

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campañas Internas y Globales para el Banco
Internacional**

Proyecto Integrador

María José Ochoa Guayasamín

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, 9 de mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE APROBACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Campañas Internas y Globales para el Banco
Internacional**

MARÍA JOSÉ OCHOA GUAYASAMÍN

Calificación

Nombre del profesor, Título académico Gustavo Cusot, M.A

Firma del profesor

Quito, 9 de mayo de 2016

© Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María José Ochoa Guayasamín

Código: 00112528

Cédula de identidad: 1716180516

Lugar y fecha: Quito, mayo 2016

DEDICATORIA

A mis padres, mi hermana y mi tío con todo mi amor por todo lo que me han regalado en mis años de vida y han hecho por mí.

María José Ochoa Guayasamín

RESUMEN

A lo largo de este marco teórico hablaremos acerca de la importancia de la comunicación, en todo su conjunto, dentro de las organizaciones. Es importante tomar en cuenta la comunicación ya que de esta dependerá que exista una buena imagen y reputación de la organización, de un clima laboral adecuado en donde los empleados se sientan cómodos trabajando. Estudiaremos las diferentes partes que conforman la comunicación: la comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación global, imagen, entre otras. Debe existir una buena estrategia de comunicación dentro de las organizaciones para que, de esta forma, tengan una imagen y reputación adecuada, y de la misma forma, sean reconocidas a nivel nacional e internacional. Como ya sabemos se debe cuidar con mucha atención la reputación ya que una vez manchada, recuperarla será muy difícil, es por esto que se debe tomar en cuenta varios factores al momento de hablar de comunicación. De la manera en que se lleve la comunicación dependerá que la organización tenga un buen funcionamiento y desarrollo tanto interno como externamente.

Palabras claves

Comunicación

Comunicación organizacional

Comunicación interna

Comunicación global

Auditoria de comunicación interna

Identidad

Imagen

Reputación

ABSTRACT

Throughout this framework we will talk about the importance of communication in general, within organizations. It is important to consider communication as this there is a good image and reputation of the organization, of an appropriate work environment where employees feel comfortable working depend. We study the different parts that make up communication: organizational communication, internal communication, global communication, image, among others. There should be a good communication strategy within organizations so that, in this way, have a proper image and reputation, and in the same way, are recognized nationally and internationally. As we know should look carefully reputation as once spotted, her back will be very difficult, which is why you should consider several factors when talking communication. The way in which communication is carried depend that the organization has a good performance both internally and externally and development.

Key words

Communication

Organizational communication

Internal communication

Global communications

Audit of internal communication

Identity

Image

Reputation

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| 1. JUSTIFICACIÓN..... | 9 |
| 2. DESARROLLO DEL TEMA..... | 10 |
| 2.1 Comunicación..... | 10 |
| 2.2 Comunicación Organizacional..... | 14 |
| 2.3 La Identidad, La Imagen y La Reputación..... | 17 |
| 2.4 La Comunicación Interna..... | 21 |
| 2.5 Auditoria de la Comunicación Interna..... | 26 |
| 2.6 Comunicación Global: Comercial e Institucional..... | 43 |
| 3. CONCLUSIONES..... | 60 |
| 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 62 |
| ANEXO I..... | 65 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Modelo de Comunicación Shanon y Weaver..... | 11 |
|---|----|

1. JUSTIFICACIÓN

La relevancia de la investigación presentada a continuación, es para mostrar a las personas en general, como la comunicación se ha vuelto un factor tan importante al interior de las empresas. Con el pasar de los años grandes empresas se han creado y se han desarrollado sin ningún problema. Pero, actualmente nos encontramos en el siglo 21, donde han existido muchos cambios y la competencia ha aumentado. Hoy en día existe una aceleración y masificación del consumo y una saturación del sistema comunicativo, por lo que para las empresas ya no es tan fácil seguir creciendo como lo era antes. Los consumidores del siglo 21 se han vuelto selectivos, egocéntricos, preocupados por el medio ambiente y bastante exigentes, es por esto que las empresas tienen más trabajo para lograr ganárselos creando productos de su agrado. Deben buscar estrategias comunicacionales efectivas que les ayude a posicionarse correctamente dentro del mercado. Es por ello que la comunicación es un factor importante que influye en todo este nuevo ciclo, deben implementarla correctamente para lograr transmitir un mensaje claro y directo a todos sus públicos, ya sean internos como externos de la organización. Las empresas deben realizar investigaciones profundas para saber que tácticas y herramientas deben usar para lograr obtener una imagen corporativa adecuada y, de igual forma, una reputación aceptada. Todo esto solo es posible gracias a la comunicación.

2. DESARROLLO DEL TEMA

La comunicación es un factor importante que permite transmitir un mensaje de un emisor a un receptor, es la herramienta fundamental para que los seres vivos puedan comunicarse y dialogar entre sí. Al interior de las empresas, la comunicación se ha vuelto un factor importante. Esta, involucra a todos los medios de la organización y a su vez a toda actividad empresarial. Es importante que exista una buena comunicación al interior y exterior de la empresa ya que esta va a permitir que el mensaje que la empresa quiera transmitir llegue a su público. La comunicación envuelve a todas las áreas de la empresa, al público interno como externo, es una herramienta que permite que exista una relación bidireccional entre empresa-sociedad. Emplear una buena estrategia de comunicación en las organizaciones solo traerá puntos positivos para esta, permitirá que tenga mejores resultados con sus empleados y su público externo.

La comunicación abarca diferentes factores que permiten que esta se desarrolle adecuadamente y ayuda a mejorar los problemas tanto al interior como exterior de las empresas. Hoy en día, existe mucha competencia y posicionar una marca en la mente de los consumidores ya no es cosa fácil. Cada vez el público externo se vuelve más exigente y selectivo por lo que las empresas deben estar en constante innovación y buscar nuevas tácticas comunicacionales para llegar a ellos y de esta forma posicionarse como una marca (empresa) con buena reputación e imagen corporativa.

2.1 COMUNICACIÓN

La palabra “comunicación” proviene del latín *communicare* que tiene como significado transmitir o compartir un mensaje. La comunicación es un proceso por el cual las personas y animales envían y reciben señales (sonidos, gestos, muecas, etc.) informativas acerca de su

entorno, de su situación sentimental, entre otras, con el fin de lograr comunicarse entre ellos y mantener un intercambio de ideas.

Fiske considera la comunicación como “ transmisión de mensajes: le interesan la codificación y decodificación que hacen los emisores y los receptores, y cómo los transmisores usan los canales y los medios de comunicación” (1984).



Gráfico 1 Modelo de Comunicación Shanon y Weaver

Por medio de la comunicación podemos interactuar entre nosotros, expresar sentimientos, pensamientos, quejas, halagos, etc. La comunicación es una herramienta que se utiliza para que la empresa pueda llegar a su personal y a la sociedad según sus necesidades. Así como para las personas es fundamental la comunicación para poder comunicarse e intercambiar ideas, para las organizaciones es imposible imaginarlas sin una comunicación. Según Collado “la comunicación es el proceso social más importante. Sin ella el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo, no existirían sociedad, cultura ni civilización” (2002, p. 30). La comunicación nos permite mantener una relación con la sociedad y poder transmitir mensajes. Desde cierto tiempo atrás la comunicación se ha vuelto fundamental al interior de las empresas ya que permite que estas tengan mejores resultados con sus empleados y su público externo. Nosnik define a la comunicación como “uno de los ingredientes más

importantes en la fórmula para conducir a la excelencia a cualquier empresa o institución en la actualidad” (1988).

De igual forma, según los autores Cabrera y Pelayo “mediante el lenguaje los hombres pueden comunicar siempre cosas nuevas haciendo un uso creativo de las estructuras, y aún deberían apuntarse algunos otros aspectos característicos del lenguaje humano. El que realiza un acto lingüístico lo que hace con una intención y la emisión puede referirse tanto a eventos acontecidos como a sucesos futuros o totalmente ficticiales” (2001, p. 10)

Se distingue dos tipos de comunicación: la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

- **Comunicación verbal**

La comunicación verbal “es el conjunto de sonidos que emplea el hombre agrupados en palabras para relacionarse con los demás, expresando sentimientos, ideas, etc.” (Romero, 2012), es decir, esta comunicación permite comunicarse a las personas a través de las palabras para informar acerca de sus ideas, pensamientos, mensajes, etc.

Este lenguaje permite diferenciarnos de la especie animal e identificarnos como seres humanos, por el simple hecho de poder hablar y escribir. Este lenguaje puede ser expresado escrito u oralmente. Este tipo de comunicación ha permitido que la comunicación vaya evolucionando y que se haga mucho más fácil poder entendernos. Con la ayuda del habla y de la escritura, las personas logran expresar fácilmente sus sentimientos y consiguen ser entendidos.

