

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Propuesta de campañas internas y globales para Colegio**

**Johannes Kepler**

Proyecto de investigación

**Jaime Andrés De los Reyes Hidalgo**

**Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 09 de mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES  
CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

*PROPUESTA DE CAMPAÑA INTERNA Y GLOBAL PARA COLEGIO JOHANNES KEPLER*

**JAIME ANDRÉS DE LOS REYES HIDALGO**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot , MbA

Firma del profesor

---

Quito, 09 de mayo de 2016

## DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Jaime Andrés De los Reyes Hidalgo

Código: 00112023

Cédula de Identidad: 1714821624

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2016

## **RESUMEN**

Esta investigación esta enfocada en la aplicación de los diferentes conceptos de aplicación de la comunicación organizacional y relaciones públicas aplicadas al cliente Colegio Johannes Kepler en Quito, Ecuador. En un proceso realizado en un periodo de tres meses, se buscó obtener un diagnostico del clima interno a través de una auditoría de comunicación, en el cual se detectaron cuatro problemas comunicacionales. De esta manera, se procedió a presentar dos propuestas que buscan mejorar los canales de comunicación a través de su optimización impulsando temas como sus rasgos culturales y visuales. Las campañas tienen el objetivo de presentar opciones integrales que sean efectivos para el cliente a largo plazo.

Palabras clave: comunicación organizacional, relaciones públicas, colegio Johannes Kepler, auditoría interna, campaña de comunicación interna, campaña global.

## ABSTRACT

This paper is focused on the application of different concepts related to organizational communication and public relations applied to a real client: Johannes Kepler School in Quito, Ecuador. During this three month process, we obtained a diagnosis of internal climate through a communication audit, in which we detected four communication problems. Afterwards, we proceeded to present two proposals seeking to improve communication channels by promoting cultural and visual features. These campaigns aim to present options that are effective for long-term.

Keywords : organizational communication, public relations, Johannes Kepler school, internal audit, internal communication campaign, global campaign.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
<b>La comunicación.....</b>	<b>9</b>
<b>Comunicación organizacional .....</b>	<b>12</b>
<b>Comunicación interna .....</b>	<b>14</b>
<b>Imagen corporativa.....</b>	<b>17</b>
<b>Reputación corporativa .....</b>	<b>18</b>
<b>Dircom .....</b>	<b>21</b>
<b>Tipos de Comunicación .....</b>	<b>22</b>
<b>Comunicación Informal .....</b>	<b>27</b>
<b>Auditoría de Comunicación .....</b>	<b>28</b>
<b>Comunicación externa .....</b>	<b>32</b>
<b>Comunicación Global .....</b>	<b>35</b>
<b>Eventos .....</b>	<b>37</b>
<b>Relaciones públicas.....</b>	<b>39</b>
<b>Responsabilidad social .....</b>	<b>40</b>
<b>AGENCIA DE COMUNICACIÓN CROMATICO .....</b>	<b>48</b>
<b>AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA .....</b>	<b>55</b>
<b>PROPUESTA DE CAMPAÑA INTERNA PARA COLEGIO JOHANNES KEPLER .....</b>	<b>97</b>
<b>Misión .....</b>	<b>97</b>
<b>Visión .....</b>	<b>97</b>
<b>Problemas comunicacionales .....</b>	<b>97</b>
<b>Objetivo general .....</b>	<b>98</b>
<b>Objetivo específicos .....</b>	<b>98</b>
<b>Campaña II. ....</b>	<b>104</b>
<b>Campaña III. ....</b>	<b>108</b>
<b>Campaña IV. ....</b>	<b>112</b>
<b>Cronograma. ....</b>	<b>115</b>
<b>Presupuesto. ....</b>	<b>116</b>
<b>PROPUESTA DE CAMPAÑA GLOBAL COLEGIO JOHANNES KEPLER .....</b>	<b>118</b>
<b>Misión .....</b>	<b>118</b>
<b>Visión .....</b>	<b>118</b>
<b>Método de investigación.....</b>	<b>118</b>
<b>Mapa de públicos externos .....</b>	<b>119</b>
Objetivo general.....	119
Objetivo específico.....	120
<b>Concepto campaña .....</b>	<b>121</b>
<b>Campaña I:.....</b>	<b>121</b>
<b>Campaña II: .....</b>	<b>125</b>
<b>Campaña III:.....</b>	<b>128</b>
<b>Campaña IV: .....</b>	<b>131</b>
<b>Campaña V.....</b>	<b>134</b>
<b>Guía de medios.....</b>	<b>137</b>
<b>Cronograma .....</b>	<b>138</b>
<b>Presupuesto .....</b>	<b>139</b>

<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>141</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>143</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>145</b>

## INTRODUCCIÓN

La comunicación va mucho más allá de la transmisión de información entre emisores y receptores. Ésta se ha convertido en una herramienta estratégica para las organizaciones en un entorno muy competitivo, donde todas las empresas buscan ser exitosas y sobrevivir al mercado. Esta herramienta se transforma en una ventaja competitiva que aporta con valores intangibles, buscando crear empatía en todos sus públicos. Lo interesante de la comunicación es su extensión a niveles internos y externos, en los que sus funciones son diferentes y sin embargo muy complementarias, llevando a tener efectos positivos o negativos cíclicos. Para el manejo de ésta, es necesario un equipo especializado en estos procesos para su efectividad y sus impactos a largo plazo. Los comunicadores somos responsables de tomar los objetivos de la organización y buscar canales de comunicación que nos permitan llegar a cumplirlos. Para cumplir estos objetivos y mejorar el clima laboral es necesario cumplir distintas etapas para encontrar canales adecuados y ejecutar campañas estratégicas. Como es lógico, es necesario entender el funcionamiento comunicacional gracias a la ayuda de auditorías internas y externas que nos van a permitir obtener un diagnóstico de la situación del entorno y de los públicos a niveles comunicacionales. Después de poder palpar la realidad del mercado y de la organización, se necesita tratar de corregir aquellos problemas encontrados dirigiéndose a los públicos específicos donde se detectaron aquellas falencias. Lo que generalmente se requiere en las campañas, es buscar maximizar y optimizar las herramientas de comunicación existentes para generar mayor productividad y potencializar la imagen y reputación de la organización. De esta manera, vamos a proponer campañas para el Colegio Johannes Kepler esperando que su imagen y reputación puede crecer, convirtiéndose en un colegio modelo por su liderazgo y su buen clima laboral.



## MARCO TEÓRICO

A continuación se presentará el marco teórico donde se sustenta una investigación que permitirá al lector poder entender de manera integral los diferentes conceptos de la comunicación organizacional, la comunicación interna y la comunicación externa. En él, se podrán encontrar todos los conceptos asociados para su aplicación.

### **La comunicación**

Para que las empresas puedan sobrevivir al mercado e incrementar su probabilidad de éxito, necesitan de comunicación. El término comunicación es un término que puede parecer sencillo, sin embargo es más complejo por sus procesos y las variables del entorno que interactúan con él. El entendimiento de este concepto viene del latín “communicare” y significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; es decir, la comunicación es el proceso por el que se trasmite y recibe una información.” (Ongallo, 2007).

Este sistema de funcionamiento requiere de la participación de algunos actores para llevar a cabo su efectividad; es decir necesita la participación de 6 figuras. Primero, tenemos al emisor, ésta es la persona que se encarga de emitir y transmitir los mensajes y la información; por otro lado, está el receptor que se encarga de recibir los mensajes del emisor. Además, tenemos los canales de comunicación que son las diferentes vías por las cuales pueden viajar los mensajes. Finalmente, tenemos las últimas variables que dependen del contexto de la comunicación pero pueden ser “el aire por el que circulan las ondas sonoras, el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz, etc.” (Ongallo, 2007).

Para entender de manera práctica estos procesos, podemos ver en la figura 1 sobre los intercambios de signos que llevan mensajes codificados al destinatario y existe de manera inversa, la retroalimentación.

Tabla 1. Proceso de la comunicación.

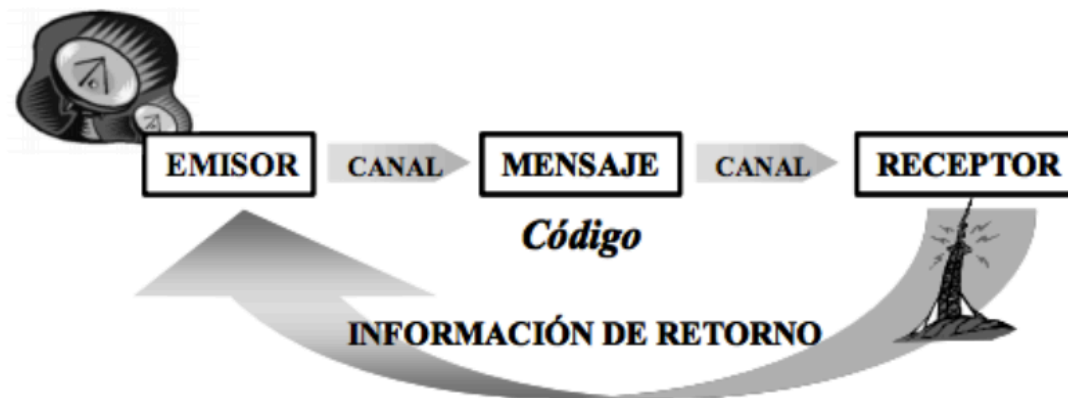


Tabla tomada de (Ongallo, 2007).

La información, como se mencionaba anteriormente, está compuesta de mensajes. Es decir, es una combinación de códigos y signos que son comunes tanto para el emisor como para el receptor. Estos mensajes codificados viajan por los canales “no lingüísticos (símbolos, señales e iconos, es decir comunicación no verbal) y lingüísticos (escrituras, sonidos, concepto asociado, sentido, etc., es decir comunicación verbal).” (Orozco, 2014).

Este proceso no siempre llega a completarse debido a que existen diferentes variables que pueden influir en el sistema de comunicación; por ejemplo, el funcionamiento de los canales no es adecuado debido a la influencia del ruido. El ruido es “toda perturbación que afecta la transmisión del mensaje, sea de carácter auditivo o de cualquier otro tipo. Las interferencias en el medio, la distracción del receptor, los errores lingüísticos son algunos factores que constituyen al ruido.” (Orozco, 2014).

Por otro lado, es imperativo que el receptor logre entender o descifrar el código del mensaje puesto que si desconoce la codificación el mensaje no tiene significado, por lo tanto la comunicación no se realiza.

La comunicación se ha transformado en la manera de expresar nuestra manera de pensar o sentir creando relaciones con otros seres humanos, donde la parte más importante de ésta es el intercambio o la retroalimentación de la comunicación. De esta manera, el humano puede formar su criterio y su personalidad en base a todos los procesos de comunicación involucrados. (Orozco, 2014). Podemos decir que “la comunicación son los mensajes que permiten la interacción social” (Orgaz, 2013).

Para recapitular, la comunicación hace énfasis en la estimulación sensorial de los actores a través de los procesos de transmisión de la información, donde los mensajes deben tener un mismo código entendible en ambos actores y éste puede ser explícito o implícito; donde, el objetivo general de la comunicación es informar e influir en las personas. En la tabla 2 podemos entender de manera gráfica la recapitulación de la información. (Ongallo, 2007).

Tabla 2. Proceso de la comunicación

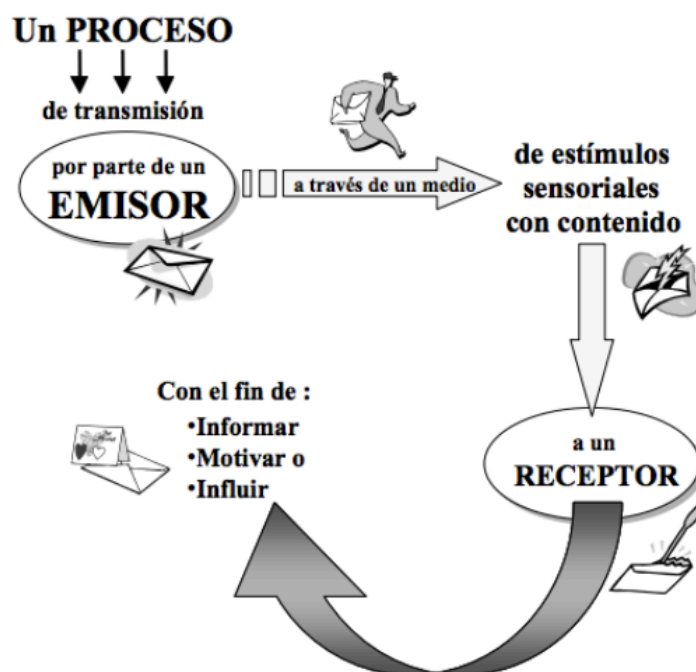


Tabla tomada de (Ongallo, 2007).

## **Comunicación organizacional**

La comunicación que se mencionaba anteriormente se puede aplicar en cualquier ámbito. Sin embargo, cuando se aplica a organizaciones se llama comunicación organizacional. En las empresas, la comunicación es algo inevitable que se debe realizar de manera natural para el funcionamiento correcto de la organización. Es decir, este tipo de comunicación es la agrupación de todos los intercambios de mensajes de los miembros de la compañía. “Según Gary Kreps, la comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella.” (Contreras, 2014).

Podemos decir que esta comunicación es la que influye en la identidad de la organización. Estas actividades y técnicas que se realizan dentro de la compañía buscan facilitar el intercambio de mensajes de los miembros tanto para expresar puntos de vista, como para influir en otros en cambios de opinión y conductas de los públicos, con la meta de tratar de cumplir los objetivos de la organización de manera práctica. “Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.” (Contreras, 2014).

Es importante haya este tipo de comunicación dentro de una organización por factores sociales, que hacen que los empleados se involucren en las actividades y para poder ejercer la planificación y control institucional. “La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los objetivos.” (Contreras, 2014).

Adicionalmente, podemos decir que la comunicación organizacional puede categorizarse dentro de “cinco grandes niveles que vienen expresados en los ámbitos conceptuales que se pueden ordenar de la siguiente manera:” (Benavides, 2001); (Contreras, 2014).

1. <b>Cultura:</b>	“Objetivación de los rasgos de una organización”
2. <b>Identidad:</b>	“Variables expresadas por la organización y variables asumidas por los sujetos”.
3. <b>Imagen:</b>	“Contenidos cognitivos relacionados con las organizaciones y los lugares sociales que éstas ocupan”.
4. <b>Análisis de los discursos:</b>	“Interactividad”
5. <b>Modelo de Comunicación:</b>	“Escenarios interactivos y competencia comunicativa mediática de los públicos y usuarios de la red”.

Tabla tomada de (Guerrero, 2013).

Esta comunicación puede dividirse en dos grupos, la comunicación interna y la comunicación externa. La parte interna está dirigida a los públicos internos y se realizan diferentes actividades para mejorar el clima laboral, mejorando las relaciones con los empleados a través de una información necesaria, suficiente y eficaz. Por otro lado, la comunicación externa es aquella que está dirigida a los públicos de afuera de la organización como accionistas, proveedores, clientes, etc. Lo que generalmente busca es crear fidelización y empatía en los públicos para mejorar su relación y mejorar su ventas a través de una imagen y reputación positiva. (Contreras, 2014).

## **Comunicación interna**

La comunicación interna es “la comunicación al interior de la empresa es consustancial con la organización; sin embargo, el desarrollo de una política de comunicación no siempre se ha considerado consustancial con el desarrollo de una política de organización. Ahora bien, desde finales de los años 70, la comunicación interna se ha impuesto como una disciplina de gestión empresarial, primero, al mismo nivel que la gestión de recursos humanos, y posteriormente, llegando a formar parte de la estrategia de gestión global de la organización” (Reyes L. , 2015). En los últimos años se ha prestado atención en este tipo de comunicación teniendo una visión estratégica. Es decir, que “la comunicación y la información en el seno de la empresa no son una moda actual, sino una respuesta, en términos de management, a la creciente complejidad de la propia empresa” (Reyes L. , 2015).

Parte del eje estratégico de esta comunicación es la motivación de todo el equipo de la compañía, buscando que se refleje en los resultados a largo plazo. Además, se busca en general tratar de prevenir rumores que pueden incrementar la probabilidad de conflictos, donde el objetivo es mejorar el clima laboral. Afirmar que existe una buena comunicación interna corresponde a decir que:

- “a) Conoce la importancia de la Comunicación Interna para lograr un mejor funcionamiento de todas las áreas de la organización.
- b) Sabe atajar los conflictos que surgen en la organización de una forma clara y en ningún caso traumática.
- c) Conoce cada una de las herramientas de la Comunicación Interna y las aplica según las circunstancias, sin dejar de lado ninguna de las formas de comunicación (descendente, ascendente y horizontal), y ponderando su uso según las necesidades de los miembros de la organización.

d) Es capaz de adaptar dichas herramientas a las circunstancias de la organización, innovando nuevas formas de aplicación, sin negar el uso de las nuevas tecnologías para la mejora de la comunicación entre las personas que componen la organización.

e) Es capaz de asignar recursos para la implantación y mejora de la Comunicación Interna. La organización es consciente de que, si mejora la Comunicación Interna, logrará acercar a la misma a su éxito estratégico” (Reyes L. , 2015).

Recapitulando los ejes de la comunicación interna, la principal función que debería cumplir es ser la base del proyecto de la compañía, es decir, el influenciar para cumplir todos los objetivos. Es decir, este elemento se transforma en un cimiento estratégico a largo plazo para la empresa. “Los objetivos de la comunicación interna se integran en la política integral de la empresa cuando la comunicación interna y la comunicación externa son interdependientes y complementarias. (...) Es indispensable que las acciones de comunicación interna y comunicación externa sean desarrolladas, al menos, en coherencia unas con otras, pues el personal, fuera de las horas de trabajo, se mezcla con el gran público (...). Decir una cosa dentro de casa y la contraria fuera desacredita el discurso de la empresa en su conjunto. Por su parte, cualquier campaña de comunicación externa, conocida previamente en el interior, puede ser mucho más calurosamente aceptada o rechazada en virtud de la implicación del personal” (Reyes L. , 2015).

Entre los principales objetivos de la comunicación interna podemos encontrar los siguientes:

- a) El involucramiento del personal.
- b) Buen clima laboral en las acciones de la empresa.
- c) Influencia en comportamientos positivos.
- d) Mejorar productividad y la eficacia. (Reyes L. , 2015).

El involucramiento del personal es hacer que los empleados se sientan motivados, convirtiéndose en embajadores de la empresa. Es decir, hacer una cohesión para formar un colectivo unido que busca los mismos objetivos, es decir, cuando un empleado está informado, probablemente será productivo y feliz. Se estima que la información es poder, por eso cuando se entregue información al empleado el sentirá que se le esta tomando en cuenta y que su puesto tiene mucha importancia para la organización, haciendo que se involucren más.

Para un buen manejo de las acciones organizacionales, la empresa debe tener cuidado que exista coherencia entre la información y los objetivos estratégicos. “La noción de armonía implica una categoría superior (...). Mientras que la acción coherente implica el conocimiento de los objetivos estratégicos y de los planes de acción, la acción armónica exige, además, la circulación de esa información, el ascenso de la misma hacia la alta dirección de la compañía y un nuevo planteamiento por parte de ésta” (Reyes L. , 2015).

La promoción de comportamientos ejemplares los convierten en agentes de cambio, haciendo que cada vez puedan ser asumidos por más colaboradores de manera inconsciente a través del buen ejemplo.

“Hay épocas de crisis, cuando todos esos elementos a los que nos acabamos de referir cobran especial relevancia. La empresa se juega mucho, puede que su propia supervivencia, es cuando más se precisa que todos sepan qué es lo que debe hacerse y por qué. Es precisamente cuando la empresa que no haya cuidado su comunicación interna no podrá distraer ni tiempo ni recursos para hacerlo”. (Reyes L. , 2015).

En estos casos, se debe mantener informado inmediatamente al personal para que cuando se difunda información externa, sea la que la empresa transmitió. Es importante ser honesto y sincero, puesto que una mentira podría empeorar el cuadro organizacional.



## **Imagen corporativa**

La imagen corporativa de una organización es aquella que refleja la identidad de la empresa. Este término proviene del concepto en inglés “corporate image” y “aparece como el registro público de los atributos de identidad del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.” (Giffreu, 2010).

Es decir, la imagen corporativa es la representación de un grupo que le atribuye al concepto que le tiene a una empresa.

La identidad corporativa se agrega a los instrumentos estratégicos de la empresa, como factor de competencia y autenticidad. Esta va de la mano de la imagen corporativa que le dará en el mercado una identidad propia. Existen siete ejes de la identidad corporativa:

1. El nombre: La identidad “empieza con un nombre propio de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas.”
2. El logotipo: crea impacto visual y de memoria visual a través de esta identidad visual.
3. Isotipo: son los iconos que acompaña al logotipo y se convierten en símbolos de identidad gracias al impacto visual que tendrá.
4. Colores corporativos: colores que representan a la empresa y son distintivos según cada organización. Es señal que se transforma en lenguaje y que crean recordación en los públicos.
5. Rasgos Culturales: signos como la misión, visión, valores, filosofía, normas y comportamientos que definen el estilo de la empresa y crean una cultura que revela su personalidad y su identidad.

6. “Escenarios de la Identidad: la arquitectura corporativa:” estos son los espacios donde se desenvuelve la interacción de los diferentes puntos mencionados anteriormente.
7. “Indicadores objetivos de identidad: son los datos declarados de la empresa como un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual.” (Giffreu, 2010).

## **Reputación corporativa**

La reputación corporativa sigue los mismos parámetros que el concepto de la reputación, es decir la opinión y apreciación positiva o negativa sobre la empresa. Podemos ver que generalmente, “la reputación siempre ha estado unida al desempeño, al cumplimiento, al comportamiento en una palabra. Pues, la reputación corporativa está íntimamente ligada al comportamiento corporativo y es consecuencia de él.” (Villafañe, 2010).

Primeramente, la reputación está relacionada con los stakeholders, es decir, es la capacidad de crear relaciones profesionales y emocionales con ellos y la percepción que éstos tienen de la empresa. Por lo tanto, la reputación es el resultado “de la relación armónica entre la identidad y la imagen corporativa” (Villafañe, 2010).

Se pueden establecer 3 dimensiones de la reputación corporativa en donde su gestión es integral. “En primer lugar, una dimensión axiológica en la que se encierran los rasgos culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con los públicos y su responsabilidad con la sociedad. Segundo, un comportamiento corporativo comprometido a lo largo del tiempo con relación a los clientes, empleados y accionistas. Por último, una actitud proactiva de la organización en su gestión y en la comunicación.” (Villafañe, 2010).

Usualmente, existe la confusión entre la imagen y la reputación; y aunque vayan de la mano, no son los mismos. En el siguiente cuadro se puede observar las diferencias.

**IMAGEN CORPORATIVA****REPUTACIÓN CORPORATIVA**

Carácter coyuntural

Carácter estructural

Proyecta la personalidad corporativa

Proyecta la identidad corporativa

Genera expectativas

Genera valor

Resultado de la excelencia parcial

Reconocimiento del comportamiento

Difícil de objetivar

Permite una evaluación rigurosa

Tabla tomada de (Villafañe, 2010).

Tener una buena reputación puede traer muchos beneficios como por ejemplo incrementar sus ventas a largo plazo, aumentar el valor de la compañía y finalmente, un método preventivo de la crisis. Según estudios “de Vergin y Qoronfleh, existe una relación directa entre reputación y valor bursátil. La investigación compara a las 10 primeras compañías más reputadas con las últimas 10 compañías de la lista, resultando que las diez primeras tienen una capitalización bursátil mayor que las diez últimas. Durante 13 años, las diez primeras compañías con mejor reputación, muestran un incremento anual del 20% en el valor de sus acciones. Comprando las acciones de compañías que disfrutaban de buena reputación a un precio más alto que las acciones de otras compañías, los inversores están reconociendo que la reputación genera futuras ganancias.” (Villafañe, 2010). Otra de las ventajas de la reputación es incrementar su valor de marca, puesto que la buena reputación logrará crear un impacto de diferenciación en comparación a otras empresas; por otro lado, hará que los clientes le sean más fieles a la marca debido a la influencia emocional. Finalmente, la reputación es un valor intangible de la organización, donde el liderazgo de la empresa va de la mano de su influencia en los stakeholders, tratando de ser su organización más atractiva, con el mejor servicio al cliente, y

una empresa responsable con la comunidad y el ambiente. Para cumplir lo descrito previamente, es necesario cumplir con tres condiciones. Primero, es preciso que exista una sensibilidad organizativa, es decir, cumplir con metas que van más allá de las obligaciones de la empresa. Segundo, es necesario una gestión de la reputación, por ejemplo tener un área de profesionales que se encarguen de trabajar estratégicamente en este valor intangible integral. Finalmente, se requiere un compromiso por parte de la organización donde los “resultados de las políticas funcionales de una empresa (comercial, financiera, de producto...) están por encima de los estándares sectoriales.” (Villafañe, 2010).

