

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Plan de comunicación global para la empresa Kruger**  
**Proyecto integrador**

**Katherine Andrea Chávez Villarino**

**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, 21 de diciembre de 2015

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**  
**COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORANEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Plan de comunicación global para la empresa**

**Katherine Andrea Chávez Villarino**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gustavo Cusot, M.A.

Firma del profesor

---

Quito, 21 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: Katherine Andrea Chávez Villarino

Código: 00100306

Cédula de Identidad: 1716764624

Lugar y fecha: Quito, 21 de diciembre de 2015

## **AGRADECIMIENTOS**

No hay esfuerzo que valga, sin tener con quien compartir el éxito. Agradezco a mis padres por ser mi razón de ser, mi apoyo incondicional y por siempre impulsarme a ser mejor. A mis hermanas que son mi inspiración y orgullo. A mis abuelas por todo su amor. A mis amigos que siempre confiaron en mí y han sido el soporte que he necesitado. A mis profesores quienes nunca dejaron de presionarnos siendo un pilar en mi educación. Y a mí tía Verónica, que me ha hecho querer ser mejor persona cada día y me ha cuidado en todo momento.

## RESUMEN

En esta tesis, se comienza explicando los inicios de la comunicación, su historia, su evolución y sus nuevas prácticas. La importancia de la comunicación es evidente, y su aplicación va en secuencia, afectando así todos los ámbitos de cualquier empresa. No es solo una doctrina, sino también la solución de problemas de cada empresa que tienen como propósito el tener un buen clima laboral, una correcta identidad corporativa, una empresa productiva, con una buena imagen y reputación, comunicación multidireccional, satisfacción laboral, una buena relación a largo y corto plazo con todos sus públicos de interés, creando posicionamiento y amor a la marca tanto internamente como de todos sus colaboradores.

Dada esta información, se creó una agencia de comunicación, especializada en eventos, como primer proyecto. Seguidas de campañas internas y globales de una empresa real tras hacer una auditoría completa de comunicación.

“Es imposible no comunicar” (Joan Costa)

Palabras clave: Reputación, planificación, comunicación multidireccional, públicos de interés, clima laboral, agencia de comunicación, campañas internas, campañas globales.

## ABSTRACT

This thesis explains the origin of communications and its history, following by its evolution and practices. The importance of communication is clear and its application goes in sequence, affecting in this way, all areas of any company. It is not just a doctrine, it's also the solution of problems of each company that are intended to have a good working environment, proper corporate identity, a good corporate image and reputation, multidirectional communication, job satisfaction, a good in a long and short term with the stakeholders, creating positioning and love mark, in both ways, in an internal and external way.

With all this information, I created an agency of communications and events, as a first project. Followed by the creation of internal and global campaigns of a real organization as a result of a complete communication audit.

"It is impossible not to communicate" (Joan Costa)

Key words: Reputation, planning, multidirectional communication, stakeholders, working environment, communication agency, internal campaigns, global campaigns.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Historia de la comunicación.....</b>	<b>11</b>
<b>Comunicación verbal.....</b>	<b>19</b>
<b>Comunicación Organizacional.....</b>	<b>23</b>
<i>Cultura organizacional .....</i>	<i>24</i>
<i>Elementos de la cultura organizativa por Manuel Gross .....</i>	<i>26</i>
<b>Comunicación interna.....</b>	<b>37</b>
<b>Campaña # 1 .....</b>	<b>80</b>
<b>Campaña # 2 .....</b>	<b>85</b>
<b>Campaña # 3 .....</b>	<b>88</b>
<b>Campaña # 4 .....</b>	<b>92</b>
<b>Cronograma .....</b>	<b>97</b>
<b>Presupuesto .....</b>	<b>99</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>105</b>
<b>Campaña # 1 .....</b>	<b>110</b>
<b>Campaña # 2 .....</b>	<b>113</b>
<b>Campaña # 3 .....</b>	<b>118</b>
<b>Campaña # 4 .....</b>	<b>123</b>
<b>Campaña # 5 .....</b>	<b>126</b>
<b>Cronograma .....</b>	<b>128</b>
<b>Presupuesto .....</b>	<b>129</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Explicación del cronograma interno del año 2016-2017.....	99
Tabla 2: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 1. ....	99
Tabla 3: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 2. ....	100
Tabla 4: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 3. ....	100
Tabla 5: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 4. ....	101
Tabla 6: Tabla resumen.....	102
Tabla 7: Tabla explicativa de los grupos de interés escogidos de la organización.....	106
Tabla 8: Explicación del cronograma global del año 2016 – 2017 .....	128
Tabla 9: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 1 global.....	129
Tabla 10: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 2 global.....	129
Tabla 11: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 3 global.....	130
Tabla 12: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 4 global.....	130
Tabla 13: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 5 global.....	131
Tabla 14: Tabla explicativa tipo resumen de las diferentes campañas globales .....	132



## INTRODUCCIÓN

El trabajo de titulación de Comunicación organización y Relaciones Públicas consiste en explicar, describir, investigar y poner en práctica todos de los aspectos que la comunicación abarca. Desde sus inicios, hasta sus cambios, evoluciones y sus ejecuciones actualmente. La comunicación de 360 grados y el Dircom son ahora una doctrina utilizada en las mejores organizaciones a nivel mundial, que entienden de su importancia para poder cumplir sus objetivos, ser más productivas y apego de manera interna y externa de sus consumidores, trabajadores, y de la sociedad en general. En el Ecuador, la comunicación es una tendencia nueva que las empresas están comenzando a usarla y verla como necesario. Dentro de este trabajo está la historia de la comunicación, sus elementos, sus tipos, concepto y todas las ramas dentro de ella; las relaciones públicas, la auditoría, comunicación interna, comunicación externa, organizacional, etc.

## DESARROLLO DEL TEMA

### Justificación

Gracias a la comunicación, es que muchas empresas se volvieron las mejores, es que otras se diferencian del resto y muchas son exitosas. “Hoy en día se considera un aspecto fundamental para el funcionamiento de una empresa y su desempeño... la comunicación fragmentada podría causar grandes daños...” (Rodríguez, 2012). Como se ha demostrado, la comunicación requiere de planificación y estrategias puntuales que ataquen los problemas, mejores y mantengan a la comunicación de la mejor manera, para que de esa manera sea positiva para la organización. Cada una de las ramas y tipos, y prácticas son unidas y se repercuten o se benefician mutuamente. Las Relaciones Públicas es una de las ramas más importantes y poderosas de la comunicación como disciplina profesional, que a través de un sistema estratégico se enfoca en la vinculación interna y externa de cualquier empresa u organización. Las relaciones internas y externas tienen que estar vinculadas de igual forma ya que si en la organización existen malas relaciones internas, lo más probable es que las externas tampoco funcionen. La comunicación externa está encargada de transmitir esa información a través de los medios a los diferentes públicos para crear relaciones a largo plazo con los clientes externos, siendo estos todos los públicos de interés. Y así sucesivamente. Por lo que se ve la necesidad de las organizaciones a tener profesionales que manejen la comunicación corporativa y todas sus ramas.

Antes de comenzar a poner en práctica las estrategias siempre es bueno analizar la empresa y saber en dónde está en ese momento. Cuando vean su realidad, con sus metas y tracen el camino de cómo llegar arreglando sus debilidades y reforzando sus fortalezas pueden caminar hacia su propósito todos en conjunto pudiendo alcanzar y cumplir con sus objetivos.

Un país en donde la comunicación sea reconocida como una actividad necesaria e importante, en donde todos los involucrados sepan de lo que se trata y como se practica de manera correcta, donde se valore su trabajo y sus prácticas estén bajo las regulaciones de la legitimidad va a existir empresas exitosas.

## **Comunicación**

### **Historia de la comunicación.**

La comunicación es una necesidad en la vida de todo ser humano. Es una característica que surge como consecuencia de que todo ser vivo tiene que comunicarse por necesidades tanto físicas como biológicas. Es tan indispensable que se usa para comer o reproducirse y tan fundamental que la necesitamos para expresarnos de esa manera decimos lo que sentimos, pensamos o queremos; creando interacción con otra persona y así obtener lo deseado. “Los inicios de la comunicación entre los hombres se pueden datar desde la pre-historia donde los primeros humanos utilizaban lenguajes arcaicos para comunicarse, también realizaban pinturas que pueden clasificarse como los primeros intentos de una expresión o comunicación escrita” (Navarro, 2005). El hombre, desde los orígenes, tenemos capacidades sociales para relacionarnos unos con otros. Se afirma, que la comunicación se originó al mismo tiempo que

la estructura social, ya que sin comunicación no puede haberse creado ninguna estructura. Y así, como se ha visto a través de la historia, se han creado civilizaciones, sectas, ciudades, grupos, parejas, familias, etc. Como una de las definiciones más generalizadas de comunicación tenemos que la palabra en sí, significa común. De aquí podemos ya entender como esta, conlleva a pensar en más de uno, en comunión, en comunidad. Con respecto a las primeras civilizaciones, se sabe que trasladaron lo oral a lo escrito alrededor de los años 4000 A.C. inventando tipos de escrituras a través de iconos y símbolos que los fueron transformando hasta alfabetos que con el tiempo se convirtió en lo que ahora conocemos (Navarro, 2005). Tiene de igual forma, la comunicación, como sentido a la acción y al resultado de comunicarse en donde no solo se expresa, si no se interpretan significados o contextos diferentes a través de distintas lenguas, escrituras, signos, símbolos, gestos.

El comunicarnos une lo físico, con la parte sensorial, con los comportamientos, actitudes, culturas y con lo verbal. Y es así como la comunicación es la intermediaria para que ocurra la interrelación entre personas, animales, etc. En la cual se intercambia un mensaje entre un emisor y un receptor. “Es la relación comunitaria humana que consiste en la emoción-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (Nieves, 2006). Con el tiempo, la invención de la imprenta y surgimiento de nuevos formatos y estilos de comunicación, el mundo fue avanzando. Fue gracias a ella que la evolución se aceleró. Comenzando desde imágenes que describía y expresaban conocimientos y realidades de todas las diferentes épocas, siendo desde imágenes pintadas hasta la fotografía. Desde símbolos tallados en madera y roca hasta

escrituras, libros y mapas que cambiaron la perspectiva de las diferentes áreas y ramas de la ciencia.

Ya que la comunicación es universal para los seres vivos, existen clases o tipos en las cuales se diferencian por sus canales, expresiones o modos de comunicación. Los gestos, el desarrollo del habla y la escritura, los diferentes lenguajes y la necesidad de realizar acciones conjuntas son lo que diferencian a todos las clases de comunicación. Es tan esencial que existe hasta con los animales. Siendo Charles Darwin quien destacó “la importancia de la comunicación y de la expresión en la supervivencia biológica” (RRPP NET, 2014). Se sabe que en el mundo se hablan alrededor de 3.000 diferentes lenguas y dialectos que se han ido agrupando y modificando, las cuales reflejan las diferentes “clases, géneros, profesiones o grupos de edad, así como otras características sociales...” (RRPP NET, 2014).

### **Elementos de la comunicación.**

Para poder tener comunicación, existe un proceso de transmisión de información en el que se interactúa entre al menos dos agentes y puede ser un individuo, un grupo o una máquina. Es fundamental saber todos los elementos, sus significados y sus usos.

Los elementos que intervienen en este proceso son:

- El emisor: siendo quien transmite la información, es un elemento principal en la interacción, sin este no podría existir este proceso.
- El receptor: al igual que el emisor, es fundamental para el proceso siendo este quien recibe la información.
- Mensaje: es la información que el emisor transmite y el receptor recibe.

- Código: es el sistema conjunto de signos que el emisor usa para codificar el mensaje.

- Canal: es un elemento físico por el cual el emisor transmite esa información por el cual el receptor puede captarlo a través de los sentidos corporales (el oído, el tacto, la vista, el gusto y el tacto). Se lo puede considerar un canal a cualquier medio, este puede ser natural como la luz o el aire y técnico como la radio o la imprenta.

(Ministerio de Educación, 2007).

El contexto es importante dentro de la comunicación, ya que puede variar y cambiar dependiendo de las circunstancias en las que se encuentre. La comunicación varía por circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que modifica la comunicación y permite comprender los diferentes mensajes dependiendo cada uno de los contextos. Relacionándose todos los elementos entre sí, comenzando por el emisor al enviar un mensaje al receptor por medio de un canal que genera un código que es entendido y emitido de acuerdo al contexto en el que se encuentre. Es importante tener en cuenta que en la comunicación existen elementos que dificultan el proceso y evitan que esta, tenga éxito. Estos “fenómenos suponen una perturbación en el proceso de comunicación” (Ministerio de Educación, 2007). Son denominados ruido y redundancia; siendo la primera la razón por la cual se pierde el contenido del mensaje dificultando la comunicación mientras que la redundancia suele aparecer en el proceso aportando nueva información que no es relevante ni significativa.

### **Tipos de comunicación.**

Existen diferentes tipos de comunicación que son expresados por diferentes canales o maneras, por las cuales todos los comunicamos. A pesar de no entrar aun en una definición concreta de lo que la comunicación es, para Wilson, citado de un texto de Hernández es “la acción por parte de un organismo que altera la probabilidad de comportamiento de otro organismo, de modo adaptativo, o bien para el emisor o para ambos, emisor y receptor” (Hernández, 2009). Por esta razón, todo depende del mensaje y de la manera que se transmita eligiendo el medio adecuado para una recepción exitosa.

Está la comunicación química, siendo una de las más interesantes, transmite y emite mensajes a través de moléculas. Un ejemplo son las famosas feromonas, que atraen al sexo opuesto al ser detectadas por otros individuos, los mensajes pueden ser varios, como reconocimientos, marcaje territorial o atracción a grandes distancias (Hernández, 2009).

Otro tipo es la comunicación visual, que es la que se ve, teniendo una recepción visual pero no siempre una emisión de la misma. Puede estar demostrada mediante diferentes mensajes como por diferentes colores (plumas del pavo real o un camaleón), movimientos, gestos (lenguaje gestual humano), entre otros.

Por otro lado está la comunicación acústica que es una de las más populares, ya que se crea por la emisión de sonidos. En este tipo de comunicación, está el lenguaje, no solo humano si no también animal. “Quizás el tipo de comunicación a la que estamos más acostumbrados, dado que el lenguaje hablado del ser humano pertenece a esta categoría” (Hernández, 2009). Ya que el lenguaje está construido de sonidos, puede haber variedades infinitas como la vibración del agua, del aire o en general los ruidos de la naturaleza. Esta es una de las razones

por la cual existen distintos idiomas alrededor del mundo. En este aspecto influyen de igual manera características como el tono, la intensidad y el timbre de la voz. “Estas cualidades corresponden exactamente a tres características físicas: la frecuencia, la amplitud y la composición armónica o forma de onda” (Hernández, 2009).

### **Concepto.**

“La comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales” (Álvarez, 2013). Es un medio por el cual cualquier ser vivo o cosa intercambia mensajes para poder así establecer una conexión con el fin de compartir y transferir información para una futura comprensión entre dos lados. Se entiende que el hecho empieza en el momento en que un punto A origina un mensaje y lo emite a que llegue al punto B, independientemente si este lo recibe o no. “Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal... cuarto, el receptor recibe y decodifica el mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación” (Thompson, 2012).

Como concepto, la comunicación une, siendo un proceso dinámico que forma parte del estudio del comportamiento humano, de su historia, hallazgos y creación de sociedades. La palabra comunicación viene del termino procedente del latín *communicare* que “significa hacer a otro participe de lo que uno tiene”, (Orozco, 2014) y es la base personal o grupal del intercambio fundamental para la personalidad y las relaciones personales.



Una vez clara la importancia de la comunicación en el aspecto social, se puede ir viendo cada uno de las masas en las que se clasifica a la comunicación. Estas se dividen en dos grandes ramas de la comunicación, siendo las que abarcan todas las clases de comunicaciones existentes y utilizadas; la comunicación verbal y no verbal. Ambas ramas de la comunicación son complementarias, significativas y útiles. La masificación de ambas, esa unión es la que hace que la comunicación sea tan poderosa. Se diferencia entre estas dos ya que no todo es comunicado por palabras escritas o habladas. A pesar de que los seres humanos se comunican por naturaleza, la necesidad en este tiempo no es solo biológica.

### **Clasificaciones de la comunicación.**

En este siglo la comunicación es una necesidad para todas las empresas y los profesionales. No solo dices ser quien eres o quieres ser, sino también la demuestras. La imagen, la reputación y hasta el éxito de una persona o de cualquier compañía depende de la comunicación. “Todas las formas de la comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice” (Álvarez, 2013). Si estas en una empresa tienes que comunicar tanto a tus empleados como a todo tu público en general para hacerle saber de los servicios que brindas, si es política, a tus seguidores a la sociedad en general, si es personal a tu familia, amigos y personas alrededor. “Cada vez que conectamos la radio o el Televisor, abrimos un libro, una revista o un periódico, alguien trata de educarnos, de convencernos para que compremos su producto, de hacernos votar por su candidato o de que suscribamos su versión sobre lo que es correcto, verdadero o

bello” (Aronson, 2000). La comunicación es tan peligrosa como útil, puede ser buena o mala, puede ser indirecta como directa, puede ser tanto manipulación como no intencionada. La comunicación verbal tiene gran poder ante las personas, es esencial al momento de persuadir y de enviar cualquier información. Es de carácter influyente y expresivo de la misma manera que la comunicación no verbal.

El entender cómo funciona el ser humano, como afectan emocional y profesionalmente la comunicación no verbal, como pequeñas variables hacen una gran diferencia al momento de comunicar, saber la importancia del neurolenguaje, de las micro expresiones, en general de la comunicación no verbal, a saber el poder de la manipulación mediática y el cuidado que hay que tener con ella, a saber cómo una palabra, un gesto, un símbolo puede influir en los demás. Como ventajas de la comunicación verbal hablada tenemos la rapidez de decirla con un mayor grado de cantidad de información emitida y recibida, como riesgo se tiene la interpretación que las personas le den. Como ventajas de la comunicación escrita están que es tangible y verificable, no es un simple trato boca a boca, el contenido suele ser más preciso, lógico y claro y tiene como desventaja el consumo del tiempo que toma al escribir y no se sabe con seguridad si la recibieron. Al estudiar comunicación, se observa de cómo influye esto en nosotros y en las personas alrededor. Incluso en nuestra vida estudiantil, al dar una presentación en una clase la comunicación no verbal es fundamental. La diferencia de una persona que sabe expresarse, que habla pausado a una que muestra temor, está nervioso puede hacer una gran diferencia al momento del profesor al calificar. Si dos personas tienen la misma información y al momento de presentar usan un correcto tono de voz, un buen manejo corporal y sus gestos son los apropiados, le puede ir mejor que uno que no sepa estas tácticas.

### ***Comunicación verbal.***

A pesar de que a la comunicación verbal muchas veces la identifiquen como comunicación oral, es esta categoría también se encuentra la escritura. Tiene tal alcance, que en cuestiones de publicidad, es uno de los métodos más efectivos y económicos, el “boca a boca”. Cuando las personas quieren comunicar e informar hay que tener en cuenta que tipo de público es al que te estas refiriendo. Cada contexto tiene su protocolo. En el ámbito empresarial, la comunicación es igual o más importante y fundamental. Comienza desde lo más básico que es la entrevista de trabajo o la conversación con tus compañeros de la empresa, hasta los mensajes que mandas a todos los diferentes públicos. Sin comunicación, no hay éxito, no hay reconocimiento, ni evolución. Como persona individual, tiene que tener claro que es clave educarse en el lenguaje, no es lo mismo conversar con tu familia, que con tus amigos, que con tus jefes, con prospectos clientes o en conferencias. En el caso de los periodistas, los presentadores son de tipo más formal, directo y serio. A diferencia de los corresponsales que muchas veces tienen que adaptarse dependiendo el alcance al que estén. No es lo mismo entrevistar al presidente de un país que a los artistas de carácter nacional. El vocabulario, los tonos de voz y las expresiones o jergas usadas son distintas.