- **Comunicación no verbal**

Según Patterson, la comunicación no verbal es “el envío y/o recepción de la información e influencia a través del entorno físico, la apariencia física y la conducta no verbal” (2011). Es importante recalcar que mucho antes que los humanos utilizaran la comunicación verbal,

emplearon la comunicación no verbal para poder comunicarse entre ellos, es decir mediante gestos, movimientos, etc. Cuando hablamos de comunicación no verbal nos referimos a todo lo que no son ni palabras ni sonidos, es decir expresiones corporales, faciales, gestos, movimientos, mirada, postura, tono de voz, entre otras.

“Los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no-verbales constituyen un lenguaje complementario al de las palabras, con el que nos comunicamos en forma constante. El conjunto de estos elementos (...) reciben el nombre de comunicación no-verbal” (Rulicki, 2007).

Esta comunicación nos permite darnos cuenta de cómo son, que expresan y cómo se sienten las personas solamente con verles. Cada vez que vemos los gestos y expresiones corporales de las personas, podemos analizarlas físicamente y sacar varias conclusiones buenas o malas de estas. Una persona solo con su mirada o movimiento puede mostrar diferentes sentimientos, como por ejemplo miedo, timidez, felicidad, nerviosismo, alegría, preocupación, entre otras. Aparte de los gestos y expresiones corporales, el lenguaje de la ropa también es un factor que nos dice mucho acerca de estas. La vestimenta es un elemento fundamental para describir a una persona, puesto que la ropa es un reflejo de cada persona, a simple viste se consigue distinguir las tendencias de estilos al cual cada individuo es más susceptible.

“La CNV favorece una percepción más lúcida y totalizadora de los procesos comunicativos y, por ende, de las relaciones humanas. Con la práctica, el conocimiento de la CNV se transforma en un tipo especial de inteligencia. Su empleo en la vida cotidiana acrecienta la capacidad de prestar atención y de reconocer lo que sucede más allá de las palabras. Gracias a ello podemos poner en escena las estrategias más adecuadas” (Rulicki, 2007).

De esta manera se puede decir que la comunicación no verbal es un proceso que se da de forma inconsciente, las personas realizamos ciertos movimientos sin percatarnos de lo que estamos comunicando y transmitiendo con estos.

2.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Cuando se implementa la comunicación en las organizaciones es conocida como Comunicación Organizacional, por los autores norteamericanos, o Institucional, por los especialistas europeos, es una disciplina relativamente joven que comienza a ser conocida recién en los años cincuenta, pero solo es hasta la década del setenta cuando se publica el libro Comunicación en las Organizaciones, del norteamericano Charles Readding, que se empieza a realizar estudios teóricos sobre la Comunicación Organizacional (Trelles, 2001, p. 2).

Collado define a la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos” (2002, p. 31).

Dentro de la comunicación organizacional se encuentra la cultura corporativa de la organización, la cual es fundamental que los colaboradores como los empleadores conozcan a profundidad para de esta manera llegar a mejores resultados y mejores acuerdo. Cuando

hablamos de conocer la cultura corporativa nos referimos al hecho de conocer la historia, misión, visión, valores, filosofía, comportamientos, normas, etc.

La comunicación organizacional se encuentra presente en todas las actividades empresariales, esto hace que se involucre a todo el público, tanto a su público interno como externo. Esta debe ser planificada, dinámica y concreta para que de esta manera pueda cumplir con sus objetivos. Al interior de las empresas se debe identificar cuál es su cultura para que así se haga conocer tanto interna como externamente. De esta manera los trabajadores tendrán un mejor conocimiento acerca de la comunicación que se fomenta al interior de su lugar de trabajo al igual que el público externo que tendrá una mejor percepción y tendrán mejores conocimientos sobre ella. “La comunicación empresarial se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado; se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones” (Guzmán, 2012, p. 70). Las organizaciones deben tener presente que la comunicación que deben realizar debe ser de afuera hacia adentro y vice versa. En estos últimos años, estudios han mostrado que es importante que exista una comunicación entre la empresa, sus empleados y su público externo. Esto ha permitido que haya una mejor relación entre empresa- personal, los cuales antes no eran tomados en cuenta, ahora estos son tomados en cuenta, por lo que existe una mayor integridad con la empresa dando como resultados eficacia por parte de ellos.

“La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten

información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes” (Trelles, 2001, p.4).

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensaje. Esta comunicación se da entre los miembros de la organización y entre los sub- públicos. Tiene como objetivo principal conseguir una imagen positiva y un clima laboral adecuado para que de esta manera se llegue a conocer:

- La filosofía
- Los productos y servicios que ofrece
- Los objetivos (Cusot)

Según Collado, la comunicación organizacional se divide en dos: por un lado está la comunicación interna que está dirigida a todos los colaboradores de la empresa (empleados, gerentes, presidente, obreros, etc.), y su objetivo principal es mantener un buen clima laboral, y por otro lado está la comunicación externa, la cual está dirigida al público externo de la empresa (proveedores, clientes, distribuidores, etc.), y tiene como objetivo mantener buenas relaciones con estos, reflejar una imagen y reputación adecuada de la empresa y promover sus servicios y/o productos (1999).

Existen cuatro diferentes flujos de comunicación: descendente, ascendente, horizontal y transversal. Normalmente se utiliza una comunicación horizontal entre colaboradores de mismo estatus, ascendente y descendente entre jefes y colaboradores, y por último diagonal entre colaboradores de diferentes departamentos.

- **Descendente:** se utiliza para transmitir indicaciones, explicar, informar, motivar, etc.
- **Ascendente:** se utiliza para evaluar, informar resultados, sugerencias, etc.
- **Horizontal:** se utiliza para planificar trabajos, coordinación, apoyo, interacción, etc. (Levis, 2005).

2.3 LA IDENTIDAD, LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN

❖ IDENTIDAD

Cuando hablamos de identidad nos referimos a lo que la organización es, la personalidad de la misma.

“Podríamos definir la identidad corporativa como el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa. Definir identidad corporativa es sumamente importante para una organización, ya que es el elemento básico y unificador para elaborar la estrategia de imagen corporativa. Responde a las preguntas: ¿Cómo somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos?” (Enrique, Madroñero, Morales, Soler, 2009, p. 102).

La identidad está conformada por dos expresiones:

➤ **Rasgos culturales (cultura corporativa):**

- La historia de la empresa
- Misión: lo que hace la organización
- Visión: donde se ve en el futuro la organización
- Valores: son los principios claves (el modo de hacer las cosas).
- Filosofía: explicación de los valores
- Normas o sistema normativo: las reglas
- Comportamiento: normadas o regladas

➤ **Rasgos físicos (Sistema de identidad visual):**

- Logo: es el nombre de la empresa o su nombre comercial escrito con una tipografía determinada.
- Isotipo: el icono que identifica a la organización
- Slogan: frase diferenciadora de la marca
- Tipografía: tipo de letra o familia tipográfica
- Colores corporativos: gama cromática que identifica una organización.

Este sistema de identidad visual es un conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización. Es común para todos los públicos y buscar crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos, a la vez que da una idea de coherencia de acción (Cusot).

Al momento de desarrollar este sistema de identidad visual, se debe poner énfasis en los tres requisitos primordiales:

1. Debe ser funcional
2. Semántico
3. Formal

A continuación les mostrare un ejemplo con la utilización del sistema de identidad visual de mi empresa PLIIM.

LOGO

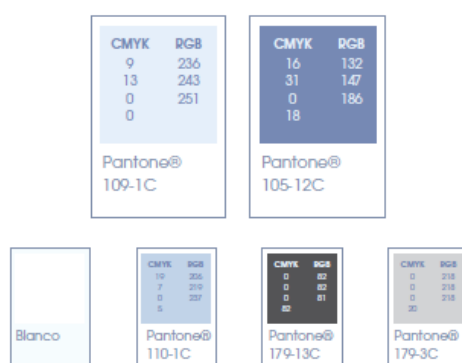


P L I I M

ISOTIPO



COLORES CORPORATIVOS Y TIPOGRAFÍA



❖ IMAGEN

La imagen corporativa es la representación mental de un estereotipo de la organización que se forman los públicos como consecuencia de la interpretación de la información de la organización (Cusot).

La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y cómo exprese sus mensajes (Enrique, Madroñero, Morales, Soler, 2009, p. 103).

“Comenzar por tener una buena comunicación dentro de la empresa para entonces partir hacia el exterior y generar una buena comunicación fuera de ella, la

relación entre empleados, entre directores y subordinados debe ser excelente para que se puedan desempeñar las tareas necesarias así como el ambiente de trabajo es de crucial importancia también. De esta manera la imagen viene de adentro hacia afuera y entonces podemos proyectar una buena imagen hacia el exterior y por supuesto implementar estrategias y técnicas para generar la imagen corporativa que deseamos” (Riel, 2011).

❖ **REPUTACIÓN**

La reputación de una empresa se va construyendo con el tiempo, es sumamente importante ya que de esto depende que siga desarrollándose y se siga posicionando efectivamente en la mente de los consumidores. Con la reputación se logra no solo una buena imagen de esta, sino también refleja un espíritu positivo, los diferentes públicos la reconocen y valoran positivamente.

