciones Unidas (ONU), el cual fue un hecho muy importante para el pueblo ecuatoriano.

En cuanto a la cultura de nuestro país, han existido otros eventos los cuales de alguna manera han aportado al desarrollo de las relaciones públicas en el Ecuador. Por ejemplo, el maltrato a los indígenas en el país ha sido demasiado evidente, especialmente en el pasado. Por lo tanto, en 1944 un grupo de indígenas forman la "Federación Ecuatoriana de Indígenas" en donde Tránsito Amagüaña práctica rotundamente sus habilidades de relacionista público. Esta mujer viajaba mucho por el país, promoviendo la igualdad de derechos para los indígenas con campañas y huelgas. Adicionalmente, Tránsito participó en la creación de los primeros sindicatos agrícolas del país. Esta defensora de los

derechos humanos utilizaba mecanismos de presión social y política para exigir al gobierno la entrega de tierra para sus comunidades.

Cada vez, la utilización de métodos de relaciones públicas eran esenciales. José Vicente Trujillo, representante de Ecuador en la ONU en los años 60, impulsó la educación de esta materia, realizando seminarios de Relaciones Públicas, y posteriormente desarrollando la carrera completa en las Universidades de Guayaquil, y más tarde en Quito. A partir de este conocimiento del tema en el país, se logrará enfatizar áreas específicas en las organizaciones, ya sean privadas o públicas, para mejorar la comunicación.

Además de factores políticos, existieron también factores económicos que han colaborado con el desarrollo de la comunicación y relaciones públicas en el país.

Por ejemplo, las ONG's utilizan relaciones públicas para poder mostrar al público sus beneficios, objetivos y metas de manera que la comunidad tenga pleno conocimiento de la organización. Además, estas organizaciones no solo buscan informar, sino más bien buscan la retroalimentación por parte del pueblo para su beneficio.

Por otro lado, en los años 70, la economía del Ecuador dio un giro drástico. La agricultura en el país paso a estar en segundo plano, mientras que el petróleo se convirtió en la principal ingreso económico. Las relaciones públicas durante el boom petrolero de la época fue indispensable ya que las conexiones con distintas empresas debían llevarse a cabo con la menor cantidad de recursos posibles. Por

tanto, compañías del exterior empezaron a invertir en nuestro país, y así se desarrolló el negocio petrolero en el Ecuador. De esta manera, las RR.PP. jugaron un rol importante al persuadir, informar, y convencer a la gente a través de medios de comunicación para apoyar este negocio muy importante para la economía del país.

Esta oportunidad de influir en la opinión pública por medio de actividades en los medios fue esencial para el crecimiento de la industria. Sin embargo, las multinacionales, muchas de ellas petroleras, se dieron cuenta que era necesario un “departamento que establezca este clima de confianza y esta gestión relacionista entre la empresa y sus públicos” (Carrera, 2008).

Años más tarde, en 1980s marcaron la historia con el regreso de la democracia, lo que demuestra que las distintas visiones políticas impulsaron la creación de varios partidos políticos los cuales buscaban hacer campañas para conseguir sus ideales. Estos partidos políticos, cada vez más fortalecidos, tenían como objetivo el persuadir y convencer al pueblo e incluso al gobierno acerca de sus ideologías políticas, por lo que las relaciones públicas fueron su herramienta principal para hacerse conocer.

Más adelante en el año 2000, tras el devalúo de la moneda nacional, Sucre, el Ecuador se dolarizó. En ese entonces, el país atravesaba por una crisis económica que forzó a dicho cambio de moneda, el cual resultó ser conveniente para los ecuatorianos. El dólar nos ha permitido tener el sustento necesario para realizar inversiones ya sea en la empresa privada o pública, de este modo, las

actividades de relaciones públicas se han abierto campo realizando eventos y programas sociales. Además, el gobierno se ve enfocado en considerar a los más necesitados para lograr la equidad en el pueblo, por lo que se valen de los medios de comunicación e incluso otras estrategias para compartir con el pueblo esta idea de superar los obstáculos.

Es importante rescatar que sucesos tan importantes como estos han sido transmitidos por los medios masivos para poder comunicar la situación actual a los ciudadanos; y de no haber sido de esta manera, las relaciones públicas no tendrían peso ni validez alguna porque no habría manera de hacerlo con tanta eficacia.

Con respecto a la educación en RR.PP, en el 2002 se crea la Asociación de Relacionistas Públicos y Comunicadores Organizacionales Ecuatorianos (ARPCOE), con el fin de proteger los intereses de sus asociados bajo un marco jurídico que defienda el trabajo de los profesionales que defienden esta práctica, y que a su vez penalicen a los profesionales desleales que confunden el verdadero significado de la profesión.

Finalmente, se puede decir que las relaciones públicas son un método en el cual se trabaja con conocimientos comunicacionales para brindar información al pueblo. Según la época, existen muchas maneras de hacerlo, ya sea actualmente o en la historia, los discursos, folletos, revistas son muy buenos medios; aunque ahora se podría decir que cualquier medio masivo es esencial para la transmisión de un mensaje. Adicionalmente, las estrategias comunicacionales para la

planificación de una meta organizacional varían de acuerdo a los intereses de la empresa, ya sea mediante publicidad, marketing, comunicación, entre otros.

El propósito de las RRPP

El desarrollo de las relaciones públicas todavía no ha llegado a su fin. La evolución de los métodos todavía continúa, al igual que la educación para las personas de esta profesión, ya que por su cercanía a la comunicación, se requiere el manejo adecuado para la difusión del mensaje. Es así que las RRPP son “un conjunto de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras” (Martini, 1998) .

Primeramente, las relaciones con sus *stakeholders* son muy importante, y sobretodo mantener y desarrollar una buena relación permite que la organización genere un gran valor adicional. Actualmente, los programas de asuntos públicos se enfrentan a entornos dinámicos en lugar de estáticos, por lo que las relaciones públicas permite que exista una comunicación bidireccional.(Benítez, 2014). Logrando un mejor entendimiento se logran también mejores negocios.

La comunicación es importante en las relaciones con otras instituciones ya que a través del dialogo se pueden llegar a acuerdos mutuos o negociaciones que sean beneficiosas para ambas partes. Por ejemplo, las relaciones con los consumidores tienen algunos beneficios, puesto que se permite comunicar aun más, complementando la publicidad del producto y a su vez permitiendo que los consumidores activos de hoy en día puedan interactuar con la marca. Por esta razón, las empresas incentivan cada vez más las tácticas de RRPP ya que pueden beneficiarse de estas ventajas.

Las RRPP al ser manejadas con un modelo simétrico, se tiene algunos objetivos de comunicación. Uno de ellos es compensar los requerimientos de los públicos ya que es el objetivo más importante (Benítez, 2014). Asimismo, con las relaciones públicas se puede lograr una negociación en la que ayuda a planificar en conjunto, hasta llegar a situaciones en las que ambas partes ganan.

Responsabilidad Social Corporativa

Todas las organizaciones tienen misiones y objetivos por conseguir; por lo general, el objetivo principal es obtener mayor utilidad en el negocio. Sin embargo, algunas empresas realizan trabajos extra para contribuir con la sociedad, lo que se le conoce como responsabilidad social. Algunas personas plantean que es estrictamente necesario que todas las organizaciones trabajen en este campo con la sociedad; sin embargo, no existen barreras para poder asegurar quien sí actúa con responsabilidad social.

Es sumamente importante que las organizaciones estén involucradas dentro de la responsabilidad social ya que se benefician de algunos modos. Primeramente, todos los negocios se basan en la confianza del público hacia la organización, ya que son ellos quienes permiten que la empresa siga funcionando. Entonces, al establecer y conservar la confianza con el consumidor, la sociedad de alrededor nunca se va a perjudicar; de hecho, lo que la compañía está haciendo es ayudando a su comunidad para proveer con su producto o servicio. Además, lo que se busca es ser una organización exitosa que perdure en el futuro, por lo tanto, no solo se puede pensar en lo que afecta a la sociedad hoy en día, como los cambios tecnológicos o los nuevos productos, sino que también es importante tomar en cuenta las alteraciones en el medio ambiente, la sociedad y el gobierno.

Existen dos enfoques de responsabilidad social. El enfoque clásico es defendido por Milton Freedman, quien señala que la única responsabilidad social de una empresa es incrementar al máximo las ganancias de los accionistas o dueños de la organización, pagar los impuestos establecidos por la ley, y que sus productos o servicios no afecten a la sociedad. Según este enfoque, la gran mayoría de empresas realizan estos pasos, pero es porque son los requisitos de toda compañía. Considero que el pagar impuestos es una manera de colaborar con la sociedad, sin embargo, algunas organizaciones más grandes pueden hacer más que eso, ya que por ejemplo, pienso que en una panadería en esta ciudad, es decir un negocio pequeño, esta a la altura de este enfoque de responsabilidad social, siempre y cuando no produzca alimentos dañados que pueden atentar con la salud de la comunidad, así como dar factura para que también sean capaces

de pagar impuestos, y de este modo poder obtener las máximas ganancias muy honestamente. Por otro lado, existen organizaciones con “utilidades elevadas de las empresas que les permiten ‘darse el lujo’ de tener participación social.” (Robbins, pg.94). En cuanto al segundo enfoque, el enfoque socioeconómico, se basa en que a través de la mercadotecnia se contribuye con la sociedad; por un lado, la empresa si tiene el deseo de ayudar a la comunidad pero también se lucra de eso, entonces ambas partes ganan. Es así, que muchas empresas actuales crean una imagen al contribuir a una causa social o ambiental importante de la época. Por ejemplo, la Fundación Coca-Cola Chile, institución sin fines de lucro, fue creada en marzo de 1992 con el fin de impulsar al desarrollo de los jóvenes de escasos recursos en el campo educativo. Muchos podrían pensar que este tipo de acciones es una pérdida para la empresa; sin embargo, un estudio en Estados Unidos “demuestran que el 78 % de los consumidores, o más, estaría dispuesto a consumir un producto que coopera con alguna causa social, o incluso, el 80% de los consumidores estarían dispuestos a cambiarse de marca sabiendo que esa marca es socialmente responsable, o sea, es absolutamente rentable.” (Teixidó, 2002, pg. 35). Esto demuestra que la responsabilidad social esta muy ligado a las ventas de la empresa, por lo tanto, mientras mayores sean las ventas, mayores las ganancias, y aún así colaboran con su comunidad. Cualquiera de estos enfoques de alguna manera contribuyen a la comunidad, lo cual es muy importante, incluso para el beneficio de la misma organización.

De este modo, la responsabilidad social es totalmente conveniente para las organizaciones. Si bien es cierto que no todas las empresas poseen la posibilidad de invertir miles de dólares en ayuda social, lo mínimo que se debe

hacer es pagar impuestos. Sin embargo, incluso las microempresas pueden contribuir con un granito de arena al actuar de manera responsable con sus colegas, clientes, jefes, al igual que pueden estar pendientes de no desperdiciar materiales en su trabajo, y en lo posible reciclar. Peter Drucker, defensor de la responsabilidad social corporativa asegura que “cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona. Eso es responsabilidad social.” (2007). Finalmente, el hecho de ser responsable o no con la sociedad proviene del interior de cada individuo, y eso se ve reflejado en las acciones cotidianas, que en un futuro pueden convertirse en una verdadera ayuda para todos.

Es importante entender que la Responsabilidad Social no es un gasto, sino más bien es una inversión. Muchas veces las empresas si consideran destinar cierto presupuesto a las acciones de RSC para contribuir con parte de las ganancias de la empresa a la sociedad que puede estar teniendo impactos con su negocio. No obstante, el momento que la organización reduzca sus ventas, por ende sus ganancias, lo primero que se recortarán será el presupuesto de la RSE. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que las acciones de responsabilidad social le agrega un “valor social” a la marca (Martínez, 2005). Un factor muy importante, es la sostenibilidad de la RS en la empresa. Para esto se necesita una “inversión social” la cual se usará durante todo el periodo.

Adicionalmente, las acciones de RSC vienen desde las raíces de la empresas; es decir, desde un comienzo se puede adaptar en la política de la empresa este tipo de mejoras en las acciones organizacionales:

- Alineamiento con la misión
- Gestión e identidad corporativa
- Compromiso con el mercado
- Proceso productivo

Al mejorar en todos estos aspectos desde la política corporativa, se pueden ver cambios y mejoras en las acciones sociales, siendo así una “palanca de creación de valor sostenible” (Martinez, 2005) Existen acciones de empresas que no tienen un enfoque sostenido a lo largo del tiempo, si embargo, otras si las tienen y de hecho desarrollan alianzas con Instituciones No Lucrativas, para lograr luchar por una causa con mayor fuerza.

Existen cinco principios que se puede aplicar en cualquier plan de RSC:

1. Centralidad: se incentiva y apoya las causas vinculadas con la empresa, sobretodo las que son capaces de crear una ventaja competitiva para la empresa
2. Especificidad: para ser capaces de generar dividendo social, creando muchos beneficios para la empresa como mejorando índices de imagen y notoriedad, la comercialización de productos, el compromiso de empleados, y la promoción de la empresa como una unidad.
3. Visibilidad: ser dada a conocer entre los clientes y empleados.
4. Proactividad: en cada momento se debe encontrar nuevos nichos y desarrollar las habilidades para detectar nuevas necesidades sociales que no están siendo satisfechas y que permitan la diferenciación, para que la empresa resalte.

5. Voluntariedad: la empresa debe nacer del libre compromiso de la empresa. Cuando la empresa es forzada a realizar acciones sociales por imperativos legales o se usan como escudo fiscal, entonces se pierde su eficacia de la cara a la comunidad.

(Martínez, 2005)

Se debe aclarar que la RSC busca contribuir activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental. La idea de RSC todavía tiene como fin obtener la máxima ganancia, según Medina (2009), pero debería vérsela como un fin colectivo, ya que todos los grupos de interés podrían salir beneficiados. Según Karina King, coordinadora del Dpto. de Comunicaciones de Lafarge, la responsabilidad social “es la habilidad de responder las preocupaciones de los públicos de interés.” De igual manera, Elizabeth Aguilar, encargada del Dpto. de Calidad de vida de Graiman, nos señala que “la responsabilidad social ayuda para crear concientización dentro y fuera de la empresa, para que podamos hacer buenas prácticas en el negocio.” En los últimos años, la responsabilidad social ha ganado territorio en todas las empresas a nivel nacional e internacional.

