

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Comunicación Organizacional: Plan de comunicación global
para Aseguradora del Sur
Proyecto Integrador**

Xoxitl Zambrano Suárez

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

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

Quito, 15 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación Y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Comunicación Organizacional: Plan de comunicación global para Aseguradora del Sur

Xoxitl Zambrano Suárez

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

Quito, 15 de diciembre de 2015

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: Xoxitl Zambrano Suárez

Código: 00109876

Cédula de Identidad: 131102811-0

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2015

RESUMEN

El siguiente trabajo parte de la investigación y análisis profundo sobre la comunicación. Se recopiló información basada en los estudios de distintos autores contemporáneos nacionales e internacionales. La elaboración de éste marco teórico, junto a una auditoria de comunicación realizada a la Aseguradora del Sur, sirvieron como base para la ejecución de campañas internas y globales para esta organización.

Palabras clave: comunicación, campaña, estrategias, investigación, tácticas, planificación.

ABSTRACT

The following document is based on a profound investigation and analysis about communications. In this investigation, information about the studies of various national and international contemporary authors was gathered. The development of this framework, together with a communication audit for Aseguradora del Sur, served as foundation for the execution of internal and global campaigns for this organization.

Key words: communications, campaign, strategies, investigation, tactics, pacification.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	14
DESARROLLO DEL TEMA.....	15
Marco teórico.....	15
La comunicación.....	18
Comunicación organizacional.....	19
Elementos de la comunicación organizacional	20
Principales requisitos de la comunicación efectiva	21
Tipos de comunicación organizacional	21
Escenarios de la comunicación organizacional	24
Barreras y fallas en la comunicación organizacional	25
La identidad la imagen y la reputación.	30
Introducción	30
Planteamiento del problema	30
Metodología	31
Identidad corporativa.....	31
Características de la Identidad Corporativa	33
La imagen corporativa.....	34
Reputación organizacional.	35
Relaciones entre identidad, imagen y reputación.	37
La imagen.	40
La comunicación interna.	43
Tipos de comunicación interna	46
Gestión la Comunicación interna	47
Plan de comunicación interna.....	48
Principios gerenciales de la comunicación interna	49
Barreras de la comunicación interna	49
Auditoria de comunicación interna.....	51
El alcance de la auditoria de la comunicación interna.....	52

Los métodos	52
Los beneficios	52
La comunicación global: comercial e institucional.....	53
Responsabilidades del DIRCOM.	54
Responsabilidad social corporativa.....	56
Qué significa responsabilidad social corporativa.....	59
Lobbying.....	63
AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	66
ASEGURADORA DEL SUR	66
Pre Diagnóstico.....	66
Historia.	66
Misión.....	66
Visión.....	66
Filosofía.	66
Valores.....	67
Principios del código de ética.....	67
Servicios.....	68
Mi empresa.	68
Para mí.....	69
Modelo DPC (descubriéndote, proyectándote, consolidándote)	69
Beneficios.	70
Manual de identidad visual.....	70
Mapa de públicos internos.....	82
Campañas de comunicación interna	84
Gestión de compromiso.....	84
Modelo de liderazgo.....	84
Modelo de comunicación organizacional.	84
Gestión del cambio.....	84
Análisis de las herramientas de comunicación	85
Diagnostico/ Auditoria	93
Objetivo general.....	93

Objetivos específicos.....	93
Método y técnicas de investigación.....	93
Método de observación.	93
Método analítico-descriptivo.....	94
Método explicativo.	94
Técnicas.....	94
Cuantitativa.....	94
Modelo de Encuesta:.....	95
Cualitativa.....	100
Determinación de universo de estudio.....	100
Presentación de resultados.....	101
A nivel de mensajes.....	102
A nivel de herramientas.....	108
A nivel de canales.....	114
Datos relevantes recuperados del focus group.....	115
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	117
Problemas comunicacionales.....	117
Evidencia gráfica de los problemas.....	117
Objetivo general.....	120
Objetivos específicos.....	120
Campaña general.....	120
Campaña 1: “Ponte la capa”	121
Estrategia creativa.....	121
Tácticas.....	121
Cronograma.....	126
Presupuesto.....	126
Campaña 2 “Todos podemos ser súper héroes”	127
Campaña 3: “Proyectando nuestro futuro”	132
Campaña 4: “Asegurando calidad, creatividad y amor”	138
CAMPAÑA GLOBAL.....	147
Mapa de públicos	147

Objetivo General	148
Campaña 1: “Todos podemos ser súper héroes”	150
Campaña 2: “compartamos súper noticias”	154
Campaña 3: “Ecuador se pone la capa”	160
Campaña 4: “seamos un súper equipo”	163
Campaña 5: “asegurando nuestro futuro”	167
CONCLUSIONES	177
Referencias bibliográficas	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Mapa de públicos internos.....	83
Tabla 2: Conectando la estrategia.....	85
Tabla 3: Conversemos	86
Tabla 4: Enchufate.....	87
Tabla 5: Despacho Asegugsur.....	88
Tabla 6: Café del sur	89
Tabla 7: NOTISUR	90
Tabla 8: INTRANET.....	91
Tabla 9: Asegur Express	92
Tabla 10: Determinación del universo de estudio	100
Tabla 11: Cronograma	126
Tabla 12: Presupuesto.....	126
Tabla 13: Cronograma Tentativo.....	131
Tabla 14: Presupuesto.....	132
Tabla 15: Cronograma Campaña 3.....	137
Tabla 16: Presupuesto Campaña 3.....	137
Tabla 17: Cronograma Campaña 4.....	142
Tabla 18: Presupuesto Campaña 4.....	142
Tabla 19: Resumen	143
Tabla 20: Medios públicos.....	147
Tabla 21: Presupuesto aproximado Campaña 5	169
Tabla 22: Cronograma Tentativo Campaña 5.....	170
Tabla 23: Resumen Campaña 1.....	172
Tabla 24: Resumen Campaña 2.....	173
Tabla 25: Resumen Campaña 3.....	174
Tabla 26: Resumen Campaña 4.....	175
Tabla 27: Resumen Campaña 5.....	176

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa cultural de valores.....	67
Figura 2: Leyes corporativas.....	68
Figura 3: Modelo DPC.....	69
Figura 4: Elementos básicos	71
Figura 5: Distribución de los elementos y aplicaciones	71
Figura 6: Construcción de la marca corporativa vertical	72
Figura 7: Construcción de la marca corporativa horizontal.....	72
Figura 8: Tamaño mínimo del isotipo con el logotipo	73
Figura 9: Aplicación de colores a la marca corporativa	73
Figura 10: Colores corporativos	74
Figura 11: Colores complementarios adicionales	74
Figura 12: Aplicación sobre fondo azul	75
Figura 13: Aplicación de un color	75
Figura 14: Aplicación a un color invertido.....	76
Figura 15: Aplicación B/N	76
Figura 16: Aplicación sobre colores planos.....	77
Figura 17: Texto corporativo	77
Figura 18: Tipografías permitidas.....	78
Figura 19: Layout del logo para el uso sobre fondos fotográficos.....	78
Figura 20: Uso del layout para uso sobre fondos fotográficos	79
Figura 21: Relación con los nombres de áreas o actividades de la compañía	79
Figura 22: Hoja membretada	80
Figura 23: Hoja de Pólizas	80
Figura 24: Tamaño mínimo	81
Figura 25: Cromática	81
Figura 26: Universo de estudio	101
Figura 27: Género.....	101
Figura 28: Actualización de la aseguradora	102
Figura 29: Aseguradora oportuna	102

Figura 30: Aseguradora precisa.....	103
Figura 31: Aseguradora suficiente	103
Figura 32: Aseguradora necesaria.....	104
Figura 33: Aseguradora fiable	104
Figura 34: Aseguradora relevante.....	105
Figura 35: Reflejo de los mensajes compartidos	105
Figura 36: Cuales son los colores corporativos de la empresa	106
Figura 37: Efecto en la comunicación interna.....	106
Figura 38: Tipo de información	107
Figura 39: herramientas de comunicación.....	108
Figura 40: Intranet de la empresa	109
Figura 41: Calificación de Enchúfate	109
Figura 42: Calificación de Conversemos Asegsur.....	110
Figura 43: Calificación de chat del correo electrónico.....	110
Figura 44: Calificación de Notisur.....	111
Figura 45: Calificación de Vía telefónica	111
Figura 46: Calificación de Correo electrónico	112
Figura 47: Calificación de Asegsur Express.....	112
Figura 48: Calificación de Café del sur	113
Figura 49: Medio para recibir información	113
Figura 50: Como se maneja la comunicación.....	114
Figura 51: Como es la comunicación.....	115
Figura 52: Campaña General Creando Súper Héroes	121
Figura 53: Todos podemos ser súper héroes	122
Figura 54: los verdaderos héroes son los que lucha día a día.....	123
Figura 55: Un héroe no es el que no se equivoca	124
Figura 56: Explota los poderes que siempre has tenido	124
Figura 57: Volvámonos un súper equipo	129
Figura 58: Botellas de agua con capas	130
Figura 59: Chupetes con capas.....	131
Figura 60: Los superhéroes	133

Figura 61: Saca el héroe que llevas en ti	134
Figura 62: Afiche de Taller	135
Figura 63: Certificado	136
Figura 64: Publicidad en elevadores	138
Figura 65: Amor para Asegsur es.	140
Figura 66: Mensaje personalizado	141
Figura 67: Asegura tu hogar, tu familia	151
Figura 68: Asegura tu auto, asegura tu vida	151
Figura 69: Asegura tu plan escolar, asegura tu futuro	152
Figura 70: Aplicación informativa	153
Figura 71: Sorteo de premios	155
Figura 72: Evento informativo.....	156
Figura 73: Llaveros.....	158
Figura 74: Certificado de participación	158
Figura 75: Catálogo institucional.....	159
Figura 76: Ecuador se pone capa	160
Figura 77: Campaña mediática ponte la capa	161
Figura 78: Pagina social de Facebook.....	162
Figura 79: Pagina social de Instagram	163
Figura 80: Brokers	164
Figura 81: Gracias por ser parte de este súper equipo	165
Figura 82: Premios Asegsur	166
Figura 83: Pagina Asegsur	168

INTRODUCCIÓN

La configuración de la cadena de valor, no puede restringirse a acciones netamente relacionadas con medios productivos, implantados y aprobados en la segunda era industrial, ya que actualmente, la economía mundial está determinada por la era del conocimiento, en la que la generación de valores es medida por la introducción de activos intangibles y estimuladores de riqueza. Por lo tanto, cobra un alto valor la construcción de imagen, identidad y posicionamiento de las marcas que añadiendo elementos como cultura organizacional, percepciones e interpretación del público y procesos internos de comunicación.

La reciprocidad entre los integrantes de una organización se construye gracias a los procesos de comunicación. De procesos de intercambio se presagian y analizan conductas, se valoran y proyectan estrategias y se plantean objetivos personales y grupales. Si se logra que los grupos trabajen con empatía, se demuestra efectividad en la comunicación, solidaridad y respeto, se genera en la organización relaciones fuertes que representan mejor calidad de trabajo, ambiente y producción, puesto que estas actitudes trascienden al ámbito interno y externo de la misma.

DESARROLLO DEL TEMA

Marco teórico

El término de la comunicación, en la década de los setenta no era tomada formalmente como un objeto de estudio que necesite tener una disciplina estructurada y específica; siendo una consecuencia del concepto teórico-práctico que se tenía de ella. Los primeros investigadores que se interesaron tenían formación en otras áreas de conocimiento y de la experiencia, tal como la psicología, la sociología, e incluso las matemáticas.

El fenómeno de la comunicación no tenía un valor en el campo de las ciencias, que presenta diversos puntos en cuanto a sus antecedentes históricos. La empresa y las personas necesitan organizarse y comunicarse permanentemente, pese a las condiciones que continuamente tienen que enfrentar. Según (Casares, 2007).

Paul T. Rankin (1929) investigó en qué emplea la gente su tiempo y llegó a la conclusión de que el 70% de la actividad humana se dedica a la comunicación de varias formas sea está escrita, hablada o auditiva, deduciendo que se encuentra en un aspecto importante del comportamiento humano, pues se pensaría que una buena comunicación remedia conflictos e incrementa el bienestar en el trabajo.

A medida que las empresas u organizaciones son mayores, requieren un sistema comunicativo más complejo y sofisticado. Sin embargo, si se tiene un buen sistema comunicativo en un plan estratégico de comunicación es necesario para todo tipo de organización, incluyendo las pequeñas y medianas empresas.

La organización y la comunicación tienen múltiples conductas: como la administración, la sociología, la psicología, las ciencias políticas, la ingeniería, la informática, la antropología y la etnología, por lo tanto la comunicación organizacional ha sido estudiada desde estas áreas de conocimiento. La comunicación social, aplicada en organizaciones, según el profesor español José Luis Piñuelo “denota un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos “, (como emisores, las organizaciones; y como receptores, sus públicos o audiencias).

La disciplina que estudia e investigan, la comunicación organizacional, en sus inicios de forma al campo administrativo es muy joven, tanto, su estudio es, considerado el campo de las Relaciones Públicas, como del Desarrollo Organizacional de la Psicología Social, de la Sociología, incluso de la Administración o Management.

Como actividad ha recibido múltiples denominaciones. Entre las más reconocidas, las que la sitúan solamente dentro de la organización –comunicación organizacional, comunicación interna y comunicación institucional, las que la ubican hacia fuera de la organización –comunicación externa y relaciones públicas y las que integran ambos ámbitos la denominan comunicación integrada, global, corporativa y también institucional.

Ello ha estado en sumisión de la prioridad que hayan tenido las organizaciones y la situación internacional es bastante diversa y se ha tomado en cuenta casi siempre la comunicación externa, en la actualidad se observa una tendencia a unir o participar en los dos ámbitos. Está claro que la comunicación es una necesidad tangible y, al igual que la necesidad de autoestima, participación o logro, se van desarrollando conforme el individuo va adquiriendo la madurez.

Cuando el sector empresarial comenzó a introducirla como herramienta institucional, optimización productiva y especialización para el recurso humano, con el fin de llegar a las metas económicas, productivas y de mercadeo. Se basa en cuatro directrices en su campo de generación y aplicación del conocimiento:

- las perspectivas científica (motivación a partir de estimulación de premios y castigos, estructuras piramidales, reglamentaciones, tareas y énfasis en la productividad).
- humanista (componente actitudinal, grupos de trabajo, consideración objetiva del subjetivo del colaborador y su impacto en la eficiencia, flexibilidad estructural, estimulación de la participación del colaborador en las sugerencias y toma de decisiones).
- sistémica (la organización como un todo compuesto por partes inter/relacionadas y sus interacciones resultantes) y
- contingente (el colectivo debe estar abierto a sus entornos y las mutuas dependencias).

A partir de estos parámetros han ido surgiendo diferentes escuelas y teorías, Ya que la comunicación alineada a las instituciones o empresas, ya ha alcanzado un nivel de madurez que sigue esclareciéndose y adquiriendo fortaleza entre los sectores sociales y productivos contemporáneos a nivel internacional.

Según, (Nosnik, 1988), el hombre, debe comprenderse como un instrumento de productividad con una visión más allá de la variable de la retroalimentación, en un colectivo de trabajo, ya sea con fines de lucro o social.

La comunicación.

La comunicación es indispensable en la organización, es "la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema" según (Katz & Khan, 1986), "el cemento que mantiene unidas las unidades de la organización" (Martin, 1997) La comunicación es un recurso, un activo que hay que gestionar, según (Puchol, 1997), la comunicación es "el sistema nervioso de la empresa", como también, "la búsqueda de todos los medios posibles para la persuasión" (Aristóteles, 300 a. C), "la información ha de ser expresada y esta expresión comunicativa ha de ser comprendida" (Luhmann, 1995):p.139).

A comienzo del siglo XX, en Estados Unidos, Frederick W. Taylor, se interesó por la administración científica y los cambios hechos por él en la gerencia que prepararon la vía para el desarrollo del comportamiento organizacional. Siendo su meta la eficiencia técnica, y la administración tomó cuidado de sus recursos hasta entonces inadvertidos.

En las décadas de 1920 y 1930, en la Universidad de Harvard, Elton Mayo y F. J. Roethlisberger, estudiaron la conducta humana en el trabajo. Se basaron en la aplicación de un razonamiento directo con bases sociológicas a experimentos industriales realizados, en la compañía Western Electric Company, en su planta de Hawthorne. Y de su estudio llegaron a la conclusión de que una organización es un sistema social y el trabajador es su componente más importante.

Según, (Grunig, 1992), que piensa que "la mera existencia de una organización genera consecuencias organizacionales para algún sector de la sociedad o para algún público". En el año de 1984. Y que el sistema de comunicación simétrico, afirma (Grunig, 1992), que está relacionado al diálogo entre las partes en busca de intereses comunes (understanding). Por lo tanto, la disposición de los servicios o productos se mide a través la actividad de

comunicación y de relaciones públicas y de la capacidad de conseguir la simetría en los flujos internos de comunicación entre organización y empleados.

Comunicación organizacional.

En campo de la comunicación organizacional y su relación con el desarrollo socioeconómico que le permita operar productivamente en la globalización, y buscando nuevas formas de organización para impulsar la competitividad de nuestras empresas e instituciones se mueve la comunicación organizacional y que consiste en el proceso que es interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo entre organizaciones.

En la actualidad estamos en una sociedad organizacional, somos “hombres de organización” debido al tiempo que pasamos en varias organizaciones, según Levinson, el 90% de las personas que trabajan lo hacen dentro de una organización, y aún aquellas que no lo hacen deben interactuar con ellas. La comunicación a través de ella los seres humanos logran entenderse, coordinarse y posibilitar el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Según (Goldhaber, 1990): “La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo”.

Afirma que la comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente. La comunicación organizacional implica mensajes, flujo, propósito, dirección, y medio empleado. E implica personas sus actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades.

Según Gary, Kreps. (1995): la comunicación organizacional "es un proceso por el que se toma información acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella".

La comunicación organizacional, tiene en cuenta factores humanos que se miden entre los comportamientos y objetivos, políticas y metas de la organización para el crecimiento de la organización.

Elementos de la comunicación organizacional

Para que se realice el acto de la comunicación organizacional, son indispensables los siguientes elementos:

- **Fuente:** Es importante tener en cuenta que en la comunicación oral la fuente y el emisor son el mismo elemento, La fuente es el origen de la información, se puede comunicarse consigo misma y asiste de producir un estímulo. También comprenderíamos como si fuera el canal: por donde fluye la información, (Llacuna & Pujol, 2000)
- **Emisor:** Con la acción de comunicar y con una idea es quien empieza la comunicación. Es decir es el elemento que genera la información y es el encargado de dirigir durante todo su proceso. (Llacuna & Pujol, 2000).
- **Receptor:** Quien recibe la información enviada por el emisor. Sabiendo que depende del nivel de conocimiento que influye en su capacidad para recibir y transmitir mensajes. Es el elemento que recibe la información e intenta comprender su significado (Llacuna & Pujol, 2000).
- **El Código:** Está usado para transmitir, tanto las palabras o expresiones corporales comprendidas e identificadas originalmente de la misma manera por todas las personas o usuarios. (Llacuna & Pujol, 2000).

Principales requisitos de la comunicación efectiva

- Claridad: La comunicación ha de ser clara, para lo cual el lenguaje debe ser accesible para quien va dirigido.
- Integridad: La comunicación es el lazo integrador para los miembros de la empresa, para así poder lograr los objetivos.
- Aprovechamiento de la organización informal: La comunicación es más efectiva cuando, se suplen los canales de información formal.
- Equilibrio: Todo plan de acción está ligado a un plan de comunicación, para quienes estén afectados.
- Moderación: La comunicación ha de ser lo más clara y concisa posible porque el exceso de información puede volverla ineficaz.
- Difusión: Toda información formal que esta relacionada a la empresa debe hacerse por escrito, y pasar por los canales necesarios, evitando el extravío de su objetivo.
- Evaluación: Los sistemas aplicados por medio de los canales de distribución adquiridos por la empresa deben revisarse y actualizarse periódicamente.

Tipos de comunicación organizacional

- Las redes de comunicación son los mensajes que siguen los caminos dentro del espacio organizacional. Existen líneas formales e informales de comunicación por tanto dividiremos en tipos la comunicación organizacional.
- Se clasifica en directa o indirecta, interpersonal o colectiva.
- Es directa cuando no hay un intermediario de un emisor a un receptor, como por ejemplo en un dialogo o un conferencista en un auditorio.

- Es indirecta, cuando se pone contactos interesados entre emisor y receptor, como por ejemplo un documento, un escrito, etc.
- Si tomamos en cuenta en función de la cantidad de personas que intervienen diríamos que se clasifican en:
- Comunicación intrapersonal: cuando tenemos una comunicación del hombre consigo mismo.
- Comunicación interpersonal: cuando la comunicación se realiza dentro de un grupo.
- Comunicación Intergrupala: cuando se relacionan entre dos grupos o más.
- Comunicación por razón de los canales y su contenido, pueden ser:

La comunicación formal.

Detallados por el organigrama de donde los mensajes siguen los caminos oficiales y jerárquicos y por regla general, estos mensajes se mueven en varias direcciones sea de manera descendente, ascendente u horizontal, lleva un contenido querido y ordenado por la empresa.

Según (Katz & Khan, 1986), En las organizaciones los procesos permiten mantener la uniformidad y coordinación de sus distintas partes y así alcanzar su objetivo.

La comunicación informal: No sigue los canales formales en la organización, este tipo de organización no es relevante y se tomaría como de importancia, Y su característica pudiera llegar a influir más que la comunicación formal, como. (Comentarios, chismes, rumores, opiniones, etc.)

La comunicación descendente.

Se realiza de la dirección o gerencia hacia el personal. Usa mensajes de los superiores a los subordinados; y proporciona las instrucciones específicas de trabajo: “quien, debe hacer

que, cuando, como, donde, y porque". Los gerentes y supervisores se aseguran que los empleados le reporten.

Y se encarga de transmitir mensaje relacionado con la ejecución y valoración de las tareas relacionadas con las funciones a realizar, y los objetivos a alcanzar. Esta comunicación prioriza los intereses de la organización y descuida el nivel socio-integrativo. Además existen otro tipo de problemas como el rodeo, imprecisión de los mensajes o la contradicción.

La comunicación ascendente.

Su dirección es del subordinado hacia los superiores. De esta comunicación el beneficio es el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados. Su relación es del personal hacia la dirección, gerencia o presidencia de la empresa.

Los gerentes tienen que mantener una constante comunicación y manejar mecanismos que los mantengan informados sobre los asuntos organizacionales y de negocios, siendo de vital importancia en las organizaciones basadas en la información. Si vemos las deficiencias o puntos débiles es el feed-back, (es un método de control de sistemas.).

La comunicación ascendente.

Hace que los trabajadores planteen sugerencias para la solucionar problemas y propuestas, y así dar información útil. La buena marcha motiva a los superiores tengan interés hacia los empleados, reduciendo las presiones de trabajo.

La comunicación horizontal: La mayoría de los mensajes horizontales se refieren a la integración-coordinación del personal de un mismo nivel. Se refiere a personas del mismo nivel jerárquico. Se realiza entre el personal de igual jerarquía, esto significa que la comunicación fluye entre los miembros de el mismo nivel de jerarquía, que se basa en el

entendimiento mutuo y que las comunicaciones continuadas forman la solidaridad del grupo, dando una respuesta colectiva a los problemas. La comunicación horizontal tiene varias funciones importantes:

- comparte información, coordina y resuelve problemas entre las unidades, resolviendo conflictos.
- permite la correspondencia entre iguales, apoyando a las personas y se retribuye con todos estos factores en la moral y la eficacia.

Escenarios de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional generalmente se puede presentar en los siguientes tres escenarios (Andrade, 2005):

Escenario Físico.

Dentro de este escenario se puede considerar el interno y externo, y se consideran todos los elementos decorativos de la organización y también los llamados informativos, por ejemplo: los símbolos de “no pasar”, “sólo personal autorizado”, entre otros.

Escenario Social.

Este escenario incluye a la totalidad de factores que se relacionan con las personas y además de la interacción existente entre las mismas, como ejemplo de este escenario se puede considerar el empleo de papeles de cada miembro dentro de una reunión laboral.

Escenario Institucional.

Relaciona los mensajes que la organización emite a sus miembros, proveedores, clientes, y demás personas involucradas; ejemplos de este tipo de comunicación en este escenario son básicamente: memorándums, avisos en pizarra, publicidad, entre muchos más.

Barreras y fallas en la comunicación organizacional

Muchos administradores consideran como uno de sus mayores problemas a resolver las fallas e inconvenientes en la comunicación de la organización. Pero un administrador que realmente conoce a su empresa, como debe ser, se puede dar cuenta que muchos problemas de comunicación se originan como consecuencia de problemas más fuertes.

Un ejemplo de lo que se establece anteriormente es cuando en una organización una planeación resulta deficiente y genera incertidumbre en la directriz y camino de la empresa, al igual que si una organización no cuenta con una adecuada estructura puede limitar o alterar de forma negativa la relación organizacional y por ende la comunicación. Las barreras que se presentan en la transmisión de la información pueden originarse en el emisor, el mensaje, el receptor del mensaje, o en la misma retroalimentación de la información que se recibe.

Las principales barreras en la comunicación específicamente en el caso de las organizaciones son:

- Falta o ausencia de planeación.
- Supuestos o hechos confusos.
- Distorsión del contexto del mensaje y/o de la semántica.
- Información expresada deficientemente.
- Barreras de contexto internacional.
- Pérdida de información por retención limitada.
- Información con escucha limitada y la evaluación anticipada de la misma.
- Comunicación de forma impersonal.
- Desconfianza o temores en la comunicación.

- Tiempo insuficiente ante los cambios.
- Exceso de información.
- Demás barreras en la comunicación.

Falta o ausencia de planeación.

Esta barrera se presenta muy frecuentemente dentro de las organizaciones, para que una comunicación organizacional sea adecuada y cumpla con sus objetivos debe surgir como consecuencia de una planeación, tanto de análisis y formulación del mensaje a transmitir como su origen y objetividad; además de que la persona que se comunicará debe elegir el canal de comunicación más conveniente así como el espacio de tiempo indicado para la transmisión de la información, y de esta forma detener la resistencia al cambio.

Supuestos o hechos confusos.

Muchas veces en la transmisión de la información se dan por hechos o por entendidos ciertas situaciones y por lo cual no se comunican con el resto de la información que se transmite, un ejemplo de esto se presenta cuando un cliente envía un aviso a uno de sus proveedores sobre una visita a las instalaciones de la empresa, el supuesto que se pretende reflejar es el hecho de que el cliente puede dar por entendido que el proveedor organizará su llegada, desde la cuestión de transporte, como en cuanto a hospedaje y además prepara un programa de recibimiento y revisión dentro de sus instalaciones.

En cuanto al proveedor, este puede creer y dar por hecho que la visita del cliente a la ciudad puede deberse a cuestiones personales, motivo por el cual, visitará las instalaciones de la organización pero como parte de una actividad de rutina. Es en este ejemplo donde se comprenden que los supuestos o hechos que no se aclaran entre las partes que intervienen pueden generar confusiones y en ocasiones problemas de mayor tamaño.

Distorsión del contexto del mensaje y/o de la semántica.

Hablar de distorsión de contexto o semántica del mensaje es hacer referencia a una de las principales barreras en la comunicación. Por poner un ejemplo, se puede considerar el hecho de que la empresa coloque un anuncio en uno de sus puntos de venta que diga “Venta por menos”, esto es una ambigüedad para los que reciben este mensaje, la principal pregunta que se harán es el hecho de ¿menos en que o de qué? Y se pueden generar un sinnúmero de reacciones en la recepción de esta información.

Otro ejemplo que se puede considerar en esta clasificación es la conceptualización de un concepto, dependiendo del mensaje o la situación de cada organización; en el caso de la palabra gobierno, se puede considerar una actividad burócrata y de poca credibilidad, pero para otro sector puede significar apoyo, igualdad o justicia.

Información expresada deficientemente.

Otra barrera común en la comunicación se presenta cuando a pesar de que el emisor de la información muestre claramente las ideas y bases de la información, pudo haber elegido las palabras incorrectas, haber caído en incongruencias dar por hecho algunos términos o estructurar incorrectamente la información. Lo anterior puede resultar muy costoso para la organización, es por ello que es importante que el emisor tenga especial cuidado en la codificación del mensaje a transmitir.

Barreras de contexto internacional.

Cuando el proceso de comunicación tiene como obstáculos la existencia de culturas, lenguaje y normas de acción diferentes y variadas complica más la transmisión de información. Un ejemplo se presenta al tratar de traducir lemas de empresas o dar a conocer conceptos de trabajo que pueden variar considerablemente de una cultura a otra y en unos casos hasta ser ofensivos sino se maneja adecuadamente.

Pérdida de información por retención limitada.

Este percance sucede cuando la información que se comparte de un individuo a otro, va perdiendo precisión a lo largo de las transmisiones, y esta es una de las principales causas de un problema de comunicación severo. En este tipo de casos es importante realizar acciones de protección como es respaldo de información, repetición de datos y el uso de varios canales de manera simultánea.

Información con escucha limitada y la evaluación anticipada de la misma.

No todas las personas están acostumbradas a escuchar adecuadamente, muchos pueden mantener una comunicación sin que haya una conexión real con la temática manejada, además de que muchas personas tienden a juzgar el contenido de una información precipitadamente muchas veces sin analizar objetivamente la información recibida.

Comunicación de forma impersonal.

El uso de medios de comunicación en la empresa puede obstaculizar la transmisión de la información con los colaboradores, la comunicación es mayormente eficiente cuando hay contacto personal (frente a frente) con los receptores del mensaje en la organización, ya que de esta forma habrá mayor nivel de confianza y comprensión, así como se presenta mayor facilidad en la retroalimentación de la información.

Desconfianza o temores en la comunicación

La relación que se mantiene entre superiores y colaboradores permite que las condiciones en el flujo de la información mejoren o empeoren considerablemente, cuando el jefe o superior no se ha esmerado por mantener un clima organizacional favorable, confianza y el ambiente laboral es demasiado hostil o amenazante, puede generar la desconfianza y una actitud temerosa que bloquee la comunicación.

Tiempo insuficiente ante los cambios.