Figura. Modelo de la gestión de la reputación corporativa

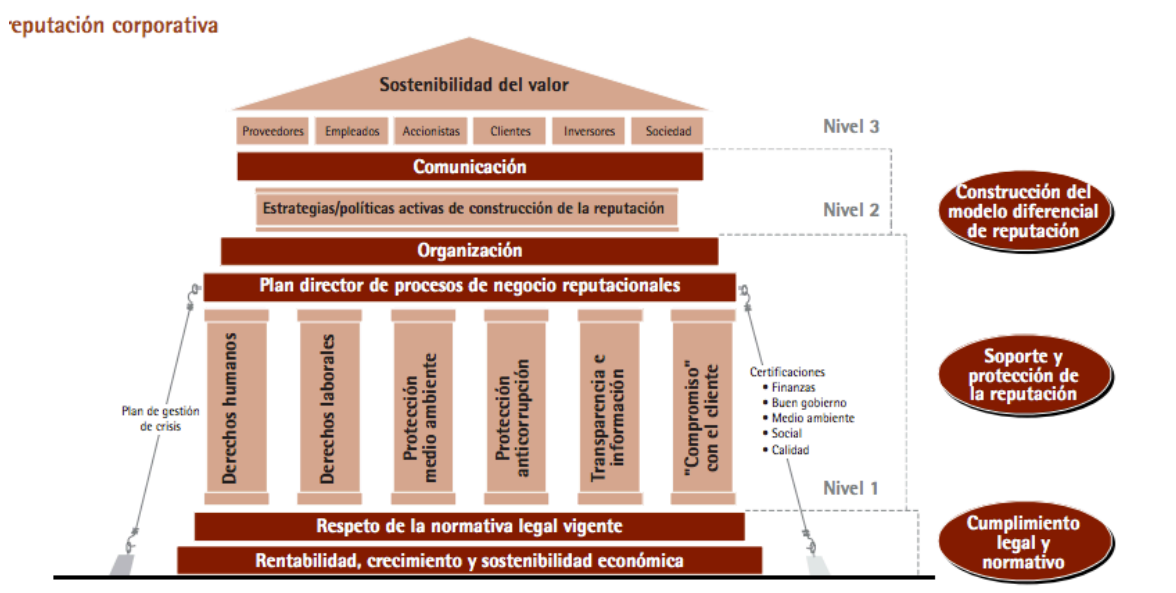


Tabla tomada de (Segarra, 2016)

En la Figura podemos observar que la gestión de la reputación puede ser estructurada en 3 niveles. El primer nivel es el legal y normativo, donde las empresas demuestran su reputación con solidez y demostrando ser rentables ante los accionistas e inversionistas. El segundo nivel es aquel que se construye a través de 6 pilares, cada uno destinado a un público específico. Finalmente, el tercer nivel son las estrategias aplicadas en los públicos externos para lograr sostener el valor de la reputación corporativa. (Segarra, 2016).

## **Dircom**

La persona encargada de manejar la comunicación adentro de una empresa se denomina Director de Comunicación o Dircom. El Dircom es la persona que “asume la responsabilidad de definir y concretar la política de Comunicación Corporativa se trate de una empresa o una institución pública o privada. Es también quién tiene que velar por el incremento del capital de activos intangibles: la notoriedad, la marca, la imagen y la reputación corporativas.” (Villalonga, 2016)

El cargo de esta persona hace que se haga responsable de las campañas y del manejo del plan estratégico de la organización, que tienen que estar aliñados con los objetivos generales de la empresa. Muchas veces en las empresas, el puesto del Dircom no existe y se cohesiona con otras responsabilidades de otros puestos; sin embargo, “hay que considerar a la dirección de comunicación como una pieza que se integra de manera natural en el esquema de alta dirección de la organización. Por lo tanto, plenamente comprometida e implicada en los procesos de decisión estratégica.” (Villalonga, 2016).

Para lograr una buena ejecución estratégica de los objetivos comunicacionales, es necesario que existan profesionales que gestionen este proceso. El dominio técnico es simplemente un requisito adicional. El Dircom es aquel que debe identificar a “los públicos estratégicos (stakeholders), tanto externos (clientes, accionistas, proveedores, líderes de opinión, medios de comunicación e instituciones y administraciones públicas), como internos (empleados, accionistas, clientes, etc) y dirige y planifica las propuestas de campañas, las ideas y gestiona los mensajes clave específicos que se entregará a cada colectivo.” (Villalonga, 2016).

Como se mencionaba anteriormente, todas las empresas comunican, es por eso que es necesario crear opiniones favorables que sean manejadas por personas con conocimientos y experiencia, que saben cuál es la mejor vía para llegar más rápido y ser más efectivos. En caso de que existan

casos contrarios como problemas de imagen y reputación, el Dircom debe asumir un rol activo donde pueda manejar de manera inmediata la comunicación. “Un estudio de “El estado de la Comunicación en España” concluyó que casi el 90% de las grandes compañías españolas cuentan con una estrategia de Comunicación Corporativa en línea con la estrategia general corporativa y es gestionada por un Dircom.” (Villalonga, 2016). El Dircom es un área funcional y con ubicación alta en el organigrama.

### **Tipos de Comunicación**

En la comunicación existe tres tipos de comunicación que podemos encontrar. En la figura 3, podemos observar como se constituye generalmente el organigrama de una empresa y la posición de cada cargo institucional. Como podemos ver, la comunicación se puede dar en diferentes niveles. Generalmente, en el primer nivel están los puestos más altos en la jerarquía como por ejemplo los cargos de la dirección empresarial. En el segundo nivel, se encuentran puestos relacionados con el primer nivel, donde generalmente estos son vice presidentes de la compañía, etc. Finalmente, el tercer nivel es donde se encuentra la mayoría de esta pirámide; es decir el personal de la organización. La comunicación entre esta jerarquía puede ser descendente, ascendente u horizontal. (Ongallo, 2007).

Tabla 3. Tipo de comunicación en el organigrama

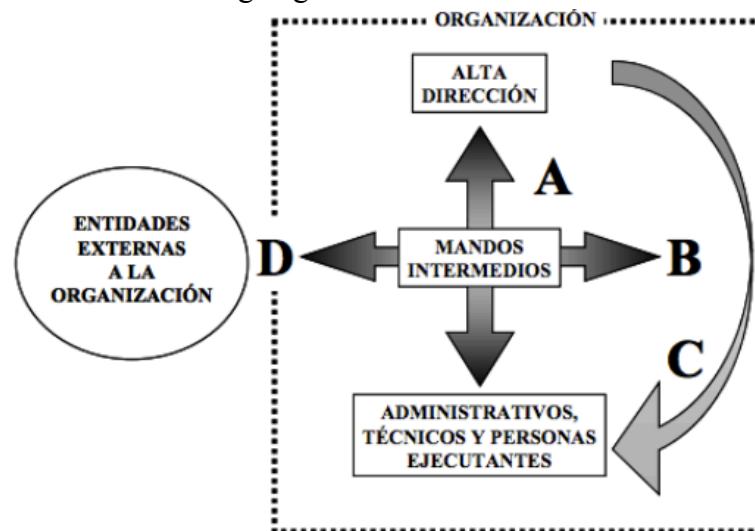


Tabla tomada de (Ongallo, 2007).

La comunicación “descendente tiene como fin comunicar a los niveles inferiores de la organización las órdenes o noticias que emanan de los niveles superiores (dirección, gerencia...). El nivel ascendente tiene el fin de obtener datos y noticias relativas a la moral laboral del personal, socios y colaboradores, sus aspiraciones, deseos y opiniones. Finalmente la comunicación horizontal promueve el intercambio de datos e impresiones entre los miembros de un mismo nivel jerárquico, o de su mismo grupo.” (Ongallo, 2007).

En cuanto a la comunicación descendente, ésta es la que más se utiliza en empresas en jerarquías. Ésta se caracteriza por ser efectiva e inmediata y su objetivo es que se transmita la información de los niveles altos a los bajos para tener conocimiento del funcionamiento de la organización, sus objetivos y noticias de interés para la acción de la empresa. Los temas generales que se tratan en este tipo de comunicación son “la situación socio laboral de los colaboradores, los salarios, los horarios, las reorganizaciones, los cambios, las promociones, los problemas técnicos, la gestión, la seguridad, la marcha de la compañía (objetivos, planes, proyectos, resultados), el entorno de la empresa u organización en cualquiera de sus vertientes.” (Ongallo, 2007).

Las herramientas principales por los cuales esta información es transmitida es correo electrónico, revistas institucionales, boletines entregados al personal como por ejemplo informes anuales, carteleras, conferencias o teléfono. El problema de este tipo de comunicación es que es unidireccional, es decir que el flujo de la información va solo de arriba abajo. Por lo tanto, esta comunicación que puede ser órdenes, instrucciones o datos, no puede percibir la reacción de los niveles inferiores. Existen métodos para contrarrestar estos problemas como el proceso denominado información de retorno.

La comunicación ascendente es aquella que “permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles inferiores. De este modo se asegura el conocimiento de las actividades y los resultados de los colaboradores. Así mismo, permite que éstos expresen sus aspiraciones, satisfacciones y problemas. Sin ella, serían imposibles la participación en la organización y la gestión clara de los responsables.” (Ongallo, 2007).

Lo que hace este tipo de comunicación, es que cada colaborador de la empresa de un nivel específico comunique entre sí lo que piensa sobre otros niveles. El clima de confianza en la comunicación ascendente es alto por lo tanto la comunicación es sincera y no relevante. Por esta razón, a veces esta comunicación necesita llegar a otros niveles por lo que es necesario buscarla para que sea continua.

La comunicación horizontal es aquella que mezcla la comunicación horizontal y la vertical con el objetivo de relacionar mejor a los empleados de la empresa entre todos los departamentos.

Su objetivo es:

- a) Mejorar la integración de los departamentos funcionales.
  - b) Coordinar la acción de los distintos departamentos operativos, evitando sobre todo las repeticiones y fomentando la cooperación.
  - c) Ayudar a cada individuo a situar su trabajo en función del de los demás y de la organización.”
- (Ongallo, 2007).



Las herramientas por las cuáles se puede ejecutar este tipo de comunicación son las reuniones interdepartamentales, teléfono, talleres como seminarios o capacitaciones, herramientas de la comunicación descendente, entre otros. La comunicación horizontal es la mejor señal del clima laboral puesto que toma los beneficios de la comunicación ascendente, descendente y horizontal haciendo que la comunicación sea más accesible entre diferentes cargos y se creen buenas relaciones profesionales. (CRUZ, 2010).

El Modelo Integrativo de la Comunicación en las Organizaciones según Kreps, nos enseña el modo en cómo se relacionan los canales de comunicación interna y externa. En la tabla 4 podemos ver que “se entiende a la organización como un sistema abierto, o sea un organismo o conjunto de partes interrelacionadas en equilibrio dinámico, relacionado con el exterior, recibiendo influencia o inputs y entregando resultados o outputs. De esta manera, se puede hablar de dos formas de relacionarse en las organizaciones: la comunicación interna, que hace referencia a la que mantienen los miembros de la organización entre sí, y la comunicación externa, que conlleva a ver la transmisión de información con personas y grupos del exterior.” (CRUZ, 2010).

Tabla 4. Modelo Integrativo de la Comunicación

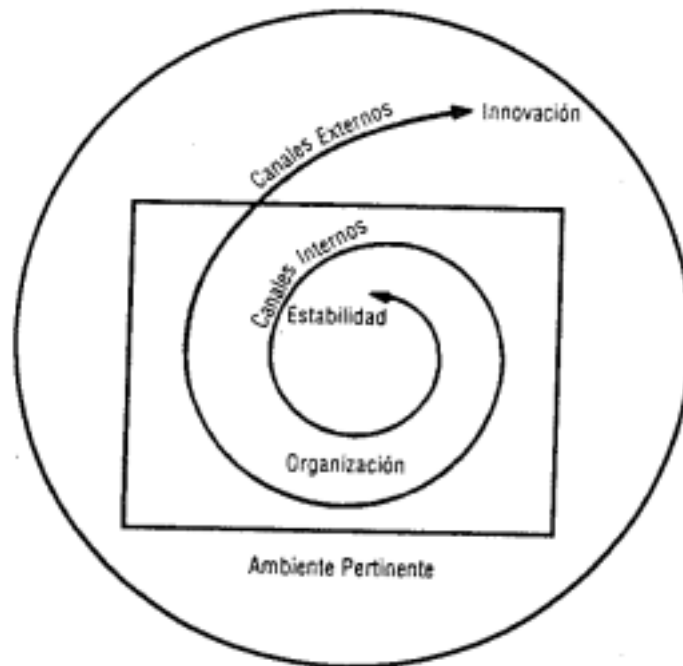


Tabla tomada de (Pammer, 2010).

Podemos ver cómo los diferentes aspectos del funcionamiento de la comunicación interna llegan a crear estabilidad institucional, en donde el clima laboral va a transformarse en pertinente, es decir ejemplar; por lo tanto, se va a reflejar en su comunicación externa, dejando que se impulse la innovación.

En estos ámbitos, el espacio de la comunicación puede ser formal y/o informal. “La comunicación en la empresa está dada por su cotidiano funcionamiento en el que conviven dos canales de comunicación: los formales u oficiales y los informales. Kreps asegura que entre estos dos canales existe una relación importante porque la comunicación formal rara vez satisface completamente las necesidades de información de los miembros de la organización, así que desarrollan un rumor para recolectar los tipos de información interesante que no pueden obtener de los canales formales.” (CRUZ, 2010).

Para la comunicación oficial, es decir la formal, es importante poder transmitir una información segmentada y relevante para los distintos públicos de la empresa; ya que de estos procesos depende la proliferación mayor o menor de la comunicación informal como por ejemplo los rumores. (CRUZ, 2010).

## **Comunicación Informal**

El rumor forma parte de la comunicación informal y es “una idea no comprobada que circula en una organización o en el entorno de la misma, y es una parte de la red de información de cualquier grupo u organización. Además les enseña a los gerentes aquellos temas que los empleados consideran importantes e inquietantes, de esta forma el gerente puede minimizar las consecuencias negativas de los rumores al limitar su rango e impacto.” (Pammer, 2010).

El rumor tiene un impacto en la organización según vaya avanzando en su difusión y los canales pueden afectarse por el ruido.

Existen cuatro tipos de rumores:

- Ilusiones o deseos: Son los más positivos y sirven para estimular la creatividad de otras personas. Aunque su tono es positivo, expresan lo que preocupa a los empleados.
- El rumor "mete miedos": Obedece a los temores y ansiedades de los empleados, provocando una incomodidad general entre los trabajadores. En este caso los empleados expresan oralmente sus temores a otros empleados, siendo a veces perjudiciales, como por ejemplo en las situaciones cuando anuncian posibles despidos.
- Rumor cicatero: Es el más agresivo y perjudicial, ya que divide a los grupos y acaba con cualquier sentimiento de lealtad. Estos rumores suelen obedecer al odio o a la intención de atacar a otra persona, creando enfrentamientos. Además tienden a desprestigiar a una empresa o a una persona afectando negativamente su reputación.

- Rumor estimulante: Son los que tratan de adelantarse a los hechos y suelen darse cuando los empleados llevan mucho tiempo esperando alguna noticia.” (Pammer, 2010).

La organización debe tomar en cuenta los rumores que circulan adentro de la organización, puesto que en todo clima organizacional el rumor generalmente inicia como falta de comunicación o comunicación incompleta. Algunos consideran que los rumores son una oportunidad para observar la reacción de los empleados en cuanto a los diferentes posibles cambios que pueda estar planificando la organización. De esta manera, se podría obtener una retroalimentación útil. Las características positivas del rumor pueden ser la señal de emergencia que se envía al departamento de comunicación, lograr relajar la tensión del trabajo y favorecer la interacción social, permitiendo expresar los sentimientos de los empleados y potencialmente puede aliviar el estrés. A pesar de que pueda servir como una técnica de observación y de análisis del entorno en la cultura de la organización, los rumores generalmente tienen aspectos más negativos que positivos. Éste puede tener un impacto en la productividad, efectividad e involucramiento en trabajo adicional para su control. “Por lo tanto, algunas sugerencias para reducir estas consecuencias negativas de los rumores son el anunciar programas de tiempo para la toma de decisiones importantes, explicar las decisiones y los comportamientos que podrían parecer inconsistentes o secretos, enfatizar las desventajas, como también las ventajas, de las decisiones actuales y los planes futuros, y discutir abiertamente las posibilidades en todo tipo de situaciones a las que la empresa se vea enfrentada.” (Pammer, 2010).

### **Auditoría de Comunicación**

La auditoría de comunicación es un proceso en donde se trata de identificar la percepción de la comunicación en organizaciones e instituciones de los diferentes públicos. Para entender estos procesos es necesario percibir cuáles son las razones por las que se realizan las auditorías de

comunicación. Esta investigación “estratégica sirve para escuchar a los públicos, adquirir una visión tridimensional de los proyectos de la empresa eleva la práctica de emitir mensajes a la verdadera estrategia y acción comunicativa” (Costa 2005): (Sánchez, 2009).

Las sociedades de hoy en día, siempre están comunicando pero esta comunicación se presenta ahora como herramienta estratégica para mejorar y desarrollar empresas. A pesar de que exista una alta competitividad, la planificación de la comunicación permitirá identificar de manera más clara los riesgos, las debilidades, las fortalezas y las oportunidades en el área interna y externa. Como podemos ver, cada aspecto de las organizaciones son estratégicas en cuanto a sus objetivos y sus rasgos.

“En la actualidad las organizaciones se han visto envueltas en una dinámica de cambio, el auge de las nuevas tecnologías, los efectos de la globalización así como la reorganización de los mercados con los que compite han propiciado un gran caos. El reto más apremiante consiste en garantizar su sobrevivencia en el mercado y obtener la lealtad del cliente, de cada uno de sus públicos; lo cual representa desafíos como el contar con una comunicación eficaz que contribuya a enfrentar estas nuevas condiciones” (Sánchez, 2009).

Como se mencionó anteriormente, las empresas se enfrentan ante una situación de inestabilidad del entorno y un mercado cambiante. Por esta razón se necesita de un análisis del estado de la empresa, para detectar cuáles son sus posibles riesgos u oportunidades para aplicar acciones que lleven a la organización a su estado deseado. Realizar una auditoría permite “diagnosticar las prácticas de comunicación inadecuadas, así como las fortalezas de los procesos, flujos, canales, medios, herramientas y competencias de los líderes en cuanto a las habilidades de comunicación interpersonal, relaciones públicas, publicidad e imagen entre otras.” (Sánchez, 2009).

Este proceso requiere de un modelo esquemático donde se ponga énfasis en ciertos temas como por ejemplo el flujo de la comunicación, los rasgos culturales, las formas de comunicación en

la empresa, entre otros, para determinar si existe el cumplimiento de los objetivos comunicacionales.

La auditoría de comunicación interna “abarca áreas como filosofía, objetivos y metas, organización, empleados y recompensas, programas, los vehículos o los medios y sus usos; relaciones interpersonales entre superior y subordinado, reuniones o encuentros, actitudes de los públicos internos y externos con respecto a la comunicación así como sus necesidades” (Sánchez, 2009).

Existen dos ramas para realizar la auditoría: la interna o la externa. Para la primera, recapitula todas las actividades que se realizan adentro de la organización en cuanto al clima laboral y relaciones profesionales entre miembros de la organización, a través de las herramientas de comunicación que los haga sentirse motivados e informados para cumplir los objetivos de la empresa. Por otro lado, la auditoría externa es aquella que mide la información hacia los públicos externos, para ver si existen relaciones y tratar de mejorarlas, si la imagen de la organización es positiva, etc. Existe una interdependencia entre estos dos proyectos puesto que “la Comunicación Interna tiene una amplia repercusión en el exterior de la organización, ya que permite:

- a) Asegurar la coherencia entre los enunciados clave difundidos interna y externamente por las diversas fuentes.
- b) Elaborar argumentos genéricos y específicos que brinden los mensajes que emitirá el portavoz.” (Sánchez, 2009).

“Por otra parte, la Comunicación Externa repercute también en la interna de la siguiente manera:

- a) Consolida o, por el contrario, mina la imagen y reputación interna de la organización, reforzando el orgullo de pertenencia de los públicos internos o provocando su aversión.” (Sánchez, 2009).

Para realizar cualquiera de las dos auditorías es necesario identificar a los públicos a través de un mapa de públicos detallado como los subpúblicos y su modo de relación. Por otro lado, es importante conocer cuáles son las herramientas que existen y saber su funcionalidad comunicacional y si han existido campañas de comunicación anteriores. Adicionalmente, es importante conocer a fondo los rasgos culturales como la misión, visión, valores, normas y comportamientos. Del mismo modo, los rasgos visuales como el ícono, el logotipo, el isotipo, los colores corporativos y si tiene manual de identidad visual. Para la auditoría se necesita de una investigación cualitativa, es decir entrevistas para conocer la información anteriormente mencionada; y por otro lado, de una investigación cuantitativa, es decir de encuestas que permitan medir la comunicación.

“Los pasos a realizar en la auditoría interna:

- a) Hacer una reunión de planeación para trazar todo un plan logístico desde los objetivos a la operacionalización.
- b) Conducir las entrevistas con los dirigentes. Inventariar, coleccionar y analizar el material de comunicación.
- c) Conducir y administrar la entrevista con los públicos.
- d) Preparar el cuestionario.
- e) Administrar la aplicación de este cuestionario.
- f) Tabular y sumar los datos.
- g) Comunicar los resultados a los empleados.

Para la Auditoría externa se necesita:

- a) Identificar la audiencia que será investigada.
- b) Conducir los focus group para las entrevistas.
- c) Preparar los cuestionarios para las pruebas.
- d) Conducir las investigaciones de opinión.

- e) Tabular y sumar los resultados.
  - f) Analizar e interpretar los datos recabados.
  - g) Preparar y presentar un informe de auditoría con las sugerencias y recomendaciones.”
- (Sánchez, 2009).

No existe un modelo específico para las auditorías, sin embargo el fin siempre es el mismo, que permite detectar las prácticas comunicacionales de la empresa. “Cada modelo abarca aspectos como la cultura organizacional, identidad corporativa, medios de comunicación interna y externa, flujos, redes de comunicación informal, entre otras, que permiten a la organización implementar las acciones correctivas en su plan estratégico de comunicación.” (Sánchez, 2009).

### **Comunicación externa**

La comunicación externa es aquella que se caracteriza por ser el “conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.” (Comunicación Global, 2016).

Hoy en día, la publicidad ya no es la única herramienta para hacer llegar información a los públicos externos, sino que ha entrado al mercado una visión global y esta es la comunicación externa a través de herramientas que se adaptan a la necesidad o características del público, como por ejemplo el marketing directo, marketing social, las relaciones públicas, los auspicios, el internet, etc. La comunicación se presenta en estos casos como ventaja competitiva puesto que va a ser un elemento diferenciador en cuanto a las actividades obligatorias que debe hacer una empresa, como por ejemplo el posicionamiento de productos, análisis de mercado, entre otros. La comunicación global nos permite crear necesidades en los públicos. El origen del



posicionamiento de marca es un resultado que tiene su origen en la comunicación a través de diferentes estrategias globales.

Para cualquier plan de comunicación global se necesita tener en cuenta:

- “La definición de la identidad corporativa. Es decir, lo que es la institución, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la institución.
- La imagen ideal de la institución. La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los *target* diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.” (Comunicación Global, 2016).

Las 3 áreas que contiene este plan son los objetivos generales y específicos donde se especifica lo que se busca para llegar a la imagen ideal segmentada por cada público. Por otro lado están las estrategias, los canales y los mensajes que serán utilizados, donde se explica como cumplirá los objetivos. Finalmente, se explica el calendario de trabajo y el presupuesto del plan para tener un instrumento de control y tener un seguimiento correcto.

Dentro de la comunicación externa podemos encontrar las áreas de eventos, relaciones publicas y marketing social. Lo que generalmente buscan estas áreas es crear o mantener la imagen percibida por los públicos y la imagen que quiere que la empresa tenga en el mercado, realizado a través mensajes que tengan impacto y mejoren las relaciones con los públicos.

Las funciones más importantes a tener en cuenta por estos departamentos son:

- “Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.

- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la institución pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la institución en el ámbito social.” (Comunicación Global, 2016).

Los medios de comunicación deben ser los aliados de la empresa en cuanto a la comunicación externa, puesto que recibir cobertura mediática hace ahorrar a la empresa en gastos de pauta, etc. Lo que la organización busca en general es generar eco de sus mensajes para crear expectativas y incrementar sus compras, cambiar la opinión pública, etc. Las funciones que se deben tratar de cumplir con los medios de comunicación son las siguientes:

- “Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la institución y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses institucionales.
- Intermediación constante entre la institución y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc. relacionados con la empresa.
- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender a los medios.” (Comunicación Global, 2016).

Finalmente, es extremadamente importante no confundir la publicidad con la comunicación ya que son dos categorías diferentes dentro de una empresa; sin embargo son complementarias en el trabajo conjunto para cumplir los objetivos de la organización. Los impactos que crea la comunicación son a largo plazo.

## **Comunicación Global**

Las funciones de la comunicación interna no se fundamentan con los objetivos de crear impactos en los públicos internos, sino que va de la mano para crear impactos externos. Generalmente la estrategias empresariales siempre son observadas desde un punto vista global y buscan la manera de posicionarse en la mente de todos sus públicos. La globalización ha hecho que se estandarize los modos de vida y de trabajo en la sociedades y las empresas, haciendo que los intercambios comerciales sean muchos más grandes y sin fronteras. Por esta razón, la comunicación a tenido que adaptarse a una presión de los públicos de una comunicación inmediata. “La noción conceptual de la palabra “comunicación global” puede ser vista de tres formas:

- a) La que trata sobre la comunicación e información en un mundo globalizado.
- b) La que sentencia la coherencia entre el decir y el hacer, proponiéndola como una cuestión tanto ética como de eficacia
- c) La articulación y la coherencia que debe existir entre los procesos de la comunicación interna y externa de toda organización.” (González, 2009)

Es decir que esta comunicación “no tiende hacia una coherencia en la forma de las comunicaciones sino hacia una coherencia de las políticas. Por esta razón, la comunicación es global cuando la gestión de la empresa dice silenciosamente con sus productos, su marketing, sus redes de distribución, su arquitectura o su política social. Busca, no una armonía de fachada,

sino una estrecha correspondencia entre las decisiones de gestión, la política financiera, industrial, de marketing y social y el discurso que las da a conocer”(Weil, .2010).

En este tipo de comunicación se busca la promoción y producción de valores intangibles como por ejemplo el valor de marca, el nivel de involucramiento de los consumidores y la construcción de relaciones a largo plazo *con los diferentes públicos como los proveedores, accionistas, clientes, etc.* (Weil, 2010)

Las empresas que se encuentran en estas situaciones, tienen el objetivo de sobrevivir en el mercado y mantenerse fortalecidas y modernas en cuanto a sus procesos; haciendo que sus canales y sistemas de comunicación sea efectivos y directos. Para poder subsistir existen algunas características que se deben integrar en estos procesos. Las funciones de la comunicación global son las siguientes:

- a) “Producir comunicación: El comunicador global debe crear, diseñar y desarrollar sistemas de comunicación integrada.
- b) Informarse para informar: El comunicador global deberá establecer una estrecha relación con los medios masivos como la prensa, radio y televisión.
- c) Planificar la comunicación: En esta función la comunicación se crea imaginativa y creativamente en sus procesos, sistemas, estructuras, relaciones y ecologías.
- d) Crear redes de comunicación interna y externa: El comunicador global deberá de diseñar ambientes, entornos, climas, relaciones de comunicación e interacciones entre los sujetos sociales y los medios o contextos comunicativos.
- e) Hacer diagnósticos de la comunicación: El diagnóstico ayuda a identificar y definir necesidades de comunicación. permite formular un pronóstico o perfil de acciones y escenarios futuros y deseables.