Es importante destacar que hoy en día, las personas se conectan más con las empresas así como las empresas están más conectadas con la sociedad, y como consecuencia se da la responsabilidad social corporativa. Toda empresa, sin importar si es grande o pequeña, tiene una influencia en el ámbito económico, social y medioambiental. De cierta manera las empresas ya no solamente se preocupan que sus clientes estén satisfechos, sino que todos los públicos con los que se tiene contacto estén satisfechos, creando así un entorno saludable para

todos, ya que de no ser así, la empresa estará propensa a sufrir agresiones reputacionales que podrán destruir la imagen de la marca en su totalidad.

A lo largo de la historia, los negocios buscaban solamente vender sus productos o servicios. Así poco a poco las empresas fueron creciendo, y la competencia también aumentaba drásticamente. Evidentemente, las formas de gobierno imponían cambios regulatorios constantes, y donde finalmente se lograron adaptar a un nuevo orden económico internacional. Después, en la década de los 90s, existieron cambios importantes en lo social, económico y también empresarial. Es así que la importancia de la expectativa que tiene la sociedad sobre los negocios incrementó y esto ha presionado a las empresas a tener un involucramiento más allá de sus intereses económicos. Estos cambios han sido indispensables para las empresas ya que al ser entes sociales, deben adaptarse a los cambios en su entorno para poder sobrevivir, en lugar de hundirse en el fracaso.

Es indispensable señalar que la responsabilidad social corporativa parte desde el núcleo de la empresa. Es decir, los principios y valores que posee la empresa, al igual que la filosofía, es algo que debe estar muy claro y marcado no solamente en los altos mandos, sino que todo el personal debe transmitir esta filosofía en su trabajo diario. Esta filosofía incluye comportamientos de ética y moral que son reflejados; “lo que determina la validez, la justicia y el éxito de una cultura empresarial es que se sustente en valores universalmente aceptados” (Almagro, pág. 7). Esto indica que el corazón de la organización busca ser responsable en los ámbitos que abarque su negocio.

Adicionalmente, aquellos valores éticos dentro de las organizaciones han sido transformados para dar un valor agregado de sostenibilidad de la empresa a largo plazo, para que todos puedan ser beneficiados. Es decir que una organización ya empieza a enfocarse en no solamente brindar los productos o servicios para sus clientes sino que también piensa en cómo lograr brindarlos sin que tenga un impactos negativos. Es así como el poder de los consumidores ha ido creciendo, lo que se ve apoyado con la facilidad de acceso a la información con los avances tecnológicos actuales. El internet ha sido una herramienta que puede considerarse de doble filo. Es por eso que las empresas tienen que saber manejar apropiadamente las situaciones y acontecimientos relacionados a su negocio, para proyectar una buena imagen a todo nivel. El autor Almagro recalca que para todas las empresas existe una creciente demanda de transparencia, de ética y de buen gobierno, por lo que también existe una demanda de Responsabilidad Social a pesar de que no se haya manifestado rotundamente todavía (2009, pág. 18). Es así como la sociedad pide a las organizaciones que tengan un mayor compromiso con todos. De hecho, los consumidores están dispuestos a penalizar a las empresas que no sean responsables. Si una empresa no aporta valor a partir de sus propios principios será muy difícil que logren ser responsables con el resto. Así también, los empleados de una organización quieren trabajar en empresas que les ofrezcan algo más que un sueldo, sino que tengan mayores beneficios y que se viva en un ambiente responsable y comprometido.

También, es indispensable tener claro las obligaciones dentro de la empresa. Todos dentro de dicha organización deben ir acorde a las creencias colectivas de la empresa o marca. Es así como saber hacia donde va a ir la empresa y como quiere hacerlo, son los dos factores sumamente relevantes a la hora de iniciar dentro de una empresa. Aquí es donde se fijan objetivos y estrategias y también asentar los principios y la cultura de los que queremos que se impregnen en la organización. Hay que tomar en cuenta que para este proceso se debe ser extremadamente honestos para que verdaderamente se pueda reflejar en cada esquina de la empresa. Solo de esta manera se podrá ser coherentes con lo que se dice que se hace y con lo que verdaderamente se hace, reforzando la credibilidad de la propia empresa. De no ser de esta manera, el público rechazará las empresas que engañan al decir una cosa y hacer otra.

De este modo, la cultura organizacional se forma con los valores que se viven durante cada día de trabajo. La cultura es vivida por cada individuo que pertenece a la empresa, y cada uno la expandirá con autenticidad, de hecho, si es que se proyecta hacia fuera significa que sus valores y su cultura es verdaderamente sostenible y fuerte como para vivirla. De este modo, la empresa se puede llegar a relacionarse positivamente con la sociedad si es que su sistema de valores es congruente con esta última, de no ser así, puede existir una amenaza a la legitimidad de la organización en caso del mal manejo de comunicación. La clave de tener buenos resultados es manteniéndose en una posición competitiva y cada vez mejorar las maneras de hacer las cosas, optimizando los roles de cada uno en la empresa.

Al tener el ADN de la empresa bastante fuertes en temas de ser responsables, esto se traducirá en los distintos ámbitos de responsabilidad social: económico, social y medioambiental. En cuanto a lo económico, es importante que deban brindar los servicios básicos salariales con tiempo, además de afiliar a los trabajadores, entre otras practicas fundamentales para poder responder en temas legales y económicos. En cuanto al ámbito social, se debe tomar en cuenta las comunidades con las que la organización tiene mayor relación para poder trabajar en conjunto y ayudarlas en cuestiones de educación, salud, infraestructura, entre otras. Por último, en cuanto a la responsabilidad medioambiental, ha sido considerada de extrema importancia por todas las repercusiones y daños que el planeta ha sufrido. Esto dependerá de acuerdo a la industria y a los servicios que se tenga. Por ejemplo, es sumamente indispensable que las petroleras tengan un buen plan de manejo de recursos ambientales, por que su afección es directa y de alto riesgo. Además, es necesario que la huella ecológica sea reducida ya que significaría que se afectaran menos recursos, así como también es importante absorber las emisiones de carbono para evitar hacer daño a la humanidad. Es así como buenas practicas económicas, sociales y medioambientales pueden generar un entorno sostenible, para que de esta manera se pueda trabajar tranquilamente.

Además de generar una buena imagen corporativa al momento de actuar responsablemente, la confianza también se refuerza. La reputación es tan importante como el negocio en sí. Se conoce que los riesgos más críticos que tienen que soportar las organizaciones se refiere a la interrupción del negocio, lucro cesante, protección de marca y perdida de reputación. Es así que cualquier circunstancia que pueda afectar a la reputación de la empresa es alarmante y

grave porque las consecuencias pueden ser desastrosas. De esta manera, la pérdida de reputación se presenta como uno de los riesgos críticos de las organizaciones en la actualidad.

Por esta razón, las buenas prácticas en los negocios se deben incentivar ya que solamente atrae consecuencias positivas que benefician a todos, principalmente a la empresa. Es por eso que las empresas están prestando mayor atención a estos planes de RSC porque a largo plazo esto ayuda a reducir costos, lo cual significa mayores ganancias, lo cual motiva al negocio a hacerlo.

Es cierto que toda empresa produce algún tipo de impacto negativo que afecte a otros sectores. Hay algunas empresas que se centran en el negocio de vender madera, otros que se dedica a fabricar alimentos, otros envasan productos, etc. Es evidente que todas las industrias tienen repercusiones negativas ya sea por el impacto perjudicial al medioambiente o a la sociedad. Sin embargo, las empresas actualmente han optado por tomar consciencia y realizar buenas prácticas en su negocio para que estos impactos nocivos se reduzcan considerablemente. Es así como las empresas que fabrican y/o comercializan productos relacionados a los tabacos, alcohol y petróleo tienen un alto interés en realizar RSC con la intención de mantenerse en el mercado. Si bien es cierto que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser enfocado a mejorar las prácticas para reducir el impacto que realizan en su día a día laboral, en el fondo estas empresas buscan seguir en el mercado con una buena reputación para mantener al negocio.

Según un informe especial en *The Economist*, se divide en tres ámbitos de los cuales son: filantropía empresarial que se basa en aportar con buenas causas de cualquier modo, manejo de riesgo en donde se comporta generosamente después de algún evento que cuestionó su reputación, y creación de valor en donde el comportamiento es estratégico para obtener ventajas competitivas (Franklin, 2008). Es así como la responsabilidad social no es más que una estrategia de marketing para vender mayores cantidades y también solidificar su marca.

En temas de productos de alcohol y tabaco, la responsabilidad social de igual manera es una herramienta para ayudar a posicionarse como una marca responsable. De todas maneras estas empresas no fomentan el uso excesivo de estas sustancias, pero sí desean que se consuma su marca. Las repercusiones que sus productos tienen en la sociedad es fuerte ya que cada vez incluso menores de edad consumen alcohol y tabaco. Públicamente, es decir en comerciales, estas empresas cumplen con la ley diciendo que la venta es prohibida para menores, sin embargo no van más allá, mientras que para ser verdaderamente responsables, la mayor parte de fábricas y empresas de alcohol deben comprometerse verdaderamente con la sociedad con acciones que tengan mayor impacto en los jóvenes sobretodo. Es así como este tipo de empresas buscan ser más fuertes para que su reputación no pueda verse muy afectada.

Por otro lado, las empresas petroleras causan un fuerte impacto ambiental, empezando desde la invasión que realizan para llegar a su lugar de trabajo. No obstante, hoy en día el petróleo es muy necesario para nuestro diario vivir.

Asimismo, estas empresas tienen un alto riesgo constante en donde alguna crisis podría contaminar excesivamente e irremediablemente la selva natural, afectando a millones de especies y miles de metros cuadrados. Es por esa razón, que este tipo de empresas realizan RSC, sobretodo con las comunidades aledañas, quienes son las que viven más de cerca con este riesgo constante. Además, las repercusiones son mucho mayores que en cualquier otra industria, por lo que deben estar en constante comunicación de lo que se vaya realizando.

La RSC es tarea de todos, y si bien es cierto esta es una manera más para posicionar mejor a la marca, de alguna manera puede tener un impacto positivo a los públicos de interés. Pienso que las empresas de la industria del petróleo, tabaco y alcohol deben realizar prácticas con mayor impacto positivo a la sociedad para que así puedan retribuir aunque sea la mínima parte al mundo. Evidentemente, lo ideal para el planeta sería que estas empresas no existan, sin embargo es irreal. Es por eso que deben retribuir a las personas y a la naturaleza con la misma fuerza con la que sus productos afectan a las mismas.

En cuanto a la implementación de acciones por parte de la empresa, se pueden considerar 12 claves que se debe tomar en cuenta para enfocar en un plan de RSC. La primera es ambición, ya que la RSC debe ir más allá de colaborar con una noble causa, sino que busca un compromiso de la empresa en su totalidad. La integración, para que estas acciones se integren al rubro de la empresa, y así se dé un valor agregado a la organización. Además, deben ser perdurables, ya que debería ser algo que perdure en el tiempo, en lugar de comprometerse con un proyecto puntual para promocionarse. Asimismo no se

debe perder de vista el objetivo de la empresa, ya que las acciones de RSC debe tener congruencia con la empresa. La veracidad es esencial cuando hablamos de RSC, la compañía debe ir comunicando los aciertos de responsabilidad social. También, las políticas empresariales deberán ir enfocándose en la contribución de la sociedad, y a sus distintos públicos, para que éstos grupos de interés también puedan participar aceptando el compromiso. Otro punto importante es la inversión en RSE, para que se pueda promocionar y comunicar lo que se hace y los logros. Es así como primero se crea un plan de RSC, luego se lo realiza, y finalmente se comunica a la sociedad. Es importante que estas acciones sean perdurables, ya que la política de RSE debe apostar a un cambio en el modelo de negocio, dando la importancia que se merece, dando siempre continuidad a cada acción. La transparencia se aplica en todas las acciones. Finalmente, los reconocimientos a los avances de RSC pueden actuar como una herramienta que comunique al público en general las metas alcanzadas por la empresa. (Unniversia, 2013).

Por último, es posible observar que ya van existiendo empresas a nivel nacional que han tomado acciones con respecto a sus prácticas para compensar de alguna manera cualquier impacto negativo que se lo este dando al mundo en general. Es así como una empresa socialmente responsable que tiene una visión integral, también tiene un compromiso con la sociedad, sus trabajadores, sus clientes, la calidad de sus productos, los *stakeholders* y con el impacto ambiental que genera (Corporación Ekos Media, 2010). De esta forma, cada empresa trata de ser sostenible pero no solamente para que el negocio sea rentable sino que más bien los stakeholders son los que mantendrán al negocio igual de rentable y que incluso fortalecerá la reputación de la empresa.

Agencia de comunicación integral: TUTTI

Misión:

Somos una agencia que brinda asesoramiento y estrategias para impulsar la comunicación en todos los ámbitos, creativos y laborales, dentro de cualquier empresa u organización, enfocándonos en el liderazgo y trabajo complementario.

Visión:

Ser la agencia de comunicación que brinde los mejores servicios de estrategia y asesoramiento para beneficiar a todas las empresas, siendo altamente innovadores en el ámbito publicitario, comunicacional, marketing y diseño. Seremos los guardianes de la imagen corporativa de nuestros clientes

Valores:

Complementariedad:

Tenemos la certeza que cada parte de la empresa es un apoyo para las otras, de manera que la organización logra sus objetivos complementándose entre sí.

Dinamismo integral:

Impulsamos la dinámica de todos y cada uno de los ámbitos institucionales, para explotar el potencial de nuestros clientes y generar una mayor productividad de manera integral.

Adaptabilidad estratégica:

Conocemos que cada organización es su propio mundo, y nosotros nos adaptamos para encajar en el mismo, logrando fomentar estrategias que les lleve a un buen posicionamiento en el mercado.