En las organizaciones dentro de los múltiples intercambios de información que se presentan, muchas se relacionan con cambios organizacionales sustanciales y de gran importancia e influencia en los colaboradores de la empresa. Muchos de los colaboradores no responden a los cambios de la misma forma, a algunos les toma más tiempo adaptarse a los mismos y esta falta de tiempo puede provocar complicaciones en la comunicación con repercusión en la empresa.

Exceso de información.

Cuando el flujo de información es demasiado grande muchas veces su comprensión se puede limitar, y los colaboradores de la empresa ponderan el valor informativo en relación a sus creencias y puntos de vista, restándole importancia en algunos casos a datos que el emisor considere importante, también se da el caso donde la sobrecarga de datos puede generar conflictos y errores al tratar de procesar la información. Es por ello que hay que cuidar el contenido de la información de forma que se transmita de forma concisa y precisa para que no haya filtros que resten valor y contenido a la información comunicada por la empresa o viceversa.

Demás barreras en la comunicación.

Además de las barreras u obstáculos en la comunicación anteriormente mencionados en este trabajo, se pueden mencionar otras más de las innumerables que se pueden presentar en la organización como son:

- Percepción parcial o selectiva
- Diferencia jerárquica entre emisores y receptores de la información
- Problemas de actitud, concentración o disposición, entre muchas más.

La identidad la imagen y la reputación.

Introducción

En los mercados mundiales las organizaciones se encuentran ante nuevos retos y empiezan a percibir que su valor gira en torno a lo inmaterial: las marcas, la imagen, el conocimiento, las habilidades de la gente, la responsabilidad social corporativa y la reputación organizacional. En los nuevos escenarios de competitividad y globalización. Estos recursos intangibles son los que contribuyen a que se diferencien los productos, es por esto que las empresas buscan una destacada reputación en su organización empresarial. Así mismo, cuando se estudian las diferentes teorías de la reputación organizacional. (Núñez & Rodríguez, 2013).

Los términos Identidad, Imagen y Reputación son manejados para hablar de la reputación organizacional, sin tomar en cuenta áreas como sociología, psicología, economía, gestión, marketing y ciencias de la comunicación, son términos diferentes que forman parte del lenguaje de reputación organizacional. La economía se asienta en la actualidad y con mayor proporción en servicios y las TIC (tecnologías de información y comunicación), basadas en el conocimiento.

Planteamiento del problema

Es imprescindible que en la gerencia moderna, se entienda la magnitud del manejo estratégico de la Identidad, Imagen Corporativa y Reputación Organizacional, en unión entre la teoría y la práctica responsable con todos los grupos de interés y los mensajes que se emiten. Entonces de allí surge la necesidad de explicar los elementos que conforman la reputación organizacional.

Metodología

La metodología que permite el desarrollo de la presente investigación está constituida por una estrategia que corresponde a un diseño no experimental descriptivo. Al respecto Arias (2006) señala: “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

Identidad corporativa.

Actualmente, la identidad corporativa se ha vuelto un tema de gran relevancia para los miembros de la empresa sin importar a que áreas pertenecen. Gracias a la globalización el acceso a información no tiene límites, por lo que para los consumidores se ha vuelto muy común comparar unas marcas con otras. Anteriormente, muchos de los productos se preocupaban únicamente por llenar las expectativas de calidad, sin embargo, hoy en día se ha vuelto de suma relevancia crear una personalidad e identidad de la marca. El consumidor actual prefiere marcas que apelen a todos sus sentidos y, sobretodo, le genere experiencias positivas y los hagan sentir parte de un grupo.

Las empresas que buscan mantenerse exitosas en el exigente y demandante mercado actual, deben entender a la organización como un conjunto, es decir, es importante que tomen en cuenta las percepciones de sus públicos internos como externos en la toma de sus decisiones. De esta manera, se facilitará el flujo de información en la organización, así como con los medios y clientes.

Una de las razones más importantes por las que se debe generar la identidad cultural dentro de las empresas radica en el impacto positivo que tiene para el trabajo en equipo. “El trabajo en equipo se ha convertido en una variable bastante efectiva en cuanto al crecimiento organizacional. La búsqueda de realización de metas comunes, buen clima

organizacional y compromiso de efectividad, son algunos de los beneficios que el trabajo en equipo aporta a la organización.” (Zambrano, 2014). “El trabajo en equipo implica que los miembros se proporcionan retroalimentación entre si y la aceptan” (Muchinsky, 2002).

Por otro lado, Costa (2003) afirma que “existen clientes que suelen negar la existencia de alguna cultura en su empresa o no están seguros de poseer una determinada imagen.” Por ello, las organizaciones deben tener claro que todas sus acciones están comunicando algo.

“Sin importar lo que haga la empresa, consiente o inconscientemente, va a generar una imagen que aportara positiva o negativamente a la cultura de la organización. Lo que hace que muchas empresas reevalúen la forma en como comunican es el entendimiento de la importancia que tienen los valores intangibles como credibilidad, confianza, reputación, etc., que muchas veces es más que los valores materiales” (Zambrano, 2014).

Cuando las organizaciones reflejan su filosofía, formas de trabajar, manera de presentarse al público, se muestra una idea clara de lo que puede esperarse de ellas en términos de productos y servicios y los clientes se sentirán más confiados a la hora de realizar sus elecciones.

Según (Olins W. , 1995), define la identidad corporativa como la totalidad de los modos cómo la organización se presenta a sí misma.

La definición según Dowling, 1994; (Napoles, 1988), afirman que la identificación de una organización se basa en un conjunto de símbolos para identificarse ante distintos grupos y personas, que muestra el perfil en que se quiere que sea percibida. (Napoles, 1988)

Según (Selame & Selame, 1988), dice que la identidad corporativa parte de la forma en que se vea la organización, y como les gustaría ser vista por los grupos de interés.

Ahora detallaremos las cuatro formas que la identidad corporativa tiene:

1. Lo que se hace y se vende (bienes o servicios).
2. Dónde se desarrollan las actividades (regiones, entorno)
3. Forma en que se explica lo que se hace (comunicación)
4. Manera de actuar con stakeholders (comportamiento, políticas)

Tres significados diferentes, según (Fombrun, 1996), de la cita al término identidad.

- Primero: Es el sistema de valores y principios que atribuyen a la organización los directivos y empleados, es la relación a lo que la organización piensa de sí misma.
- Segundo: están descritos en las: las características de los productos, la estrategia organizacional y la estructura administrativa.
- Tercer: según (Fombrun, 1996), piensa en los aspectos visuales de la organización y concluye que están directamente asociados a los logotipos, marcas, nombres, y sistema gráfico.

Concluimos que la identidad corporativa sirve de base de la imagen corporativa y juntas conforman los elementos claves de la reputación organizacional.

Características de la Identidad Corporativa

- Según (Sanz, 1994) piensa que la comunicación corporativa refleja tres dimensiones básicas:
 - primera, dimensión es identidad que es cultura, valores, misión, etc.
 - segunda, dimensión es comunicación, en función de los objetivos y público a que llegar, los directivos determinan acciones, herramientas y soporte.
 - Tercera, dimensión es su imagen percibida.

- La identidad es la personalidad de las organizaciones, constituida por dos rasgos: físicos y culturales.
- Rasgos físicos: Introducen a la organización en el medio y son representadas por logotipos, marcas, siglas y nombre corporativo entre otros.
- Rasgos culturales: son los que definen a los rasgos físicos, Comprenden comportamientos explícitos asociados al lenguaje, conducta no verbal y normas escritas, entre otros.
- Para simbolizar los elementos de la identidad corporativa según (Costa J. , 1992) explica en la figura 1 que, “los individuos atraviesan diferentes esferas de percepción y de experiencias. Estas constituyen la línea del universo de la identidad corporativa, que se transforma en imagen en el imaginario social”.

La imagen corporativa.

La palabra, corporativa proviene del inglés (Corporate), que significa “Corporation” o compañía o empresa, pero en nuestro idioma es cuando se refiere a empresas privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad. La imagen es lo que se deriva de sus actividades normales y las relaciones que se crean a través de la comunicación. Podríamos ver desde este punto diciendo que “Si la identidad es como se ve a la organización, la imagen es como la ven otros”. Por lo tanto la imagen es la que proyecta a la organización.

Según, (Dowling, 1994), sugiere que una organización es la que genera en la mente de los grupos de interés. Según, (Villafane, 1993), define la imagen con el fin de crear determinadas actitudes en los grupos de interés, sea un reflejo exacto o inexacto de la identidad corporativa.

La existencia de tres fuentes que influyen en la imagen corporativa Según (Capriotti, 1999), que son:

- los medios de comunicación masivos,
- las relaciones interpersonales
- y la experiencia personal.

De esta manera propone tres etapas en la marcha de la imagen corporativa:

- Análisis del perfil corporativo:
- análisis interno de la empresa, de la competencia y los públicos,
- y análisis sobre la idea que éstos tienen de la compañía.

Definición y Comunicación de dicho perfil.

También (Capriotti, 1999), menciona los tipos de imagen como son:

- Imagen de producto,
- Imagen de marca,

En conclusión, la imagen corporativa es la relación causa efecto que existe entre identidad e imagen, siendo la causa la identidad que posee y el efecto la imagen que crea. De este modo la imagen empresarial es un recurso intangible con valor añadido y por lo tanto un punto clave de la capacidad de la organización.

Reputación organizacional.

Diríamos que la reputación es el resultado del proceso de legitimación social por parte de la empresa. Siendo su activo intangible, de difícil imitación, complejo, multidimensional, apenas manipulable por la propia empresa que es la dueña de la marca, que no tiene límites en su utilización y no se deprecia con el uso según (Barney, 1991).

La apreciación de la compañía, apoyada en su pasado como en su futuro, que describe la admiración que despierta en el mercado según (Fombrun, 1996) dice que la reputación es, la percepción del mercado, la actuación y gestión pasada de la empresa, las expectativas generadas, y finalmente, la comparación con sus competidores.

Otro elemento importante de la reputación son las emociones, sensaciones y la confianza, cimentada sobre la excelencia. De esta manera el padrón de la reputación está en la relación con la estrategia. No obstante, la reputación para (Villafane, 1993) asume que es el reconocimiento de los stakeholders (parte interesada), por el cumplimiento de sus compromisos respecto a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general.

Por lo tanto la reputación es un bien intangible de gran valor para las organizaciones, del cual se debe usar estratégicamente. La reputación se ha consolidado como un elemento fundamental en la concepción de las ventajas competitivas para la organización, esencialmente desde los tipos estratégicos.

Relaciones entre identidad, imagen y reputación.

La concordancia entre identidad, imagen y reputación organizacional está vinculado, específicamente con las percepciones de los stakeholders de la organización. a pesar de esto es fácil confundir estos términos de identidad, imagen y reputación, son conceptos diferentes y requieren de estrategias diferentes.

La comunicación corporativa el significado de estos tres términos es para reflexión sobre comunicación corporativa y que sea más precisa y rigurosa. Entonces la identidad se define como la personalidad corporativa; la imagen corporativa es el significado que el público asocia a una organización; y la reputación es el juicio que se efectúa sobre la organización.

La identidad y la imagen corporativa están relacionadas entre si y tienen una relación estrecha. La primera en surgir fue la identidad corporativa, no como la conocemos hoy en día, sino a través de la marca. Aproximadamente por 1900 hacia 1910 , aparece la imagen y por lo tanto la imagen e identidad corporativa están altamente ligadas.

Las organizaciones, al igual que los humanos, son únicos y cada una de ellas tiene su identidad. Cuando se habla de la identidad de algo, se hace referencia a procesos que nos permiten suponer que una cosa, en un momento y contexto determinados, es ella misma y no otra.

Según (DE LA TORRE, 2001) “La organización está compuesta por seres humanos, y la acción colectiva en una empresa determinada está marcada generalmente por una lógica coherente, que la distingue de toda otra”. Por lo tanto, el concepto de identidad corporativa posee mucha más amplitud. La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo.

Hay, pues, empresas con una identidad esta, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad, y por tanto, con un patrimonio de honorable y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o confusa, por lo cual no se llegan a sus objetivos y esa identidad es un freno para su desarrollo. (Costa J. , 1992).

La identidad corporativa es un conjunto de caracteres y valores que toda empresa o cualquier individuo posee. Para la mayoría de los autores, la identidad involucra rasgos distintivos respecto al resto de las empresas. Por ejemplo, para Cardoso (2004) “identidad es el conjunto de rasgos que caracterizan o distinguen a una empresa, y la diferencian de otras de similar o distinta categoría”.

Santana (2002) define la identidad como “las características o atributos que diferencian a una organización de otra, independientemente de cómo sean percibidas en sus contextos interno y externo, a partir de los mensajes recibidos por sus públicos”.

Norberto Chaves considera la identidad como: “Una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores” (2003).

(Costa J. , 1992), plantea que “aparte de ser un sistema de signos visuales, la identidad facilita el reconocimiento y la recordación, y su objetivo es distinguir una empresa de las demás”. Los códigos que se distinguen en la identidad corporativa son tres:

1. Lingüístico: que es el nombre, que es un elemento de asignación verbal, y al logotipo, que es una manera de escrita.
2. Icónico: Es la marca gráfica y asume dos desempeños, una comercial y la institucional, que se enfoca a la imagen pública proyectada por esta.
3. Cromática: Son los colores que la empresa que adopta como distintivo.

La identidad viene relacionada con dos clases de funciones:

1. una función inmediata como hacer, conocer, reconocer y memorizar; que localiza cómodamente a la empresa, sus servicios y producciones; y a los actos de preferencial
2. y una función acumulativa, significa una foto mental de la imagen de la empresa en la comunidad determinada.

Para, (Villafane, 1993), la identidad de una empresa es lo que, básicamente, determinará su imagen. Muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos y aun peor que es la "imagen".

La identidad e imagen son los dos polos del proceso de comunicación que se produce entre una empresa o entidad y su entorno social. Tenemos que la empresa genera identidad, mientras que la imagen, es un terreno exclusivo del público, **no** es sólo visual, sino de aspectos culturales, estratégicos y de comportamiento, todo lo específico de una organización y cómo una organización expresa su diferencia en la relación con sus stakeholders.

De esta manera se asume que la identidad parte de los cimientos de la organización, al considerar el argumento de la marca, la competencia, los valores internos, su sostenibilidad, el diseño de la marca, la comunicación (publicidad, patrocinios, eventos).

El concepto de Identidad está relacionado al de Imagen. En la organización, la Imagen Corporativa es estratégico y un principio de misión según (Villafane, 1993).

La identidad corporativa se basa en:

1. Quien eres
2. Que haces

3. Como lo haces
4. A dónde quieres llegar.

Que nos muestra claramente que la identidad se manifiesta en tres áreas visibles y otra no tan visible que son:

1. Productos y servicios: lo que haces y lo que vendes
2. Los entornos: son lugares donde se desarrollan las actividades o ventas.
3. Las comunicaciones: es la forma en que explicas lo que haces.
4. Comportamiento: como te comportas con tus empleados y con el exterior.

La imagen.

Es el conjunto de significados que el público asocian a una organización también sería un reflejo de la Identidad, de ahí la importancia de determinar adecuadamente la Identidad Corporativa, antes de que genere la mínima Imagen (por ejemplo a través del diseño gráfico de su nombre, sus colores, su tipografía...). La imagen se crea en la memoria de los stakeholders, como un intangible de recepción. Siendo un proceso receptivo de evaluación y asociación en la mente de los individuos.

Por lo tanto, la imagen es la fuerza que incita nuevas preferencias, decisiones, emociones y convicciones hacia la organización. Y se define como la personalidad corporativa. Además se ve como:

- La que se construye en la mente del publico
- Se entiende como la suma de experiencias que tiene una institución.

Pero los conceptos que más disparidad pueden generar son los de imagen y reputación.

La imagen de una empresa es el resultado del comportamiento que producen en la mente de su público. La empresa debe desarrollarse con valores o mecanismos ante su público y llegar a convertirse en una opción para ellos por ser mejores que las demás y perdurables en el tiempo.

Según, (VILLAFANE, 1993), define tres dimensiones de la imagen organizacional para su estudio:

- La imagen de los miembros de la institución o autoimagen,
- La imagen intencional
- La imagen pública.

Para lograr una imagen positiva, coherente y constante, tenemos un objetivo final del desarrollo de imagen y es lograr que el conocimiento de la gente sobre una organización sea igual al que se quiere transmitir, o sea, la imagen deseada.

Existe un último elemento de gran importancia acoplado con la imagen y es el de la reputación.

La reputación: De una organización nace de la mente del individuo, de la imagen de una empresa, por lo tanto de las características de dicha empresa fundada en su experiencia y conocimiento.

La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen, por tanto, es muy valioso para la organización, y se lo trata como un activo de la empresa. Una buena reputación se edifica sobre las labores de la organización y en el diálogo con sus públicos y en cómo sean percibidas por los mismos. Siendo responsables de ello cada uno de sus miembros.

La identidad y la cultura deben ser coherentes con la imagen de la que se tiene y cuesta mucho tiempo construir una buena reputación, la reputación se hace con cada uno de los miembros de la organización, la identidad y la ciencia corporativa deben ser sólidas con la imagen que se muestra al exterior.

Según, (VILLAFANE, 1993), la reputación corporativa va siendo la imagen corporativa de una empresa cuando esta es excelente, y mantenido a lo largo del tiempo.

Entonces la reputación, tienen una relación con la empresa. Los clientes tienen un valor sobre la calidad de sus productos y servicios, y dicha valor influirá sobre su precio en el mercado. Los inversores tienen una estimación sobre el valor de su inversión a largo plazo, lo cual influirá en la cotización de las acciones de dicha empresa. También la reputación esta sobre los empleados: si una empresa es un lugar de trabajo bueno, su capacidad para atraer gente con talento será la diferencia que se cristalizara en su reputación.

Finalmente, la reputación también está entre asociaciones, administraciones públicas y otras empresas de la competencia. Así pues, la reputación es la representación que describe el atractivo que una organización tiene para el público.

La reputación, sostiene la organización cuando los pilares objetivos e incluso su imagen actual, se encuentran afectados.

Por lo tanto afirmaremos que los conceptos de identidad e imagen corporativa son unidos y no hay imagen sin identidad, y al mismo tiempo, no hay la identidad si no es a través de la imagen, que forma su mejor dicho.

Y una imagen y reputación positivas, no son sólo el resultado de un buen trabajo. La comunicación es importante, pero también una buena reputación.

Las comparaciones de la imagen percibida y los que deberían ser los valores o ideales, de la organización y sus competidores. Se deduce tanto la imagen como la reputación organizacional son el resultado de un proceso de soldadura que incorpora información que es utilizada por los distintos grupos de interés para formarse una percepción externa de la organización. La reputación corporativa es igual al activo importante.

La comunicación interna.

Cualquier cambio que pueda realizarse dentro de una organización afecta directa o indirectamente a sus miembros, lo que para algunos puede ser preocupante si no se sabe comunicar de buena manera. Por lo tanto, una buena aplicación de comunicación interna puede ser muy beneficiosa. “Es importante que una empresa se asegure de trabajar de manera conjunta y armónica si quiere que sus productos o servicios sean exitosos” (Zambrano, 2014).

Como bien lo establece Saló (2008) la comunicación solo puede ser exitosa si “el servicio de comunicación interna esté subordinado de forma muy dinámica y organizada a los objetivos, planes y proyectos que emergen de la dirección de la organización”. A pesar de que la comunicación interna debe ser una iniciativa y estar dirigida por los funcionarios directivos, quienes determinan las estrategias, políticas, misión, valores, objetivos, etc., ésta afecta a todos los miembros de la organización.

Uno de los puntos en que se podrá percibir inmediatamente los efectos positivos de la aplicación de una buena comunicación interna es el clima laboral, “teniendo como consecuencia que todos los miembros de la organización se sientan mucho más cómodos y seguros en la toma de decisiones respecto a su trabajo” (Zambrano, 2014).

Los directivos deben incorporar en su comportamiento todo lo que la empresa predica como parte de su identidad y llevar de la misma manera su comunicación interna para exista

concordancia y credibilidad, permitiendo que los demás empleados sigan su ejemplo. “Los directivos deben ser coherentes entre lo que dicen y lo que hacen para dar credibilidad a la organización” (Pinillos, 1998). Es necesario resaltar, como bien lo planteaba Costa (2003), la comunicación interna debe ser planteada de manera estratégica.

De igual forma, las empresas pueden beneficiarse grandemente de la buena relación que mantengan con todos sus públicos, “la información y participación de los trabajadores resulta esencial para el logro de los objetivos empresariales” (Saló, 2008).

Para que esto sea posible se debe asegurar que la información llegue a todas las áreas de la empresa y de la misma manera. Una buena estrategia para lograr lo mencionado es que se regenere su estructura, es decir, establecer modelo de red en lugar de que se mantengan las jerarquías. Los modelos de red son los que consideran a todos los departamentos de la organización con la misma importancia y se preocupan porque sean parte activa en la toma de decisiones referente a la empresa.

“Los empleados deben tener la información operacional necesaria para comprender el porqué de sus funciones y acciones y, de ésta manera, se sientan más comprometidos con el objetivo general de la empresa” (Zambrano, 2014). La aplicación de ésta estrategia podrá incidir, de igual manera, en el autoestima de los empleados ya que se está poniendo en evidencia la importancia de su trabajo.

Asimismo, es importante tomar en cuenta que “todo este conglomerado de personas que conforman el ámbito interno, también actúan fuera de la empresa.” (Brandolin, A. y Fríjoli, M, 2008). Cuando los empleados de la empresa se encuentran en otros escenarios, ellos “se convierten en consumidores, generadores de opinión, vecinos, activistas, entre

otras cosas. En ese sentido, debe haber concordancia con lo que se comunica interna y externamente” (Zambrano, 2014).

Por un lado, la información que es transmitida por la empresa debe estar basada en estrategias de comunicación, las mismas que tomen en cuenta cual es el mensaje, a quien se quiere llegar, como se lo va a expresar y qué objetivos tiene. Además, “cada organización tiene distintos públicos objetivos internos y externos, por lo que la comunicación debe ser segmentada y codificada para el alcance más óptimo de cada público” (Zambrano, 2014).

“La comunicación interna no debe entenderse como un proceso de una sola dirección, sino que debe verse como un camino de ida y vuelta (feedback) o de dos vías, a fin de satisfacer las necesidades y objetivos del emisor y receptor” (Brandolin y Fríjoli, 2008). Las empresas deben entender que la interpretación del mensaje varía según el receptor y del contexto social en el que se encuentre.

Según (Pizzolante, 2004), la comunicación interna o corporativa se refiere a donde dos o más personas tratan de compartir principios de la empresa con visión global. Las empresas requieren desarrollarse en estrategias de comunicación interna hacia el personal, ya que esto permite en el área de trabajo. (Pizzolante, 2004), dice que estos elementos deben ser parte de un manual de gestión, que explica y define los parámetros, de organización, a continuación veremos algunos aspectos para tomar en consideración.

- Plan estratégico de imagen corporativa: El fin es obtener un documento en términos de imagen y comunicación, el plan estratégico de la organización.
- Organización de la dirección de comunicaciones: El no improvisar los procesos comunicacionales, donde se da soluciones a los aspectos que importa a la organización.

- Normas generales de comunicación: Es en cuanto a las reglas que la organización ocupa, y diseñando convenciones que relacionen con los clientes internos y externos.
- Mapa de públicos: Son a los que se debe llegar , y no cometer errores, por desconocimiento tanto del público interno como externos.
- Plan Anual de comunicación: Este escrito contiene el estado anual de la imagen, los objetivos anuales de comunicación y los programas de comunicación.
- Diseño de plan de Comunicación exitoso: son planes de comunicación que tienen coherencia al esfuerzo de la empresa por transmitir sus mensajes a las diferentes audiencias que posee.

(Zambrano, 2014)

Tipos de comunicación interna

La comunicación interna se divide en tres tipos: Según (Robbins, 1999)

Comunicación ascendente.

Se usa hacia el nivel superior en el grupo o la organización. Su uso es para retroalimentar a los de arriba, informarle sobre el progreso de las metas y darles a conocer problemas actuales. En este caso los superiores (gerentes), pueden conocer cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros y con la organización en general. Los medios comunicacionales como son: Los entrevistas, correos electrónicos, buzón de sugerencias y retroalimentaciones grupales.

La Comunicación descendente.

La comunicación fluye de un nivel a uno más bajo manejado por los líderes de grupo y gerentes para asignar metas, e instrucciones, también se usa para informar a los subordinados, sobre las políticas o procedimientos, y por supuesto para retroalimentar aspectos de su desempeño. Los medios de comunicación son: reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos.

Comunicación lateral.

Son los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel. En este medio se utiliza con frecuencia más herramientas comunicaciones como: comunicación directa verbal, reuniones de grupos informales, correos electrónicos e intercambio en reuniones de grupos.

Gestión la Comunicación interna

Las estrategias de comunicación interna que una organización desee implementar deben determinarse después de un largo estudio, análisis y auditorias que permitan tener una idea bastante clara de qué es lo que la empresa representa, lo que se espera de ella y lo que hay que mejorar.

“Cada mensaje debe ser elaborado en función de su público, definido para cada caso sus ejes principales y tener como objetivo proporcionar datos útiles y necesarios sobre la responsabilidad y el impacto de las acciones de comunicación en las tareas de cada uno de los sectores, en función de los objetivos de los servicios o del negocio.” (Saló, 2008).

Según (García, 1998), dice que, la gestión de la comunicación interna se enfoca en todas las trabajos y métodos aplicadas, donde los que planifican los recursos que permita el mejor desarrollo en la organización.

Los recursos de la Comunicación Interna son:

- Apoyo decidido de la alta dirección: donde se toman las decisiones estratégicas de la comunicación interna.
- Profesionalización de sus funciones y decisiones: Se obtiene la capacitación completa y técnica sobre liderazgo organizacional.
- Recursos económicos:
- Promover los espacios de participación, retroalimentación y opinión en el personal de trabajo.

Se piensa que una Ciencia Organizacional es donde se refuerza la comunicación interna. Y se fomentan los valores, costumbres, etc.

Plan de comunicación interna

La Comunicación es un pilar importante de todas las extensiones organizacionales. Tenemos algunos Ámbitos de la comunicación en las organizaciones:

Ámbito de la información: Son las normas que aceptan que la organización trabajen de acuerdo a objetivos establecidos.

Ámbito de divulgación: Son aspectos que absorben, incitan, y persuaden a favor de la organización.

Ámbito de formación y socialización: Tiene acciones de capacitación, recreativas y las celebraciones.

Ámbito de participación: Promueve el trabajo en equipo, el reconocimiento y etc.

Principios gerenciales de la comunicación interna

- No se evita: Las personas siempre están comunicándose y por ende también las empresas se comunican.
- Mediación: En conseguir un fin de la empresa siempre será el individuo.
- Facticidad: Carácter de lo que existe de hecho y está desprovisto de necesidad, por lo que el mayor error de la comunicación es suponer que la comunicación ya se ha dado.
- Responsabilidad: Siempre estar pendiente que la comunicación de buen resultado por parte del emisor y no el destinatario.
- Adaptación: En la comunicación debe adaptarse de emisor a receptor
- Taxonómico: se puede usar todo los canales que consideren según la naturaleza del mensaje.
- Evaluación continua: la comunicación debe siempre estar en mejora en los distintos contextos.
- Globalidad: La comunicación interna esta ligada a la comunicación externa.

Barreras de la comunicación interna

La comunicación interna puede ser vulnerable, en donde se impide su efectividad.

Dentro las principales barreras tenemos:

- Físicas: falta de los canales y soportes
- Fisiológicas: Limitaciones orgánicas de los receptores
- Sociológicas: Peleas entre los comunicantes
- Culturales: Diferencias intelectuales.
- Administrativas: Sistemas incorrectos en la organización

- Lingüísticas: Desconocimiento de los códigos o signos.
- Psicológico: depresión, ansiedad, irritabilidad entre otras conductas.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación permiten mayores avances en la utilización de herramientas para el éxito de la Empresa.

Dentro de las estrategias de comunicación según (Cervera, 2008)Tenemos:

- Resumen Ejecutivo: Uso del plan de comunicación a alcanzar.
- Procesos de comunicación: Descripción
- Implementación: Temas claves (mensajes, meta, medios de comunicación, tiempo, presupuesto etc.)
- Inspección y actualización de la imagen corporativa.
- Inspección de las comunicaciones.
- Correspondencia con los medios.
- Preparación de comunicación para los clientes
- Ejecución de cuestionarios.
- Misión de la sala de la prensa virtual
- Investigación y convenio con proveedores
- Los materiales de comunicación interna: memos, circulares, buzón de sugerencia, intranet, periódico interno, etc.

Según (Pizzolante, 2004), para determinar los medios, canales y modalidad, se debe usar las herramientas de comunicación interna.

Auditoría de comunicación interna.

Su fin es medir la calidad y el impacto de esas comunicaciones. Es un asunto de análisis que examina todas las comunicaciones que se generan en la organización ya sean, interpersonales, visuales, documentales, digitales y sonoras. Las organizaciones y sus directivos han avisado que el recurso humano es el capital máspreciado con el que cuentan. Teniendo un compromiso, la motivación, la integración cultural, etc. Para ello, decimos que es un eje estratégico para el óptimo funcionamiento de la estructura organizacional, y la alineación de los objetivos generales .

Mediante la auditoría de comunicación interna, se ha podido detectar las debilidades y fortalezas del proceso comunicativo y percibir el modo de integración entre sectores,y la información interna entre áreas y personas, los canales y soportes empleados, la pertinencia y eficacia de los mismos. La importancia de las auditorías es que a partir del análisis se puede diseñar un plan específico de comunicación interna ya sea las necesidades de la organización y de su recurso humano.

La información siempre ha sido necesario y siempre ha existido en mayor o en menor medida; y que ha cambiado el cómo se gestiona la información y se ha transformado la concepción de recurso humano y de la gestión gerencial para poder afrontar la alta competitividad de las sociedades actuales.

Es muy importante que la organización procure que la comunicación sea eficiente, pudiendo haber obstáculos y barreras que limiten u obstaculicen la transmisión, es por este motivo que existen opciones para mejorar los procesos de comunicación, uno de ellos es la auditoria en la comunicación organizacional, que permite valorar las técnicas de comunicación. La auditoria es una herramienta de evaluación de las habilidades, conexiones, políticas y proceso de comunicación.