La comunicación verbal es utilizada y basada en los signos, uno detrás de otro, y se utiliza de forma oral o escrita. Como característica clave de esta comunicación, está el código. Sin saber el código que tienen estos signos, no se puede comprender el mensaje. El código tiene que ser conocido tanto por el emisor como por el receptor para que de esa forma la comunicación sea efectiva. Cada país, cultura, tribu o grupo de personas tienen diferentes códigos, de allí nacen los distintos idiomas o lenguas, interpretaciones, vocalizaciones,

entonaciones, entre otras. Los signos que se utilizan en América latina no son los mismos utilizados en Asia o Europa, el lenguaje es tan variado y cambiante que evoluciona a través del tiempo. Podemos ver como palabras se van adaptando a los diferentes idiomas al ser mezcladas o simplemente virilizadas y usadas, como es el caso de la jerga. La real academia española ha incorporado nuevas palabras que han sido inventadas o “españolizadas” de otros idiomas tales como spa, pilates, botox o tuitear. “José Luis Moure, presidente de la Academia Argentina de Letras, dijo que la nueva obra tiene una mayor presencia del español que se habla en América, que es el mayoritario”. (Andes, 2014).

En la comunicación verbal existe un proceso para crear comunicación, el emisor, el mensaje, el código entendido por ambas partes, el canal por el cual se está comunicando, el contexto de la información y el receptor como se les mencionó anteriormente. Estas están dentro de esta clasificación. Un ejemplo es la voz, a través de esta se pueden dar una imagen determinada de uno mismo, el mensaje que se quiere transmitir puede cambiar, nos podemos mostrar nerviosos, felices o con miedo, el tono de voz puede determinar si quieres ser prepotente, si estas mintiendo. La diferencia que tú puedes crear al hablar tiene un sin fin de opciones, y es de gran importancia cuando pensamos en persuadir. El lenguaje verbal es la base principal o primaria de la comunicación, su enfoque o propósito es decir o “lo que se dice”. Muchas veces el problema no es lo que se dice, si lo hacen. Ahí es cuando la comunicación no verbal entra a juego como parte fundamental y complementaria de la comunicación verbal.

Al tener claro que las personas no podemos no comunicar. No está de más resaltar que en cada acto donde la comunicación esté involucrada existe un comportamiento físico, corporal y

hasta gestual. Es por eso que se enfatiza en que las palabras tienen el contenido, pero todo lo demás es lo que hace el verdadero mensaje. Sin darnos cuenta todos tenemos comunicación no verbal todos los días. Cada que hablamos, con o sin intención usamos comunicación no verbal. Cada expresión, gesto, movimiento corporal influyen al momento de comunicar. El lenguaje corporal es parte de la comunicación, cuando pensamos en esta comunicación no verbal se piensa también en interacción, en que emociones se transmiten, en que se quiere decir, en que sentimos sin hablar o expresarnos con palabras.

La experta española Teresa Baró, nos habla de cómo la comunicación no verbal influye en las decisiones o las reacciones de las personas que tienen hacia uno mismo. Es lo que ocurre claramente en la política. La comunicación no verbal puede llegar a ser desde gritos o llantos de los niños, conversaciones informales entre amigos, hasta conferencias de carácter educacional o discursos políticos. Albert Mehravian, PhD e investigador del comportamiento no verbal afirma que gran parte de nuestra comunicación se basa en un aspecto que no es verbal. Cree, que el 93% de la información que cada persona comunica depende de varios factores no verbales que van desde lo emocional hasta los comportamientos.

La comunicación no verbal es todo lo que no decimos con palabras. Así como nuestra mente cambia a nuestro cuerpo, de igual forma nuestro cuerpo cambia a nuestra mente.

Se dividen en lo corporal (Gestos, movimientos, ropa, olor) y en lo icónico (señas, símbolos, claves morse, señas).

Existen Tipos de gestos:

- Ilustradores: gestos que colaboran y enfatizan lo que se dice.

- Adaptadores: gestos que se realizan para reemplazar lo que realmente sientes emocionalmente y no quieres expresarlo.
- Emblemáticos: gestos intencionales y puntuales.
- Emotivos: como la palabra dice son los que reflejan el estado emotivo de las personas.
- Reguladores de interacción: tienen como fin regular las intervenciones en la interacción.

La comunicación no verbal depende de nuestra cultura, del grado de formalidad de la situación, de los hábitos familiares, y del ambiente en el que estas. Es tan importante que muchas veces es tu caratula de presentación, puedes ser juzgado o tu juzgar a partir de esta. Esta rama de la comunicación tiene el poder enviar el mensaje para que otras personas tengan una percepción tuya o cualquier clase de pensamiento acerca de ti sin utilizar las palabras. Cada acción, movimiento o expresión dice mucho de uno mismo, puede ser fundamental en tu vida tanto personal como profesional. No se trata de lo que dices, si no de la presencia que le das al discurso, ahí está la clave y el ejemplo más claro. Hay que tener claras las diferencias entre cada profesión al momento de la comunicación no verbal, un político no tiene la misma gestualidad o movimientos que un comunicador o un publicista, y así en todos los ámbitos y aptitudes en general.

Cada persona no tiene la misma comunicación verbal que otra, y esta, puede hacer la diferencia. Amy Cuddy científica social, habla de cómo las personas reaccionan ante este tipo de comunicación y de cómo puede ser tomada por los demás. Muchas veces se juzga o se mal interpreta los mensajes solo por esta rama de la comunicación. El cómo te expresas

sin hablar es tan importante que puede dar una imagen tuya buena o mala, desde un guiño, un apretón de manos hasta la manera que caminas o tus movimientos con la mano puede hacer la diferencia. Incluso cuando hablamos por mensajes de textos o email se ve la necesidad de usar los famosos emoticones para que el mensaje se envíe y sea recibido de la manera esperada. Está de igual forma comprobado como los gestos faciales están completamente ligados a las actitudes de las personas. “Ciertos músculos del rostro se contraen cuando estamos felices, y otros entran en acción cuando estamos tristes” (Kassin, 2013). Un ejemplo son las personas no videntes que a pesar de no haber visto cómo actúan las demás personas que son videntes, al momento de demostrar felicidad, tristeza, nervios, o ira, tienen la misma gestualidad que una persona vidente. Por todos estos acontecimientos, experimentos y eventos de la vida real se llega a la conclusión que, sea la comunicación mediática o empresarial, es necesaria la comunicación no verbal, siempre saber cuándo y cómo utilizarla. Así como en el diario vivir es indispensable, en las corporaciones también. Todo en el mundo se hace a través de la comunicación. Y ahora mucho más gracias a la comunicación global.

### ***Comunicación Organizacional***

La comunicación es fundamental para cada empresa, corporación, ONG, organización o cualquier tipo de compañía, sean grandes o pequeñas, o de cualquier tipo de negocio al que se dediquen en el mundo. Está a ido evolucionando con rapidez al pasar del tiempo y ahora es de gran importancia ya que integra a todas las diferentes ramas organizacionales tanto académicas como interpersonales. La necesidad de la comunicación en las empresas es evidente. Sin comunicación no hay éxito, no hay progreso y no hay la productividad esperada. En el mundo existen empresas verdaderamente exitosas, estudios han

comprobado que todas las posibles causas de su éxito se deben al correcto manejo de la comunicación, y por esa razón se busca implementarlas en otras empresas. Unos de los grandes descubrimientos del éxito corporativo, ha sido el ambiente laboral en el cual los trabajadores están expuestos el día a día, el posicionamiento de la identidad corporativa y las diferentes estrategias de comunicación. Muchas empresas descuidan este tema suponiendo que sus empleados están satisfechos. No invierten ni le dan la importancia necesaria al área de comunicación, reflejando sus problemas en otras áreas y en el desempeño organizacional.

### *Cultura organizacional*

La cultura organizacional es fundamental en cualquier tipo de empresa, los colaboradores que trabajan en ella no son efectivos sin una previa planificación organizacional. Esta está completamente relacionada con la imagen, que en forma de cadena, afecta de igual forma a la reputación. “Una definición de cultura empresarial sería el conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa y a la vez es una presentación de cara al exterior de la imagen de la empresa” (Gross, 2008). Es fundamental en cualquier empresa ya que influye directamente con la productividad, la moral, y la satisfacción de los trabajadores. “La cultura organizacional es clave para el éxito y según la cual mientras la cultura organizacional podría haber sido una estrategia muy eficaz y la mejor herramienta para retener a los empleados estrella y para fortalecer su compromiso, su moral y productividad durante la crisis” (Franco, 2010).

Se debe tomar en cuenta que para la comunicación con los clientes, es clave tener las estrategias definidas y objetivos planteados, para llegar a ellos a través de la imagen



corporativa. “Los objetivos tienen jerarquías, y también forman una red de resultados y eventos deseados. Una compañía es un sistema, si las metas no están interconectadas y se sustentan mutuamente, la gente seguirá caminos que pueden parecer buenos para su propia función... estos objetivos deben ser racionalmente alcanzables y deben estar en función de la estrategia que se elija” (Universidad Católica Salta, 2009). El objetivo de la empresa es que los miembros de la organización puedan desarrollarse en una cultura eficiente y adecuada dependiendo del entorno que rodea a la empresa y de esta manera cumplir los objetivos y metas que propone la misma a través de esta motivación que se les da a los integrantes de la institución. “Al Alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado” (Universidad Católica Salta, 2009). El público externo es el que se encarga de juzgar esta y crear una percepción de la organización, depende de las experiencias que hayan tenido con la misma que se vuelven la imagen. Que a su vez, se llega a emparentar la identidad de la empresa, por lo tanto, toda identidad tendrá su respectiva marca pero todo comienza desde el interior de la corporación.

Cuando se habla acerca de cultura corporativa no se puede hablar de algo en general y que funcione para todas las compañías en el mundo. Cada empresa tiene su cultura corporativa propia, aunque si hay rasgos o características que son claves que no se debería descuidar. “La cultura organizacional es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en la organización” (Gross, 2008). Las capacitaciones, las motivaciones o incentivos tanto personales como económicos, la información clara y herramienta de comunicación utilizadas, el constante mantenimiento de la identidad, el dar apoyo a la

innovación y a las nuevas ideas, y dar los recursos necesarios son estrategias necesarias para crear una cultura corporativa correcta. Al cada empresa tener una cultura corporativa diferente, les da singularidad y les diferencia del resto. “la cultura organizacional puede facilitar la implantación de la estrategia si existe una fuerte coherencia entre ambas o, por el contrario, impedir o retrasar su puesta en práctica” (Gross, 2008).

#### *Elementos de la cultura organizativa por Manuel Gross*

- Conjunto de valores y creencias esenciales: se concretan a través de normas que especifican el papel de cada persona describiendo el comportamiento que se espera de cada uno de los involucrados. Siendo los valores los que definen el bien y el mal y la creencia la percepción de lo que las personas creen acerca de sus actos y de las consecuencias de las mismas.
- La cultura compartida: todos los valores y creencias deben de ser compartidos y posicionados en todos los miembros de la organización.
- Imagen integrada: como está configurada la identidad en la organización permitiendo que sus miembros se identifiquen con ella.
- Fenómeno persistente: tener claro que la cultura evoluciona constantemente, estar preparados para el cambio.

(Gross, 2008).

A través de las diferentes herramientas, las empresas tienen como objetivo reforzar la comunicación, para que de esa manera los mensajes se puedan transmitir eficazmente y así poder cumplir con las diferentes metas propuestas. “Una empresa que no sepa comunicar qué vende, no podrá vender; una empresa que no sepa definirse ante sus empleados, no

podrá desarrollarse a partir de ellos” (Costa, 2005) Toda institución, tiene una cultura organizacional que las define como únicas. Con respecto a la imagen, el manejo es igual, aunque no se quiera, toda empresa va a generar una imagen y por ende una reputación. Es importante que se entienda que este es un proceso, que comienza desde el interior de la organización, con sus pilares que en este caso sería su cultura, que una vez reforzado se vuelve su imagen al exterior, transformándose a su vez en la reputación (sin una identidad la empresa no puede ser reconocida por los demás). “La identidad se construye desde la cultura organizacional a través del comportamiento, los símbolos y los mensajes comunicados; estos tres elementos constituyen la personalidad corporativa que, proyectada al entorno social y percibida por este, genera la imagen” (Costa, 2005). Esto, se puede observar en el gráfico de Modelo de análisis de la identidad planteado por Cees Van Riel en su libro Comunicación Corporativa (2000). Siendo la personalidad la unión de los comportamientos el simbolismo organizacional y las técnicas de comunicación con las que la empresa cuenta y esa se convierte en la imagen.

Entre los parámetros con los que se mide una buena o una mala cultura corporativa que las diferentes empresas llevan, aparte de los mencionados anteriormente, están: el liderazgo, la relaciones e interacciones entre todos, la implicación como sentimiento de pertenencia hacia la empresa de los empleados, la identidad corporativa, el reconocimiento, la remuneración, la independencia de todos los que forman parte de la compañía, las actividades extra laborales, los inventivos, las condiciones físicas de trabajo, y la verdadera conciliación de lo laboral y personal de los trabajadores. “Nos encontramos con una nueva generación de paradigmas propios (Millennials), que busca un mayor balance entre el trabajo y la vida personal, y pretende ser parte de empresas con propósitos, lugares en

donde puedan aprender, desarrollarse hacer una diferencia y sentirse a gusto” (Cobian, 2013).

Existen 6 diferentes aspectos que Cobian, considera básicos para tener éxito en la construcción de la cultura organizacional. Siendo el primero el “Abrir la mente”, pensando y dejando pensar fuera de lo común y ser creativos para así tomar riesgos, formar nuevos caminos y romper viejos paradigmas. Como segundo está el escuchar a las personas. Cada uno de los colaboradores es importante por lo que es fundamental conocerlos y saber sus pasiones, habilidades y debilidades. “La hospitalidad del ambiente de trabajo invita a todos a divertirse durante la jornada y desarrolla un fuerte sentido de comunidad, donde los empleados sienten que son parte del equipo y familia, conectados por los mismo propósitos” (Ekos, 2011). Como tercer aspecto está el crear un código en donde estén los valores y comportamientos para poder compartirlo con todos los colaboradores, y junto a ellos poder validarlo y mejorarlo ya que es un documento guía para el futuro tanto de la organización como de los actuales y nuevos colaboradores. El cuarto punto básico es desarrollar un proceso abierto para buscar ideas, estimulando a las personas a pensar e incluyéndolas en los procesos de cambios y mejoras. Como quinto punto, es fundamental desarrollar un plan detallado que este como base para poder ejecutar iniciativas periódicamente, que fortalezcan la cultura de la organización y junto a los líderes poder transmitirlo hacia el resto de la empresa. Y por último, ejecutar con excelencia, que es lo más importante dentro de un plan organizacional. La ejecución tiene que estar por encima de todo, enfocándose en el manejo y concentración, asegurándose de tener un buen equipo de trabajo que tenga tiempo y compromiso, para poder tener paso a paso, el futuro organizacional deseado.

## **Identidad corporativa, la imagen y la reputación**

### **Identidad**

La importancia de que cada empresa tenga una identidad definida, establecida y posicionada es indiscutible. “Es la expresión de la personalidad de una dependencia; la define visualmente y la diferencia de las demás, a través de la identidad corporativa la dependencia puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, entre otras”. (López, 2012). Pero para completar una identidad, se tiene que tener los elementos claves de comunicación para que el público las pueda percibir y conocer. De esa forma, se convierte en algo verdadero, físico, verbal y real, tanto a la empresa, como a su imagen y su identidad. En el reflejo organizacional y en la comunicación de la empresa, la identidad es lo más importante por lo que tiene que estar clara; siendo “la parte perceptible, sensible y permanente sobre la que se funda la Imagen global o corporativa (Costa, 2005).

La identidad corporativa es cada vez más compleja y profunda en el mundo, cada marca, cada imagen, cada valor corporativo, cada público o colaborador representa un todo y es fundamental hablar sobre cada uno de los aspectos que deberían ser tomados en cuenta. Todo comienza desde el nombre que se le da, sea un producto o empresa, sin un nombre no es ni será nada, y simplemente no existiría. El segundo paso para una correcta construcción son las representaciones visuales de lo que se quiere o se espera que sea una empresa,

pensando siempre en sus principios y funciones y en que es lo que quiere mostrar al exterior. Hay varios pasos fundamentales que cada corporación debe seguir, como los antes mencionados, para crear identidad de marca, de cultura, en general una identidad que sea única, exclusiva, distinta e ideal. Ya que es la identidad la que representa en todos los aspectos a la empresa, sus objetivos, valores, metas, cultura y demás. En otras palabras, la identidad corporativa es todo un reflejo de la imagen de una empresa específica, en la cual se expresa e indica todo lo que es y constituye. “La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la dependencia, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la dependencia será sólido y duradero” (López, 2012).

La identidad no es algo que se construye tan fácilmente. Se tienen varios factores primordiales que hay que tener en cuenta. Entre ellos están la identidad verbal de la empresa, la identidad visual, la identidad cultural, la identidad objetual y por último la identidad ambiental. Estos cinco tipos de identidades al ser combinadas, forman una completa y eficaz identidad corporativa. “Ellas, están interconectadas entre si y, más aun, íntimamente entretejidas formando un todo continuo y dinámico”. (Costa). La importancia de la identidad corporativa, al ser buena y sólida el primer paso está en que no solo los trabajadores se la aprendan, si no que la sientan y la compartan. El resto depende la compañía, lo único que está claro es que las empresas que tienen buenas culturas corporativa son más exitosas que las que no. Es una influencia directa hacia los trabajadores, y hacia la producción.

Todo es parte de la identidad, desde el nombre, el logo, el personal, las noticias, las acciones, los pensamientos, ideales, valores. Etc. La primera parte es la identidad verbal, es el nombre y todo signo verbal lingüístico de la corporación o empresa. El nombre está ligado plenamente a la imagen de la empresa. Dependiendo del nombre las personas perciben todo acerca de la corporación, como por ejemplo la seriedad, el tema, de que se trata, el enfoque y en general todo lo que se necesita saber de la empresa. El lenguaje que esta use, es de igual forma primordial y de máxima importancia ya que ayuda a enviar el mensaje correcto de parte de la empresa y crea una correcta interpretación de parte del público. De esa forma la comunicación será eficaz, correcta y directa. Al tener un mensaje bien estructurado y claro, será más fácil de percibir, se tendrá una marca mejor contextualizada y es la única forma de convertir a la empresa en algo formal, por medio de la ley. Gracias a la identidad verdad se puede comprobar la originalidad, y es una gran forma de comunicarlo al mundo.

Joan costa, por otro lado, nos habla del circuito de la comunicación. Que funciona con respecto a los mensajes, a los actos y hechos de la empresa. “La empresa se dirige y se relaciona con sus públicos directos e indirectos, que se encuentran diseminados en el campo social y los cuales envían una seria de mensajes que han sido cuidadosamente planeados, elaborados, pre-testeados y finalmente difundidos a través de los medios de masas” (Costa, 2003). Una vez dicho lo que es la identidad corporativa, se puede hablar acerca de los objetivos corporativos, siendo estos los objetivos que la compañía quiere cumplir o alcanzar. “Es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro” (Psicosocial, 2009). Esta es sumamente importante ya que de ahí parten las motivaciones y aspiraciones por las cuales las personas dentro de la empresa

trabajan. Una vez que todos los pasos anteriores estén ya entendidos e implementados, se ve la necesidad del saber proyectarlos hacia el exterior. Ahí es donde entra la imagen corporativa, siendo esta lo que los consumidores ven y pueden apreciar acerca de la organización. Hoy por hoy es imposible el desarrollo de una empresa sin la aceptación de la opinión pública. “El punto básico de toda estrategia es la construcción de la marca: más que simplemente ofrecer nuestros productos y servicios, necesitamos lograr existir perdurablemente en la mente de nuestro público, ser percibidos al menos como una opción; para ello es imprescindible trabajar en algo que se llama imagen corporativa” (Juárez, 2015).

### **Imagen corporativa**

Al tener una cultura corporativa bien estructurada y posicionada, la imagen de la empresa será beneficiada. La imagen es lo que vemos de la empresa como un espejo que esta frente a la compañía. “La imagen también es un “todo” formado por “partes” en interrelación consigo mismas y en interacción con el público” (Costa, 2003). Por ende, sin identidad, no hay imagen de la empresa. Es importante siempre comunicar y dar a conocer de manera adecuada toda la información. Ya que todo es una sola familia, un todo, que se complementan uno al otro. “Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la institución, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial.” (Santos, 2013).