En el libro “La planificación de la comunicación empresarial” la reputación es “un valor que se construye mediante un planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo. La reputación, para no confundirnos, no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa de dicha imagen. Se valora la reputación a través de estudios en los que intervienen diferentes variables, entre ellas los distintos públicos o partícipes interesados a los que debe dirigirse la empresa: Stakeholders que valoran la calidad e imagen del producto o servicio; se valoran los resultados económicos y financieros de la empresa, la cultura corporativa, la ética y responsabilidad social corporativa, la dimensión y presencia internacional” (Enrique, Madroñero, Morales, Soler, 2009, p. 104).

Una definición más corta de reputación es “la cristalización de la imagen corporativa de una organización sustentado en un comportamiento corporativo excelente mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos” (Cusot).

Existen varias empresas a nivel internacional que tienen una buena reputación, un claro ejemplo de esta es la marca reconocida a nivel mundial por sus productos y servicios siempre innovadores: APPLE. Su tecnología, visión, liderazgo, innovación, entre otros factores, le han permitido posicionarse con una reputación única y envidiable. Como esta, existen otras empresas que son conocidas por su buena reputación.

2.4 LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es una herramienta clave para las organizaciones ya que mediante un buen empleo de la información corporativa, se puede transmitir de manera correcta los objetivos, valores y filosofía de la empresa a los empleados. Está dirigida al público interno de la organización, es decir a todas las personas y grupos que la componen.

“Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados” (Muñiz, 2014, p.1).

La comunicación interna es un proceso integrador entre la dirigencia institucional y todos sus estamentos (colaboradores, mandos medios), buscando que se cumpla una favorable “indoor image”.

Tiene como objetivos:

- Generar una buena imagen interna
- Crear un buen clima organizacional
- Ayudar a los colaboradores a entender mejor la filosofía de la empresa (Cusot).

La comunicación interna permite informar al personal interno sobre sucesos, cambios, problemas, logros, motivarles, coordinar actividades, etc., en fin, permite mantenerles al tanto de lo que la organización está haciendo o desea hacer, evitando rumores y malos entendidos. De igual forma, si esta comunicación se la implementa estratégicamente va a facilitar que exista un buen clima laboral al interior de la empresa, que sus colaboradores se sientan identificados con esta y que sientan que son parte importante para el buen funcionamiento de la misma.

“Una política comunicativa adecuada debe abarcar la difusión de información exacta acerca de lo que está ocurriendo al interior de la compañía, para evitar los destructivos rumores externos que divulgan medios de comunicación o la competencia, sobre asuntos como los recortes de personal, destitución de altos cargos, quiebras, ventas o alianzas de las empresas” (Santana, 2013).

La comunicación interna debe ser transversal, es decir debe existir la participación de todos los miembros y haber una respuesta a los mensajes que se tratan transmitir. Es por esto que se debe tener una comunicación interna planificada para lograr que la comunicación fluya por todas las áreas de la organización. También proporciona una buena relación y forma un lazo fuerte con este público específico. Durante la planificación de esta comunicación se establecen los objetivos que están basados en la estrategia de la organización. Con esta comunicación se trata de generar una buena relación bidireccional entre empresa- personal.

Cuando se logra una buena comunicación interna en la empresa, donde el personal se siente a gusto y cómodo con su lugar de trabajo y en general con la empresa, ellos de igual forma podrán transmitir una imagen positiva de la empresa. La comunicación interna va a permitir que los colaboradores se sientan motivados y tomados en cuenta, manteniéndoles informados de las noticias y cambios que existen al interior como exterior de la organización. Igualmente se les capacita en liderazgo, de esta manera las personas entenderán claramente la importancia de su aportación en el trabajo y tendrán un mejor desempeño en todos los sentidos.

Existen dos tipos de comunicación interna: formal e informal. Por una parte la comunicación interna formal se distingue por el hecho de que al interior de la empresa existe un trato formal entre los empleados y jefes y hay una diferenciación entre gerentes, jefes y empleados de cargo inferior. De igual forma hay unas reglas establecidas, las que jefes y empleados deben respetar y cumplirlas. Para Arturo k. Archive la comunicación interna formal “es aquella en donde el mensaje se origina en un integrante de un determinado nivel jerárquico, y va dirigido a un integrante de un nivel jerárquico inferior, (...) siguiendo canales establecidos formalmente por la empresa” (2012). Al interior de esta comunicación formal existen diferentes canales de comunicación: descendente, ascendente y horizontal. Nos referimos a comunicación descendente cuando la comunicación proviene de lo alto, es decir de la dirección o de los altos cargos de la organización hacia los empleados de la misma. Se presenta como ordenes, instrucciones, enseñanzas, etc. Este tipo de comunicación es distinguida por todos los trabajadores, si se la realiza de manera que los destinatarios la perciben como próxima y verdadera, puede generar respeto y confianza (Arizcuren, p.25). La comunicación ascendente “es aquella en donde el mensaje surge en un nivel jerárquico inferior y va dirigido a un nivel jerárquico superior” (Archive ,2012), es decir que es planteada por los trabajadores y va hacia los jefes o dirección. En esta comunicación

participan los empleados y pueden aportar con ideas, de esta manera se sentirán escuchados y tomados en cuenta para el mejoramiento de la organización. Se presenta como sugerencias, propuestas o reclamos. Y por último, la comunicación horizontal “es la que fluye entre los miembros de la entidad que se encuentran en el mismo nivel de la organización” (Arizcuren, p. 25). Su principal función es permitir la coordinación de actividades.

Por otro lado tenemos la comunicación informal que se distingue por mantener un trato informal y más abierto entre jefes y empleados, hay mayor confianza y no existe tanta jerarquía. Se presencia un aire más relajado y sin tanta presión. Esta comunicación informal permite fomentar la integración de las personas que trabajan en la organización a través de lo que conocemos como “socialización”. Lo que se busca con esta comunicación es promover el buen trato entre todos los individuos de la empresa, ya sean jefes o simples empleados. “De igual forma, la comunicación interna cumple con tres funciones importantes que son la implicación del personal, el cambio de actitudes y la mejora de la productividad” (Guzmán, 2012, p.73). Podemos decir que estos tres componentes predominan en la eficacia de la comunicación interna.

Un ejemplo de una empresa que tiene implementada una comunicación interna excelente y de envidia es GOOGLE. Todos los empleados que trabajan en ella se sienten a gusto y felices de poder tener esta oportunidad. Trabajar ahí es un mundo completamente diferente, los empleados tienen salas de juegos, piscinas, spa, dentista, médicos, entre otros beneficios y recreaciones que les permite satisfacer todas sus necesidades sin salir de su lugar de trabajo. La filosofía de GOOGLE es única en todo el mundo, existe una gran relación de amistad entre jefes y colaboradores, desde el cargo más pequeño hasta el cargo más alto se llevan de la misma manera, porque trabajar en GOOGLE es sentir que están en su casa.

“Las personas son lo que realmente hacen de Google la empresa que es. Contratamos a personas inteligentes y con determinación, y antepone la capacidad para el trabajo a la experiencia. Aunque los Googlers compartimos nuestros objetivos y expectativas sobre la empresa, procedemos de diversos campos profesionales y entre todos hablamos decenas de idiomas, ya que representamos a la audiencia global para la que trabajamos. Y fuera del trabajo, los Googlers tenemos aficiones tan diversas como el ciclismo, la apicultura, el frisbee o el foxtrot.

Nos esforzamos por mantener esa cultura abierta que se suele dar en los inicios de una empresa, cuando todo el mundo contribuye de forma práctica y se siente cómodo al compartir ideas y opiniones. Los Googlers no dudan en plantear sus preguntas sobre cualquier asunto de la empresa directamente a Larry, a Sergey y a otros ejecutivos tanto en las reuniones de los viernes (TGIF) como por correo electrónico o en la cafetería. Nuestras oficinas y cafeterías están diseñadas para promover la interacción entre los Googlers y favorecer las conversaciones de trabajo y los juegos” (GOOGLE)

Los objetivos principales que busca la comunicación interna es como primer punto generar una buena imagen interna. Para poder transmitir una buena imagen de la empresa al público externo, primero se debe enfocar en lograr que su imagen interna sea la correcta y deseada. Para esto, la organización debe lograr que sus empleados sientan que pertenecen a la empresa ya que conocen sus proyectos, sus noticias, estén informados de lo que pasa en la organización. Al contar con este sentimiento de pertenencia, los empleados se sentirán motivados y sabrán que son parte fundamental para el buen desarrollo de la empresa. “Estaremos formados e informados para mejorar nuestro trabajo y nuestra participación en la organización, y seremos más eficientes. Con ello, la organización en su conjunto también será más eficaz” (Arizcuren p.23). Como segundo punto, la comunicación busca crear un buen

clima organizacional. Al momento que se cuenta con un clima favorable y adecuado en la organización, las personas se sentirán más a gusto trabajando ahí, abra un buen ambiente de trabajo y las personas podrán trabajar de manera motivada y productiva sin estar pendientes de los problemas que existan entre compañeros o jefes. Finalmente, como último punto, la comunicación interna ayuda a los empleados a comprender mejor la filosofía de la organización. Esto es bastante importante, ya que si los trabajadores no conocen o entienden la filosofía de la empresa en la que trabajan, no podrán entender a donde se dirige la empresa y cuáles son sus objetivos y principios claves. Si se logra cumplir con estos objetivos gracias a una buena estrategia de comunicación interna, la organización tendrá un buen funcionamiento y desarrollo tanto interna como externa, logrará tener una imagen y reputación positiva y aceptada por sus stakeholders estratégicos.