Liderazgo sistémico:

Creemos que cada equipo de trabajo se debe encabezar por un líder, por eso nosotros nos encargamos de impulsar a sus líderes corporativos de manera que el conjunto interactúe logrando los objetivos primordiales para la organización.

Creatividad interdisciplinaria:

La excelencia en varias disciplinas es lo que nos diferencia, y para eso, sabemos que es esencial ser innovadores en cada área laboral para generar la excelencia global de una empresa, generando marcas de gran valor e imagen.

Servicios:

- Consultorías
 - Siempre empezamos analizando e investigando el comportamiento y clima organizacional, identificando el problema que impide o retrasa el desarrollo de la institución.
 - Uribe & Schwarzkof, auditorías de comunicación interna y campañas internas.
 - Augusto barrera, auditoria de imagen.

- Branding

- Brindamos un total apoyo a nuestros clientes durante la construcción de su marca, buscando el fortalecimiento de su identidad corporativa y alcanzando un mejor posicionamiento dentro del mercado.
- Reposicionamiento Alumni USFQ
- Diseño y publicidad
 - Un buen producto o servicio se merecen rostros impecables, por eso diseñamos específicamente de acuerdo a tus necesidades, con gráficos llamativos que se identifiquen con la empresa. Además, la publicidad se usa de manera estratégica y eficaz para llegar al público esperado.
- Relaciones Públicas
 - Nos encargamos de generar y desarrollar relaciones estratégicas para objetivos concretos, además de realizar gestión de medios logrando *free-press* que agrega valor reputacional de la marca.
 - Preestreno de la película: “A estas alturas de la vida”
 - WWF, campaña “No te confundas, usa la de tela”
 - COCOA-USFQ, clipping y monitoreo de prensa
- Comunicación en Crisis
 - Siempre debemos estar preparados ante una posible amenaza de crisis. Desde desastres naturales hasta problemas en los servicios,

la comunicación efectiva y asertiva es indispensable para el manejo de la misma, sin que existan repercusiones que afecten negativamente a nuestros clientes. Solo nosotros te ayudamos a encontrar las respuestas adecuadas en los tiempos difíciles.

Cientes:



PRE ESTRENO: A ESTAS ALTURAS
DE LA VIDA



Vive **Alumni** ^{USFQ}

Auditoria de comunicación interna:

La comunicación interna es todo el proceso por el cual se transmiten las ideas e información dentro de una organización. Es la manera en la que la organización participa con los departamentos; engloba todo proceso de transmisión de información hacia los empleados, entre los empleados, y de los empleados a sus superiores. Esto involucra tanto la comunicación implícita como explícita, tanto las normas como las actitudes que se presentan dentro de una organización y se ve finalmente reflejada en el ambiente laboral y productividad de la empresa. Mediante el presente documento se presenta el proceso de evaluación de la comunicación interna dentro de la empresa ACIMCO.

Mediante una entrevista con el Gerente de Operaciones de ACIMCO hemos logrado un Pre-diagnóstico, esto nos ha permitido recopilar información respecto a la organización y su funcionamiento tales como su identidad, rasgos físicos, rasgos culturales, competencia, campañas anteriores de comunicación, públicos internos y externos, canales de comunicación que posee la empresa, distribución geográfica de la empresa, número de empleados total y por área y demás. Esta entrevista nos ha permitido conocer detalles que nos facilitan una mejor comprensión de la misma, y los posibles puntos débiles previamente identificados por sus propios directivos.

Objetivo

Una vez realizado el pre-diagnóstico procedemos con una auditoría de comunicación con el objetivo de examinar y evaluar la aplicación de los sistemas de comunicación interna de la organización y la efectividad de los mismos, así como también el posicionamiento de la identidad corporativa utilizando una muestra de 28 empleados en la matriz en un periodo de 10 días.

Objetivos Específicos

1. Determinar el grado de conocimiento de los rasgos culturales de ACIMCO por parte de sus empleados.
2. Medir la efectividad de las herramientas de comunicación formales
3. Medir el grado de funcionamiento de las herramientas de comunicación informal
4. Evaluar la satisfacción de los empleados respecto a la comunicación interna de la compañía.

La evaluación puede ser cuantitativa o cualitativa según las herramientas que se utilicen para realizar esta actividad, en nuestro caso hemos decidido aplicar encuestas como evaluación cuantitativa y complementarla con entrevistas y observación a fin de obtener una mejor apreciación del estado comunicacional de la empresa.

La etapa de diagnóstico es fundamental, y debe ser bien realizada ya que esta cumple con detectar las necesidades insatisfechas del público interno al igual que de

la organización, es por esto que se establece una muestra que nos permite evaluar de manera uniforme todas las áreas o departamentos de la empresa.

MAPA DE PÚBLICOS

PÚBLICO	DEPARTAMENTO		CANTIDAD EMPLEADOS	MUESTRA DESEADA	MUESTRA REAL
EMPLEADOS	GERENCIA GENERAL		1	1	1
	GERENCIA COMERCIAL	AREA TECNICA	1	1	1
		PROYECTOS	2	1	1
		DISTRIBUCIÓN	2	1	1
		SUCURSALES	10	8	8
	GERENCIA ADMINISTRATIVA	CONTABILIDAD	2	2	2
		RECEPCION	2	2	2
		RECURSOS HUMANOS	2	2	2
		SISTEMAS	1	1	1
	GERENCIA	LOGISTICA	6		

	OPERACIONES		6	6
	PRODUCCION	5	5	5
TOTAL		32	28	28

MODELO DE ENCUESTA (adjunto PDF)

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 lo cual permitirá **mejorar el ambiente laboral**.

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 ACIMCO.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Identidad Corporativa

Departamento o Área al que pertenece _____

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de ACIMCO? Si ____ NO ____
Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 3.

2. escoja una de las siguientes opciones y encierre en un círculo la opción que corresponda a la misión de ACIMCO

A. Ofrecer servicios de construcción y sistemas constru-tilivos Modernos a nuestros clientes, para que puedan construir Con mayor eficacia y calidad

B. Ofrecer servicios de calidad que permitan a nuestros clientes asumir, enfrentar y tomar decisiones basadas en el conocimiento real del desarrollo del entorno, así como el manejo de la construcción moderna propiciando el uso de importantes métodos y Sistemas Constructivos que garanticen una alta competitividad.

C. Producir y comercializar elementos de Sistemas Constructivos modernos, para el mejoramiento de la construcción del país, con innovación permanente, logrando un crecimiento constante de la rentabilidad y la satisfacción de nuestros clientes y colaboradores.

D. Ninguna de las Anteriores

3. ¿Conoce la Visión de ACIMCO? Si ____ NO ____
Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 5.

4. escoja una de las siguientes opciones y encierre en un círculo la opción que corresponda a la visión de ACIMCO

A. Ser el líder nacional en proveer los Sistemas de construcción más poderosos del país.



B. Ser el líder en Ecuador en la provisión de Sistemas Constructivos Modernos.

C. Ser la empresa líder que brinde los mejores servicios sin importar el costo.

5. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres (3) que mejor identifican a ACIMCO? encierre en un círculo su respuesta

A. Honestidad D. Eficiencia G. Actitud Positiva
B. Responsabilidad Ambiental E. Innovación H. Compromiso
C. Confianza F. Servicio I. Liderazgo

6. De las siguientes opciones, encierre con un círculo el logotipo correcto de ACIMCO

A.  C.  

Herramientas de Comunicación

Para las siguientes preguntas por favor utilice las columnas izquierda si usted pertenece a un área Administrativa (Ej: Contabilidad, Comercial, Gerencias) y derecha si usted pertenece a un área Operativa (Ej: bodegas, mensajería, etc)

AREAS ADMINISTRATIVAS

7. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en ACIMCO :

A. Reuniones departamentales
B. Rumores
C. Circulares/ Flyers
D. Celular / Llamadas
E. Cartelera en comedor
F. Whatsapp o similares
G. Correo Interno (Outlook)
H. Correo Personal (Hotmail, Yahoo etc)
I. Skype

8. Califique encerrando dentro de un círculo las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

A. Reuniones departamentales	1	2	3	4	5
B. Rumores	1	2	3	4	5
C. Circulares/ Flyers	1	2	3	4	5
D. Celular / Llamadas	1	2	3	4	5
E. Cartelera en comedor	1	2	3	4	5
F. Whatsapp o similares	1	2	3	4	5
G. Correo Interno (Outlook)	1	2	3	4	5
H. Correo Personal (Hotmail, Yahoo etc)	1	2	3	4	5
I. Skype	1	2	3	4	5

AREAS OPERATIVAS

7. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en ACIMCO :

A. Reuniones departamentales
B. Rumores
C. Circulares/ Flyers
D. Celular / Llamadas
E. Cartelera en comedor
F. Otro _____

8. Califique encerrando dentro de un círculo las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

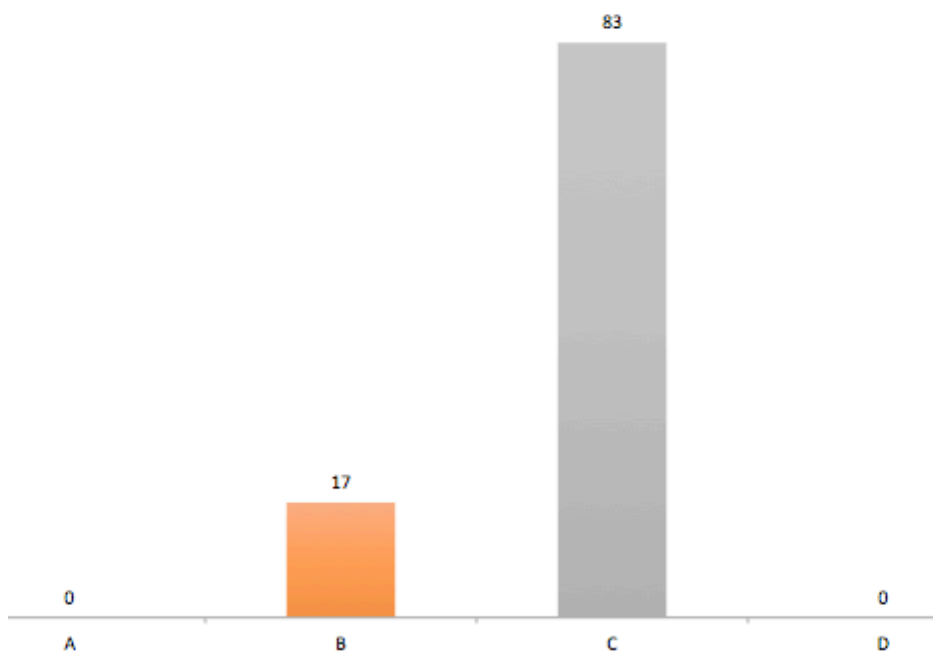
A. Reuniones departamentales	1	2	3	4	5
B. Rumores	1	2	3	4	5
C. Circulares/ Flyers	1	2	3	4	5
D. Celular / Llamadas	1	2	3	4	5
E. Cartelera en comedor	1	2	3	4	5

RESULTADOS SOBRESALIENTES

A continuación, se tomará en cuenta los resultados de las preguntas con los resultados más relevantes dentro de la auditoría de comunicación que se realizó.

A nivel de identidad

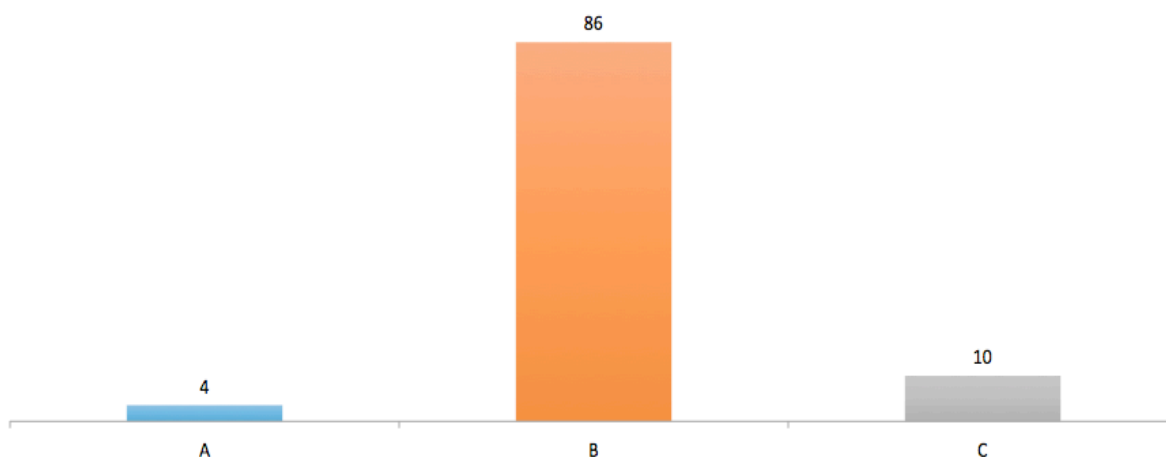
2. Escoja una de las siguientes opciones y encierre en un círculo la opción que corresponda a la misión de ACIMCO



- A. Ofrecer servicios de construcción y sistemas constructivos Modernos a nuestros clientes, para que puedan construir Con mayor eficacia y calidad
- B. Ofrecer servicios de calidad que permitan a nuestros clientes asumir, enfrentar y tomar decisiones basadas en el conocimiento real del desarrollo del entorno, así como el manejo de la construcción moderna propiciando el uso de importantes métodos y Sistemas Constructivos que garanticen una alta competitividad.
- C. Producir y comercializar elementos de Sistemas Constructivos modernos, para el mejoramiento de la construcción del país, con innovación permanente, logrando un crecimiento constante de la rentabilidad y la satisfacción de nuestros clientes y colaboradores.
- D. Ninguna de las Anteriores

En este caso, la respuesta correcta es la opción C. Podemos observar que el 87% del personal acertaron la misión de Acimco.