Es básicamente como la organización quiere ser percibida y va más allá del diseño gráfico. Siendo estos el logo, la tipografía, el isotipo, colores corporativos, slogan, piezas



publicitarias, audiovisuales, etc. (Juárez, 2015). Cuando esta, está bien definida y sólida, crea buena voluntad con los clientes y en general con todos los públicos, tanto internos como externos; ya que se usan valores, experiencias y cualidades para que la percepción sea buena aun sin haber tenido alguna experiencia con la organización. Dentro de la imagen corporativa también se toman en cuenta a los colaboradores, proveedores y públicos de intereses directos e internos. Ya que ellos son una de las caras de la organización, siendo los más directos. “Los empleados de una empresa con una imagen corporativa adecuada, solida, atractiva y que cubra todos los aspectos mencionados, se sentirán amparados y representados, sentirán más confianza y apostaran más por el equipo por si mismos; estarían felices de sentirse parte de un todo que les gusta” (Juárez, 2015).

Como beneficios a la organización y a la marca hecha están:

- Un buen posicionamiento en el mercado
- Mayor valor a la marca
- Ser fácilmente reconocida y recordada
- Distinción visual
- Mayor confianza tanto de manera externa como interna (Mauleón, 2012)

“Cabe destacar que en algunas ocasiones la imagen corporativa se ve influenciada por agentes externos, como los medios de comunicación, que emiten opiniones públicas y pueden cambiar la percepción de la población” (Mauleón, 2012). Teniendo ya un opinión es donde se crea la reputación de la organización, una buena imagen creara una buena reputación en conjunto a otras estrategias que responden a las expectativas de los diferentes públicos cumpliendo así con sus expectativas, mejorando cada vez frente a la

competencia, fortaleciendo lazos a largo plazo y previniendo crisis que pueden afectar notablemente a la organización (Reyes, 2010).

### **Reputación**

Una vez que se tiene la una cultura corporativa ya posicionada y una imagen establecida, se comienza a hablar acerca de la reputación, siendo esta el resultado del comportamiento corporativo que se evidencia a través de las percepciones y opiniones que se tiene acerca de lo que hace la compañía y de cómo lo hace. Ese reflejo de las opiniones de todos sus públicos – stakeholders – aspiran liderazgo, interacción, posicionamiento y fidelidad. (Gómez, 2011). “Es el nivel de estima o admiración que los grupos de interés tienen por la empresa después de que la han comparado con la competencia” (Reyes, 2010). Se generan en base de expectativas de todos sus públicos, siendo estos los clientes, inversionistas, empleados, proveedores, públicos, analistas, medios y reguladores; analizando variables de opinión en base de resultados, productos, servicios, actividades y la organización en sí. (Reyes, 2010).

La reputación empresarial es el resultado de distintos aspectos, que en conjunto y a través del tiempo, se forma. José Aguilar López, vicepresidente de la Asociación Internacional de Estudios sobre Management y Javier Fernández Aguado, vicepresidente de la Asociación Internacional de Estudios sobre Management comentan que ahora la reputación no solo se crea a través de la imagen de sus stakeholders, las actividades realizadas comunes, sus ingresos y planes a futuro, si no también plantean que es importante:

1. Políticas de medioambiente.
2. Políticas de selección, formación e integración del personal.
3. Políticas de ascenso.
4. Políticas retributivas.
5. Política de despidos.
6. Calidad del producto.
7. Política de precios.
8. Campañas publicitarias.
9. Campañas de comunicación institucional.

Dicho lo que es la reputación, sus planes estratégicos y la implementación de las relaciones públicas en sus estrategias, se podrá entender mejor lo que es el valor de la marca. Dado que cada compañía es o tiene una marca, siempre se le quiere dar un valor agregado; a medida que se pueda evidenciar el grado de conocimiento y se pueda ver el grado de satisfacción de sus consumidores. Existen tres tipos de valores según FRC, los elementos funcionales, los emocionales y los de auto-expresión.

1. Los funcionales: ligados a elementos racionales de satisfacción de necesidad o factores higiénicos.
2. Los emocionales: relacionados con cuestiones emocionales como la empatía y sintonía de la marca.
3. Los de auto-expresión: los que visualizan y reafirman elementos de la personalidad. (Gómez, 2011).

“La reputación corporativa, por tanto, no debería limitarse a cuestiones meramente formales, sino que debe incidir en aspectos de fondo.” (López, 2004). Es fundamental conocer lo que el mercado piensa, comenta de igual forma a lo que los potenciales clientes puedan pensar, el grado de satisfacción, económico y productivo. Cuando las empresas no tienen una buena reputación, tienden a estancarse, decaer progresivamente y fracasar la mayoría de las ocasiones. Por eso es importante que las empresas al tener una buena reputación no se descuiden y la mantengan. Una buena reputación es consecuencia de unos objetivos claros y de una imagen de marca bien trabajada y alineada a un posicionamiento concreto en la mente del consumidor. (Idearium, 2014). Es un conjunto de aspectos que de forma complementaria crean un todo como resultado a un arduo trabajo en conjunto que representa oportunidades con cobertura de medios, legitimidad, lealtad, compromiso y ser convierte en una fuente de valor (Reyes, 2010). De aquí es donde nace el amor a la marca, haciendo todo bien, creando consumidores fieles y comprometidos con la marca.

### **Lovemark**

Por otro lado, el éxito que una empresa puede tener no solo depende de cómo se maneje internamente, si no también depende de cómo los consumidores ven a la marca. Es aquí donde nació un término conocido y bastante usado y anhelado “Lovemark”. Según Abigail Domínguez en su artículo de Lovemark, este es el amor y respeto que una marca genera en el consumidor convirtiéndose en un estilo de vida, en un estatus, en un sentimiento y en una forma de medición del éxito de la marca (Domínguez, 2011).

Como elementos principales para la construcción de una lovemark, se podrá comenzar por lo básico. Siendo los objetivos primarios el fijar un público objetivo, fijar metas y una estrategia consistente. Como segundo nivel las herramientas necesarias son las relaciones públicas, la publicidad, publicity, social media, marketing, marketing digital, eventos, comunicación interna, eventos, entre otros. Como tercer nivel, Domínguez nos habla acerca de cinco dimensiones agrupadas, siendo estas la sinceridad, el entusiasmo, la competencia, la sofisticación y la rudeza. Teniendo a la sinceridad como la parte emocional y rasgos de la personalidad, el entusiasmo con tendencia social, la competencia con el control, la responsabilidad y seguridad, la sofisticación que está asociada a la elegancia, clase o rudeza. Cada uno de los parámetros anteriores son planificados de manera interna, teniendo influencia directa con la comunicación interna organizacional.

### **Comunicación interna**

La comunicación interna está encargada de que todos los trabajadores de una empresa trabajen en un buen ambiente, rodeados de paz y afecto entre ellos. Es fundamental que también haya un buen manejo de información internamente, ósea que, sepan cuál es su trabajo, como hacerlo, cuáles son sus metas y objetivos tanto personales como empresariales y que se sientan a gusto en lo que hacen. “Es un error pensar que la comunicación interna es un lujo y algo exclusivo de las grandes empresas... se está convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de compañía” (Muñiz, 2015).

El propósito final de una organización es crear una imagen impecable ya que al hacerse conocer esa imagen tiene que ser 100% positiva, real y confiable. Los trabajadores de una empresa son los primeros transmisores de información al exterior de la empresa. Antonio Torv dice que "el personal es el primer embajador de la imagen de la empresa es decir, de su percepción pública" (Torv. 2000. 240). Hay varias estrategias que las organizaciones usan para tener una buena comunicación interna. La más importante es la de tener un trato totalmente personalizado con los trabajadores usando un sistema de comunicación bidireccional, enfatizar la comunicación horizontal, vertical y unidireccional. "Para aumentar la eficacia dl equipo humano, verdadero artifice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de la organización, y esto solo es posible si los trabajadores estn informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sientan parte de ella y, por consiguiente, estn dispuestos a dar todo de sí mismos" (Muniz, 2015). De esa manera podremos crear buenas relaciones humanas y un buen manejo de información interno para evitar cualquier tipo de error y tener un manejo eficaz de las gestiones empresariales.

Tener una correcta forma para motivar y capacitar a todos los miembros de una empresa también es bastante importante. Para una buena motivación lo indicado sería entender que las necesidades de la organización y la de los empleados son las mismas, así como los goles, metas y alcances. Para lograr un buen desempeño se puedes usar motivaciones como la creatividad, pasión y la flexibilidad, escuchando, compartiendo y creando un gran grupo de trabajo que caminen por una misma dirección. "La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador" (Muniz, 2015). Otra manera de motivar a

los empleados puede ser haciendo memorias anuales, en la cual se presentan los logros, objetivos y metas realizadas anual, mensual o semestralmente con el fin de la autoevaluación, mejorar lo que se requiera mejorar y conmemorar lo que se ha estado haciendo bien. Un método que también es efectivo, es cuando la compañía u organización tiene beneficios corporativos. Dar a conocer todas las ventajas que los empleados adquieren por formar parte de la organización motiva a los empleados a querer trabajar ahí y siempre van a tener una mejor actitud. Darles la oportunidad de crecimiento personal al brindarles capacitaciones continuas a lo largo de su vida laboral les da seguridad y les crea un sentimiento de confianza y afecto hacia la empresa. El sentimiento de lealtad más grande se crea cuando la empresa hace sentir a todos sus integrantes que son importantes para la organización y necesarios. “Las empresas son lo que sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados” (Muñiz, 2015).

Hay tres puntos clave que hay que tener en cuenta al momento de la comunicación interna, que son la consideración entre trabajadores, la información continúa, correcta y eficaz y el convencimiento tanto del personal como de la empresa de que se necesitan mutuamente. “Transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos objetivos que persigue la comunicación interna” (Muñiz, 2015). Dentro de esta, se considera oportuno en utilizar herramientas realizadas de forma profesionales como los manuales corporativos “aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación” (Muñiz, 2015), las convenciones anuales, las revistas internas y la utilización de nuevas tecnologías “la videoconferencia o la intranet

se están convirtiendo en una de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad” (Muñiz, 2015).

Es importante que tanto la empresa como cada individuo que conforma la organización estén bien en todos los aspectos de la vida. Una forma de diferenciar las diferentes secciones o etapas de la vida es con la pirámide de Maslow. El cumplir con las necesidades básicas, tener buena salud y empleo, sentirte sentimentalmente estable, tratar de tener reconocimiento público y querer ser auto realizado son todas las etapas en las que los trabajadores deberían ser respaldados. “Según Maslow, el ser humano tiende a satisfacer sus necesidades en sentido ascendente, es decir, no vamos a comprar un producto que nos de seguridad o reconocimiento social si antes no hemos cubierto las necesidades básicas” (Sevilla, 2015). La relación entre la dirección de una organización y sus trabajadores es también de suma importancia y está ligada a la comunicación interna. El hecho de que tengan una mala relación o comunicación causa en el empleado desconfianza, temor y desconformidad. Y la falta de credibilidad de tus propios empleados hacia la organización es la falta más grave que el sistema de una organización puede tener, ya que la debilita. Por estas razones siempre es bueno que los directivos estén presentes en reuniones o charlas con sus trabajadores, para que así todos se sientan parte de un mismo equipo. “Motivar el acto que anima a los trabajadores al cumplimiento de unos objetivos. Cuando se consigue motivar se crean sentimientos positivos que afectan favorablemente a la organización y al desempeño. Indiscutiblemente, la motivación fortalece el sentido de pertenencia, el compromiso y la productividad” (Zapata, 2012).



En el tiempo en el que estamos, un boletín ya no es suficiente para tener una buena comunicación interna. Es efectiva la comunicación cuando es personal. Hay que tomar en cuenta que todas las formas de comunicación tienen que ser utilizadas; las impresas, las digitales, redes sociales, charlas o el habla frente a frente. El señor Albert Shapero, profesor de la Universidad de Estado de Ohio nos dice que “Todo lo que mejore la calidad y cantidad de la información al alcance de una organización profesional, y – o mejore su capacidad de recibir, procesar, aplicar y transmitir información, mejorara la productividad de la organización” (Torvá. 2000. 241). Los relacionistas públicos tienen el deber de investigar a la empresa, a todo su personal y a su público para que con esa información pueda actuar para mejorar las relaciones entre si y así evaluar soluciones para cualquier tipo de errores y plantearse estrategias u objetivos para ser más eficaces y productivos.

Uno de los problemas más comunes que se encuentra en las organizaciones son los rumores. Estos se crean porque existe una mala comunicación interna o no existe una. “A las empresas le interesa que su personal trabaje contento en un ambiente laboral positivo y en este sentido, están realizando importantes esfuerzos para cubrir sus interés y necesidades: “Un trabajador se sentirá motivado según Maslow en la medida que la empresa implante políticas y prestaciones que le permitan cubrir sus necesidades” (Zapata, 2012). El rumor es un medio de comunicación totalmente informal por el cual el personal suple la información que necesitan. Al ser la comunicación el intermediario principal entre la organización y su entorno, se debe de tener las mejores estrategias posibles. Hay que evitar a toda costa la disonancia cognitiva en la información. Muchas veces la culpa viene desde los directivos por la falta de decisiones, la competencia interna, la falta de confianza y sinceridad. Pero la culpa también recae en los comunicadores que no usan las estrategias suficientemente buenas

como para llegar a toda la compañía. A los directivos aconsejar de llegar a los trabajadores personal y directamente, motivándoles y a sus trabajadores capacitándoles y demás.

Otra buena estrategia para las empresas es hacer un estudio para crear comunicación en caso de crisis. Se piensa en todas las posibles razones por las cuales la organización podría caer en crisis y se piensan soluciones supuestas a estas. En estos casos sin una buena capacitación en crisis los empleados suelen pensar más personalmente o no en el bien de la organización y ahí es cuando ocurren los errores que se pueden evitar. De esta manera si algún momento la empresa cae en error ya se sabe cómo solucionar de una manera más rápida y eficaz. “La crisis se caracteriza, por consiguiente, por una ruptura de equilibrio: es un fenómeno grave, pero sin embargo normal, ligado al funcionamiento cotidiano de toda organización” (Vallejo, 2001).

La autocrítica es otra de las formas en la que la empresa puede comenzar a desarrollar ideas para solucionar sus propios problemas. Con esa estrategia no solo se gana mejoría interna si no también es una motivación para todos sus empleados ya que les hace sentir parte de la organización y que son necesarios e importantes. Hay veces que a pesar de tener una excelente comunicación interna tu producto a vender no es aceptado por el público. “El feedback es fundamental en este tipo de comunicación. Y decimos esto porque todavía existen compañías que confunden la comunicación” (Muñiz, 2015). Para ellos también es importante que se haga un estudio de mercado. Al desarrollar los tres elementos fundamentales que son comunicación interna, comunicación externa e investigación del mercado correctamente podremos haber completado con la meta propuesta.

Siempre hay que tener en cuenta que la comunicación interna será mucho mejor si se la hace en todas las direcciones; de los directivos hacia los trabajadores (descendente), de los trabajadores hacia los directivos (ascendente) y (horizontal) que es cuando se intercambia información entre el personal que está en un mismo nivel o cargo (Muñiz, 2015). El punto no solo es comunicar cualquier información solo con el fin de comunicar, si no de saber que comunicar, como y a quien. Hay que tomar en cuenta que la información que se dé tiene siempre efectos secundarios. Hay que conocer y estar al tanto de cuales van a ser estos efectos y las repercusiones que estos van a producir. Y por último, al pasar del tiempo se van haciendo retroalimentaciones para ir mejorando y renovándose constantemente. Cuando la comunicación interna ya tiene metas alcanzadas y caminos trazados, las organizaciones entran a la rama de las relaciones públicas. Este modelo tiene una función de propagar la información. Sea cual sea el medio. Se usa la persuasión y manipulación para poder llegar a las personas y que estén reaccionen totalmente positivas a la marca (Cuchillo, 2010). A pesar de que eso se le puede llamar mentira y ver como algo poco ético en este modelo la comunicación es unidireccional y el público antes de la verdad prefiere que le llamen de atención con cualquier estrategia.

### **Relaciones públicas**

Una de las más importantes funciones de las relaciones públicas es la comunicación interna de una institución, empresa o cualquier organización. Ésta es una de las ramas más importantes y poderosas de la comunicación ya que a través de las estrategias de comunicación interna la empresa va a tener un mejor desempeño. Si una empresa no cuenta con una buena comunicación interna tampoco contará con una buena comunicación externa

y por lo tanto no tendrá éxito. El primer modelo de las relaciones públicas es el agente de prensa, más conocido en nuestro tiempo, como publicity. El cual se trata de una comunicación de una sola dirección que se sustenta en las diferentes tipos de medios de comunicación. El término “publicity” se refiere a una manera de difundir información que puede como no, ser exagerada, distorsionada o incluso incompleta. Se corre con el riesgo de al dar una información poco completa que el público pueda tergiversar una causa, un producto o un servicio.

### **Historia de las Relaciones Públicas**

Su propósito fundamental es defender y promover una marca sin la necesidad de tener una investigación profunda. La publicity, a pesar de ser un término y usada así en la actualidad, comenzó como propaganda de la iglesia, siguieron con eventos para promocionar establecimientos como universidades o lugares en donde podían ser habitados, luego fueron usados para reforzar actos históricos como revoluciones o actividades políticas. Los agentes de prensa fueron los primeros en aparecer en la historia de la publicidad, comenzaron realizando publicity para promocionarse ellos mismos o sus negocios. Después cuando se dieron cuenta de su éxito comenzaron a ponerse agencias para hacerlo por otros. En la actualidad, usamos publicity en todo lo que es para promocionar, vender o persuadir a los diferentes públicos. Los principales sectores en los que se usa publicity son los deportes, el teatro, la música y el cine.

Uno de los casos que publicity fue muy influyente para lograr grandes objetivos en el negocio, se trata de Phineas T. Barnum. Este fue un agente publicitaron, un gran hombre del espectáculo, anuncio su show por varias ciudades alrededor de los Estados Unidos,

persuadiendo a las personas de tal manera que creían en el show y de todo lo que decían o hacían. Este hombre brillante saco bastante publicity (que en la época no era aún común) y logro llegar a personas, con diferentes localizaciones geográficas, y engaño diciéndoles lo increíbles que son como atracción. Realizaron panfletos, anuncios y habían voceros que anunciaban la llegada de la nueva y excelente atracción de entretenimiento al pueblo. Alagaban a su público y repetían la estrategia para cada ciudad sin que se dieron cuenta sus diferentes públicos. Tenían estrategias como encontrar talentos necesarios para poder explotar a sus necesidades. Tenían otras estrategias como traer personajes importantes o famosos a hacerles publicidad o simplemente avisar a su público que parte de las ganancias de lo que ganen era destinado hacia organizaciones necesitadas. La magia de este caso es que hace muchos años ya, tomaron en cuenta como el asociarse con su público es lo más conveniente que una marca puede hacer al igual que tener publicity tan repetitiva o de la que involucre líderes de opinión.

### **Definición**

Es el conjunto de acciones, que tienen como objetivo formar, fortalecer o mejorar la imagen, la comunicación general y la opinión de los diferentes grupos de interés de la empresa (Seitel, 2002). Busca la interpretación filosófica, política y profesional de una empresa u organización y está encargada de transmitir esa información a través de los medios a los diferentes públicos para crear relaciones a largo plazo por medio de credibilidad, confianza, buena voluntad y armonía social. Tienen el deber de investigar a la empresa, a su personal y a su público; actuar para que cada vez sean mejores las relaciones entre sí, evaluar para que no haya errores y plantearse estrategias u objetivos para ser más

eficaces y productivos (Avilia, 1999). Según Webster's New International Dictionary, tercera edición, dice que las relaciones públicas son " La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública" (Martini, 1998).

Podemos decir que las relaciones públicas tienen dos tipos de públicos en interno y externo. El ámbito interno tiene como fin "elaborar y producir diferentes medios de comunicación, orientados a favorecer una comunicación bidireccional entre el sector laboral y patronal, con el propósito de detectar a tiempo todos aquellos problemas que puedan afectar a la imagen de la organización. Esto implica poseer conocimientos tanto acerca de redacción formal, administrativa, periodística y persuasiva, como de estructura a un medio de comunicación. " (Eyzaguirre. 1997. 33). La responsabilidad de que haya una buena comunicación es de los especialistas en esta rama aunque hay que tener claro que no solo depende de ellos que se lleve a cabo esta gestión, sino de todos los integrantes de la empresa y su voluntad por tener un buen ambiente corporativo y sus ganas de superarse. A través de un sistema estratégico las relaciones públicas se enfoca en la vinculación interna y externa de cualquier empresa u organización que tienen como objetivo mejorar la imagen, la comunicación general y la opinión de los diferentes grupos de interés de la empresa.