- f) Realizar auditorías de comunicación: La auditoría tiene la finalidad de evaluar la comunicación en los sistemas, estructuras, procesos, ecologías y estrategias de grupos, organizaciones, empresas o instituciones.
- g) Diseñar estrategias y tácticas: definir estratégicamente el contenido de sus mensajes, a quien y a través de qué medios los transmitirá, así como definir durante cuánto tiempo y repetición.
- h) Administrar el capital simbólico de la imagen global: comprensión de la filosofía y estrategias organizacionales o institucionales.
- i) Asesor y consultor en comunicación: dar orientación, consejo, ayuda en la toma de decisiones.
- j) Investigar científicamente la comunicación: concebir la comunicación más racional que emotiva y desde una perspectiva científica y filosófica.
- k) Difundir la imagen: formar una identidad cultural para formar elementos de opinión pública o para sentar las bases de la comunicación global.
- l) Mediadores de conflictos: mediador, facilitador y promotor de la buena comunicación o buscar el entendimiento entre interlocutores de heterogeneidad cultural.” (González, 2009)

## **Eventos**

Los eventos corporativos son imperativos para cualquier negocio, donde la organización debe tener la capacidad de mostrar a través de un evento cuál es su identidad y educar a sus públicos acerca de cuáles son sus objetivos institucionales y globales. Existen diferentes tipos de eventos como por ejemplo conferencias, talleres de capacitación, presentaciones de productos, lanzamientos, eventos inter-empresa. “Aunque en buena medida, la mayor parte de los *eventos empresariales* están enfocados a trabajo, estos eventos también son conocidos por su capacidad de divertir, entretener e integrar a todos los asistentes al evento.” (SARAO, 2016).

Esta interacción es importante para crear contactos de negocios que pueden beneficiar a la empresa en sus planes futuros. Generalmente, los eventos corporativos no son tan consecutivos puesto que no se quiere caer en monotonía sino al contrario crear impacto. El involucramiento de los colaboradores es una de las metas de estos eventos y para promover los siguientes cambios dentro de la organización. (SARAO, 2016).

En cuestiones para captar la atención del público se realizan las exhibiciones, exposiciones, etc., donde se lanzan productos o muestras de servicios para ganar a potenciales clientes. “Sin importar el tipo de evento empresarial, hay varios aspectos que se deben tener en cuenta para que dicho evento sea exitoso. El punto más importante es siempre organizar eventos empresariales con una meta específica o una misión para el evento bien definida. Una vez definido el objetivo del evento, se debe tener en cuenta la agenda del evento. Actividades, conferencias, páneles, entretenimiento, comidas, socialización... todo esto y más debe ser incluido y tomado en cuenta al organizar la agenda y el horario tentativo del evento.” (SARAO, 2016).

La planeación del evento debe ser detallada y específica en cada aspecto, donde se deben reducir las variables del entorno y los posibles cambios que puedan existir. La prevención es la mejor estrategia que un coordinador tiene, puesto que algo siempre puede salir mal. Los proveedores son otra gestión a tener en cuenta, puesto que se necesita tener fiabilidad y confianza de su experiencia previa para asegurarse que la entrega sea a tiempo. Dar un seguimiento adecuado posterior al evento son los resultados que más le interesan a la organización, donde así puede tener una medición del impacto que tuvo su inversión.

## **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son “un conjunto de acciones 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). Estas técnicas se mezclan entre los sistemas de marketing, publicidad y negociación; donde necesita de un espacio social para tener efectividad en sus acciones y se pueda proceder a la interpretación de diferentes públicos. La influencia en los sentidos de los públicos es la palabra clave en este concepto para mejorar la ventaja competitiva y mejorar, tal vez a largo plazo, las ventas. Los públicos con los cuales trabaja las relaciones públicas son los públicos interno y externo

En un mundo globalizado, donde existe una estandarización de pensamientos, de comportamientos entre otros, las relaciones públicas deben adaptarse a estos cambios mediante la influencia de la empatía y la responsabilidad social.

La declaración de México dice: "La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público" (Martini, 1998).

En agosto de 1978 se reunieron en la ciudad de México los representantes de Relaciones Públicas de los Estados Unidos y adoptaron lo que se denomina "La declaración de México: "Las RR PP existen para producir la buena voluntad de los diversos públicos de la compañía, con el propósito de que éstos no interfieran en la capacidad de la compañía para obtener dividendos"; "A las RRPP se las puede definir como aquellos aspectos de nuestra conducta

personal y corporativa que tienen una importancia social más que tan sólo privada y personal" (Martini, 1998).

## **Responsabilidad social**

La responsabilidad social es un concepto difícil de hallar su nacimiento, puesto que el contexto y las circunstancias en la que se desarrolló, hizo que se vaya desarrollando hasta lo que muchos pensamos que es hoy en día. Algunos piensan que solamente es una nueva tendencia empresarial o una alternativa rentable con poco presupuesto, entre otros. Para entender el verdadero trasfondo de lo que significa, tenemos que profundizar las características en el espacio que se desarrolló. "El concepto de responsabilidad social surgió a principios de los '90 y es un hijo de la globalización." (Varela, 2011) (Reyes J. D., 2016). Hace casi dos décadas, la situación empresarial era diferente a la nuestra donde el crecimiento de las organizaciones se fundamentaban puramente en los bajos costos de producción y la alta venta de productos y servicios. En esa época, el éxito venía de las situaciones descritas previamente. Con el tiempo, las empresas comienzan a buscar mano de obra más barata e inician la deslocalización de sus empresas a países externos. De este movimiento organizacional se trasladan identidades corporativas hacia nuevas culturas, originando poco a poco el término básico de lo que es la globalización. Las empresas con "normas laborales y medioambientales diferentes a las del país sede, constataron que en ambos sectores las exigencias del país anfitrión no igualaban las del país donde estaba instalada la casa matriz; y, llevó a los sindicatos internacionales, a ONG de derechos humanos y de protección del medioambiente a exigir a esas empresas que actuaran con responsabilidad." (Varela, 2011) (Reyes J. D., 2016). Se incentivaron estas acciones porque existían quejas de abusos laborales y comportamientos sin ética de los altos mandos de las multinacionales. Después de haber visto sus orígenes, seguro piensan que la responsabilidad social solo se aplica a multinacionales; sin embargo en este trabajo vamos a ver que se designa



a cualquier tipo de empresa, sin importar su tamaño o su rama de negocio. En el siguiente trabajo, vamos a entender porque ser responsable activamente con nuestro entorno porque las empresas no son islas; sino al contrario, son organismos que influyen en su alrededor y que cada acción que hagan se refleja o afecta tanto en el medio ambiente como en sus públicos generales.

Tratar de definir el concepto de Responsabilidad Social es complicado porque existen muchas explicaciones que tratan de explicarla. Sin embargo algo común que se destaca de todas estas definiciones son términos como el compromiso, impacto, contribuir con la comunidad y el medio ambiente, el desarrollo sustentable y la ética. Otro factor, que impide que la Responsabilidad Social sea entendida claramente es que no ha podido llegar a ser regularizada dentro de normativas gubernamentales puesto que esta acción no es de carácter obligatorio para las empresas sino que es una acción de responsabilidad moral voluntaria. Para entenderla de manera global, esta es “un modo de gestión integral de la empresa, que podemos caracterizarla como gestión de impacto humano, social y ambiental.” (Vallaey, 2013) (Reyes J. D., 2016). Es decir, se enfatiza las necesidades sociales de hoy en día no se contentan del producto o servicio que se les entrega, sino en el deber de las empresas en ser responsables con su entorno y no solamente enfocarse en los índices financieros. La generación de este siglo es una sociedad que tiene un cambio de pensamiento en cuanto a su educación y cultura, donde sus características son globales. Es decir, son sociedades que son inconformistas y que buscan entender el como y porque de las cosas; por otro lado, ya no tienen miedo de decir sus pensamientos; y finalmente, son seres que luchan por sus ideales y tienen una visión amplia pensando en las repercusiones del presente en el futuro. Por estas razones, “las empresas asumen compromisos no sólo con los inversionistas sino también con grupos de interés muy variados; y, más aún, que las empresas tienen responsabilidad en el sentido de cooperar con la

comunidad en la solución de problemas, muchos de los cuales ellas han contribuido a crear.” (IESALC, 2012) (Reyes J. D., 2016).

De esta idea final, es donde se puede fundamentar una gran parte de la responsabilidad social porque durante los noventas, las empresas se dedicaban puramente a la producción sin importarles los daños causados en el proceso de la creación de sus productos. De ahí nacen los diferentes tipos de contaminación como por ejemplo la polución del aire, la contaminación de ríos por los desechos tóxicos y la cantidad de gases emitidos por la maquinaria o la basura, entre otros.

A través de esta causa de reacción causa y efecto, las empresas deben preocuparse más por satisfacer los intereses de sus públicos objetivos, sus inversionistas, sus empleados demostrándoles su responsabilidad por los efectos de influencia en la comunidad y el medio ambiente de su entorno laboral. La responsabilidad social empresarial debe tener una actitud ética y transparente en cuanto a sus acciones y “contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en cuenta las expectativas de las públicos interesadas y sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones.” (IESALC, 2012) (Reyes J. D., 2016).

Es importante recordar que estas acciones no deben ser vistas como filantropía o un gasto económico para redimir las malas acciones de las empresas o peor aun, considerarlo como una entrega del sobrante de producción. Sino al contrario, debería ser presentado como parte del currículo oculto de una empresa, donde se concentran en solventar éticamente los problemas y repercusiones que ellos admiten haber ocasionado. Esta es una exigencia voluntaria de construir sociedades responsables sin fines de lucro colaborando con sus públicos públicos y privados. Para recapitular, la responsabilidad social debe ser “un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a

fin de: maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas." (IESALC, 2012) (Reyes J. D., 2016).

Gran parte de ser activamente responsable, no es solamente pensar en acciones del presente, pero gracias al contexto social y de las empresas, se debe pensar en las repercusiones del presente en el futuro. Por se se integra a estos programas de acción el desarrollo sostenible que es "satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades." (IESALC, 2012) (Reyes J. D., 2016). La noción de necesidad es relevante puesto los públicos que pueden sufrir estas consecuencias pueden ser los más vulnerables, no necesariamente económicamente, pero de salud. Es por eso que es importante crear estas relaciones a largo plazo para tomar acción en el presente y prevenir el futuro.

Para terminar, la responsabilidad social debe ser medidas tomadas con compromisos éticos a través de las relaciones establecidas con sus públicos y su entorno como otras empresas. Los impactos deben ser medibles en cuanto a resultados que pueda demostrarse los cambios sociales. Finalmente, no se debe hacer una gestión superficial e involuntaria porque se terminará reflejando a largo plazo en la imagen y reputación. Hay que tener en cuenta que los públicos no son ingenuos y estas acciones estratégicas pueden ser beneficiosas para los objetivos empresariales.

Los beneficios de hacer responsabilidad social se basa en cuatro pilares, comenzando por una capacidad de estabilidad laboral, una baja rotación empresarial y un sentimiento de empatía y pertenencia a la organización por parte de los empleados. Los empleados se sienten motivados y fieles a la empresa por su comportamiento e identidad de la empresa tanto a niveles internos como externos. Haciendo de ellos, buenos embajadores de imagen de su empleo. Por otro lado, se incrementa una fidelidad de tus públicos objetivos porque llegan a admirar la forma de cómo

las organizaciones tratan a sus empleados y como se preocupan de los efectos que tengan en su entorno como en la comunidad y el medio ambiente. Adicionalmente, hará que la imagen de tu empresa crezca y sea valorada más que sus servicios o productos.

Hacer responsabilidad social es un valor agregada importante porque forma parte de estrategias diferenciadores de competencia. De acuerdo al Reputación Instituto, los resultados muestran “a consumidores preocupadas por aspectos como la ética y el tratamiento de los empleados y dispuestos a premiar empresas que adoptan comportamientos socialmente responsables.” (Nerribera, 2014) (Reyes J. D., 2016).

Finalmente, hará que tu negocio puede subsistir en el mercado y incremente su probabilidad de éxito a largo plazo. Ser estables como empresa es importante para los inversionistas, por eso practicar la responsabilidad social disminuyen los riesgos de cambios del entorno teniendo un mayor control e cuanto a riesgos.

Para entender a detalle el transcurso del desarrollo de la responsabilidad social en los años noventa y la noción que conocemos hoy en día, necesitamos explicar algunos contextos históricos sociales que fomentaron a dar forma a este concepto. Primero esta, el nacimiento de una sociedad alternativa a la que existía en la época y esta se denominaba como sociedad civil. Con el inicio de acción de la responsabilidad social, se hace escuchar una sociedad que afirma que la evaluación de efectividad de las consecuencias sociales y ambientales se debe medir por los diferentes públicos y no por la propia empresa. Aquí se refuerza la noción de apoyo comunitario en el que se incentiva e influye en la toma de decisiones para equilibrar el poder empresarial. “Los sindicatos y las organizaciones de la sociedad civil advierten de que las iniciativas voluntarias no son suficientes para salvaguardar los derechos de los trabajadores y los ciudadanos, y propugnan el desarrollo de un marco reglamentario que establezca normas mínimas y garantice unas reglas de juego equitativas.” (Castro, 2010) (Reyes J. D., 2016). Con una sociedad civil activa, los stakeholders e inversionistas se preocupan sobre una transparencia

financiera de su dinero. Es por eso que se incrementa una sensibilidad social, donde se reclama a la empresa que sean éticos financieramente, en el que prefieren que su inversión se utilice para un desarrollo de la comunidad, el desarrollo social y sobre todo honestidad en toda su gestión.

Previamente, con el crecimiento económico empresarial se crea una desigualdad social donde los más ricos se hacían más ricos y se acentúa más una pobreza representada en exclusión social. Este desequilibrio social hizo que exista un descontento haciendo reaccionar a una sociedad que considera que no es justo como criterio ético por parte de las empresas. Gran parte de esta realización del funcionamiento de las empresas se dio gracias a la globalización puesto que comenzó a existir facilidad de acceso a la información y de difusión de esta de cualquier emisor, pudiendo llegar a grandes escalas. Estos casos hacen que se incentive a una sociedad con conciencia activa para evitar esos problemas y buscando que la empresa se haga responsable de sus comportamientos siendo capaces de resolver los problemas ocasionados por ellos. Con este tipo de reacción pensando en el presente, esa sociedad se pone a pensar en las repercusiones del futuro y nace el desarrollo sostenible, cuya noción hemos explicado previamente.

Adicionalmente, con una sociedad reactiva, se comienza a buscar seguridad laboral, donde cada vez el empleo es más precario y nada es seguro. Por esta razón, se reclama a la empresa que los puestos de trabajo que sea estable gracias al buen funcionamiento sustentado por la probabilidad de la responsabilidad social. “La sociedad civil, global y pluralista, pide canales políticos e institucionales más abiertos. La democracia representativa necesita ser complementada con democracia deliberativa, o sea, aquella que concede una oportunidad de participar en el proceso de formación de la voluntad política. La deliberación no puede ser dejada sólo a las élites, sino ampliarse a las asociaciones, que son la base de la sociedad. En esto consiste el idealismo del ideal democrático. El ciudadano no-votante deviene ciudadano participante en el desarrollo de

la moral civil y laica para formar una opinión pública crítica” (Castro, 2010); (Reyes J. D., 2016).

De esta manera, esta sociedad civil se va transformando en capital social; es decir un capital que se va construyendo del capital humano y el capital laboral, donde se busca una estabilidad en niveles de salud, educación, libertad, calidad de trabajo y la gestión de conocimientos en recursos humanos. Finalmente, se da estos cambios en los modelos organizacionales sustentados sobre cuatro pilares. Primero, por “Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, inversionistas en el contexto de la mundialización”; segundo, “los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de la inversión de las personas, tanto en calidad de consumidores como de inversores”; tercero, “la preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica”; y finalmente, por “la transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y tecnologías de información y comunicación.” (Castro, 2010); (Reyes J. D., 2016).

Como vemos los empresarios saben que es importante, pero no la aplican; el Ecuador se encuentra ubicado en el puesto 79 de 108 países que aplican estos procesos según la ONG Accountability. Se encuentra en esta posición porque se asocian estos conceptos como actos de filantropía o programas de donaciones, mecenazgos solamente con un enfoque de marketing. Por otro lado, un estudio de la IDE Business School realizado en Ecuador demostró que dentro de 743 empresas, “los encuestados consideran que el principal beneficio de la responsabilidad social es el mayor compromiso o productividad de los empleados; la mayoría de los encuestados consideran que el factor de éxito más importante es el compromiso del directorio, mientras que la mayor dificultad son los costos asociados y que las empresas grandes y medianas destinan un porcentaje variable para proyectos de responsabilidad social, dependiendo de las ventas y de las utilidades generadas.” (FCSH, 2014); (Reyes J. D., 2016).

Podemos identificar que los grandes obstáculos que se presentan para las organizaciones para desarrollar esta estrategia integral son la falta de recursos económicos, la falta de tiempo, la falta de información y la falta de involucramiento e incentivo por parte de la empresa. Este tipo de acción integral comenzó a desarrollarse como “un mecanismo que transforme y movilice hacia una sociedad más justa y sostenible.” (CERES, 2015); (IRSE, 2015); (Reyes J. D., 2016). Dentro de estas empresas buscan difundir valores que cambien la percepción y objetivos estratégicos como la equidad, el bien común, la verdad, la solidaridad, el compromiso. Actualmente, la empresa seres cuenta con la asociación “de 40 organizaciones, empresas públicas y privadas, organizaciones de la sociedad civil y entidades educativas”. (CERES, 2015).; (Reyes J. D., 2016). Existen ciertos puntos a tener en cuenta a las empresas ecuatorianas para aplicar la responsabilidad social, como informarse sobre la aplicación y como hacerlo, “programas de entrenamiento y capacitación y apoyo del gobierno.” (FCSH, 2014); (Reyes J. D., 2016).

## AGENCIA DE COMUNICACIÓN CROMÁTICO



Cromático parte de un concepto urbanístico, inspirado en la silueta de Quito y componentes de culturas globales, tomando colores comunes de las ciudades cosmopolitas como el blanco, el cruce peatonal; el rojo de los semáforos; el verde de las salidas de emergencia, etc.

Cromático nace con su propio lenguaje, donde nuestros clientes se convierten en peatones y la relaciones que creamos con ellos, son cimientos de una comunicación estratégica.

### **Misión.**

Asfaltar estrategias de comunicación usando tendencias de entretenimiento corporativo para organizaciones emergentes con una visión cosmopolita. (visión abierta y receptora de distintas culturas)

### **Visión.**

Ser líderes para Latinoamérica en el entretenimiento corporativo dentro de los próximos cinco años.



### **Filosofía.**

Destacamos nuestra capacidad de despertar sentimientos en tus peatones a través de experiencias.

Edificar con innovación y vanguardismo para crear impacto visual en tus espacios.

Modificar tus cimientos basándonos en el aprendizaje de las experiencias personales y de otras organizaciones.

Ser una agencia flexible en construcción permanente de imagen y comportamientos.

### **Valores .**

1. **Vanguardia Experimental:** la vanguardia va mas allá de ser líderes e innovadores. Cada campaña debe ser un impacto visual a través del uso de tendencias digitales y artísticas.
2. **Apasionamiento universal:** Motivar a nuevos comportamientos y métodos de vida que permitan ser efectivos y creativos en el trabajo.
3. **Experiencia Cromático:** Convertir el espacios (trabajo y eventos) en un escenario y los ciudadanos del mundo, el elenco.
4. **Doble E:** Efectividad estratégica es ir con la corriente de un intercambio veloz de comunicación, siendo eficaces en cada acción del día.

### **Servicios.**

Experiencias Cromático

Planificamos eventos que se destaquen por su logística y tecnológica, convertirá a tu evento en un espectáculo visual de creatividad basándonos en los pilares de tus sensaciones. Nos inspiramos de la interacción urbana usando tendencias en tecnología, fotografía, mega proyecciones, minimalismo, iluminación sincronizada y entretenimiento moderno.

-Planificación: despertar, entender y desarrollar conceptos de eventos.

-Organización: asistir en el proceso de estructuración y ejecución con cliente y proveedores.

-Coordinación: involucramiento de los directivos en cada detalle del transcurso y de la logística.

-Montaje evento.

-Cobertura post evento.

#### Cromático Interno

Las empresas son lugares sobrios que no permiten explotar la creatividad de tu personal y generar zonas de innovación y de descanso. Ofrecemos la construcción de espacios donde tus colaboradores logren comprometerse con la empresa, generen ambientes de innovación, mejoren el clima laboral y tengan sentimiento de pertenencia usando las tendencias tecnológicas en entretenimiento y relajación.

-Auditorías Interna: Capturar e identificar problemas comunicacionales.

-Evaluar el manejo de espacios.

-Presentar escala de proyectos.

-Ejecutar proyectos y campañas internas.

#### Cromático organizacional

Ser monótonos desvía a tus empleados de sus objetivos. A través de capacitaciones y talleres interactivos logramos que tus peatones entiendan de forma divertida, conceptos asociados a su puesto.

-Identificación de problemas comunicacionales.

-Proyectos estratégicos.

-Motivar e promover nuevos comportamientos y habilidades de clientes.

-Promover nuevas temáticas como responsabilidad social, fairtrade internacional.

#### Imagen Cromático

Sabemos que tus clientes y aliados organizacionales están en línea. Fortalecemos tu marketing personal enfocándonos en tus fortalezas y debilidades usando la web 2.0 para crear una identidad limpia y uniforme.

-Coherencia e unificación de la identidad corporativa.

-Comunicación no verbal.

-Comunicación para manejo de públicos.

-Media training.

-Comunicación de Bienvenida.

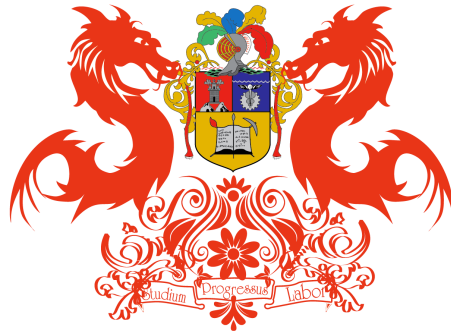
-Regalos Corporativos.

### **Metodología de trabajo.**

Cromático se inspira de los colores comunes de las ciudades para las diferentes etapas de trabajo:

- Con Cromático Blanco (paso cebra): queremos entender, conocer y crear relaciones con nuestros públicos.
- El Cromático Amarillo (señal de advertencia): es una señal para escuchar más y hablar menos, donde priorizamos la escucha activa para adentrarnos en la mente de los clientes.
- Con Cromático Verde (semáforo verde) : avanzamos hacia el desarrollo de espacios de comunicación basándonos en el aprendizaje de los intercambios culturales.
- Con Cromático Rojo (señal de emergencia roja): prestamos atención a las variables del entorno para dar opciones y alternativas de proyectos.

Cientes .



UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO



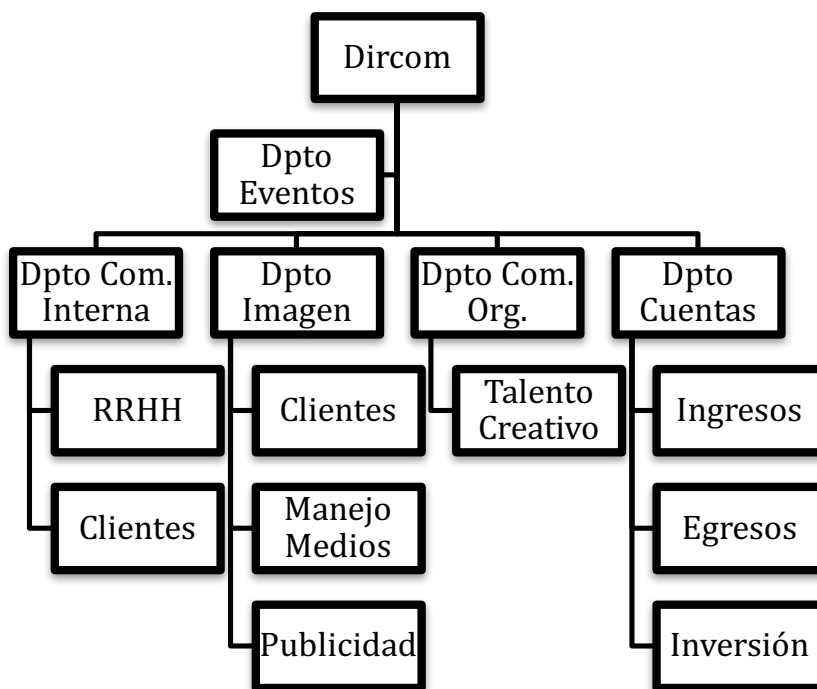
**BANCO PICHINCHA**  
En confianza.



**TECHO**

UN TECHO PARA MI PAÍS



**Organigrama.**

# AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA

## Metodología

Para realizar la auditoría Interna al colegio Johannes Kepler en marzo 2016, aplicamos nuestros conocimientos en investigación comunicacional. Según los resultados obtenidos logramos detectar el funcionamiento o problemas de la comunicación al interior del colegio.

## Historia

La Fundación Kiddy House fue creada en mayo de 1991. Sus fundadores, Carmen de Gómez, Fausto Gómez, Jacqueline Ponce de Ponce y Pablo Ponce, proponen un proyecto educativo fundamentado en valores con un currículo pertinente en los dos idiomas, que permite a todos los beneficiados con esta experiencia convertirse en seres humanos creativos, sensibles, competentes y muy competitivos.