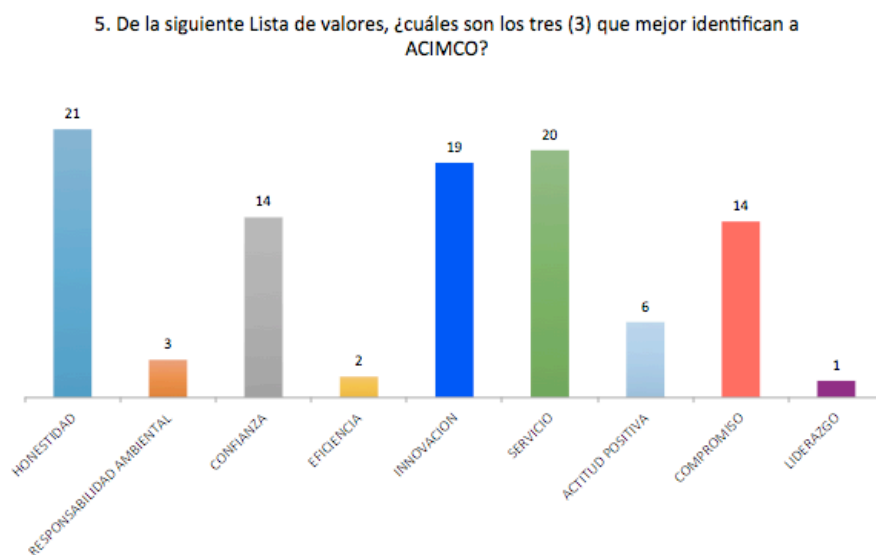
4. Escoja una de las siguientes opciones y encierre en un círculo la opción que corresponda a la visión de ACIMCO



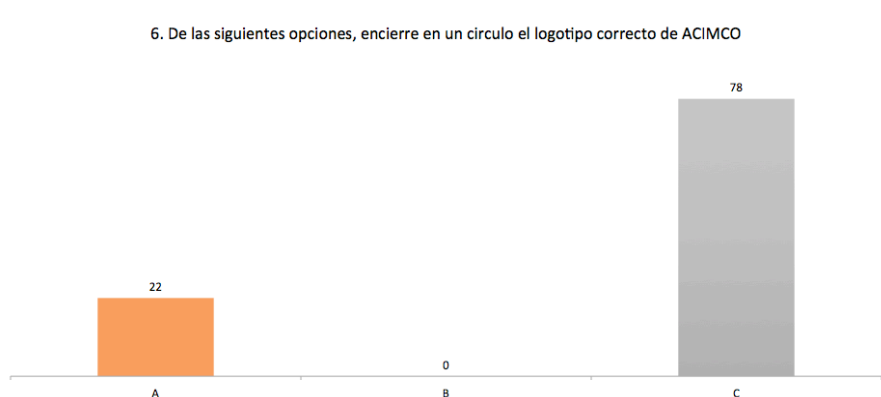
- A. Ser el líder nacional en proveer los Sistemas de construcción más poderosos del país.
- B. Ser el líder en Ecuador en la provisión de Sistemas Constructivos Modernos.
- C. Ser la empresa líder que brinde los mejores servicios sin importar el costo.

El 86% del personal acertó en elegir la opción correspondiente a la visión de la empresa.

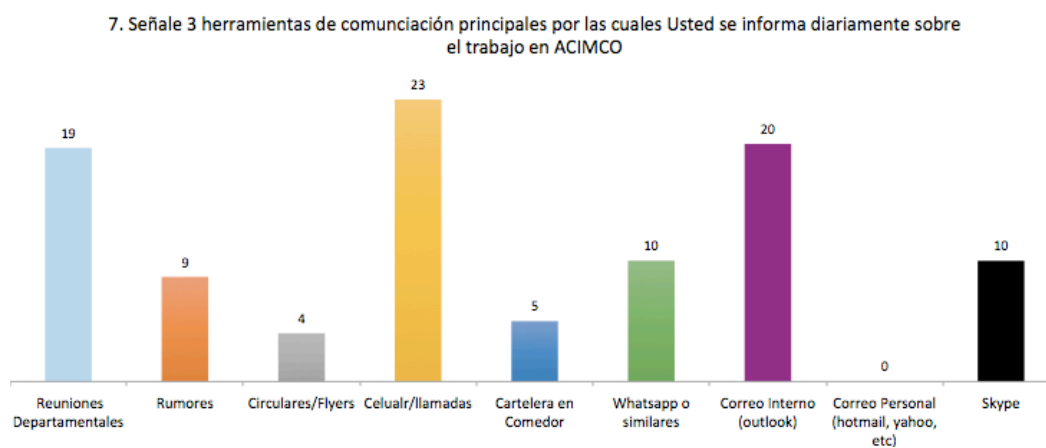
Si bien es cierto, ACIMCO no tiene valores establecidos, ellos constan de una filosofía. Es así, que el siguiente grafico muestra que los valores principales para los trabajadores de la compañía son la honestidad, el servicio y la innovación.



Adicionalmente, para evaluar el conocimiento del personal acerca del logo actual de la empresa, pudimos observar que el 78% del personal todavía considera que el logo antiguo es el logo de la empresa actualmente, no obstante, únicamente el 22% de los colaboradores acertó en el logo correcto que se usa actualmente.

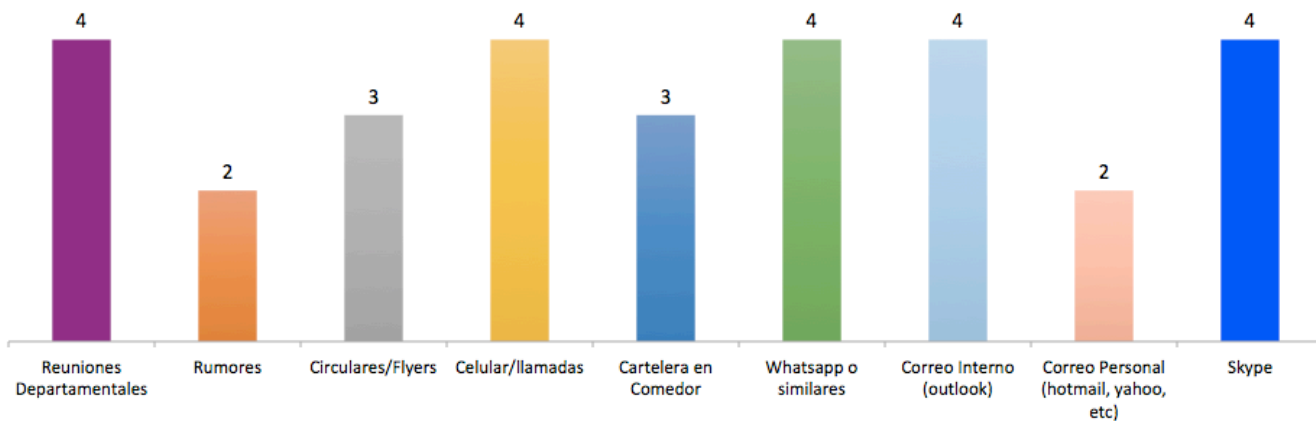


A nivel de Herramientas de Comunicación:



Las herramientas que se usan mayoritariamente por los colaboradores son el celular con un 23%, el email con 20% y las reuniones con un 19%. Mientras que la cartelera en el comedor se utiliza en un 5% y las circulares un 4%.

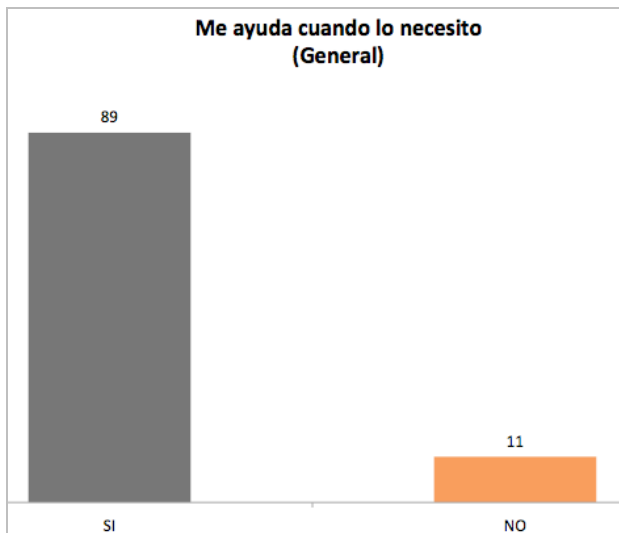
8. Califique encerrando dentro de un círculo las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia (Siendo 1 muy malo y 5 excelente)

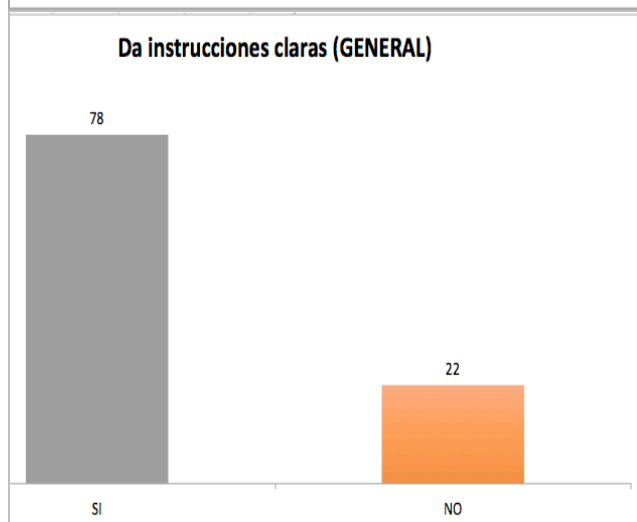
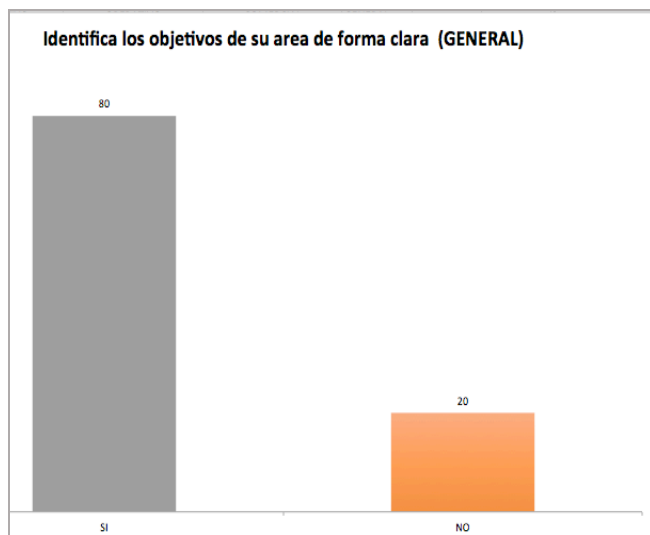


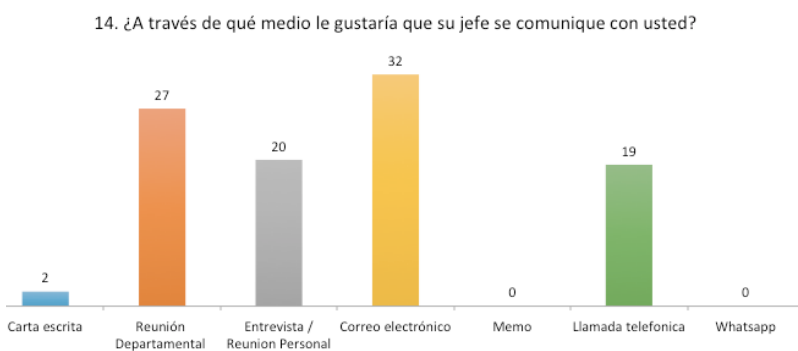
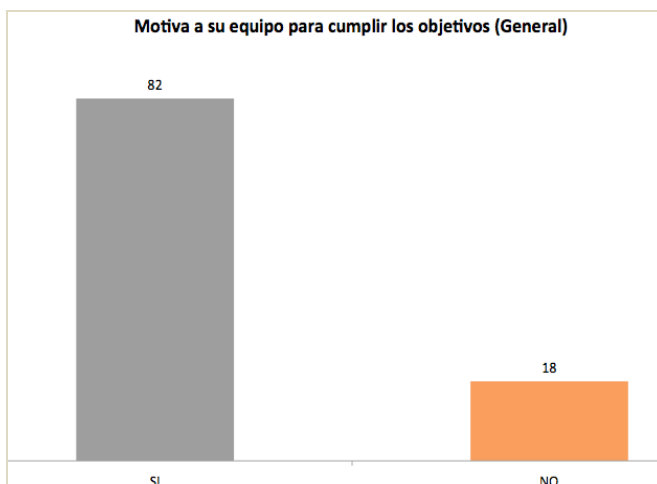
CLIMA LABORAL

De manera general, aproximadamente un 80% califico positivamente a las características de su jefe inmediato.