### **Stakeholders – Grupos de interés**

Toda empresa u organización cuenta con stakeholders, se lo ve como algo necesario o fundamental. Los stakeholders son un grupo de personas que tienen alguna clase de

influencia, directa o indirecta, con la empresa. Se los puede clasificar de muchas formas como proveedores, accionistas, trabajadores o familias de todos los antes involucrados (Urroz, 2010). Se las puede separar o definir en esquemas de acciones, de relaciones, de operaciones entre otros pero en general son grupos de interés tanto de la empresa hacia ellos como de ellos hacia la empresa. Los stakeholders se relacionan tanto de la forma social como de la forma económica y para subsistir se ven necesitados de una forma bilateral (Krick, T. y Forstater, m. y Monaghan, P. y Sillampaa, M., (2005). Se identifica a los stakeholders como todo grupo que se ve influenciado con los movimientos, acciones y decisiones que una organización tome.

Stakeholders también se les llama a las personas que tienen influencia de opinión y que solo por conocerla o ser candidatos próximos a conocer son tomados en cuenta ya que influyen en la imagen pública de la organización. En este grupo se le puede considerar al público en general o a la competencia que la entidad tenga. Cada empresa tiene stakeholders de diferentes niveles de involucramiento o de interés pero no porque tenga menos relación quiere decir que es menos importante que los demás (Krick, T. y Forstater, m. y Monaghan, P. y Sillampaa, M., 2005). Se debe de tomar en cuenta a todos los stakeholders que una empresa pueda tener ya que también son influencia directa hacia las acciones o decisiones de una empresa como es el caso del gobierno.

Una manera de identificar a los stakeholders de una empresa es haciendo un ejercicio hipotético, pensando en que pasaría y quienes sería afectados si la compañía quiebra o deja de funcionar. Todas las personas directa o indirectamente afectados por el suceso, son las personas con las cuales la empresa se relaciona y tiene un vínculo, sea grande o pequeño. Y

son sus stakeholders. El termino stakeholders fue creado por el señor R. Edward Freeman y el define al termino como cualquier persona o entidad que sea afectada o afecte a la organización sea de manera positiva o negativa (Urroz, 2010).

### **Patrocinio y Mecenazgo**

Como sabemos las empresas tienen un rol social bastante grande. Los posicionamientos políticos y la libre competencia son las nuevas estrategias que son imprescindibles en las empresas. Todos los presupuestos tienen como fin mejorar las relaciones internas y externas de la empresa, de la mano con capacitaciones, control, seguimientos y retroalimentaciones para una mejora esperada. Se basan en criterios de coste- beneficio con diferentes técnicas como las de patrocinio, sponsoring y mecenazgo. Con estas estrategias se crea un buen balance social que justifica cualquier tipo de expansión y crecimiento. Las relaciones públicas se van modificando, actualizando y cambiando con el transcurso del tiempo y las empresas tienen bastante interés para no quedarse atrás y estar preparadas para cualquier eventualidad o crisis. Con estas estrategias de igual forma se crean nuevas técnicas para mejorar la imagen empresarial dentro y fuera de la empresa. Las empresas tratan de crear un balance social entre públicos externos e internos para que la imagen siempre está regida bajo un margen de ética, confianza y buenas relaciones. Este, es un trabajo continuo, exigente y constante para que se logre una relación a largo plazo y basada en la confianza. Se tiene como fin “elaborar y producir diferentes medios de comunicación, orientados a favorecer una comunicación bidireccional entre el sector laboral y patronal, con el propósito de detectar a tiempo todos aquellos problemas que puedan afectar a la imagen de la organización. Esto implica poseer conocimientos tanto acerca de redacción formal,



administrativa, periodística y persuasiva, como de estructura a un medio de comunicación.” (Eyzaguirre. 1997. 33).

Las relaciones públicas tienen como parte de su trabajo desarrollar una buena responsabilidad social. La responsabilidad social tiene como parte de su manejo la logística y la economía en la que la empresa se maneja. En el caso del mecenazgo existe un trasfondo con interés personal que se aplica con exclusividad básicamente a deportistas, artistas o personas que sean o vayan a ser famosas ya que no solo se juega la imagen de esa persona si no también la del mecenas. En el caso de sponsoring se suelen basar en eventos sea de clase deportiva, cultural, científica, musical, etc. “cuando a través de un evento social, o deportivo: carrera, olimpiada, etc. Una empresa o marca comercial, lo utiliza para promocionarse, lo denominaremos sponsoring” (Serret, 2003). A través del sponsoring se crea un coste-beneficio para la empresa con ventajas como gran apertura, participación, aceptación e influencia del público. Se crean técnicas de publicity en todos los medios de comunicación (prensa, radio, televisión y más). La labor de un relacionador público con respecto a los medios es completamente profesional ya que se centra en los intereses comerciales de la empresa y le brinda a todos los medios, interno y externos, la información necesaria de una manera rápida y eficiente. Una de las principales metas de un relacionador es hacer que los medios hagan publicity de nosotros ya que ésta tiene una función de propagar la información que el relacionador público y la empresa necesite.

Tenemos que saber que los medios de comunicación tienen una influencia importante en la creación de la información y opinión pública. Sabemos que lo que “no se comunica no existe” (Rius, 2003).

Otra técnica de comunicación comercial es el sponsoring que se da a través del patrocinio que es dirigido a un público objetivo que cuenta generalmente con un plan de marketing con algún tipo de inversión en la vida cultural, deportiva o científica en la sociedad, en donde se producen resultados a medio y corto plazo, obteniendo una publicitación generalmente alta. “como toda técnica de comunicación, el sponsoring necesita de un estudio para analizar criterios de público objetivo, imagen deseada..., por todo ello, las empresas deberán contar con un asesoramiento adecuado, la ejecución eficaz y el control necesario para obtener unos resultados previamente fijados” (Sariol, 2003). Como base para un buen diseño de proyectos de sponsoring se debe seleccionar correctamente los medios de comunicación que cumplan con los objetivos de llegar al público deseado con el mensaje adecuado. También se diferencia que clase de actividad es realizada, puede ser patrocinio deportivo, cultural, recreativo, entre otros. Otra base específica es la de tener un proceso de planeación y control del patrocinio dado, con buena planificación, selección y evaluación de todo el proceso.

El patrocinio y el mecenazgo son otras estrategias de las empresas. La diferencia entre los dos es que mecenazgo no tiene ninguna relación con la política de la empresa y patrocinio sí. “Patrocinio es cuando se trata de una comunicación empresarial que implica inversión y que persigue unos objetivos y rentabilidad empresarial. El mecenazgo apoya actos que benefician a la sociedad, normalmente de cultura.” (Serret 2003). Estas, son operaciones que las relaciones públicas crean para que sean útiles y beneficiosas para la empresa ya que da una buena imagen, mejora la reputación y es un beneficio y justificación social.

Las relaciones públicas cuentan con varios pasos a seguir para poder llegar al éxito. Uno de nuestras obligaciones como relacionista públicos, hoy por hoy, es resolver todo tipo de problemas o conflictos por medio de un buen manejo de la comunicación. Estas tácticas te ayudan tener mejoras empresariales y a cumplir con los objetivos deseados. La clave está en ser auténticos, honestos y crear lazos a largo plazo con el público objetivo y dentro y fuera de la empresa. La responsabilidad de que haya una buena comunicación es de los especialistas en esta rama aunque hay que tener claro que no solo depende de ellos que se lleve a cabo esta gestión, sino de todos los integrantes de la empresa y su voluntad por tener un buen ambiente corporativo, ganas de superarse y una plan estratégico que detalle todo proyecto, meta, organización y proceso.

### **Planificación**

Las relaciones públicas cuentan con varios pasos a seguir para poder llegar al éxito. Uno de nuestras obligaciones como relacionista públicos, hoy por hoy, es resolver todo tipo de problemas o conflictos por medio de un buen manejo de la comunicación. La investigación es el primer paso para poder tener los sustentos necesarios antes de actuar en cualquier empresa. Y el segundo paso que es igual de importante y significativo es la planificación (Wilcox. 2006) La planificación en las relaciones públicas es una estrategia que nos sirve como herramienta para poder respaldar a todos los objetivos de las organizaciones o empresas. Consiste en plantearse un futuro y saber dónde queremos estar y que queremos hacer en ese futuro. El propósito de la planificación para que sea eficaz esta en plantearse un objetivo claro y crear estrategias para poder llegar hasta la meta. "La mejor planificación es aquella que es sistemática; es decir, recopilar

información, analizarla y aplicarla de forma creativa para el fin específico de alcanzar un objetivo” (Wilcox. 2006). La clave está cuando el relacionador público y la dirección llegan a un acuerdo con todas las ideas en común, aclaran los criterios que se utilizarán en conjunto y ejecutan el plan de acuerdo a lo acordado, investigado y analizado.

Algo que hay que tomar en cuenta cuando hablamos de planificación, es que se tiene que pensar y analizar profundamente que es lo que hay que hacer antes de hacerlo, y tener en cuenta el orden y los parámetros que se necesitan en cada paso para alcanzar los objetivos deseados por la organización (Wilcox. 2006). Cuando pensamos en las relaciones públicas de cualquier empresa, debemos saber que esta rama va de la mano con diferentes ramas como la económica (negocios), con la de marketing y con la comunicación general de la organización, sea interna o externa. Una vez que ya se tenga organizado un plan de inicio, de lo que se va a hacer y el camino que vamos a seguir para conseguir, se trata de perfeccionar cada uno de los pasos e ideas, pensando de una forma creativa y adecuando las estrategias y tácticas que se van a usar para que sean adecuadas al momento de tomar cualquier decisión (Wirthlin, 2009). Y así de ese modo se crean formas para que el resultado sea más eficaz y útil para la empresa.

Norman R. Nager y T. Harrell Allen analizaron 9 pasos a seguir que son de ayuda para la planificación. Estos pasos a seguir crean una clase de lista en la que se comprueba estratégicamente que todos los requerimientos necesarios se han cumplido. Es una ayuda para ver qué es lo que no se ha hecho y se tienen que cumplir para que se pueda alcanzar con los objetivos de la planificación ya planteados. Estos pasos fueron llamados dirección de

objetivos y el único propósito es que se cumplan todas las metas y objetivos que la empresa u organización planteo.

Este planteamiento de dirección por objetivos abarca todo tipo de estrategias y herramientas desde los comunicados de prensa más sencillos hasta los programas de comunicación más complejos. Los nueve pasos en los que se basa este planteamiento son:

1. Objetivos del cliente, se refiere a usar las mejores estrategias de comunicación para a través de ellas poder sacar el mejor provecho del propósito del cliente.
2. Publico, se refiere a las personas a quienes está dirigido el producto. En este paso la segmentación tiene que ser sumamente especificada para poder crear el mensaje correcto.
3. Públicos objetivos, saber qué es lo que el público necesita y quiere para según eso, poder darles el mensaje correcto que les interese.
4. Canales de comunicación, cual es el medio de comunicación correcto para poder llegar efectivamente al público y cuáles son los medios para reforzar ese mensaje.
5. Objetivos de los canales de comunicación, que sacan de provecho los medios y que es lo que les interesa
6. Fuentes y preguntas, son las herramientas que se necesitan de información para recolectar información correcta y acertada.

7. Estrategias de comunicación, aquí se analizan todos los factores del entorno que pueden afectar a la empresa, marca o producto. Como aceptación del producto y opiniones de su público.

8. Esencia del mensaje, que tipo de mensaje se está enviando que depende de que es lo que queremos comunicar. Se propone un impacto esperado.

9. Respaldo no verbal, diferentes opciones que respalden el mensaje como audiovisuales.

Una buena planificación, con una metodología explicita, y un control preciso nos permite abarcar cada organización según sus necesidades y de acuerdo con las diferentes exigencias del caso. Estas diferentes estrategias varían ya que el target es diferente y tienen diferentes objetivos como empresas que cumplir. En relación a los medios, es importante siempre que la base de datos este actualizada y bien segmentada, ya que es una gran ayuda en cuanto a la relación con el exterior de la empresa y es fundamental para el éxito de la empresa. Los medios contribuyen a difundir el nombre de la empresa a través de los proyectos que genere la misma. El hecho de mantener una estrecha relación con los medios de comunicación facilita la labor de los relacionistas públicos porque estos son nuestro vínculo directo para llegar a los diferentes públicos. La investigación, la evaluación y la planificación son las bases más importantes de las relaciones públicas y son pasos que hay que llevarlos a cabo con seriedad.

El relacionador público revisa, analiza e investiga correctamente todo el proceso y el plan para asegurarse que sus propósitos se van a cumplir al seguir por el camino que ya fue trazado en el transcurso del tiempo. La manera en la que muchas veces los relacionistas

públicos trabajan, es en crear un plan de inicio para que el cliente lo apruebe o no, para que de esa manera poder ya comenzar a ponerlo en práctica. Todo plan de relaciones públicas tiene ocho elementos esenciales. Los elementos son la situación, los objetivos, el público, la estrategia, las tácticas, el calendario, presupuesto y la evaluación.

Para ser más claros y precisos, los objetivos no tienen que ver con los medios ni el publicity que te hagan, los objetivos tienen que ser tácticas y estrategias que ayuden a la empresa a llegar a sus públicos. Los medios son afines y tienen relación. Existen diferencias entre lo que es una táctica y lo que es una estrategia. La táctica es el acto de gestionar o evitar cualquier problema o inconveniente que la empresa esté pasando. Es algo más inmediato, de prevención, y de trabajo en crisis. Por otro lado la estrategia es la respuesta del cómo se alcanzara lo que las empresas se pusieron como meta.

En las Relaciones Publicas la planificación tiene un gran peso ya que es la base para que todo salga de acuerdo el plan y sea lo más efectivo posible. “Crear un plan de relaciones públicas requiere de tiempo, conocimiento y entendimiento de lo que la compañía o el cliente quiera y necesite” (Wirthlin. 2009). El valor que tiene la planificación es tan grande que consideramos este paso como algo esencial para alcanzar los objetivos y metas que se quiere alcanzar. El presupuesto es un factor esencial que no se puede dejar a un lado, ya que sin presupuesto nada es más que una idea. El mejor camino metodológico es primero plantearse lo que se quiere hacer, como y cuando lo van a realizar y de qué forma se ejecutara. Todo esto tiene que estar basado en investigaciones ya analizadas anteriormente. La clave está en crear un plan teniendo en cuenta que tienen que ser creativo, que va a ser diferente y único a todos los demás de todas las diferentes compañías.

Cualquier empresa debería someterse a una evaluación para saber en dónde se encuentran y así poder ver hacia donde quieren llegar. “La valoración sistemática de un programa y sus resultados. Es un medio a disposición de los profesionales para justificar su trabajo ante sus clientes y así mismo” es una definición que el profesor James Bissland de la Bowling Green State University dijo (Wilcox.2006). Hacer autoevaluaciones ayuda a toda la empresa a poder mejorar sus debilidades y fortalecer fortalezas una vez que sepan cuáles son. De ahí con un presupuesto indicado se puede comenzar a hacer planes a futuro, planteándose metas y creando caminos para llegar a culminarlos. El éxito no es simplemente acabar la planificación, en éxito está en el proceso que tuvieron y la aceptación que se creó del público esperado. Es fundamental que todos los miembros de la empresa y sus factores externos trabajen con una misma mentalidad de ser un gran grupo que quiere y necesita lo mismo y juntos trabajar para obtenerlo. Como los objetivos son medibles, la demostración y comprobación de que se alcanzó lo que querían es fácil, así tanto los clientes como los trabajadores estarán satisfechos con los resultados.

Antes de comenzar a poner en práctica las estrategias siempre es bueno analizar la empresa y saber en dónde está en ese momento. Cuando vean su realidad, con sus metas y tracen el camino de cómo llegar arreglando sus debilidades y reforzando sus fortalezas pueden caminar hacia su propósito todos en conjunto pudiendo alcanzar y cumplir con sus objetivos. “Se vuelve imprescindible conocer la realidad del sistema de comunicación, analizando la causa de sus posibles problemas. Para ello se realiza la denominada auditoria de comunicación interna” (Muñiz, 2015). Para poder crear unos planes estratégicos es necesario ver, como se mencionó anteriormente, donde la empresa se encuentra y a dónde



quiere llegar, para eso es necesario la realización de una auditoria que refleje en resultados cuantitativos y cualitativos su realidad para saber por dónde empezar.

## **Auditoria de comunicación**

Dentro de las funciones de la comunicación interna, está la auditoria, siendo necesaria para la empresa ya que es una forma de diagnosticar y encontrar sus problemas, para así poder asesorarse de la mejor forma y encontrar estrategias que mejoren sus falencias, indicando su camino a seguir, las acciones que son las correctas a corto y largo plazo para la organización y cuáles deberían ser sus planes a seguir. “La correcta aplicación de la auditoria de comunicación interna permite corregir la disfunciones en el aspecto comunicativo y las causas que las generan, así como el rol pasivo de la comunicación interna como simple función suministradora de información, mejorando su aportación a los objetivos finales de la empresa” (Muñiz, 2015).

Las auditorias de comunicación detectan en las organizaciones problemas que muchas veces a simple vista no se ven, o tal vez son evidentes pero no se sabe de qué manera corregirlos. Estos son:

- La eficacia de los contenidos de los canales de comunicación de la organización
- La eficiencia de la adecuación de las herramientas de comunicación interna con el negocio de la organización
- La calidad y el volumen de información que la organización necesita

- La satisfacción laboral
  - El clima laboral
  - La percepción del público interno que la organización tiene de la misma
- (Muñiz, 2015)

De esta manera la empresa tiene una clase de radiografía en la que se mide el nivel de comunicación y su eficacia, descubriendo de igual forma como se debe comunicar, revisando sus prácticas actuales y comprobando así su verdadero funcionamiento. “La importancia de las auditorías reside en que a partir del diagnóstico se puede diseñar un plan específico de comunicación interna según las necesidades de la organización y de su recurso humano” (Pimienta, 2013). Sirve para reducir los costos organizacionales a través de propuestas que transformen todos los procedimientos de manera eficiente creando así una comunicación más óptima y rentable. Como sabemos, la comunicación interna ejerce un rol protagonista en cualquier organización, ya que impacta directamente a la gestión diaria de las personas, de su comunicación, de su impacto interno y externo, que a su vez forma su identidad, su reputación y termina afectando su productividad. “Es decisiva para optimizar los procesos internos ya que satisface las necesidades propias de la empresa y contribuye a alcanzar los objetivos finales de la misma” (Muñiz, 2015).

La auditoría comienza con un proceso de exploración interno en diferentes aspectos y en cada una de las diferentes áreas de la organización. Se cumple con diferentes etapas las cuales incluyen:

- Entrevistas a profundidad

- Entrevistas grupales
- Cuestionarios de forma anónima (preguntas abiertas y cerradas)
- Observación

“El objetivo de toda auditoria de comunicación interna es conocer como es gestionada la circulación de la información, que valores son compartidos en el proceso de transmisión de datos... también permiten conocer si existe congruencia entre lo que se dice y lo que se hace, tanto por parte de los niveles directivos como por parte del recurso humano de una empresa” (Pimienta, 2013). La auditoría, viéndola desde un punto de vista funcional, es una forma para modificar y actualizar la política institucional de cada organización para así promover cambios modernos y útiles para favorecer tanto al clima interno como a los valores culturales y de identidad y a la fluidez de comunicación que tienen. Una vez que se tiene claro todo lo que la comunicación abarca, se entra ya a las nuevas tendencias del Dircom y al lobbying, traducido e implementado en los países hispanos como cabildeo, viendo a esta como principios ya evolucionados que se relacionan de manera global y con públicos externos fundamentales como los gubernamentales y todos los públicos de interés.