El Colegio Johannes Kepler cuenta con el respaldo del Ministerio de Educación y Cultura, 31 de marzo de 1995 para el nombre de “Johannes Kepler”.

La institución lleva funcionando 21 años y se divide por sesiones:

- Preescolar.
- Primaria.
- Secundaria.

El colegio se caracteriza por la implementación a su educación del Modelo C3. Este modelo es una metodología educativa efectiva, eficiente y eficaz. Constructivista: es un producto de procesos co-creativos. Es ecologista porque involucra todos los sistemas involucrados. Es integral porque integra todas las dimensiones (física, psíquica, social y espiritual) del ser humano y de los dos hemisferios cerebrales. Es heurística porque la metodología de reflexión-acción- reflexión. Es cuántica, donde reconoce la interconectividad de todos y de todo.

Finalmente es co-evolutiva porque reconoce que esta interconectividad requiere evolución simultánea.

### **Misión**

“Comunidad Educativa Bilingüe que ofrece educación Inicial, Básica y Bachillerato, comprometida a cambiar el mundo con responsabilidad social, respeto y honestidad; utilizando el modelo pedagógico C3 con pensamiento flexible”.

### **Visión**

“En el año lectivo 2017-2018 seremos un Referente Educativo de Calidad, a nivel local, nacional e internacional, facilitando el desarrollo integral de ciudadanos del mundo y excelentes seres humanos, que actúan bajo los principios del Bachillerato Internacional”.

### **Valores**

#### RESPONSABILIDAD SOCIAL:

- Ser consecuente con los compromisos establecidos en la misión, visión y objetivos institucionales.
- Responsabilidad con uno mismo, en la relación con el equipo de trabajo, en relación con el medio circundante para alcanzar objetivos comunes.

#### RESPECTO:

- A la individualidad y diversidad.
- Conciencia de la necesidad urgente de salvar al planeta, cuidando y respetando la naturaleza.

#### HONESTIDAD:

- Ser capaz de comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad. Se trata de vivir de acuerdo a lo que se piensa y se siente. Cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia. Decir la verdad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia. Ser decente, recatado, pudoroso, razonable, justo, probo, recto.



- Atrevernos a reconocer cuando hemos actuado de manera equivocada y tener la responsabilidad de enmendar nuestros errores y asumir las consecuencias ocasionadas.
- Decir la verdad de lo sucedido.
- Describir las acciones y los hechos de cada uno de los involucrados.
- Reconocer cuál es nuestra responsabilidad en el problema.
- Ofrecer una disculpa sentida y sincera a la o las personas que tuvieron su dificultad y problema.
- Identificar por qué actuamos de tal manera para no repetirlo en el futuro.

## **Filosofía**

Los valores de responsabilidad, respeto y honestidad que están inmersos en todas estas acciones acordadas por el Personal Docente y Administrativo del Colegio Johannes Kepler, son la esencia de nuestro “deber ser” Institucional, que se complementa con seis principios que son parte del ser y el hacer de todos sus actores:

- Amor: Dar, a través de un auténtico interés por los demás y en forma incondicional. “Ama a tu prójimo como a ti mismo”.
- Comunicación: Encontrar un espacio interdependiente donde se equilibren los intereses y necesidades de la Comunidad Educativa.
- Oportunidad: Aprovechar cada situación de la vida sin que importe si ésta es favorable o no. Las oportunidades se deben crear, más que esperar.
- Energía: “Siembra y Cosecha”. Desarrollar de una manera equilibrada las cuatro dimensiones del ser humano que los miembros del Colegio las han considerado en consenso como las más importantes: dimensión física, dimensión cognoscitiva, dimensión socio- afectiva, dimensión espiritual. En un marco de desarrollo con todas las personas que interactúan en la Comunidad Educativa.

- Autoridad: Todo facilitador “líder” debe ganar su espacio de respeto a través de su actuar coherente y persistente.

- Autogobierno: Capacidad de responder por uno mismo “dominio propio”.

### **Identidad visual**



Toda la identidad visual del Colegio Johannes Kepler se maneja con tres colores corporativos de fuentes que son el blanco el verde oscuro y el negro como se observa en la imagen. El isotipo es un árbol color blanco representativo de la cultura organizacional de la institución y su campus. El logotipo del colegio es el nombre del mismo es una tipografía propia creada para el colegio.

En cuanto al manejo de su imagen en este momento se encuentran realizando su manual de Identidad Visual para así poder manejar correctamente la marca y sus usos con los diferentes públicos.

## Públicos Internos

<b>TABLA COLEGIO "JOHANNES KEPLER"</b>		
<b>CATEGORIA</b>	<b>NUMERO PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>ESTUDIANTES</i>	587	90
Estudiantes Preescolar	141	22
Estudiantes Primaria	250	38
Estudiantes Secundaria	196	30
<i>PROFESORES</i>	43	6
Profesores tiempo completo	36	5
Profesores tiempo parcial	7	1
<i>ADMINISTRATIVO</i>	24	4
Mantenimiento	6	1
Servicio Apoyo	7	1
Consejería	2	1
Autoridades	9	1
<b>TOTAL</b>	<b>654</b>	<b>100</b>

## Herramientas de comunicación

<b>HERRAMIENTAS "JOHANNES KEPLER"</b>	
<b>HERRAMIENTA</b>	<b>PÚBLICO</b>
<b>REDES SOCIALES</b>	
Facebook	Estudiantes, Padres de Familia, Personal JK
Twitter	Estudiantes, Padres de Familia, Personal JK
Whatsapp	Padres de Familia, Personal JK
<b>ELECTRONICAS</b>	
Correo electrónico	Personal JK, Profesores, Padres de Familia
Boletines	Padres de Familia, Personal JK
Radio	Personal JK
Teléfono	Padres de Familia, Personal JK
Página Web	Personal JK, Profesores, Padres de Familia, Estudiantes
<b>IMPRESAS</b>	
Circulares	Padres de Familia, Personal JK
Afiches	Estudiantes, Personal JK
Carteleras	Estudiantes, Personal JK
<b>PRESENCIALES</b>	
Reuniones	Profesores, Personal JK
Rumores	Profesores, Personal JK, Estudiantes

Comunicación Directa

Profesores, Personal JK, Estudiantes

## Fichero de Herramientas de comunicación



### FACEBOOK

**Nombre:** Colegio Johannes Kepler.

**Numero seguidores:** 4725 personas.

**Frecuencia Post:** 1-2 post/semana.

**Hora frecuencia post:** 8-9 pm.

**Objetivo:** Encontrar estudiantes potenciales, fidelizar a los públicos objetivos, mantener comunicación bidireccional, obtener retroalimentación para identificar los problemas.

**Público:** estudiantes, padres de familia, personal administrativo y público general.

**Descripción Técnica:** medio de comunicación electrónica donde se publica contenido académico. Además, da la opción para que los públicos puedan interactuar a través de likes y comentarios.

**Descripción comunicacional:** el contenido de la comunicación es informal e indirecta para los post generales. Para los públicos objetivos a la página de Facebook, es una comunicación directa e informal. Entrega de información inmediata, gran alcance.



## TWITTER

**Nombre:** @jkepler.

**Numero seguidores:** 107 personas.

**Post:** 996 tweets.

**Siguiendo:** 176 personas.

**Objetivo:** mantener informado a los públicos objetivos sobre información relevante, filosofía del colegio y contenido asociado en alrededor de 140 caracteres.

**Público:** estudiantes, padres de familia, personal administrativo y público general.

**Descripción Técnica:** red social privada, limitada para el público general, contenido desactualizado, poca actividad en la red. Potencial de gran alcance, sin embargo mal implementación.

**Descripción comunicacional:** el contenido de la comunicación es informal e indirecta para los post generales. El contenido es académico y filosófico. Entrega de mensajes en masa, poca segmentación, contenido de la información limitada y necesaria.



## WHATSAPP

**Nombre:** Chat Grupal.

**Frecuencia:** Diaria.

**Característica:** rápida y efectiva.

**Amenaza:** probabilidad de lectura.

**Objetivo:** transmitir información de forma rápida y directa.

**Público:** estudiantes, padres de familia, personal administrativo y público general.

**Descripción Técnica:** aplicación popular con 465 millones de usuarios en el mundo. Ofrece servicio de mensajes de texto, imágenes, videos ilimitados a otros usuarios.

**Descripción comunicacional:** mayor segmentación de públicos, entrega de mensajes masivos, la comunicación es directa e informal, facilidad en la retroalimentación.



## CORREO ELECTRÓNICO

**Nombre:** @jkepler.edu.ec.

**Número estimado de usuarios:** 67 personas.

**Frecuencia:** diaria.

**Amenaza:** herramienta saturada.

**Objetivo:** enviar información de utilidad con referencia al colegio Johannes Kepler.

**Público:** estudiantes, padres de familia, personal administrativo y público general.

**Descripción Técnica:** herramienta electrónica, con gran alcance de públicos, con espacios para selección de destinatarios y espacios para la descripción del asunto. Adicionalmente se puede añadir archivos adjuntos.

**Descripción comunicacional:** saturación de la herramienta por la cantidad de información no segmentada correctamente. Comunicación indirecta y formal. Alto nivel de retroalimentación.



**Clasificados JK**

Estimados Miembros de la Comunidad Educativa Colegio Johannes Kepler:

Conocedores de su alto espíritu de solidaridad nos dirigimos a Ustedes en esta oportunidad para su generosa ayuda para tres miembros de nuestra Comunidad Educativa quienes al momento atraviesan por situaciones muy particulares y requieren de nuestra colaboración:

**GreenDC** se especializa en brindar servicios, consultorías y productos en el campo de las Telecomunicaciones, Sistemas CCTV y Seguridad Perimetral, Cableado Estructurado, Instalaciones Eléctricas y Centros de Datos.

Para mayor información contactar a:

**Lic. Alicia Cabrera**

**Ejecutiva de Ventas**

**GREENDC S.A.**

e-mail: [ventas@greendc.com.ec](mailto:ventas@greendc.com.ec)

**Web:** <http://www.greendc.com.ec/>

**Dirección:** Quito, Avenida Mariscal Sucre N71-282

**Teléfono:** +593-2-299 2925 | **Celular:** +593-987-25-34-72

**BOLETÍN**

**Nombre:** Colegio Johannes Kepler.

**Frecuencia:** Poco frecuente.

**Oportunidad:** Resumen información relevante.

**Amenaza:** probabilidad de lectura.

**Objetivo:** informar a los públicos sobre un resumen de la información más destacada del colegio.

**Público:** estudiantes, padres de familia, personal administrativo y público general.

**Descripción Técnica:** herramienta estructurada en una hoja, generalmente acompañada de los rasgos visuales de la institución. Se estructura en párrafos cortos, donde se detallan las diferentes noticias.

**Descripción comunicacional:** información precisa, simple y directa. Comunicación indirecta y formal. Difusión masiva de la información.



## RADIO

**Frecuencia:** diaria.

**Beneficios:** entrega de la información inmediata.

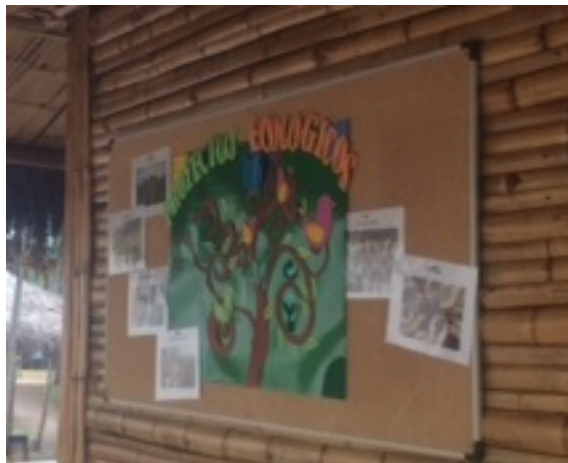
**Amenazas:** probabilidad de escucha por las variables del entorno.

**Objetivo:** entregar información necesaria a un destinatario específico.

**Público:** personal administrativo.

**Descripción Técnica:** herramienta con diferentes canales para comunicarse con un destinatario/emisor con la misma herramienta. Dispone de un botón de habla y un sonido al finalizar para indicar que el mensaje enviado fue terminado.

**Descripción comunicacional:** comunicación directa e informal. Entrega de la información directa y específica. Información inmediata y precisa para un público específico.



## CARTELERAS

**Frecuencia:** Mensual

**Beneficio:** herramienta creativa

**Amenaza:** mala localización

**Objetivo:** informar de manera creativa diferentes acontecimientos educativos.

**Público:** público en general, personal administrativo, servicio, profesores, estudiantes, autoridades.

**Descripción Técnica:** medio de comunicación donde se publica información educativa de relevancia.

**Descripción comunicacional:** herramienta creativa de comunicación donde se exponen temas relevantes que buscan ser difundidos a todos los públicos.



## AFICHES

**Ventaja:** se puede encontrar en sitios estratégicos

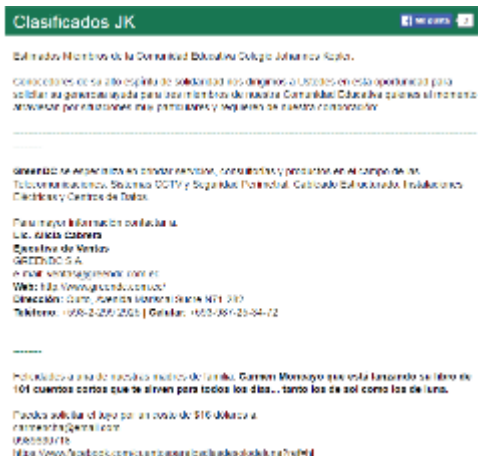
**Amenaza:** puede pasar desapercibido

**Objetivo:** informar acerca del contenido organizacional del colegio como son misión y visión.

**Público:** estudiantes, personal administrativo, profesores, autoridades, personal de apoyo y servicio.

**Descripción Técnica:** herramienta impresa que pretende informar de manera específica acerca de temas de interés organizacional.

**Descripción comunicacional:** herramienta de comunicación impresa que puede colocarse en sitios estratégicos para lograr una mejor difusión de la información.



## CIRCULARES

**Frecuencia:** semanal

**Oportunidad:** información resumida y concreta

**Amenaza:** falta de lectura completa.

**Objetivo:** enviar información concisa acerca de un tema determinado.

**Público:** estudiantes, profesores, personal administrativo, autoridades y padres de familia.

**Descripción Técnica:** método de comunicación escrito que resume información.

**Descripción comunicacional:** herramienta de comunicación directa y concisa que permite enviar y direccionar información relevante para cada público.



## PÁGINA WEB

**Frecuencia:** diaria

**Beneficios:** toda la información necesaria acerca del colegio

**Amenazas:** constante actualización de la información publicada.

**Objetivo:** brindar todo tipo de información acerca del Colegio como son los procesos de admisión, servicios, oportunidades para los estudiantes, acceso al mail institucional, etc.

**Público:** todos los miembros de la institución, padres de familia, público en general.

**Descripción Técnica:** plataforma electrónica que permite interactuar con los usuarios y direccionarlos con un clic a lo que deseen saber.

**Descripción comunicacional:** herramienta de comunicación global, dirigida a todo tipo de público con el fin de masificar la información y resumirla de la manera más fácil e interactiva.



## TELÉFONO

**Frecuencia:** diaria

**Beneficios:** información detallada y dirigida.

**Amenaza:** no tener acceso al teléfono todo el tiempo.

**Objetivo:** brindar información de manera inmediata al destinatario.

**Público:** Personal administrativo.

**Descripción Técnica:** herramienta que recibe y emite comunicaciones a larga distancia mediante el uso de una red telefónica.

**Descripción comunicacional:** herramienta de comunicación directa, cada miembro del personal administrativo cuenta con su propio número mediante el cual puede recibir información inmediata por parte de algún público en específico.

## Objetivos Generales Auditoría

Determinar el grado de involucramiento hacia los rasgos culturales y físicos; además, del posicionamiento de las herramientas de comunicación del colegio Johannes Kepler.

## Objetivos Específicos Auditoría

- Identificar los conocimientos de la cultura corporativa como la misión y la visión.
- Detectar la identificación de la identidad visual como el logotipo y los colores corporativos.
- Analizar la efectividad y los problemas de las herramientas de comunicación.
- Estudiar los diferentes canales de comunicación y el tipo de comunicación interna.

## Universo de la muestra

TABLA COLEGIO "JOHANNES KEPLER"	
CATEGORIA	NUMERO ENCUESTAS
<i>ESTUDIANTES</i>	
Estudiantes Preescolar	41
Estudiantes Primaria	72
Estudiantes Secundaria	57
<i>PROFESORES</i>	
Profesores tiempo completo	10
Profesores tiempo parcial	2
<i>ADMINISTRATIVO</i>	



Mantenimiento	2
Servicio Apoyo	2
Consejería	1
Autoridades	2
<b>TOTAL</b>	<b>189</b>

## Métodos investigativos

### Método cualitativo.

Para este método, realizamos 189 encuestas de opción múltiple en total a los diferentes públicos.

### Método cuantitativo.

Para este método, realizamos una entrevista a dos autoridades del colegio para obtener información de datos generales sobre su funcionamiento y de recolección de información sobre las herramientas de comunicación usadas.

Por otro lado, realizamos un Focus Group a 8 estudiantes de primaria entre hombres y mujeres.

**Modelo encuesta.****Encuesta auditoria Johannes Kepler.****PÚBLICO:****A nivel de Identidad Corporativa:****1. Conoces la misión del colegio Johannes Kepler?**

SI\_\_

NO\_\_

**2. De estas opciones, ¿cuál crees que es la misión del colegio?**

A): Comunidad Educativa Internacional que brinda educación no solo Inicial sino también, Básica y de Bachillerato, comprometida a cambiar un poco el mundo con responsabilidad, respeto y honestidad; mediante el modelo pedagógico A3.

B): Comunidad Educativa Bilingüe que ofrece educación Inicial, Básica y Bachillerato, comprometida a cambiar el mundo con responsabilidad social, respeto y honestidad; utilizando el modelo pedagógico C3 con pensamiento flexible.

C): Unidad Educativa Bilingüe que ofrece educación complementaria, que quiere mejorar el mundo con responsabilidad y respeto utilizando el modelo pedagógico D3 de pensamiento un poco flexible.

**3. ¿Conoces la visión del colegio?**

SI\_\_

NO\_\_

**4. De las visiones presentes, ¿cuál crees que es la que representa al colegio?**

A): Formar parte del Referente Educativo no solo a nivel local, sino nacional e internacional, incrementando el desarrollo de personas del mundo y mejores seres humanos, que actúan bajo los principios dados.

B): Ser un Referente Educativo de Calidad, a nivel nacional e internacional, facilitando el desarrollo de estudiantes del mundo y buenos seres humanos, que actúan bajo sus principios del Bachillerato.

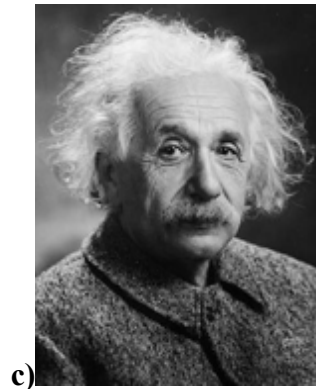
C): En el año lectivo 2017-2018 seremos un Referente Educativo de Calidad, a nivel local, nacional e internacional, facilitando el desarrollo integral de ciudadanos del mundo y excelentes seres humanos, que actúan bajo los principios del Bachillerato Internacional.

**5. De los siguientes iconos, ¿cuál consideras que es el logotipo del colegio?**

**(SELECCIONA UNA)**



6. De los siguientes personajes históricos, cual consideras que se asocia a la filosofía del colegio? (SELECCIONA UNA)



7. Señala tres valores con los que asocias al colegio Johannes Kepler.

(SELECCIONA 3)

- a) Puntualidad
- b) Responsabilidad Social
- c) Transparencia
- d) Respeto
- e) Honestidad

- f) Integridad
- g) Ecología

**A nivel de herramientas de comunicación:**

**8. Señale tres herramientas de comunicación por las cuales recibe información del colegio (SELECCIONA 3)**

- a) Correo electrónico
- b) Página Web
- c) Afiche
- d) Cartelera
- e) Circular
- f) Facebook
- g) Boletín
- h) Teléfono
- i) Reunión

**9. Señale tres herramientas de comunicación por las cuales se contacta con el colegio (SELECCIONA 3)**

- a) Correo electrónico
- b) Página Web
- c) Afiche
- d) Cartelera

- e) Circular
- f) Facebook
- g) Boletín
- h) Teléfono
- i) Reunión

**10. Mediante cual herramienta preferirías que el colegio se comunice contigo**

**(SELECCIONA UNA)**

- a) Correo electrónico
- b) Página Web
- c) Afiche
- d) Cartelera
- e) Circular
- f) Facebook
- g) Boletín
- h) Teléfono
- i) Reunión

**11. Selecciones tres herramientas de comunicación que consideras que son las más**

**eficaces. (SELECCIONA TRES)**

- a) Correo electrónico
- b) Página Web
- c) Afiche
- d) Cartelera
- e) Circular

- f) Facebook
- g) Boletín
- h) Teléfono
- i) Reunión

**12. El contenido de la información que emite el colegio es: (SELECCIONA UNA)**

- a) Información académica
- b) Información social
- c) Información de recordación y recomendación
- d) Proyectos Desarrollados
- e) Información general

**13. ¿Sientes que el contenido emitido te motiva?**

SI\_\_

NO\_\_

**14. ¿Consideras que la información recibida es necesaria? (SELECCIONA UNA)**

- a) Muy necesaria
- b) Necesaria
- c) Poco necesaria

**15. ¿Consideras que la información recibida es actual?**

SI\_\_

NO\_\_

**A nivel de canales de comunicación**

**16. ¿De qué manera consideras que se transmite la información en el colegio?**

**(SELECCIONA UNA)**

- a) De personal administrativo a estudiantes
- b) Entre administrativos
- c) Entre estudiantes

d) De profesores a estudiantes

**17. ¿De qué manera consideras que se comunica la información dentro del colegio?**

**(SELECCIONA UNA)**

- a) Fluida e informal
- b) Específica y formal
- c) Únicamente de la Directiva a los estudiantes
- d) Únicamente entre profesores y directiva

**18. Califique la siguiente afirmación: Mis jefes me permiten expresar mi opinión**

**libremente y se interesan por mis sugerencias (SELECCIONA UNA)**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni acuerdo, ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo

**19. ¿Considera que el Personal administrativo, coordinadores de área y profesores están disponible para todos sus servidores?**

- a) Si
- b) No

**A nivel de clima laboral:**

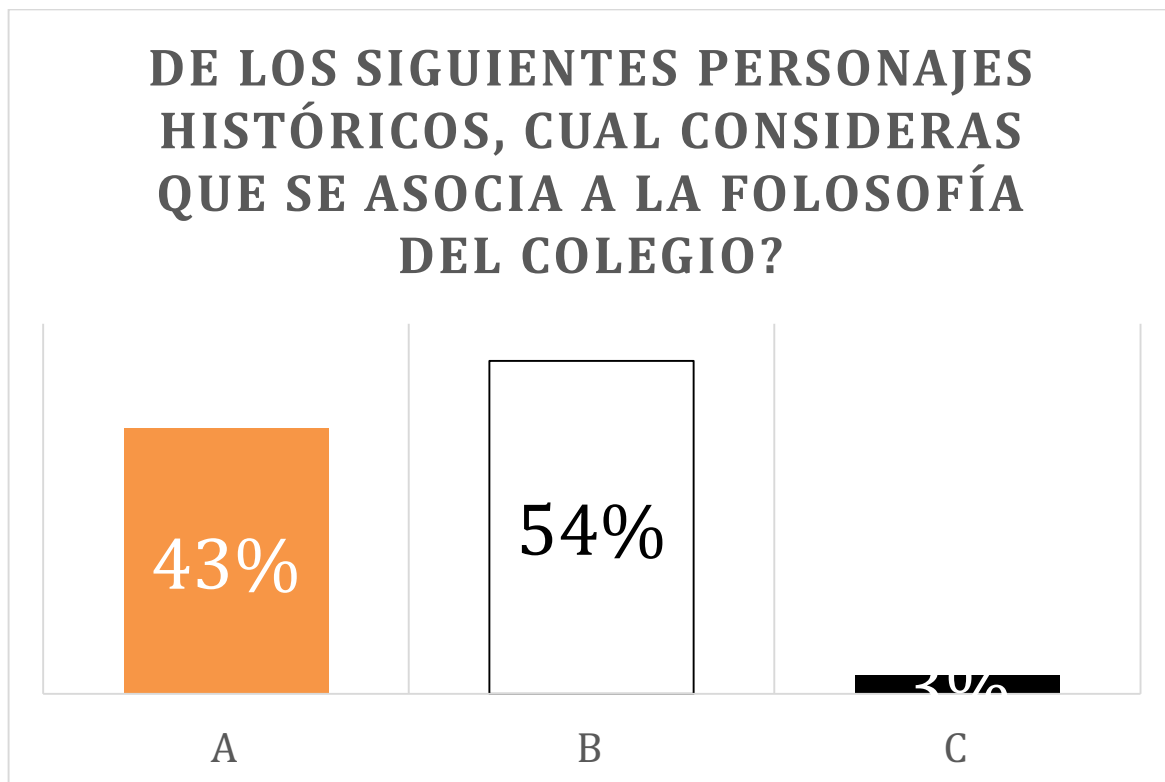
**20. Elija 3 palabras que describan el ambiente laboral que tiene el Colegio para usted. (SELECCIONA 3)**