■ SI ■ NO



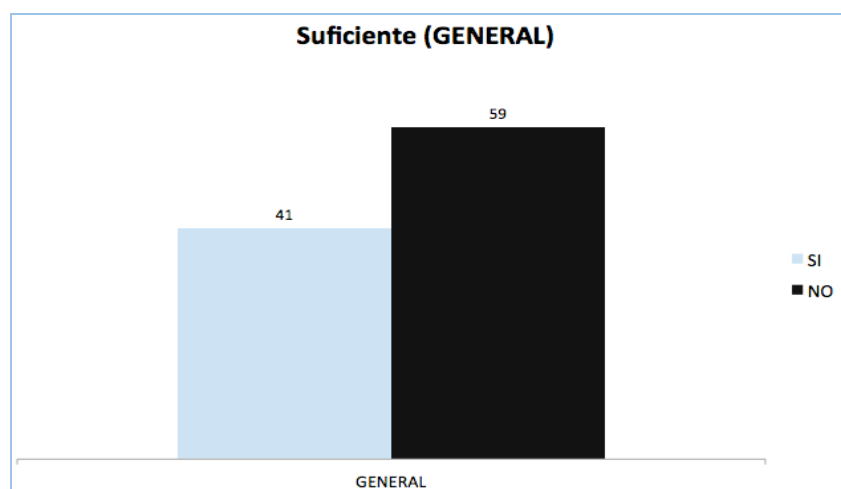
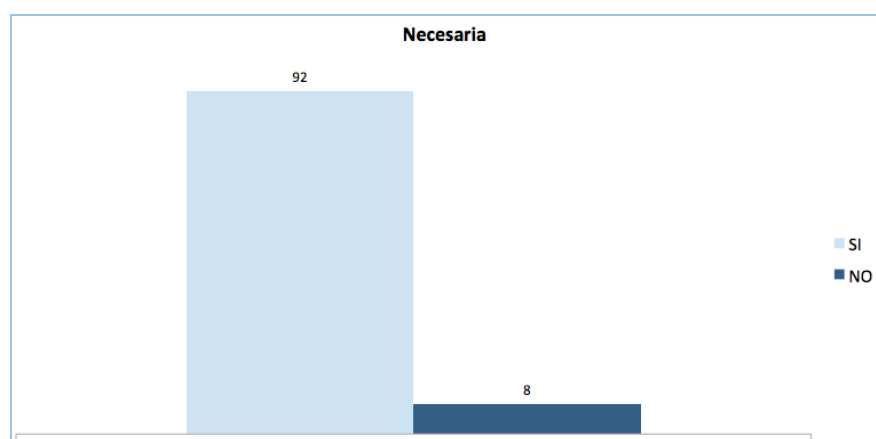
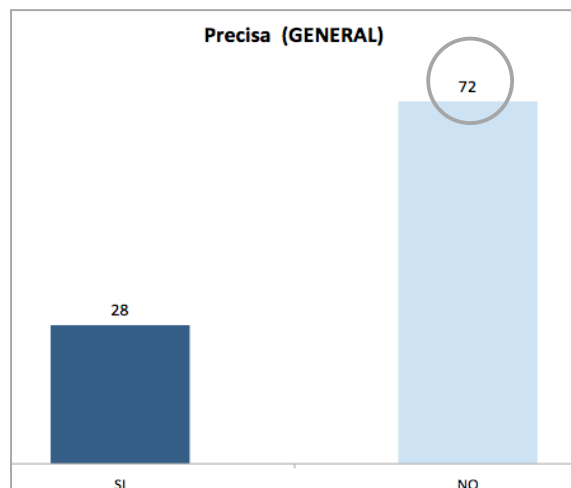
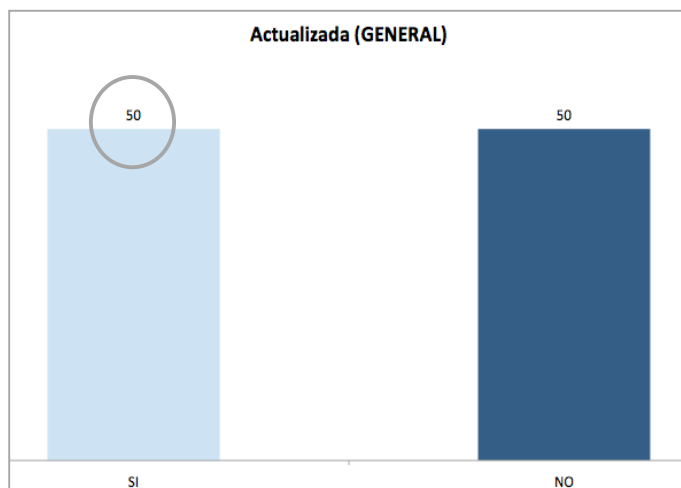




El 32% del personal preferiría que su jefe se comunique a través de correos electrónicos, el 27% prefiere reunión departamental, el 20% entrevista y reunión personal y el 19% llamada telefónica.

CALIDAD DE INFORMACION

La posición que mejor califique la información oficial emitida por ACIMCO:



Evidentemente, de acuerdo a las respuestas obtenidas por el personal, de manera general se puede decir que el 50% considera que la información emitida por

ACIMCO es actualizada, 92% considera necesaria. Mientras que el 59% considera que no es suficiente, y 72% considera que no es precisa.

EVALUACIÓN GENERAL

PÚBLICO	SUBPÚBLICO		TÁCTICAS	OBSERVACIONES
EMPLEADOS	GERENCIA GENERAL		Mail, reuniones, llamadas, skype	Efectiva: Reuniones
	GERENCIA COMERCIAL	AREA TECNICA	Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas	Efectiva: Llamdas, Reuniones y correo
		PROYECTOS	Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas	Efectiva: Llamdas, Reuniones y correo
		DISTRIBUCIÓN	Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas	Efectiva: Llamdas, Reuniones y correo
		SUCURSALES	Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas	Efectiva: Llamdas, Reuniones y correo
	GERENCIA ADMINISTRATIVA	CONTABILIDAD RECEPCION	Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas	Efectiva: Mail y llamada
		RECURSOS HUMANOS	Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas	Efectiva: Mail y llamada
		SISTEMAS	Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas	Efectiva: Mail y llamada
	GERENCIA OPERACIONES	LOGISTICA	Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas	La empresa se comunica con los auxiliares de bodega a través de reuniones, llamadas y cartelera
		PRODUCCION	Mail, pag web, reuniones, whatsapp, cartelera, , llamadas	Efectiva: Mail y llamada

Conclusiones:

Hemos notado que de manera global el personal tiene un 75% de conocimiento sobre la identidad corporativa de la empresa tales como la misión y visión, sin embargo se identifican más con el logotipo antiguo de la empresa. De esta manera, se ha identificado una falta de posicionamiento del nuevo logo.

En lo que respecta a las herramientas de comunicación, se ha evidenciado un uso inadecuado de algunas herramientas de comunicación como la cartelera, y el whatsapp. En cuanto a la cartelera, solamente el 8% la usan de manera informativa, mientras que el 0% de los empleados prefieren ser contactados por whatsapp o similares para comunicación de la empresa. Es así como la mitad de los colaboradores están satisfechos con el uso de las herramientas.

Entendemos también, que la empresa presta un buen clima laboral ya que alrededor del 80% del personal hizo afirmaciones positivas en relación a su jefe inmediato y sus aptitudes de liderazgo. De igual manera, únicamente el 2% del personal calificó su trabajo como aburrido; los calificativos negativos como rutinario y peligroso también presentaron porcentajes bajos. No obstante, el 8% de colaboradores consideran que su trabajo es satisfactorio, y el 10% consideraron que su trabajo es motivador, por lo que se sugiere incentivar a los trabajadores de la empresa para mejorar en este sentido. De igual manera, se pudo evidenciar una falta de integración de los colaboradores de Permador, ya que la relación con los colaboradores de Acimco es poca.

En lo que respecta a los canales de comunicación, el 69% del personal considera que la comunicación en ACIMCO es bilateral, tanto del jefe al empleado como del empleado al jefe.

En cuanto a la calidad de comunicación, existe una falta de eficacia, precisión, y suficiencia de información por parte de la empresa para sus colaboradores. Vemos

que solamente la información estrictamente necesaria es la que llega a todos los trabajadores.

Plan de Comunicación Interna:

Objetivo general

Desarrollar estrategias que favorezcan y aumenten los niveles de comunicación dentro de Acimco, para establecer una cultura organizacional y un sentido de pertenencia por parte de los colaboradores . De esta manera, se integrarán los ejes de identidad, herramientas comunicacionales y clima organizacional en el periodo de un año.

Objetivos Específicos

- Posicionar la misión y visión, al igual de la creación de los valores que representan a Acimco en un 90% de los colaboradores
- Potencializar el uso de las herramientas de comunicación en un 100% para mantener informados a los trabajadores
- Enfocar en la precisión de los mensajes al igual de ser oportunos en la comunicación en un 90%.
- Involucrar a las personas de Permador en Acimco, generando un 100% de integridad con todos en la empresa.

Concepto:

A pocos meses de cumplir diez años en el mercado, Acimco quiere seguir creciendo como empresa y distribuidora de materiales construlivianos. Acimco, al ser una empresa con espíritu innovador y activo, esta primera década los impulsa a mejorar cada día más. La empresa tiene un enfoque proactivo, positivo, el cual se proyecta al futuro con nuevas energías. Es por esto que las campañas internas giran entorno a la persistencia, fortaleza, dinamismo que es caracterizado por la empresa, lo mismo que se demuestra en un atleta. Es así que el concepto de las campañas gira alrededor del deporte. Una de las cualidades de Acimco es que ha ido creciendo en sus primeros diez años, al igual que un deportista quien con la práctica y experiencia se supera a sí mismo. Es por eso que ahora, al lograr los diez años, Acimco se prepara para consolidarse, de la misma manera que un deportista anhela mantenerse con sus logros en alto. De esta manera las campañas de comunicación interna serán exhibidas.



Campaña 1: Hacia la Meta



Problema: Si bien más del 50% de los colaboradores conocen la misión y visión de Acimco, los valores de la empresa no son oficiales, por ende no están posicionados. Además, el 22% conoce la identidad visual actual de la compañía.

Objetivo: Posicionar la misión y visión, al igual de la creación de los valores que representan a Acimco en un 90% de los colaboradores. Además, posicionar la identidad visual en un 85%

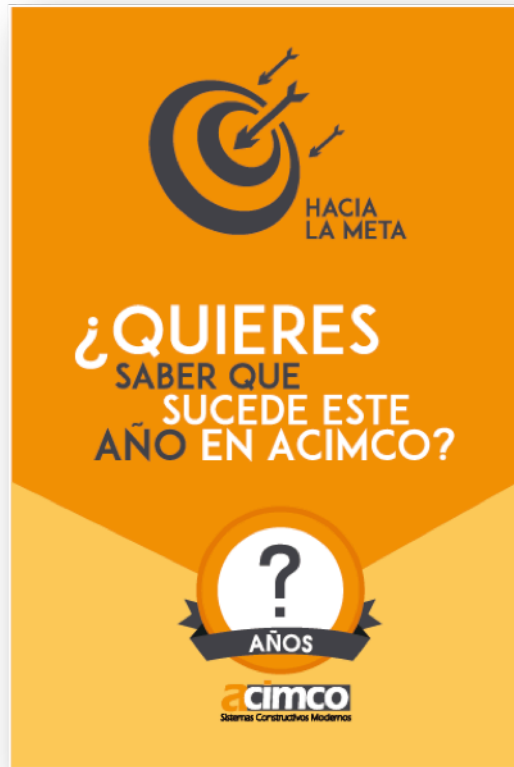
Estrategia: Generar una campaña de comunicación interna que permita posicionar la misión y visión, al igual que dar a conocer los valores de la empresa, comunicando el logo actual.

ETAPA	TACTICA	MENSAJE
Expectativa	Afiches en las puertas de las oficinas y también en el área de bodega donde estén	¿Quieres saber que sucede este año en Acimco? (El logo de "10 años" con un

	visibles	“?” en lugar del “10”)
Informativa	Se entregarán afiches para pegarlos en los monitores de las personas administrativas, y los mismos afiches se darán a las personas de bodega para que lo tengan en sus puestos de trabajo. Estos afiches tendrán la misión y visión de la empresa con espacios en blanco para que cada persona complete las oraciones.	¡Acimco arrancó! ¡Vamos juntos a lograr sus primeros diez años! Pero para esto, conozcamos más de la empresa: Completa: “La misión de Acimco es Producir y <u>comercializar</u> elementos de Sistemas Constructivos modernos, para el mejoramiento de la construcción del país, con <u>innovación</u> permanente, logrando un crecimiento constante de la rentabilidad y la satisfacción de nuestros <u>clientes</u> y colaboradores.” “La visión de Acimco es Ser el líder en Ecuador en la provisión de <u>Sistemas Constructivos Modernos.</u> ”
	Individuales en el comedor con actividades didácticas como sopa de letras y laberintos. Al finalizar lo depositarán en un ánfora con su nombre, y se sorteará para dos entradas al cine.	No te quedes atrás! Vamos hacia los 10 años! Participa en el sorteo de premios sorpresa! -Busca cuales son los valores de Acimco: (los valores serán buscados en la sopa de letra) -Bonus: Con cual de estos valores me identifico yo y por qué. Y cómo uso este valor en mi día a día? - Ayuda a Jr. a llegar a su meta
Recordación	Entregar una Medalla con el logo actual de la empresa. La medalla se entregará el 25 de marzo del 2015, conmemorando la fecha importante para la empresa.	Soy parte de 10 años acimco

Artes:

Expectativa:



Informativa:



Recordación:**Campaña 2: Punto de hidratación**

Problema: En cuanto a las herramientas de comunicación, 50% de los colaboradores que no poseen computadora consideran que las herramientas como cartelera son eficientes.

Objetivo: Comunicar a todos los colaboradores, y que la eficacia de las herramientas llegue a un 90% de efectividad.

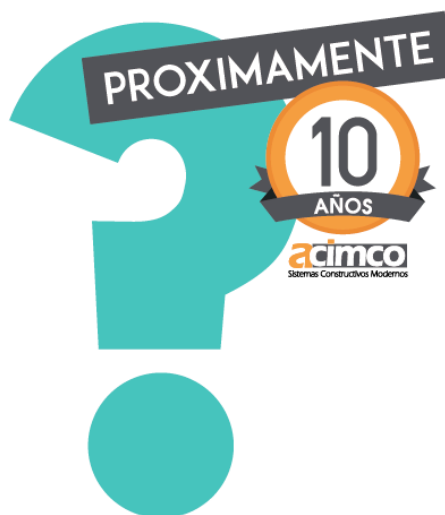
Estrategia: Impulsar el uso eficaz de las carteleras para mantener informados y comunicados a todos los colaboradores.