### **Comunicación global: comercial e institucional**

#### **Lobbying**

El lobbying durante años, ha sido visto y percibido de una manera negativa. Sus prácticas, inicialmente no han tenido regulaciones de ningún tipo, por lo que muchas personas ejercían la carrera perjudicando a la comunidad y beneficiando a pocos o a una sola empresa u organización. En los años 1800, el lobbying comenzó por ser una práctica en la que

personas específicas y bien conectadas regulaban ordenanzas o leyes para beneficiar intereses particulares. “El término “lobby” tan utilizado en política, viene de lobby de hotel...” (Blasco, 2011) en donde se reunían personas de cargos altos, como el presidente y los ministros, para presionar que se lleven a cabo sus proyectos. “A su costumbre de acudir al hotel para fumarse un puro y tomar una copa al final de la jornada presidencial se atribuye el comienzo de la actividad de los lobby” (Blasco, 2011). Por la falta de ética, y la imagen que los lobistas se fueron creando a sí mismos, años después se impusieron regulaciones, al formalizar la práctica como institución parlamentaria.

Dentro del lobbying existen otros involucrados que tienen igual de importancia y son necesarios para su realización. Entre ellos están el gobierno y los medios de comunicación ya que pertenece directamente con la realidad política y social. Estas diferentes instituciones influyen directamente con la toma de decisiones al momento de crear un cambio. Estas prácticas tienen cada vez más poder y mayor presencia al pasar del tiempo, con la diferencia de que ahora en algunos países del mundo ya es regulado y existen estudios específicos por los cuales las personas tienen que pasar para poder ejercer la profesión con mayor seriedad y más eficacia.

Todo asunto público tratado por los lobistas tiene estrategias, límites y un estatuto de ética con normas los cuales los buenos practicantes la realizan. A pesar de que estos varían con respecto a cada país, el profesionalismo y sus estatutos son claros y no es necesario que este legalmente escrito para poder ejercer la profesión moralmente. Se vive en una sociedad que se basa en la información y en el conocimiento de cada detalle, en la transparencia y en la honestidad de los mismos. “Hoy es especialmente necesario subrayar la necesidad de dar

una mayor importancia a la Ética en la formación de los futuros profesionales de la comunicación empresarial e institucional, ya que la Ética es una faceta imprescindible en todo comunicador y un aspecto cada vez exigido por las empresas, los públicos, clientes y la sociedad en general” (Cabezuelo, 2010). El Parlamento Europeo comenzó reconociendo a esta actividad como una profesional y este fue el primer paso para que al regularla, se garantizaría un mejor servicio a la ciudadanía y esto con lleva a la libertad, a la transparencia y a la democracia.

Al ser la comunicación del lobbying, el conjunto de la comunicación empresarial, política y de las relaciones públicas se espera que estos, sean justos, y dejen la corrupción atrás. Esta comunicación es persuasiva ya que busca influir y cuentan con una planificación estratégica, de la mano con mensajes informativos, tanto para el público como al político. La comunicación, al igual que cualquier otra estrategia, tiene un proceso. En el cual, el primer paso, es el análisis de la situación que es donde se define el problema, se investiga y se plantea lo que está sucediendo. El segundo paso es la implantación, ya que se planifica lo que se va a hacer y lo que se va a decir. El tercer paso es la implantación, es la decisión en la cual se define cuando y como se ejecuta el plan. Y por último, se evalúa y se mide los resultados del trabajo ya hecho. Es promovido por una empresa u organización privada, por un grupo de presión o por la ciudadanía en general y siempre está basada en información fundamentada y real y va dirigida directamente hacia los poderes públicos que son los que tienen el poder para poner, quitar o arreglar cualquier legislación. Se busca mantener una imagen positiva que esté basada en la confianza, credibilidad de información, especialización del individuo, ética profesional y personal y en la honestidad.

“El lobbying es el proceso de comunicación de relaciones públicas de una organización, dirigido a los poderes públicos y destinado a conseguir la adhesión de éstos para que orienten su toma de decisiones en el sentido deseado y favorable a los intereses de la organización” (Xifra, 1998). Existen varias estrategias que sirven para persuadir y crear cambios políticos o legislativos. Como el directo, que es cuando el lobista se acerca directamente a los políticos de interés para que apoyen su causa, el indirecto que es cuando usan la opinión pública como apoyo creando movilizaciones. Su práctica será legítima basándose en tres elementos; el grado de congruencia entre los valores que están defendidos por la organización y por los poderes públicos, la repartición justa y equitativa de poderes dependiendo de la ocasión y los intereses entre todos los involucrados y por último el impacto de estas acciones para el mundo.

La definición acerca la ética del lobista ha sido bastante difícil de simplificarla en un solo contexto, ya que no está dicho en general que es lo que está bien y mal ya que depende mucho de la moral que cada persona tenga. A pesar de tener varias ramas por las cuales el lobbying mantiene actividades, un buen lobista se basa en un interés general, en ser transparente, en ser un efectivo canal de información por el que todos los públicos se encuentren bien informados, sea un especialista y cuente con la experiencia y conocimientos necesarios para estar apto para persuadir y en la toma de decisiones, sea un buen negociante y comunicador. Al ser su moneda de cambio la información, un buen lobista, se asegura de que su investigación sea confiable, firme y concisa y de igual forma se busca aliados y especialistas que refuercen sus investigaciones y sus planes. Al estar dirigida a los poderes públicos, que son los del poder decisivo, es recomendable usar la comunicación persuasiva para influir, actuar con transparencia y pensar siempre en un buen social. Estar

en constante aprendizaje, tanto de técnicas de lobbying como de leyes, un buen lobista es un todólogo.

### **DirCom**

Hay necesidades simplemente humanas como la comunicación, y una empresa que se preocupa por crear estrategias para una mejor comunicación interna podrá tener más posibilidades de éxito. “La Dirección de Comunicación es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones en y de la empresa, coordinadas con la estrategia general y los objetivos del negocio” (Costa, 2009). El propósito final de una organización es crear una imagen impecable ya que al hacerse conocer esa imagen tiene que ser 100% positiva, real y confiable. En esta nueva Era, lo tradicional es ya del pasado, una empresa que cuente con solo una de las herramientas que conforman la comunicación global tiene un riesgo muy grande de no ser exitosa.

A esa comunicación integrada se la denomina DirCom. El DirCom es el conjunto de acciones y ramas comunicacionales, que tienen como objetivo formar, fortalecer o mejorar la imagen, la comunicación general y la opinión de los diferentes grupos de interés de la empresa. Busca la interpretación filosófica, política y profesional en diferentes aspectos de una empresa u organización y está encargada de transmitir esa información a través de todos los medios existentes a los diferentes públicos para crear relaciones a largo plazo por medio de todo canal existente y así crear credibilidad, confianza, fidelidad, buena voluntad, y armonía social. Tienen el deber de investigar a la empresa, a su personal y a sus públicos y actuar, para que cada vez sean mejores las relaciones entre sí, para evaluar para que no

haya errores y plantear estrategias u objetivos para ser más eficaces y cumplir con las necesidades de las nuevas generaciones. “La comunicación – no como ciencia, sino como flujo de interactividad entre individuos y grupos, y a escala global- llegará antes a las empresas que a las agencias de publicidad, de marketing directo, de RR.PP., etc.” (Costa, 2009). Dentro del DirCom está la comunicación interna, externa, medios, la publicidad, el diseño, el marketing, telecomunicaciones, etc. Los especialistas se dieron cuenta que para tener éxito se necesita de todas estas incorporadas e involucradas, para que de esa manera se cree una sola que sea sólida y eficaz. Las empresas que las utilizan han ido creciendo, posicionándose y mejorando cada vez más gracias a su aplicación. “A creciente complejidad generalizada, y el cambio de paradigma que supone el paso de la cultura material de servicio, generan nuevos fenómenos de cambio, nuevos problemas y también nuevos medios” (Costa, 2009).

La publicidad fue una de las primeras ramas incorporadas a lo que se conocía como comunicación normal. Es de gran avance ya que gracias a ella se puede comunicar con imágenes, símbolos, en sí, comunicación no verbal en general. “Lo que incorporó a la publicidad la etiqueta de “científica” fue su adscripción a la psicología conductivista, de Watson y Skinner, quienes preconizaron que el ser humano es un ser reactivo, que reacciona a merced de los estímulos que le son lanzados desde afuera” (Costa, 2009). De ahí se fueron incorporando otras ramas, ya que se fue cuestionando la importancia de todas ellas como independientes y vieron la oportunidad de unir las y crean un todo más efectivo, necesario y exitoso. El marketing se desembocó a raíz de que al verla incorporada con las telecomunicaciones y las demás comunicaciones se creó una “nueva economía” mundial. “Los medios se multiplican, se diversifican y se especializan, del mismo modo que la



sociedad se convierte en un mosaico de públicos diversos y emergentes, y se impone el posicionamiento y la micro segmentación del marketing” (Costa, 2009).

Toda empresa u organización cuenta de igual manera con stakeholders, ya que son necesarios y fundamentales en esta nueva era. Los stakeholders son un grupo de personas que tienen alguna clase de influencia, directa o indirecta, con la empresa y son parte de una comunicación global. “Todo lo que mejore la calidad y cantidad de la información al alcance de una organización profesional, y – o mejore su capacidad de recibir, procesar, aplicar y transmitir información, mejorara la productividad de la organización” (Torvá. 2000. 241). El término (públicos) se define como cualquier persona o entidad que sea afectada o afecte a la organización sea de manera positiva o negativa. Se los puede clasificar de muchas formas como proveedores, accionistas, trabajadores o familias de todos los antes involucrados. Se las puede separar o definir en esquemas de acciones, de relaciones, de operaciones entre otros pero en general son grupos de interés tanto de la empresa hacia ellos como de ellos hacia la empresa. Por esta razón les damos de igual forma gran importancia cuando hablamos de comunicación integrada. El establecer ámbitos de comunicación “institucional, organizacional y mercantica, se reúnen todos los ámbitos relacionados con la empresa. “El ámbito institucional define la política y la estrategia de Comunicación de la empresa en función de los objetivos del negocio y la de Imagen/Reputación, el ámbito organizacional colabora con la dirección general y la de Recursos Humanos y el ámbito de la mercantica colabora con la dirección y supervisión de la imagen corporativa” (Costa, 2009).

Todo se relaciona tanto de la forma social como de la forma económica y para subsistir se ven necesitados de una forma bilateral. Una manera de identificar a los stakeholders de una

empresa es haciendo un ejercicio hipotético, pensando en que pasaría y quienes serían afectados si la compañía quiebra o deja de funcionar. “La fuerza emergente es, pues, la fuerza de las contra-tendencias sociales. Y quien determinará la conducta de las empresas e instituciones en relación a las transacciones y prestaciones de estas y la sociedad, será esta misma sociedad, cualificada y cuantificada en grupos diferenciados” (Costa, 2009). Todas las personas directa o indirectamente afectados por el suceso, son las personas con las cuales la empresa se relaciona y tiene un vínculo, sea grande o pequeño. De esta forma vamos viendo como todas las ramas de la comunicación integral van teniendo relación e importancia en cada ámbito necesario de las empresas.

Una de las más importantes, es la comunicación interna de una institución, empresa o cualquier organización. Ésta es una de las ramas más poderosas de la comunicación ya que a través de las estrategias de comunicación interna la empresa va a tener un mejor desempeño. Si una empresa no cuenta con una buena comunicación interna tampoco contará con una buena comunicación externa y por lo tanto no tendrá éxito. El ámbito interno tiene como fin “elaborar y producir diferentes medios de comunicación, orientados a favorecer una comunicación bidireccional entre el sector laboral y patronal, con el propósito de detectar a tiempo todos aquellos problemas que puedan afectar a la imagen de la organización. Esto implica poseer conocimientos tanto acerca de redacción formal, administrativa, periodística y persuasiva, como de estructura a un medio de comunicación.” (Eyzaguirre. 1997. 33). La responsabilidad de que haya una buena comunicación es de los especialistas en esta rama aunque hay que tener claro que no solo depende de ellos que se lleve a cabo esta gestión, sino de todos los integrantes de la empresa y su voluntad por tener un buen ambiente corporativo y sus ganas de superarse. Es fundamental que también haya

un buen manejo de información internamente, ósea que, sepan cuál es su trabajo, como hacerlo, cuáles son sus metas y objetivos tanto personales como empresariales y que se sientan a gusto en lo que hacen. La comunicación externa está encargada de transmitir esa información a través de los medios a los diferentes públicos para crear relaciones a largo plazo con los clientes externos. Las relaciones internas y externas tienen que estar vinculadas de igual forma ya que si en la organización existen malas relaciones internas, lo más probable es que las externas tampoco funcionen y así vaya cada una de las diferentes ramas antes mencionadas fallando. “La misión fundamental dentro de la empresa será la de diseñar, organizar, concebir y gestionar las comunicaciones en su diversidad de objetivos y de técnicas a través de programas específicos” (Costa, 2009).

“Estos fenómenos han creado nuevos escenarios, situaciones y retos a las empresas, y las enfrentan a los instrumentos y técnicas tradicionales, que fueron creados en otro momento y para otras necesidades- como el mercadeo, la publicidad y los medios tradicionales ya citados-, pero que ahora se revelan insuficientes e incluso incompetentes para solucionar la diversidad de problemas que afectan a todo tipo de organizaciones” (Costa, 2009). La empresa y todas sus ramas de comunicación se tienen que integrar, se tienen que volver una clase de familia, que comparta con una cultura igualitaria y convincente para todos, que sea más que solo una convivencia económica, sino también una espiritual. Es una comunicación 360, global, “con visión generalista, con actitudes multifacéticas, ya que su trabajo alcanza el todo y las partes de la organización, y también las interacciones entre la organización, y su entorno social y material” (Revista Imagen y Comunicación, 2010).

## Conclusiones

Como conclusiones, es evidente la necesidad de la comunicación en el ámbito organizacional. Como Joan Costa, experto consultor en comunicación corporativa, la describe “la comunicación es casi más importante que el mismo producto que se fabrica” (Arribas, 2006). Toda empresa, sin importar su magnitud o alcance al contar con un grupo de comunicación sea de forma permanente dentro de la empresa o contratando de manera externa a una empresa de comunicación, demuestra su efectividad a corto y largo plazo. “Lo más importante es identificar la cultura de la empresa y darla a conocer dentro y fuera de la organización, de esta manera los públicos objetivos y audiencias podrán conocerla como se debe y tener una buena percepción de esta al igual que la gente que la conforma” (Rodríguez, 2012).

La identidad corporativa, la comunicación interna, la comunicación externa, el entender sus orígenes, sus prácticas y todas las ramas en las que se desenvuelve; es la clave para poder desarrollar cualquier planificación y estrategias que ayuden a las organizaciones a reforzar su identidad, imagen, reputación y relaciones a corto y largo plazo, enfocándose en su productividad y así resaltar ante su competencia. “Mediante la ejecución de un plan de comunicación interna, se persigue asegurar la constante circulación de información, la claridad en los mensajes, la supervisión de su llegada y posterior feedback, eliminar posibles barreras comunicacionales, la armonización de procedimientos operativos, la revalorización de la cultura de la organización y la mejora en el clima interno” (Pimienta, 2013). Gracias a la constante evolución que tenemos, la comunicación se ha vuelto más ágil y útil, la clave está en saber cómo utilizarla y manejarla.

Gracias a la globalización y al internet, las herramientas cambiaron y mejoraron, volviendo a la comunicación más fácil y efectiva, si se cuentan con estrategias y planes correctos. Es primordial que exista congruencia entre lo que la empresa quiere ser, con lo que dice ser, con lo que realmente es. Por esta razón es importante emplear cada uno de los puntos mencionados en este trabajo. Toda organización debe saber de lo esencial que es la comunicación, “debe de tomar conciencia de que todo en la empresa está emitiendo mensajes, significando algo, desde el empaque del producto hasta los anuncios de televisión, la voz de la recepcionista, y del empleado cuando habla afuera de la empresa. Todos son portavoces de la empresa, y si se unen esas fuerzas y se coordinan y se les da un sentido... evidentemente refuerza la imagen de la empresa y le singulariza más frente a sus competidores” (Arribas, 2006). Lo que se tiene que haber comprendido hasta este punto es que el comunicar algo comprime una comunicación global. Cada acción significa algo y cada algo es comunicar, trascendiendo así a otro nivel de tener como base fundamental a la comunicación (Babusci, 2008). Joan Costa en su libro “La comunicación Corporativa, germen de una nuevas estrategias de las organizaciones” nos dice lo que en la actualidad significa la comunicación, su importancia y la relevancia que tiene frente a otras disciplinas ya que es la que experimenta los cambios organizacionales y estructurales. “La comunicación no es solo un proceso de influencia. La comunicación tiene una función general – y podríamos decir residual- de autodidactica, o sea de cultura. Por eso los seres humanos aprenden cosas cotidianas y practicas a través de los medios y de las relaciones con los demás, pero también con las empresas y los servicios” (Babusci, 2008).

## AGENCIA DE COMUNICACIÓN

Se creo una agencia con el fin de comenzar la empresa propia que se tiene pensado crearse como futuro proyecto, reflejando las especialidades que tendrian. La creacion de la agencia fue completa, teniendo en esta un fondo tematico que de una diferenciacion con las del resto del mercado.

### Cultura Organizacional

Nombre

Nouvelle Eventos

Slogan

Momentos que inspiran

Misión:

Nouvelle es una agencia que brinda servicios de comunicación estratégica, especializada en el diseño, planificación y producción de eventos personalizados, creativos e innovadores.

Visión

Ser una agencia líder en el sector por el manejo y desarrollo de eventos, trascendiendo nuestros servicios en todo el Ecuador y Latino América.

## Valores

- Estrategias presentes
- Multifacética
- Innovación
- diseño renovado
- Elegancia

### Filosofía

Estrategias Presentes: Brindar a nuestros clientes un plan a seguir de desarrollo específico para así lograr cumplir con los objetivos impuestos y las metas finales ya que es necesario tener objetivos claros, un proceso definido con pasos a seguir y una estrategia que impulse el plan de manera efectiva.

Multifacética: Adaptarnos, cambiar y renacer es lo nuestro. Cada nueva opción es una oportunidad para crear y deslumbrar creando un vínculo versátil con cada uno de nuestros proyectos.

Diseño Renovado: Cada evento es único, que refleja una tendencia diferente. Nuestros diseños son personalizados y originales en los que se sentirá un renacer de nuevas emociones.

Innovación: Nouvelle cree en la innovación y lo nuevo; contaremos con las ultimas tendencias, herramientas, estrategias de la comunicación y realización de eventos.

Elegancia: Gracia y estilo están presentes en cada una de nuestras intervenciones. Nos diferenciamos por nuestra distinción y belleza.

## **Servicios**

### Unique Eventos

Servicio enfocado en la organización, decoración y asesoramiento de Eventos Sociales personales.

- Ceremonias
- Bodas
- Fiestas de Cumpleaños
- Especiales (comidas, cocteles, escolares)
- Graduaciones
- Aniversarios

### Vôtre Eventos

Servicio enfocado en la producción de Eventos Corporativos.



- Conferencias
- Lanzamientos
- Ruedas de prensa
- Inauguraciones
- Coaching y formación
- Motivaciones, integraciones, días festivos
- Stands
- Aniversarios y celebraciones corporativas
- BTL
- Eventos protocolares políticos
- Reuniones de negocios

#### Mondial Eventos

Servicio enfocado en a organización de eventos de gran magnitud y a gran escala. Para un público más general.

- Seminarios
- Artistas invitados
- Congresos
- Seminarios
- Ferias
- Eventos culturales, educativos, deportivos, etc
- Eventos de moda

## Plus Comunicación

Servicio de comunicación interna a todas las empresas que necesiten asesoría para renovarse, actualizarse y así mejorar su clima laboral, productividad y ganancias económicas.

- Auditorias
- Resolución de problemas
- Campañas comunicacionales
- Imagen corporativa
- Intervención y estudio de Crisis corporativas

### Clientes:

- Seguros Confianza
- Toyota
- Arrayanes Countru Club
- Rancho San Francisco
- Rincon Real Recepciones y Eventos
- Yanbal
- Colegio Menor San Francisco
- Banco Internacional
- Colegio Americano
- Diners

- Conferencia “Nick Vujicic”
- Revista Ekos

## **Metodología**

Nuestra metodología se realiza por pasos estratégicos y puntuales para poder cumplir con todos nuestros objetivos, cumplir con cada una de las necesidades del cliente y tener resultados mejor de los esperados.

### 1. NOU

El primer paso, después de ser contactados, es la primera reunión personal en donde se aclaran los servicios, el trabajo que se va a realizar, los pasos a seguir, las expectativas y metas, cronogramas y se asigna el equipo con el que se va a trabajar a lo largo del proyecto.