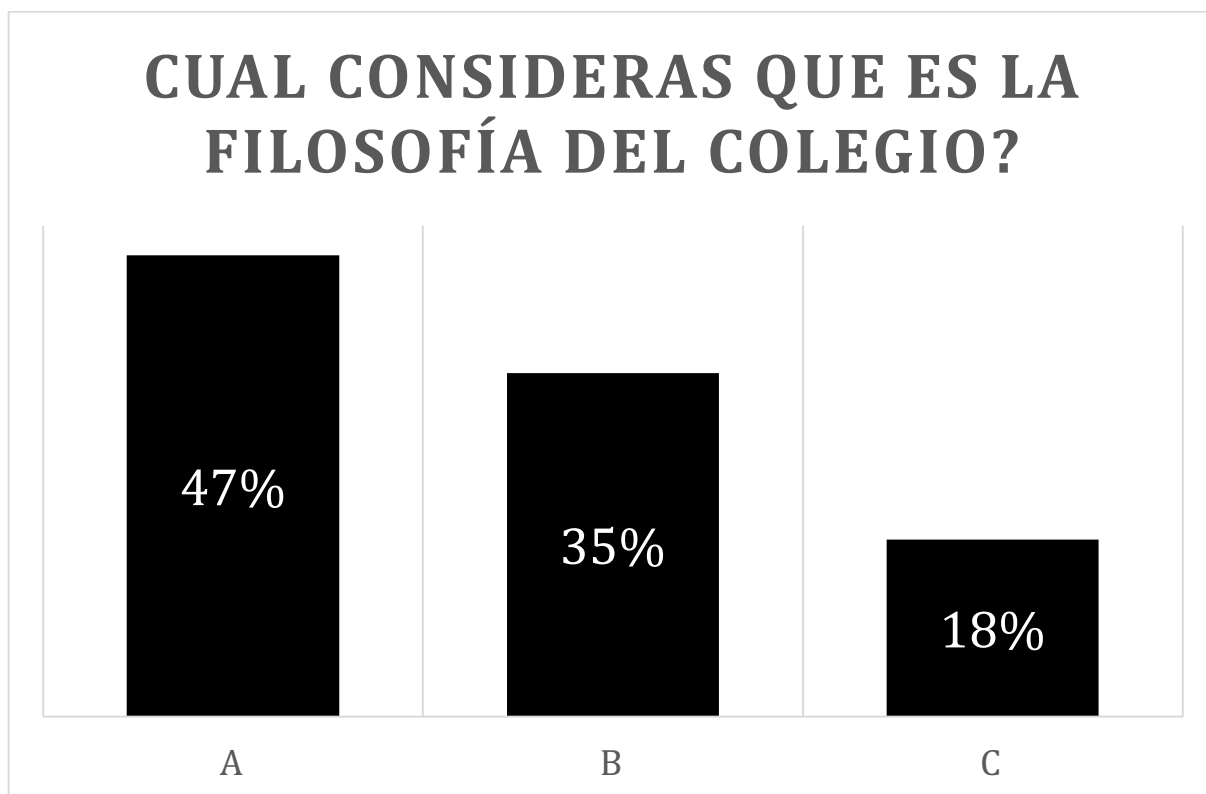
- a) Confiable
- b) Relajado
- c) Interesante
- d) Divertido
- e) Serio
- f) Estresante
- g) Aburrido
- h) Motivante

### Informe ejecutivo

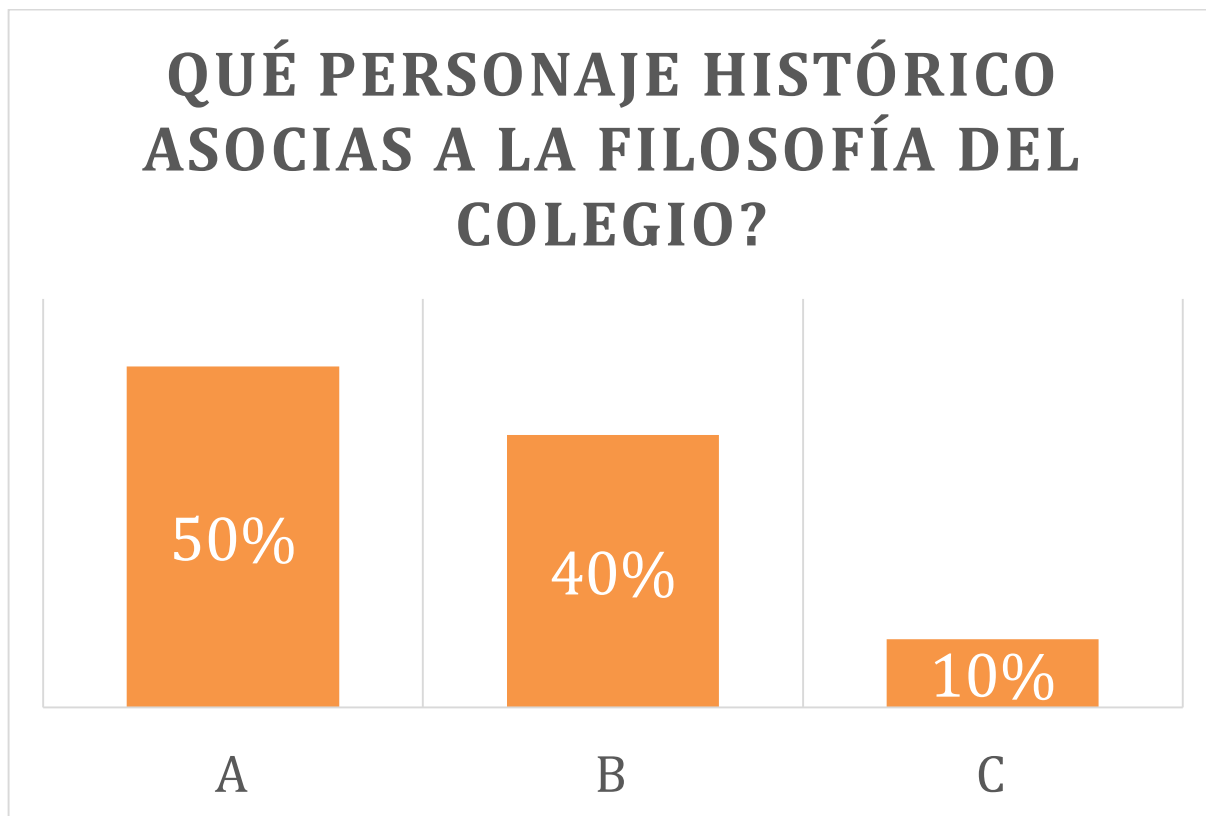
Después de haber realizado al cliente la encuesta previamente mostrada, se procedió a un análisis de resultados. Los siguientes gráficos presentados son resultados pertinentes en cuanto a cualidades y problemas comunicacionales del colegio Johannes Kepler.



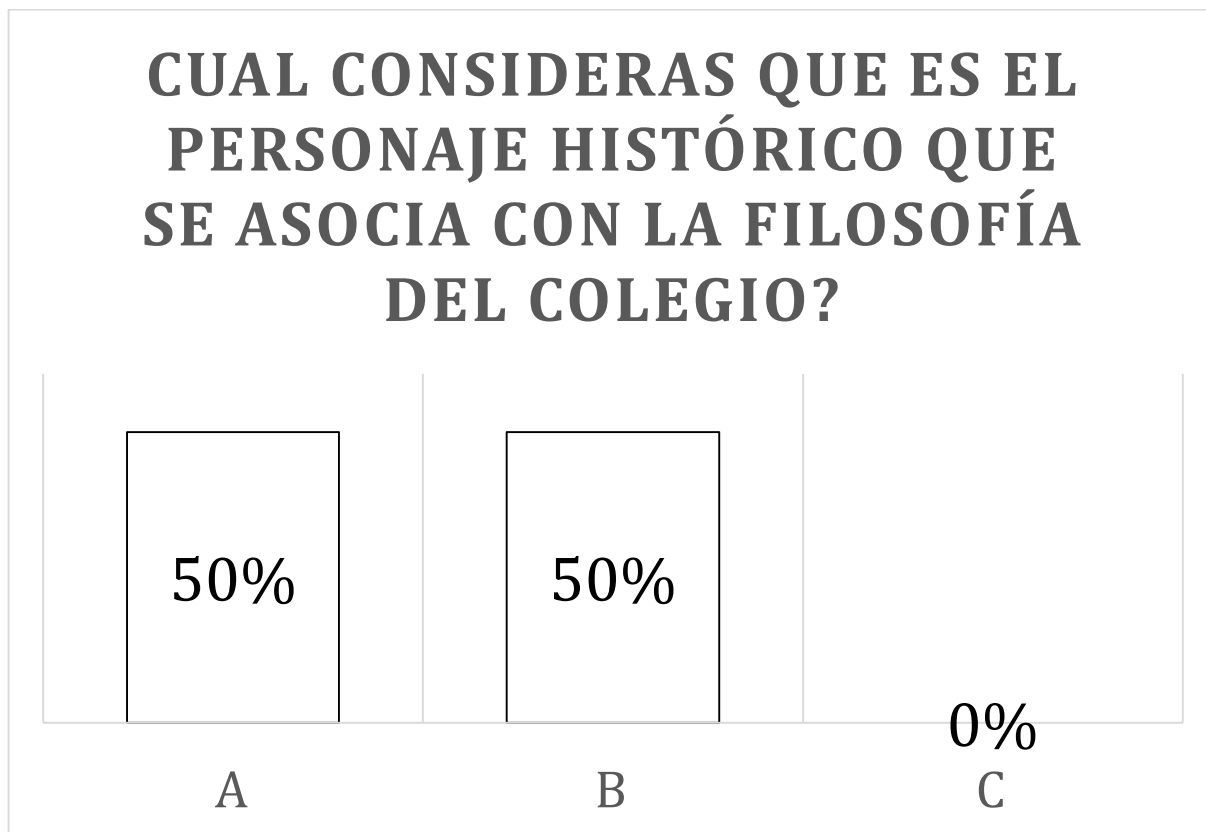
Como podemos ver el gráfico de resultados generales anterior, la mitad de los públicos del colegio Johannes Kepler asocia a la imagen de Albert Einstein, utilizada en publicidades institucionales y asuntos académicos, como el personaje representativo de la institución. Sin embargo, un 43% asocia directamente el nombre del colegio con el persona histórico que lleva el mismo alias.



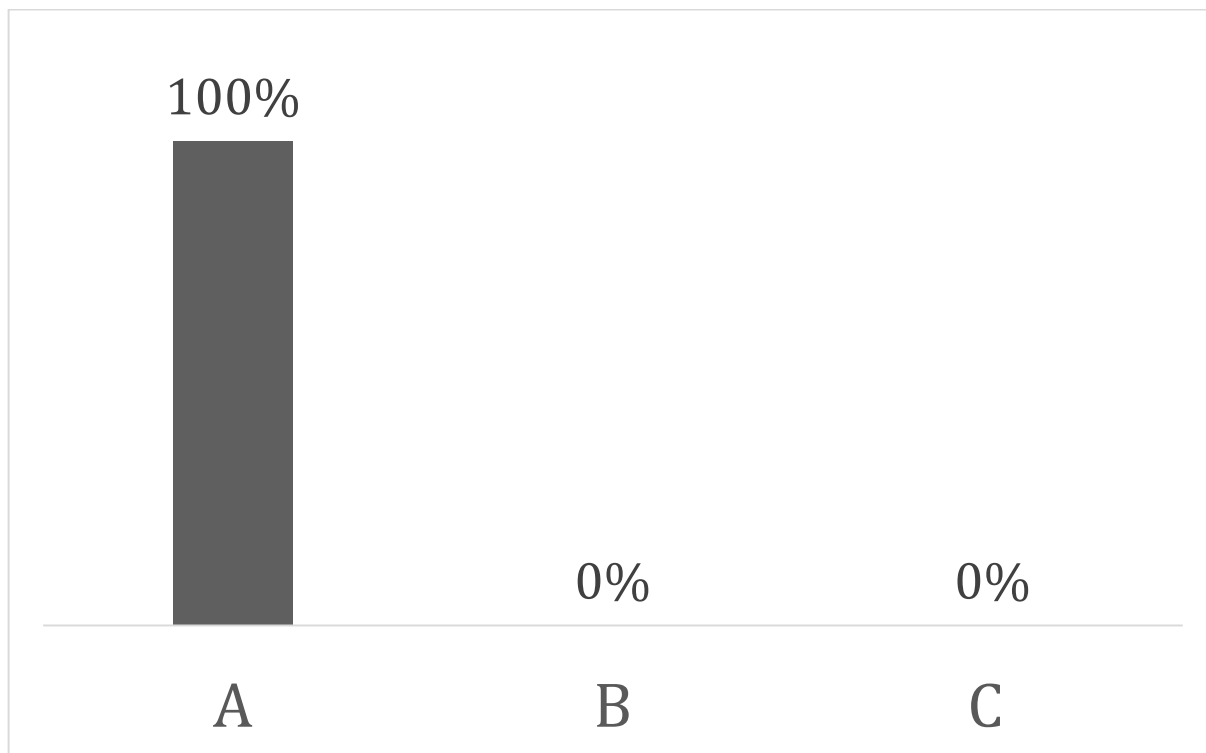
En el gráfico de estudiantes presentado anteriormente, un 47% de alumnos estima que la filosofía del colegio encaja con el personaje que lleva su nombre que con el icono actual del colegio.



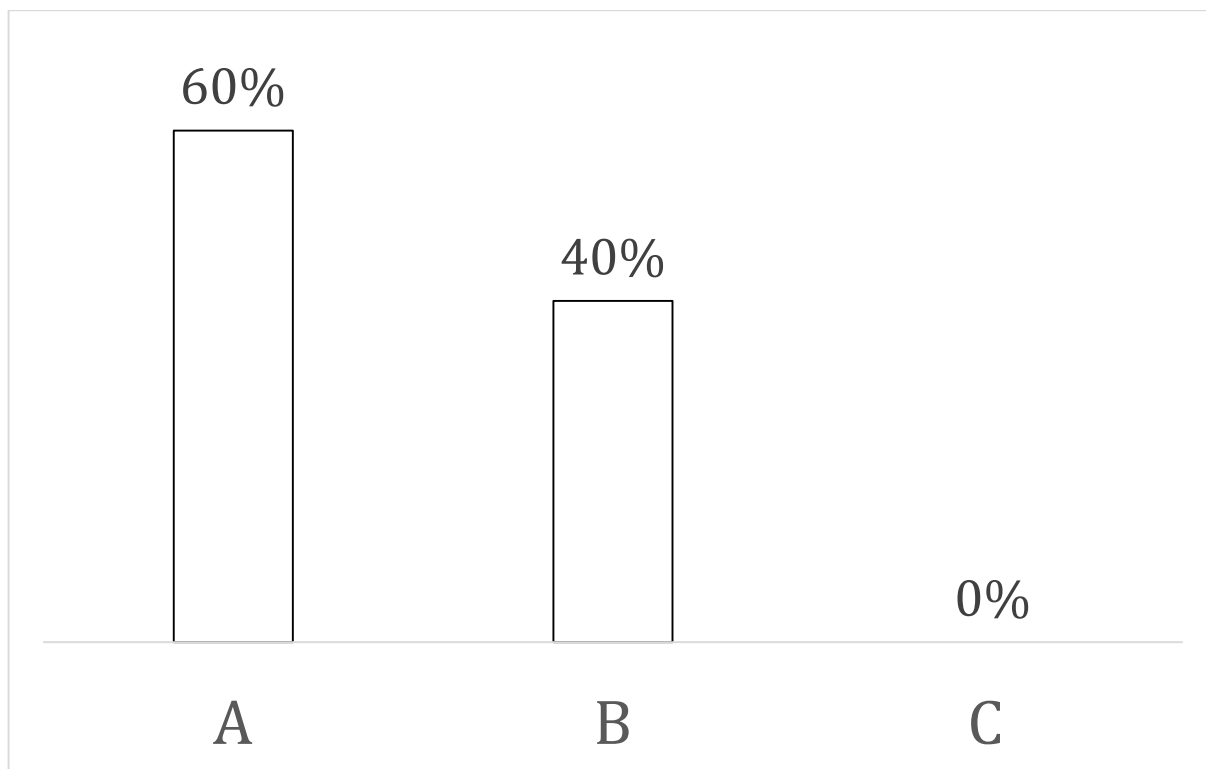
Por otro lado, en el gráfico de profesores a tiempo completo sucede la misma situación que los estudiantes; sin embargo, la diferencia entre las personas que asocia al icono actual del colegio con su filosofía es de 10%.



Adicionalmente, como podemos ver en el gráfico de mantenimiento la mitad del personal asocia a la filosofía del colegio con el personaje Johannes Kepler, mientras que la otra mitad la asocia con la imagen institucional de Albert Einstein.

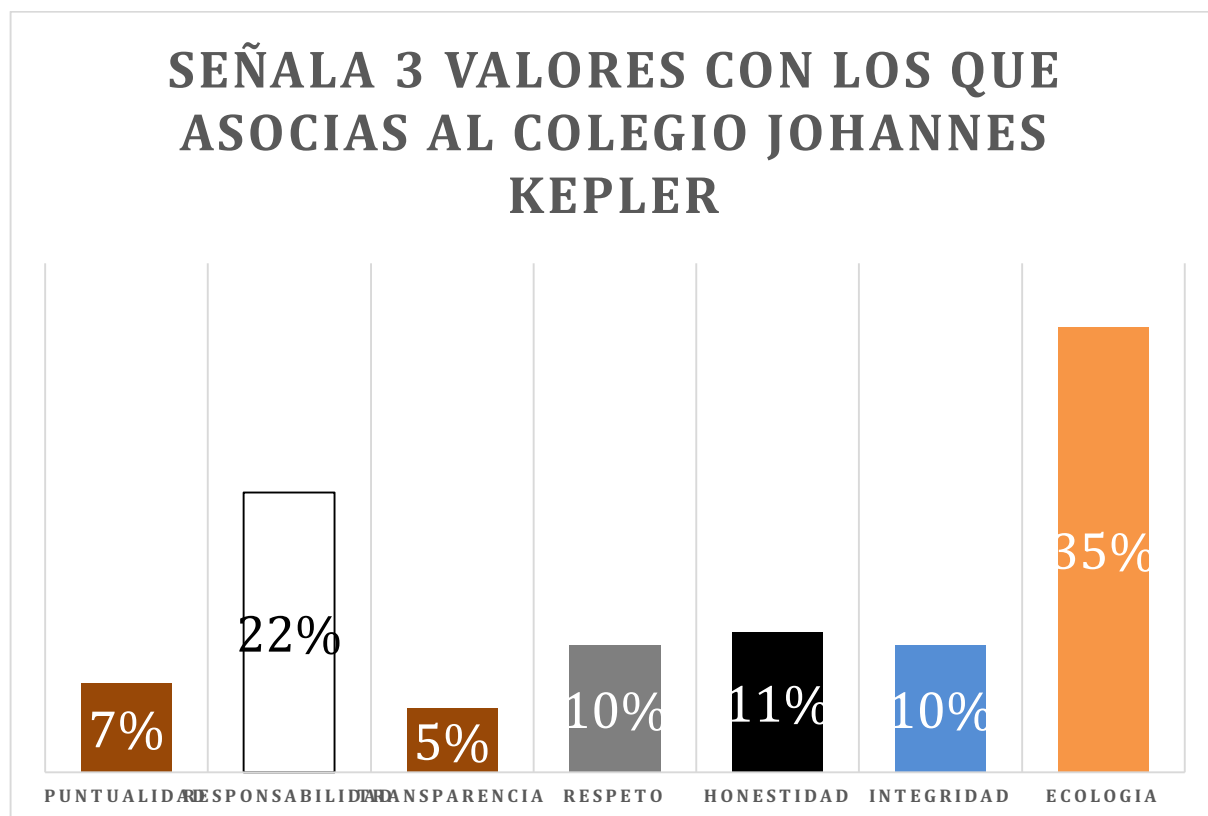


Asimismo, como podemos observar en el gráfico de consejería es el único que asocia directamente al nombre con del colegio coherentemente con el personaje Johannes Kepler como filosofía del colegio.

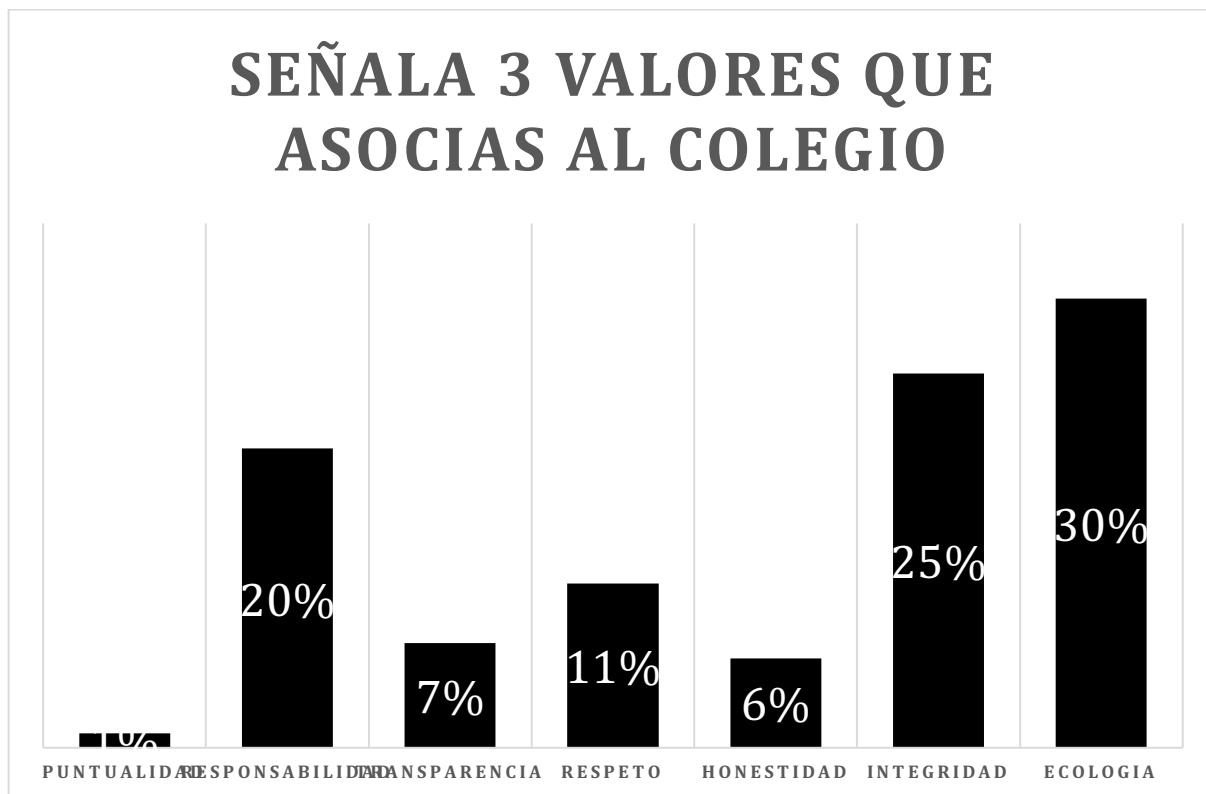


Finalmente, el gráfico de personal administrativo demuestra que más de la mitad del personal administrativa razona coherentemente entre el nombre y el personaje. Sin embargo, existe una diferencia de un 20% que considera a la filosofía del colegio con la imagen institucional.

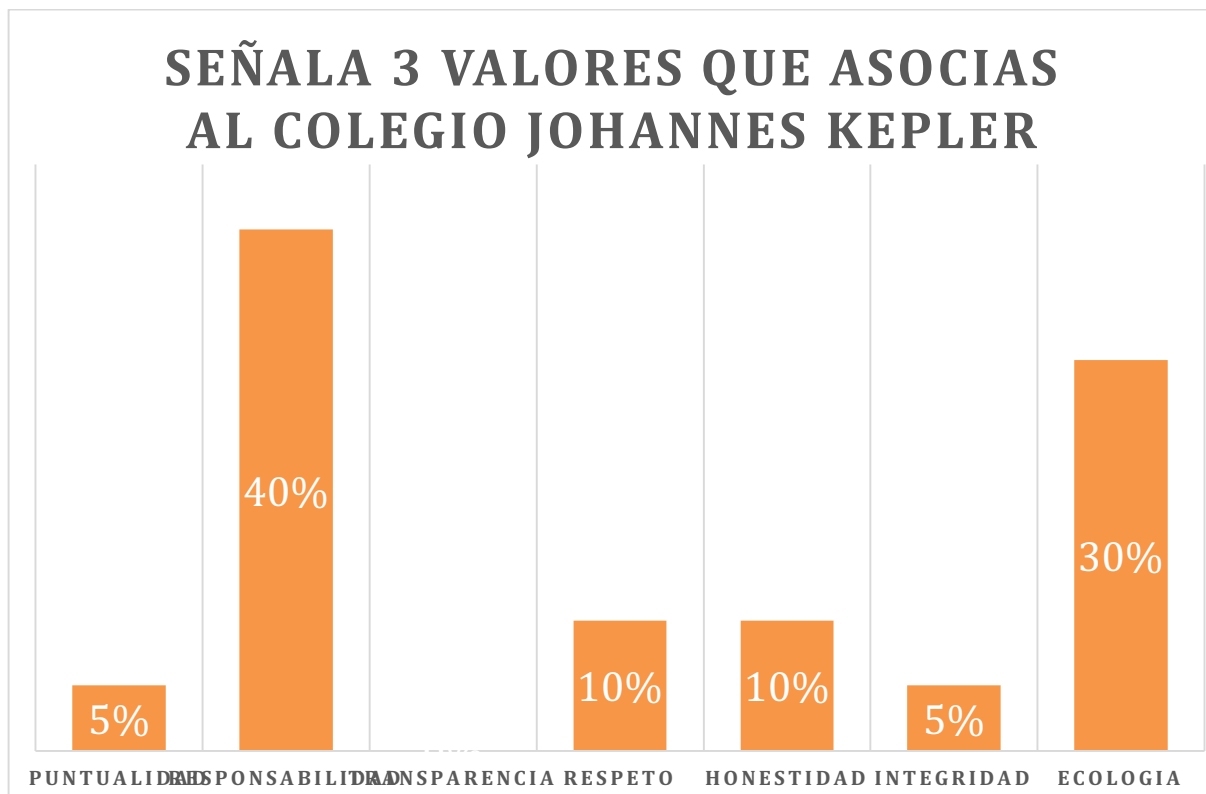
Otro de los puntos que se destacó fue el de los resultados acerca de los valores.