ETAPA	TACTICA	MENSAJE
Expectativa	Sticker en forma de incognita con el logo de campaña en los lugares de las carteleras	PROXIMAMENTE ? (logo de campaña)

Informativa	Se implementará una cartelera en el área de bodega de Acimco y Permador.	Logo: “Stand de hidratación” “Vamos 10 años, Vamos infórmate!” (dividida en dos: Novedades y Social)
	Se entregará una taza de café con el logo de campaña	Logo de concepto
	Notificación en Thunder bird enviado por mail a todos los colaboradores con la misma información de las carteleras.	“Stand de hidratación virtual” “Vamos 10 años, Vamos infórmate!” Mira tu google drive/Outlook calendar
Recordación	Por Skype, enviar logo de la campaña a todos los colaboradores que utilicen el skype. Hacer lo mismo por mail.	No pierdas tu camino. Recuerda acercarte a los puntos de hidratación y entérate más de (logo) 10 años.
	Afiches con Jr. y un mensaje	Leíste la cartelera hoy? Acércate a los puntos de hidratación y entérate

Artes:

Expectativa:



Informativa:



Recordación:



Campaña 3: Jugamos en equipo



Problema: Existe una falta de satisfacción por parte del área operativa acerca del trabajo con el área comercial. Es así que surgen problemas comunicativos por falta de precisión y organización de los asesores comerciales.

Objetivo: Mejorar la comunicación por parte del área comercial hacia el departamento logístico para mejorar la eficacia enfocado en el uso de correo electrónico de la empresa con un grado de eficacia de 5 (excelente)

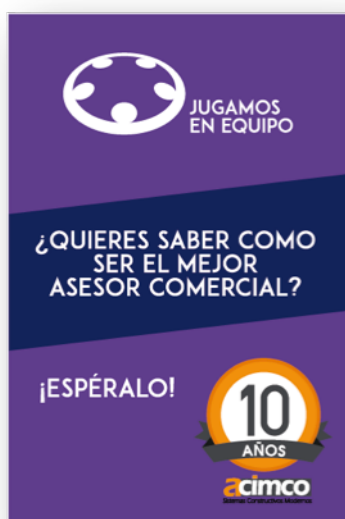
Estrategia: Incentivar a cada persona del área comercial a comunicar a tiempo, ofreciendo reconocimiento al que sea más efectivo.

ETAPA	TACTICA	MENSAJE
Expectativa	Mail con afiche de la	¿Quieres saber como ser el

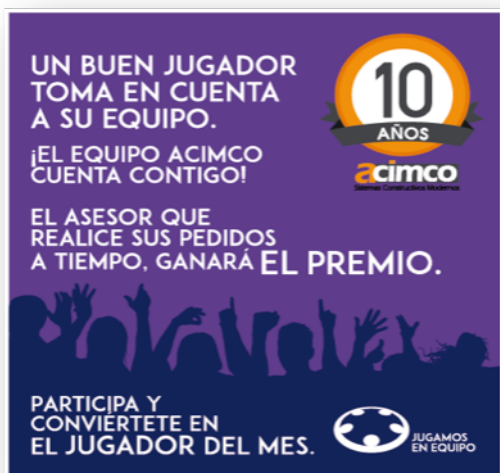
	campaña.	mejor asesor comercial? Espéralo. (logo de campaña)
Informativa	Mensaje de texto , skype	Recuerda ingresar tu pedido a tiempo. (logo de campaña)
	Mail con la explicación del concurso, el cual será mensualmente. El premio serán entradas al cine. Reconocimiento en cartelera.	Un buen jugador toma en cuenta a su equipo. El Equipo Acimco cuenta contigo. El asesor que realice sus pedidos a tiempo, ganará un premio. Participa y conviértete en “El Jugador del mes.”
	La persona evaluada con el más alto puntaje por parte del área de logística, ganará el premio.	¡Felicitaciones! Eres el Jugador del Mes! Disfruta de tu orden de compra en Crepes & Waffles (\$40)
Recordación	Ambiental para el carro con el logo de campaña	Logo de campaña jugamos en equipo y al otro lado el logo de 10 años. Recuerda ingresar tu pedido a tiempo.

Artes:

Expectativa:



Informativa:



Recordación:



Campaña 4: Amigo Acimco



Problema: Falta un 100% de integración de los colaboradores de Permador en Acimco. Además, solamente un 8% de los colaboradores considera que su trabajo es satisfeco.

Objetivo: Integrar a todos los colaboradores que trabajan en la Matriz de Acimco, incluyendo los trabajadores de Permador, para que formen y se sientan parte de Acimco en un 100%.

Estrategia: Incentivar a la participación de las personas de Permador con personas de distintos departamentos, a través de actividades didácticas e interactivas.

ETAPA	TACTICA	MENSAJE
Expectativa	Posta en cada puesto de trabajo.	Quieres saber quien es tu #amigoacimco?
Informativa	Luego de sortear los nombres de los colaboradores, se explicará que tienen un día para escribir una frase positiva de su amigo acimco en los stickers. Deberán pegar aquel sticker en la posta, y entregar a su amigo acimco. Durante la entrega, se tomaran una foto con el photobooth y enviarán al mail de Dianita (RRHH). Las fotos se publicarán en las carteleras.	Mi Amigo Acimco es _____ . El/ella es una persona _____ .
	Las reuniones de cumpleaños serán temáticas. Por ejemplo con vestimenta, ambiente y comida Asiática.	Nuestros amigos acimco cumplen años. Ven y celebremos juntos al estilo <i>Asiático</i> .
	Acertijos en el comedor, para que trabajen en los grupos durante su almuerzo. El que acierte ganará una pizza.	Como equipo acimco resuelvan este acertijo y gana una pizza para ustedes.
Recordación	Gafete con foto, nombre y frase.	Estoy orgulloso de ser parte del #equipoacimco. (logo10años).

Artes:

Expectativa:



Informativa:

SOMOS PARTE DEL EQUIPO ACIMCO

PARTICIPA

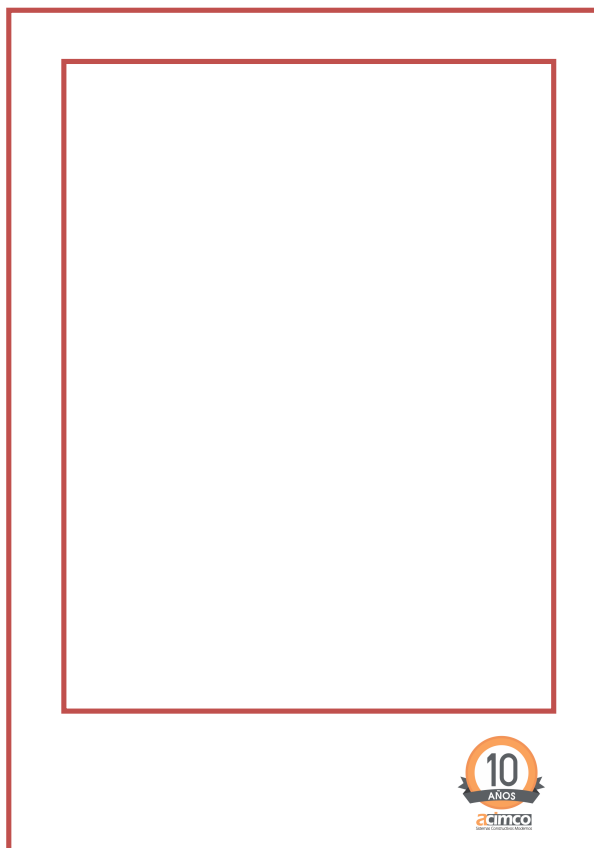


REGLAS DEL JUEGO:

- Se sortearán los nombres
- Se debe escribir una frase positiva de tu #AmigoAcimco
- Pegalo en tu posta
- Entregale a tu #AmigoAcimco
- Tomense una foto
- Enviala por mail a RRHH
- Gana premios sorpresa!



MI AMIGO ACIMCO ES _____
EL/ELLA ES UNA PERSONA _____





AMIGO ACIMCO

¡NUESTROS AMIGOS ACIMCO CUMPLEN AÑOS!




VEN Y CELEBREMOS JUNTOS AL ESTILO ASIÁTICO.





COMO EQUIPO ACIMCO RESUELVAN ESTE ACERTIJO Y GANA UNA PIZZA PARA TU EQUIPO

1
11
21
1112
3112
211213
312213
212223
114213
31121314
41122314
?

Recordación:



JUAN CARLOS MALDONADO

ESTOY ORGULLOSO DE SER PARTE DEL #EQUIPOACIMCO





Cronograma:

CAMPAÑA	DURACIÓN
Hacia la meta	Enero a Marzo
Stand de hidratación	Abril a Junio
Jugamos en Equipo	Julio a Septiembre
Amigo Acimco	Octubre a Diciembre

Presupuesto

PRESUPUESTO		
Campaña 1	Letreros en matriz	\$2100
	Papelería	\$120
	Medalla	\$110
	Premio: Entradas al cine	\$ 10
	Total	\$ 2330
Campaña 2	Papelería	\$ 10
	Tazas	\$264
	Cartelera nueva para bodega	\$24
	Total	\$298
Campaña 3	Papelería	\$ 1
	Premio: Orden de compra en Crepes & Waffles	\$40
	Ambiental	\$10
	Emails	\$ 0
	Mensajes	\$ 1
	Total	\$ 52
Campaña 4	Papelería	\$ 12
	Postas	\$ 5
	Impresión de fotos	\$ 12
	Premio (Pizza)	\$ 18
	Cumpleaños Temáticos (Decoración y comida)	\$ 50
	Nametag	\$ 6
	Total	\$103
TOTAL		\$ 2783

Plan de comunicación global:**Objetivo general:**

Desarrollar estrategias comunicacionales para involucrar a los públicos externos de ACIMCO, buscando su posicionamiento en los distintos grupos de interés de forma positiva y efectiva, durante el año 2015.

Objetivos específicos:

- Generar alianzas estratégicas que permitan un acercamiento con los públicos externos.
- Reforzar la imagen de la empresa para fidelizar clientes y darse a conocer con potenciales clientes.
- Posicionarla como una empresa pionera en el mercado ecuatoriano, que tiene un impacto positivo para nuestro país.

Concepto de campaña:

Al ser el 2015 un año muy especial para la empresa, queremos seguir comunicando este eje central de los 10 años de Acimco.



Mapa de públicos externos

Públicos	Sub-público	Modo de relación
Clientes actuales	Instaladores. Distribuidores. Proyectos. Kiwi	Se acercan al punto de compra, o sino compran vía telefónica. Dependiendo el cliente, existen vendedores externos que visitan proyectos o distribuidores ofreciendo sus productos. Kiwi es el cliente más importante.
Clientes potenciales	Consumidores finales Maestros Jefes de hogar	No se realiza mayor publicidad para llegar a estos públicos. Se hacen conocer a través del boca a boca.
Proveedores	Extranjeros y Nacionales	Importan materiales por lo tanto tienen una relación con el vendedor comercial con mayor frecuencia. El proceso es sistematizado.
Comunidad	Comunidad aledaña a las sucursales y matriz. Familia de los colaboradores.	Tienen un buen manejo y amplia aceptación por parte de este público. No obstante, no poseen

	Ciudadanía en general.	acciones más allá de la comercial.
Medios de Comunicación	Han publicado pocas veces en revistas.	No existe una relación cercana con ningún medio.
Entidades gubernamentales	SRI Superintendencia de Compañías Ministerio de Relaciones Laborales Aduana Municipio	La empresa cumple con sus obligaciones legales, por lo que su comunicación es unidireccional actualmente.
Asociaciones	CAPEIPI- Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha	No existen mayores acciones con este público, solamente se conoce que forman parte de esta organización.

Métodos de investigación

La investigación fue cualitativa, a través de entrevistas al diferentes colaboradores, se pudo constatar los problemas comunicacionales a sus públicos externos. Se entrevistó a las siguientes personas:

- Bernardo Proaño, Gerente de Operaciones
- Diana Iglesias, Contabilidad y Recursos Humanos
- Victor Soto, Jefe administrativo de ventas
- Jorge Cruz, Vendedor externo-proyectos
- Vendedor sucursal Sur.

Diagnóstico y problemas comunicacionales identificados:

De los públicos externos de Acimco, se han elegido a 5 públicos específicos, los que se consideran prioritarios para tratar en este año.

Públicos	Sub-público	Problema
Clientes actuales	Instaladores. Distribuidores. Proyectos.	No se ha cultivado relación entre cliente-institución más allá de la gestión comercial.
Clientes potenciales	Consumidores finales Maestros Jefes de hogar	No se han aplicado campañas o gestiones institucionales que inviten a los posibles clientes a acercarse a Acimco.
Proveedores	Extranjeros y Nacionales	No se han aplicado campañas institucionales para fortalecer los lazos con este público más allá de la gestión comercial.
Comunidad	Comunidad aledaña a las sucursales y matriz. Familia de los colaboradores. Ciudadanía en general.	Acimco no posee un plan estratégico de Responsabilidad Social con la comunidad. A pesar de que la empresa no tienen ningún problema de afectación a la comunidad, se quiere empezar a tener un impacto positivo en este público.
Medios de Comunicación	Han publicado pocas veces en revistas.	La empresa Acimco, no tienen una relación directa con los medios de comunicación. Los medios no conocen la empresa ni sus acciones. Asimismo, la empresa no realiza constantemente pautajes ni publicidad.

Campaña 1:

VAMOS 10 años CONECTADOS

Público: Clientes Actuales

Problema: No se ha cultivado relación entre cliente-institución más allá de la gestión comercial del día a día.

Objetivo: Generar fidelidad en los distintos clientes, reforzando los beneficios que Acimco les brinda, a través de las emociones.

Estrategia: Desarrollar actividades institucionales que permitan fidelizar a sus clientes, además de darles a conocer las ventajas de trabajar con Acimco.