### 2. VE

El segundo paso es explorar las alternativas, plantear opciones y realizar un pre – diagnostico del proyecto. Para presentar al cliente las ideas del campo en lo que se esta trabajando y asesorar junto a los requerimientos del cliente, el mejor camino a seguir.

### 3. LLE

El tercer paso a es mostrar los resultados finales del proyecto al cliente, en busca de una última aprobación para comenzar la implementación.

#### 4. NOUVELLE

El último paso es calificar, retroalimentar y verificar los resultados del proyecto. Para saber la opinión del cliente, documentar la información y finalizar el proyecto cumpliendo y superando todas las expectativas y metas.

# CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

## Campañas Internas

Después de haber realizado la auditoria comunicacional a la empresa Kruger e identificar los problemas que tienen a nivel interno, es de gran importancia crear estrategias para combatir los problemas y aumentar porcentualmente todos los elementos de la comunicación. El objetivo de este proyecto es plasmar de manera estratégica una planificación real de diferentes campanas de comunicación como solución a los problemas encontrados, siendo englobados por un tema especifico. Al ser Kruger una empresa de innovación tecnológica y al tener ya proyectos y planes de comunicación funcionales, todas las estrategias fueron pensadas para reforzar la cultura organizacional de manera que funcione mejor de lo que ya esta funcionando. Ya que numéricamente, como resultado de la auditoria, se evidencio que Kruger se encuentra en un buen nivel comunicacional.

### **Cultura organizacional**

Empresa

Kruger

Misión

Innovamos para el éxito de nuestros clientes

## Visión

Ser un referente internacional en multiplicar el éxito de nuestros clientes a través de servicios innovadores

## Valores

- Humildad
- Respeto
- Hacer bien las cosas
- Trabajo en equipo
- Alegría
- El cliente es lo primero
- Integridad
- Agilidad
- Innovación y pro actividad

## Logotipo



## **Problemas comunicacionales encontrados**

1. No hay un reflejo y no se sienten identificados con su misión, visión y valores corporativos ni a nivel personal ni a nivel de trabajo diario.
2. Desconocimiento de los servicios que Kruger da, de las líneas de trabajo y tampoco conocen el trabajo que realizan personalmente.
3. Falta de integración y comunicación a nivel horizontal.
4. Las herramientas de comunicación no son consideradas efectivas, no cumplen con sus objetivos ni satisfacen a los colaboradores de la empresa.

## **Propuestas**

### Objetivo General

Mejorar los problemas encontrados en la auditoria que se le realizo a la empresa Kruger, a través de estrategias de comunicación que ataquen y creen un cambio especifico en cada uno de ellos.

### Tema de campaña

### Unión de Sistemas

El tema sale de el refuerzo de un principio que Kruger tiene que es “Pensamos con el corazón”. Mi propuesta es que Kruger no solo piense con el corazón, si no que todo se una para el éxito.

Slogan

“Pensamos con el corazón y nos unimos para el éxito”

Ya que Kruger utiliza al corazón y al cerebro como parte de su cultura organizacional, se creo una analogía con un cuerpo, específicamente con los sistemas con los que este funciona y con necesarias ya que a pesar de que esos son partes fundamentales de una persona para estar vivo y humano, los sistemas son los que les hace funcionar. Siendo Kruger una empresa de innovación tecnológica, el cuerpo una analogía a su empresa, la estrategia es visualizarla como un sistema mecánico que funciona igual al humano llamado androide.

### **Campaña # 1**

Sistema Inmunológico

Es el sistema que protege a las personas de las enfermedades, es la defensa del cuerpo contra cualquier tipo de bacteria o virus. Visto esto del punto de vista organizacional, el tener una cultura organizacional definida y posicionada hará que Kruger este protegida de todo tipo de problemas (enfermedades), ligándose al tema de campaña convirtiéndose un antivirus del sistema mecánico del androide.

Objetivo especifico

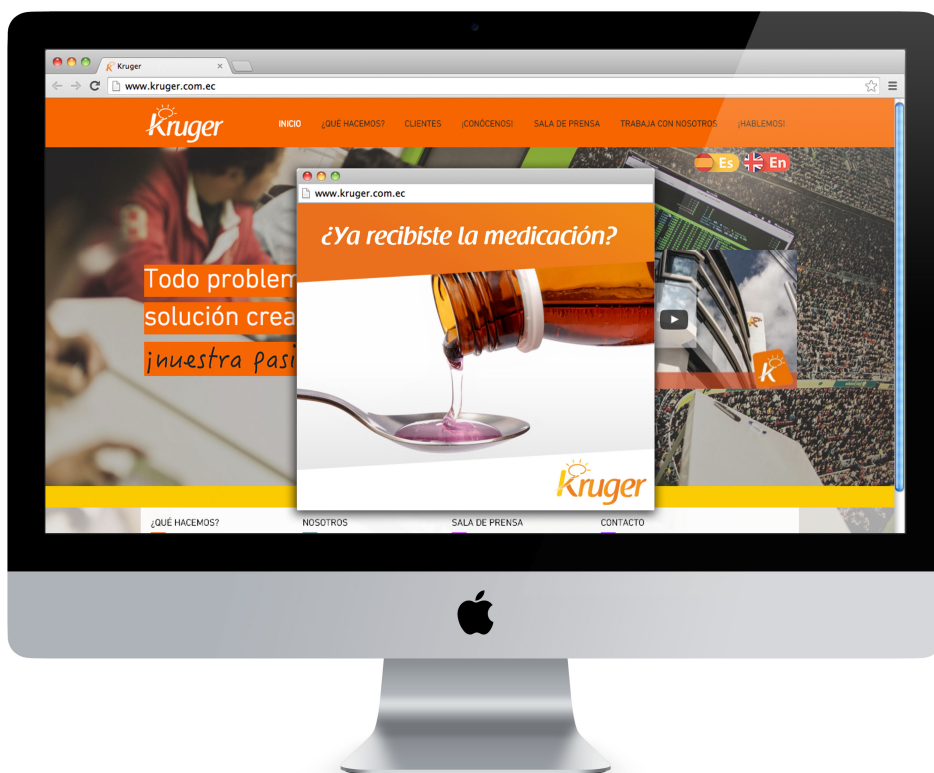
A nivel de identidad, pudimos observar que tanto la misión, la visión y los valores Kruger están con buenos porcentajes pero con la implementación de esta campaña se espera



mejorarlos hasta tener los porcentajes más altos. La misión esta con un conocimiento de los colaboradores de 88%, teniendo como objetivo el subirla a un 95%. La visión organizacional, esta con un 85%, teniendo como objetivo aumentarla hasta un 95%. De los nueve valores que Kruger tiene, solamente uno esta bien posicionado sienta este “hacer bien las cosas”, por lo que se tiene como objetivo posicionar el resto y equilibrar su conocimiento e identificación. Por lo que se reflejará automáticamente en el trabajo que los colaboradores de Kruger realizan de un “Siempre” del 48% a un 80%.

### Expectativa

Como fase expectativa se mandará un email informativo a todo el personal con la pregunta ¿Ya recibiste la medicación?. Haciendo que los colaboradores se pregunten de que se esta hablando y porque Kruger les hace esa pregunta.



### Informativa

Como fase informativa se posicionara a la misión, visión y valores de la empresa a través de productos que tengan estos textos. Para que las personas al usarlos los puedan ver.

- En el almuerzo se cambiará los salseros por jeringas en donde estará impreso cada valor Kruger, como cura a el problema inmunológico para recuperarse.



- En todas las cafeterías de cada piso del edificio Kruger, se personalizará las fundas de agua aromática en donde se vea la misión y visión.



- En las pantallas del comedor a la hora del almuerzo se mostraran mensajes de la misión, visión y filosofía organizacional.



### Recordación

Se creó un producto en forma de vitaminas de refuerzo para los colaboradores de Kruger.

Paquete de pastillas de caramelo personalizada estilo Kruger.



## Campaña # 2

### Sistema Nervioso

El sistema nervioso esta encargado de controlar toda acción, voluntaria o involuntaria del cuerpo teniendo como función el transmitir y tener información de medio que nos rodea. Viéndolo desde un punto de vista organizacional, Kruger al tener un desconocimiento de sus colaboradores de las líneas de trabajo y servicios que brindan, tiene un problema en su sistema nervioso. Estando esto relacionado con el sistema eléctrico de un objeto mecánico.

### Objetivo específico

Siendo el segundo problema el desconocimiento de los servicios que Kruger da, de las líneas de trabajo que tienen y del trabajo que realizan personalmente, la segunda campaña se enfoca en informar lo que Kruger es. Teniendo como objetivos el aumentar el

conocimiento de un 34% del servicio Kruger It a un 60%, de Kruger Singularity de un 66% a un 89%, y de un 52% en los servicios (Service Factory, Fabrica de innovación, Integración, Consultoría, Procesos y Soluciones) a un 75%.

## Expectativa

En la fase informativa a través del departamento de sistemas, se creará un pop – up en todas las computadoras de Kruger con la frase “Los de..... tienen algo que contarte” refiriéndose a cada una de las diferentes áreas de la empresa.



## Informativa

En la fase informativa se creará un video de alrededor de 30 segundos a 1 minuto en donde los trabajadores de Kruger tengan una leve presentación personal y del trabajo que realizan. Estos videos de igual forma se repetirán por las teles del comedor a la hora del almuerzo. El video se planea ser con un área entera, en el caso de que sea pequeña, de alrededor de 5 a 7 personas que no solo atacará al problema de desconocimiento, sino también a la integración del personal. Se realizarán alrededor de 39 videos para poder incluir a todo el personal.

## Recordación

En la fase de recordación, se creará una opción en el intranet de Kruger, Loma View, en donde de manera interactiva se implementará un Manual de funciones en donde explican no solo las funciones de cada área si no de lo servicios que Kruger da.



### **Campaña # 3**

#### Sistema Óseo

El sistema óseo, esta encargado de dar estructura y soporte al cuerpo, por lo que es fundamental para poder preservar a nivel interno. Para esto, la comunicación horizontal tiene que ser eficiente y la integración una fortaleza, siendo esta la analogía, comparándola con las piezas mecánicas que necesita cualquier maquina tecnológica para funcionar.



## Objetivo específico

Al tener las piezas correctas, se crea una fortaleza difícil de quebrar. Tener una comunicación efectiva y una buena integración es el objetivo de esta campaña. Aumentando su comunicación horizontal en el área administrativa de un 94% a un 100%, en el área comercial de un 64% a un 85% y en el área técnica de un 70% a un 85%.

## Expectativa

Para la fase expectativa de la tercera campaña, se realizarán invitaciones para un evento que Kruger organizará para todo su personal.





## Informativa

Para la fase informativa se realizará una gala en el Quorum del Paseo San Francisco con el propósito de reconocer el esfuerzo de todos los trabajadores de Kruger, motivar de igual forma a sus colaboradores a través del evento, de premios y actividades. De igual manera es la oportunidad perfecta para que Kruger tenga la rendición de cuentas anuales explicando sus proyectos y metas alcanzadas. Al mismo tiempo se fortalecerán los lazos afectivos entre los colaboradores aumentando la interacción. Dentro del evento de igual forma se usará las redes sociales como aliado.



## Recordación

Para la fase de recordación se usará Kruger social, capacitaciones que serán dadas como premios y un libro memoria digital.





## Campaña # 4

### Sistema circulatorio

El sistema circulatorio está encargado de llevar el oxígeno y los nutrientes necesarios del cuerpo para así mantenerse con vida. Visto desde el punto de vista organizacional, los canales de comunicación y la información que llevan son necesarios para que pueda funcionar y va recorriendo todo (cuerpo, empresa o androide). Como analogía con el

androide que se creo para Kruger, como la sangre es para el cuerpo, las herramientas de comunicación son el motor de la empresa, esta es la energía que circula por todo el cuerpo para que funcione.

#### Objetivo especifico

A nivel de herramientas de comunicación, el objetivo especifico con esta campana es aumentar su uso y eficacia. En el caso de intranet de un 59% de eficacia a un 85% y disminuir el porcentaje de las personas que no la han usado de un 18% a un 8%, con respecto a Kruger social aumentar del 27% al 50% y disminuir del 33% al 10%, con las entrevistas aumentar de un 50% a un 80%, reuniones de un 57% a un 80% y el leaders breakfast de un 65% a un 85%.

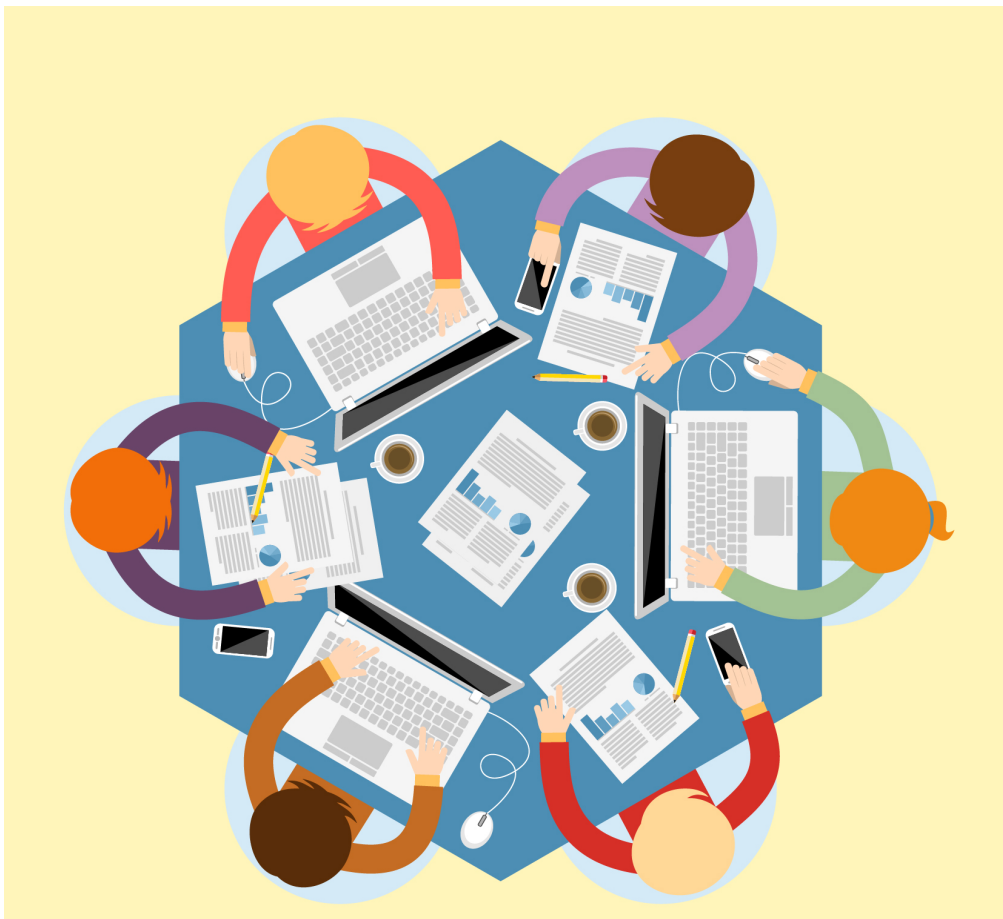
#### Expectativa

En la fase expectativa a través del departamento de sistemas, se creará un pop – up en todas las computadoras de Kruger con la pregunta” ¿Y si nos unimos por un mejor futuro?. Creando incertidumbre en todos los colaboradores.



### Informativa

En la fase informativa se tiene como estrategia proponer a Kruger crear círculos de calidad, basándose en grandes empresas japonesas y Google corporation. En donde un grupo de personas que están reunidas para dar direcciones diferentes, crear, inventar y mejorar. Consiste en reunir grupos de personas que manejen diferentes prospectos en la organización para tener ideas que solucionen y mejoren problemas o sistemas ya hechos. No solo ayuda a nivel productivo, si no también a nivel de integración y motivacional, reduciendo costes. Para así de esa manera en conjunto con los mismos usuarios de las herramientas comunicacionales Kruger, poder mejorarlas.



## Recordación

En la fase de recordación, se harán emails informativos para todo el personal justificando y contando lo creado. Mencionando sus logros, dando reconocimiento a quien se lo merece y aclarando las metas alcanzadas. Comenzando por la frase “ ¡Gracias a ti lo logramos! ”





## Cronograma

	Campaña # 1	Campaña # 2	Campaña # 3	Campaña # 4	
Enero	En la mañana los lunes, miércoles y viernes. Durante dos semanas.				
Febrero	Se comienza a utilizar las jeringas, bolsas de				
Marzo	Té y la información en las pantallas			Se comenzará con los pop – ups. “Y si nos unimos por un mejor futuro?”	
Abril	El día lunes se dará como recuerdo el	Se comenzará con los pop – ups.		Círculos de calidad	Emails informativos

	frasco de pastillas.				
Mayo	Bolsas de té por todo el año	Se comenzará con los videos.			
Junio		Se verán los pop – ups dos por semana.			
Julio					
Agosto					
Septiembre					
Octubre					
Noviembre		Después de haber reunido toda la información se subirá en Manual de Funciones al Intranet			
Diciembre			Envío de invitaciones		

Enero 2017			Realización de evento	Libro de memoria		
---------------	--	--	-----------------------	------------------	--	--

**Tabla 1: Explicación del cronograma interno del año 2016-2017**

Expectativa	
Informativa	
Recordación	

### Presupuesto

Campaña # 1

**Tabla 2: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 1.**

	Producto	Cantidad	Costo por unidad	Total
Expectativa	Diseños	6	\$ 0	\$ 0
Informativa	Jeringas	270	\$ 0.30	\$ 81
	Aguas Aromáticas	18000	\$ 0.06	\$ 1080
	Anuncios de televisión	11	\$ 0	\$ 0
Recordación	Frascos de Vitaminas	270	\$ 1	\$ 270
Total				\$1431

## Campaña # 2

**Tabla 3: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 2.**

	Producto	Cantidad	Costo por unidad	Total
Expectativa	Diseños	7	\$ 0	\$ 0
Informativa	Video	36	\$ 15	\$ 540
Recordación	Manual de Funciones	1	\$ 0	\$ 0
Total				\$540

## Campaña # 3

**Tabla 4: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 3.**

	Producto	Cantidad	Costo por unidad	Total
Expectativa	Diseños	1	\$ 0	\$ 0
Informativa	Evento	1	\$ 3500	\$ 3500
Recordación	Capacitaciones	1	\$ 400	\$ 400
	Libro memoria	1	\$ 0	\$ 0
Total				\$3900

## Campaña # 4

**Tabla 5: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 4.**

	Producto	Cantidad	Costo por unidad	Total
Expectativa	Diseños	1	\$ 0	\$ 0
Informativa	Círculos de Calidad	24	\$ 0	\$ 0
Recordación	Email Informativos	Varia	\$ 0	\$ 0
n				
Total				\$ 0

Total                                   \$ 5.871

Total mensual                       \$ 489,25

Tabla 6: Tabla resumen

Problema de comunicación	Objetivo específico	Estrategia	Tácticas	Mensaje	Presupuesto
1. Tanto la misión como la visión y valores no están correctamente posicionados a nivel de identidad. Teniendo posibilidad de mejora.	Elevar los porcentajes de la misión de 88%, a 95%, visión de 85%, a 95% y valores del 48% a un 80%.	A través de estrategias creativas e innovadoras se creo la campaña que mejora la identidad organizacional a través de la tecnología y productos de comedor. Siendo una analogía con el sistema inmunológico humano.	- Pop – up en las computadoras de la empresa con la frase “¿Ya recibiste la medicación? - Jeringas, bolsas de agua aromática, pantallas de televisión informativas . - Creación de un producto	“Pensamos con el corazón y nos unimos para el éxito”	\$1431
2. Desconocimiento de los servicios y líneas de trabajo de Kruger	Informar lo que Kruger hace, sus líneas de servicio y funciones internas aumentando sus conocimientos de 34% del servicio Kruger It a un 60%, de Kruger	A través de una estrategia informativa, creativa e innovadora, se creo esta campaña que combate el desconocimiento con información directa e involucramiento de los colaboradores	- Pop – up en las computadoras de la empresa con la frase “Los de..... tienen algo que contarte” refiriéndose a cada una de las diferentes áreas de la empresa. - Pop – up	“Conozcamos a Kruger, conozcámonos todos”	\$ 540