2.5 LA AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

La auditoría de comunicación interna permite medir y reflejar los problemas y necesidades que existen al interior de la empresa. Al momento de realizar dicha auditoría, saldrán a luz diferentes problemas comunicacionales y los puntos fuertes y débiles que existen en la empresa.

“En los últimos años en las empresas se realizan auditorías administrativas, de operaciones y ahora nos referiremos acá a este espacio nuevo en las comunicaciones. Los objetivos que se persiguen en cualquier auditoría son los mismos: obtener información válida y pronta sobre la situación presente de las comunicaciones internas y de la cultura organizacional, utilizando técnicas de recolección de datos que garanticen significación, objetividad y pertenencia” (Tello, 2012, p.11).

Antes de desarrollar la auditoria se debe realizar un diagnóstico previo a la empresa para familiarizarse con esta, conocer el estado actual de la comunicación e identificar los puntos fuertes y débiles dentro de la misma.

La auditoría interna va a permitir medir en una empresa:

1. El grado de conocimiento de los rasgos culturales y físicos que tienen los colaboradores.
2. El grado de funcionamiento y efectividad de los canales formales e informales.
3. Las herramientas de comunicación que la empresa tiene implementadas.

(Cusot)

“La auditoría interna tiene como objetivo identificar las necesidades y las aspiraciones de la empresa en materia de información y comunicación, así como analizar los puntos fuertes y débiles de la política de comunicación llevada a cabo hasta el momento con los públicos internos con la intención de mejorarla. Las organizaciones suelen llevar a cabo auditorías de comunicación interna por dos motivos principalmente. En primer lugar, para tomar el pulso a la comunicación interna y decidir qué herramientas emplear en adelante y, en segundo lugar, para aplicarlas como fase previa a una determinada acción de comunicación” (Rodríguez, 2007, p. 10)

Con ayuda de la auditoria se podrá mejorar o implementar un plan estratégico de comunicación eficaz con la finalidad de arreglar los problemas comunicacionales que se reflejaron o reforzar las herramientas de comunicación para que sigan funcionando de la misma manera.

Uno de mis proyectos finales fue desarrollar una auditoria interna al Banco Internacional a nivel nacional. Realicé a sus colaboradores la siguiente encuesta adjunta (Anexo I) y el informe obtenido fue el siguiente:

- **Objetivo general de la auditoria**

Analizar la comunicación interna en Banco Internacional a través de una profunda investigación basándose en herramientas, canales comunicacionales y la identidad corporativa.

- **Objetivos específicos**

- Comprobar el grado de identificación de los colaboradores en relación a los rasgos culturales (Misión y Visión).
- Identificar las principales falencias comunicacionales de la empresa mediante una investigación cuantitativa.
- Identificar las principales herramientas de comunicación y el grado de aceptación que les dan los colaboradores a las mismas para potenciarlas.

- **Método y técnica**

Se realizaron 223 encuestas a los colaboradores de Banco Internacional, con el fin de determinar su conocimiento en cuanto a la misión, visión, colores corporativos, las herramientas de comunicación interna y su efectividad, la información de su preferencia y la relación con los directivos de la empresa sobre sus necesidades laborales. La mayoría de preguntas contenían más de dos opciones y todas en su efecto eran de opción múltiple.

Para realizar la investigación hicimos uso de una metodología cuantitativa, basada en encuestas, las que se realizaron a todos los departamentos internos del Banco Internacional siendo un total de 13 departamentos. Las encuestas tuvieron el mismo formato para todo el

personal. El número total de encuestados fue 223 que es la muestra de una población de 1303 servidores.

A través de las encuestas realizadas, pudimos realizar varias observaciones de las cuales en este análisis destacaremos las preguntas que más sobresalieron con el fin de conocer cuáles son los principales problemas y fortalezas que tiene la organización a nivel de identidad corporativa, herramientas de comunicación, canales de comunicación y finalmente clima laboral.

- **Análisis de resultados**

Para iniciar, a nivel de Identidad Corporativa, el 90% de los encuestados eligió la opción correcta para la misión del Banco Internacional, mientras que únicamente el 10% eligió una opción diferente. Se puede decir que la misión de la organización está fuertemente posicionada en los colaboradores. Pero, llama la atención que el departamento que más alto porcentaje de equivocación tuvo fue la Presidencia Ejecutiva con el 33% de los colaboradores que marcaron la misión incorrecta.

En el caso del reconocimiento de la visión de la empresa el resultado es muy similar al obtenido en el de la misión, sin embargo el porcentaje de las personas que no lograron distinguir correctamente la visión es del 6% es decir que el porcentaje de error es menos elevado, así mismo podemos observar que nuevamente la Presidencia Ejecutiva no conoce la visión del banco, y tiene nuevamente el 33% de error.

En cuanto a los tres colores corporativos del Banco, existe un problema general para el reconocimiento de uno de ellos, siendo el blanco el color menos reconocido por parte de los encuestados. Sin embargo el gris y anaranjado son los colores más posicionados y reconocidos como colores principales de la organización. Los tres departamentos que tuvieron más problemas al reconocer el blanco como color corporativo fueron la Presidencia Ejecutiva,

Vicepresidencia de Auditoría y Vicepresidencia de Tesorería. Existe un gran problema sobre todo con la Presidencia Ejecutiva y Vicepresidencia de Auditoría que no identifican al blanco como uno de los colores corporativos del Banco.

El segundo nivel que analizamos fueron las herramientas de comunicación. Aquí nos enfocamos en saber cuáles son las herramientas más utilizadas para informar al personal de las actividades y noticias del Banco Internacional. Pudimos observar que a nivel general, las cuatro herramientas utilizadas a diario para comunicar e informar a los trabajadores dentro del Banco son: Intranet con 84%, IDE con 79%, Cartelera Digital y Jefe Inmediato con 48%. Le sigue Internews con 45%, Mailing con 44% y como última herramienta utilizada está cartelera física con el 28%.

Otra de las preguntas se basó en identificar la eficiencia que tienen las herramientas para los colaboradores al momento de comunicar internamente información y novedades de dicha institución. Cada encuestado escogió las tres herramientas más eficaces según su punto de vista. La herramienta escogida como la más efectiva fue el Intranet con el 83%, seguida del IDE con el 54%, Mailing y jefe Inmediato con el 49% cada una y la Cartelera Digital con el 39%. Las tres herramientas que obtuvieron el menor porcentaje fueron: medios informales (rumores) con el 2%, Internews con el 10% y la Cartelera Física con el 14%.

Una vez analizadas las herramientas que más funcionan dentro del banco, fue importante tener conocimiento de cuál es la información que más les gustaría recibir o la que mayor proporciona más interés. Teniendo como resultado general que los colaboradores prefieren recibir información de productos y servicios con un 62%, seguido de nuevos proyectos con 60%. Por otro lado, la información que menos desean recibir son temas relacionados con Responsabilidad Social con un 17% y temas sociales con un 23%.

Finalmente, realizamos una pregunta para que los colaboradores indiquen cual es el medio que prefieren para la comunicación que se dé entre el jefe inmediato. Los resultados generales expresan que la reunión departamental es la más efectiva con un 39%, seguido de reuniones personales con un 31%, correo electrónico con 17%. De la misma manera, los medios menos efectivos son el chat con 2%, llamada telefónica personas con un 4% y reunión informal con un 7%.

- **Conclusiones**

Para finalizar, a través de la auditoría realizada, obtuvimos varios resultados, los cuales dieron paso a las siguientes conclusiones. En primer lugar, a nivel de identidad corporativa, se puede ver que existe un gran desconocimiento de la misión y visión. A pesar de este alto porcentaje a nivel general, el departamento que más debería conocer la misión y visión del banco, la Vicepresidencia Ejecutiva, obtuvo grandes dificultades para reconocerla. Fue el departamento con el porcentaje más alto de equivocación. Al momento de reconocer cuales son los tres colores corporativos del Banco Internacional vemos que existe confusión, principalmente en el color blanco; el cual, solo el 15% de los encuestados reconocen a este color como color corporativo de la institución. Este resultado nos permite concluir que existe un bajo posicionamiento del color blanco en la mente de los colaboradores.