Fase	Táctica	Mensaje
Expectativa	Mail , afiches, y msj de texto	¡Acimco está de cumpleaños! Y para festejar su primera década, nos trae algunas sorpresas... ¿quieres saber que tiene para tí? ¡Espéranos y te contaremos!
Informativa	Afiches	Únete! Con Acimco VAMOS 10 años conectados. Pide tu tarjeta Acimco en tu

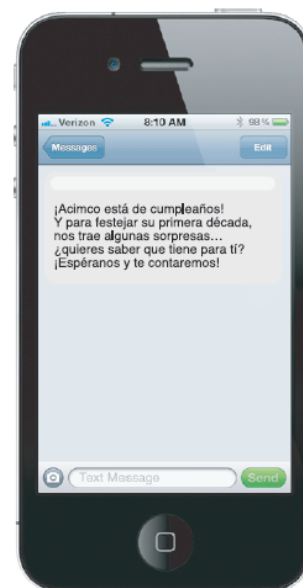
		<p>compra mayor de \$100, y obtén los beneficios de estar conectados.</p> <p>Otro afiche que diga:</p> <p>Con tu tarjeta Acimco, por cada dólar de consumo en cualquier local Acimco del país, acumula puntos en cada compra, y canjéalos por premios. Este mes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 800 puntos flexómetro - 1500 puntos pintura especial para gypsum - 2500 puntos o más, gana un 3% de descuento adicional. <p>Adquiere tu tarjeta y reclama estos premios.!</p> <p>Vamos 10 años conectados No se nota los premios con los puntos</p>
Instaladores y cliente final	<p>Lanzar el programa: Vamos 10 años conectados</p> <p>Cada tarjeta facilita los datos para facturación, y también acumulas puntos para canjearlos</p>	<p>Tarjeta Acimco con el nombre del cliente. Fecha de emisión y de expiración. Si se le puede hacer de otro color que no sea fondo blanco mejor, sino ahí esta bien</p>
Distribuidores	<p>Concurso, y premio Reconocimiento publicidad en Revista por ser el distribuidor que haya adquirido mayor volumen Vamos conectados</p>	<p>Afiche que diga: En sus 10 años, Acimco lo considera un gran cliente. Por eso, le invitamos a participar en el Concurso VAMOS 10 años CONECTADOS. Participa con tus pedidos y gana una publicidad de tu empresa en la mejor revista de la industria: Construcción, financiada por nosotros. Con Acimco Vamos 10 años conectados (seria chévere si se pone la foto de la portada de la Revista)</p>
Proyectos	Concurso y premio al	Acimco está cumpliendo su

	<p>proyecto que haya adquirido la mayor cantidad de material de Acimco. El premio será un evento de inauguración auspiciado una parte por Acimco.</p> <p>Para informarles se les entregará esta invitación.</p>	<p>primera década en el mercado ecuatoriano, y queremos que compartirlo con ustedes. Por eso invitamos a participar con tu proyecto, para ganar el evento de inauguración del mismo. Construye con nosotros para festejar juntos nuestros logros. Vamos 10 años conectados.</p>
Recordación	<p>Se hará la entrega oficial de los premios y se publicarán los ganadores en las redes sociales.</p>	<p>Presentamos a los ganadores de nuestros premios:</p>

Piezas:



MENSAJE DE TEXTO



MAILING 800 PX X 600 PX



ÚNETE!

CON ACIMCO VAMOS 10 AÑOS CONECTADOS



Tarjeta de beneficios
acimco
Sistemas Constructivos Modernos

Manuel Rodríguez
Número: 123214
Expiración: 12/2014

PIDE TU TARJETA ACIMCO EN TU COMPRA MAYOR DE \$100, Y OBTÉN LOS BENEFICIOS DE ESTAR CONECTADOS

acimco
Sistemas Constructivos Modernos

CON TU TARJETA ACIMCO ACUMULA PUNTOS Y CANJÉALOS POR PREMIOS
POR CADA DÓLAR DE CONSUMO EN CUALQUIER ACIMCO DEL PAÍS



Tarjeta de beneficios
acimco
Sistemas Constructivos Modernos

Manuel Rodríguez
Número: 123214
Expiración: 12/2014

800 PUNTOS FLEXÓMETRO	1500 PUNTOS PINTURA ESPECIAL PARA GYPSUM	2500 PUNTOS O MÁS 3% DE DESCUENTO EN TU COMPRA
---------------------------------	--	--

¡ADQUIERE TU TARJETA Y RECLAMA ESTOS PREMIOS!

CON **acimco** **VAMOS 10 AÑOS CONECTADOS**



EN SUS 10 AÑOS, ACIMCO LO CONSIDERA UN GRAN CLIENTE. POR ESO, TE INVITAMOS A PARTICIPAR EN EL CONCURSO VAMOS 10 AÑOS CONECTADOS

10 AÑOS

PARTICIPA CON TUS PEDIDOS Y GANA UNA PUBLICIDAD DE TU EMPRESA EN LA MEJOR REVISTA DE LA INDUSTRIA: CONSTRUCCION, FINANCIADA POR NOSOTROS



CON **acimco** **VAMOS 10 AÑOS CONECTADOS**

a Acimco
10 de noviembre



CONOCE A NUESTRO GANADOR: QUICENTRO SHOPPING GRACIAS POR SER UN GRAN CLIENTE

CON **acimco** **VAMOS 10 AÑOS CONECTADOS**

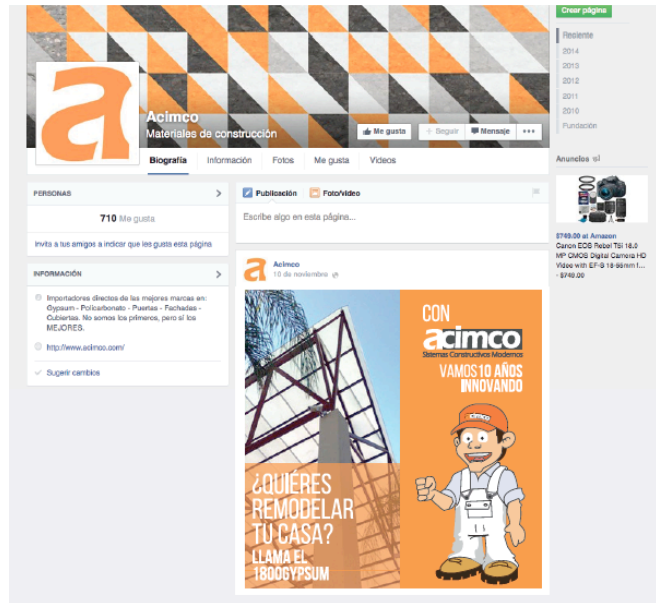
Campaña 2:

VAMOS 10 años INNOVANDO

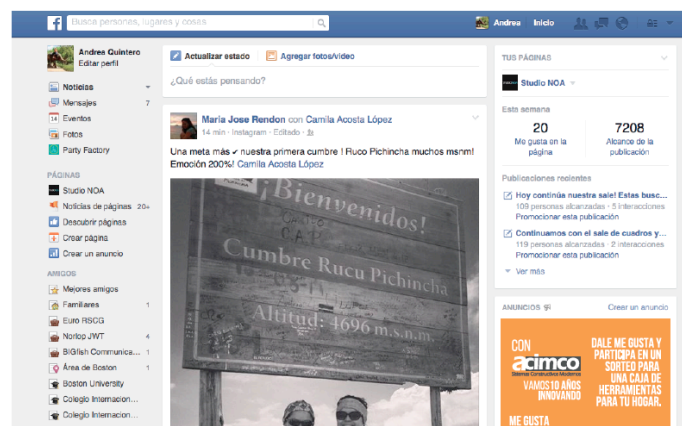
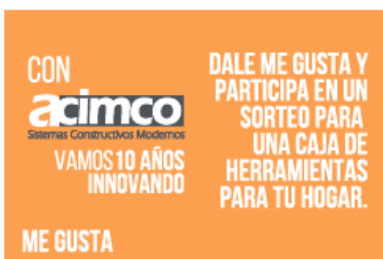
Público: Clientes Potenciales**Problema:** No se han aplicado campañas o gestiones institucionales que inviten a los posibles clientes a acercarse a Acimco.**Objetivo:** Atraer a potenciales clientes para que se interesen en Acimco, explotando los canales que la empresa actualmente posee.**Estrategia:** Dar a conocer la empresa Acimco de manera innovadora, la cual caracteriza a la empresa a lo largo de estos 10 años.

Fase	Táctica	Mensaje
Expectativa	Realizar un BTL en lugares estratégicos con el disfraz de Jr (la mascota de Acimco), con los mensajes establecidos. Además, a través de medios digitales se publicará un afiche creando expectativa	Carteles y afiches para el BTL: <ul style="list-style-type: none"> • ¿quieres remodelar tu casa? • ¿Quieres hacer cambios en tu cocina, sala, dormitorio? • Yo te ayudo a remodelar tu casa! ¡Quedará como nueva! Visita FB: Acimco y entérate.
Informativa	A través de medios digitales, dar a conocer la marca, y las acciones de la empresa. Se utilizará: email, Facebook promoción, Ads en youtube.	Porque con Acimco vamos 10 años innovando. Dale ME GUSTA y participa en un sorteo para una caja de herramientas para tu hogar. 1800 GYPSUM
Recordación	Actualizaciones en el news feed de Facebook. Entrega del premio de la Caja de Herramientas.	Tips construcción. Entrega de premio a _____

Piezas:



PUBLICIDAD FACEBOOK



Campaña 3:
VAMOS 10 años CONFIABLES

Público: Proveedores

Problema: No se han aplicado campañas institucionales para fortalecer los lazos con este público más allá de la gestión comercial.

Objetivo: Fortalecer la relación con proveedores involucrándolos en el crecimiento y celebración de Acimco, a través de la confianza mutua que ambas partes han tenido.

Estrategia: Hacerles conocer la importancia que cada proveedor es para la empresa, estrechando los lazos.

Fase	Táctica	Mensaje
Expectativa	Email con una tarjeta interactiva.	Este 2015, Acimco cumple su primera década. Lo vamos a celebrar junto a ti, espéralo.
Informativa	Carta al gerente de la empresa a nivel regional y en el caso de proveedores nacionales, a gerente general. Se entregará esta carta a sobre cerrado en conjunto con un arreglo floral y la tarjeta con el logo de la campaña. Enfatizando que la empresa Acimco es confiable.	Estimado Gonzalo Perez Gerente Regional Superboard De mis consideraciones, En nombre de Acimco, queremos celebrar nuestros 10 años en el mercado ecuatoriano, por lo que aprovecho esta oportunidad para agradecer por su excelente servicio en este tiempo. Debo admitir que tu y Superboard nos han brindado cumplimiento y servicio eficaz a lo largo de nuestra trayectoria. Es un gusto poder trabajar con ustedes y sin duda lo seguiremos haciendo en el futuro. Es importante mencionar la confianza que hemos tenido mutuamente, un valor que nos caracteriza para continuar con nuestra excelente relación laboral.

		<p>Por la atención que se le dé a la presente, envío mis más sinceros agradecimientos.</p> <p>Atentamente,</p> <p>Gerente General Acimco</p>
<p>Recordación</p>	<p>Placa reconocimiento, firmada por el gerente general de la empresa.</p>	<p>Acimco quiere agradecer a GYPLAC por ayudar a cumplir las necesidades y requerimientos durante estos años. Esperamos seguir apoyándonos mutuamente en los próximos años.</p>

Piezas:





Campaña 4 : VAMOS 10 años Construyendo

Público: Medios de comunicación

Problema: Acimco no posee un plan estratégico de Responsabilidad Social con la comunidad. A pesar de que la empresa no tienen ningún problema de afectación a este público, queremos comenzar a tener un impacto positivo en la ciudadanía.

Objetivo: Generar interés por parte de los medios de comunicación hacia la empresa, creando lazos para que puedan iniciar una relación duradera.

Estrategia: A través de un acercamiento a la empresa, se buscará generar interés en los medios de comunicación, para conocer a profundidad y poder trabajar en conjunto ya sea para publicidad o gestionando relaciones públicas.

Fase	Táctica	Mensaje
Expectativa	Boletín de prensa Se informará de las actividades de la empresa Acimco., al igual del uso de sus productos.	<p><u>Táctica #1</u></p> <p>Boletin#1</p> <p>Empresa de sistemas constructivos modernos cumple 10 años en la industria ecuatoriana. Acimco realiza una CASA ABIERTA el día exclusiva para los medios de comunicación que les interese conocer nuevas formas, modernas e innovadoras de construcción.</p> <p><u>Táctica #2</u></p> <p>Invitación: En Acimco vamos 10 años innovando Y te invitamos a nuestra Casa Abierta para conocer las instalaciones y los productos de Acimco. Ven este sábado 15 de septiembre del 2015 en la Eucaliptos E4-180 y Av. Eloy Alfaro (Esquina), , desde las 9:30am hasta las 12:30pm. Favor, confirmar su asistencia Teléfono: (593 2) 6003160, 2471531</p>
Informativa	Casa Abierta en la matriz de la empresa en donde se conocerá cómo se construye y se usan estos sistemas de construcción modernos. Se hará talleres y explicaciones.	<p>Bienvenidos a la primera CASA ABIERTA ACIMCO Vamos 10años construyendo.</p> <p>Cronograma de actividades: 9:30am bienvenida 10:00am demostración de las puertas de Permador</p>

	<p>11:00am Instalación y ventajas del Policarbonato 11:30am Taller instalación de Gypsum 12:00pm taller demostración de Alummat 12:20pm Agradecimientos</p>
<p>Se enviará un carnet de pase de prensa al evento</p>	<p>“Prensa” + logo</p>
<p>Recordación</p>	<p>Kit de prensa con información completa de la empresa y merchandizing</p>

Piezas:



Campaña 5 :
VAMOS 10 años Junto a ti

Público: Comunidad

Problema: Acimco no posee un plan estratégico de Responsabilidad Social con la comunidad. A pesar de que la empresa no tienen ningún problema de afectación a la comunidad, se quiere empezar a tener un impacto positivo en este público.

Objetivo: Integrar a la comunidad, al creando un vinculo más cercano entre empresa y comunidad.

Estrategia: Al estar en contacto con gente relacionada a la construcción, se busca mejorar la calidad de vida con proyectos para estas comunidades.