	Singularity de un 66% a un 89%, y de un 52% en los servicios (Service Factory, Fabrica de innovación, Integración, Consultoría, Procesos y Soluciones) a un 75%.	creando un sistema nervioso que funcione así como un eléctrico dentro de un sistema mecánico.	de un video de los colaboradores explicando que hacen y como. - Crear un Manual con toda la información recopilada y subirla al intranet.		
3. Falta de comunicación horizontal e integración	Aumentar la comunicación horizontal en el área administrativa de un 94% a un 100%, en el área comercial de un 64% a un 85% y en el área técnica de un 70% a un 85% y la integración entre todos un 20%.	A través de una estrategia se trata de implementar la fortaleza en la tercera campaña incentivando la integración entre el personal, motivando y aumentando su comunicación horizontal.	- Invitaciones digitales - Realización de un evento de gala - Libro memoria Kruger digital	“Un solo Kruger, será una fortaleza”	\$ 3900
4. Falta de uso y manejo de las herramientas de comunicación de Kruger	Aumentar el uso y eficiencia de las herramientas de comunicación En el caso de intranet	A través de sistemas implementados en grandes corporaciones tanto tecnológicas como pioneras a nivel	- Pop – up en las computadoras de la empresa con la pregunta ¿Y si nosotros por un mejor	“Unirse por la construcción de un futuro mejor”	\$ 0

	de un 59% de eficacia a un 85%, en Kruger del 27% al 50% y con las entrevistas de un 50% a un 80%, reuniones de un 57% a un 80% y el leaders breakfast de un 65% a un 85%.	mundial, se creo esta campaña implementand o la unión de ideas, inteligencia y puntos de vista para la creación y mejoramiento de proyectos.	futuro?. Creando incertidumbre en todos los colaboradores. - Creación de círculos de calidad - Emails informativos.		
--	--	--	--	--	--

## Conclusiones

Como conclusiones, Kruger es una empresa que ha sabido darle la importancia a los planes y estrategia de comunicación, teniendo como resultado porcentajes tan altos y buenos que reflejan la fortaleza que tienen. Más que un trabajo es un reto implementar y crear nuevas estrategias, distintas a las que ya se realizan dentro de la empresa. Lo ideal sería reforzar las herramientas que ya tienen y tratar de llegar al público con distintos canales y escuchar las sugerencias de los propios colaboradores. Es fundamental tener una excelente comunicación tanto ascendente como descendente y horizontal, si todos están satisfechos, escuchados y motivados, la productividad aumentará positivamente. Las propuestas de estas campañas salieron de las necesidades internas de Kruger, basándome en los requerimientos de los colaboradores y uniéndolas que cada estrategia ataque varios



problemas a la vez. Lo fundamental de esto es la analogía que deberían hacer muchas empresas al pensar en su funcionamiento. En el caso de Kruger, si un sistema no esta en correcto funcionamiento, simplemente va dañando los otros hasta que el cuerpo se para. Cada uno de los sistemas y sus funciones se interconectan y dependen de los funcionamientos de todos para seguir funcionando, al igual que en una empresa. Si se esta fallando en alguna estrategia, área o funcionamiento, se van a comenzar a presentar problemas que afecte directamente a la productividad laboral, a su reputación y en forma de cadena a todos los otros ámbitos.

### **Recomendaciones**

Como recomendaciones, la empresa Kruger debería implementar las estrategias presentadas para que así se pueda reforzar todos problemas evidenciados a través de la auditoria de comunicación. A pesar de estar bien porcentualmente, no están en un nivel máximo, donde podrían estar. Lo importante aquí seria reforzar lo que ya esta posicionado, a través de captar el interés de las personas, motivarlas y persuadirlas a hacerlos. Ya que la cultura esta hecha, y los colaboradores ya la saben, lo que falta es que se identifiquen con ella.

Por lo que mi recomendación es que se creen estrategias que impacten y hagan que interactúen con la empresa de forma que la actividad o la información se quede de manera permanente en sus cabezas y corazones.

## Campañas Globales

Como último paso de una intervención comunicacional organizacional, está el realizar estrategias externas, o globales, que cierren el círculo de procesos de una organización. Asegurando así su correcto funcionamiento, siguiendo un mismo tema metódico. El objetivo está en definir un conjunto de estrategias enfocadas en mejorar la comunicación con los públicos externos de Kruger. Comenzando por un proceso de investigación previo de todo el mercado, para así poder conocer y plantear estrategias directas a cada uno de los diferentes públicos, satisfaciendo de la mejor manera sus necesidades, y las de la organización. Queremos tener como resultados una empresa mejor posicionada, conocida, más rentable y productiva y, así resaltar no solo ante la competencia si no también ante los medios de comunicación y las personas en general, no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial.

**Tabla 7: Tabla explicativa de los grupos de interés escogidos de la organización.**

GRUPO	SUBGRUPO	DETALLE DEL SUBGRUPO	RELACIÓN
CLIENTE INTERNO	GENERAL	Gerentes, coordinadores, líderes de Proyecto, Técnicos de Kruger.	Todas las personas que trabajan dentro de Kruger y se relacionan de manera directa ya que realizan el trabajo
MEDIOS	RADIO	Medios con los que se tiene relación, no necesariamente debido a pauta. RRPP básicamente.	Todos los tipos de medios de comunicación en los que les interesa pautar o realizan reportajes acerca de la empresa, sean o no especializados en tecnología
	TV		
	DIGITAL		
	PRENSA ESCRITA	Revista Líderes	

	REVISTAS	Revista IT Ahora y Computerworld	
	OTROS	Postal Go	
CLIENTES EXTERNOS	VIP	Dueños, presidentes o directores de empresas que modelan la estrategia de las mismas, pertenecen a Directorios. Toma de decisión máxima, nivel de influencia social, voceros y representantes de sus categorías.	Personas que toman la decisión final dentro de sus compañías, clientes directos
	GERENTES DE IT	Altos ejecutivos, en cargos de influencia, toma de decisiones relacionados a la tecnología de las empresas. (35-60 años)	Personas que persuaden directamente en empresas tecnológicas
	GERENTES DE OTRAS ÁREAS	Altos ejecutivos, en cargos de influencia, toma de decisiones relacionados a otras áreas de las empresas. (35-60 años)	Personas que persuaden directamente a las empresas de diferentes tipos de negocios
	TÉCNICOS	Son desarrolladores, implementadores de proyectos. Tienen el know how de la empresa a la que trabajan.	Personas y profesionales que trabajan directamente en el área tecnológica y tienen influencia con sus clientes
	CONSULTORES	Dan soporte y apoyo específico a las empresas en materia de IT. Son independientes.	Profesionales que trabajan directamente asesorando a las empresas y brindan la opción de servicios Kruger
	GENERAL	Hombres y mujeres de 18 años en adelante, cuentan con acceso a internet y son usuarios de redes sociales.	Público que beneficia a la empresa por el boca a boca

		Tienen interés en temas de tecnología, emprendimiento, innovación. Son estudiantes o profesionales de carreras afines.	
	COMUNIDAD TECNOLOGÍA	Hombres y mujeres de 14 años en adelante que les interese todo los temas tecnológicos.	Personas que se interesan en todos sus proyectos, posibles compradores

1. Medios de comunicación
2. Comunidad
3. Técnicos
4. General
5. Gerentes IT

## **Campaña Global**

Para la creación de las propuestas de campañas, se realizó previamente una investigación cualitativa con Sara Carrasco, siendo ella la coordinadora del área de Marketing de Kruger. Se utilizó este método para tener un mayor conocimiento de los diferentes públicos con los que Kruger trabaja y se recolectó información necesaria para poder ubicar que tipo de canales, herramientas y estrategias deberíamos utilizar con cada público para que la comunicación sea más efectiva.

### **Objetivo General**

El objetivo con la unión de campañas globales es que Kruger se posicione como la mejor empresa de innovación tecnológica en todos los diferentes públicos externos. De manera que sean la primera opción de compra al necesitar de sus servicios.

Crear estrategias para posicionar y fidelizar a los públicos de interés, aumentando y mejorando su reputación y relación con los mismos.

### **Tema de campaña:**

Armadura Kruger.

A través de la “nueva adquisición”(Ernie, el robot), de Kruger se realizarán las diferentes campañas que informen de sus servicios, trayectoria y planes a futuro. Se le llamará

armadura a las diferentes fases de las campañas que se proponen a continuación. Y el tema de este proyecto, se basará en la tecnología en aplicada con un correcto manejo de las herramientas, estrategias y canales de comunicación, la empresa tendrá como se mencionó anteriormente mayor posicionamiento a nivel nacional e internacional y trabajo.

Mi propuesta es crear un ciclo de las campañas en donde al cerrarlo se abarque todas las necesidades de los públicos de interés externos creando fidelidad a largo plazo y mostrar al Ecuador que la tecnología ya es necesaria para la evolución y la mejora de calidad de vida de todos, siendo esto, lo que Kruger tiene como servicios.

### **Slogan:**

“El futuro está en la innovación. Es momento de apostar a la tecnología. Kruger.”

### **Campañas**

#### **Campaña # 1**

##### **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son unos instrumentos fundamentales para cualquier tipo de organización. En el caso de Kruger, se divide en dos, los puntuales en los que siempre pauta y los generales que realizan “free-press” constantemente. Por medio de estas herramientas, sean como prensa escrita, televisiva, radio o web; se informa y comunica de

manera masiva a la comunidad, tanto de forma nacional como internacional. Por esta razón se vio que es fundamental crear fidelidad con los periodistas para que de esa forma se tenga como resultado la cobertura de todas las noticias que Kruger tenga al tener la las puertas abiertas de ellos y sus medios.

#### Objetivo especifico

A nivel de medios como objetivo se tiene establecer relaciones afectivas con los profesionales en la rama del periodismo y aumentar su fidelidad hacia Kruger. Manteniendo así la modalidad de pautar o publicitar de manera gratuita en los diferentes medios de comunicación.

#### Expectativa

Como fase expectativa se enviará una invitación de realidad aumentada, siendo esta una de las ultimas innovaciones mundiales en donde a través de una aplicación en el celular (Ejemplo: Holaapp), al ponerla encima de la invitación se alzará un holograma. La invitación contará con las indicaciones del procedimiento y el holograma. El holograma será de Ernie el androide invitándoles.

\*La realidad aumentada es una combinación del mundo real con el virtual a través de un proceso informático que permite tener otro tipo de experiencia visual.

## Informativa

Como fase informativa se realizará un evento en el Quórum de Centro Comercial Paseo en donde se les mostrará sus nuevos proyectos de realidad aumentada. Este evento tipo coctel tiene como propósito crear atracción por parte de los medios para que tengan constante cobertura de lo que paseen Kruger, facilitando la llegada de las noticias por el fuerte interés de parte de los medios. Como mensaje tenemos que si Kruger espera que se hable de ellos, en este caso de realidad virtual, se les tiene que hacer vivir lo que es la realidad virtual a los del poder comunicacional, y se crearán grandes cosas al ser los medio de comunicación el canal en donde se tiene un alcance masivo.

## Recordación

Como fase de recordación, se creara un video recopilando los sucesos de la noche del evento. En donde se verán fotos y se reflejaran las experiencias y vivencias de los periodistas ese día. El crear interés del tema en ellos hará que tengan la iniciativa de hacer publicaciones e investigaciones sobre la realidad aumentada, teniendo así la oportunidad de llegar a los diferentes públicos mostrando los servicios que Kruger ofrece y de manera gratuita. El video será mandado por vía email a todos los invitados y se popularizara por las redes sociales de igual forma. Se les entregará el video por una USB en forma de androide.



## **Campaña # 2**

### Comunidad

Kruger es una empresa que se ha dirigido plenamente a relacionarse con organizaciones de distintas líneas de negocios pero no cuentan con un plan de responsabilidad social definido. Este año fueron participes del Teletón, con fines de recolectar donaciones económicas para fundaciones aliadas. Por lo que se vio esta nueva posibilidad de relación con este público, beneficiando así a la sociedad en general. En este siglo, la ayuda humanitaria también es por medio de la tecnología, y se ha visto esto desde las redes sociales hasta videos, artículos y páginas web que apoyan a causas sociales.

### Objetivo específico

Se tiene como objetivo específico el brindar ayuda por medios tecnológicos a la comunidad y facilitando a las personas las cosas para ser agentes de cambio. De igual forma dar a conocer este servicio y ponerle en funcionamiento, creando alianzas específicas tanto con establecimientos de ayuda como fundaciones como organizaciones corporativas que auspicien o apoyen este tipo de causas. Aumentaran de esta forma su reputación.

### Expectativa

Como fase expectativa, se colocarán anuncios en lugares estratégicos y de visita masiva para poner información escrita y visual de lo que se va a hacer. Se utilizarán los ascensores

de centros comerciales, restaurantes y establecimientos comunales para colocar imágenes llamativas que incentive a las personas a incluirse en la causa. En estas imágenes se explicará lo que se va a realizar y crear y los pasos que tienen que seguir para lograrlo.



### Informativa

Como fase informativa se creará una aplicación para teléfonos móviles y computadores en donde se pueda realizar donaciones de manera fácil y segura. Siendo esta una estrategia que de igual forma se comunique como una forma en que la tecnología no solo te cambia la vida si no la mejora creando estas herramientas que tienen un propósito final benéfico. Se crearán alianzas y planes anuales de donaciones con determinados establecimientos.

Ejemplo:

Durante todo el año 2016 se ayudará a fundaciones que ayude a niños con Cáncer, como “Fundación Corazón Valientes”, “Fundación Dibuja una Sonrisa”, “Fundación Jóvenes contra el Cáncer”, etc.



## Recordación

Como fase de recordación se tiene como estrategia usar las a los medios, tanto digitales como comunes para la difusión de información. Detallando así el avance de las donaciones, fomentar continuamente a las personas a lograrlo e informar lo que se hace y por qué, quienes lo hicieron (en este caso Kruger), quienes están también involucrados (empresas que están como auspiciantes como Avon), e información de las fundaciones a las que están siendo ayudadas, como para lo que se esta utilizando el dinero recaudado.

Se espera que por medio de redes sociales se pase estas informaciones como por Facebook, por los diferentes programas de radio, espacios de prensa y momentos televisivos a través de una estrategia de freepress.





### Campaña # 3

#### Técnicos

Los técnicos son las personas que ayudan de manera informática a la creación de procesos, integración y administración de datos de manera tecnológica. Razón por la cual se eligió a ese público como uno fundamental al que se tiene que llegar. No solo como en forma de las empresas tipo competencia sino también a los que trabajan de manera independiente. Por esta razón como parte de la estrategia se decidió trabajar no solo con los

actuales profesionales en esta rama, sino también con los futuros profesionales, ahora estudiantes.

#### Objetivo específico

Informar a los actuales y próximos profesionales en la rama de técnicos a saber acerca de Kruger, de las nuevas tendencias tecnológicas que hay y los proyectos que se están realizando. Posicionándose así entre ellos como la empresa líder en el sector.

#### Expectativa

Como fase de expectativa se invitará a todos los estudiantes de las universidades con especialidad de técnicos informáticos a través de sus universidades o institutos de manera virtual y a través de afiches en carteleras a una charla . También se dará la información a través de redes sociales para invitar a los profesionales actuales que quieran participar de la actividad.





### Informativa

Como fase informativa se realizará una charla en las instalaciones de Kruger dándoles a conocer a las personas sobre todo lo que la empresa es y los servicios que brinda y se llevará a un invitado especial para darles una charla acerca de cómo la tecnología es el futuro del mundo y gracias a la realidad en la que vivimos, explicarles como en momentos de crisis es momento de invertir en la tecnología. Para que así se vuelvan apasionados por la carrera, se inspiren, sean portadores de información y apliquen también para trabajar en Kruger.





## Recordación

Como fase recordación se creará un blog abierto en donde se pueda consultar cualquier tipo de inquietud y se volverá un portal de información en donde se soporten unos a otros creando una comunidad en común. Este también estará abierto para cualquier persona que tenga inquietudes tecnológicas.



## **Campaña # 4**

### General

Como público general nos referimos a todas las personas de manera general en el Ecuador siendo estos clientes, posibles clientes, líderes de opinión y canales de publicidad por el boca a boca. Como estrategia se desarrollará un plan de comunicación para mantener a la ciudadanía informada acerca de lo que es Kruger, de lo que hace, de los servicios que tiene y de lo que se puede hacer con cada una de las diferentes ramas de negocios.

### Objetivo específico

El objetivo específico con esta campaña es elevar los conocimientos de todas las personas de Kruger, manteniéndoles constantemente informados utilizando herramientas de comunicación digitales como las redes sociales. Fortaleciendo de igual forma la relación con los mismos y mejorar las páginas ya existentes de la empresa.

### Expectativa

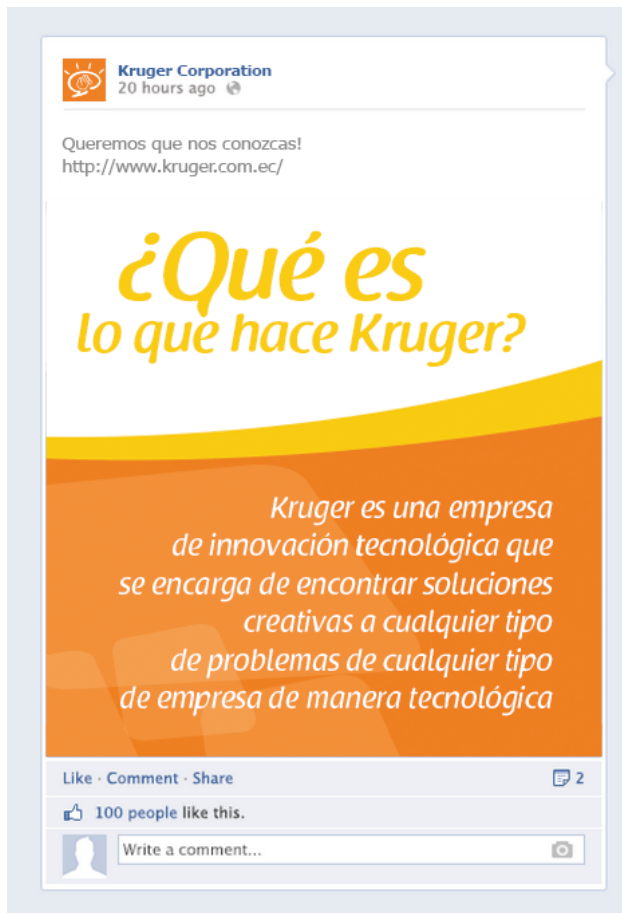
En la fase expectativa se realizará una activación en los diferentes centros comerciales del país. Mostrando así lo que es la realidad aumentada y mostrando las diferentes aplicaciones que esta tiene. Se creará una interacción directa con el público demostrándoles físicamente que la tecnología es la herramienta para llegar al futuro. Es momento de mostrar a todos,

que a tecnología es la herramienta para mejorar la calidad de vidas de todos y es necesaria del punto de vista organizacional para implementar su negocio y aumentar su productividad.

### Informativa

En la fase informativa se tiene como estrategia el mejorar todas las páginas de Kruger de las redes sociales. Es fundamental que se cree una diferenciación entre las herramientas para un público externo que para el interno. Ya que la información esta mezclada, hay información que solo es de interés interno, en canales externos.

Se comenzará por Facebook, al ser una pagina existente, se necesita mejorarla implementando información dirigida a un publico distinto al que se están dirigiendo y alcanzando la mayor cantidad de gente posible. La información actual habla mucho acerca las actividades internas organizacionales de Kruger, demostrando al público que son una familia unida. Pero no se habla acerca de lo que son, de lo que hacen, de los servicios que brindan o con todo lo que cuentan, ni artículos o definiciones de interés.



Seguiremos por Twitter, comenzando que en su explicación habla de proyectos de innovación pero no se habla nada acerca de la tecnología. Mejorar las publicaciones para un mejor entendimiento es el propósito. Se puede hacer mucho con 140 caracteres. De igual forma se puede re direccionar a otras páginas por lo que la variedad de información se puede usar. De igual forma se pueden crear tendencias y crear lazos más fuerte con diferentes personas y brindar información personalizada a todos los seguidores.

Recordación

En la fase de recordación, se usará a los medios de comunicación para informar a la ciudadanía de manera masiva de todo lo que se realiza en Kruger, sus proyectos, aspiraciones e innovaciones. Sea por ruedas de prensa, de manera escrita, de radio o televisiva.