A nivel de herramientas de comunicación se pudo observar que existe una desigualdad entre las siete herramientas de comunicación que utiliza el Banco Internacional. Hay varias herramientas que permiten informar con más frecuencia a los trabajadores acerca de las actividades y noticias del banco como es el caso del Intranet y del IDE. También hay otras que no son un medio favorable que permite informar a los empleados. Igualmente hay herramientas de comunicación que tienen un mayor prestigio, confianza, involucramiento y aceptación mientras que hay otras como el Internews y las carteleras físicas que no son

aceptadas de manera favorable y tampoco son beneficiosas. Se pudo observar que unas herramientas son más utilizadas que otras y no existe un uso equitativo de todas las herramientas de comunicación con las que cuenta el banco. Finalmente, existen temas a los cuáles los colaboradores ponen más atención y se sienten más atraídos como son productos y servicios que ofrece el Banco y productos nuevos, es decir es importante impartir este tipo de información.

Luego de realizar la auditoria interna dentro de las organizaciones, y de haber estudiado cuidadosamente los diferentes problemas que se reflejaron, se debe realizar campañas internas dentro de la empresa para mejorar la comunicación, canales y herramientas que están fallando. Para esto se identifican todos los problemas y se implementa una campaña para cada uno de ellos.

Dentro de mi trabajo de auditoria que realice al Banco Internacional, también desarrolle campañas internas para mejorar los problemas que se evidenciaron en la auditoria. Las campañas que decidí realizar se basaron en los cuatro problemas mas importantes. A continuación les presentaré estas campañas.

Problemas comunicacionales detectados

1. Falta de posicionamiento del líder como una herramienta de información hacia sus colaboradores.
2. Poca utilización del Mailing por parte de los colaboradores, herramienta poco llamativa que no motiva a los colaboradores a ser revisada constantemente.
3. No existe una herramienta de sugerencias para que los colaboradores del banco puedan sentirse escuchados, dar sus sugerencias o quejas a nivel de comunicación interna.

4. No existe una herramienta de medición de resultados.

Desarrollo de las campañas

Objetivo General

Realizar campañas internas en el Banco Internacional para mejorar los problemas que se evidenciaron en la auditoría, realizada semanas atrás a todos los colaboradores de la organización.

Objetivos Específicos

- Posicionar al líder como una de las herramientas más fuertes de comunicación, que refleje confianza y compañerismo.
- Posicionar al Mailing como una herramienta atractiva y que guste a los colaboradores para que sientan la necesidad de revisar constantemente.
- Implementar una herramienta de comunicación interna que permita a los colaboradores expresar sugerencias y quejas acerca de su lugar de trabajo.
- Implementar una herramienta de medición que permita al departamento de comunicación medir resultados de campañas o mensajes de manera dinámica.
- Tema de campaña

Las cuatro campañas propuestas al Banco Internacional para mejorar los problemas reflejados en la auditoría que se realizó, estarán basadas en el concepto de su campaña actual “interés por ti”.

CAMPAÑA 1

- **Objetivo:** posicionar al líder como una de las “herramienta” más fuertes de comunicación, que refleje confianza y compañerismo ante sus colaboradores, que exista mayor comunicación bidireccional entre jefe y colaborador.

Expectativa

En la fase expectativa se regalará a los colaboradores una caja con dos tazas adentro, la frase de la campaña actual del banco “interés por tí” y una frase en la tapa que dirá “Dos tazas, para compartir un momento útil con tu jefe”.



Informativa

En la fase informativa se tratará de realizar reuniones departamentales cada inicio de semana por algunos minutos para que el jefe pueda tener una conversación con sus colaboradores, les explicará el programa de la semana, lo que tendrán que hacer. Aparte, estas reuniones permitirá que el jefe este más en contacto con sus colaboradores y pueda informarles acerca de noticias relevantes personalmente. Estas reuniones permitirán tener un encuentro más cercano y una integración entre jefe y colaboradores. Queremos que los colaboradores sientan más la presencia de su jefe, que se cree confianza y cercanía entre ellos. Aparte, se discutirá temas relevantes sobre el ambiente de trabajo, las últimas novedades del Banco, información relevante, entre otras. De igual manera, se realizarán desayunos, almuerzos o cenas donde el jefe les mandará una invitación a cada uno de sus colaboradores para que sean parte de una reunión agradable fuera de la oficina.



Recordación

En la fase de recordación se entregará a los colaboradores post it impresos con la frase de la campaña del Banco “interés por ti” y frases cortas en la parte de abajo que les recuerde a los colaboradores que pueden asistir donde su jefe para cualquier inquietud o favor.



CAMPAÑA 2

- **Objetivo:** Posicionar al Mailing como una herramienta llamativa e informativa para los colaboradores.

Expectativa

En la fase expectativa se pegarán stickers con la frase “Quién se imaginaría que puedes hacer tanto con un CLICK” alrededor de todos los botones de ascensor y donde se pone la huella de llegada para que sea vista por los colaboradores.



Informativa

En la fase informativa se dará una nueva imagen al Mailing, se le convertirá en una herramienta sumamente interactiva y que causará curiosidad a los colaboradores saber que hay detrás de cada CLICK. Cada clic les llevará a una nueva ventana y así sucesivamente irán abriendo y entrando a noticias e información que les llame la atención. De esta manera se espera cautivarlos y hacer que utilicen y entren constantemente a esta herramienta.



Recordación

En la fase de recordación se entregarán el premio del click, que es una carta impresa personalizada que se otorgará a distintos colaboradores con beneficios en las empresas aliadas al Banco. En estas cartas habrá un código el cual deberán registrarlo en la parte de noticias del Mailing. Esta táctica permitirá motivar a los colaboradores de estar en constante uso con esta herramienta de comunicación.



CAMPAÑA 3

- **Objetivo:** implementar una herramienta de comunicación interna que permita a los colaboradores expresar sugerencias y quejas acerca de su lugar de trabajo.

Expectativa

En la fase de expectativa se entregará a los colaboradores un kit que contiene: una hoja de sal, hoja secreta y etiqueta. Los colaboradores abrirán el poster y tendrán que poner sal encima de la hoja para que salga a la luz la imagen secreta. Al momento que se ponga la sal, aparecerá un mensaje de expectativa sobre la campaña que es “interés por tu opinión”. Es una estrategia bastante creativa y llamará la atención y curiosidad de todos.



Informativa

En la fase informativa se creará un portal en el IDE donde a cualquier hora del día aparecerá la pregunta ¿Cómo te sientes hoy trabajando en el Banco? con varios emoticones, unos positivos y otros negativos. Esta pregunta permitirá saber si los colaboradores se sienten a gusto trabajando en el Banco o tienen alguna queja o inquietud. Los colaboradores tendrán que responder a la pregunta para que se desbloquee la computadora y puedan seguir con su trabajo. Si algún colaborador aplasta sobre un emoticón negativo se abrirá automáticamente una ventanilla para que pueda expresar lo que le molesta. Mientras que, si el colaborador aplasta sobre algún emoticón positivo se desbloqueará inmediatamente la computadora y

podrá seguir trabajando. En esta parte solo nos interesa saber cuándo alguien no se siente a gusto trabajando y por qué.



Recordación

En la fase de recordación se entregará unos macarrones de emoticones únicamente a los colaboradores que respondieron a la pregunta anterior con un emoticón negativo, como un presente por el inconveniente que tuvo en su trabajo y recordarle que el Banco se preocupa por su bienestar.



CAMPAÑA 4

- **Objetivo:** implementar una herramienta de medición que permita al departamento de comunicación medir resultados de campañas o mensajes de manera dinámica y creativa.

Expectativa

En la fase de expectativa se pegarán stickers ya sea de un crucigrama o de una sopa de letras en el piso de cada departamento. Esto permitirá llamar la atención de los colaboradores y de sentir curiosidad por lo que significa y por lo que se viene.



Informativa

En la fase informativa se enviarán por Mailing crucigramas a descifrar con preguntas acerca de las campañas que han lanzado, información o mensajes que han transmitido a los colaboradores, para de esta manera saber si captaron adecuadamente el mensaje y lo entendieron. Estos crucigramas tendrán un tiempo límite para responder. Los resultados se guardarán en una plataforma donde el departamento de comunicación tendrá acceso y podrán evaluar los resultados de las respuestas y saber si el mensaje o campaña llegaron a los colaboradores de manera deseada.



Recordación

En la fase de recordación se entregará a los colaboradores pequeñas pizarras de corcho en forma de círculo para que peguen en sus escritorios y puedan pegar notas e información

importantes para que no se olviden. Aquí podrán pegar los post it que se les entregó en la campaña anterior.



CALENDARIO

| | Campaña 1 | Campaña 2 | Campaña 3 | Campaña 4 |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Mayo | | | | |
| Junio | | | | |
| Julio | | | | |
| Agosto | | | | |
| Septiembre | | | | |
| Octubre | | | | |
| Noviembre | | | | |
| Diciembre | | | | |

| | |
|-------------|--|
| Expectativa | |
| Informativa | |
| Recordación | |

PRESUPUESTO

El precio de los productos ha sido establecido en base a la calidad y accesibilidad de la organización para comprarlos. Además el cliente debe considerar que en algunos casos los precios pueden reducirse, si se compra al por mayor.