Fase	Táctica	Mensaje
Expectativa	A través de afiches en la zona de despachos en los locales comerciales de Quito, se contará de cómo se puede participar en el programa.	<p>¿Parques en mal estado? ¿Casas despintadas? ¿Veredas en mal estado? ¿Falta de materiales en la escuela de tu barrio?</p> <p>Entérate como Acimco puede ayudar a tu comunidad.</p> <p>Vamos 10 años junto a ti.</p>
Informativa	En un buzón, los clientes o los colaboradores podrán poner sus ideas de proyectos para la comunidad.	<p>Buzón: Aporta con ideas para el proyecto Vamos 10 años junto a ti.</p> <p>Formato de hoja:</p> <p>¿Cómo te gustaría que Acimco contribuyera? Detalle:</p> <p>Lugar en donde se realizaría el proyecto: Sector: Esta obra es, (Señale una opción)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Importante b. Necesaria c. Urgente d. Todas las anteriores

		<p>e. Ninguna</p> <p>Tu nombre: Número de teléfono:</p> <p>Muchas gracias por tu sugerencia. La tomaremos en cuenta, porque queremos contribuir con el bienestar y mejoramiento de la calidad de vida suya y de su familia.</p>
Informativa	familias	<p>En los eventos de agasajos navideños se realizarán talleres de salud familiar, que incluyan nutrición, medicinas, entre otras.</p> <p>Taller Nutrición para nuestros hijos.</p>
Recordación		<p>Placa de la empresa en el lugar del proyecto finalizado. Certificado a la persona que aportó con la idea.</p> <p>Acimco Reconstruyó este parque por tu bienestar.</p> <p>CERTIFICADO DE AGRADECIMIENTO A _____ Por participar siendo parte de la comunidad de Acimco</p>

Piezas gráficas:



¿CÓMO TE GUSTARÍA QUE ACIMCO CONTRIBUYERA?

DETALLE: _____

LUGAR EN DONDE SE REALIZARÍA EL PROYECTO: _____

SECTOR: _____

ESTA OBRA ES. (SEÑALE UNA OPCION)

A. IMPORTANTE
B. NECESARIA
C. URGENTE
D. TODAS LAS ANTERIORES
E. NINGUNA

TU NOMBRE: _____

NÚMERO DE TELÉFONO: _____

MUCHAS GRACIAS POR TU SUGERENCIA. LA TOMAREMOS EN CUENTA, PORQUE QUEREMOS CONTRIBUIR CON EL BIENESTAR Y MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA SUYA Y DE SU FAMILIA.



Cierre de Campaña:

Al ser un año de celebración, queremos aprovechar para cerrar este año con broche de oro. Es aquí donde la mayor parte de los públicos de interés se unen. Es así, que al finalizar el año, el 29 de diciembre del 2015, se llevará a cabo un evento de clausura y cierre de campaña. Será un evento exclusivo en donde se realizará un recuento de los logros de Acimco durante su décimo año, de manera que la audiencia comparta junto a la empresa.

En este evento, se invitarán a los clientes más importantes de la empresa, así también se invitará a las autoridades de empresas proveedores de material. Además, tendrá la cobertura de medios de comunicación.

Invitaciones:



Presupuesto:

Campaña 1:

Descripción	Valor unitario	Valor total
Mensajes de texto x1000	\$ 0.08	\$80.00
Afiches x20	\$ 1.20	\$24.00
Tarjetas x 300	\$ 0.25	\$80.00
Premios Instaladores	\$60.00	\$60.00
Premios Distribuidores	\$ 800.00	\$800.00
Premios Proyectos	\$ 1,000.00	\$1,000.00
Total:		\$2,044.00

Campaña 2

Descripción	Valor unitario	Valor total
Disfraz	\$ 80.00	\$80.00
Premio caja de herramientas	\$30.00	\$30.00
Ads en redes sociales	\$ 2.00	\$90
Total:		\$110.00

Campaña 3:

Descripción	Valor unitario	Valor total
Arreglo floral x 5	\$ 25.00	\$125.00
Envíos	\$ 30.00	\$150.00
Placa	\$ 30.00	\$150.00
Total:		\$425.00

Campaña 4:

Descripción	Valor unitario	Valor total
Invitaciones x 30	\$ 5.00	\$60.00
Casa Abierta	\$ 1,300	\$1,300.00

Kit de prensa	\$ 18 .00	\$360.00
Total:		\$1,720.00

Campaña 5:

Descripción	Valor unitario	Valor total
Papelería	\$0.80	\$30.00
Buzón	\$ 5.00	\$5.00
Placa	\$ 20 .00	\$20.00
Proyecto	Hasta \$2,000.00	\$2,000.00
Total:		\$2,055.00

Cierre de Campaña

Descripción	Valor unitario	Valor total
Coctel x 80personas	\$4, 000.00	\$4, 000.00
Presentaciones artísticas	\$1,500.00	\$1,500.00
Total:		\$5,500.00

GRAN TOTAL: \$11, 854

Cronograma:

Semana	Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep.				Oct				Nov				Dic			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña 1																																												
Expectativa																																												
Informativa																																												
Recordación																																												
Campaña 2																																												
Expectativa																																												
Informativa																																												
Recordación																																												
Campaña 3																																												
Expectativa																																												
Informativa																																												
Recordación																																												
Campaña 4																																												
Expectativa																																												
Informativa																																												
Recordación																																												
Campaña 5																																												
Expectativa																																												
Informativa																																												
Recordación																																												
Cierre de campañas																																												

Conclusiones y Recomendaciones:

Finalmente, la evidencia de comunicación en cualquier tipo de institución es inevitable, y es por esta razón que se debe tomar en cuenta y prestarle la importancia necesaria a esta herramienta. Como se ha mencionado antes, la comunicación estratégica puede ser de gran utilidad en cualquier situación. Es así como se debe manejar desde la comunicación interna de una organización a través de su cultura, para también expandirlo a los públicos externos, generando así una imagen positiva, y siempre siendo coherentes con las acciones.

Si bien es cierto no todas las empresas en el Ecuador poseen un equipo que maneje netamente la comunicación, se considera que las empresas cada vez se enfatizan en la proyección de una buena comunicación ya que los beneficios de una buena gestión son invaluable. No obstante, se recomienda el trabajo desde el

núcleo de la organización, desde la cabeza, para que se tenga una mayor fluidez y coherencia a través de las acciones que se llevan a cabo con la institución.

En el caso de Acimco, la comunicación, ya sea dentro de la empresa o fuera, es indispensable para la organización. Se debe tener un plan establecido de comunicación ya que una empresa debe transmitir un mismo mensaje, claro y conciso, para que la marca pueda posicionarse en el mercado. De esta manera, estas campañas externas muestran y explotan los diez años de trayectoria en donde Acimco ha logrado crecer rotundamente, no solo en el aspecto comercial, sino en el espíritu de la empresa.

Bibliografía:

Alonso, J., Rivera, P., Arrieta, C., (n.d.) *historia-Epoca Inca*. Consultado el 22 de enero de 2012 en

<http://www.voluntariadoecuador.org/ecuador/historia.html?start=1>

Andersen , P. (1999). *Nonverbal communication; Forms and Functions*. San Diego State University.

Arizaga, A. (2005). *Dolarizacion Ecuador*. Consultado el 22 de enero de 2012 en

http://www.dolarizacionecuador.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=92

Brandolini, A. & Gonzalez, F. (2009). *Conceptos claves de comunicación interna en Comunicación Interna*. Pg. 25-36

CARRERA, José (2006): *El desarrollo de las Relaciones Públicas en el Ecuador*. Quito, Ecuador.

Corporate Excellence. Marcas que evolucionan, marcas que son mas persuasivas.

Desde

Definición de (2008) definición de evento. Obtenido el 03 de abril del 2014 desde

<http://definicion.de/evento/>

e-conomic (2013) Responsabilidad social en empresas. Obtenido el 20 de septiembre del 2014 desde <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-responsabilidad-social>

El Lenguaje del cuerpo. (s.f). Erhardthrey. Ediciones Edipos.

ELAD (2014) Responsabilidad social empresarial. Obtenido el 24 de sep. de 14 desde <http://www.elad.com.co/blog-elad/35-blog/71-responsabilidad-social-empresarial.html>

Elia (n.d.) TEMA 9: Análisis de los stakeholders y objetivos de la organización. Obtenido el 30 de septiembre de 2014 desde www4.ujaen.es/~mogayar/documentos/TEMA%20stakeholders.doc

Elisenda, Estanyol. (2012). Nuevas tendencias en organización de eventos. Obtenido el 05 de abril de 2014 desde <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

Flanklin, D. (2008). “Just good bussiness”, The Economist, Special Report: Corporate Social Responsibility”, 17 de enero, obtenido el 24 de sep. de 14 desde <http://www.economist.com/node/10491077>

Garcia, M. (1999). *Historia de las Relaciones públicas*. Consultado el 22 de enero de 2012 en <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm>

Hastings, Gerard. (n.d). El lobo dona la piel de oveja: RSE de la industria tabaquera. Framework convention Alliance.

Hsu, Jennifer. (2010). The rising importance of corporate social responsibility. AIC Institute for Corporate Citizenship. Consultado el 29 de sep. de 11 desde http://www.research.utoronto.ca/behind_the_headlines/corporate-social-responsibility/
http://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=327

Internet society. (2014). Financiación de eventos. Obtenido el 05 de abril de 2014 desde <http://isoc.org/wp/chapter-events/primer-es/>

Jyaguache (2010). *Diagnostico del estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010*. Consultado el 21 de enero de 2012 en <http://www.slideshare.net/jyaguache/diagnostico-del-estado-de-las-relaciones-pblicas-en-ecuador-desde-el-2000-al-2010>

Juan Almagro Garcia (2009). Aproximacion a la Responsabilidad Social de la Empresa: Reflexiones y propuestas de un modelo. Fundacion Mapfre. España.

Juena, Rosario. (n.a.) Cómo organizar eventos con éxito. Difusión, publicidad, prensa.

Juena, Rosario. (n.a) Cómo organizar eventos con éxito. Eventos e imagen.

Lozano, Joseph (2009). La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible. Editorial Trotta. España.

Martini, Natalia (1998). Definiendo las relaciones públicas. Obtenido el 27 de septiembre del 2014 desde <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>

Medina, Laura (2004) Teorias sobre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) Obtenido el 20 de septiembre del 2014 desde http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbiental/resumenes/Medina_Teor%C3%ADas_sobre_la_responsabilidad.pdf

Molina del Prado, Graciela(n.a.) Cómo organizar eventos. El mundo de los eventos. Longseller.

Phillip, K. (2013) The body seeking comfort. Obtenido el 28 de enero del 2014 desde <http://www.nonverbal-world.com/>

Rabinowitz, P. (2013). *Promover la Comunicación interna* en Caja de herramientas comunitarias. Obtenido el 6 de octubre de 2013 desde <http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/capitulo15seccion4-seccionprincipal.aspx>

Republica del Ecuador. (2004). Consultado el 21 de enero de 2012 en <http://www.exordio.com/1939-1945/paises/Latinoamerica/ecuador.html>

RES según Peter Drucker (2007) editora Novalexis., en www.caretas.com.pe. Consultado el 28 de septiembre de 2011 desde

<http://www.caretas.com.pe/Main.asp?T=3082&S=&id=12&idE=752&idSTo=268&idA=29823>

Revista judicial (2005). *Protocolo de Rio de Janeiro de 1942*. Consultado el 21 de enero de 2012 en

http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3152:protocolo-de-raiacuteo-de-janeiro-de-1942&catid=44:derecho-internacional&Itemid=420

Rios, Amilcar, (1999). *Cultura organizacional*. Recuperado el 7 de septiembre del 2011 desde

http://www.geocities.com/amirhali/_fpclass/cultura_organizacional.htm

Ritter, M. (2008) *Cultura organizacional*. La Crujia Ediciones. Pág. 7-41

Ritter, Michael. (2013). El valor del capital reputacional: porqué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico. Obtenido el 20 de septiembre del 2014 desde <http://reputationcrisis.files.wordpress.com/2013/11/michael-ritter-ebook-el-valor-del-capital-reputacional-20131.pdf>

Robbins S. y Coulter M. *Administración*. Decima ed. México. Pearson. 2010

Rodriguez, C. (2010). *Historia de la comunicación*. Consultado el 22 de enero de 2012 desde <http://www.slideshare.net/horreo13/evolucion-de-la-historia-de-la-comunicacion>

Rodríguez, Dario (2012) *Empresa y comunidad: La importancia de los stakeholders*. Obtenido el 29 de septiembre de 2014 desde <http://www.claseejecutiva.cl/blog/2012/10/empresa-y-comunidad-la-importancia-de-los-stakeholders/>

S.N. (1991) *El voto Femenino*. Consultado el 22 de enero de 2012 desde <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-voto-femenino-en-ecuador-53818-53818.html>

S.N. (2001). *La crisis de los 80 en Ecuador*. Gestipolis. Consultado el 22 de enero de 2012 en <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/ecuadorenlos80.htm>

S.N. (2009). *Tránsito Amagüaña, centenaria líder indígena de Ecuador*. Consultado el 21 de enero de 2012 en <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/12/obituarios/1242095375.html>

S.N. (2011). Foro internacional de relaciones públicas. Consultado el 20 de enero de 2012 en <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=print&id=552>

Salo, N. (s.f.) *La comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva*. Pg. 37-44.

Santos, Dionne (2012) *Fundamentos de la comunicación*. Aliat Universidades. Red Tercer Milenio. México.

Secretos del lenguaje corporal. (2013). History. Obtenido el 27 de enero de 2014.

Sotomayor, Ligia. (n.d.) *Conquista y colonización del Ecuador*. Consultado el 20 de enero de 2012 en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Conquista-y-Colonizacion-DelEcuador/1892276.html>

Suárez Tirado, J. (2007). Relaciones entre organizaciones y stakeholders: necesidad de una interacción mutua entre los diversos grupos de interés. *Innovar*, 17(30), 153-158.

Teixidó, Soledad, Chavarri, Reinalina y Castro, Andrea. (2002). Estudio de Casos 'Responsabilidad Social:12casos empresariales en Chile'. Consultado el 28 de

septiembre de 2011 desde

http://www.prohumana.cl/memorias_rse/estudio12casos.pdf

Universia (2013). 12 claves para crear acciones de RSE. Obtenido el 1 de octubre de 2014 desde <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2013/03/26/1013105/12-claves-crear-acciones-rse.html>

Universidad Cardenal Herrera. Reputacion Corporativa. Desde: www.corporateexcellence.org/.../Marcas-que-evolucionan-marcas-que-son-mas-persuasivas