Primero, como podemos constatar en el gráfico general el primer valor que los públicos asocian con el colegio es la ecología, seguido de la responsabilidad y finalmente la honestidad. Sin embargo, la ecología no es considerada como un valor institucional sino más como una filosofía del colegio, donde podemos deducir la influencia positiva de la filosofía más que en los valores oficiales.

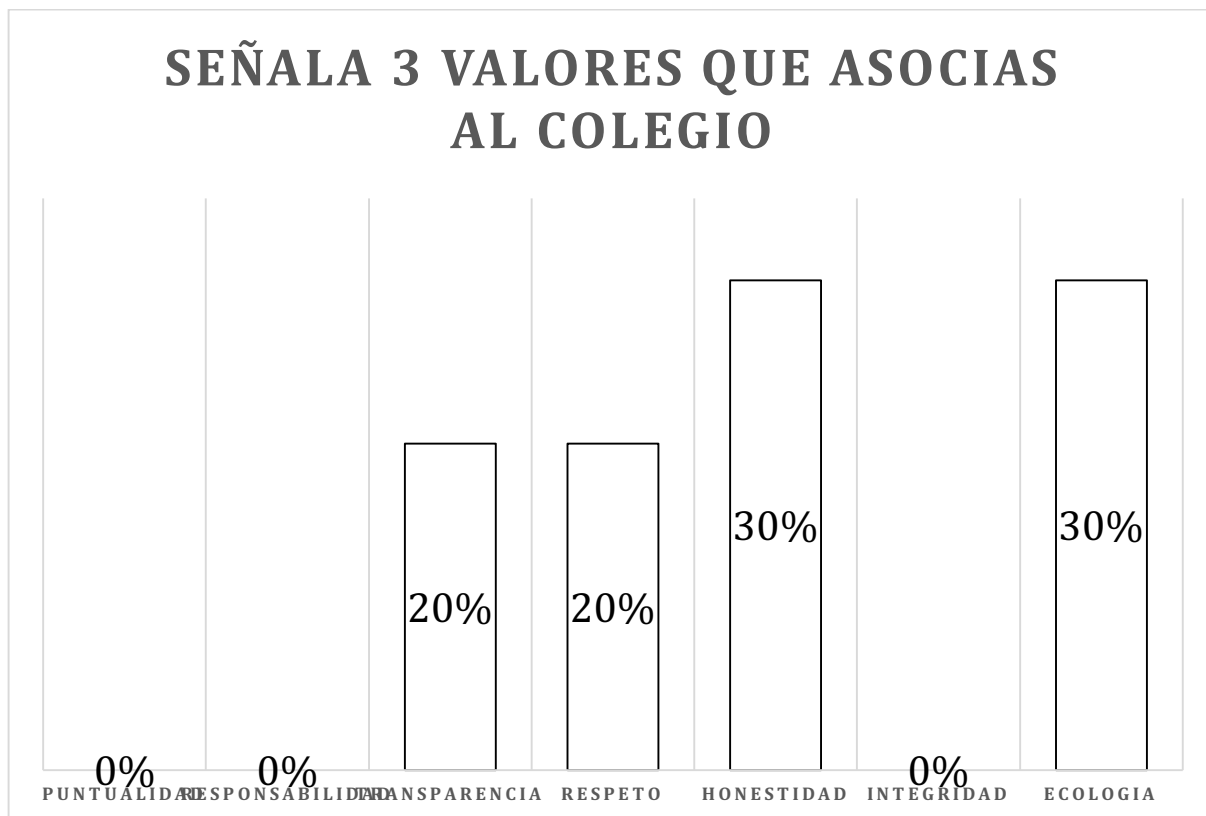


Segundo, en el gráfico de estudiantes podemos coincidir con los resultados del gráfico general, sin embargo los estudiantes consideran más a la integridad como un valor más primordial que la responsabilidad.

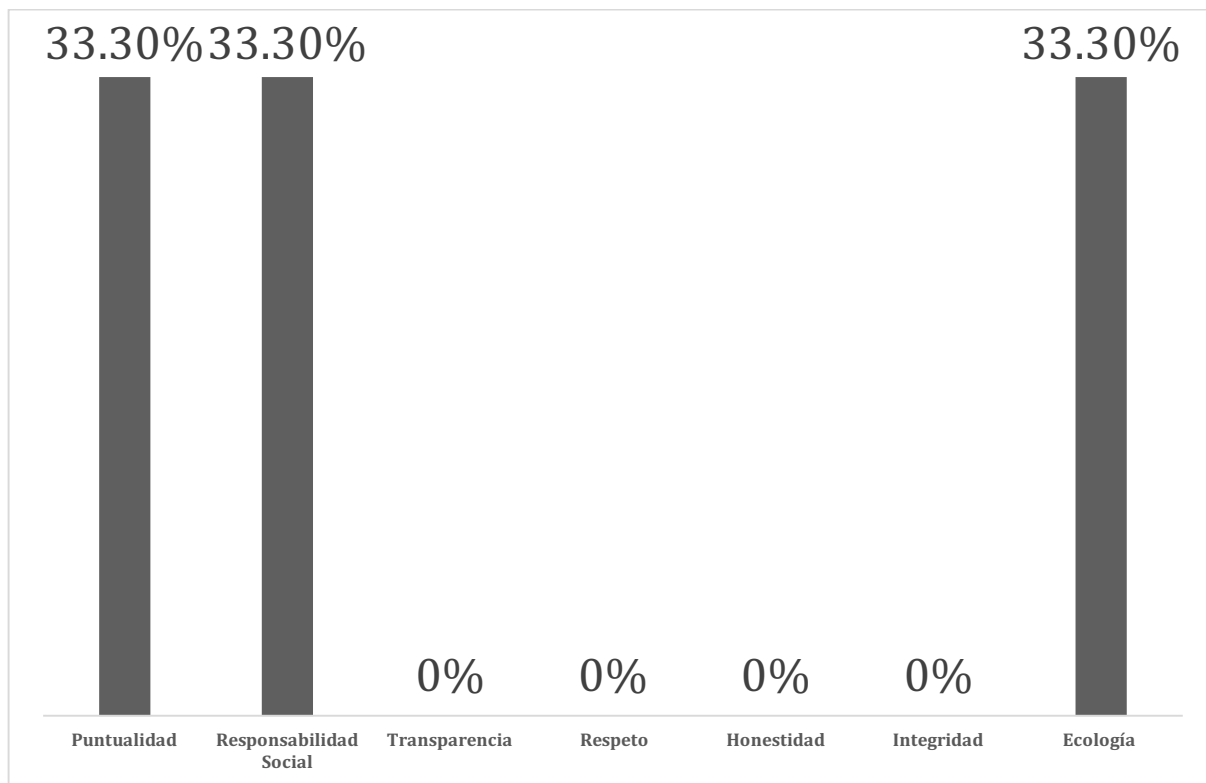


Tercero, podemos ver que en el gráfico de profesores a tiempo completo el primer valor que consideran importante coincide con uno de los valores institucionales del colegio, es decir la responsabilidad. Por otro lado, podemos ver que la ecología sigue permaneciendo como un valor importante dentro de su percepción.

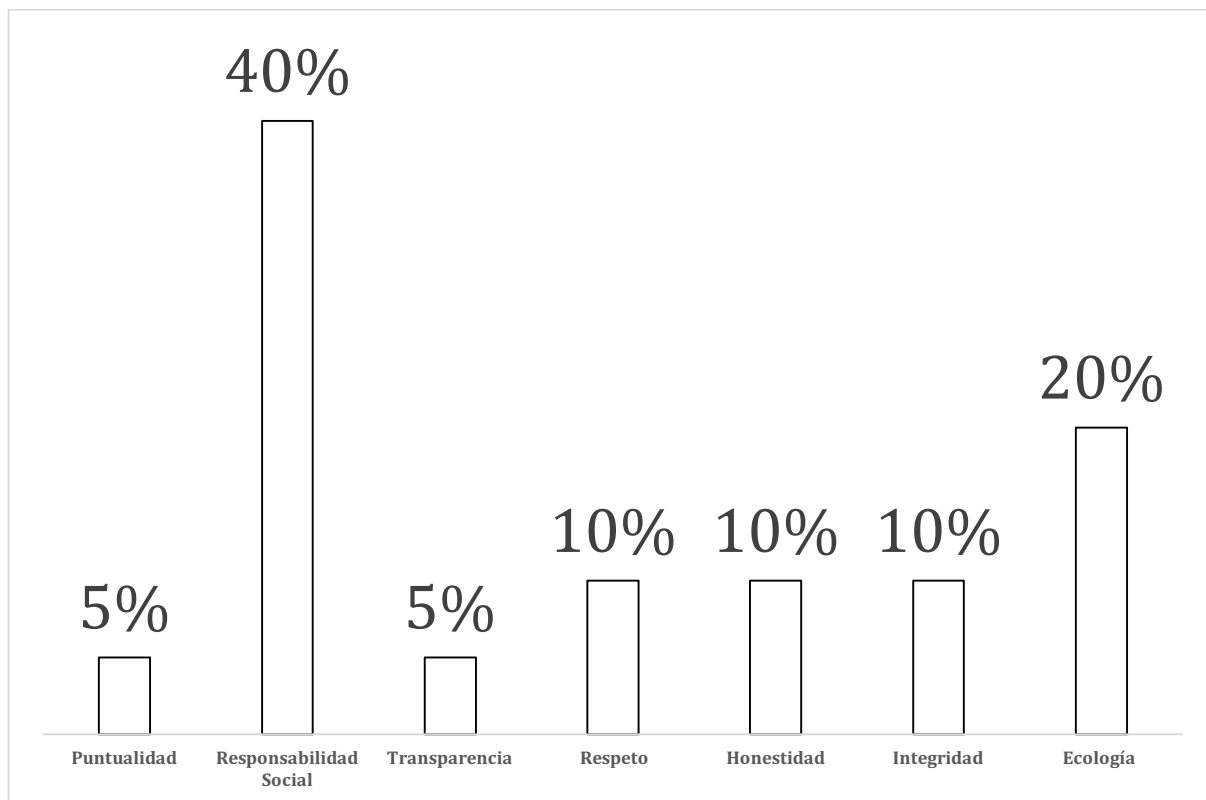




Adicionalmente, en el gráfico de mantenimiento podemos constatar que al igual que los estudiantes los dos valores más importantes son la honestidad y la ecología; sin embargo solo la honestidad es un valor institucional.



Por otro lado, el gráfico de consejería nos muestra que a diferencia del resto se considera a la puntualidad como una referencia dentro de los valores. Al igual que el gráfico general, la ecología sigue incidiendo como valor asociado.

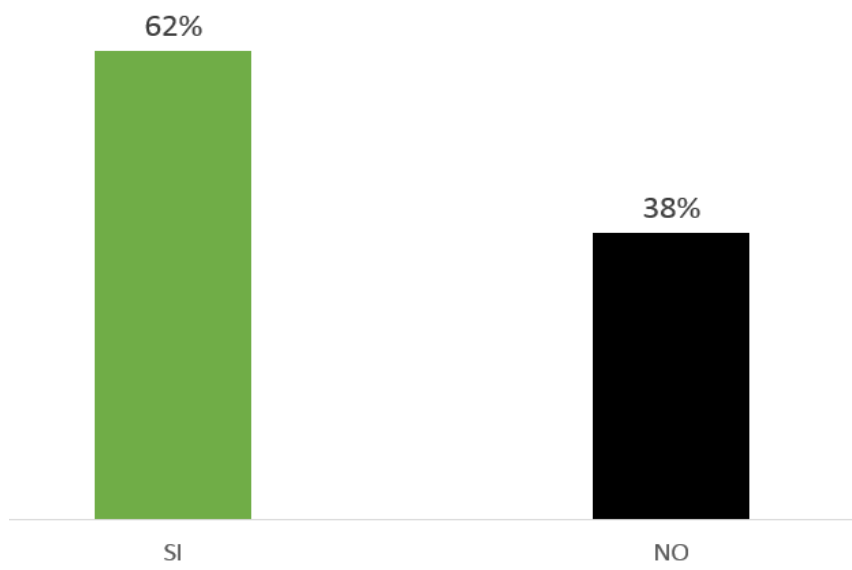


Finalmente, el gráfico de administrativos es el que más concuerda con los valores institucionales afirmados puesto que aciertan como primer valor del colegio a la responsabilidad social. Sin embargo, la ecología sigue incidiendo como valor percibido por este público.

- Información no es motivante

## GENERAL

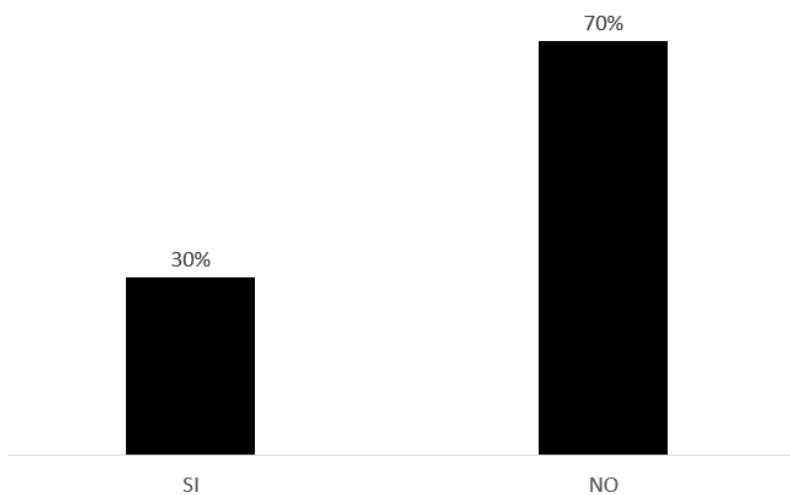
SIENTES QUE EL CONTENIDO RECIBIDO TE MOTIVA



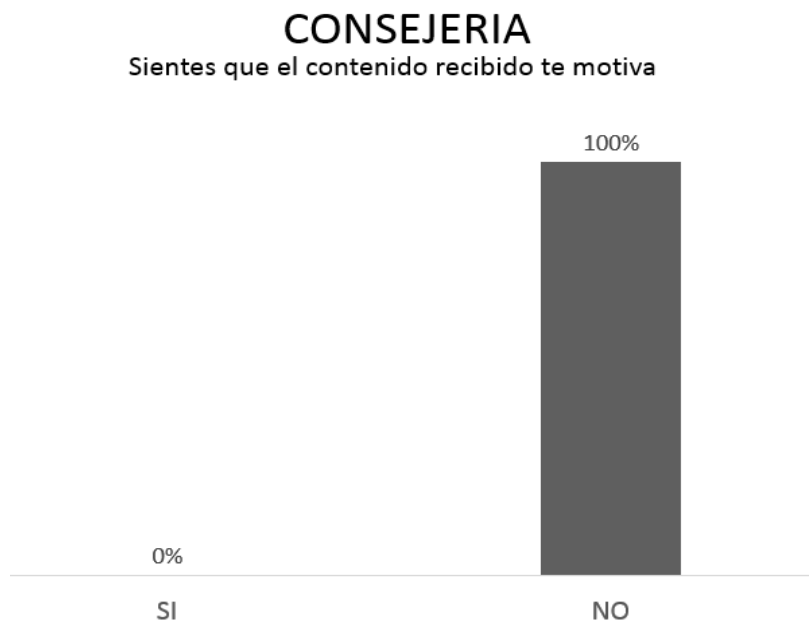
En este cuadro se observa que el 62% de los encuestados se siente motivado por el contenido que emite el colegio, el 38% en cambio respondió que no se siente motivado, lo que significa un porcentaje alto de desagrado.

## ESTUDIANTES

SIENTES QUE EL CONTENIDO RECIBIDO TE MOTIVA



Uno de los públicos donde se mostró mayor desacuerdo es en los estudiantes, ya que el 70% de los encuestados no se siente motivado por el contenido que recibe, mientras que solo el 30% está motivado con el contenido recibido.



Consejería es el público que más se encuentra desmotivado con el contenido que emite el colegio, se observa que la respuesta de no representa el 100% mientras que el 0% se encuentra motivado.

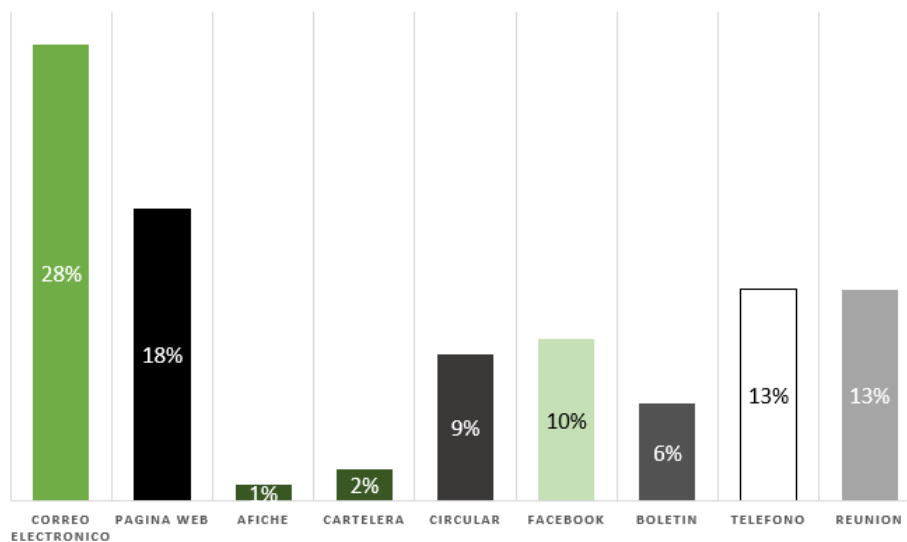


En el caso del personal de mantenimiento se obtuvieron resultados parciales para ambas opciones el 50% afirmó que el contenido le motiva y el 50% se siente desmotivado, lo que significa que hay dos perspectivas bien marcadas en cuanto a la pregunta.

- Falta de eficacia en carteleras y afiches siendo las herramientas con mayor exposición

## GENERAL

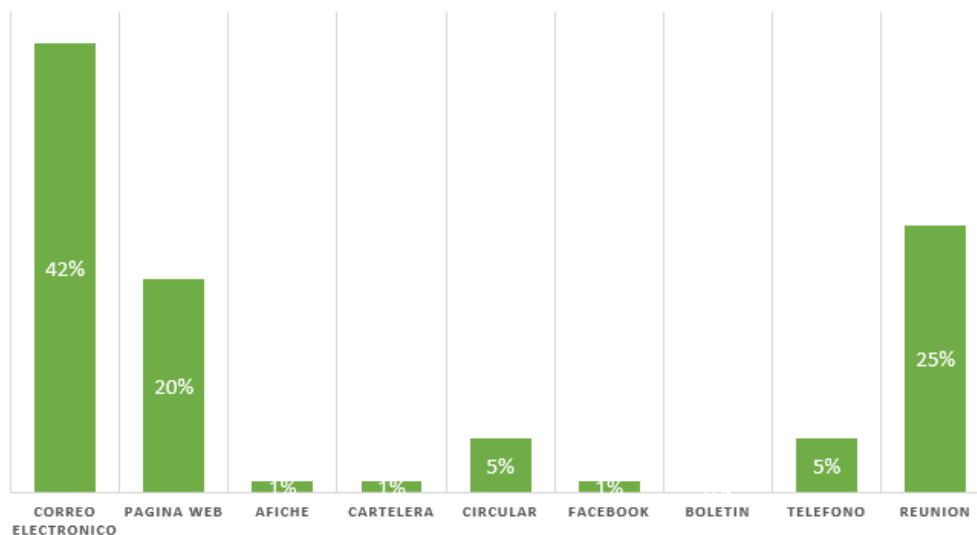
SEÑALA 3 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN POR LAS CUALES RECIBES INFORMACIÓN DEL COLEGIO



En el siguiente cuadro general se puede observar que las herramientas que mayor exposición tienen en el colegio son las menos efectivas como afiches y carteleras solo el 1% recibe información de los afiches y el 2% recibe de las carteleras.

## PROFESORES TIEMPO COMPLETO

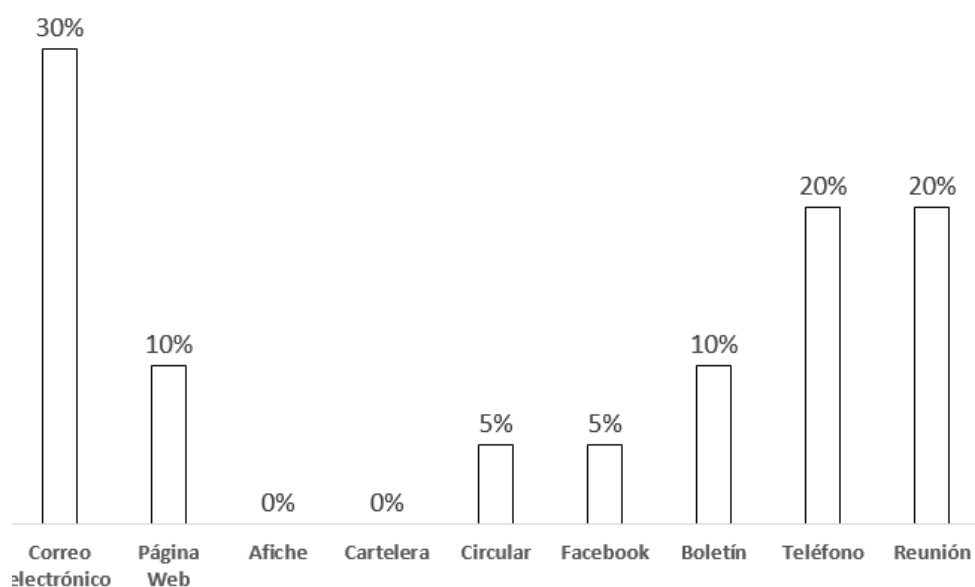
### SEÑALA 3 HERRAMIENTAS POR LAS CUALES RECIBES INFORMACIÓN



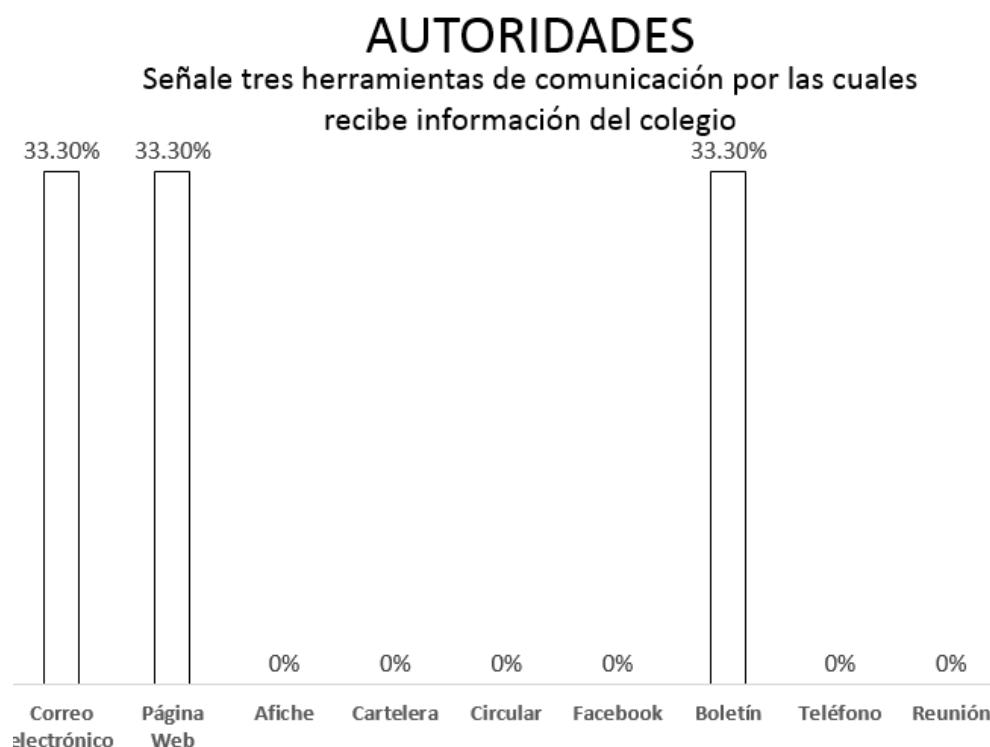
Uno de los públicos con menor calificación para estas herramientas fueron los profesores a tiempo completo, el 1% dijo que recibía información por la cartelera y el mismo porcentaje dijo que lo recibía por afiches.

## ADMINISTRATIVOS

### Señale tres herramientas de comunicación por las cuales recibe información del colegio



El personal administrativo respondió que el medio de comunicación por el cual más información reciben es el correo electrónico con el 30%, mientras que afiches y carteleras tienen el 0% de calificación es decir ninguna persona perteneciente a este público considera que recibe información por medio de estas herramientas.



En cuanto a las autoridades las herramientas por las cuales reciben información son tres, el correo electrónico, la página web y el boletín cada uno con el 33,30%. Mientras que el resto de herramientas no recibieron ninguna calificación, entre las más importantes cartelera y afiches que son las que tienen más exposición.

## Conclusiones

Como conclusión, el colegio Johannes Kepler demuestra conocer la mayoría de sus rasgos culturales como misión y visión. Sin embargo, en cuanto al aspecto de valores, no existe un acuerdo de la mayoría entre los valores institucionales publicados oficialmente con la percepción de los valores que diferentes públicos asocian. La ecología sobresale como una filosofía que traspasa sus parámetros y llega a interiorizarse en los públicos como valor.



# **PROPUESTA DE CAMPAÑA INTERNA PARA COLEGIO JOHANNES KEPLER**

## **Misión**

“Comunidad Educativa Bilingüe que ofrece educación Inicial, Básica y Bachillerato, comprometida a cambiar el mundo con responsabilidad social, respeto y honestidad; utilizando el modelo pedagógico C3 con pensamiento flexible”.

## **Visión**

“En el año lectivo 2017-2018 seremos un Referente Educativo de Calidad, a nivel local, nacional e internacional, facilitando el desarrollo integral de ciudadanos del mundo y excelentes seres humanos, que actúan bajo los principios del Bachillerato Internacional”.