- **Campaña 1**

| PRODUCTO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------------|----------|----------------|-------------|
| Caja grande | 1302 | \$ 0,55 | \$ 716,10 |
| Taza | 1302 | \$ 0,80 | \$ 1.041,60 |
| Caja pequeña | 1302 | \$ 0,38 | \$ 494,76 |
| Corbatín | 1302 | \$ 0,05 | \$ 65,10 |
| Invitación papel bond | 1302 | \$ 0,05 | \$ 65,10 |
| Post it | 1302 | \$ 1,00 | \$ 1.302,00 |
| | | TOTAL | \$ 3.684,66 |

- **Campaña 2**

| PRODUCTO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---------------------------|----------|----------------|-------------|
| Stickers ascensor | 30 | \$ 4,65 | \$ 139,50 |
| Stickers reloj de llegada | 25 | \$ 4,65 | \$ 116,25 |
| Carta papel bond | 1302 | \$ 0,05 | \$ 65,10 |
| Sobre papel bond | 1302 | \$ 0,05 | \$ 65,10 |
| | | TOTAL | \$ 385,95 |

- **Campaña 3**

| PRODUCTO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------|----------|----------------|-------------|
| Papel secreto | 1302 | \$ 0,09 | \$ 117,18 |
| Paquetito de sal | 1302 | \$ 0,20 | \$ 260,40 |
| Etiqueta | 1302 | \$ 0,07 | \$ 91,14 |
| Macarrones | 1500 | \$ 0,45 | \$ 675,00 |
| Caja plástica | 1000 | \$ 0,40 | \$ 400,00 |
| | | TOTAL | \$ 1.543,72 |

- **Campaña 4**

| PRODUCTO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Stickers crucigrama piso | 15 | \$ 11,50 | \$ 172,50 |
| Stickers sopa de letras piso | 15 | \$ 11,50 | \$ 172,50 |
| Corcho | 1302 | \$ 0,80 | \$ 1.041,60 |
| | | TOTAL | \$ 1.386,60 |

- **Presupuesto General**

| PRODUCTO | VALOR |
|-----------------|--------------------|
| Campaña 1 | \$ 3.684,66 |
| Campaña 2 | \$ 385,95 |
| Campaña 3 | \$ 1.543,72 |
| Campaña 4 | \$ 1.386,60 |
| TOTAL | \$ 7.000,93 |

Conclusiones

- Es importante que exista una comunicación bidireccional entre los jefes y los colaboradores, para que haya una comunicación más fluida y directa.
- Si los colaboradores se sienten escuchados, se sentirán satisfechos y motivados por seguir ayudando al Banco en su crecimiento.
- Es primordial que se implemente una campaña interna para mejorar los problemas comunicacionales que se detectaron con la auditoria antes que estos sigan creciendo y se hagan más grandes.

2.6 LA COMUNICACIÓN GLOBAL: COMERCIAL E INSTITUCIONAL

Para poder comunicar de manera global, las empresas deben tener implementado un plan estratégico de comunicación efectivo.

“La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión” (Moneris, 2006)

La comunicación externa que tenga la empresa también influye bastante en lograr una comunicación de forma masiva.

Morales define a la comunicación externa como ”el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios” (2009, p.1).

Esta comunicación está dirigida al público externo de la organización, para mantener una buena relación y mantener un lazo con este público. Esta comunicación es sustentada principalmente por el departamento de relaciones públicas y marketing, comunicación corporativa, etc., de cada organización. Estos son los departamentos responsables de transmitir una buena comunicación hacia el público externo. Cuando existe una buena comunicación interna, donde los empleados se sienten a gusto e identificadas con su lugar de trabajo, en fin, con su empresa donde trabajan, ellos también pueden transmitir una imagen positiva de dicha empresa. Esta comunicación va a ser responsable de como el público vea a

la empresa, es por esto que la mayoría de las empresas tienen proyectos como responsabilidad social para que de esta manera las personas se identifiquen más con la empresa por la ayuda social que esta hace ya sea con el medio ambiente como con la sociedad en general.

Con la implementación de una buena estrategia de comunicación de la empresa, se podrá comunicar de manera masiva a sus públicos objetivos y de esta manera se podrá posicionar a la marca como una “Lovemark”. Llegar a posicionarse de esta manera sería el resultado de una excelente comunicación y marketing manejada por la empresa.

El término de Lovemark es “la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio” (Diccionario de marketing).

De igual forma, dentro de la comunicación global, están presentes las campañas que se desarrollan exteriormente para dar a conocer los servicios, productos, promociones o beneficios que tiene una empresa específica a sus consumidores. La campaña global permite llegar más eficientemente a su público y posicionarse en el mercado.

Otro de mis proyectos finales fue desarrollar cinco campañas externas para el Banco Internacional. El informe que obtuvimos de las campañas fue el siguiente:

Objetivos de la investigación

- **Método**

La investigación que se realizó a Banco Internacional fue a través de un método cualitativo basado en la entrevista realizada a Diego Viteri, jefe de publicidad de Banco Internacional.

Mapa de públicos

| Público | Sub- público | Modo de relación |
|--------------------------------|---|---|
| Medios de comunicación | Canales de televisión, periódicos, revistas nacionales y provinciales. | Son los actores principales en difundir información acerca de los servicios que ofrece el Banco Internacional. |
| Comunidad | Ciudadanos ecuatorianos afectados por el terremoto del 16 de abril 2016 (provincia Manabí). | Personas que se van a beneficiar de la ayuda del Banco a través de responsabilidad social . |
| Personas dependientes | Profesionales que tengan un trabajo dentro de una empresa pública o privada, aproximadamente entre 25 a 45 años de edad, y que sus ingresos sean mayores a \$500. | Beneficiarios o futuros beneficiarios que se encuentran en el plan actual el cual el Banco Internacional ofrece: ahorro programado . |
| Personas independientes | Profesionales independientes, aproximadamente entre 35 a 45 años de edad (médicos, ingenieros, consultores, abogados, etc.), con ingresos superiores a \$500. | Beneficiarios o futuros beneficiarios que se encuentran en el plan actual el cual el Banco Internacional ofrece: ahorro programado . |
| Empresas jurídicas | Grandes empresas que contratan a muchos colaboradores y realizan constantemente inversiones y créditos. | Empresas que mantienen servicios directos con el Banco, ya sean inversiones y/o créditos . |

Objetivo General

Desarrollar diferentes estrategias de comunicación externa, en el periodo de un año aproximadamente, que permitan establecer de manera positiva la imagen institucional y servicios de calidad que ofrece el Banco Internacional a todos sus públicos.

| Público | Oportunidad de mejora | Objetivo específico |
|--------------------------------|--|---|
| Medios de comunicación | No existe una relación muy fuerte con los medios de comunicación y la frecuencia de noticias puede ser más frecuente. | Fortalecer las relaciones entre Banco Internacional y los medios de comunicación para generar mayor cobertura de noticias sobre el plan programado enfócate y empieza a ahorrar. |
| Comunidad | Aumentar el vínculo con la comunidad en estos momentos difíciles que se encuentra el país. | Mediante responsabilidad social se espera crear un vínculo emocional y de gratitud entre la comunidad y el Banco en su totalidad. |
| Personas dependientes | Varias personas no conocen acerca del plan de ahorro programado y desconocen de todos sus beneficios. | Fortalecer la campaña actual del Banco sobre el plan programado enfócate y empieza a ahorrar. |
| Personas independientes | Varias personas no conocen acerca del plan de ahorro programado y desconocen de todos sus beneficios. | Fortalecer la campaña actual del Banco sobre el plan programado enfócate y empieza a ahorrar. |
| Empresas jurídicas | El país se encuentra en un momento difícil por la crisis que enfrenta, varias empresas desconfían al momento de realizar créditos o inversiones. | Reflejar confianza, fortalecer y seguir promoviendo a este público en créditos e inversiones. |

❖ Explicación Concepto 1

Es un tiempo difícil para todos los ciudadanos. El país está enfrentando una crisis y la reconstrucción de varias ciudades de la costa que fueron destruidas por el terremoto del pasado 16 de abril de 2016, por lo que, la situación es bastante dura. Es por eso, que estas

campañas están basadas en un concepto de unión y de apoyo, queremos que las personas sientan que pueden cumplir con el apoyo del BI en estos malos momentos para seguir adelante.

CONCEPTO: Momento de avanzar juntos.

Campaña 1: “Comunicando, avanzamos juntos”

Público: Medios de Comunicación

Estrategia

Se busca dar a conocer a los medios de comunicación acerca del plan programado “enfócate y empieza a ahorrar, aquí en el banco internacional te apoyamos para que empieces a ahorrar y puedas alcanzar tus objetivos”. Queremos que los medios de comunicación tengan una experiencia positiva al momento de utilizar este servicio, que vivan una experiencia de confianza y agrado (con la intención de que redacten una noticia positiva, buena en un medio ya sea físico o web).

El país se encuentra en crisis, por lo que tener alianzas estratégicas es vital en este momento.

Mini concepto: **Comunicando, avanzamos juntos.**

Tácticas

Expectativa

Se enviará una invitación personalizada a cada periodista/ líder de comunicación, en colores del banco. En esta invitación se encontrará información necesaria acerca del evento que se llevará a cabo días después. Además, se encontrará una frase de suspenso con el fin de dejar con curiosidad a los periodistas sobre lo que tratará el evento.