El alcance de la auditoria de la comunicación interna

- Es para darnos una placa de cómo se está comunicando y cómo se debe comunicar.
- Revisa las prácticas de comunicación interna, y comprobando su funcionamiento de esas políticas en los colaboradores.
- Para detectar necesidades y problemas de comunicación de los colaboradores.
- Para reducir precios y proponer correcciones y desviaciones observadas.
- Los mensajes sean mejores y hagan posible una comunicación óptima y rentable.

Los métodos

- Cada empresa tiene sus propios métodos, pero se sugiere como las más utilizadas:
- Las entrevistas en profundidad
- El análisis documental
- El análisis de las comunicaciones

Los beneficios

- Examina el conjunto de mensajes
- Estudia y define los distintos públicos objetivos
- Analiza las redes de comunicación formales
- Estudia aspectos cuantitativos y cualitativos de contenido
- Identifica las prioritarias informativas
- Facilita datos acerca de la percepción

En sinopsis, se propone trabajos para mejorar la calidad total de la gestión de comunicación interna en la empresa.

La comunicación global: comercial e institucional.

Joan Costa, en sus ensayos “Máster DIR. COM y DIR. COM online” ha planteado que, la Comunicación Empresarial se ha renovado de manera acelerada, por lo que entender metodológica y sistemáticamente, la necesidad de establecer un profesional en la Dirección de Comunicación dentro de la organización (Costa J. , Master Dir Com, 1977) (Costa J. , 2004).

“La eficacia y efectividad de la implementación de los modelos de trabajo sugeridos por el Dir. Com., han confirmado que existe la necesidad de preparar nuevos ejecutivos con aptitudes definidas que aporten en el manejo de la cultura, talento humano, estimulación, entre otros recursos intangibles de las organizaciones, en la llamada la *Nueva Era de la Información*” (Zambrano, 2013).

DIRCOM (Director de Comunicación) *“Es quien efectúa la coordinación de todas las comunicaciones de la organización y sus empleados, proveedores, clientes y consumidores, impidiendo la transmisión de mensajes contradictorios e involuntarios. La incongruencia entre lo que se dice y lo que se hace tiene repercusión en la imagen y en la credibilidad de la organización, que debe responder a una misma intencionalidad y filosofía.* El Dir.com, es quien realiza la coordinación de todas estas exposiciones de la empresa con la estrategia de negocio. (Bueno, 2010).

Actualmente la comunicación es utilizada como táctica para alcanzar y vender bienes intangibles como: credibilidad, seguridad, reputación, etc. que aportan a que las Relaciones Públicas sean una estrategia eficaz para los ejecutivos.

Comunicación Corporativa se refiere a los mensajes compartidos por todos los que forman parte de la empresa y el ambiente en el que se relacionan por su trabajo. “La Comunicación Corporativa colabora con la estrategia organizacional, otorgando coherencia

entre planes, acciones y objetivos, desde la Dirección, hasta el desenvolvimiento interno de la información y la gestión de la imagen” (Zambrano, 2013).

Es decir, la información y la comunicación son métodos estratégicos que permiten sobrevivir a las organizaciones en un mercado de alta competitividad altamente y globalizado, en el que las estructuras formadas por mentes cerradas, señalarían obstáculos para la toma de decisiones y el diálogo. (Ley Orgánica de Comunicación Ecuador, 2012)

Responsabilidades del DIRCOM.

- Fortalecer el liderazgo que posee el Gerente General o dueño de la organización y conservar en un alto nivel las relaciones de la empresa con otras instituciones.
- Ser el vocero corporativo de medios y líderes, determinar la política de la comunicación, de acuerdo a la estrategia general de la organización,
- Liderar la Dirección de Comunicación
- Determinar o redefinir la Misión, Visión y Valores, la Filosofía y la Imagen de la empresa
- Gestionar los contenidos, la implantación y el control de la Imagen Global o Corporativa
- Definir o redefinir el sistema de la Identidad Corporativa conforme al modelo de la Imagen Global. (ARFUCH, s/f)

(Zambrano, 2013)

Entonces, al hablar de comunicación empresarial nos referimos a el conjunto de operaciones destinadas a los públicos externos de una empresa o institución (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.).

Son muchas las herramientas que pueden aportarnos importantes ventajas a nuestro producto y servicio: el marketing directo, el *product placement*, el marketing relacional, las RR.PP, el patrocinio, las ferias e Internet, están creando nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales. En la actualidad la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda institución. a través de la comunicación nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva. Siempre empezaremos con un análisis previo del mercado para saber de buena tinta qué es lo que demandan los consumidores, después del lanzamiento del producto que mejor satisfaga sus necesidades, por último, su comercialización.

Es importante saber que la comunicación no debe estar al margen de las tipos y objetivos, sino más bien todo lo contrario. En una técnica de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

Lo que es la institución, sus objetivos corporativos y principios.

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 con un plan estratégico de imagen.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas.

- La definición de los objetivos de comunicación, creando la imagen actual de la institución en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que se adapten a la logro de los objetivos anticipadamente definidos.
- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes así como una herramienta de control para el alcance de plan.

Todas estas tareas de comunicación de la compañía, es para elaborar el plan estratégico de imagen. Entre los principales materiales que integra, se encuentran las RR PP y las campañas de comunicación.

Las funciones más importantes a desarrollar por estos departamentos son:

- Apoyar y reforzar a los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar promociones y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima favorable a los productos o servicios que representa
- Establecer un buen clima laboral.
- Conseguir que ningún problema afecte la imagen de la institución en el ámbito social.

Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación.

- Selección y elaboración de la información que produce la empresa.
- Recepción y análisis de toda la información causada por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Filtración y resumen de toda la información y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses institucionales.
- Facilitar la información exacta que el evento requiera y coordinando entrevistas, reportajes, etc. relacionados con la empresa.
- Control del clima de opinión, como de los problemas que pueden trascender los medios.

Responsabilidad social corporativa.

Existe un nuevo instrumento que con mucha fuerza entra en el mundo empresarial y es la Responsabilidad social corporativa (RSC), que demuestra su compromiso con la

sociedad y, son rentables para la buena imagen que este tipo de actuaciones, para los clientes internos y externos. La responsabilidad social nos obliga a pensar en sociedad y no en el ser individual, pero no es una responsabilidad moral, siendo una responsabilidad en nuestra organización,” La responsabilidad social debe cuidar los impactos de nuestras acciones”. Nos obliga pensar en sociedad y visualizar nuestros actos.

Impacto cognitivo, es el más importante. El término cognitivo se relaciona con la adquisición de conocimiento (cognición) mediante la investigación tomada del ambiente.

El principal problema del mundo hoy es la insostenibilidad, a nivel social y ambiental, por lo tanto es de responsabilidad nuestra buscar las mejoras. Algunas organizaciones sin fines de lucro como los trabajos del club de roma, en los años 70 aportaron para solucionar el problema.

La pregunta es hoy si tenemos una idea de la responsabilidad social, debemos pasar a una idea de responsabilidad de la sociedad por los impactos que dejan.

Según (Francois, 2015). Los primeros pasos de responsabilidad social son 4

- 1.- paso del compromiso, querer interrogarse juntos nuestro quehacer cotidiano, que implica un compromiso de todos
- 2.- El autodiagnóstico; investigamos lo que somos, en nuestra misión y visión.
- 3.- El cambio, nueva proyección e innovación
- 4.- Evaluación, y rendición de cuentas.

En el mundo parece nacer un movimiento hacia la conciencia social, que despierta facilitando un gran levantamiento de un movimiento ambientalista. Encontramos varias organizaciones que realizan varias actividades con una conciencia social, que estudia la problemática, en aspectos como:

- deterioro del medioambiente físico,
- crisis de las instituciones,
- burocratización,
- enajenación de la juventud,
- violencia,
- educación inadecuada,
- brecha creciente entre países pobres e industrializados,
- crecimiento urbano incontrolado,
- inseguridad en el empleo,
- satisfacción decreciente obtenida en el trabajo,
- impugnación de los valores de la sociedad,
- indiferencia ante la ley y el orden,
- inflación y disrupción monetaria y
- brecha creciente en los países entre ricos y pobres. (electronicas, 2007).

“El club de roma realiza su trabajo considerando la "problemática mundial", concepto acuñado por el Club de Roma para describir y abordar los problemas cruciales de orden político, económico, tecnológico, ambientalista, sociológico y cultural que enfrenta la humanidad en su conjunto”. (Fundacion Club de Roma, 2015).

El planeta dentro de sus límites tiene hoy lo necesario para vivir bien, avances científicos, la tecnología, las finanzas y las comunicaciones. Pero la sociedad avanza inseguramente insostenible. El crecimiento poblacional y el consumo, además de las políticas ineficientes que son incapaces de gestionar este crecimiento, y como resultado la disminución del medio ambiente y de las sociedades.

Entonces la pregunta es, ¿Qué es la Responsabilidad Social?, según la filosofía la responsabilidad social supone que todos partimos de un sistema social y por ende compartimos un mismo planeta, haciéndonos responsables de nuestras acciones, dentro de un marco ético. Los filósofos griegos y sistema romano promovieron a que los individuos asuman una responsabilidad para con su sociedad. La responsabilidad social es el deber contraído por las acciones u omisiones del individuo o grupo que forjen un impacto en la sociedad.

El Compromiso Social es con la sociedad y el medio ambiente en que nos desenvolvemos, no ser solamente un observador de la problemática que afectan nuestro medio, sino ser un agente activo de cambio.

Qué significa responsabilidad social corporativa

La realidad del comercio internacional supone la estandarización con adaptación de productos y servicios en un área global de valores culturales y sociales similares, pero es evidente que no todos los países cuentan con el mismo nivel de desarrollo, sociopolítico y económico, ni todos tienen los mismos principios éticos, consecuentemente existe un mínimo común denominador ético que todos podríamos acceder. Las empresas no solo son un elemento para el desarrollo de la sociedad, sino además está inmerso en ella.

La responsabilidad social corporativa, implica la libertad de elección y el compromiso voluntario con los grupos de interés. Los stakeholders, son aquellos de que de un sentido u otro se ven afectados por las decisiones de la empresa. Según, (Navarro, 2007).

La globalización supone la ampliación del círculo relacional empresarial, por ejemplo las decisiones medioambientales de una empresa afectan no solo a personas a miles de kilómetros sino también aun a las que no han nacido todavía, tal es el caso del cambio

climático que afecta hoy en día, de tal forma que la empresa en la actualidad no quiere perder su legitimidad social que en el siglo XXI es un activo más en su balance. Asumiendo que es como una especie de Licencia para el mercado.

El premio Nobel de Economía Milton Friedman, afirma en 1971, que” La única responsabilidad social de la empresa es la de obtener beneficios”, hoy en día se analiza desde la óptica ética el tipo de relación entre los actores sociales de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa). En los últimos años RSC, es una materia relacionada con la ética de negocios, tanto el consumidor como las empresas están concienciados de sus responsabilidades sociales, debiendo tener la empresa beneficios pero no a cualquier costo, de la forma como lo hace y el campo de actuación es lo que hoy llamamos RCS(Responsabilidad Social Corporativa).

Tenemos un sector de economía social y las ONGs (Organización no Gubernamental), que son organizaciones no lucrativas y solidarias que han cobrado importancia, que colaboran con las empresas. (Navarro, 2007)

Los antecedentes históricos de RSC, se remontan a los orígenes de las organizaciones de interactuar capital vs trabajo para generar riqueza y beneficio, podríamos recordar la explotación de trabajadores en el periodo de la revolución industrial, sin tomar en cuenta la época de la esclavitud, y sin embargo estos entornos duros fueron los que catapultaron a líderes empresariales que cambiaron las cosas.

En la época victoriana Robert Owen que creó en 1820 en New Lanark, una comunidad industrial basada en la cooperación y el apoyo mutuo eran las normas, en que el bienestar se daba en sanidad pública y educación, desterró el trabajo infantil y las condiciones precarias., hoy New Lanark está declarada patrimonio de la humanidad.

En el siglo XIX, tenemos en España tenemos un surgimiento de un movimiento cooperativo en el sector agropecuario, en EEUU en el origen de grandes Universidades como Harvard, Princeton y Yale, fueron de aportaciones de importantes empresarios del momento.

La evolución de los debates sobre responsabilidad social se ha desarrollado más , así se muestran en muchas empresas españolas así se demuestra en iniciativas como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, de las 8000 firmas, 1000 son españolas, y según GRI se dice que son de alta calidad. Y un gran número está en los índices de inversión socialmente responsables.

El documento La empresa y la responsabilidad social, elaborado por la CEOE, en 2006 hacen relato a unos antecedentes que referimos a continuación.

- El no cuestionamiento de la función principal de la empresa y carácter voluntario.
- La vinculación de viabilidad y competitividad de la actividad empresarial.
- El desarrollo de las iniciativas integrándose en la política de la empresa, extendiéndose a diversos procesos y sistemas de gestión.
- La adaptación a la naturaleza del negocio y de operación con especial atención al PYMES.

Según. (SRI, 2015). "Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.”

La comunicación entre los grupos atendiendo a especificidades de su negocio. Las iniciativas deben dar una transparencia, que evite la pérdida de credibilidad, las empresas deben ser libres para implicarse en prácticas de Responsabilidad Social.

El concepto de RSC (Responsabilidad Social Corporativa),o Empresarial, según la Comisión Europea se entiende como “La responsabilidad social de las empresas viene dada por las iniciativas voluntarias de estas, más allá de sus obligaciones legales, para lograr objetivos sociales y ambientales en su actividad cotidiana.” (Comision-Europea, 2015).

Abarcando una serie de ámbitos:

- Europa 2020 (nuevas cualificaciones y empleos, juventud y desarrollo local)
- Empresa y derechos humanos
- Información sobre RSE
- Contratación pública socialmente responsable.

La comunidad Europea alienta a que respeten los derechos humanos, sobre todo cuando los productos procedan de fuera de la Unión Europea.

“Cuando no hay reglamentación, se deberá centra la atención en un marco legislativo adecuado, para una eficaz RCS”. Según (Rubio, 2007)

1. La formalización de políticas y sistemas de gestión de la RSC.
2. La transparencia informativa y su homogeneidad.
3. El control externo de las actuaciones de las empresas.

Lobbying.

Existen muchos conceptos y percepciones en cuanto a la labor del Lobbying. Sin embargo, tomaré en consideración el concepto de Lerdo de Tejada y Godina Herrera (2004), quienes plantean que “lobbying es una acción política de un grupo o sector de la sociedad que busca incidir en las decisiones de los actores e instituciones del gobierno en beneficio de sus interés particulares y requiere de conocimientos especializados en el ejercicio del gobierno para conseguir los objetivos deseados.”

Éste concepto deja claro el papel que tiene el lobbyista, que no es otro que velar por los intereses de su cliente (empresa u organización) a través de acciones directivas que permitan consolidar acuerdos que les favorezcan. Para ello deben conocer completamente el tema que van a defender, tener clara su posición y entender la posición del sector público al que va a apelar. Esto solo puede lograrse con una correcta investigación del tema.

El lobbyista, además de los datos y referencias investigadas, no tiene otra herramienta que sus palabras, por lo que debe tener cierta actitud persuasiva y mostrar un alto grado de seguridad en su discurso. Para ello debe implantar su importancia y el poder al que representa. “El poder se considera como el grado en que los individuos o grupos son capaces de persuadir, inducir o coaccionar a otros a seguir ciertas líneas de conducta, y de acuerdo con sus expectativas influir en las estrategias de la organización.” (Johnson y Scholes, 2000).

Como en cualquier profesión, éstas herramientas pueden ser utilizadas positiva o negativamente. Lamentablemente, aunque menos, en la actualidad todavía existen profesionales que practican el Lobbying como un medio de manipulación y no se aseguran de dar una información honesta con el fin de conseguir lo que desean. Ésta es una de las principales preocupaciones de muchas organizaciones dedicadas a la comunicación y las relaciones públicas, como la PRSA (Public Relations Society of America), quienes resaltan la importancia que tiene manejarse de manera ética en el trabajo.

“La PRSA basa sus valores profesionales en el buen consejo, la honestidad, la experiencia, independencia, lealtad y rectitud de sus miembros, e invita a sus miembros a servir al interés público, ofreciendo una sola voz para un debate de ideas bien informado” (Carretón, 2010).

Hoy en día, en el campo empresarial, se ha generado una cultura comunicacional mucho más grande que antes. Las organizaciones están entendiendo la importancia de la comunicación como actividad de desarrollo y empuje para lograr adquirir bienes intangibles como credibilidad, confianza, reputación, etc. que constituyen factores que son realizables mediante una eficaz estrategia de Relaciones Públicas, siendo una de ellas el Lobbying.

“El lobbyista necesita desarrollar confianza como una fuente confiable y respetuosa de la ley con los tomadores de decisiones, en todas las instancias que sean necesarias, y tener un conocimiento del contexto político, económico y social al que se enfrenta su demanda y sus clientes, es decir, el grupo y la agenda que representa” (Wolpe, 1990).

De acuerdo a lo dicho, el Lobbyista puede aportar a la sociedad ampliando su participación política, haciéndolos participes del monitoreo de lo que hacen los

representantes, informando y ofreciendo técnicas efectivas de negociación para que los grupos logren resultados *positivos* en la toma de dediciones del gobierno (Dexter, 1969).

Al relacionarse con el gobierno se está, naturalmente, involucrando con la política. Shmitt (1998) afirma que “lo político no acota un campo propio de la realidad, sino sólo un cierto grado de intensidad de la asociación o disociación de hombres”. Por otro lado, David L. Martison, profesor de la Florida International University, asegura que está totalmente justificado que el lobbyista o profesional de las Relaciones Públicas difunda mensajes persuasivos mientras se basen en la verdad y la gente esté consiente de su intención de persuadir; es decir, actuar éticamente.

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

ASEGURADORA DEL SUR

Pre Diagnóstico

Historia.

Aseguradora del Sur nació el 11 de febrero de 1990 en Cuenca con el objetivo de brindar a los ecuatorianos la mayor protección, en todo momento y lugar, siempre con un respaldo incondicional y bajo los conceptos de fortaleza y solidez.

En 1994 trasladaron su matriz a Quito y a partir de 1997 Aseguradora del Sur decidió expandirse en la geografía ecuatoriana abriendo sucursales en: Ambato, Cuenca, Ibarra, Loja, Machala, Manta, Portoviejo, Riobamba, Santo Domingo, Francisco de Orellana (El Coca) y en el sur de Quito. Cada una de sus plazas tiene autonomía suficiente para comercializar seguros, brindando un mejor y más amplio servicio y experiencia a todos sus clientes.

Misión.

Empresa de seguros para mí, para mi auto, para mi hogar, para mi empresa, para mis garantías y para mis cuentas públicas.

Visión.

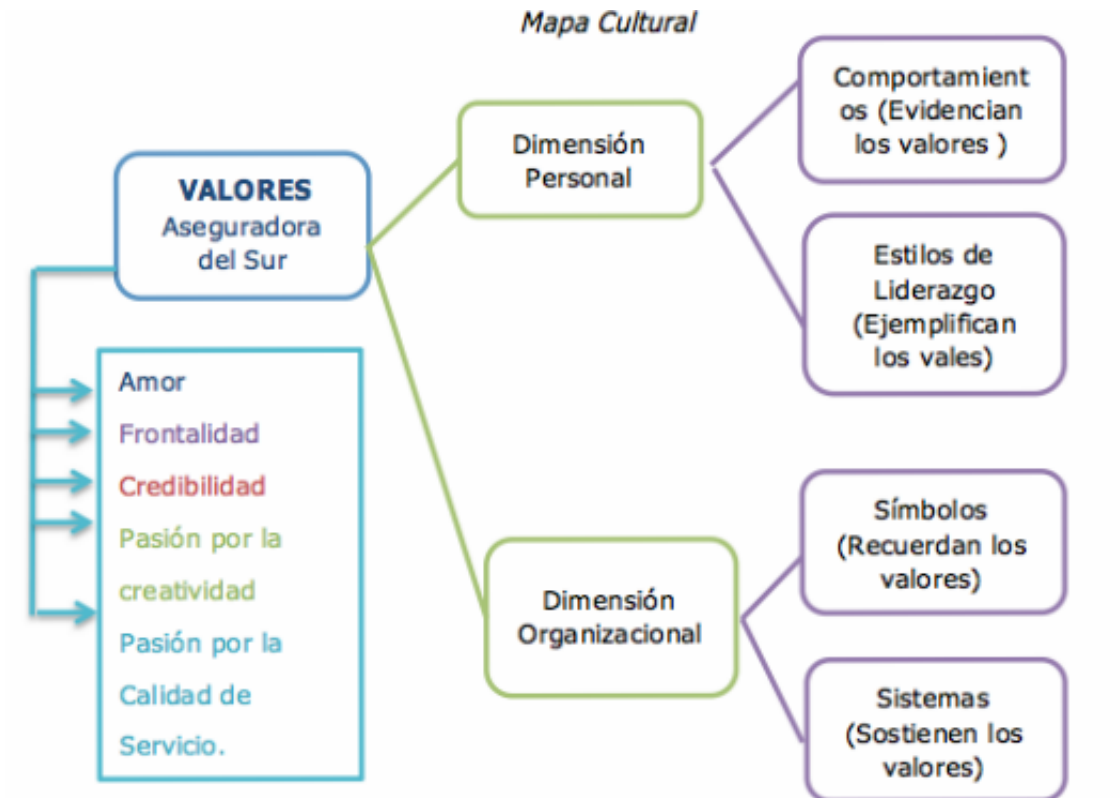
Generando experiencia emocional para el cliente de manera rápida y simple.

Filosofía.

Creemos en: Innovación, prevención, protección del legado futuro

Valores.

Figura 1: Mapa cultural de valores



Principios del código de ética.

- Promover y respetar los derechos humanos
- Respetar y cumplir los requerimientos legales
- Evitar conflictos de intereses
- Promover un ambiente de trabajo equitativo, solidario y con respeto
- No recibir grandes obsequios
- Garantizar la asignación de recursos necesarios y verificar el uso adecuado de los mismos
- No tolerar acciones indebidas
- Prevenir el lavado de activos y financiamiento de delitos
- Proteger la información

- Transparentar la información sobre el giro del negocio
- Cuidar el ambiente
- Fortalecer relaciones con proveedores éticos y con integridad de servicio
- Impulsar la generación de experiencias positivas
- Refutaremos el abuso a la compañía y a la competencia
- Ser responsables con los principios de la Aseguradora

Se cumplen con las siguientes leyes:

Figura 2: Leyes corporativas



Servicios.

Ésta empresa brinda seguros divididos en cuatro ejes:

Mi empresa.

- Mis instalaciones
- Mis gestiones
- Mis colaboradores

Mi Auto.

- Autotal

Mi Hogar.

- Robo

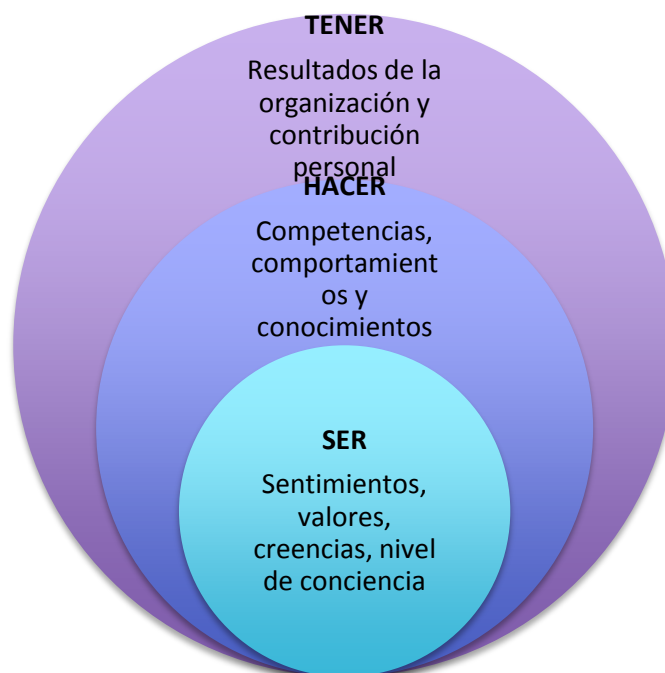
- Incendio
- Daño a equipo electrónico
- Fianzas (Mis Garantías)
- Seriedad de oferta
- Fiel cumplimiento de contrato
- Buen uso de anticipo
- Buen uso carta de crédito
- Ejecución de obra y calidad de materiales

Para mí.

- Plan Premium
- Plan Escolar

Modelo DPC (descubriéndote, proyectándote, consolidándote)

Figura 3: Modelo DPC



Beneficios.

1. Cuento con mi subsidio de alimentación
2. Uso mis tarjetas de crédito y descuento corporativas
3. Disfruto de mi bono navideño
4. Cuento con campamentos vacacionales para mis hijos
5. Recibo presentes en ocasiones especiales
6. Gozo de seguro privado de vida y asistencia médica para mi y mi familia
7. Gozo de seguro dental para mí y mi familia
8. Fomento mi desarrollo integral: cuerpo, mente y espíritu
9. Recibo convenientemente mis pagos de nómina
10. Cuento con asesoría y soporte en temas de Seguridad Social
11. Gozo de los beneficios de mi Caja de Ahorros
12. Gozo de mi prestación adicional por maternidad
13. Cuento con guardería para mis hijos
14. Tengo acceso a becas estudiantiles para mis hijos
15. Disfruto licencias adicionales por paternidad, maternidad, cumpleaños y matrimonio
16. Gozo de mis uniformes corporativos
17. Tengo oportunidad de desarrollo y crecimiento
18. Cuento con estacionamiento para mi vehículo

Manual de identidad visual.

A continuación se mostrará una recopilación de los datos más relevantes del Manual de Marca de la Aseguradora del Sur, el mismo que está conformado por 78 páginas.

Figura 4: Elementos básicos

1.1.1. Los elementos básicos

El Logotipo



El Isotipo

El Nombre

ISOTIPO:
Como se comentó en la Introducción, el nuevo logotipo es la evolución del anterior. Con esto el isotipo cumple una función relevante en la modernización de la marca. El isotipo está formado por 4 triángulos, que en su conjunto forman una estrella, la estrella del sur. Ésta tiene una leve influencia de origami, ya que se compone por 4 triángulos que en un aparente dobléz y diferencia de color, forman la estrella del isotipo.

NOMBRE:
En este caso se quiso utilizar una tipografía que nos transmitiera esa sensación de transparencia, seriedad y seguridad, sin olvidar el concepto moderno que debía tener. Se trata de una tipografía sin serifs de estilo humanista, con un equilibrio entre lo formal y lo informal. Sus trazos tienen un grosor irregular, siendo más anchos en los extremos, brindando una apariencia amigable y armónica sin resultar intrusiva. Es apropiada para utilizarla en formatos grandes como pequeños.


LOGOTIPO:
En conjunto el Isotipo y el Nombre forman el Logotipo.

09


Figura 5: Distribución de los elementos y aplicaciones

1.1.4. Distribución de los elementos y aplicaciones

①



②



Como veremos más adelante, la imagen corporativa de Aseguradora del Sur, debe ser una imagen flexible, viva y adaptable a diferentes escenarios gráficos. Así los elementos de la marca corporativa pueden aparecer en una distribución vertical o en una distribución horizontal.

Aplicación 1: (Isotipo y logotipo) Su uso se limitará solamente a rotulación de sucursales, señalética, piezas de POP, material para eventos especiales, en la comunicación y piezas de productos específicos, además para impresiones de tamaño mínimo en el cual no se puede leer el eslogan. En rotulación, en la aplicación horizontal el logotipo se aumentará a un 140% para una correcta lectura.

Aplicaciones conmemorativas

Aplicación 2: La aplicación correcta de esta alternativa es para avisos institucionales conmemorativos, usando el correspondiente año aniversario. Esto se lo colocará en avisos, afiches genéricos y piezas corporativas como calendarios, cuadernos, entre otros.

11

Figura 6: Construcción de la marca corporativa vertical

1.2.1. Construcción de la marca corporativa distribución vertical



La medida de X es equivalente al tamaño del isotipo (estrella), y esta medida resulta de unir las aristas del logo en un cuadrado.

Se denomina X a esta medida para NO darle un valor exacto, así que si el tamaño del logo cambia, ya sea por ejemplo en una valla o en un afiche, aunque X cambie las proporciones se mantendrán.

Transformamos esta medida de x en una cuadrícula de 64 cuadrantes obteniendo así una grilla que nos servirá para definir las proporciones de los demás elementos.

Con esta explicación podemos decir que el logotipo está ubicado debajo del isotipo con un espacio de separación de $\frac{1}{8}$ de X.

08

Figura 7: Construcción de la marca corporativa horizontal

1.2.2. Construcción de la marca corporativa distribución horizontal



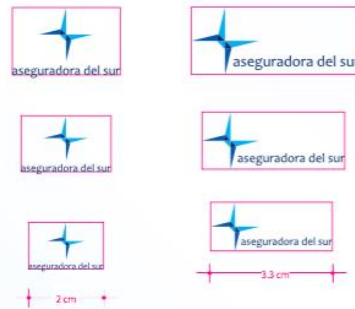
El logotipo está ubicado a la derecha del isotipo con un espacio de separación de $\frac{1}{8}$ de X.

El logotipo se ubica en conjunto a la derecha del isotipo con un espacio de separación de $\frac{1}{8}$ de X.

08

Figura 8: Tamaño mínimo del isotipo con el logotipo

1.3.1. Tamaño mínimo del isotipo con el logotipo



La marca corporativa formada del isotipo y el logotipo no deberá ser inferior a 2cm de ancho en su versión vertical y no menor a 3,3cm en su versión horizontal, para garantizar la correcta lectura y legibilidad de cada uno de los elementos que la conforman.

Nota:

Para agrandar o disminuir el tamaño del logo se debe hacerlo proporcionalmente. La manera correcta de hacerlo es presionando la tecla SHIFT al mismo tiempo que se agranda o achica el tamaño del logo.

08

Figura 9: Aplicación de colores a la marca corporativa

1.4.1. Aplicación de colores a la marca corporativa



Process Cyan			C 100%
286			C 100% - M 60% - Y 0% - K 6%
282			C 100% - M 72% - Y 0% - K 56%
Cool Gray 9			C 0% - M 0% - Y 0% - K 50%



La paleta de colores que componen la marca corporativa se la puede definir por cuatro Pantones básicos: Process Cyan, Pantone 286 C, Pantone 282 C y Pantone Cool Gray 9.