## **Problemas comunicacionales**

### Problema I

Existe una confusión de los valores institucionales con la filosofía del colegio Johannes Kepler. La ecología es la percepción del público general con un 70% como valor interiorizado.

### Problema II

La imagen institucional de Albert Einstein es la imagen posicionada en la mente de los públicos, no por filosofía o por coherencia con el nombre de la institución.

### Problema III

No existe coherencia entre la mayor cantidad de herramienta de comunicación en el colegio (cartelera y afiches) y las herramientas por las cuales los públicos reciben más la información (correo electrónica, página web, teléfono y reuniones).

### Problema IV

El público mas grande y los públicos significativos afirman que no se sienten motivados por la información que se les entrega.

### **Objetivo general**

Crear un cambio integral en la comunicación interna del Colegio Johannes Kepler, a partir de los resultados encontrados en la auditoria de comunicación interna, optimizando los rasgos visuales, culturales y las herramientas de comunicación para motivar a los públicos.

### **Objetivo específicos**

1. Reforzar e interiorizar los valores en un promedio de 20% en un plazo de 3 meses.
2. Optimizar el uso de las herramientas de comunicación no efectivas un 20% y promover el uso de herramientas estratégicas en 3 meses.
3. Fortalecer el posicionamiento de la identidad visual durante 3 meses.
4. Mejorar un 25% el método de la entrega de la información de manera entretenida para lograr motivar a los públicos en un periodo de 3 meses.

### **Propuesta de campaña interna**

El tema de nuestra campaña es el niño Albert Einstein va a ser la figura comunicacional del colegio que acompaña a los públicos en una ecuación de principios y herramientas para que el colegio sea exitoso y se convierta en una institución modelo en Quito.

Nuestro slogan es: “Formulando el liderazgo”.

## **Campaña I.**

### **Objetivo específico.**

Reforzar la responsabilidad social e incrementar su involucramiento en un 15 % en un plazo de un año.

Aumentar en un 20 % de sentimiento de pertenencia del valor de respeto en un año.

Incrementar en un 10% de la interiorización del valor de la honestidad en un año.

Adaptar la percepción de la ecología a los valores institucionales durante 6 meses.

### **Estrategia.**

Fortalecer los valores institucionales en dos fases; donde en la primera se interiorizara los valores institucionales haciendo que se posicionen en la mente de los públicos. La segunda fase es integrar la percepción real de los públicos, por lo tanto, adherir la ecología a los valores institucionales.

PÚBLICO: estudiantes, profesores, administrativo.

### **Campaña de Expectativa.**

Durante una semana en la parte superior de la barrera de vidrio de la comida de la cafetería y de vista en frente de los estudiantes que ordenan la comida, se colocaron carteles de descripción de la comida que recordaran los valores institucionales. Para los carteles se utilizara un recuadro que describa la comida como por ejemplo “Ensalada respetuosa.”; “Arroz responsable” y “Jugo honesto.” En esta campaña los estudiantes se acercaran y observaron estos nombres llamativos haciéndoles preguntarse de que se trata lo que van a comer.

### **Mensaje.**

“Ensalada respetuosa.”; “Arroz responsable” y “Jugo honesto.”

### **Táctica.**

En la línea de orden de comida de la cafetería, se colocaran afiches a color a3 con el logo del colegio Johannes Kepler acompañado del personaje de la campaña. se utilizaran los colores corporativos y la tipografía de la institución.

### **Campaña Informativa.**

Esta campaña sigue la línea de la cafetería, por esta razón nos enfocaremos en los utensilios mas utilizados. Primero, usaremos el tenedor donde se encuentra impreso un sticker con la palabra responsabilidad; segundo tenemos el cuchillo donde dice Respeto y finalmente tenemos un adhesivo que va en los vasos que en la parte delantera dice Honestidad. En la parte posterior de la tarjeta dice:

“Somos lo que pensamos y creemos, por eso nuestros valores son

**RESPONSABILIDAD:** acción de nuestras obligaciones y actuamos conforme a ellas en la relación con el equipo de trabajo, en relación con el medio circundante para alcanzar objetivos comunes.

**RESPECTO:** consideración y toleración hacia la individualidad, la diversidad. Y el planeta.

**HONESTIDAD** Cualidad humana que consiste en ser capaz de comportarse y expresarse con coherencia, sinceridad y reconocer cuando hemos actuado de manera equivocada.

#ValoresJkepler”

### **Mensaje .**

“Somos lo que pensamos y creemos, por eso nuestros valores son

**RESPONSABILIDAD:** acción de nuestras obligaciones y actuamos conforme a ellas en la relación con el equipo de trabajo, en relación con el medio circundante para alcanzar objetivos comunes.

**RESPECTO:** consideración y toleración hacia la individualidad, la diversidad. Y el planeta.

**HONESTIDAD** Cualidad humana que consiste en ser capaz de comportarse y expresarse con coherencia, sinceridad y reconocer cuando hemos actuado de manera equivocada.

#ValoresJkepler”

### **Táctica.**

Durante una semana, se empleara esta campaña informativa, en el que es importante que pasando un día, se haga anexo de las tarjetas en las servilletas. los stickers son transparentes y van en la parte central de los cubiertos.

### **Campaña de Recordación.**

Finalmente, para recordar los rasgos culturales, se ubicará en las bandejas de comida un individual de papel reciclado, que sea una sopa de letras. En el centro del individual dará un espacio para colocar el plato donde va ubicado el logotipo del colegio. En la parte izquierda se encuentra el personaje de la campaña, Albert Einstein con con una burbuja que dice las 3 palabras a encontrar en la sopa de letras según su definición.. En la burbuja Albert dice: “como me convirtió en un hombre de valor? Encuentra las 3 palabras que coinciden con la definición”. En la parte central superior esta un recuadro que dice: “Ayuda a Albert a convertirse un hombre de valor”. Debajo de ese recuadro blanco esta el hashtag #ValoresJKepler.

Las definiciones a usar son:

Palabra #1: acción de nuestras obligaciones y actuamos conforme a ellas en la relación con el equipo de trabajo, en relación con el medio circundante para alcanzar objetivos comunes.

Palabra #2: consideración y toleración hacia la individualidad, la diversidad. Y el planeta.

Palabra #3: Calidad humana que consiste en ser capaz de comportarse y expresarse con coherencia, sinceridad y reconocer cuando hemos actuado de manera equivocada.

### **Mensaje.**

Palabra #1: acción de nuestras obligaciones y actuamos conforme a ellas en la relación con el equipo de trabajo, en relación con el medio circundante para alcanzar objetivos comunes.

Palabra #2: consideración y tolerancia hacia la individualidad, la diversidad. Y el planeta.

Palabra #3: Calidad humana que consiste en ser capaz de comportarse y expresarse con coherencia, sinceridad y reconocer cuando hemos actuado de manera equivocada.

### **Táctica.**

Impresión en papel ecológico en tamaño de bandeja estándar.

### **Cronograma.**

<b>CAMPAÑA I: COLEGIO JOHANNES KEPLER</b>			
	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>
<b>CAMPAÑA DE</b>			
<b>EXPECTATIVA</b>			

CAMPAÑA INFORMATIVA  CAMPAÑA DE RECORDACIÓN			

**Presupuesto.**

PRESUPUESTO CAMPAÑA I		
ITEM	CANTIDAD	MONTO
IMPRESIONES	500	50\$
STICKER	1500	375\$
TARJETA	500	125\$
AFICHES	4	1,50\$
<b>TOTAL</b>	<b>2504</b>	<b>551,50\$</b>

## **Campaña II.**

### **Objetivo específico.**

Incrementar un uso de 2% del correo electrónico en 1 año.

Obtener un resultado del 20% en el uso y contacto de la pagina web con los públicos en 1 año.

Lograr que el teléfono y la reunión efectivicen su comunicación con los públicos a un 15 % en un año.

### **Estrategia.**

Promover las herramientas efectivas y de preferencia por los públicos como por ejemplo el correo electrónico, la pagina web, el teléfono y las reuniones a través de la imagen institucional posicionada. Público: estudiantes, profesores, administrativos, autoridades.

### **Campaña de Expectativa.**

En los baños de secundaria, de la cafetería, del edificio de administración y del edificio de clases del Colegio Johannes Kepler, se instalará alrededor de los dispensadores de papel sanitario estará el personaje Albert Einstein con su boca abierta y en la parte donde saca su lengua estará el papel. Es decir, el filo del papel es la lengua del Albert. En la parte superior del sticker de pared habrá un recuadro que diga: “Estamos desenrollando las herramientas de comunicación poco usadas del colegio”. En esta campaña los públicos van a preguntarse que se esta desenrollando.



**Mensaje .**

“Estamos desenrollando las herramientas de comunicación poco usadas del colegio”.

**Táctica.**

Sticker pegado en las paredes de los baños tamaño a1, adaptándose al distribuidor de papel higiénico.

**Campaña Informativa.**

Para esta campaña, lo que queremos es incentivar al uso de las herramientas mas usadas de una manera creativa y divertida. Para esta se utilizara los espejos de los baños y se pegara un sticker de la peluca de Albert Einstein pegada a la altura de las personas, en donde, en una burbuja animada se encuentre recomendaciones de uso de las herramientas como el correo electrónico, teléfono o pagina web para contactarse con el colegio de manera rápida.

El recorte del sticker es ovalado y en el centro de ese recorte estará el pelo de Albert a la altura de las personas y una burbuja minimalista al lado izquierdo o derecho que diga “Podemos resolver la ecuación del éxito del colegio usando el correo electrónico [admisiones@jkepler.com](mailto:admisiones@jkepler.com) para cualquier inquietud” o “Entérate de la información relevante en nuestra pagina de Facebook Colegio Johannes Kepler”

**Mensaje .**

“Podemos resolver la ecuación del éxito del colegio usando el correo electrónico [ADMISIONES@JKEPLER.COM](mailto:ADMISIONES@JKEPLER.COM) para cualquier inquietud”

“Entérate de la información relevante en nuestra pagina de facebook colegio johannes kepler”

### **Táctica.**

Sticker para espejo en los baños de los estudiantes, cafetería y administración.

### **Campaña de Recordación.**

Para la recordación vamos a usar una de las herramientas mas efectivas para comunicar. el Sit and Watch (afiche pegado atrás de la puerta del baño) donde se recuerde cuales son las alternativas para cualquier duda con respecto a los problemas que puedan ocurrir. en este afiche se encuentra a Albert Einstein resolviendo ecuaciones en donde dirá en un recuadro simple y lineal: “dudas del registro académico, entrega de notas, vacaciones, aplicación a clubs? utiliza el correo electrónico para enterarte más rápido.” o “la mejor manera de resolver tus dudas es a través del correo electrónico, admisiones[@JKEPLER.COM](mailto:admisiones@JKEPLER.COM)”

### **Mensaje.**

“Dudas del registro académico, entrega de notas, vacaciones, aplicación a clubs? utiliza el correo electrónico para enterarte más rápido.” o “la mejor manera de resolver tus dudas es a través del correo electrónico, admisiones[@JKEPLER.COM](mailto:admisiones@JKEPLER.COM)”

### **Táctica.**

Afiche tamaño a3 pegado en las puertas baños de estudiantes, cafetería y de administración.

**Cronograma.**

CAMPAÑA II: COLEGIO JOHANNES KEPLER			
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA			
CAMPAÑA INFORMATIVA			
CAMPAÑA DE RECORDACIÓN			

**Presupuesto.**

<b>PRESUPUESTO CAMPAÑA II</b>		
<b>ITEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MONTO</b>
STICKER	18	54\$
STICKER	6	18\$
AFICHE	18	36\$
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>108\$</b>

**Campaña III.****Objetivo específico.**

Obtener un 30 % de estimación general de los públicos en dos pantallas led, en cuanto a efectividad, herramienta de preferencia y de contacto con ellos en la próxima auditoria de comunicación interna.

**Estrategia.**

Replantear el uso de las carteleras y los afiches para aplicar un nuevo uso en tendencia tecnológica y ecológica como pantallas LED para efectivizar la comunicación a través de información colorida y animada que cree impacto.

**PÚBLICO:** estudiantes, administrativos, autoridades.

### **Campaña de Expectativa.**

En las carteleras del colegio se colocaran tiras de emergencia, que dirán “Zona de Trabajo” en forma de X. En la parte inferior estará el pequeño Albert de tamaño mediano a la cartelera y una burbuja minimalista que diga “Estamos calculando el éxito del colegio, No utilicemos más papel y trabajemos con herramientas vanguardistas.” En esta campaña, los públicos van a preguntarse cuales son las posibles renovaciones que el personaje de la campaña esta trabajando.

### **Mensaje.**

“Estamos calculando el éxito del colegio, no utilicemos más papel y trabajemos con herramientas vanguardistas.”

### **Táctica.**

Cintas de hombres trabajando ubicada en todas las carteleras de la institución.

### **Campaña Informativa.**

Video informativo transmitido en dos pantallas led ubicada en dos de las zonas mas concurridas como es la cafetería o el centro principal. en estas pantallas se transmitirá información relevante de la semana como por ejemplo temas académicos, de actividades extracurriculares, fechas importantes entre otros.

### **Mensaje.**

Somos la esencia de un mundo consciente con un pensamiento flexible, responsable y honesto, que con equilibrio creamos lideres,

(se pone el logo) Johannes Kepler.

Eco Kepler semanal:

- la selección femenina quedo en segundo lugar en el torneo de fútbol del colegio Pachamama. felicitaciones!
- la entrega de notas será el miércoles 12 de julio 2016. te faltó algo?
- recuerda que mañana puedes participar en la conferencia en vivo desde Israel sobre el proyecto aterrizaje en la luna en el coliseo. no te la puedes perder!
- en el menú de hoy, habrá locro de papa, ensalada cesar, y pollo al horno. buen provecho!

### **Táctica.**

Video que se transmitirá en las pantallas en la cafetería y el centro principal.

### **Campaña de Recordación.**

Mensaje informativo transmitido en las pantallas de computación y los computadores del personal administrativo, donde un mensaje pop up animado va a transmitir información relevante de la semana. En este video se podrá observar como un estudiante llega, se sienta, toca el mouse y se abre la computadora y se acerca a la pantalla y un mensaje hace display en la computadora. En el aparece Albert Einstein diciendo “Recuerda que la salida de campo es el próximo miércoles. Recuerda firmar la autorización por tus padres.”; “Recuerda a tus padres retirar la libreta de notas hasta el próximo Viernes 16 de Julio.”

### **Mensaje.**

“Recuerda que la salida de campo es el próximo miércoles. recuerda firmar la autorización por tus padres.”; “Recuerda a tus padres retirar la libreta de notas hasta el próximo viernes 16 de julio.”

**Táctica.**

Video transmitido en computadores del laboratorio de computación y del personal administrativo de la institución.

**Cronograma.**

CAMPAÑA III: COLEGIO JOHANNES KEPLER			
	MARZO	ABRIL	MAYO
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA			
CAMPAÑA INFORMATIVA			
CAMPAÑA DE RECORDACIÓN			

**Presupuesto.**

PRESUPUESTO CAMPAÑA III		
ITEM	CANTIDAD	MONTO
PANTALLA LED	2	1800\$
TIRAS AMARILLAS	30	6\$
IMPRESIONES	25	6,25\$
VIDEO	9	10\$
DISEÑO	15	10\$
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>1832,25\$</b>

**Campaña IV.****Objetivo específico.**

Mejorar la creatividad de la comunicación para aumentar la motivación en los públicos en un 25% en los resultados de la próxima auditoría.

**Estrategia.**

Incentivar a los estudiantes a través de información a través de información dinámica y llamativa por parte de consejería y servicio de apoyo para mantenerlos motivados.



Público: Estudiantes, consejería, servicio de apoyo.

### **Campaña de Expectativa.**

Concurso diario por una semana en Facebook donde estudiantes, profesores y administrativos pueden participar respondiendo al post emitido por el Colegio, donde se indica opciones múltiples sobre datos sobre rasgos culturales o físicos del colegio. El premio es el almuerzo para dos personas gratis.

### **Mensaje.**

“Ayudemos a Albert a resolver su ecuación, cual de las siguientes herramientas piensas que son las que tiene más alcance en el colegio? el correo electrónico, la pagina web, twitter, carteleras. envía tu respuesta en la sección comentarios y se sorteará un almuerzo individual para la persona que acierte”

### **Táctica.**

Concurso realizado en la pagina oficial de Facebook colegio Johannes Kepler.

### **Campaña Informativa.**

Presentación de los estudiantes por cursos cada lunes en las asambleas de los lunes, donde los estudiantes van a interpretar un tema relevante de esa semana que desea impulsar el colegio. por ejemplo, los estudiantes van a representar un valor de los 4 valores y su personificación deberá mostrar una situación donde el valor se cumple y otro que no. al final de la semana se premiara al curso ganador tendrá 30 minutos adicionales para el almuerzo.

**Mensaje.**

Representación de principios de la filosofía de la institución como por ejemplo, ecología, amor, energía, comunicación, oportunidad, autoridad.

**Táctica.**

Representación realizada 4 lunes (1 mes) en el coliseo, durante la asamblea.

**Campaña de Recordación.**

Sticker grande de un monstruo abriendo su boca y parte de su boca es el contorno del cesto de basura, donde en la parte izquierda o derecha de la pared estará un sticker de Albert de tamaño real con una burbuja diciendo “para hacer que el colegio sea exitoso, a qué centro de tratamiento de basura enviamos a tu basura”. hay tres basureros forrados de un color y un cartel minimalista que diga en uno al cesto de tratamiento de honestidad, al cesto de tratamiento de responsabilidad social ecológica o al cesto del respeto ecológico. estos stickers estarán pegados en las paredes alado de los cestos de basura.

**Mensaje.**

“Para hacer que el colegio sea exitoso, a qué centro de tratamiento de basura enviamos a tu basura”. Cesto de tratamiento de honestidad, al cesto de tratamiento de responsabilidad social ecológica o al cesto del respeto ecológico.

**Táctica.**

Sticker del tamaño del basurero pegado en la pared atrás de los 3 principales basureros de la institución.

**Cronograma.**

CAMPAÑA IV: COLEGIO JOHANNES KEPLER			
	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA			
CAMPAÑA INFORMATIVA			
CAMPAÑA DE RECORDACIÓN			

**Presupuesto.**

<b>PRESUPUESTO CAMPAÑA IV</b>		
<b>ITEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MONTO</b>
POST		
FACEBOOK	30	15\$
PRESENTACIÓN	4	0\$
STICKER	12	36\$
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>51\$</b>

En conclusión, el desarrollo de una buena estrategia en cada campaña es fundamental para tener el alcance deseado en todos los públicos objetivos. Cada etapa de las cuatro campañas desarrolladas es importante para el cumplimiento de cada objetivo planteado.

Estas campañas están enfocadas en cumplir los objetivos a largo plazo y que los errores y problemas encontrados disminuyan hasta su desaparición.

En general, esta propuesta no solo permite mejorar la comunicación del Colegio Johannes Kepler con sus públicos sino volverla más efectiva y optimizar los canales y herramientas de comunicación utilizados.

La imagen de Albert Einstein creará un vínculo más fuerte con los públicos del Colegio y se mantiene un icono referencial en la mente de los estudiantes, haciendo de Albert un personaje más amigable.

Siente este el portavoz de la campaña, mejorará los problemas de entrega de la información haciéndola mas motivante y divertida en cuanto al contexto de la información emitida.

Esta campaña permite mejorar el clima laboral dentro de Johannes Kepler y incentiva a sus públicos a convertirse en embajadores demostrando una buena imagen hacia el exterior por sus principios y actividades.

Como recomendación:

- El Colegio Johannes Kepler debería implementar estas campañas siguiendo el cronograma establecido y basándose en los mismos objetivos planteados.
- Es importante seguir paso a paso las distintas etapas de cada campaña para su efectividad y buena implementación.
- Es importante que exista una retroalimentación con todos los públicos para conocer cuales son sus reacciones y detectar futuros problemas e inquietudes para buscar soluciones efectivas.

# **PROPUESTA DE CAMPAÑA GLOBAL COLEGIO JOHANNES KEPLER**

## **Misión**

“Comunidad Educativa Bilingüe que ofrece educación Inicial, Básica y Bachillerato, comprometida a cambiar el mundo con responsabilidad social, respeto y honestidad; utilizando el modelo pedagógico C3 con pensamiento flexible”.

## **Visión**

“En el año lectivo 2017-2018 seremos un Referente Educativo de Calidad, a nivel local, nacional e internacional, facilitando el desarrollo integral de ciudadanos del mundo y excelentes seres humanos, que actúan bajo los principios del Bachillerato Internacional”.

## **Método de investigación**

Para efectuar la propuesta de campaña global realizamos una investigación cualitativa y cuantitativa a los públicos del Colegio Johannes Kepler. Para la investigación cualitativa realizamos una entrevista con la persona encargada del manejo de comunicación interna y de admisiones, María Laura Holguín. En la entrevista se trato temas de información estratégica de manejo con los públicos como por ejemplo herramientas, tipos de públicos entre otros. Para la investigación cuantitativa se realizo 48 encuestas a los padres de familia para medir su involucramiento con el colegio, donde se trataron temas de rasgos culturales y herramientas de comunicación.

## Mapa de públicos externos

MAPA DE PÚBLICOS EXTERNOS COLEGIO JOHANNES KEPLER		
PÚBLICOS	SUB-PÚBLICOS	MODOS DE RELACIÓN
<i>Comunidad</i>	Comunidad de Nayon	Acciones de Responsabilidad Social en cuanto a sus impactos sociales y ambientales en esta comunidad
<i>Comunidad Johannes Kepler</i>	Padres de Familia	Participación en los procesos del colegio
<i>Medios de Comunicación</i>	Prensa	Informa a la comunidad sobre la identidad y actividades de la Institución.
	Radio	
	Televisión	
<i>Público con conciencia animal</i>	Familias con perros	Se adapta con la filosofía y funcionamiento del Colegio
<i>Clientes estrategico</i>	Colegio Terranova	Estudiantes potenciales de la Institución
	Colegio Menor	
	Colegio SEK Los Valles	
	Colegio El Sauce	
	Colegio Aleman	
	Colegio Jose Engling	
	Colegio Pachamama	

### Objetivo general.

Posicionar al Colegio Johannes Kepler en los públicos externos y mejorar las relaciones con ellos a través de campañas estratégicas de comunicación que muestren a la institución como una entidad con valores, principios y propósitos globales.

**Objetivo específico.**

<b>PÚBLICO</b>	<b>OPORTUNIDAD DE MEJORA</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>
Comunidad	No existe una relación estrecha con la comunidad de Nayon .	Crear una relación estrecha con la comunidad de Nayon estableciendo un impacto social y ambiental a través de la responsabilidad social
Padres de Familia	Reducir la comunicación informal y los rumores de las herramientas usadas como whatsapp.	Mejorar la relación con los padres de familia reduciendo la comunicación informal.
Clientes estratégicos	Crear fidelización de los estudiantes, demostrando esto a la competencia y demostrar sus ventajas competitivas	Posicionar y promover la identidad de la institución
Medios de Comunicación	Mantener la buena relación con los medios promoviendo las actividades de su identidad.	Generar freepress para persuadir e informar a los públicos sobre las actividades e identidad del Colegio
Público con conciencia animal	Demostrar al público general que el colegio esta comprometido con los canes y que la relación con sus estudiantes y públicos es importante.	Demostrar el compromiso de la preocupación de la protección y cuidado animal para crear relaciones con sus públicos y diferenciarse de otras instituciones.



## Concepto campaña

La campaña global busca promover el propósito del colegio y su slogan que es “Aquí cambiamos el mundo”. Por esta razón, llegamos a la mejor manera y entretenida de difundir este mensaje. Por eso vamos a difundir esta noticia con la ayuda de un niño repartidor de noticias a través de cartas, letras y periódicos. En este concepto no queremos promover el trabajo infantil sino demostrar el verdadero contexto de este tipo de repartidor. El trabajo de los niños repartidores de diarios tuvo su auge en los años 50 en Nueva York, donde ellos a través de su bicicleta o automóvil distribuían las noticias a las casas y oficinas de todos los suscriptores. Este trabajo se daba a adolescentes que estudiaban y solo realizaban esta tarea antes o después de la escuela. Desde este punto, observamos a este trabajo como un incentivo a los jóvenes a ser productivos y comenzar a tener experiencia con el mundo laboral, además de ganar conocimientos de responsabilidad, puntualidad y respeto. Finalmente, la distribución de noticias de este tipo fue el precursor para el desarrollo de la distribución de periódicos en vehículos como camiones. Vemos aquí como comenzamos con otra estrategia, donde este concepto viene a ser el origen de la construcción del futuro, es decir el colegio es la base de la educación para desarrollar su futuro profesional.

### SLOGAN

Entregamos noticias sin fronteras y nos convertimos en los titulares.

*“EXTRA, EXTRA, EL COLEGIO JOHANNES KEPLER ESTÁ CAMBIANDO EL MUNDO”*

### Campaña I:

ESTRATEGIA: Se busca generar impacto a través de la implementación de la responsabilidad social teniendo en cuenta el enfoque de asistencia comunitaria y hacia el medio ambiente. El Colegio Johannes Kepler debe ser responsable de los posibles impactos que pueda tener en

cuanto a las comunidades aledañas y en este caso es la comunidad de Nayon, la única mas cercana. Buscamos que se posicione el slogan del colegio demostrándolo en hechos y haciendo que el colegio se transforme en un Colegio modelo en la ciudad de Quito.

PÚBLICO: Comunidad Nayon.

TACTICAS:

EXPECTATIVA:

Para la campaña de expectativa se instalará un sobre de correo de alrededor de 2 metros de alto en el patio de al menos 5 colegios seleccionados. Este libro va a crear impacto en los estudiantes de Nayon, donde ellos se van a preguntar que es lo que esta sucediendo en su patio. El sobre gigante dirá en su cobertura junto a la postal de la campaña: de Colegio Johannes Kepler, Para: Nombre del Colegio Seleccionado y Asunto: Juntos Cambiamos el Mundo.