Informativa

El evento tratará sobre una cena a ciegas. Para entrar en tema, primero, mientras los periodistas estén comiendo vendados los ojos, en el escenario estarán diferentes personas que estén relatando sus historias sobre la campaña del banco “enfócate y empieza a ahorra”. Cuando acaben de relatar se prenderán las luces y se quitaran las vendas para que los periodistas tengan contacto con estas personas. A continuación, se irán a otra sala donde estará toda la escenografía del banco y se hará un juego donde todos los periodistas participen: un caso práctico de lo que significa ahorrar en el BI. Se imaginará que cada uno de los periodistas empezó a ahorrar en el banco, cada uno con un fin específico: comprarse una casa, un carro, viajar, estudios, etc. Tendrán dinero ficticio que tendrán que depositar en los cajeros de a poco y el banco les dará un comprobante y así sucesivamente tendrán que realizar diferentes actividades hasta que al final del juego cumplieron con su meta de ahorro y el banco les hace entrega de sus ahorros y del bono que se les otorgo por haber confiado en el banco y les entregan al final un diploma personalizado súper lindo donde diga “Gracias Miguel Rivadeneira por haber confiado en el Banco Internacional para cumplir tu sueño de comprarte una casa, estamos muy felices de poder haber hecho tu sueño realidad, te hacemos la entrega de tu casa” y que diga valido por una casa.

Esta será una actividad dinámica para que los periodistas se diviertan y despejen su mente un poco, de paso que les damos a conocer este servicio de ahorro que brinda el banco con todos sus procedimientos.



Recordación

Se investiga en cada medio de comunicación las noticias más relevantes y exitosas de cada periodista y se la enmarca (o un visual en caso de ser un medio de tv), y se hace una placa de lo influyente que fueron en ese momento, y les alentamos a seguir juntos, y una frase de reconocimiento.

Este regalo permitirá establecer un vínculo emocional entre periodista y Banco Internacional.



Campaña 2: “Manabí y Ecuador, es momento de avanzar juntos”

Target: Comunidad

Estrategia

Tras el terremoto, encontramos a un país unido y solidario. Las instituciones financieras son vistas como un gran apoyo debido a sus aportes. Este es el momento de conectar con la comunidad, y poder seguir ayudando a Manabí.

Mini concepto: “Manabí y Ecuador, es momento de avanzar juntos”.

Tácticas

Expectativa

Se montarán varias vallas publicitarias en puntos estratégicos del país donde se refleje el espíritu solidario de los ecuatorianos. En cada una de estas vallas habrá una frase solidaria: “*Unirse es el comienzo; estar juntos es el progreso; trabajar juntos es el éxito*”, “*Ayudar a otros es como ayudarte a ti mismo*”, “*No hay estabilidad sin solidaridad y solidaridad sin estabilidad*”, “*La gente unida jamás será vencida*”, etc. y el logo del banco internacional.



Informativa

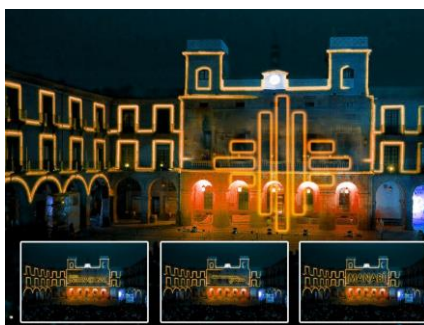
Cada 15 días un grupo de colaboradores del banco y personas que se quieran aliar (payasos, mimos, teatristas, caritas pintadas, etc.), irán recorriendo las ciudades afectadas por el terremoto para brindar una terapia de felicidad: un día de diversión a las personas afectadas de dichas ciudades. Se realizarán diferentes actividades con los niños y padres para hacerles olvidar un poco de lo que fue ese día trágico donde mucho de ellos lo perdieron todo. Los voluntarios estarán disfrazados y realizarán varias actividades; caritas pintadas, shows, títeres, globoflexia, entre otras. Además, se les brindará un pequeño refrigerio. Cada salida recorrerán una ciudad diferente. Para este recorrido, se utilizará un camión forrado del logo del banco internacional y con el nombre “Sacando sonrisas”. Se establecerán dos carpas grandes en las ciudades donde se desarrollarán las actividades, siempre con la marca del BI presente. Queremos mostrar la solidaridad que siente el Banco hacia estas familias y apoyarles a que salgan adelante.

De igual forma, con todas estas actividades que se ejecutarán en esta campaña, se logrará generar free press, posicionándola como una empresa que ayuda a las demás personas.



Recordación

Después de 4 meses, se hará un mapping en uno de los edificios más grandes de la institución, invitando a seguir donando, De esta manera se creará goodwill.



Campaña 3: “Creciendo, avanzamos juntos”

Target: Empresas jurídicas

Estrategia Creativa

Son las grandes empresas a las cuales tenemos que promoverlas en crédito e inversión, por ende crecimiento. Creciendo, avanzamos juntos. Queremos invitarles a que sigan confiando en el banco al momento de realizar sus inversiones o créditos, que seamos el #1 al momento de su elección o sigamos siendo el #1 en sus elecciones.

Mini concepto: Creciendo, avanzamos juntos

Tácticas

Expectativa

Mandar una invitación en un chocolate y personalizada a las autoridades de las empresas que tienen créditos y/o inversiones con el banco para invitarles a una charla que se realizará en algunas semanas.



Informativa

Realizar un evento donde se invite a las principales autoridades de empresas importantes para realizar una charla con especialistas en el tema acerca de la crisis que el país está enfrentando y darles consejos al momento de realizar inversiones y créditos. De esta manera el banco puede relacionarse con sus clientes más importantes y, a su vez, actualizar la base de datos de los clientes.



Recordación

Como recordación se entregará un cargador portátil para celular con el logo del banco, ya que los gerentes siempre deben estar de un lado para el otro y un cargador portátil sería un regalo bastante beneficioso para ellos.



❖ **Explicación concepto 2**

Este concepto está basado en la campaña actual del Banco Internacional que tiene para los profesionales independientes y dependientes “Enfócate y empieza a ahorrar”. Esta campaña busca motivar a los clientes que ahorren conscientemente para que puedan cumplir sus sueños, dándoles al final de su plan de ahorro un bono extra.

Concepto: Enfócate y empieza a ahorrar

Campaña 4: “Enfócate y empieza a ahorrar”

Target: Profesionales dependientes

Estrategia

Son personas trabajadoras que quieren salir adelante con sus esfuerzos y lograr, con su trabajo, cumplir sueños deseados. Es por eso que queremos motivarles para que ahorren, que sigan enfocándose. Pero es bueno decirles que también sus ahorros de antes y de ahora han sido respaldados por un banco sólido, si la situación del país está mala, el banco no. El banco te apoya y te dice comprométete mensualmente a ahorrar y nosotros te incentivamos con un valor adicional, un bono extra, cuando termines de cumplir tu plan. Esta campaña está basada en la campaña actual “enfócate y empieza a ahorrar, aquí en el banco internacional te apoyamos para que empieces a ahorrar y puedas alcanzar tus objetivos”. Siempre mostrando y reflejando confianza a sus clientes.

Mini concepto: Ahorrando, avanzando juntos

Tácticas

Expectativa

En la fase expectativa se obsequiará a los clientes que mantienen una relación con el BI un kit para su oficina con una etiqueta que diga:

“Enfócate en tus sueños, que son nuestros sueños.... Pronto lo sabrás”



Informativa

En la fase informativa se les entregará un porta lápices con unas tarjetas rectangulares donde en cada una diga de un lado una palabra clave como “ahorra”, “Enfócate”, “Cumple”, “Gana”, “Triunfa”, “Logros”, etc. y al otro lado de las tarjetas estén descritos rápidamente los beneficios que esta campaña les trae. Estas tarjetas les contarán de manera rápida acerca de la campaña “Enfócate y empieza a ahorrar”.



Recordación

Se entregará una pequeña planta “nacida” con una etiqueta que diga: “Comprométete; con esfuerzo, perseverancia y dedicación se puede cumplir la meta”, y el logo del banco. Este regalo tendrá un doble significado, es como un símbolo: si cuidas tus ahorros y cumples mensualmente con ahorrar en el banco obtendrás frutos positivos y alcanzarás cumplir con tus

metas, al mismo tiempo; si cuidas tu planta, te comprometes a ponerle agua y estar pendiente de ella, crecerá una flor, esa será la meta.



Campaña 5: “Enfócate y empieza a ahorrar”

Target: Profesionales independientes

Estrategia

Son personas que con mucho esfuerzo han construido su propia reputación, y sus propias empresas. A ellos les tenemos que decir que ahorren, que sigan enfocándose. Pero es bueno decirles que también sus ahorros de antes y de ahora han sido respaldados por un banco sólido, si la situación del país esta mala, el banco no. El banco te apoya y de dice comprométete mensualmente a ahorrar y nosotros te incentivamos con un valor adicional, un bono extra, cuando termines de cumplir tu plan. Esta campaña está basada en la campaña actual “enfócate y empieza a ahorrar, aquí en el banco internacional te apoyamos para que empieces a ahorrar y puedas alcanzar tus objetivos”. Siempre mostrando y reflejando confianza a sus clientes.