08

Figura 10: Colores corporativos

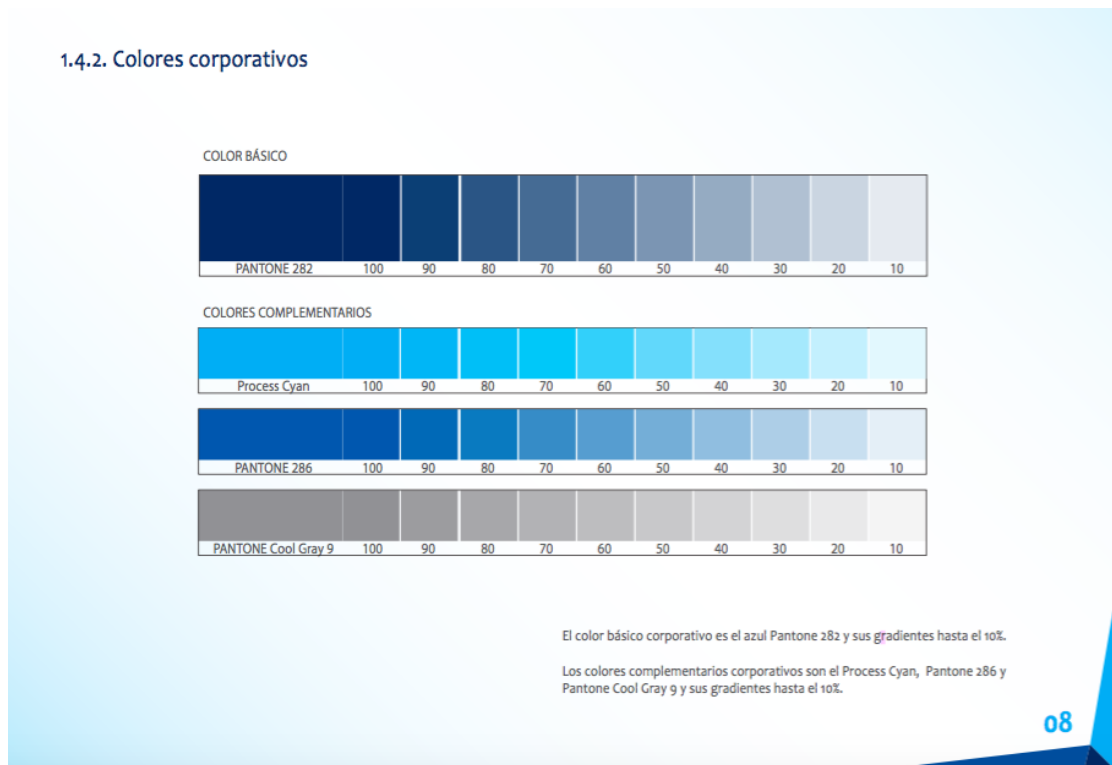


Figura 11: Colores complementarios adicionales

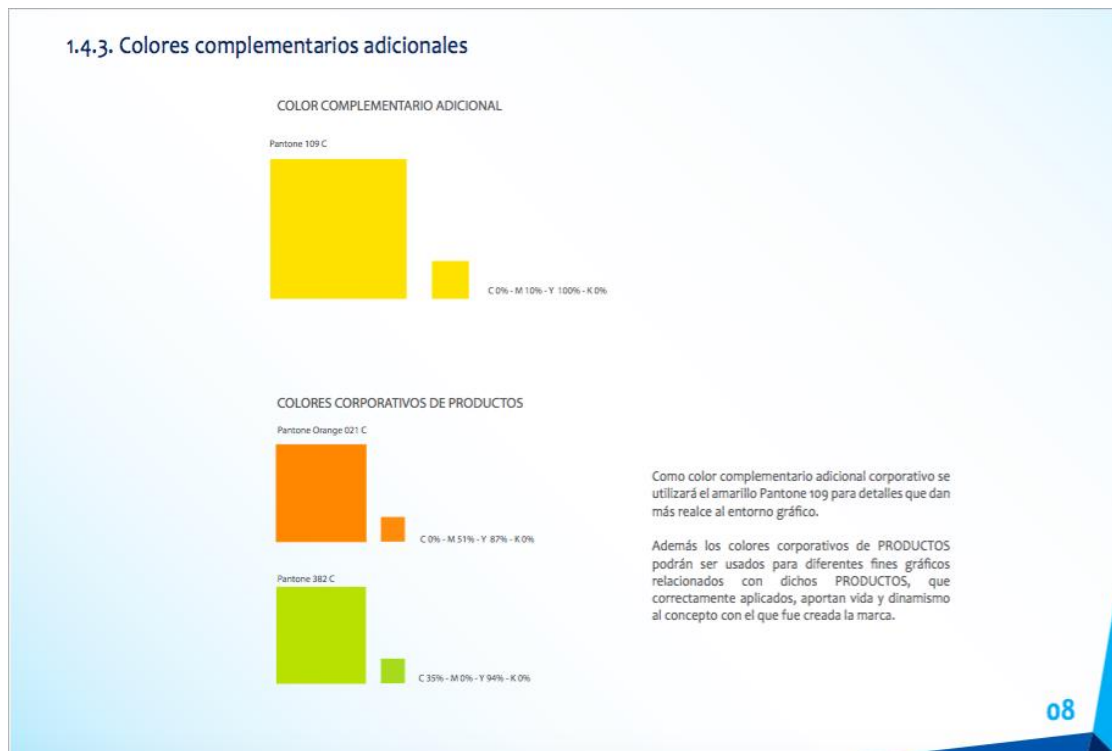


Figura 12: Aplicación sobre fondo azul

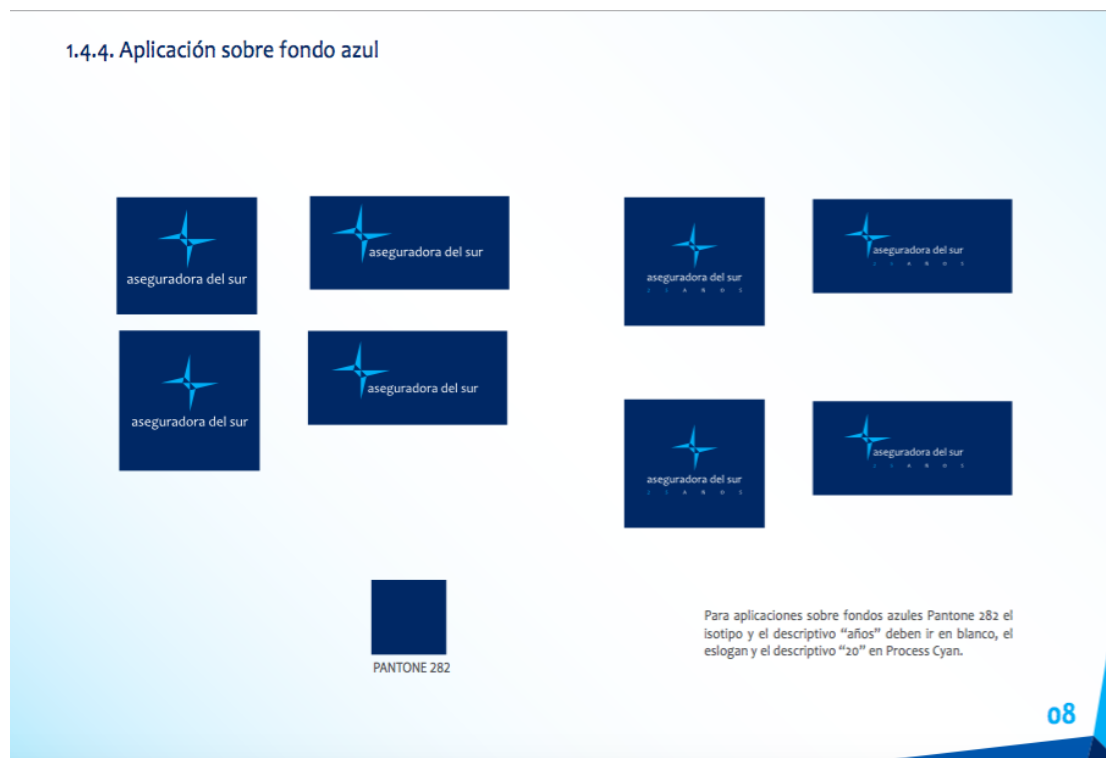


Figura 13: Aplicación de un color

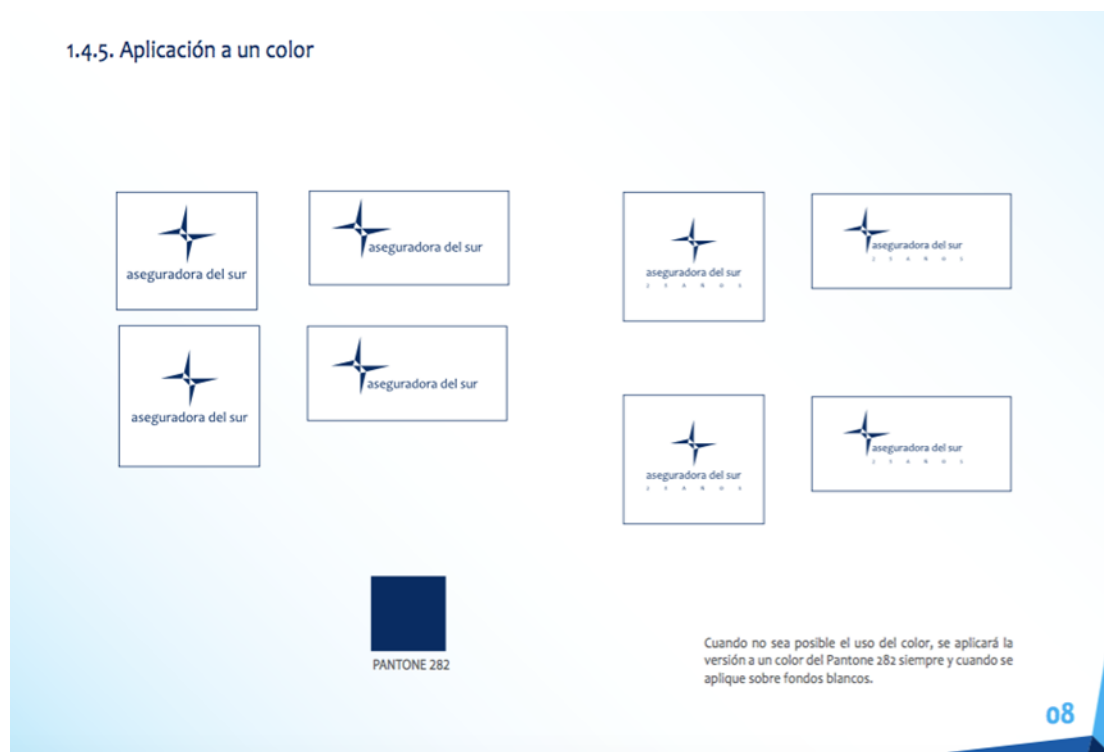


Figura 14: Aplicación a un color invertido

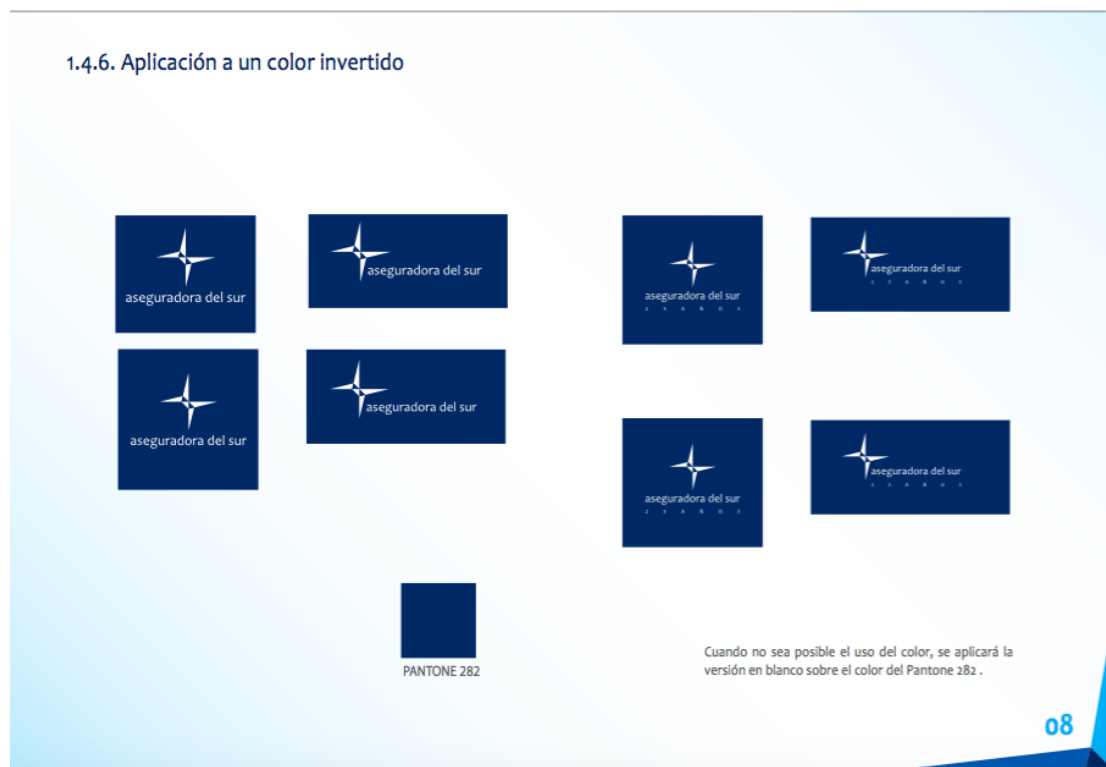


Figura 15: Aplicación B/N



Figura 16: Aplicación sobre colores planos



Figura 17: Texto corporativo



Figura 18: Tipografías permitidas

1.5.2. Tipografías permitidas


Tipografía: Familia de la Candara

Regular	Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !?@#%&*_()+{}"	0123456789 !?@#%&*_()+{}"
Italic	Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !?@#%&*_()+{}"	0123456789 !?@#%&*_()+{}"

08

Figura 19: Layout del logo para el uso sobre fondos fotográficos

1.4.10. Layout del logo para el uso sobre fondos fotográficos



08

Figura 20: Uso del layout para uso sobre fondos fotográficos



Figura 21: Relación con los nombres de áreas o actividades de la compañía

1.6.3. Relación con nombres de áreas o actividades de la compañía



En aplicaciones horizontales el texto que describe el servicio o área se ubicará a la izquierda de la marca corporativa en color azul 186 sobre fondo blanco.

Figura 22: Hoja membretada

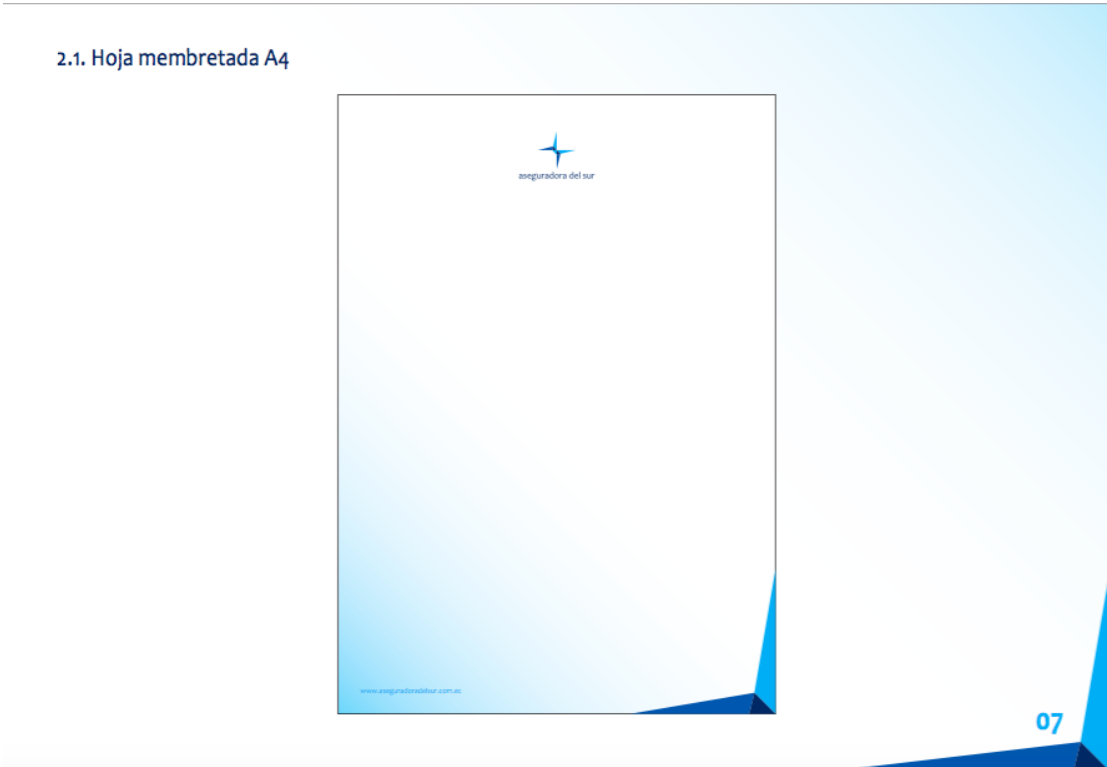


Figura 23: Hoja de Pólizas

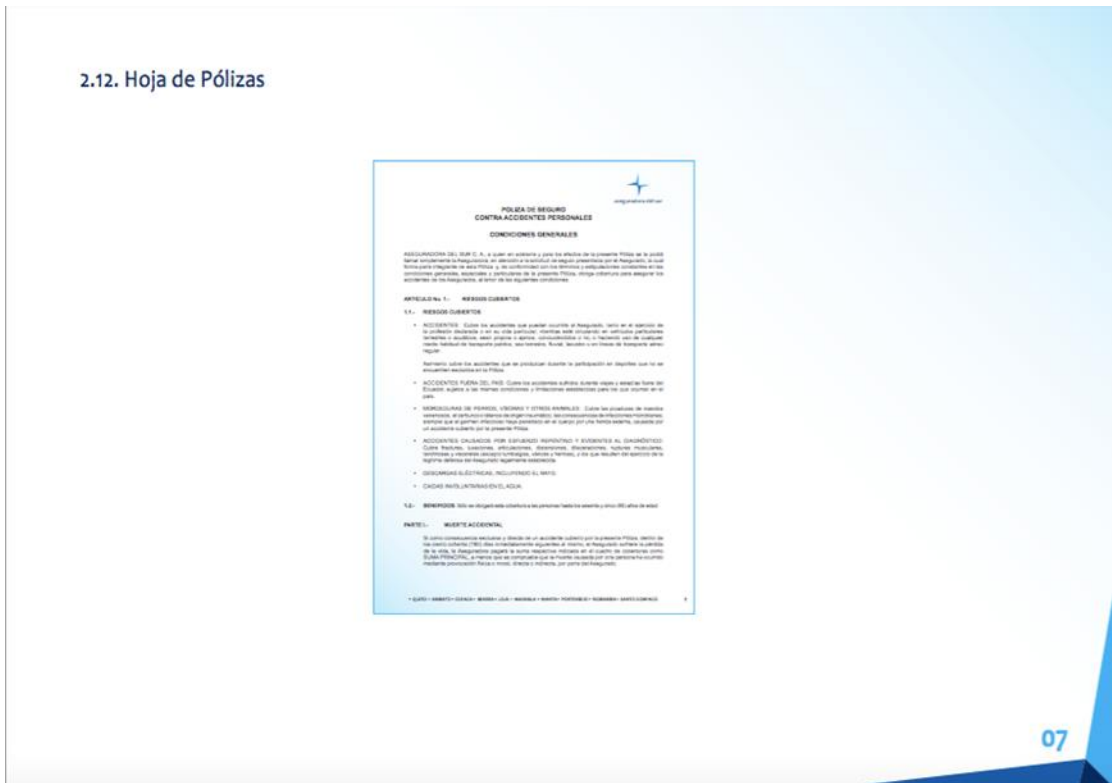


Figura 24: Tamaño mínimo



Figura 25: Cromática



Mapa de públicos internos.

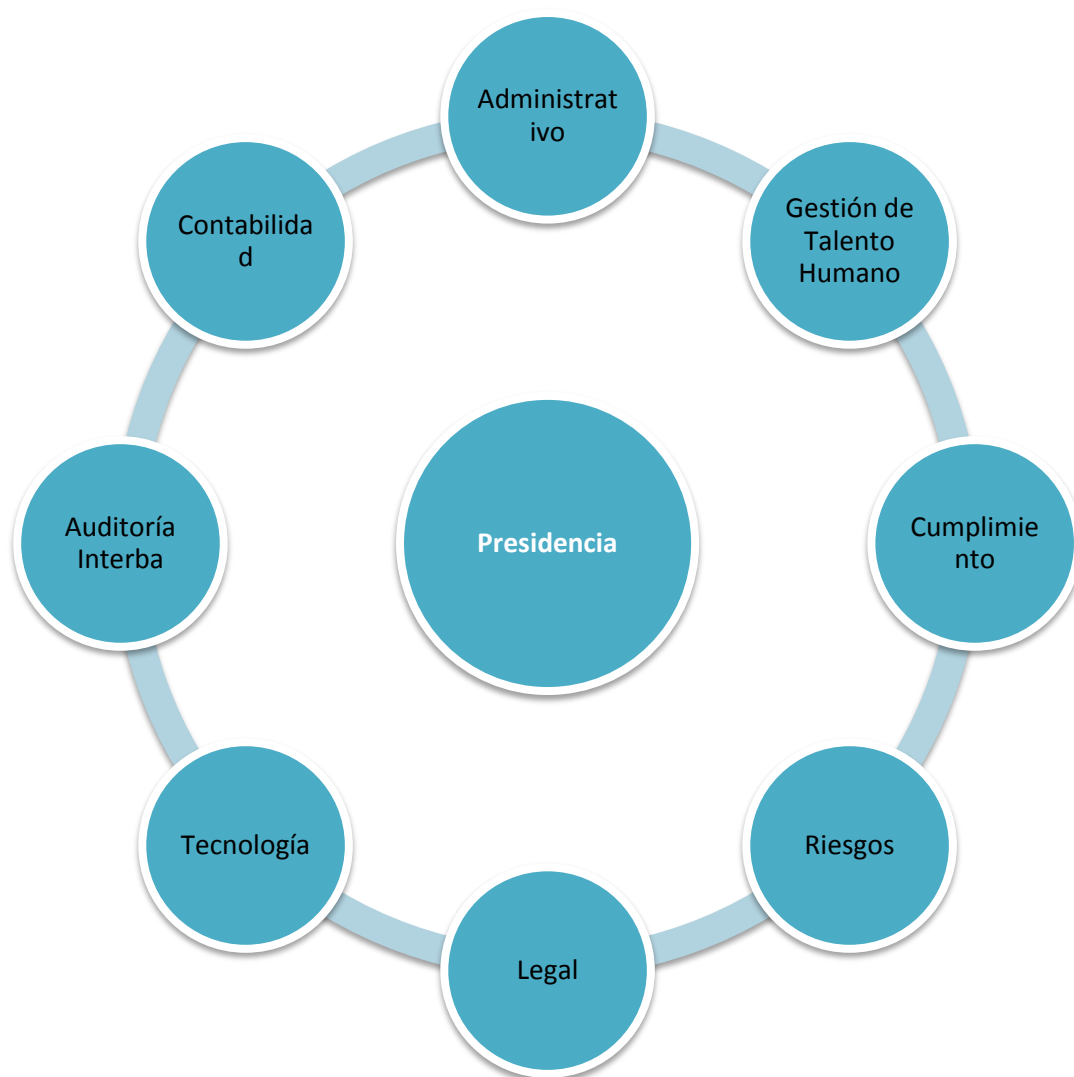


Tabla 1: Mapa de públicos internos

Público	Sub público	Modo de Relación	Herramientas de comunicación
Grupo profesional 1	<ul style="list-style-type: none"> - Vicepresidencias - Gerentes - Directores - Auditor - Coordinador 	Encargados de la toma de decisiones	Todas las establecidas por la empresa
Grupo profesional 2	<ul style="list-style-type: none"> - Asesores - Coordinadores - Oficiales 	Encargados de la revisión de las decisiones	Todas las establecidas por la empresa
Grupo profesional 3	<ul style="list-style-type: none"> - Analistas - Ejecutivos - Gestores 	Encargados de la ejecución de las decisiones	Todas las establecidas por la empresa
Grupo profesional 4	<ul style="list-style-type: none"> - Asistentes - Tele operadores - Cajeros 	Operadores de las actividades o trabajos establecidos	Todas las establecidas por la empresa
Grupo profesional 5	<ul style="list-style-type: none"> - Auxiliares - Cobradores - Mensajeros 	Trabajos específicos	Todas las establecidas por la empresa

Campañas de comunicación interna

Gestión de compromiso.

Campañas de clima laboral

Sub proyecto que consiste en monitorear y promover el mejor clima dentro de la organización.

Lanzamiento de Rumbo a Great Place to Work.

Con este sub proyecto Aseguradora del Sur busca lograr el reconocimiento a nivel nacional e internacional, al trabajo sostenible que realizan a la gestión de Recursos Humanos

Modelo de liderazgo.

A través del lanzamiento del Programa CME (cuerpo, mente y espíritu) se compartió con los colaboradores y sus familiares. Se contó con la presencia de Iván Vallejo, referente en alpinismo y se realizaron diversas actividades deportivas y recreativas de integración familiar.

Modelo de comunicación organizacional.

Modelamiento Cultural.

A través de distintas campañas comunicacionales que persiguen mejorar y optimizar la comunicación tanto interna como externa de la organización, a través de diversos canales de comunicación enfocados a todos los colectivos de la empresa.

Gestión del cambio.

Se busca el cambio transversal y a través del mismo se comunicará toda nueva implementación dentro de la organización.

Programa de Capacitación.

Capacitación en diferentes temáticas referentes a la organización, por ejemplo: modelos de competencias, modelo de compensación, modelo de variables, devolución de información de clima laboral, observación en Assesment Center, etc.

Programa de Comunicación.

Difusión de todos los proyectos, sub proyectos y programas a través de canales de comunicación para toda la organización.

Análisis de las herramientas de comunicación



Tabla 2: Conectando la estrategia

Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
Definir temas a difundir interna y externamente en los diferentes canales de comunicación	Comité Estratégico	Plantilla de PowerPoint <u>Frecuencia:</u> Semanal	Reuniones entre Comité Estratégico y Comité Conexión ADS para revisar los principales proyectos de la empresa y definir temas para ser

			comunicados a la empresa.
--	--	--	---------------------------



Tabla 3: Conversemos

Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
<p>Decantar información a los colaboradores de Asegur.</p> <p>Contar con un espacio formal donde se destaquen los proyectos, hitos y “goles” de la empresa</p>	Colaboradores a nivel nacional	<p>Invitación a reunión mensual</p> <p>Presentación PPT con información proporcionada por Comité Conexión</p> <p>Noticia posterior al evento</p>	<p>Reunión mensual con todo el personal de Aseguradora del Sur para presentar los principales hitos y proyectos empresa.</p>



Tabla 4: Enchufate

Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
Decantar la información más importante de la empresa para generar conexión	Líderes	Plantilla de PowerPoint <u>Frecuencia:</u> Mensual	Reuniones informativas con líderes de la Organización para comunicar los principales hitos y proyectos de Asegur.



Tabla 5: Despacho Asegugsur

Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
Decantar la información más importante de la empresa para generar conexión	Líderes	Plantilla de PowerPoint <u>Frecuencia:</u> Mensual	Reuniones informativas con líderes de la Organización para comunicar los principales hitos y proyectos de Asegur.



Tabla 6: Café del sur

Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
<p>Presentar la evolución de la empresa y áreas de mejora para cumplir los objetivos empresariales</p>	<p>Colaboradores a nivel nacional</p>	<p>Invitación a reunión mensual</p> <p>Presentación PPT con información proporcionada por Comité Conexión</p> <p>Noticia posterior al evento</p> <p><u>Frecuencia:</u> Semestral</p>	<p>Reuniones semestrales tipo convención de los líderes con sus respectivos equipos de trabajo para presentar los indicadores empresa, reconocer a equipos por proyectos emprendidos y a las personas que dieron un gran servicio.</p>



Tabla 7: NOTISUR

Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
<p>Mantener actualizados a los colaboradores sobre temas relevantes para la empresa, a través de un resumen impreso</p>	<p>Colaboradores a nivel nacional</p>	<p>Levantamiento de contenidos sobre información proporcionada por Comité</p> <p>Conexión</p> <p>Diseño, diagramación, impresión y distribución del boletín</p> <p><u>Frecuencia:</u></p> <p>Trimestral (enero, abril, julio, octubre)</p>	<p>Boletín impreso con los principales hitos de la empresa, eventos o acontecimientos más importantes.</p>

INTRANET

Tabla 8: INTRANET

Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
<p>Mantener actualizados a los colaboradores sobre temas relevantes para la empresa a través de noticias semanales</p>	<p>Colaboradores a nivel nacional</p>	<p>Levantamiento de contenidos</p> <p>Desarrollo y publicación de noticias</p> <p><u>Frecuencia:</u> Semanal</p>	<p>Site interno con noticias sobre principales hitos de la empresa, eventos o acontecimientos más importantes.</p>



Tabla 9: Asegsur Express

Objetivo	Público al que se dirige	Descripción Técnica	Descripción Comunicacional
<p>Reducir la saturación de correos a través de un mailing semanal que resume los temas coyunturales de la Organización.</p>	<p>Colaboradores a nivel nacional</p>	<p>Levantamiento de contenidos por requerimiento de varios procesos</p> <p>Diseño, diagramación y difusión de mailing</p> <p><u>Frecuencia:</u> Semanal</p>	<p>Mailing semanal con la recopilación de información coyuntural de Asegsur. Es un canal para comunicar temas relacionados al día a día del trabajo.</p>

Diagnostico/ Auditoria

Objetivo general.

Determinar el grado de la efectividad de los canales formales e informales y el funcionamiento de las herramientas de comunicación dentro la Aseguradora del Sur.

Objetivos específicos.