### **Campaña # 5**

#### Gerentes IT

Los Gerentes de tecnología son un público reducido pero específico. Se les va a tratar de envolver en un mundo de tecnología para así poder mostrarles que Kruger es el futuro. Como estrategia se creará un evento en donde se tratara de juntar a todo este grupo de personas creando interacción entre ellos, para así presentarles en conjunto los nuevos proyectos innovadores que tienen.

#### Objetivo específico

Posicionarse como la empresa líder en el sector y con proyectos innovadores de última tecnología. Aumentando así su fidelidad y creando interés constante.

#### Expectativa

En la fase expectativa se les invitará a un evento en el restaurante Hanzo, ubicado en las calles Paul Rivet N 30-54 y José Orton Edificio Mokai en Quito, siendo este un lugar que

cuenta con alta tecnología y sofisticación. Se les enviará una invitación física de realidad aumentada.

### Informativa

En la fase informativa se creará un evento tipo conferencia con comida y bebidas incluidas en donde se expondrán los nuevos hallazgos de Kruger en forma hablada, de presentación y real. El evento se realizará a las 8 de la tarde el día 10 de abril conmemorando el día mundial de la ciencia y la tecnología.



### Recordación

En la fase de recordación, se enviará emails con noticias, artículos y novedades de proyectos de Kruger. Se enviará de igual forma un video de lo que ocurrió el día del evento.

### Cronograma

**Tabla 8: Explicación del cronograma global del año 2016 – 2017**

	Campaña # 1	Campaña # 2	Campaña # 3	Campaña # 4	Campaña # 5
Enero					
Febrero					
Marzo					
Abril					
Mayo					
Junio					
Julio					
Agosto					
Septiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					
Enero 2017					

Expectativa





Informativa	
Recordación	

### Presupuesto

Campaña # 1

**Tabla 9: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 1 global**

	Producto	Cantidad	Costo por unidad	Total
Expectativa	Diseños	50	\$ 150	\$ 150
Informativa	Evento	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Recordación	Video	1	\$ 250	\$ 250
Total				\$3.400

Campaña # 2

**Tabla 10: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 2 global**

	Producto	Cantidad	Costo por unidad	Total
Expectativa	Ascensores	15	\$ 80	\$ 1200
	Carteleras	30	\$ 10	\$300

Informativa	App	1	\$ 300	\$ 300
Recordación	Redes sociales - freepress	ilimitadas	\$ 0	\$ 0
Total				\$1.800

Campaña # 3

**Tabla 11: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 3 global**

	Producto	Cantidad	Costo por unidad	Total
Expectativa	Diseños de invitaciones	1	\$ 30	\$ 30
	Afiches	20	\$ 1.50	\$ 30
Informativa	Evento	1	\$ 800	\$ 800
Recordación	Blog	1	\$ 150	\$ 150
Total				\$1.010

Campaña # 4

**Tabla 12: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 4 global**

	Producto	Cantidad	Costo por unidad	Total
Expectativa	Video	1	\$ 200	\$ 200
Informativa	Redes Sociales	2	\$ 0	\$ 0

Recordación	Medios de Comunicación	ilimitado	\$ 0	\$ 0
	BTL			
Total				\$ 200

## Campaña # 5

**Tabla 13: Explicación del presupuesto detallado de la campaña 5 global**

	Producto	Cantidad	Costo por unidad	Total
Expectativa	Invitación	50	\$ 8	\$ 400
Informativa	Evento	1	\$ 3000	\$ 3000
Recordación	Mailing	1	\$ 0	\$ 0
	BTL			
Total				\$ 3.400

Total                                   \$ 9.810

Total mensual                       \$ 817,50

**Tabla 14: Tabla explicativa tipo resumen de las diferentes campañas globales**

Problema de comunicación	Objetivo específico	Estrategia	Tácticas	Mensaje	Presupuesto
1. Falta de fidelidad en los medios de comunicación	Elevar el conocimiento de los medios de la empresa, aumentar la fidelidad de los mismos y fortalecer su relación.	A través de un evento crear la experiencia física de los servicios de Kruger para que las personas de los medios al vivirlos puedan hablar al respecto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitar a los medios a través de un QR que les redirige a la invitación animada</li> <li>- Crear en el evento estaciones de realidad virtual</li> <li>- Recopilar videos y fotos para enviar a los medios</li> </ul>	“Vivamos para comunicar”	\$3,400
2. Kruger puede involucrarse con la comunidad de manera tecnológica ayudan a facilitar los procesos.	Mejorar la reputación de Kruger y la relación con públicos no explorados como fundaciones.	Como estrategia se tiene crear una aplicación que beneficie tanto a las fundaciones como al público en general a realizar donaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de artes que se pondrán en carteleras y ascensores de alta recurrencia.</li> <li>- Realizar la aplicación</li> <li>- Informar masivamente por medios de comunicación y redes sociales.</li> </ul>	“El cambio empieza por ti”	\$ 1,800

3. Falta de integración de parte de este público y conocimiento de Kruger	Mejorar la relación e involucramiento de técnicos informáticos. Tener personal interesado en trabajar en Kruger.	A través de un evento tipo charla para informarles, motivarles y unirles	- Invitar a los actuales y futuros profesionales - Charla - Crear un blog para que la interacción sea permanente.	“La fortaleza de la unión”	\$ 1,010
4. Falta de conocimiento de la empresa y posicionamiento.	Aumentar el conocimiento de la empresa a nivel general	Informar a la ciudadanía quien es Kruger y que es lo que hace, para que a través del boca a boca se aumentarán ventas.	- Activación en centros comerciales demostrando lo que es la realidad virtual e interactuando con las personas. - Mejorar las redes sociales de la empresa - FreePress	“Vive, crea, usa”	\$ 200
5. Falta de integración y posicionamiento de Kruger	Aumentar la integración entre los gerentes, aumentando así su fidelidad al mismo	Comunicar e informar acerca de todos los usos, beneficios y mejora de	- Invitación tecnológica interactiva - Realización de evento	“Es momento de apostar a la tecnología”	\$ 3,400

	<p>tiempo que se posiciona Kruger como empresa pionera en tecnología.</p>	<p>calidad de vida de las personas a través de la tecnología, reforzando su conocimiento .</p>	<p>- Envío de emails informativos y USB de momentos del evento</p>		
--	---	--	--	--	--

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusiones después de la investigación cualitativa que se realizó a Kruger se pudo identificar a los diferentes públicos de interés de la empresa, su importancia y sus puntos de mejoras. Por lo que se aconseja realizar este círculo de campañas con estrategias directas para mostrar los últimos proyectos que Kruger tiene y que están revolucionando al mundo. Ya que en Kruger no existen problemas evidentes, el propósito y objetivo, esta en posicionar, reforzar y fidelizar a los diferentes públicos con Kruger. Para así obtener los objetivos que Kruger tiene como la prensa libre de costos, técnicos especializados, ciudadanía informada, integración entre públicos similares y aumento con la responsabilidad social que se esta proponiendo.

Al Kruger ser una empresa tecnológica con servicios de gran amplitud, es fundamental que la ciudadanía sepa claramente que es lo que realiza. Al no todos ser conocedores o expertos en el tema tecnológico, se recomienda hablar en la misma lengua. Al aumentar conocimientos se aumentará la demanda de la empresa, teniendo como resultado su crecimiento. De igual forma es fundamental no descuidar su reputación, posicionamiento y fidelidad para que así puedan mantenerse como una empresa líder en el sector.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica Andes. 2014. Real Academia Española incorpora palabras vinculadas con las redes sociales. Extraído el 1 de noviembre del 2015 desde <http://www.andes.info.ec/es/noticias/real-academia-espanola-incorpora-palabras-vinculadas-redes-sociales.html>
- Álvarez, F. 2013. La comunicación concepto e importancia. Mundo Administrativo. Extraído el 30 de octubre del 2015 desde <http://mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia/>
- Aronson, E. 2000. El animal social. Psicología y Educación. España. Alianza editorial. 8va edición. <https://jmhweb.wordpress.com/docencia/master-en-biologia-de-la-conservacion-ucm/la-comunicacion-y-su-importancia-para-los-seres-vivos/>
- Arribas, A. (2006). Razón y palabra. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Extraído el 4 de noviembre del 2015 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520719004>
- Avilia, R. 1999. “Desde El Principio: Relaciones Públicas”. RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora. Argentina: Orange.
- Babusci, M. (2008). Joan Costa. El nuevo paradigma de comunicación institucional en sociedades complejas. Universidad Nacional de La Plata – Argentina. Extraído el 4 de noviembre del 2015 desde <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/607/518>
- Baró, T. (2012). La voz – comunicación no verbal. Extraído el 3 de noviembre del 2015 desde [https://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=Af-Wk\\_ORUCI&NR=1](https://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=Af-Wk_ORUCI&NR=1)
- Blasco, E. (2011). El lobby comenzó en este lobby de hotel. Extraído el 1 de noviembre del 2015 desde <http://abcblogs.abc.es/capital-america/2011/11/05/el-lobby-comenzo-en-este-hotel/>
- Bosovsky, G. 2014. La identidad cultural y el cambio cultural como realidades investigables y gestionables. Extraído el 4 de noviembre del 2015 desde <http://www.doxaweb.es/art%C3%ADculos-el-ideario-de-doxa/identidad-cultural-y-cambio-cultural/>



- Cabezuelo, F. (2010). Ética de los profesionales de las relaciones públicas en Norteamérica en la actual sociedad del conocimiento. En AIRP (Ed) Las Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento. Alicante: AIRP. Pág. 7-20. Extraído el 2 de noviembre del 2015 desde <http://airrpp.org/descargas/las-relaciones-públicas-en-la-sociedad-del-conocimiento.pdf>
- Capodagli, B. Jackson, L (2007). Grandes Casos Empresariales: La gestión al estilo Disney. Páginas 15 – 70. Deusto.
- Castañeda, B. 2010. La pirámide de Maslow. Extraído el 5 de noviembre del 2015 desde [http://www.lareserva.com/home/piramide\\_de\\_maslow](http://www.lareserva.com/home/piramide_de_maslow)
- Costa, J. 2003. Imagen corporativa en el siglo XXI. El verdadero valor de la comunicación. La crujía Editores.
- Costa, 2009. “Comunicación, acción y teleacción. Principios Básicos” El DirCom Hoy. Barcelona: Costa Punto Com. Págs.: 48-54, 109.
- Costa, J. 2009. El DirCom hoy. De la comunicación integrada al DirCom. Costa Punto Com Editor. Barcelona, España.
- Costa, J. De la comunicación integrada al DirCom. Los componentes de la identidad. Pág. 127- 137
- Chávez, K. 2014. Como la sicología sirve en comunicación: Relaciones Públicas. Trabajo Universitario.
- Chávez. A. 2014. Comunicación Interna. La comunicación interna como instrumento de gestión en la empresa.
- Cobian, C. (2013). Cómo desarrollar la cultura corporativa de tu empresa. Extraído el 3 de noviembre del 2015 desde <http://www.cobianmedia.com/2013/09/04/como-desarrollar-la-cultura-corporativa-de-tu-empresa/>
- Cuchillo, V. (2010). Cuatro Modelos de las Relaciones Públicas. Comunicación y medios. Extraído el 3 de noviembre del 2015 desde <http://comunicaciones.blogspot.com/2010/01/cuatro-modelos-de-relaciones-publicas.html>

Cuddy, A. 2012. Your body language shapes who you are. Extraído el 31 de octubre del 2015 desde [http://www.ted.com/talks/amy\\_cuddy\\_your\\_body\\_language\\_shapes\\_who\\_you\\_are#t-1232932](http://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are#t-1232932)

Domínguez, A. 2011. El amor por la marca: Lovemark.

EcuRed. 2015. Comunicación verbal. Extraído el 3 de noviembre del 2015 desde [http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n\\_verbal#Fuentes](http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_verbal#Fuentes)

Eyzaguirre Chadwick, P. 1997. "Una Disciplina Profesional". Relaciones Públicas. Chile: Calicanto.

Gómez Díez, Ricardo. (2011). Marcas que evolucionan, marcas que son más persuasivas. Foro de Reputación Corporativa y la Universidad Complutense de Madrid.

Gómez Díez, Ricardo. (2011). Los valores sociales de las marcas en la era de las redes y el papel de la reputación. Foro de Reputación Corporativa y la Universidad Complutense de Madrid.

Gross, M. (2008). Definición y características de la cultura organizacional. Extraído el 30 de octubre del 2015 desde <http://manuelgross.bligoo.com/definicion-y-caracteristicas-de-la-cultura-organizacional-actualizado>

Hernández, J. 2009. La comunicación y su importancia para los seres vivos. Tipos de comunicación, comunicación acústica. Extraído el 30 de octubre del 2015 desde <https://jmhweb.wordpress.com/docencia/master-en-biologia-de-la-conservacion-ucm/la-comunicacion-y-su-importancia-para-los-seres-vivos/>

Idearium. 2014. 5 aspectos para evaluar la reputación de tu empresa. Recuperado el 1 de noviembre del 2015 desde <http://www.idearium30.com/5-aspectos-para-evaluar-la-reputacion-de-tu-empresa-i65>

Jiménez, I. 2012. Motivación y liderazgo de éxito a través del desarrollo de competencias. Extraído el 4 de noviembre del 2015 desde <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/motivacion-liderazgo-exito-a-traves-del-desarrollo-de-competencias-taller.htm>

Juárez, R. (2015). La importancia de la imagen corporativa. Extraído el 3 de noviembre del 2015 desde <http://cosasquenosabias.com/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>

- Kassin, S. 2013. Actitudes. Psicología Social. 7ma Edición. Extraído el 3 de noviembre del 2015 desde <http://online.vitalsource.com/books/9786075190709>
- Krick, T. y Forstater, m. y Monaghan, P. y Sillampaa, M. (2005). El compromiso con los stakeholders. Extraído el 3 de noviembre del 2015 desde <http://www.accountability.org/images/content/2/0/204.pdf>
- Ministerio de educación. (2007). Elementos de la comunicación. Extraído el 30 de octubre del 2015 desde [http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm)
- Muñiz, R. (2015). La comunicación interna. Grado en Marketing. Extraído el 3 de noviembre del 2015 desde
- Nieves, F. 2006. Conceptos de comunicación. Extraído el 3 de noviembre del 2015 desde <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>
- Orozco, D. (2014). Definición de comunicación. Extraído el 30 de octubre del 2015 desde <http://conceptodefinicion.de/comunicacion/>
- López, J. 2004. Reputación Corporativa. Recuperado el 1 de noviembre del 2015 desde <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>
- López, M. (2012). Imagen Corporativa. Extraído el 31 de octubre del 2015 desde <http://www.filosofia.mx/index.php/foros/viewthread/7536/>
- Lundin, S. Panl, H. Chridtensen, J. (2004). “La eficacia de un equipo radica en su capacidad de motivación”. Fish. Estados Unidos: Time-Warner Trade Publishing.
- Martini, N. (1998). Definiendo las Relaciones Públicas. Extraído el 28 de octubre del 2015 desde <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- Morales, O. (2005). Master Dircom los profesores tienen la palabra. El verdadero valor de la comunicación. Grupo editorial La Paz.
- Muñiz, R. (2015). La comunicación Interna. Extraído el 1 de noviembre del 2015 desde <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Navarro, E. (2005). Historia de la comunicación. Documenta. Extraído el 29 de octubre del 2015 desde [http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h\\_comunicacion.pdf](http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf)

- Orozco, D. (2014). Definición de comunicación. Extraído el 29 de octubre del 2015 desde <http://conceptodefinicion.de/comunicacion/>
- Pimienta, M. (2013). La auditoría de la comunicación interna. Revista DIRCOM. Extraído el 1 de noviembre del 2015 desde <http://www.revistadircom.com/redaccion/interna/1445-la-auditoria-de-la-comunicacion-interna.html>
- Psicosocial. 2009. Objetivos Organizacionales. Psicología Social. Extraído el 1 de noviembre del 2015 desde <http://psicosocialsalta.blogspot.com/2009/04/objetivos-organizacionales-unidad-1.html>
- Revista Imagen y Comunicación, 2010. Joan Costa El impulsor del DirCom. Extraído el 1 de noviembre del 2015 desde [http://www.comunicacionorganizacional.com/downloads/Revista\\_Imagen\\_y%20Comunicacion\\_No3\\_Joan\\_Costa.pdf](http://www.comunicacionorganizacional.com/downloads/Revista_Imagen_y%20Comunicacion_No3_Joan_Costa.pdf)
- Rodríguez, C. (2012). La importancia de la comunicación organizacional. Extraído el 4 de noviembre del 2015 desde <https://celinarodriguez.wordpress.com/2012/09/19/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional/>
- Rius, M. 2003. "Relaciones Publicas con los medios de comunicación: perspectiva empresarial". Manual de Relaciones Publicas, Comunicación y Publicidad. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Páginas 189 – 201.
- RRPP NET. (2015). Historia de la Comunicación. Extraído el 29 de octubre del 2015 desde <http://www.rrppnet.com.ar/hiscomunicacion.htm>
- Reyes, V. (2010). Reputación corporativa, claves para entender el concepto. Extraído el 3 de noviembre del 2015 desde <http://www.guioteca.com/rse/reputacion-corporativa-claves-para-entender-el-concepto/>
- Santos, D. (2013). Comunicación Externa. Extraído el 3 de noviembre del 2015 desde <http://www.cglobal>
- Sariol, A. 2003. "Proyectos y Programas de Sponsoring" en Manual de Relaciones Publicas, Comunicación y Publicidad. Barcelona: ediciones Gestión 2000. Págs. 449 - 456
- Serret, M. 2003. "Patrocinio y Mecenazgo" en Manual de Relaciones Publicas, Comunicación y Publicidad. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Págs. 459 – 472

- Seitel, F. 2002. "¿Qué son las Relaciones Públicas?". Teoría y Práctica de las RR.PP. Madrid: Prentice Hall. Págs. 3-19
- Sevilla, P. (2015). La pirámide de Maslow dentro del marketing. Extraído el 3 de noviembre del 2015 desde <http://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow-en-marketing.html>
- Thompson, I. (2012). Definición de comunicación. Extraído el 29 de octubre del 2015 desde <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Torvá, J. 2003. "La Comunicación Interna como instrumento de gestión de la empresa". Manual de Relaciones Publicas, Comunicación y Publicidad. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Universidad Católica Saltos. (2009). Objetivos Organizacionales. Unidad 1. Texto complementario. Extraído el 1 de noviembre del 2015 desde <http://psicosocialsalta.blogspot.com/2009/04/objetivos-organizacionales-unidad-1.html>
- Urroz, F. (2010). ¿Que son los Stakeholders? Extraído el 1 de noviembre del 2015 desde <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>
- Ury, W. 2010. The walk from "no" to "yes". Extraído el 30 de octubre del 2015 desde [https://www.youtube.com/watch?v=Hc6yi\\_FtoNo](https://www.youtube.com/watch?v=Hc6yi_FtoNo)
- Valle, J. (2003). El Cabildeo de los Grupos de Presión a la Cámara de Diputados en México durante la LVIII Legislatura (2000 – 2003)
- Vallejo, C. (2001). Gestión de la comunicación de crisis. Extraído el 1 de noviembre del 2015 desde <http://www.rppnet.com.ar/gestiondelacomunicaciondecrisis.htm>
- Wirthlin, A. 2009. "PR tips: public relations planning". Public Relations Book, a guide to Public Relations best practices, social, media and PR Careers. Public Relations Blogger (Bussiness Training.com) págs. 23-24
- Wilcox D. Et al. 2006. "investigación". Relaciones Públicas Estratégicas y Tácticas. Person Education. Págs. 160-171
- Wilcox D. Et al. 2006. "Evaluación". Relaciones Públicas Estratégicas y Tácticas. Person Education. Págs. 245-263

Wilcox D. Et al. 2006. "Planificación del Programa". Relaciones Públicas Estratégicas y Tácticas. Person Education. Pags. 191-211

Xifra, J. (1998). El Lobbying: Cómo Influir Eficazmente en las Decisiones de las Instituciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000. Pág. 12 - 36

Zapata, L. (2012). Comunicación interna y Maslow. Extraído el 1 de noviembre del 2015 desde <http://talentosreunidos.com/2012/11/12/comunicacion-interna-y-maslow/>