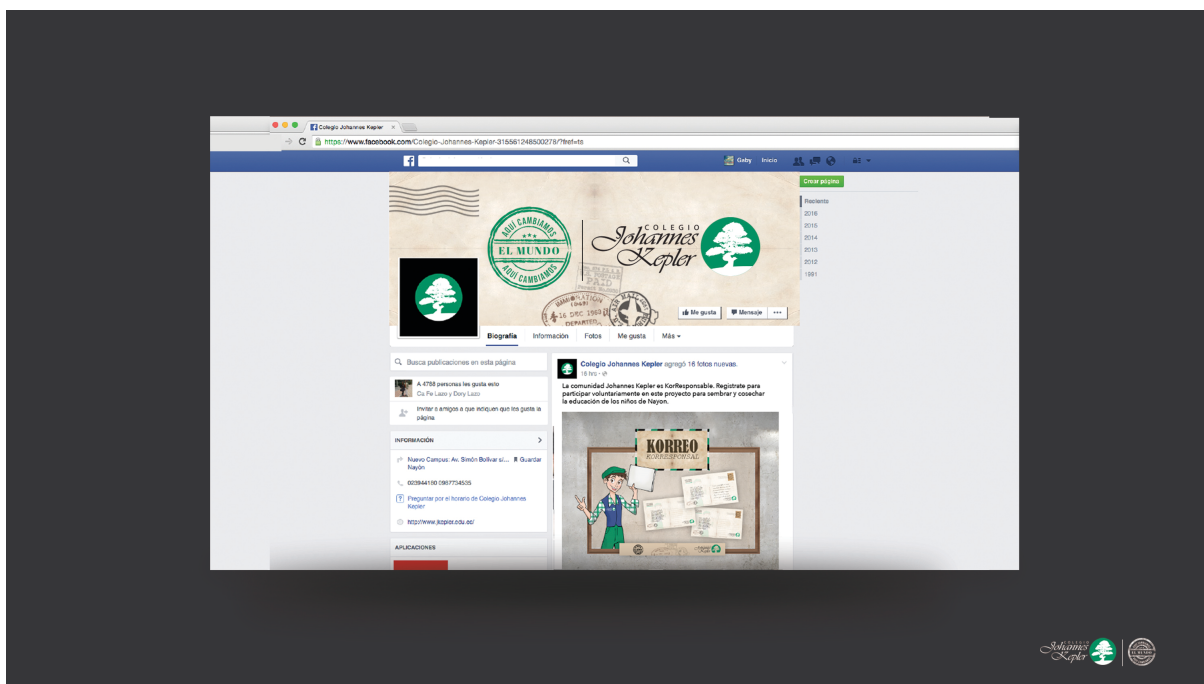
**INFORMATIVA:**

Para el colegio Johannes Kepler debe ser muy importante medir su impacto en la comunidad, es por eso que por su cercanía a la comunidad de Nayon debe prestar atención a las oportunidades y debilidades de este sector para prestar mejorías en cuanto a la aplicación de responsabilidad, buscando crear un desarrollo sustentable en la educación inicial de Nayon. Por esta razón proponemos que se organice grupos de estudiantes guiados por profesores y una autoridad en donde se llegue a un 75% de colegios de Nayon, en donde su propósito debe ser impartir aplicaciones y usos ecológicos para la aplicación cotidiana aplicando el tema de cartas y noticias. Por ejemplo, los estudiantes van ayudar a estudiantes de Nayon a crear un huerto donde se sembrara vegetales y frutas para que se utilicen en los alimentos de los recreos a largo plazo. Finalmente, quedara como un tema posicionado las cartas y noticias de acción ecológica para el desarrollo sustentable de la comunidad de Nayon. Es decir se dejara un afiche en blanco donde los estudiantes que trabajaron ese día dejen como un manual de procesos a seguir por los niños de Nayon. Este espacio se llamara el “Korresponsal”.



## RECORDACIÓN:

Para la comunidad del Colegio Johannes Kepler, es importante manifestar su valor de responsabilidad social e invitar a que se sumen a participar en esta actividad sin fines de lucro y de beneficio para los estudiantes de Nayon. Para que el colegio actúe de forma organizada y no quede en instancias estudiantiles, se va a publicar a través de su pagina de Facebook un link con un Post explicativo de esta campaña para el registro de “ el Korresponsal” con un diseño de correo de la campaña, donde se pueda tener una base de datos y se pueda organizar detalladamente el cronograma y las personas responsables de las actividades en el colegio de Nayon seleccionado.



## **Campaña II:**

**ESTRATEGIA:** Crear impactos visuales en lugares estratégicos públicos, donde no solamente se llegue a los estudiantes pero a sus familias, demostrando al Colegio como una institución con una filosofía fresca y adaptable a las circunstancias globales capaces de cultivar en sus hijos valores sustentables, calidad de educación y modelos a seguir en todos los parámetros para ser exitosos.

**PÚBLICO:** Clientes Potenciales Estratégicos.

**TACTICAS:**

**EXPECTATIVA:**

Para la campaña de expectativa vamos a crear impactos visuales usando un elemento muy usado en el centro comercial: las escaleras eléctricas. Estas se caracterizan por ser generalmente monótonas y un tiempo donde la gente se toma su tiempo para conversar puesto que no existe nada que les llame la atención durante este proceso. Como es un proceso continuo y pausado, vamos a usar la parte inicial de las escaleras eléctricas, donde colocaremos una imagen de imprenta tradicional que de justo en la parte que salen las gradas eléctricas. Creando la ilusión de que la impresora esta imprimiendo periódico y noticias que se ubicaran en una de cada dos escaleras. Dentro de las noticias que se imprima estará el contenido de información haciéndose preguntarse a los públicos el logo del colegio y el titular que diga estamos cambiando el mundo. Creando en la mente de los públicos una duda sobre que institución pertenece el logo y como están cambiando el mundo.



#### INFORMATIVA:

Usamos los ascensores como herramienta por ser un elemento visible y en movimiento para llamar la atención de los públicos en general y sobre todo de los jóvenes estudiantes. Usando las paredes y las puertas vamos a colocar primero, la mano del personaje de la campaña en la parte de arriba de la puerta del ascensor sosteniendo un periódico que es la puerta del ascensor. En las dos puertas del ascensor, donde hay un mundo verde fosforescente en el centro entre las dos puertas, y en el titular dice sección A1, descubre quien esta cambiando el mundo. Cuando las puertas del ascensor se abran en la parte de la pared, es como que se revelara que es lo que esta haciendo brillar al mundo y adentro del mundo podemos ver a diferentes niños trabajando en diferentes mecanismos para hacer un mundo mejor. Ahí, el mensaje del titular es: El colegio Johannes Kepler esta cambiando las tuercas para cambiar el mundo. Y en los espacios de descripción de las noticias se dirá las ventajas competitivas del colegio y información de contacto.



## RECORDACIÓN:

Para la campaña de recordación, queremos realizar una actividad BTL haciendo participar a los públicos estratégicos en la creación de los titulares del colegio. Es decir, vamos a crear una oficina postal en el centro del centro comercial, donde estará personal invitando a los públicos a escribir una carta sobre como cambiarían el mundo según su punto de vista y se les afirmara que sus cartas se les hará llegar a las autoridades del colegio y al ministerio de educación para que conozcan la percepción de la juventud y para que pueden apoyarse en estas opiniones para los futuros proyectos. Al final cuando los niños entreguen la carta a la oficina postal se procederá a entregarles un pequeño flyer donde el Colegio Johannes Kepler agradece por su participación y cuenta rápidamente como están cambiando el mundo.



### **Campaña III:**

**ESTRATEGIA:** Mejorar la comunicación entre el colegio y los padres de familia, tratando de eliminar poco a poco la comunicación informal como los rumores y creando espacios propicios y controlados para poder transmitir la información y que esta pueda llegar efectivamente a los destinatarios.

**PÚBLICO:** Padres de Familia.

**TACTICA:**

**EXPECTATIVA:**

Para la campaña de expectativa, queremos romper los paradigmas en los mentes de los públicos sorprendiéndoles con herramientas tradicionales y no tecnológicas. Por esta razón, les vamos a hacer llegar un correo tradicional a sus casas con un sobre y una postal de la campaña, donde estará presente el concepto de esta y en el mensaje se dirá Familia JKepler perdón por las inconveniencias electrónicas, estamos cambiando el mundo. Pronto descubrirás una nueva herramienta que te hará llegar noticias sin fronteras.





#### INFORMATIVA:

Para evitar que se siga desarrollando rumores en la herramienta de WhatsApp o la variable de probabilidad de lectura de los mensajes grupales. Por esta razón vamos a crear una aplicación oficial del Colegio llamada Korreo Kepler que podrá ser descargada en el AppStore y Google Play de manera gratuita. En la aplicación podremos encontrar información general del colegio, sin embargo los espacios mas importantes son el espacio de noticias Eco Kepler, donde se pondrá información relevante para la comunidad Jkpler, después el espacio del calendario donde estarán todas las fechas importantes del año lectivo y finalmente un espacio de comunicación por año escolar que deberá accederse con un código que se entregara a los padres, donde se entregara información importante en relación al curso de sus hijos y abra un espacio de retroalimentación que será entregada tanto al personal de admisiones como a diferentes

padres donde se podrá responder personalmente a la duda que un padre de familia tenga, evitando que se acumulen los mensajes y los rumores.



#### RECORDACIÓN:

Para la campaña de recordación, vamos a entregar un sticker a los públicos para pegar en la parte posterior del auto con el logotipo de la campaña, acompañada de una carta. El sticker contara con un código QR para activar la descarga automática de la aplicación y el mensaje que se difundirá es somos la Familia JKepler, entérate mas descargando su aplicación. En la carta se recordará a los padres de familia de mantenerse informados a través de la aplicación y fomentando la unión de la familia JKepler. De esta manera, los públicos van a proceder a colocar la pieza en sus vehiculas haciendo que la incentivación a la descarga de la aplicación se haga más grande y se haga promoción móvil del colegio.



#### **Campaña IV:**

**ESTRATEGIA:** Crear relaciones a largo plazo y empatía con los medios de comunicación para demostrar las bases de la institución y para que en un futuro pueda ser útil la red de conexiones con los periodistas para generar freepress y beneficios para el Colegio.

**PÚBLICO:** Medios de Comunicación.

**TACTICA:**

**EXPECTATIVA:**

Para la campaña de expectativa, vamos a entregar a los periodistas en los diferentes medios de comunicación estratégicos un bolso tradicional donde se entregaba la información en los años 50. En el frente de la bolsa, estará un mensaje en formato estencil que dirá pronto necesitaras entregar información al Colegio Johannes Kepler.



#### INFORMATIVA:

Para crear una relación a largo plazo y crear una empatía que favorezca beneficiosamente al Colegio en casos de necesitar enviar información que considere estratégica. Por esta razón, vamos a invitar a periodistas de la prensa escrita, radio, televisión, blogueros que influyeran a los jóvenes y medios digitales estratégicos al lanzamiento de la campaña, en donde se entregara una invitación que será como un conjunto de periódicos amarrados y listos para entregar en donde se invite al brunch y se mantenga la expectativa invitando a los medios a venir a descubrir los proyectos del Colegio Johannes Kepler. Se va a realizar una casa abierta en las instalaciones del Colegio. En esta casa abierta se servirá un brunch para los periodistas invitados donde abra exposiciones de los trabajos de los estudiantes y un lugar propicio para interactuar entre las autoridades del Colegio con los periodistas. Al final, en el coliseo se realizará una clausura, donde la rectora hará una presentación de los proyectos futuros del colegio invitando a los medios de comunicación a ser participes de estos cambios y que sean aliados de la Institución para cambiar el mundo.



## RECORDACIÓN:

Para la campaña de recordación se va a entregar un brochure que va a contener información como los rasgos culturales del colegio, la presentación de los proyectos y la presentación de la campaña. Sin embargo, lo más importante es la información detallada de contacto de las autoridades del colegio, haciéndoles sentir que van a tener un contacto directo con ellos.



## **Campaña V**

### **ESTRATEGIA:**

Crear relaciones a largo plazo con las familias que tengan mascotas, para demostrar ser una Institución comprometida con con el cuidado animal, afianzando a sus públicos internos y llamar la atención de estas familias por sus eficientes implementaciones para demostrar liderazgo a nivel nacional.

**PÚBLICO:** Público con conciencia animal.

### **TACTICAS:**

### **EXPECTATIVA:**

Se procederá a realizar en 3 centros comerciales estratégicos en Cumbaya y Quito, con la participación de los canes de los estudiantes que han tenido resultados del adiestramiento canino del programa del Colegio y con el apoyo de los perros de la Policía Nacional; en donde se realizará un show canino para demostrar las habilidades que pueden tener estos animales con un buen adiestramiento. Los perros van a contar con una camiseta del colegio Johannes Kepler y los estudiantes selecciones van a informar en el cierre del show sobre este programa para que la comunidad se sume a esta actividad de la institución.



#### INFORMATIVA:

Para la campaña informativa vamos a usar 5 Vallas, dos en la zona norte de Quito, una en Cumbaya, una en Tumbaco y una en la vía Simón Bolívar. En estos puntos estratégicos queremos llegar al público a través de impactos visuales usando a los perros como herramienta de apelación emocional. En las vallas se va a mostrar el entorno de un salón de clases, en donde la imagen se va a enfocar en la mesa de los estudiantes, donde estará sentado un estudiante y alado un perro con el uniforme del colegio, en donde el perro le estará preguntando al alumno distintos temas, como por ejemplo “me prestas un esfero?”; “entendiste lo que dijo la profe?”; entre otros. Donde después se ubicará el logo del colegio y un recuadro de una carta sostenida por la mano del alumno donde se ponga un mensaje que busque destacar al colegio como una institución con una ventaja competitiva en este aspecto.



#### RECORDACIÓN:

Para la campaña de recordación vamos a ubicar diferentes stickers en alrededor 30 taxis de Quito y Cumbaya en la parte posterior del vidrio de su vehículo. En el podremos ver como un perro se encuentra sentado sobre diferentes periódicos y cartas de la campaña en el vehículo y la parte de la pluma posterior del auto es la cola del perro, en donde el perro diga que el también va a ir a clases del Johannes Kepler.





## Guia de medios

### GUIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tipo	Medio	Sección	Teléfono	Correo electronico
Televisión	TC Televisión	Noticiero/Comunidad/Futbol	6002030	<a href="mailto:ivillacis@uio.tvtv.com.ec">ivillacis@uio.tvtv.com.ec</a>
	Gama TV	Noticiero/Comunidad/Futbol	2262222	<a href="mailto:rponce@gamatv.com.ec">rponce@gamatv.com.ec</a>
	Teleamazonas	Segmento de la Comunidad	3984444	<a href="mailto:deprimeramano@teleamazonas.com">deprimeramano@teleamazonas.com</a>
	Canal Uno	Futbol	260200	<a href="mailto:deportes@canaluno.com.ec">deportes@canaluno.com.ec</a>
Periodico	El Comercio	Sociedad	2670999	<a href="mailto:sociedad@elcomercio.com">sociedad@elcomercio.com</a>
	Diario la Hora	Comunidad	2475724	<a href="mailto:lvergara@lahora.com.ec">lvergara@lahora.com.ec</a>
	Radio FM Mundo	Mundos Opuestos	3332918	<a href="mailto:croure@masbtl.com">croure@masbtl.com</a>
Radio	JC Radio	Good Morning	2523005	<a href="mailto:t.aguirre@jcradio.com.ec">t.aguirre@jcradio.com.ec</a>
	Radio Visión	7 DIAS	2260315	<a href="mailto:d.oguendo@rvision.com">d.oguendo@rvision.com</a>

Revistas	Alfa Estero	Espectacular	258185	<a href="mailto:contacto@alfa.com.ec">contacto@alfa.com.ec</a>
	Revista Hogar	Publicidad	2327200	<a href="http://www.revistahogar.com">www.revistahogar.com</a>
	Revista Familia	Publicidad	2670999	<a href="mailto:familia@elcomercio.com">familia@elcomercio.com</a>
	Revista Diners	Publicidad	2545209	<a href="mailto:j.espinosa@dinediciones.com">j.espinosa@dinediciones.com</a>
	Revista los Valles	Publicidad	993147673	<a href="mailto:info@energia.com.ec">info@energia.com.ec</a>
	I love Cumbayork	Publicidad	980324957	Alvaro Viteri

## Cronograma

CRONOGRAMA CAMPAÑA GLOBAL JOHANNES KEPLER																				
ACTIVIDAD	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña 1																				
Campaña 2																				
Campaña 3																				

ACTIVIDAD	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña 4																
Campaña 5																

## Presupuesto

PRESUPUESTO CAMPAÑA GLOBAL JOHANNES KEPLER		
Numero de piezas	Articulo	Valor/Unidad
4	Impresión en plástico	60\$
10/Mensuales	Afiches Korreo Korresponsal	1,30\$
1	Creación sistema de registro Korreo	80\$
19	Impresión sticker escaleras eléctricas	2,50\$
10	Impresión sticker ascensor	12\$
1	Creación casa de madera oficina postal	250\$
500	Impresión Hojas membretadas	0.5\$
500	Impresión sobre membretados	0.10\$
1	Creación Aplicación	800\$
500	Sticker QR	4\$
3 platos/persona	Comida Brunch	5\$
75 piezas	Vajilla Brunch	3\$
25	Impresión invitación	3\$
30	Impresión Brochure	5\$
20	Impresión en camisetas para Perro	10\$

3	Vallas Estudiante/Perro	2000\$
40	Sticker Taxi	4\$
<b>TOTAL</b>		<b>11,035.5\$</b>

## CONCLUSIONES

Las campañas son una propuesta de comunicación integral con el propósito de mejorar los canales de comunicación internos y externos para lograr un clima laboral positivo, hacer de la imagen y reputación del colegio excelente y así, se logrará posicionarse en la mente de los públicos externos. Es importante comenzar trabajando con los internos puesto que ellos son los responsables estratégicos de difundir información positiva hacia los públicos externos cumpliendo con el rol de embajadores.

Esta comunicación no siempre va a ser verbal, sino al contrario las personas siempre están más pendientes de las acciones, puesto que el dicho que dice las acciones valen más que mil palabras. Aquellas acciones de comportamientos y conductas internas se van a convertir en puntos estratégicos modelos para que la gente externa pueda observar y copiarlas en su trabajo, casa, etc.

De igual manera a nivel interno es imperativo saber escuchar y observar los comportamientos de los públicos puesto que a veces no se puede reflejar la verdad de las respuestas escritas. Es importante aprender a ser flexibles a nivel de los rasgos visuales y culturales puesto que el entorno es estático y los climas internos cambian. Por eso es necesario adaptarse a las nuevas realidades institucionales.

Como conclusiones globales, el colegio es una institución que tiene una ubicación estratégica y puntos clave como ventajas competitivas para el mercado educativo. Es importante para el colegio que se siga exactamente todos los pasos de las campañas para su efectividad. A pesar de que el presupuesto es un poco alto, el retorno en posicionamiento y admisiones va a ser favorable por los impactos visuales que se va a tener en los públicos estratégicos como los posibles estudiantes o las familias que tenga conciencia animal.

Las campañas son entretenidas y simples sin tratar de llenar al espectador con mucha información de ventajas competitivas. Es por eso que existe el dicho una imagen vale más que

mil palabras. Por esta razón, preferimos usar diferentes estrategias informativas acompañadas de elementos visuales que hagan despertar en los públicos curiosidad e interés.

El colegio debe recordar que no es una organización empresarial como el resto, puesto que el ámbito de la educación funciona de otra manera determinada y los diferentes canales para llegar a los objetivos son precisos. Finalmente, es necesario recordar cuales son sus puntos clave como información institucional que se quiere enviar y la información de marketing. Se recuerdo que la venta del colegio no es como un bien o producto, sino un servicio integral que busca desarrollar ciudadanos del mundo.

## RECOMENDACIONES

Como recomendaciones a nivel interno el Colegio debe tratar de posicionarse en la mente de sus públicos internos puesto que todavía falta crear esa cultura organizacional para generar unión, empatía; para que finalmente esos públicos sea embajadores.

Por otro lado, es importante adaptar la voz interna a los rasgos visuales y culturales a nivel de identidad para comenzar a formar según la opinión pública la cultura organizacional. Hay que tener cuidado en no ser tan ambiciosos y no presentar tantas opciones de identidad visual cuando solamente existe una posicionada, ya que podría confundir a los públicos y hacerlos perder a nivel de identidad corporativa.

Adicionalmente, es imperativo implementar las campañas de comunicación internas para tener un accionar que vaya creando a largo plazo una unión de los públicos para que poco a poco se cree un sentimiento de pertenencia.

A nivel de comunicación global, se recomienda que el Colegio tenga en cuenta que ellos deben posicionarse sobre sus ventajas competitivas y no tratar de buscar insights adicionales cuando se puede trabajar primero con las que se tiene. Es decir, se debe tratar de demostrar sus conceptos relacionados a una educación diferenciada y sus puntos clave frente a la competencia.

Además, se recomienda seguir paso a paso puesto que despertar interés debería ser la prioridad, por esta razón a pesar de que se tenga un presupuesto alto, lo que se busca es estar en la mira de un público general. Es por eso que es necesario crear relaciones empáticas con los medios de comunicación, con los padres de familia que son aquellos que deben estar más satisfechos, con el público de la competencia demostrando sus buenas acciones a nivel de responsabilidad social y finalmente, con el público general demostrando ser una institución posicionada con el target mencionado anteriormente, por lo que ellos también se convierten en embajadores.

Como recomendación final, es necesario seguir las recomendaciones del área de comunicación para la implementación de las campañas y es necesario tener un plan de crisis para poder reaccionar cuando existan cambios en la opinión pública y en el entorno.



## BIBLIOGRAFIA

- Castro, M. (03 de 2010). *Revista Economica*. Obtenido de [http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/03\\_Marcos\\_de\\_Castro\\_53.pdf](http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/03_Marcos_de_Castro_53.pdf)
- CERES. (2015). *NOSOTROS*. Obtenido de <http://www.redceres.com/#!nosotros/cqn6>
- Comunicación Global. (2016). *Comunicación Externa*. Obtenido de <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>
- Contreras, H. (2014). *Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional: caso Banco de Ve / grupo Sa*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- CRUZ, A. E. (2010). *Análisis y mejoramiento de un sistema de comunicación interna empresarial*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2759/1/T0882-MBA-Enr%C3%ADquez-An%C3%A1lisis%20y%20mejoramiento.pdf>
- FCSH. (07 de 2014). *Responsabilidad Social en el Ecuador*. Obtenido de [http://www.fcsh.espol.edu.ec/desconocimiento\\_VirgilioP](http://www.fcsh.espol.edu.ec/desconocimiento_VirgilioP)
- Giffreu, A. (2010). *imagen corporativa*. Obtenido de [http://www.agiffreu.com/docencia/imagen\\_corporativa.pdf](http://www.agiffreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf)
- González, D. J. (2009). *Comunicación Global: Comunicación Global: Comunicadores Globales para hoy y mañana*. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0657.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0657.pdf)
- Guerrero, A. J. (2013). *Campaña Interna "Energía Absoluta"*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2188/1/107037.pdf>
- IESALC, F. V. (2012). *Unesco*. Obtenido de Responsabilidad Social: [http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2873:articulo-francois-vallaeys-consultor-internacional-en-responsabilidad-social-francia&catid=233&Itemid=966&showall=&limitstart=2&lang=es](http://www.iesalc.unesco.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2873:articulo-francois-vallaeys-consultor-internacional-en-responsabilidad-social-francia&catid=233&Itemid=966&showall=&limitstart=2&lang=es)
- IRSE. (2015). *QUIENES SOMES*. Obtenido de <http://www.irse-ec.org/quienessomos.html>
- Martini, N. (1998). *DEFINIENDO LAS RELACIONES PÚBLICAS*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Nerribera, A. (03 de 2014). *beneficios-de-la-responsabilidad-social-empresarial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/embacon/2014/02/03/los-beneficios-de-la-responsabilidad-social-empresarial-rse-para-las-empresas/>

- Ongallo, C. (2007). *Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Obtenido de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Orgaz, G. (2013). *¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?*. Obtenido de <http://www.g80.cl/noticias/noticiacompleta.php?varbajada=17539>
- Orozco, D. (2014). *Definición de Comunicación*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/comunicacion/>
- Pammer, C. (2010). *“Procesos de Comunicación Interna aplicado a la Sucursal Viña Edwards-Citi perteneciente a la Institución Financiera Banco de Chile”*. Obtenido de <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2011/2011-Pammer-Christina.pdf>
- Reyes, J. D. (2016). *Ensayo Mercadeo Social. Responsabilidad Social*.
- Reyes, L. (2015). *LA COMUNICACIÓN AL INTERIOR DE LAS ORGANIZACIONES: UN FACTOR CLAVE EN SU DESARROLLO ESTRATÉGICO*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacion%20interna.htm>
- Sánchez, C. C. (2009). *En busca de la calidad en la Comunicación Organizacional: la auditoría de comunicación*. Obtenido de [http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/393/388](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/393/388)
- SARAO. (2016). *eventos empresariales*. Obtenido de <http://www.sarao.com.mx/blog/eventos-empresariales/>
- Segarra, J. A. (2016). *Reputación corporativa: ¿moda o modelo de gestión?* Obtenido de <http://www.ee-iese.com/101/pdf/segarra.pdf>
- Vallaey, F. (03 de 2013). *PUCV*. Obtenido de Marco Teorico Responsabilidad Social: <http://www.spring-alfa-pucv.cl/wp-content/uploads/2013/03/Breve-Marco-Teorico-RSU-Francois-Vallaey.pdf>
- Varela, J. (08 de 2011). *Pero...¿qué es eso de la responsabilidad social?* Obtenido de <http://www.cnscs.com.uy/docs/Que%20es%20eso%20de%20la%20RS.pdf>
- Villafañe, J. (2010). *LA REPUTACION CORPORATIVA COMO FACTOR DE LIDERAZGO*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm>
- Villalonga, I. (2016). *El Decálogo dircom*. Obtenido de <http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf>
- Weil, P. (2010). *Comunicación Global*. Obtenido de <http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/comunicaci%C3%B3n-global/>