- Medir si las herramientas comunicacionales existentes dentro de la empresa son eficientes y están alineadas a los objetivos de la empresa.
- Determinar si los mensajes están siendo compartidos por los canales adecuados.
- Identificar cuales son los temas de mayor relevancia para los miembros de Aseguradora del Sur referentes a su trabajo.
- Entender de qué manera está siendo percibida la información de Asegura del Sur por los públicos internos

Método y técnicas de investigación.

Método de observación.

A través de las constantes visitas a la Asegura del Sur, y después de que los objetivos comunicacionales hayan sido establecidos por los directivos, pudimos observar a los colaboradores internos de la organización. Esto nos permitió entender de mejor manera cómo ellos responden a algunos de los mensajes compartidos por la empresa, así como el interés que le otorgan. Es decir, nos enfocamos en entender, de manera general, sus comportamientos y actitudes.

Método analítico-descriptivo.

A través del pre- diagnóstico de comunicación pudimos recolectar los datos necesarios para entender los rasgos físicos y culturales de la empresa, los mismos que nos permitieron entender hacia donde debemos enfocar nuestro trabajo.

Método explicativo.

Antes de proceder a la utilización de nuestras técnicas, debimos realizar la respectiva explicación de los objetivos y parámetros de ésta investigación así como los objetivos esperados de la misma.

Técnicas.***Cuantitativa.******Encuesta.***

Nos permitió tener datos precisos y confiables en los que nos basaremos para mejorar la calidad de mensajes, determinar cuales son los canales más indicados para compartirlos y establecer nuevas herramientas comunicacionales que permitan alcanzar sus propósitos.

Modelo de Encuesta:

Evaluación de Comunicación

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

Esta encuesta es realizada por estudiantes Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad San Francisco con el fin de medir la eficacia de la comunicación interna dentro de su empresa con fines meramente educativos.

Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión de los diferentes canales de comunicación que se usa en ASEGURADORA DEL SUR.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

***Obligatorio**

Genero *

Femenino

Masculino

¿En qué proceso trabaja? *

1. Según su opinión como se maneja la comunicación interna en ASEGURADORA DEL SUR? *

1 2 3 4 5

Muy Malo Excelente

2. Cree que la información de ASEGURADORA DEL SUR es.... *

	Si	No
Actualizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.¿En qué proceso considera que se maneja de mejor manera la comunicación interna *

4. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles cree que se ven reflejados en los mensajes compartidos por la Empresa? *

Escoja 3

- Honestidad
- Amor
- Protección
- Confiabilidad
- Pasión por la creatividad
- Credibilidad
- Eficiencia
- Frontalidad

- Trabajo de equipo
- Innovación
- Pasión por la calidad

5. Marque los colores corporativos de ASEGURADORA DEL SUR *

- Negro
- Turquesa
- Azul
- Celeste
- Blanco
- Verde Agua

6. Señale las 3 herramientas de comunicación por las que habitualmente recibe información acerca de su trabajo en ASEGURADORA DEL SUR *

- Intranet de la empresa
- Enchufate
- Conversemos Asegur
- Chat del correo electrónico
- Rumores
- Notisur (boletín)
- Vía telefónica
- Café del Sur
- Asegur Express
- Correo electrónico

7. Califique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia.

Siendo, 1 muy malo y 5 excelente

1

2

3

4

5

Intranet de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enchufate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversemos Asegur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat del correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rumores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notisur (boletín)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vía telefónica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café del Sur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asegur Express	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre ASEGURADORA DEL SUR? *

Señale 3

- Información sobre la empresa
- Sociales (cumpleaños, buenas noticias, fechas importantes)
- Responsabilidad Social
- Nuevos Proyectos
- Nuevas cuentas o clientes
- Talleres, seminarios, etc

9. Según su opinión, ¿cómo es la comunicación dentro de ASEGURADORA DEL SUR? *

Escoja solo una opción

- Fluida e informal para todos los miembros de la empresa

- Específica y formal para todos los miembros de la empresa
- Únicamente de jefes a empleados
- Únicamente de empleados a jefes
- Únicamente dentro de cada área

10. ¿A través de qué medio le gustaría que le llegue la información y noticias relevantes de la empresa? *

Escoja 3 opciones de las siguientes

- Carta escrita
- Reunión por equipo de trabajo
- Entrevista personal
- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Intranet
- Conversemos Asegur
- NotiSur (boletín)
- Asegur Express

11. ¿Cree usted que las campañas implementas por ASEGURADORA DEL SUR han tenido un efecto positivo en la comunicación interna? *

- Muy Poco
- Poco
- Mas o menos
- Mucho

12. Que recomendaciones tiene para mejorar la comunicación interna: *

Cualitativa.*Entrevista.*

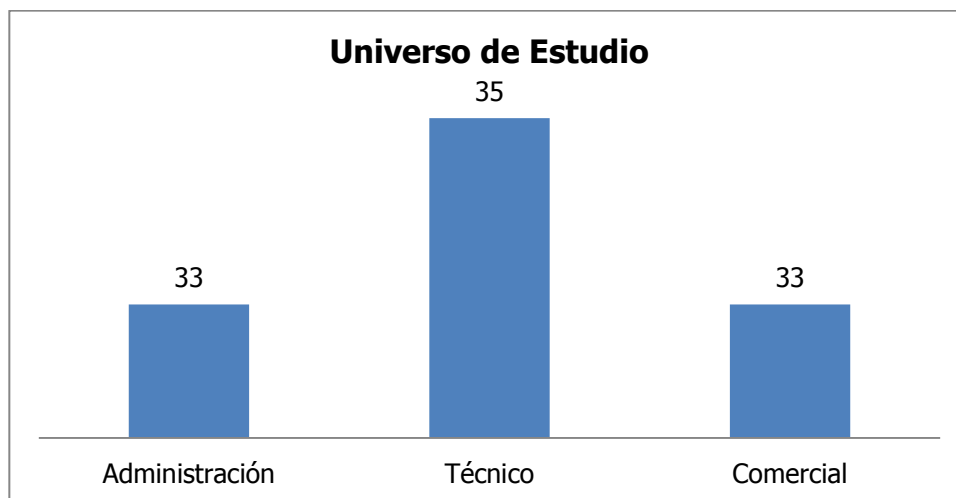
Por medio de las distintas reuniones con directivos y empleados, pudimos recolectar la información necesaria para tener un mejor entendimiento de sus preocupaciones y percepciones frente a cómo se lleva la comunicación dentro de Aseguradora del Sur.

Focus Group.

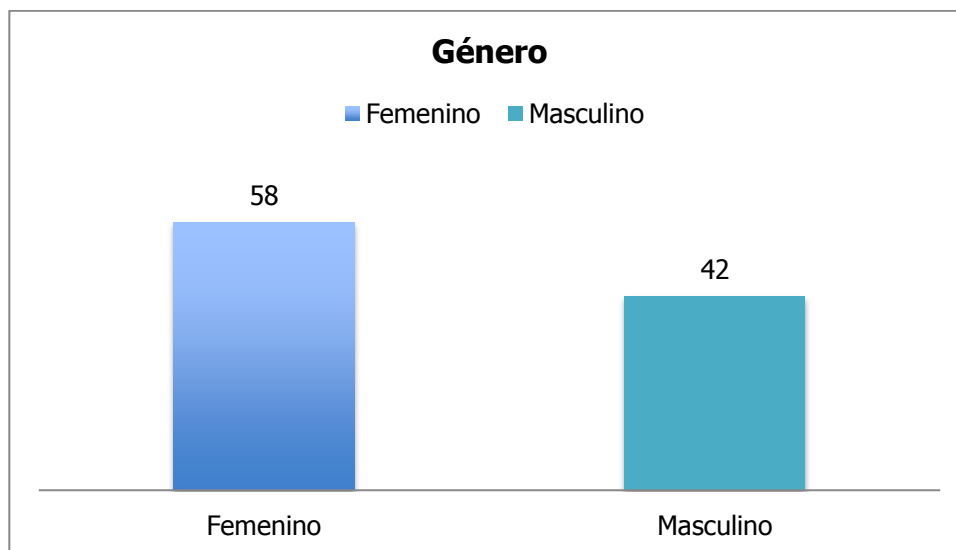
Una vez claros los objetivos de la investigación, ésta herramienta nos permitió hacer preguntas específicas enfocadas en disolver cualquier duda frente a la misma. El focus group estuvo conformado por miembros de los distintos departamentos, los mismos que compartieron sus opiniones sin restricciones.

Determinación de universo de estudio.**Tabla 10: Determinación del universo de estudio**

Área	Cantidad	Porcentaje
Administración	44	33%
Técnico	47	35%
Comercial	44	33%

Figura 26: Universo de estudio***Presentación de resultados.***

A continuación se mostrarán los resultados generales de la encuesta realizada. Es importante mencionar que los números establecidos dentro de los gráficos se refieren al porcentaje de las respuestas.

Figura 27: Género

Se realizó la encuesta en Aseguradora del Sur a 135 personas. 78 de ellas son de género femenino, que representa el 58% y 57 personas son de género masculino, que son el 42% restante.

A nivel de mensajes.

Cree usted de la información de Aseguradora del Sur es...

Figura 28: Actualización de la aseguradora

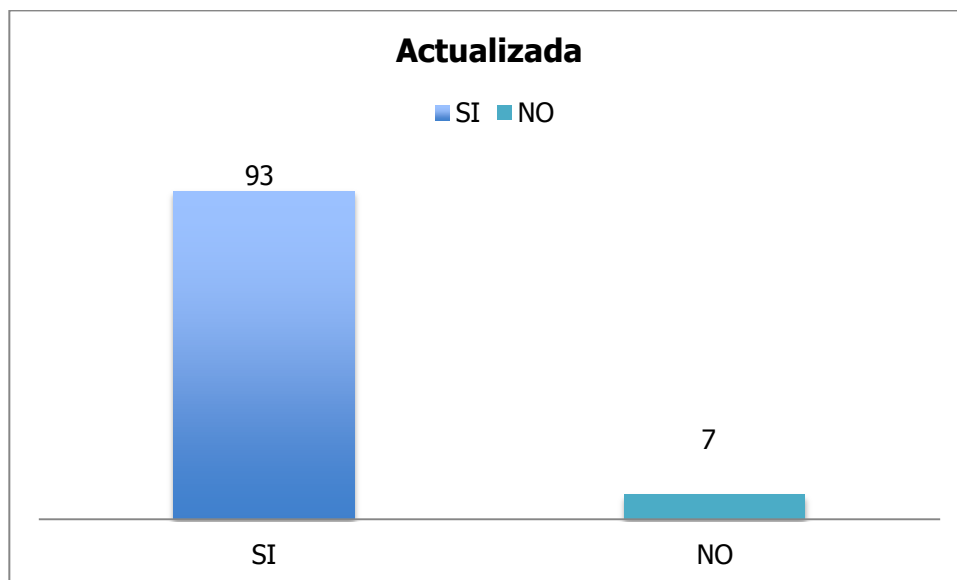


Figura 29: Aseguradora oportuna

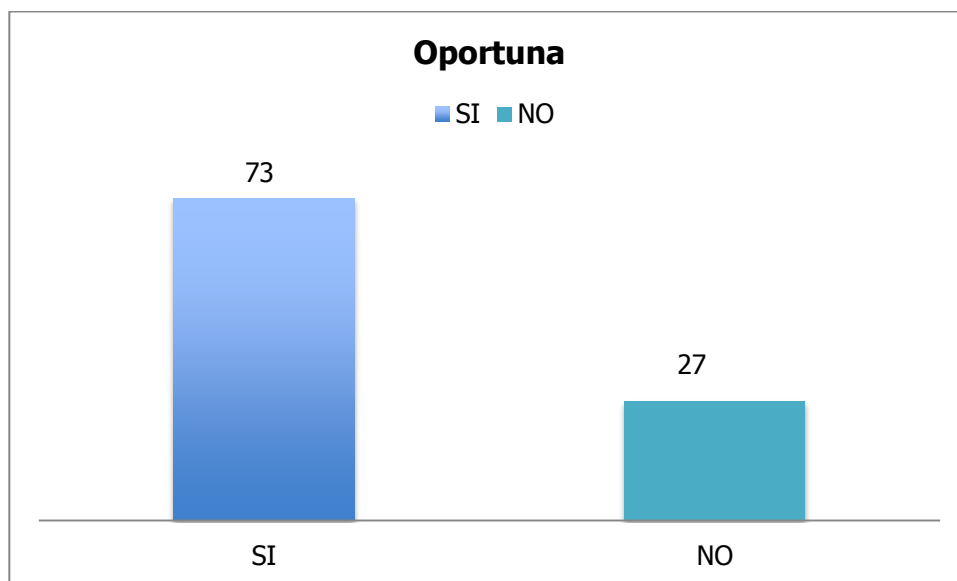


Figura 30: Aseguradora precisa

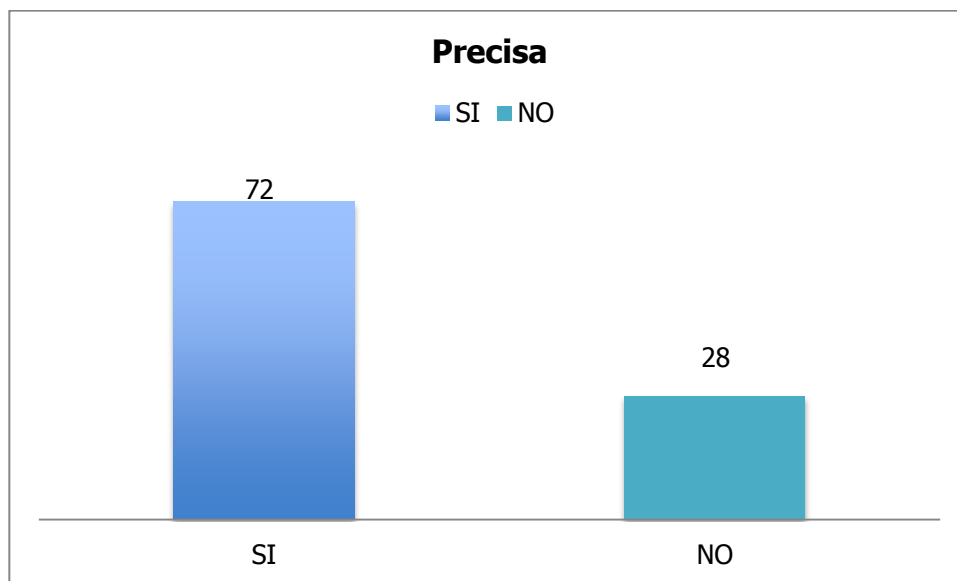


Figura 31: Aseguradora suficiente

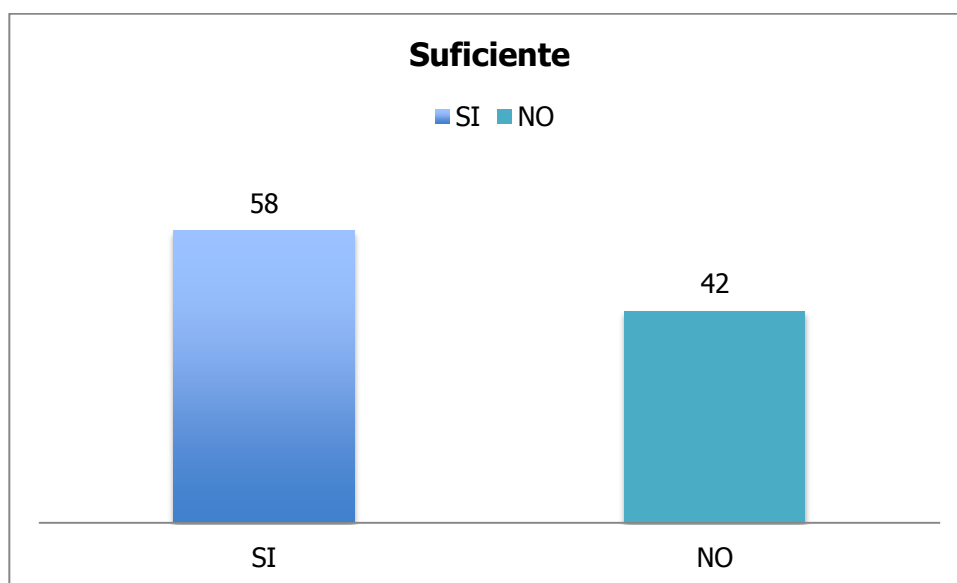


Figura 32: Aseguradora necesaria

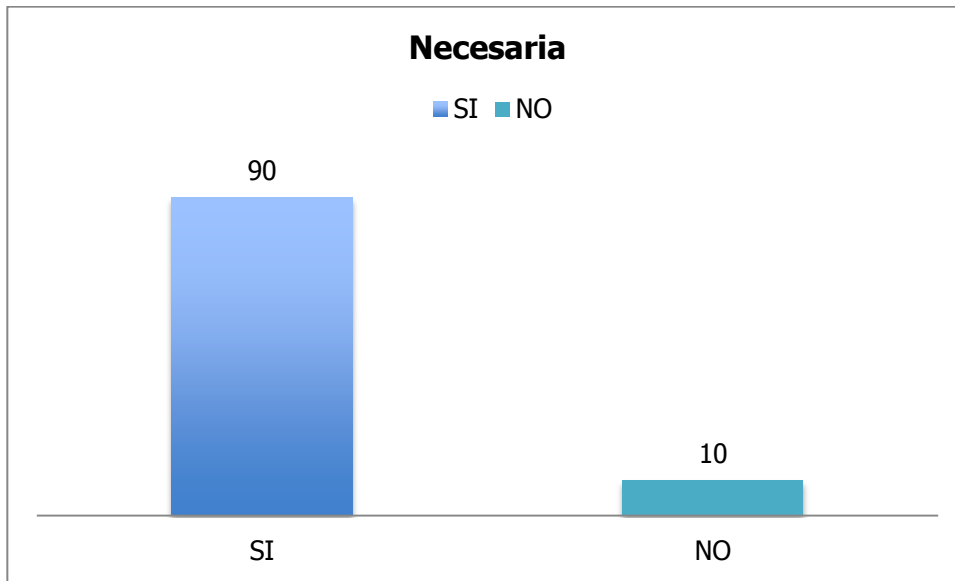


Figura 33: Aseguradora fiable

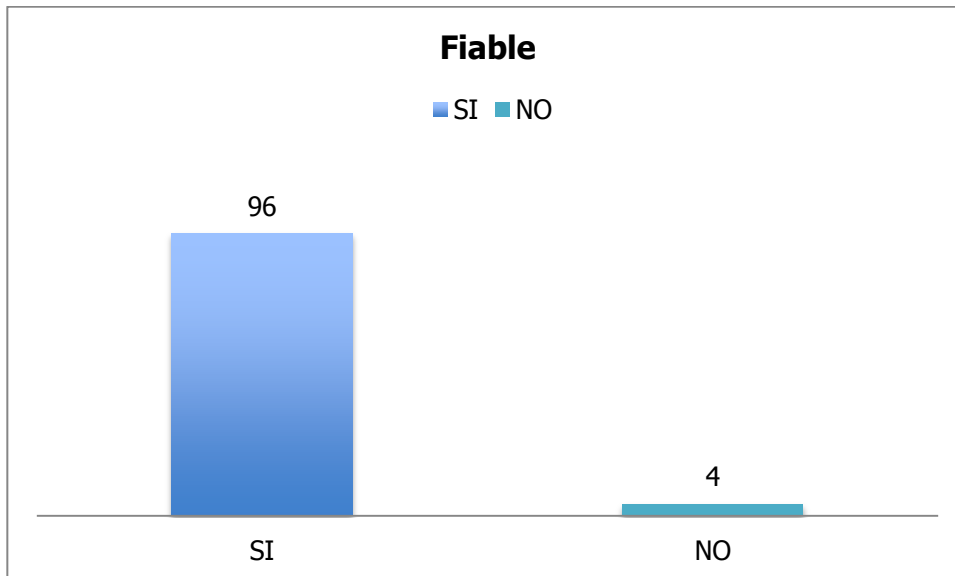
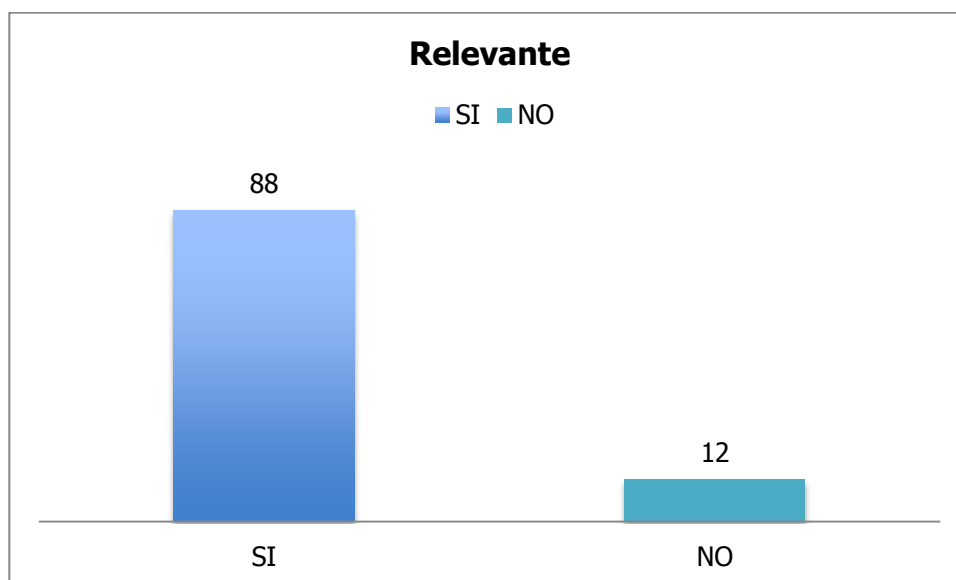
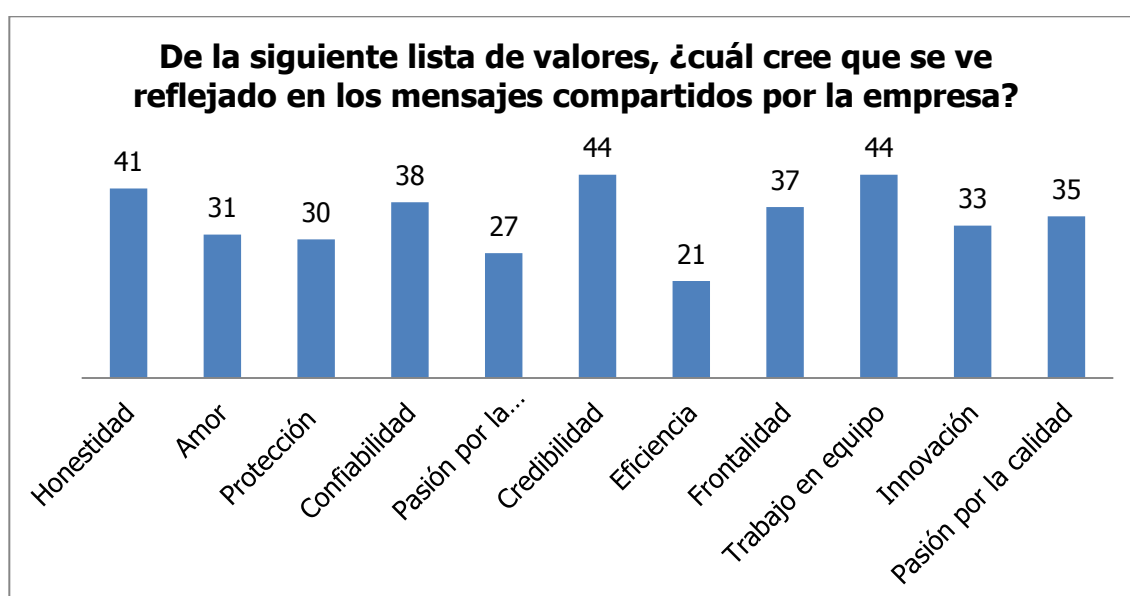


Figura 34: Aseguradora relevante



La información enviada por Aseguradora del Sur a sus colaboradores es considerada actualizada con un 93%, oportuna con un 73%, precisa con un 72%, necesaria con un 90%, fiable 96%. Sin embargo, existe un alto porcentaje, 42%, que no cree que es suficiente.

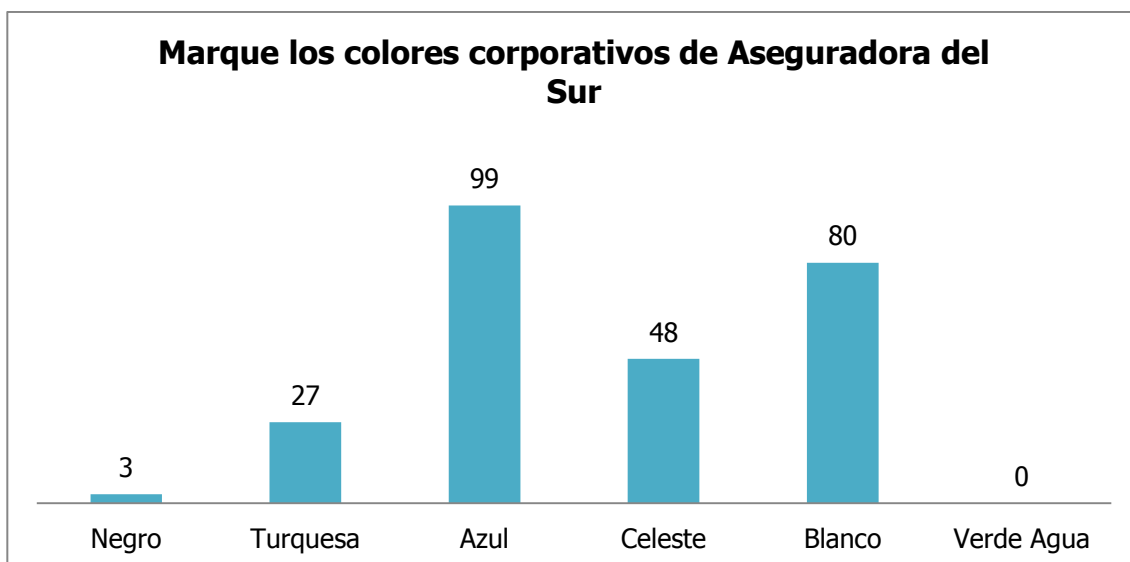
Figura 35: Reflejo de los mensajes compartidos



Los valores de Aseguradora del Sur son pasión por la calidad, pasión por al creatividad, credibilidad, frontalidad y amor. No obstante, los valores que predominan en la percepción

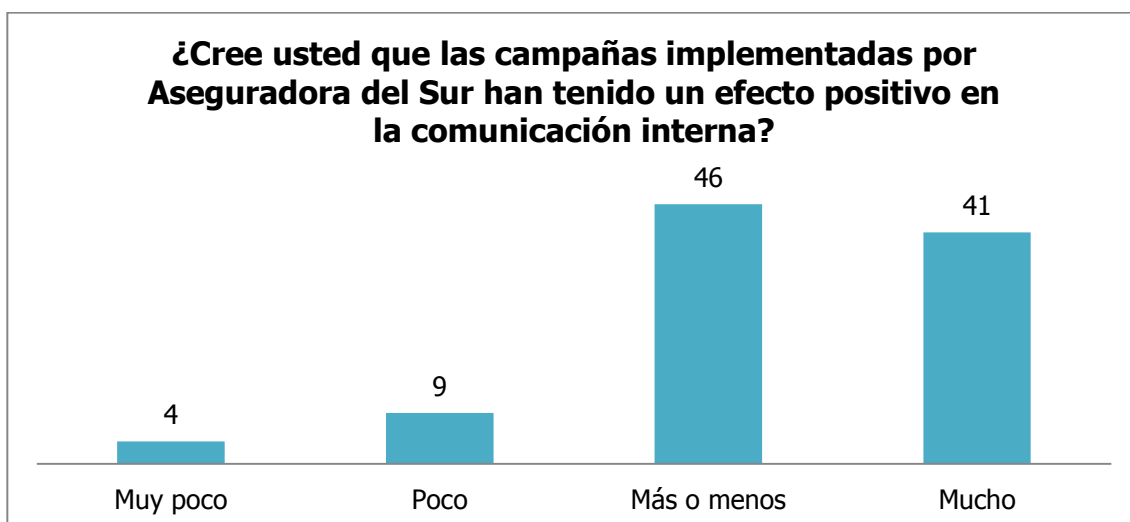
de los mensajes del público interno son credibilidad y trabajo en equipo con 44%, así como honestidad con 41%.

Figura 36: Cuales son los colores corporativos de la empresa



Los colores corporativos de Aseguradora del Sur son azul, celeste, blanco y negro. Sin embargo, existe un gran porcentaje de personas, 27%, que agregan el turquesa como color corporativo. Por otro lado, solo existe un 3% que recuerda al color negro como color corporativo.

Figura 37: Efecto en la comunicación interna



La mayoría de los colaboradores de Aseguradora del Sur consideran que las campañas han tenido un efecto positivo, pero que éstas pueden ser explotadas de mejor manera.

Asimismo, son muy pocas las personas que consideran que éstas campañas no han tenido un efecto positivo en la comunicación interna.

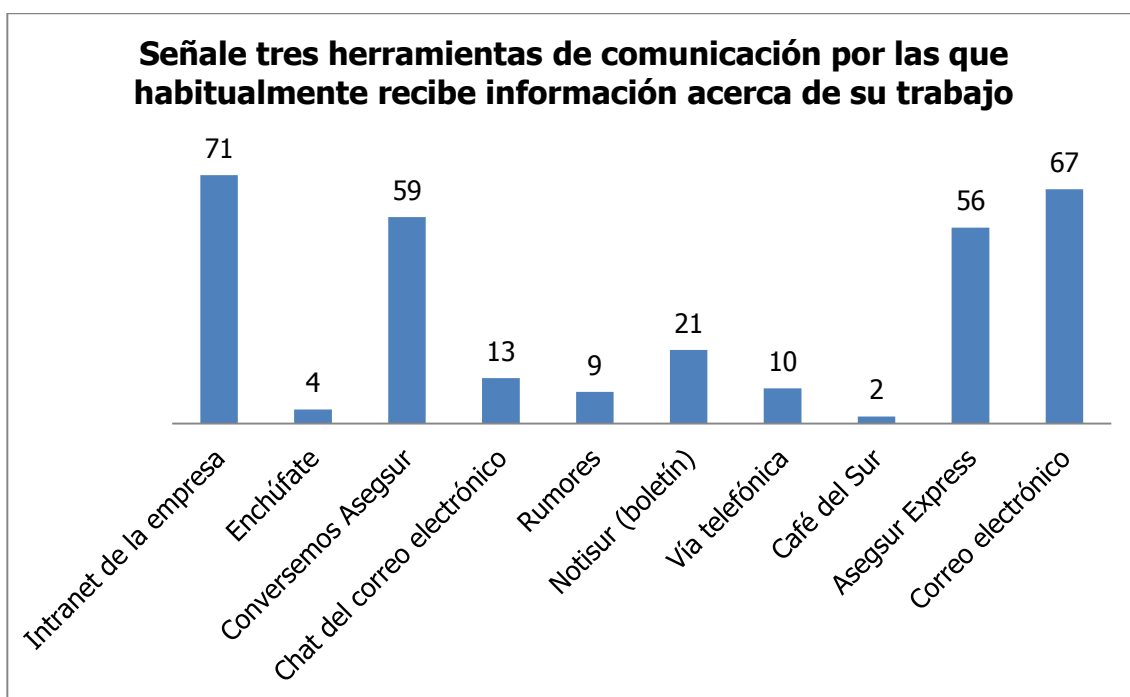
Figura 38: Tipo de información



La información que los empleados de Aseguradora del Sur quieren recibir en su mayoría es el conocimiento de nuevos proyectos con un 86%, información sobre la empresa con un 75% y talleres, seminarios, etc. con un 72%.

A nivel de herramientas.

Figura 39: herramientas de comunicación



Las herramientas de comunicación implementadas por Aseguradora del Sur son conocidas. Sin embargo, existen dos herramientas que no son tan conocidas ni explotadas como Café del sur que tiene un 2.2% y Enchúfate con un 3.7%. Hay que tomar en cuenta que existe un porcentaje del 8.9% de rumores dentro de la empresa.

Califique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia.

1: muy malo

2: malo

3: regular

4: bueno

5: excelente

Figura 40: Intranet de la empresa

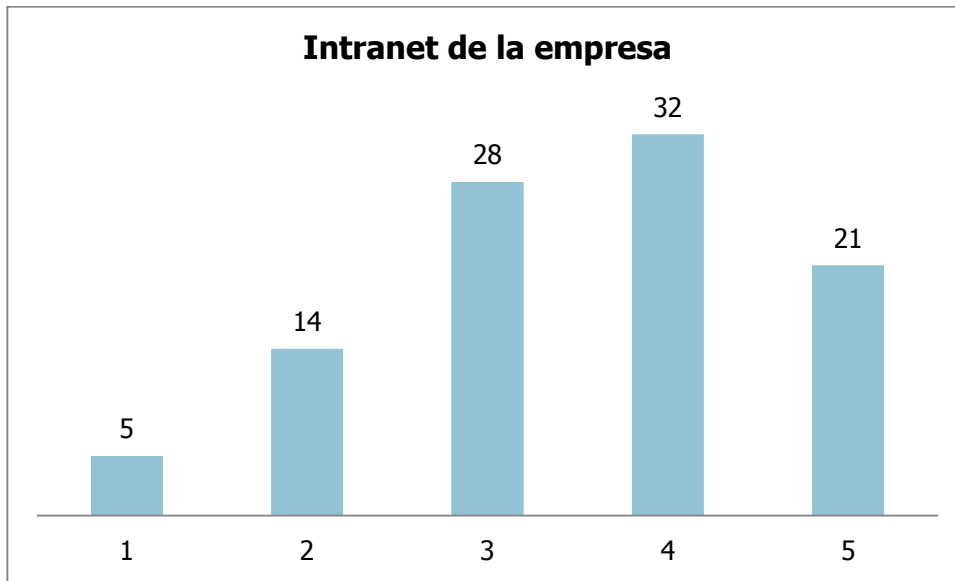


Figura 41: Calificación de Enchúfate

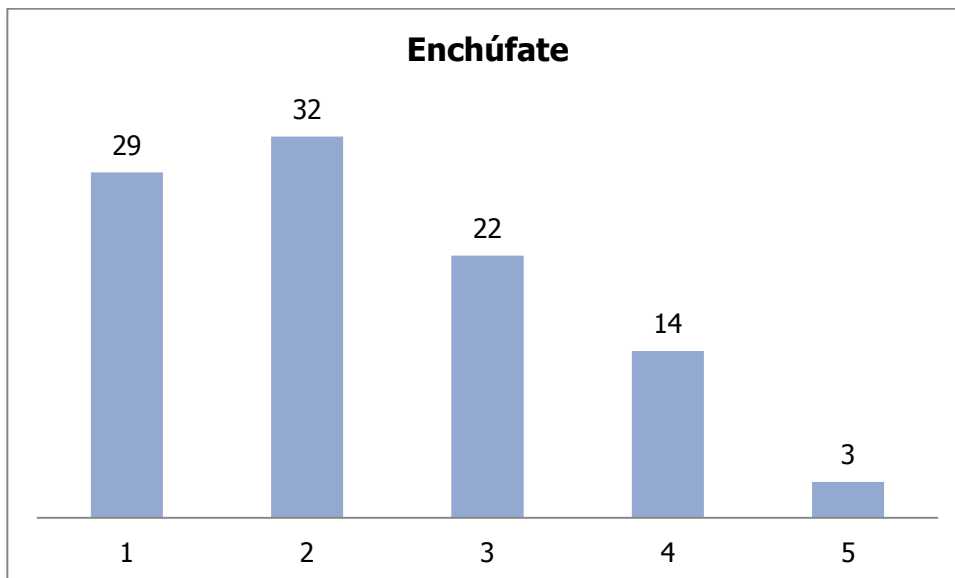


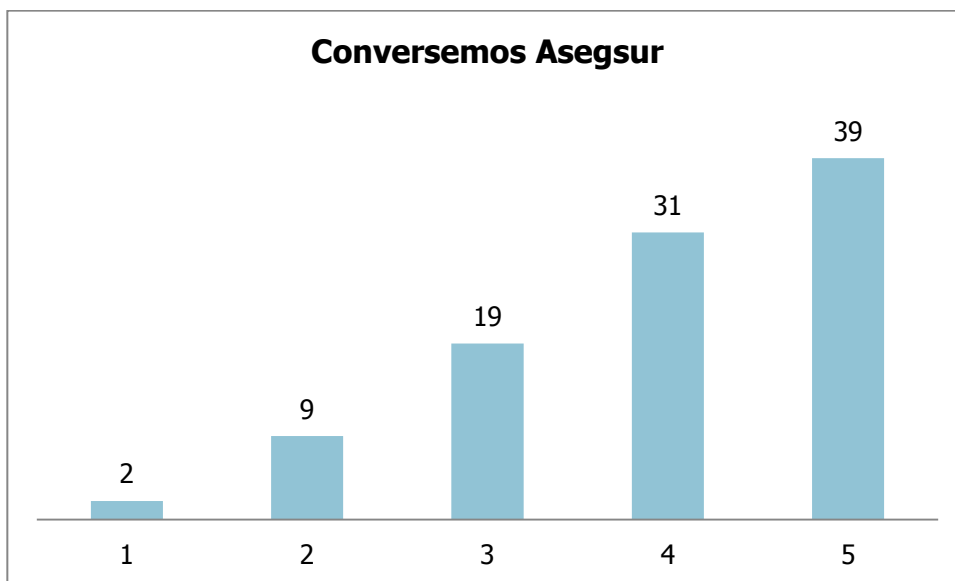
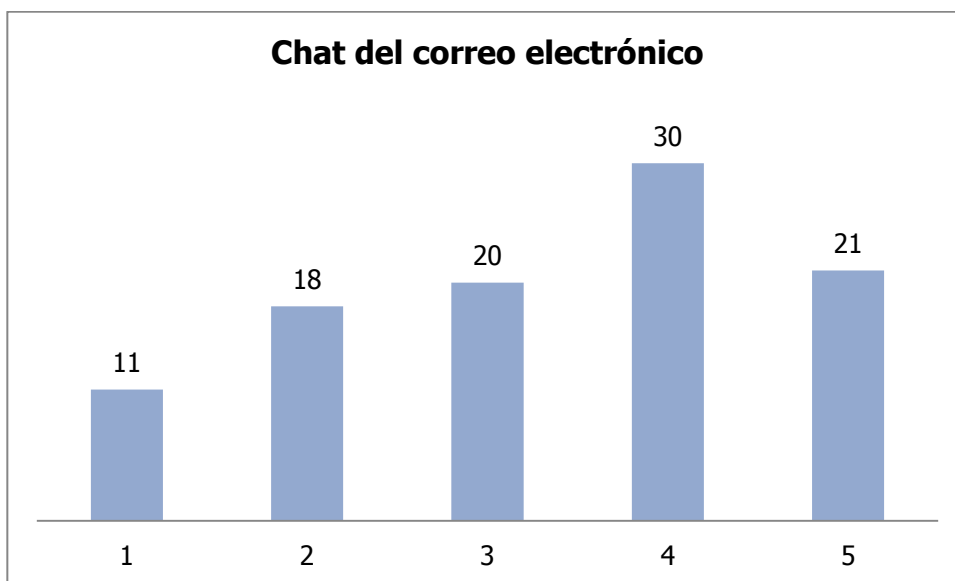
Figura 42: Calificación de Conversemos Asegur**Figura 43: Calificación de chat del correo electrónico**

Figura 44: Calificación de Notisur

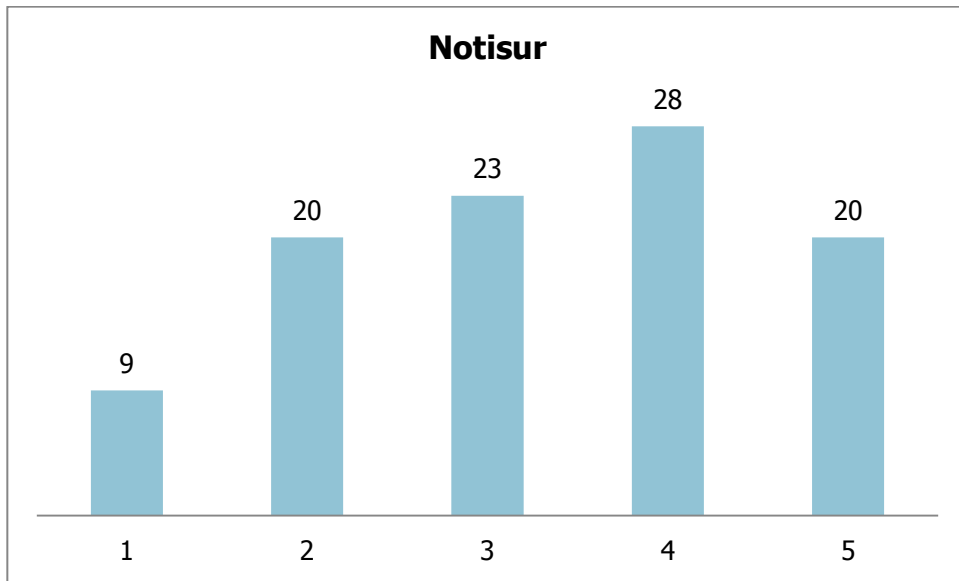


Figura 45: Calificación de Vía telefónica

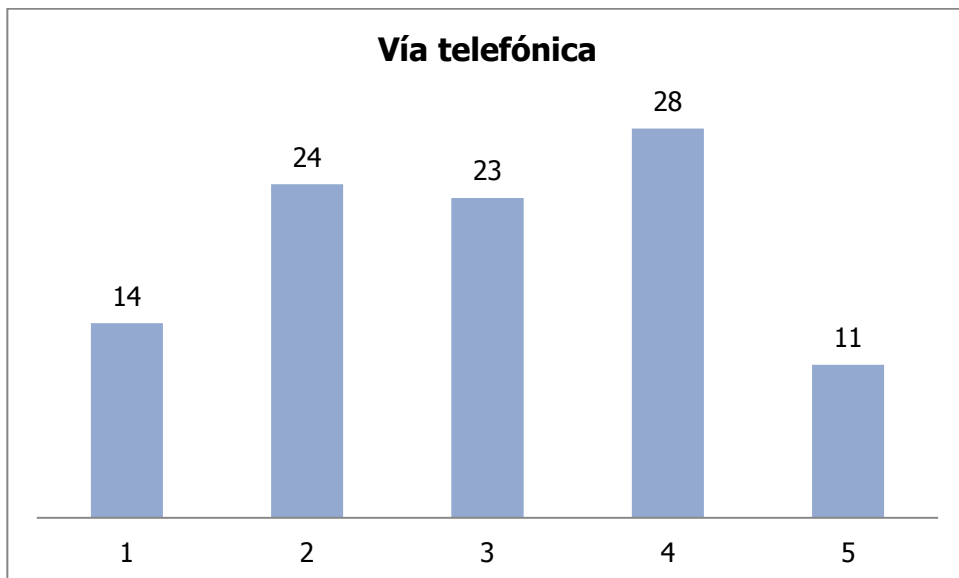


Figura 46: Calificación de Correo electrónico

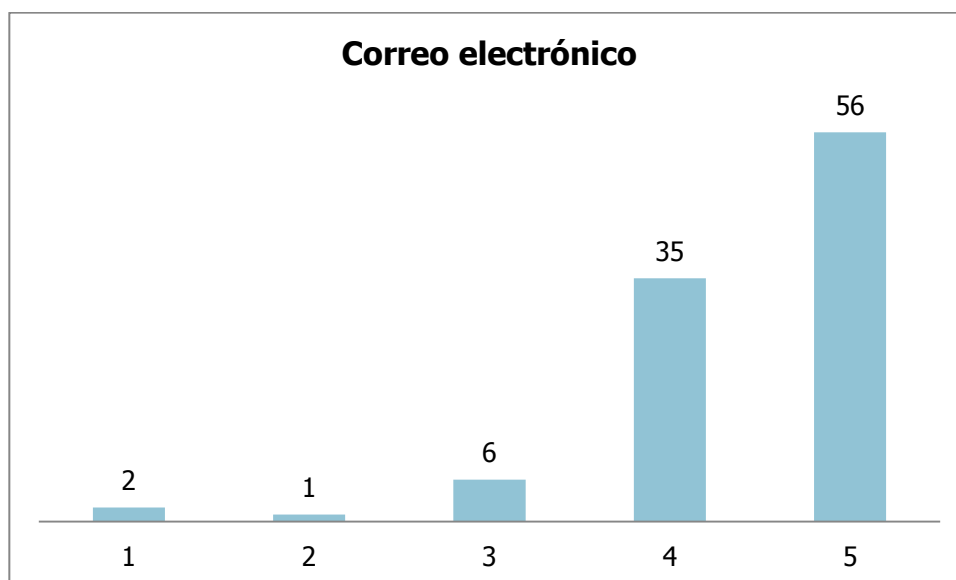


Figura 47: Calificación de Asegur Express

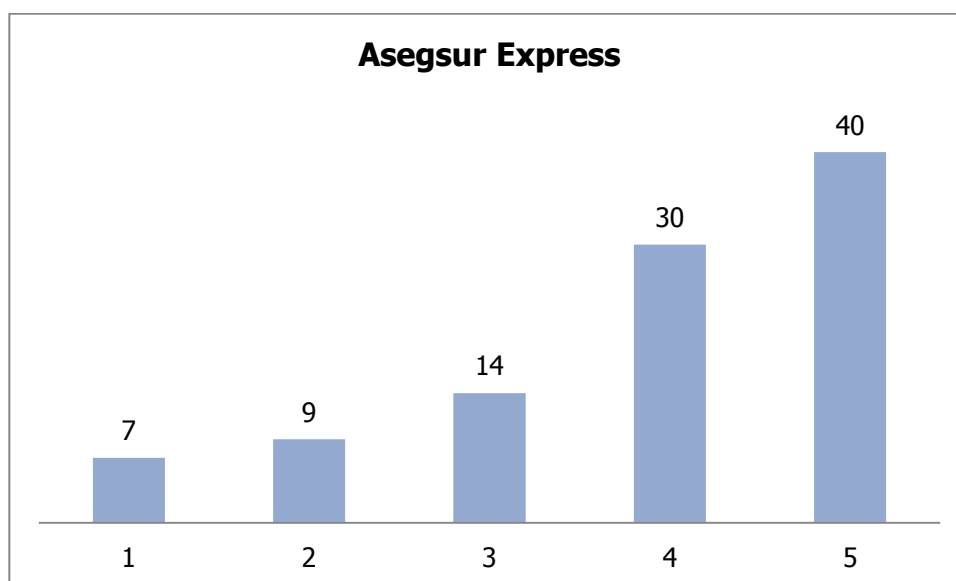
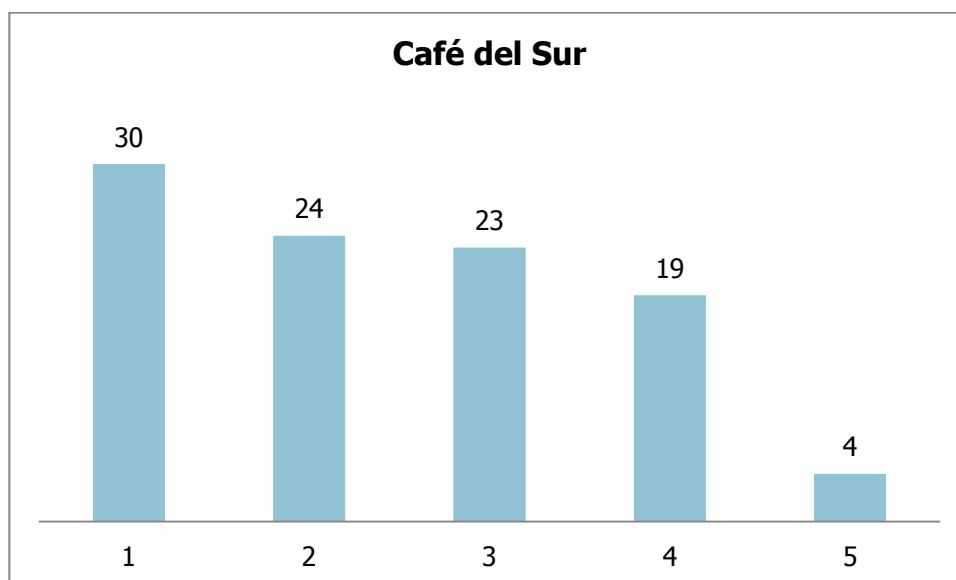
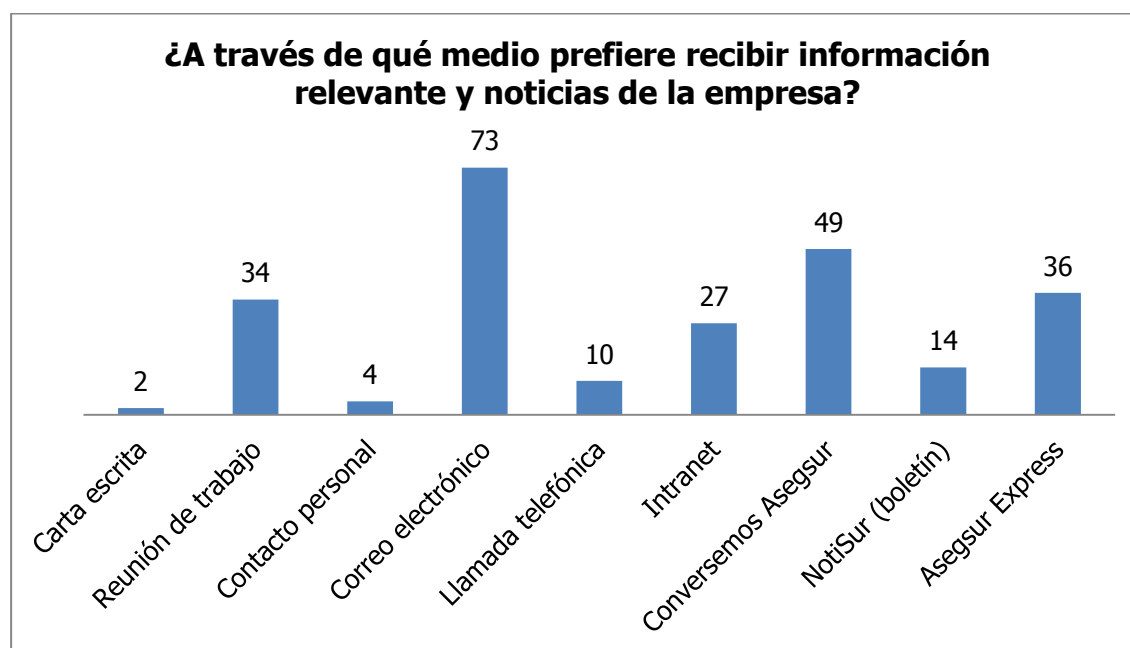


Figura 48: Calificación de Café del sur



En general, las herramientas utilizadas por Aseguradora del Sur tienen una calificación positiva por parte de sus colaboradores. No obstante, existen dos herramientas que no son poco eficaces de acuerdo a la perspectiva del público interno. En el caso de Enchúfate existe 29% y Café del Sur existe un 30% que no conocen hacen uso de estas herramientas ni las considera eficaces.

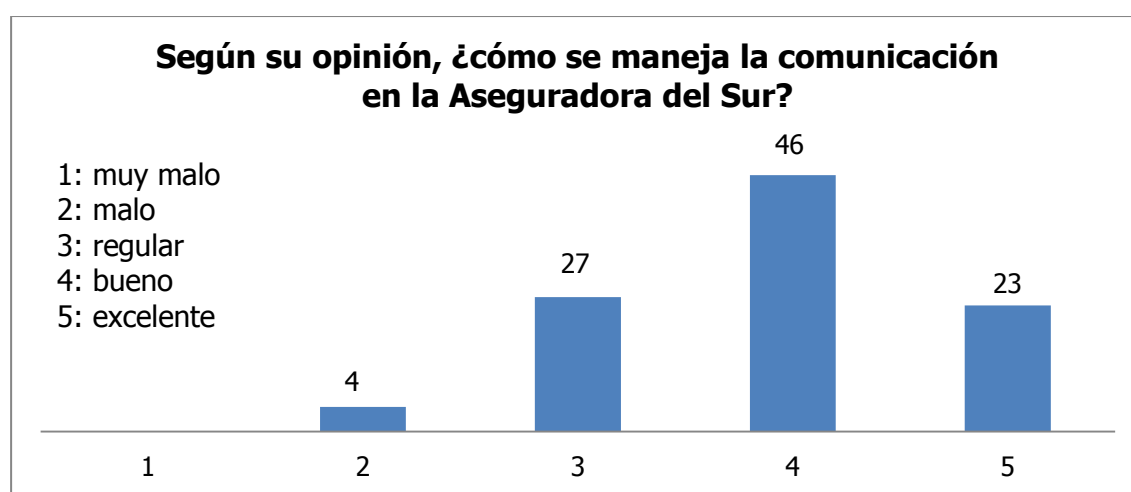
Figura 49: Medio para recibir información



La mayoría de los empleados de Aseguradora del Sur prefieren recibir información y noticias mediante correo electrónico. De igual manera, se evidencia que los canales de Conversemos Asegur y Asegur Express están teniendo una buena acogida ya que el 49% y 36% respectivamente los considera como una buena fuente de información. Además, existe un alto porcentaje, 34%, que quiere recibir esa información mediante reuniones de trabajo.

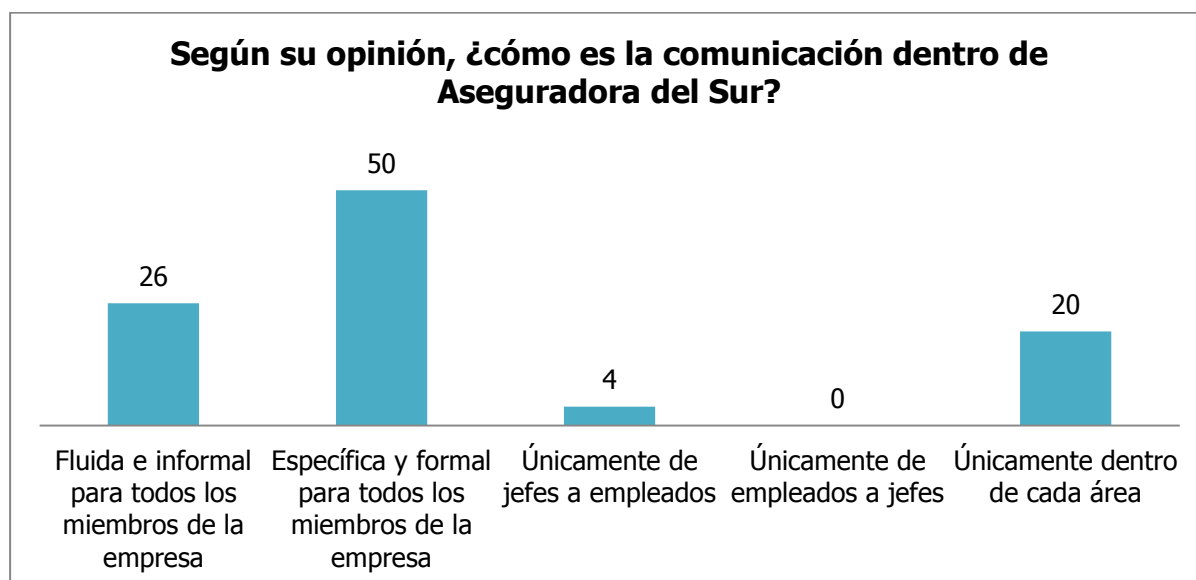
A nivel de canales.

Figura 50: Como se maneja la comunicación



Casi la mitad de los miembros de Aseguradora del Sur consideran que la comunicación dentro de la empresa es manejada de buena manera. Sin embargo el resto de ellos tiene la percepción de que es regular o excelente, lo que deja en evidencia que existe una gran diferencia en la percepción de la comunicación que tiene el público externo. Solo el 4% de los encuestados respondieron que la comunicación se maneja de mala manera.

Figura 51: Como es la comunicación



La mitad de colaboradores de Aseguradora del Sur considera que la comunicación se comparte de manera específica y formal. La otra mitad considera que la comunicación fluye únicamente dentro de cada área o que la comunicación es informal.

Datos relevantes recuperados del focus group.

Los colaboradores de Aseguradora del Sur consideran que les gustaría recibir más información respecto a la empresa. Algunos sub departamentos se sienten excluidos ya que consideran que las decisiones no se socializan de igual manera con todos, ellos quieren que se les informe de los procesos o cambios internos sin importar jerarquías.

Muchos colaboradores dejaron saber que consideran que la empresa tiene un exceso de herramientas de comunicación y que creen que éstas pueden unificarse y reforzarse. Consideran que los mensajes pueden enviarse de mejor manera y concretamente a través de una o dos buenas herramientas de comunicación.

Algunos, además, dejaron saber que existe confusión entre el mail y la intranet. Consideran que debe establecerse cual de los dos se debe utilizar. Uno de los temas de mayor preocupación y relevancia para los miembros de Aseguradora del Sur es el Rumor.

Casi todos consideran que la información no es inmediata, por lo que el rumor siempre le gana la información oficial, lo que afecta de gran manera el clima laboral y crea tensión en el ambiente.

Asimismo, nos dejaron saber que de todas las herramientas establecidas por Aseguradora del Sur, Conversemos Asegur es la que consideran más eficiente. Sin embargo, algunas personas sugirieron que se implementen más herramientas visuales como: carteleras, afiches, etc. que muestren un mensaje claro y recordable para todos. Algunos sugirieron que se les envíe información a través de la actualización diaria de los fondos de pantalla de las computadoras ya que consideran que ésta sería una manera inmediata de recibirla.

Además, a muchos les gustaría que las distintas áreas dentro de la empresa comuniquen sus procesos y tomas de decisiones relevantes para así tener información y conocimiento de todo lo que respecta a la empresa. También recomiendan tomar en cuentas las opiniones de los empleados

Algunas personas tienen inconvenientes en el área de comunicación interna ya que consideran que la retroalimentación por parte de los jefes es bastante escasa y se pierde demasiado tiempo corrigiendo errores en lugar de tener una reunión donde se explique a detalle todo lo que se necesita mejorar y temen que esto afecte, no solo su trabajo, sino la calidad de servicio que brindan y la imagen que le dan a la Aseguradora del Sur.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

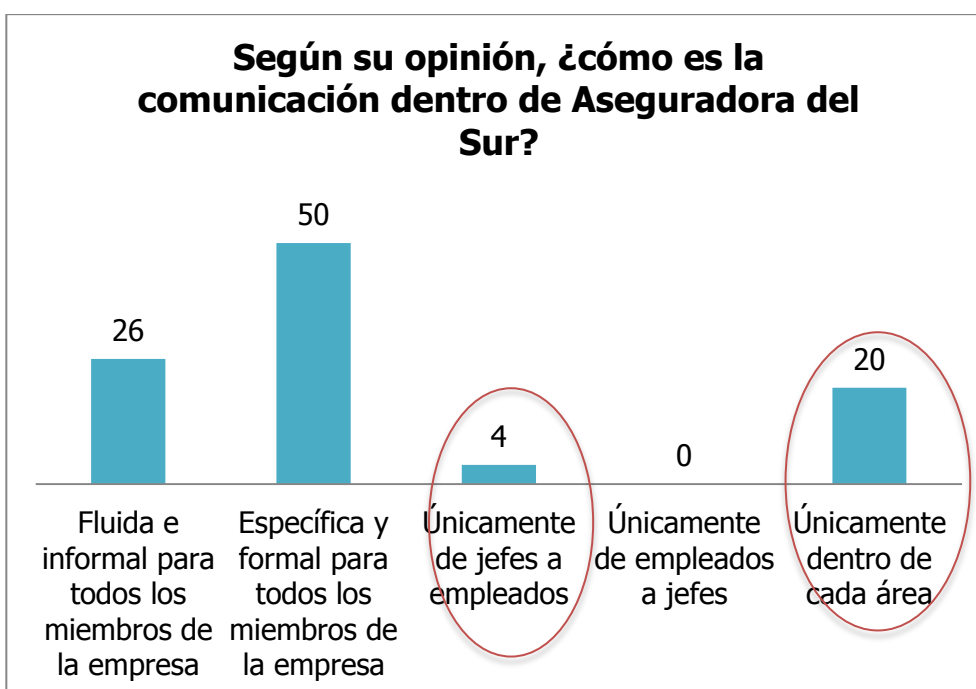
“Creando Súper Héros ”

Problemas comunicacionales

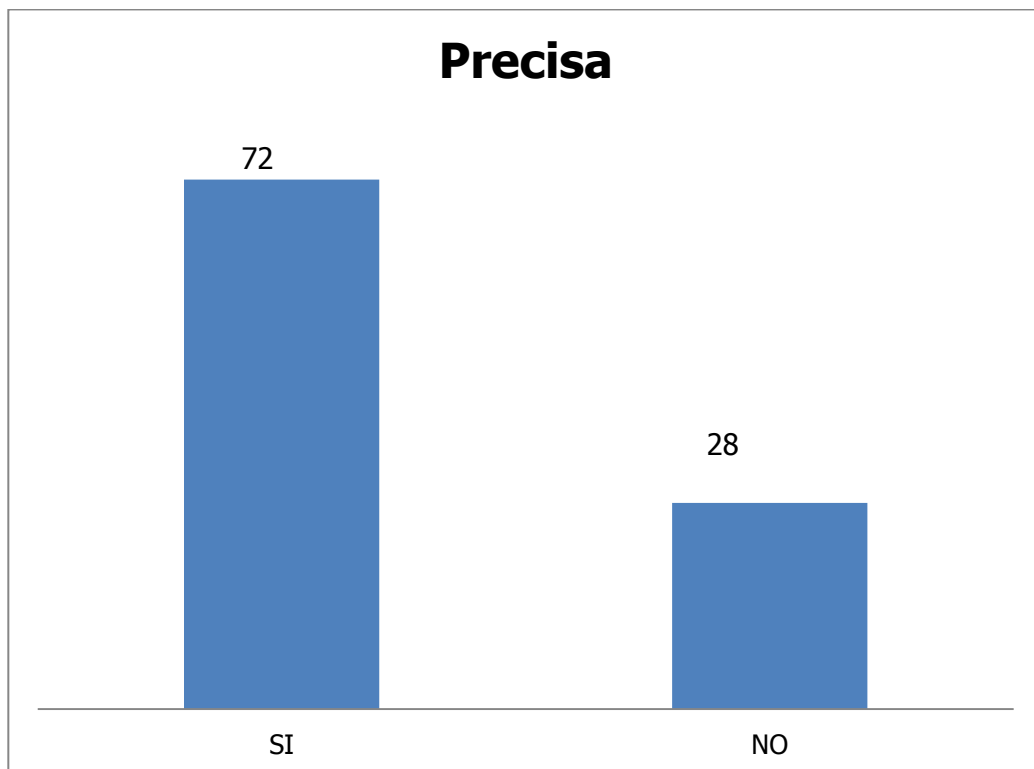
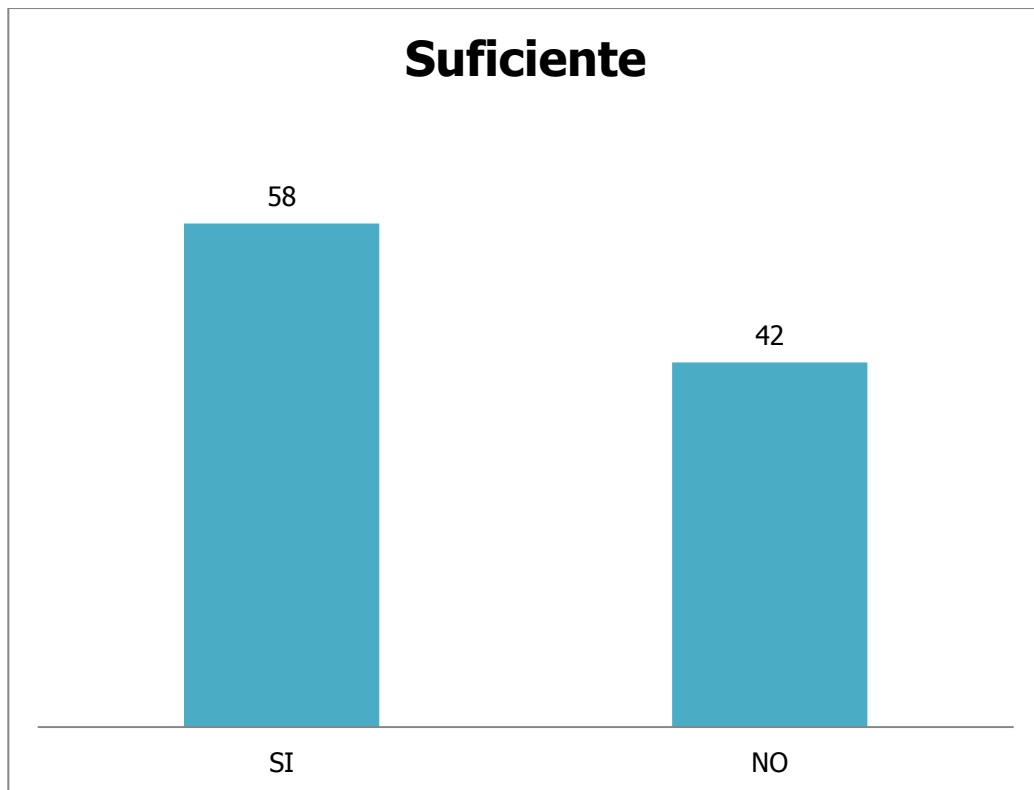
1. No todos los miembros de la empresa consideran que la información se socializa de igual manera.
2. La información debería ser más constante, precisa e inmediata. El rumor provoca desequilibrio en el clima laboral.
3. La empresa puede comunicar y crear nuevos proyectos para los empleados de manera más frecuente.
4. Los valores de la empresa no están siendo explotados ni compartidos de la mejor manera en los mensajes enviados.

Evidencia gráfica de los problemas

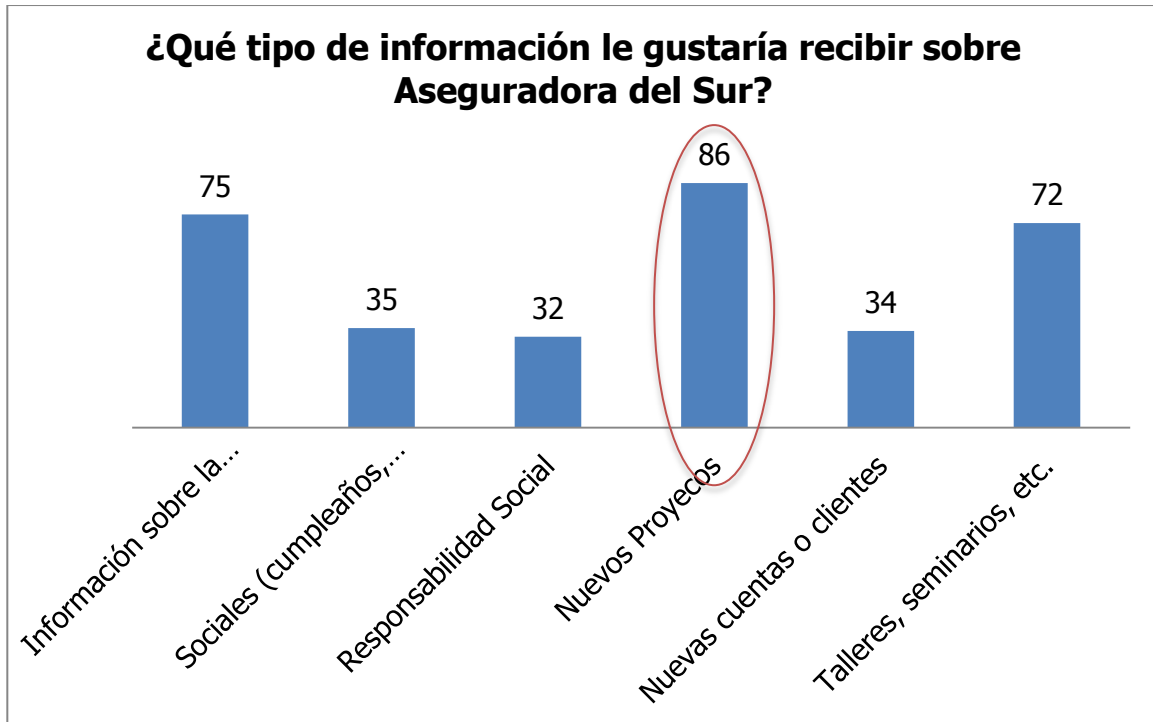
1.



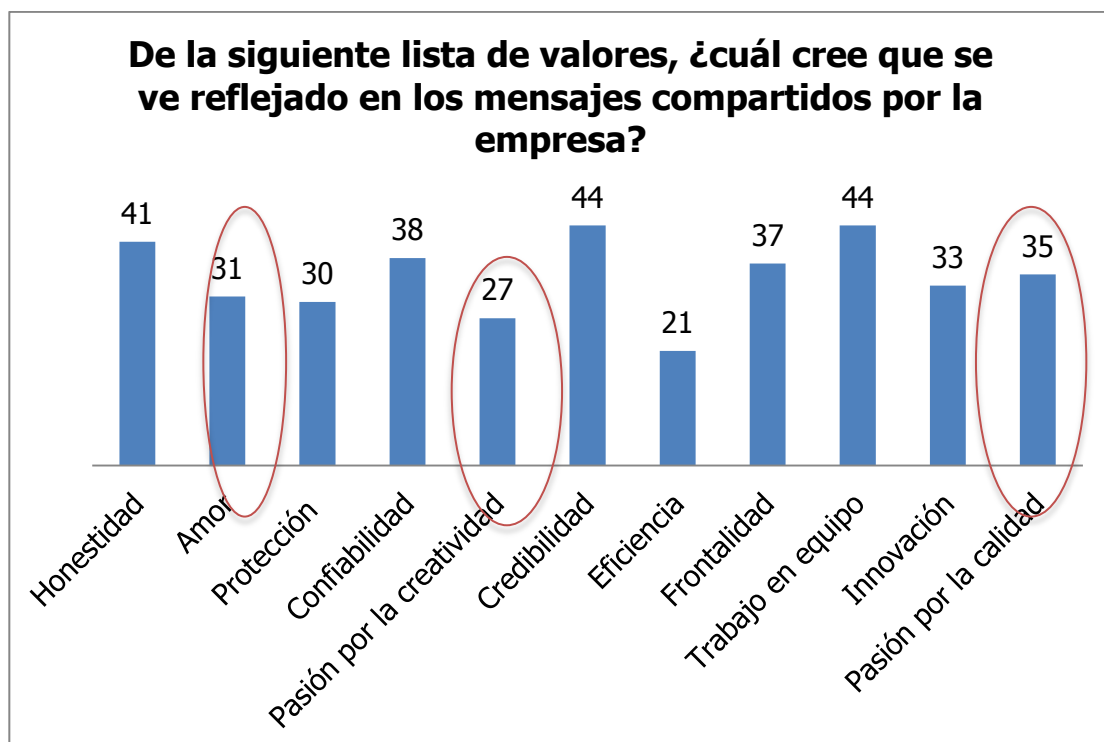
2.



3.



4.



Objetivo general

Erradicar las principales falencias de comunicación dentro de la Aseguradora del Sur a través de estrategias creativas, con el fin de que tenga un impacto positivo en sus procesos, efectividad y clima laboral.

Objetivos específicos

1. Fomentar la unidad y equidad dentro de la organización. Que la comunicación fluida y para todos las áreas pase del 26% al 70%
2. Hacer uso de las herramientas más eficaces para conseguir que el flujo de la comunicación sea más eficiente. Que el 58% que considera que es suficiente crezca a un 80% y del 72% de precisa aumente a un 95%.
3. Buscar la integración entre los miembros de la organización a través de estrategias con enfoque al desarrollo profesional. Ya que el 86% de los empleados quiere conocer más acerca de nuevos proyectos.
4. Establecer los valores de la empresa en cada uno de los mensajes compartidos.

Que Amor pase del 31% al 80%, Creatividad del 27% al 75% y calidad del 35% al 80%.

Campaña general

Creando Súper Héroe

Figura 52: Campaña General Creando Súper Héroes

Creando Súper Héroes

Campaña 1: “Ponte la capa”

Estrategia creativa.

A pesar de que la auditoria estuvo en su mayoría enfocada en la comunicación, es importante que todos los miembros se sientan incluidos en la misma para ésta sea exitosa. Por ésta razón, se buscar apelar a los sentimientos de los empleados de Aseguradora del Sur, recordándoles que la empresa se interesa por escuchar a todas las áreas y socializar la información sin importar las jerarquías.

Tácticas.

Expectativa.

Realizar un video de 30 segundos en el que se nombre a cada área (técnica, administrativa, comercial, etc.) utilizando el personaje de Capitán Rescate, en el que les agradece por su trabajo y les deje claro que el mismo es parte fundamental para el éxito de la empresa. Se terminará con el mensaje “ponte la capa y prepárate para lo que se viene”. El video será enviado a través de la intranet a todos los miembros de la organización.

Informativa.

Con el título “En otras súper noticias”, a través del mailing Asegur Express dedicar un

espacio para reconocer el trabajo de cada área así como para que todos estén al tanto del trabajo de todos. Por ejemplo: “Nuestros héroes del área de comercial superaron las ventas ésta semana”, “Felicidades a nuestros héroes del área financiera por actualizar los manuales de organización de las operaciones de contraloría y tesorería”. De esta manera, se fomentará el trabajo en equipo así como la motivación y deseos de superación en cada área.

Figura 53: Todos podemos ser súper héroes

ASEG SUR EXPRESS

¡ Todos podemos ser Súper Héroes!

Recuerda nuestros inicios

Aseguradora del Sur nació el 11 de febrero de 1990 en Cuenca con el objetivo de brindar a los ecuatorianos la mayor protección, en todo momento y lugar, siempre con un respaldo incondicional y bajo los conceptos de fortaleza y solidez. En 1994 trasladamos nuestra matriz a Quito y a partir de 1997

Aseguradora del Sur decidió expandirse en la geografía ecuatoriana abriendo sucursales en: Ambato, Cuenca, Ibarra, Loja, Machala, Manta, Portoviejo, Riobamba, Santo Domingo, Francisco de Orellana (El Coca) y en el sur de Quito. Cada una de nuestras plazas tiene autonomía suficiente para comercializar seguros, brindando un mejor y más amplio servicio y experiencia a todos nuestros clientes.

EN OTRAS SÚPER-NOTICIAS...

- * Los héroes del área de Marketing consiguieron aumentar la cobertura y adquirir nuevos vehículos distribuidores para promocionar nuestro nuevo servicio.
- * Gestión de Talento está planificando una SÚPER capacitación para los miembros de Aseguradora del Sur

SÚPER-NOTICIAS...

aseguradora del sur

Recordación.

Aplicación de fondos de pantalla es las computadoras de los empleados que digan “Los

verdaderos súper héroes son los que luchan día a día”, “Un héroe no es el que no se equivoca, sino el que se levanta cuando se cae”, “Explota los poderes que siempre haz tenido y descubrirás que tienes más de lo que necesitas para alcanzar tus objetivos”

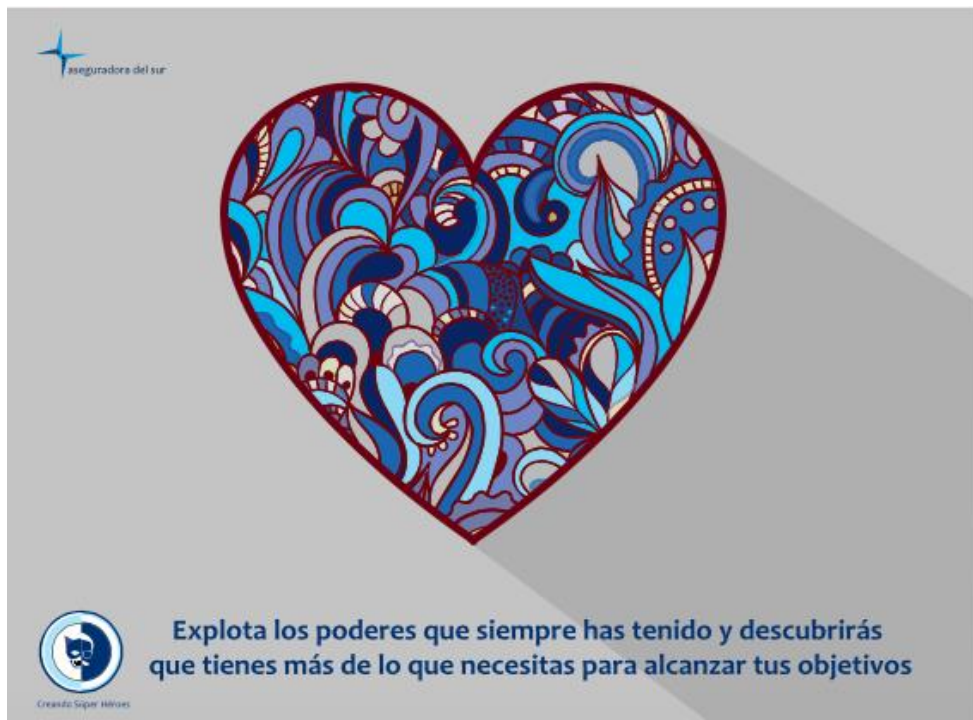
Figura 54: los verdaderos héroes son los que lucha día a día



Figura 55: Un héroe no es el que no se equivoca



Figura 56: Explota los poderes que siempre has tenido





Cronograma.**Tabla 11: Cronograma**

N	Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del Video de la campaña "Ponte la Capa"												
2	Reconocimiento de Trabajo en Asegur Express												
3	Aplicación de los fondos de pantalla												

Presupuesto.**Tabla 12: Presupuesto**

Cantidad	Artículo	Valor por unidad	Valor Total
1	Video Animado	50,00	50,00
TOTAL			50,00

Campaña 2 “Todos podemos ser súper héroes”

Estrategia creativa.

Una de las preocupaciones más grandes de los miembros de Aseguradora del Sur es la erradicación de los rumores, ya que estos afectan el clima laboral. Asimismo, muchos nos dejaron saber que les facilitaría recibir retroalimentación por parte de sus jefes de manera más seguida. Tomando en cuenta que Conversemos Asegur es la herramienta mejor calificada por los empleados de ADS, consideramos que ésta es la más conveniente para que puedan tratarse temas de relevancia para los empleados.

Tácticas.

Expectativa.

Aplicación de stickers en cada espejo en forma de antifaces con el mensaje “Todos podemos ser Súper Héroes”.





Informativa.

Se busca explotar la herramienta “Conversemos Asegur”, la misma que normalmente se realiza de manera semestral y con todos los miembros de la organización a nivel nacional. Para ello, ésta herramienta se llevará a cabo en dos fases: matriz y nacional.

Figura 57: Volvamos un súper equipo

Conversemos
ASEGUR

Socialicemos todos la información de Asegur y preparemos la mejor presentación para la próxima convención de Súper Héroe.

¡VOLVÁMONOS UN SUPER EQUIPO!

ACTIVIDADES POR MATRICES:

Fechas: 15 de abril, 20 de mayo, 17 de junio

8:00- 10:30 Exposición de información sobre la empresa a los colaboradores

10:30- 12:00 Presentación de temas de relevancia y objetivos alcanzados de cada área (elevator speech de 5 minutos)

12:00- 13:30 Selección de preguntas y temas a exponerse y en Conversemos ASEGUR Nacional

CONVERSEMOS ASEGUR NACIONAL:
Fecha: 24 de junio

9:00- 13:00 Exposición de cada matriz

13:00- 14:30 Almuerzo

14:30- 16:00 Espacio para preguntas sobre temas de relevancia para los colaboradores de ASEGUR

16:00- 18:00 Evento de integración

aseguradora del sur

Creando Súper Héroes

En la matriz se comenzará por recibir la información relevante por parte de la empresa que normalmente se daría en la reunión a nivel nacional, así como se llevará a cabo la exposición de los temas de mayor relevancia en cada área y por último, una vez socializada la información de manera bidireccional, se procederá a seleccionar que temas se expondrán en la convención nacional así como las preguntas a realizarse.

Por otro lado, una vez que se realice Conversemos Asegur a nivel nacional, cada matriz tendrá un espacio para presentar sus metas cumplidas o temas de relevancia para, después del almuerzo, establecer un espacio para despejar dudas entre los jefes y colaboradores, dejando como resultado más tiempo para la interacción del equipo.

Recordación.

Como recordación se establecerán botellas de agua y chupetes con el diseño de capas que dicen “Gracias por ser parte de este súper equipo”.

Figura 58: Botellas de agua con capas



Figura 59: Chupetes con capas

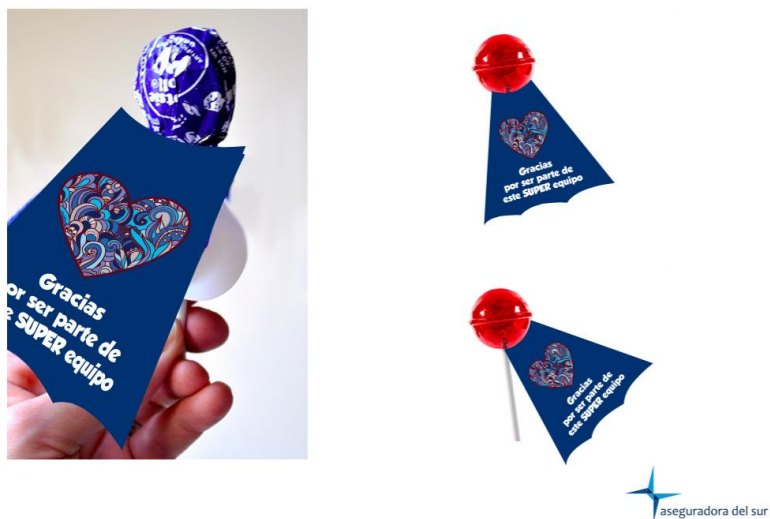


Tabla 13: Cronograma Tentativo.

Las fechas pueden variar según la disponibilidad de los jefes

N	Actividades	Abril				Mayo				Junio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Aplicación de stickers												
2	Conversemos Asegur Matriz												
3	Conversemos Asegur Nacional												

4	Entrega de botellas de agua y chupetes con mensaje													
---	----------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 14: Presupuesto.

Cantidad	Artículo	Valor por unidad	Valor Total
400	Impresión de stickers de capas	0,05	20,00
200	Botellas de agua	0,25	50,00
8	Fundas de chupete	1,20	9,60
TOTAL			79,60

Campaña 3: “Proyectando nuestro futuro”

Estrategia creativa.

Uno de los temas más relevantes para los miembros de Aseguradora del Sur son los nuevos proyectos que pueden realizarse referente a su trabajo. Por ello, se realizarán actividades que aporten al desarrollo profesional.

Tácticas.

Expectativa.

Se establecerá una cartelera con el siguiente mensaje:

Figura 60: Los superhéroes



Informativa.


Una vez que Los jefes hayan determinado el tema a tratarse referente a desarrollo profesional, se procederá a entregar una invitación a los empleados para el taller que se realizará en tres etapas:

- Taller de valoración: se identificarán las habilidades, fortalezas y valores de los empleados.
- Taller de dirección: determinar el tipo de carrera o proyectos que quieren seguir los empleados y los pasos que se deben dar para alcanzar los objetivos
- Taller de desarrollo: entender las acciones para mejorar las habilidades de los trabajadores y sus posibilidades de promoción.

Figura 61: Saca el héroe que llevas en ti



Figura 62: Afiche de Taller



TALLER SELLO

Taller de
Valoración 1


Taller de
Valoración 2

Taller de
Dirección 1


Taller de
Dirección 2

Taller de
Desarrollo 1

Taller de
Desarrollo 2



Creando Súper Niños



aseguradora del sur

Recordación.

Se hará la entrega del certificado de asistencia y cumplimiento de los talleres de desarrollo profesional

Figura 63: Certificado

Tabla 15: Cronograma Campaña 3

N	Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Establecimiento de cartelera con mensaje de expectativa												
2	Evento de valoración												
3	Evento de dirección												
4	Evento de desarrollo												
5	Entrega de Certificados												

Tabla 16: Presupuesto Campaña 3

Cantidad	Artículo	Valor por unidad	Valor Total
1	Impresión de cartelera A1	8,50	8,50
400	Impresiones A4 (Asistencia y Certificado)	0,10	40,00
TOTAL			48,50

Campaña 4: “Asegurando calidad, creatividad y amor”

Estrategia creativa.

Los valores a reforzar son: pasión por la calidad, pasión por la creatividad y amor. Se busca realizar estrategias *creativas* que permitan que los empleados comprendan la importancia que tiene la *calidad* del trabajo que realizan para la empresa, así como el *amor* y preocupación por sus empleados.

Tácticas.

Expectativa.

Aplicar una publicidad que esté expuesta en las puertas de los elevadores con el mensaje “Aseguremos calidad, creatividad y amor... poniendo el corazón”.

Figura 64: Publicidad en elevadores





Informativa.

Para obtener una retroalimentación que permita mejorar la comunicación y aplicación de estrategias más efectivas para próximas campañas, es importante que los empleados de Aseguradora del Sur comenten acerca de lo que el valor de “Amor” significa para ellos. Esto permitirá que no solo se sientan escuchados, sino saber con exactitud lo que los empleados consideran pertinente mejorar, teniendo beneficios en todos los aspectos de la empresa como productividad o más.

Figura 65: Amor para Asegur es.

AMOR PARA ASEGUR ES:



AMOR PARA ASEGUR ES:



Recordación.

El amor es un elemento clave para el éxito empresarial. Por esa razón, se busca mostrar el amor que ADS tiene hacia sus empleados a través de una nota personal a cada uno de ellos. Los jefes de cada departamento estarán a cargo de escribir un mensaje específico para cada persona reconociendo algo bueno que hayan hecho y será enviado por parte de la empresa

Figura 66: Mensaje personalizado

Estos cortos mensajes serán enviados a través de la intranet a cada uno de los empleados.

Tabla 17: Cronograma Campaña 4

N	Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Aplicación de publicidad en elevador												
2	Exposición de "Amor para Asegurados"												
3	Envío de mensajes personales												

Tabla 18: Presupuesto Campaña 4

Cantidad	Artículo	Valor por unidad	Valor Total
1	Publicidad para elevador	61,90	61,90
2	Impresiones A1	10,00	20,00
TOTAL			81,90

Valor total de las campañas: \$260,10

Tabla 19: Resumen

Problema de comunicación	Objetivo específico	Estrategia	Tácticas	Mensaje	Presupuesto
No todos los miembros de la empresa consideran que la información se socializa de igual manera.	Fomentar la unidad y equidad dentro de la organización.	Recordar a todos los miembros de la empresa que su labor es de gran importancia y que su opinión es de relevancia para la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> - Video introductorio de la campaña - Espacio dentro de Asegur Express reconociendo el trabajo de las distintas áreas - Aplicación de fondos de pantalla con mensajes de recordación 	"Ponte la Capa"	\$50,00

<p>La información debería ser más constante, precisa e inmediata. El rumor provoca desequilibrio en el clima laboral.</p>	<p>Que los mensajes lleguen de manera inmediata, precisa y que el rumor no afecte el clima laboral.</p>	<p>Erradicación de los rumores. Recibir retroalimentación por parte de sus jefes de manera más seguida.</p>	<p>- Aplicación de stickers en los espejos de los baños. - Regeneración de la herramienta "Conversemos Asegur". Se realizará en dos fases: matriz y nacional. - Entrega de aguas y chupetes con el mensaje "Gracias por ser parte de este súper equipo"</p>	<p>"Todos podemos ser súper héroes"</p>	<p>79,60</p>

<p>La empresa puede comunicar y crear nuevos proyectos para los empleados de manera más frecuente.</p>	<p>Buscar la integración entre los miembros de la organización a través de estrategias con enfoque al desarrollo profesional.</p>	<p>Realizar actividades que aporten al desarrollo profesional.</p>	<p>- Exposición de cartelera con pasos para ser un súper héroe</p> <p>- Realización de talleres de desarrollo profesional en 3 etapas: valoración, dirección y desarrollo</p> <p>- Entrega de Certificado</p>	<p>“Proyectando nuestro futuro”</p>	<p>\$48,50</p>
<p>Los valores de la empresa no están siendo explotados ni compartidos de la mejor manera en los mensajes enviados.</p>	<p>Fomentar la cultura laboral y el compromiso de todos los empleados para que los valores estén presentes en las</p>	<p>Realizar estrategias <i>creativas</i> que permitan que los empleados comprendan la importancia que tiene la <i>calidad</i></p>	<p>Aplicación de publicidad en elevador</p> <p>- Exposición de arte interactivo “AMOR PARA ASEGUR ES...”</p> <p>- Entrega de</p>	<p>“Asegurando calidad, creatividad y amor”</p>	<p>\$81,90</p>

	actividades referentes su trabajo.	del trabajo que realizan para la empresa, así como el <i>amor</i> y preocupación por sus empleados,	mensajes personales		
--	------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	--	--

CAMPAÑA GLOBAL

Mapa de públicos

Tabla 20: Medios públicos

Público	Sub- público	Modo de relación
Comunidad	Ciudadanos ecuatorianos de NSE: medio- medio alto	Son clientes potenciales. Su impresión acerca de la organización puede afectar de gran manera en su reputación y, por ende, en su comercialización.
Medios de comunicación	Canales de Televisión y editoriales de periódicos y revistas provinciales y nacionales.	Son los más pertinentes para difundir las acciones y servicios de la empresa.
Gobierno	Ministerio de Seguridad Presidencia	Las buenas relaciones con el gobierno, como su referencia puede aportar a establecer a Aseguradora del Sur como una marca líder en el país.
Brokers de seguros	Tecni, Aserec, Ecuaprima, Cifraseg, Macrobrok, etc.	Son los encargados de promocionar sus servicios a clientes potenciales.

Cientes	Cientes actuales	Son los encargados de dar una opinión directa e inmediata a la comunidad. Generar fidelidad a la marca permitirá que se realiza publicidad boca a boca, que es una de las más efectivas.
----------------	------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Objetivo General

Desarrollar estrategias de comunicación externa, en el periodo de un año, que permitan establecer de manera positiva la imagen institucional e identidad de Aseguradora del Sur con todos sus públicos.

Público	Oportunidad de mejora	Objetivo específico
Comunidad	Existen personas que no conocen los servicios que ofrece aseguradora del sur	Conseguir que la audiencia de Aseguradora del Sur incremente, apelando a un target de clientes potenciales para posicionamiento.
Medios de comunicación	No existe una relación establecida con los medios	Consolidar las relaciones entre Aseguradora del Sur y los medios

	de comunicación y la frecuencia de noticias puede ser más frecuente.	de comunicación para generar mayor cobertura de noticias.
Gobierno	Inexistencia de relación con el gobierno ecuatoriano.	Posicionar a Aseguradora del Sur como una marca ecuatoriana. Promoviendo involucramiento y participación de las personas en actividades sociales.
Brokers	La comercialización de los productos y servicios de Aseguradora del Sur puede ser más eficiente.	Conseguir que los brokers de seguros informen a los clientes de Aseguradora del Sur sobre los beneficios de la empresa y posicionen de mejor manera la marca.
Clientes	Muchos de los clientes actuales desconocen que forman parte de Aseguradora del Sur.	Mejorar el conocimiento de los clientes y convertirla en una love mark.

Campaña 1: “Todos podemos ser súper héroes”

Público.

Comunidad a nivel nacional

Estrategia creativa.

Se busca generar un impacto en la comunidad apelando a los sentimientos, que es la mejor manera de generar recordación, tomando en cuenta lo que Aseguradora del sur es: empresa de seguros para mí, para mi auto, para mi hogar, para mi empresa, para mis garantías. Así como haciéndolos sentir parte de un movimiento con el slogan “Todos podemos ser súper héroes”.

Tácticas.

Expectativa.

A través de publicidades con un enfoque de marketing social, se busca generar conciencia en la mente de las personas enfocándose en las consecuencias que se pueden presentar si no se preocupan por asegurar sus hogares, empresas, autos, etc. Esto permitirá que la comunidad perciba la preocupación de la empresa por el bienestar de las personas, además de demostrar cuales son sus principales ejes de servicios.

Figura 67: Asegura tu hogar, tu familia



Figura 68: Asegura tu auto, asegura tu vida



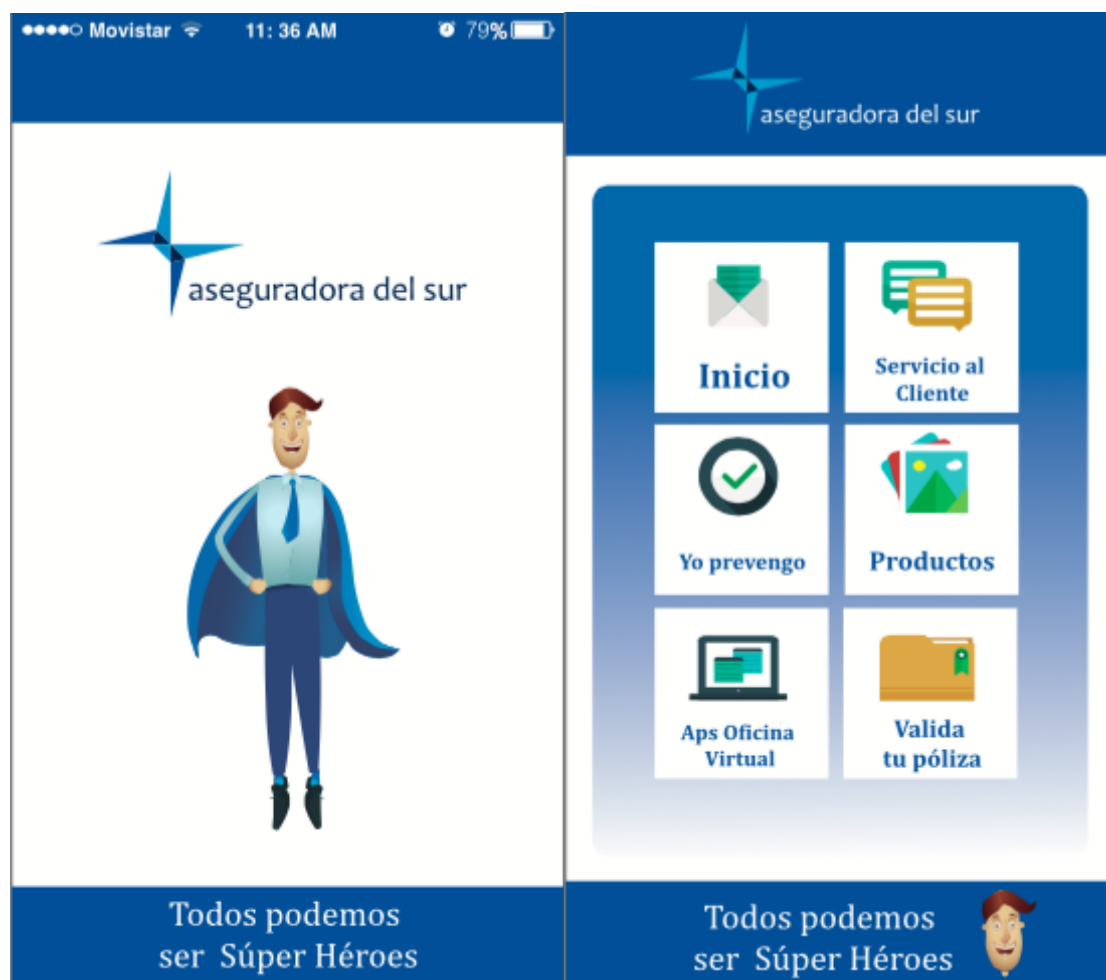
Figura 69: Asegura tu plan escolar, asegura tu futuro



Informativa.

Una vez que se logró obtener la atención y curiosidad de la comunidad ecuatoriana, podrán despejar todas sus dudas y conocer de mejor manera sobre los servicios de Aseguradora del Sur a través de su aplicación para Apple y Google Play que podrán descargar de manera gratuita. Las aplicaciones se han convertido es una de las fuentes de información más utilizadas y con mejores beneficios para las marcas exitosas del mercado. A través de la misma, Aseguradora del Sur podrá apelar a los targets más jóvenes, los mismos que muchas veces desconocen la importancia de tener un seguro.

Figura 70: Aplicación informativa

**Recordación.**

Debido a que ésta es la primera campaña y en la que se busca generar mayor impacto, se determinó como estrategia de recordación un segundo BTL. Que se establecerá en lugares estratégicos de las principales ciudades (Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca). A través de estos también se podrá generar una mini campaña mediática con el hashtag #TodosPodemosSerSuperHéroes y de esta manera la audiencia y el conocimiento sobre Aseguradora del Sur crecerá.



Campaña 2: “compartamos súper noticias”

Público.

Medios de comunicación

Estrategia Creativa.

Se busca que los profesionales de la comunicación perciban que la empresa no se limita a sus propios intereses, sino que se preocupa porque los encargados de difundir sus noticias entiendan el valor de su trabajo, generando una simpatía con la marca.

Tácticas.

Expectativa.

Como expectativa se entregará una invitación al evento a realizarse en la que se establece el slogan “Compartamos buenas noticias” y, a diferencia de eventos realizados por

otras empresas, éste se trata de un taller interactivo en el que no se busca exponerles información sobre nuevos proyectos, sino que se instruyan sobre el negocio de los seguros. Esto permitirá que ADS se diferencie y establezca una buena imagen con los medios de comunicación.

Figura 71: Sorteo de premios



Informativa.

En la fase informativa, como ya se mencionó, se llevará a cabo un desayuno informativo sobre el negocio de los seguros. El evento está previsto a realizarse en el salón

de eventos del Swissotel y se brindará un buffet estilo brunch. Además se contará con la presencia de uno de los ejecutivos de Aseguradora del Sur (determinado por la empresa) que será el encargado de realizar éste taller. Tendrá una duración de 2 horas aproximadamente.

Figura 72: Evento informativo





Recordación.

Como recordación se hará la entrega de un Kid de prensa que contará con el catalogo institucional y un CD con las noticias más relevantes que podrían difundir, además se obsequiará una pluma, uno de los símbolos más importantes para los profesionales del periodismo. Otra opción, en lugar del CD, es un USB con el personaje de la empresa. Asimismo, se hará la entrega de un certificado de participación a todos los asistentes.

Figura 73: Llaveros



Figura 74: Certificado de participación



Figura 75: Catálogo institucional



Campaña 3: “Ecuador se pone la capa”

Público.

Gobierno Ecuatoriano

Estrategia Creativa.

Para crear una vinculación con el gobierno se debe llegar a la comunidad en general, demostrando su interés por el desarrollo del país. Esto permitirá que el gobierno tome en cuenta a esta aseguradora antes que otras así como se volverá una marca bastante reconocida en todas las regiones.

Tácticas.

Expectativa.

Como expectativa queremos llamar la atención de las personas a través de un BTL apelando al nacionalismo y manteniendo el mensaje de “Ecuador se pone la capa”, el mismo que es incluyente y puede interpretarse de distintas maneras positivas.

Figura 76: Ecuador se pone capa



Informativa

Como recomendación o prueba piloto, se estableció como estrategia que Aseguradora del Sur auspicie a “Las escuelas del buen vivir”, proyecto impulsado por el Ministerio de Salud donando el 5% del pago mensual de sus clientes por un tiempo determinado. Este es solo un ejemplo de la manera en que puede vincularse con el gobierno y aportando a la ciudadanía en general, pero puede ser modificada según los objetivos de la empresa.

Recordación

La creación de una campaña mediática denominada “Ponte la capa” no solo permitirá incentivar a la comunidad ecuatoriana a demostrar su interés por ayudar al país a través de obras sociales, sino posicionará a Aseguradora del Sur como una marca preocupada por su comunidad, realizando marketing social y encaminándose a prácticas de responsabilidad social.

Figura 77: Campaña mediática ponte la capa



Figura 78: Pagina social de Facebook

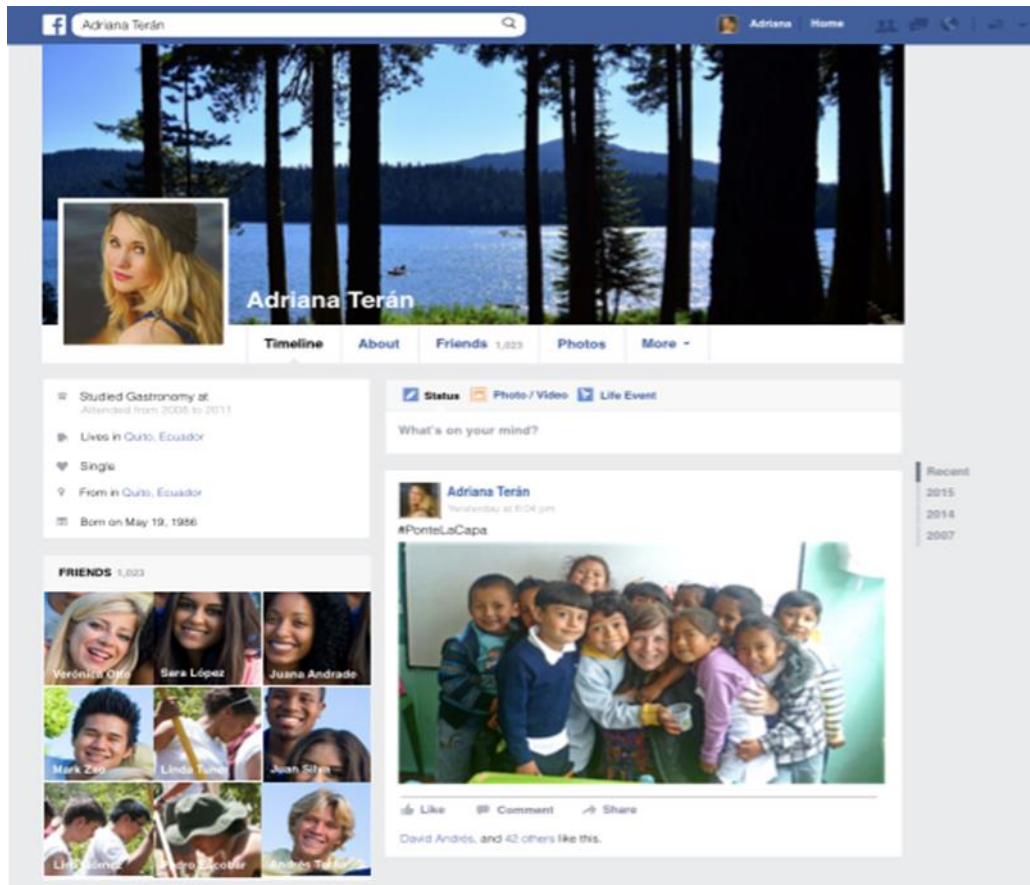


Figura 79: Pagina social de Instagram



Campaña 4: “seamos un súper equipo”

Público.

Brokers de seguros

Estrategia Creativa.

Los brokers ya tienen un conocimiento profundo sobre los productos y servicios de Aseguradora del Sur. Por esa razón, el enfoque de ésta campaña está en su motivación

Tácticas.***Expectativa.***

Como expectativa se hará la entrega de sostenedores de vasos, los mismos que pueden servir de recordación porque, a pesar de ser un objeto sencillo, son de bastante utilidad en la oficina y estarán constantemente a la vista de los brokers. Los sostenedores tendrán la frase “Every hero needs it’s sidekick”.

Figura 80: Brokers

***Informativa.***

Se busca fomentar la productividad de los brokers estableciendo nuevos beneficios según el tipo de bróker que sea (Golden, black, diamante, etc.). Este es solo un ejemplo de los beneficios que pueden dar, pero puede ser modificado según los intereses y posibilidades de la empresa.

Figura 81: Gracias por ser parte de este súper equipo

Gracias por ser parte de este súper equipo.
 Aseguradora del Sur reconoce tu esfuerzo y quiere agradecértelo de la mejor manera.

Venta mínima de 40 seguros anualmente

Broker Golden

Plan PARA MÍ PREMIUM o Plan AUTOTAL gratuito por un año para el vendedor mejor calificado - Participa en el sorteo de un viaje por 3 noches para dos personas con todos los gastos pagados a Cancún.

Venta mínima de 60 seguros anualmente

Broker Black

Plan PARA MÍ PREMIUM, Plan AUTOTAL o Plan MI HOGAR gratuito por dos años para el vendedor mejor calificado- Participa en el sorteo de un viaje para dos personas con todos los gastos pagados a París por 4 noches.

Venta mínima de 100 seguros anualmente

Broker Diamante

Plan PARA MÍ PREMIUM, Plan AUTOTAL o Plan MI HOGAR gratuito por tres años para el vendedor mejor calificado - Participa en el sorteo de un Toyota Prius 2016.

¡Demuestra el Súper Heroe que hay en ti!

aseguradora del sur

Recordación.

Como recordación se realizará un evento dominado “Premios Asegur” en el que se celebrará el trabajo realizado por los brokers, destacando que son parte fundamental de su equipo y se hará la entrega de los premios mediante un sorteo.

Figura 82: Premios Asegur



Campaña 5: “asegurando nuestro futuro”

Público.

Clientes actuales

Estrategia Creativa.

Captar la atención de los clientes a través de mensajes precisos que permitan despejar sus dudas frente a los servicios que ADS tiene para ofrecerles, así como convertirla en una love mark.

Tácticas.

Expectativa.

Como expectativa se enviará un mail que no sature de información innecesaria ni sea considerado como spam, sino que deje en evidencia que Aseguradora del Sur esta dispuesta a despejar todas las dudas de sus clientes. El mail tendrá una versión de portada en el que tendrá un mensaje específico y el link de la página web de la empresa para que los interesados tengan mayor información.

Figura 83: Pagina Asegur

ASEGURADORA DEL SUR

**¿Conoces todos los beneficios
de ser parte de este súper equipo?**

Entra a nuestra página y entérate
<http://p.aseguradoradelsur.com.ec/>
o visita descarga nuestra app aquí.



download



Aseguramos tu futuro



aseguradora del sur

Informativa.

En este punto es importante verificar que los clientes recibieron el mensaje. Por esa razón, se determinó que como parte del programa de seguimiento de clientes, a través del call center, se generarán llamadas cortas en las que pondrán a disposición todos los contactos de servicio al cliente y se informará sobre el tema o producto de relevancia de ese momento. Lo que se quiere dejar claro es que la empresa se preocupa por darles lo mejor y recibir su retroalimentación.

Recordación.

Se enviará una tarjeta online que reitere el compromiso que la empresa tiene con sus empleados. Y se recuerde la manera en como los clientes pueden dejar sus comentarios o despejar inquietudes: página web, call center, aplicación para celulares, etc.

Tabla 21: Presupuesto aproximado Campaña 5

Cantidad	Artículo	Valor por unidad	Valor Total
16	BTL paradas de buses	45,00	720,00
1	Desarrollo de Aplicación	800,00	800,00
4	Gigantografías	60,00	240,00
1	Evento "Compartamos buenas noticias"	2000,00	2000,00
100	USB	8,00	800,00
100	Impresiones de certificados	0,40	40,00
100	Kids de prensa	4,00	400,00
1	cuña de radio	25,00	25,00
100	Sostenedores de vasos	1,50	150,00
1	Fondos reservados para premios de brokers	4000,00	4000,00
1	Evento "Premios Asegur"	2000,00	2500,00
1	Carta online	50,00	50,00
TOTAL			11725,00

N	Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4	Campaña "Seamos un súper equipo"																				
5	Campaña "Aseguremos nuestro futuro"																				

Resumen

Tabla 23: Resumen Campaña 1.

Problema de comunicación	Objetivo específico	Estrategia	Tácticas	Mensaje
Existen personas que no conocen los servicios que ofrece aseguradora del sur	Conseguir que la audiencia de Aseguradora del Sur incremente, apelando a un target de clientes potenciales para posicionamiento.	Generar un impacto en la comunidad apelando a los sentimientos, tomando en cuenta los principios de Aseguradora del sur es.	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad con enfoque de marketing social para expectativa - Aplicación para celulares para información - Establecimiento de BTL en principales ciudades para recordación 	“Todos podemos ser súper héroes”

Tabla 24: Resumen Campaña 2

Problema de comunicación	Objetivo específico	Estrategia	Tácticas	Mensaje
<p>No existe una relación establecida con los medios de comunicación y la frecuencia de noticias puede ser más frecuente.</p>	<p>Consolidar las relaciones entre Aseguradora del Sur y los medios de comunicación para generar mayor cobertura de noticias.</p>	<p>Se busca que los profesionales de la comunicación perciban que la empresa no se limita a sus propios intereses, generando una simpatía con la marca.</p>	<p>- invitación a evento "Compartamos buenas noticias" para expectativa - Taller informativo - Entrega de certificado y kid de prensa para recordación</p>	<p>"Compartamos súper noticias"</p>

Tabla 25: Resumen Campaña 3

Problema de comunicación	Objetivo específico	Estrategia	Tácticas	Mensaje
Inexistencia de relación con el gobierno ecuatoriano.	Posicionar a Aseguradora del Sur como una marca ecuatoriana. Promoviendo involucramiento y participación de la sociedad en actividades sociales.	Para crear una vinculación con el gobierno se debe llegar a la comunidad en general, demostrando su interés por el desarrollo del país.	- Aplicación de BTL para expectativa Estrategia de convenio con el gobierno como información - Campaña mediática "Ponte la capa" para recordación	"Ecuador se pone la capa"

Tabla 26: Resumen Campaña 4

Problema de comunicación	Objetivo específico	Estrategia	Tácticas	Mensaje
La comercialización de los productos y servicios de Aseguradora del Sur puede ser más eficiente.	Conseguir que los brokers de seguros informen a los clientes de Aseguradora del Sur sobre los beneficios de la empresa y posicionen de mejor manera la marca.	Incentivar la productividad de los brokers a través de la motivación y posicionamiento de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de sostenedores de vasos para expectativa - Nuevos beneficios de ventas para información - Evento "Premios Asegur" para recordación 	"Seamos un súper equipo"

Tabla 27: Resumen Campaña 5

Problema de comunicación	Objetivo específico	Estrategia	Tácticas	Mensaje
<p>Muchos de los clientes actuales desconocen que forman parte de Aseguradora del Sur.</p>	<p>Mejorar el conocimiento de los clientes y convertirla en una love mark.</p>	<p>Captar la atención de los clientes a través de mensajes precisos que permitan despejar sus dudas frente a los servicios que ADS tiene para ofrecerles, así como convertirla en la marca top of choice.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mail con enlace a pagina web y aplicación de celulares como expectativa - Llamadas a través del call center para información - Tarjeta virtual para recordación 	<p>“Aseguremos nuestro futuro”</p>

CONCLUSIONES

La comunicación organizacional es valiosa para una buena gestión empresarial, la cual es basada en que los empleados se encuentren informados, sean escuchados y valorados. Con las opiniones y sugerencias de los empleados, la empresa podrá explotar de mejor manera sus cualidades, obteniendo beneficios no solo en el clima laboral, sino en producción de la misma. Es importante que el trabajador esté en constante interacción con los objetivos organizacionales y con la comunicación interna, convirtiéndose en una de las herramientas de la empresa más importantes para lograr tener un equipo de trabajo comprometido.

Al implementar un buen plan de comunicación se obtiene un óptimo manejo de los recursos disponibles, mejoraría las relaciones laborales e integraría la comunicación formal e informal; de esta manera se logra tener una identidad corporativa orientada a cumplir los objetivos comunes y potenciar los recursos humanos logrando que las personas trabajen en un clima laboral positivo. Cuando se maneja una mala comunicación organizacional los riesgos de esto llegarían a perjudicar el trabajo y crearían un ambiente de incertidumbre.

El estudio de este tema permitió que se establezcan campañas con estrategias que mejoren la comunicación interna y externa de Aseguradora del Sur, obteniendo así los resultados deseados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almagro, J. (2009). *Aproximación a la responsabilidad Social de la Empresa. Reflexiones y Propuestas de un Modelo*. Fundación Mapfre: España.
- ales. (11 de Septiembre de 2015). *ales.com.ec*. Obtenido de <http://www.ales.com.ec/>
- Anagrama Comunicación. (2013). Recuperado el 3 de mayo de 2013, de <http://anagramacomunicacion.com/index.php/porfolio/>
- ARFUCH, L. (s/f). *Diseño y comunicación - Teoría y enfoques crítico*.
- Arias, F. (2006). *Proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2006). *Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Quinta Edición .
- banco-bolibariano. (11 de Septiembre de 2015). *bolibariano*. Obtenido de <http://www.bolivariano.com.ec/>
- banco-del-Pichincha. (11 de Septiembre de 2015). *pichincha.com*. Obtenido de www.pichincha.com
- Barney, B. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal.
- Bier, G. (11 de Septiembre de 2015). *Gulpener*. Obtenido de <http://www.gulpener.nl/>
- Bueno, M. J. (2010). *El DIRCOM hoy*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/pepa675/el-dircom-hoy>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Casares, E. (Junio de 2007). "La Comunicación en la Organización; la retroalimentación como fuente de satisfacción", en Razón y Palabra,.
- CentraRSE. (10 de Septiembre de 2006). *Que es RSE*. Obtenido de siteresources.worldbank.org

- Centro Interdisciplinario de Comunicación Social (CICS). (31 de Julio de 2009,págs. 3-10).
Pontificia Universidad Gregoriana . Recuperado el 25 de mayo de 2013, de Seminario de Periodismo digital: Documento WWW:
<http://www.seminariovirtual.org/public/foro/pdf/perdigital2009.pdf>
- Cerbino, M. (S.f.). *Medios de comunicación, sociedad y cultura*. Obtenido de
http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_169.pdf
- CERES. (11 de Septiembre de 2015). *CERES*. Obtenido de <http://www.redceres.org/>
- Cervera, Á. L. (2008). *Comunicacion Total*. Madrid: Esic.
- Christensen, L., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and image revisited asemiotic perspective. *European*.
- coca-cola. (11 de Septiembre de 2015). *cocacola.es*. Obtenido de [cocacola.es](http://www.cocacola.es/compromiso/social/campus-gira-coca-cola#.VfX229J_Okq):
http://www.cocacola.es/compromiso/social/campus-gira-coca-cola#.VfX229J_Okq
- Comision-Europea. (12 de Septiembre de 2015). *RSE en al UE*. Obtenido de
<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=es>
- Costa, J. (1977). *Master Dir Com*. España: Grupo Design.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Funesco.
- Costa, J. (2004). *DIR COM on line*. España: Grupo Design.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de marca*. Madrid: Funesco.
- cuamoc. (11 de Septiembre de 2015). *cuamoc.com*. Obtenido de <http://www.cuamoc.com/>
- DE LA TORRE, C. (2001). *Las identidades: una mirada desde la psicología*. La Habana.
- Dierickx, L., & Cool, K. (1989). Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. En L. Dierickx, *Magament Science*, (págs. 1504-1511).
- dorfinstallateur. (11 de Septiembre de 2015). *dorfinstallateur*. Obtenido de [dorfinstallateur](http://www.dorfinstallateur.at/):
<http://www.dorfinstallateur.at/>
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.

- ecover. (11 de Septiembre de 2015). *ecover*. Obtenido de ecover: <http://es.ecover.com/>
- electronicas, P. p. (2007). *para libros*. Obtenido de Prime publicaciones electronicas: <http://www.paralibros.com/>
- Favorita, L. (11 de Septiembre de 2015). *la favorita*. Obtenido de <http://www.corporacionfavorita.com/>
- filodiretto. (11 de Septiembre de 2015). *filodiretto*. Obtenido de filodiretto: assicurazione.filodiretto.it
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press.
- Francois, V. (6 de Febrero de 2015). La responsabilidad social. (U. d. 21, Entrevistador)
- Fundacion Club de Roma, c. d. (12 de Septiembre de 2015). *club de roma capitulo argentino*. Obtenido de club de roma capitulo argentino: <http://www.clubderoma.org.ar/es/quienes-somos.html>
- Garcia, E. (17 de Mayo de 2011). responsabilidad social. *Estrategias de responsabilidad social y gestión en seguridad y salud en el trabajo*, 3-10.
- García, J. (1998). *Comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos.
- Garnica, G. (2007). *Seminario de Comunicación Interna – Los Argumentarios y la Formación de Portavoces Herramientas Esenciales de la Comunicación Interna*. Obtenido de <http://www.unionprofesional.com/var/plain>
- Goldhaber, G. (1990). *Comunicacion Organizacional*. tecno.
- Grant, R. (1995). *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid.: Civitas.
- Grunig, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. .
- guayaquil, b. d. (11 de Septiembre de 2015). *banco de guayaquil.com*. Obtenido de <http://www.bancoguayaquil.com/>
- Hall, R. (1992). *The Strategic Analysis of Intangible Resources*. Journal, vol13, pp.
- IRSE. (11 de Septiembre de 2015). *IRSE*. Obtenido de <http://www.irse-ec.org/>

- Jimenez, A., & Rodriguez, I. (s.f.). *Comunicacion e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Katz, & Khan. (1986). *The Social Psychology of Organizations*. usa.
- la-Fabril. (2015). *la Fabril*. <http://www.lafabril.com.ec/>: Septiembre.
- Ley Orgánica de Comunicación Ecuador. (2012). *Título II Principios y Derechos: Capítulo I Principios; inciso de los Principios Deontológicos*. Recuperado el 17 de junio de 2013, de <http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>
- Llacuna, J., & Pujol, L. (2000). *Communication in the organisations*. Madrid: Ministerio de trabajo y asuntos sociales España.
- Luhmann. (1995). *History philosophy*. Londres: british library.
- Malache, L., Avila, C., & Semería, A. (Agosto de 2013). *Definiendo el "Lado oscuro de la fuerza" De periodistas a relacionadores públicos*. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/38_AvilaSemeriaMalache_V83.pdf
- Martín de Castro, G., & Navas López, J. (2007). *La Importancia de la Reputación Empresarial*.
- Martin, L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Bosch, .
- molsoncoors. (11 de Septiembre de 2015). *molsoncoors*. Obtenido de molsoncoors: <http://www.molsoncoors.com>
- Napoles, V. (1988). *Corporate identity design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- natura. (11 de Septiembre de 2015). *natura.com*. Obtenido de <http://www.natura.com.mx/blog/natura-mexico>
- Navarro, F. (2007). *Responsabilidad Social Corporativa, Teoría y práctica*. Madrid: Esic.
- Nosnik, A. (1988). *"El papel del investigador de la comunicación en la práctica de las organizaciones"*. México: EDICOM/AMIC/U de G.
- Novoa, C., & Quiroga, A. (Julio de 2008). *Manual para la Consultoría de Responsabilidad Social Empresarial*. Bogota: BId-Confecamaras.
- Núñez, Y., & Rodriguez, C. (2013). *11th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*. Cancun.

- Olins, W. (1995). *The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity*.
- Olins, W. (1995). *The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity*.
- Organizacion-Internacional-del-Trabajo. (11 de Septiembre de 2015). *OIT*. Obtenido de <http://www.ilo.org/>
- Ostherg, J. (s.f.). *Identidad, cultura e imagen corporativa*.
- OXFAM. (11 de Septiembre de 2015). *axfamintermon*. Obtenido de <http://blog.oxfamintermon.org/>
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá,: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Puchol. (1997). *Manual de comunicacion*. Madrid: Dykinson.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional, (8ª ed.)*. México: Prentice Hall.
- rosado, e. (11 de Septiembre de 2015). *corporacion el rosado*. Obtenido de www.elrosado.com
- Rubio. (2007). Normas y modelos para la gestión de la responsabilidad social corporativa. En R. Juan, *Normas y modelos para la gestión de la responsabilidad social corporativa*. (pág. 3). Malaga: SESLAP.com.
- SANTANA PÉREZ, J. (s.f.). *Reflexiones en torno a la Comunicación Institucional y el Perfeccionamiento Empresarial*.
- Sanz. (1994). *Gestion y Tecnicas de Gestion*. Madrid: Sintesis.
- Selame, E., & Selame, J. (1988). *The company image: building your identity and influence in the marketplace*.
- SRI, G. d. (septiembre de 2015). *sri*. Obtenido de [sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec/de/32):
- starbucks. (11 de Septiembre de 2015). *starbucks*. Obtenido de [starbucks](http://www.starbucks.com/):

Torres, W. (19 de Mayo de 2014). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/>

Villafane. (1993). *Gestion estrategica de la imagen de las empresas*. Madrid: EDIC.

VILLAFAÑE, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Piramide.

Villamayor, H. (12 de Septiembre de 2015). *harinerasvillamayor*. Obtenido de [harinerasvillamayor: http://www.harinerasvillamayor.com/](http://www.harinerasvillamayor.com/)