Mini concepto: Ahorrando, avanzando juntos

Tácticas

Expectativa

Se enviará un mail animado a los profesionales independientes (según la base de datos) donde se refleje la sinceridad, compromiso y confianza de la campaña “enfócate y empieza a ahorrar”, mostrar el compromiso que tiene el banco siempre con sus clientes. Dejar en alto la

marca del banco. De esta manera lograremos crear un vínculo emocional entre el Banco y el cliente.

VIDEO ANIMADO (ver cd)

Informativa

Se hará doble inserto en las revistas. En una página se contará una historia normal del país, se puede abordar cualquier tema. La página anterior será un inserto de hoja blanca, y que tenga huecos por donde se vean palabras del texto y que cuente una historia sobre un cliente que gracias al ahorro que realizó en el BI pudo cumplir con su sueño, por ejemplo, como la de un doctor que luchó y ahorró, después logró tener muchas buenas cosas. Son dos historias que son contadas. Estas revistas se enviarán a los clientes.



Recordación

En las instituciones del banco se pondrán papeletas de depósito de la campaña. Estas papeletas tendrán una frase motivadora y llamativa para cautivar a los clientes a seguir ahorrando y de esta manera cumplir sus sueños.

| BANCO INTERNACIONAL | | PAPELETA DE DEPÓSITO PAGO BI* | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|--|----------|-----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| NOMBRE: | | <input type="checkbox"/> CREDITO | | <input type="checkbox"/> AHORRO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CATEGORÍA: | | <input type="checkbox"/> FLEXIBLE | | <input type="checkbox"/> ORDENADO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MONTANTO DE DEPÓSITO: | | <input type="checkbox"/> \$100.000.000 <input type="checkbox"/> \$200.000.000 <input type="checkbox"/> \$300.000.000 <input type="checkbox"/> \$400.000.000 <input type="checkbox"/> \$500.000.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FECHA DE DEPÓSITO: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MOTIVO DE DEPÓSITO: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OTROS DATOS: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>*Este crédito está sujeto a las condiciones de crédito establecidas en el contrato de crédito. El interés se calcula sobre el saldo deudor y se paga mensualmente.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DETALLE DE DEBITOS | | <p>Esta es una herramienta de ahorro que te permite acumular tus ahorros y cumplir tus sueños. Ahorra en el Banco Internacional y empieza a ahorrar.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>FECHA</th> <th>MONTANTO</th> <th>MOTIVO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table> | | FECHA | MONTANTO | MOTIVO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FECHA | MONTANTO | MOTIVO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

CALENDARIO

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

| | |
|-------------|--|
| Expectativa | |
| Informativa | |
| Recordación | |

PRESUPUESTO

El precio de los productos ha sido establecido en base a la calidad y accesibilidad de la organización para comprarlos. Además el cliente debe considerar que en algunos casos los precios pueden reducirse, si se compra al por mayor.

- **Campaña 1**

| PRODUCTO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------------------|----------|----------------|-------------|
| Invitación papel bond | 40 | \$ 1,50 | \$ 60,00 |
| Cena | 40 | \$ 50,00 | \$ 2.000,00 |
| Vendas | 35 | \$ 1,00 | \$ 35,00 |
| Escenografía | 2000 | \$ 2,50 | \$ 5.000,00 |
| Billetes juego | 35000 | \$ 0,05 | \$ 1.750,00 |
| Papeletas de depósito juego | 500 | \$ 0,05 | \$ 25,00 |
| Diploma | 35 | \$ 2,50 | \$ 87,50 |
| Placa conmemorativa | 35 | \$ 15,00 | \$ 525,00 |
| | | TOTAL | \$ 9.482,50 |

- **Campaña 2**

| PRODUCTO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------------|----------|----------------|-------------|
| Vallas | 8 | \$ 336,00 | \$ 2.688,00 |
| Material para juegos | 1000 | \$ 0,35 | \$ 350,00 |
| Sánduches | 800 | \$ 1,00 | \$ 800,00 |
| Bebidas | 800 | \$ 0,50 | \$ 400,00 |
| Publicidad camión | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Carpas | 2 | \$ 50,00 | \$ 100,00 |
| Mapping | 1 | \$ 2,50 | \$ 3.000,00 |
| | | TOTAL | \$ 7.538,00 |

- **Campaña 3**

| PRODUCTO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------------------|----------|----------------|--------------|
| Chocolate | 1000 | \$ 1,00 | \$ 1.000,00 |
| Evento | 1 | \$ 7.000,00 | \$ 7.000,00 |
| Cargador de celular portátil | 1000 | \$ 6,00 | \$ 6.000,00 |
| | | TOTAL | \$ 14.000,00 |

- **Campaña 4**

| PRODUCTO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------|----------|----------------|-------------|
| Kit marcadores | 1500 | \$ 1,50 | \$ 2.250,00 |
| porta lápices | 1500 | \$ 3,00 | \$ 4.500,00 |
| Tarjetas | 6000 | \$ 0,03 | \$ 180,00 |
| Planta | 1500 | \$ 1,50 | \$ 2.250,00 |
| | | TOTAL | \$ 9.180,00 |

- **Campaña 5**

| PRODUCTO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Mail animado | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Recorte revista | 1 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 |
| Papeletas de depósito campaña | 20000 | \$ 0,03 | \$ 600,00 |
| | | TOTAL | \$ 3.700,00 |

➤ **Presupuesto General**

| PRODUCTO | VALOR |
|--------------|---------------------|
| Campaña 1 | \$ 9.482,50 |
| Campaña 2 | \$ 7.538,00 |
| Campaña 3 | \$ 14.000,00 |
| Campaña 4 | \$ 9.180,00 |
| Campaña 5 | \$ 3.700,00 |
| TOTAL | \$ 43.900,50 |

CONCLUSIONES

- Fomentar las campañas actuales de la empresa para sus públicos externos.
- Dar a conocer los servicios.
- Posicionar la marca.
- Reflejar confianza.

3. CONCLUSIONES

En estos últimos años, la implementación de una estrategia de comunicación correcta al interior de las empresas se ha vuelto un factor de suma importancia para lograr el crecimiento y fortalecimiento de la misma. La comunicación les permite sacar numerosas ventajas tanto para la empresa como para el personal que trabaja en ella. Como ya lo hemos dicho anteriormente, una buena comunicación ayuda a mejorar el clima laboral y el ambiente de trabajo, esto traerá buenos resultados para la empresa puesto que los empleados se van a sentir motivados e identificados con la empresa. De esta manera existirá tanto un incremento de productividad como de competitividad. De igual forma, si los trabajadores se sienten identificadas con la organización van a reflejar una imagen positiva de la misma, por esto se dice que la comunicación interna y externa van de la par, están totalmente vinculadas la una con la otra. Se debe poner la misma importancia a la comunicación interna como externa, así se logrará que sus empleados se lleven bien entre si y que la imagen de la empresa sea reconocida y tenga un buen posicionamiento en la mente de los públicos externos como internos.

La comunicación organizacional busca encontrar formas para que la empresa tenga una imagen positiva fuera y dentro. Si la comunicación logra tener estos objetivos, entonces se conseguirá que se conozca la filosofía de la empresa, que los productos o servicios que ofrece la empresa sean reconocidos en el mercado y a su vez que se conozcan los objetivos empresariales a los cuales se quieren llegar, lo que permitirá que exista una comunicación global eficaz. Por medio de la comunicación se va a poder resolver problemas que existan dentro o fuera de la empresa, como por ejemplo un problema común que existen al interior de las empresas es que haya tensiones entre los compañeros de trabajo perjudicando el clima de trabajo, empleando una buena comunicación interna estos problemas se pudieran resolver. Un ejemplo que pueda ocurrir fuera de la empresa sería que el producto no sea reconocido en el

mercado, ahí se tuviera que implementar una campaña intensa y masiva de publicidad y marketing para lograr posicionar el producto o servicio en la mente del público externo. En esta parte las campañas de comunicación juegan un rol importante para lograr cumplir con las metas planteadas. También se va a conseguir con la comunicación influenciar en la opinión de los públicos, la comunicación logrará fomentar credibilidad y aprecio del público hacia empresa o todo lo contrario, una mala comunicación podría crear deshonra de la empresa, esto es lo que se conoce como reputación de la empresa, ya sea mala o buena.

Gracias a una buena comunicación las empresas van creciendo y haciéndose conocer en el mundo nacional como internacional. Creo que en esta época, las empresas han entendido que se debe implementar actividades y una buena relación con su personal para que haya ventajas de ambas partes, para los trabajadores sacarían el mayor provecho de su trabajo ya que están motivados y se sienten identificados con ella, y para los jefes sería la parte de la eficacia y productividad que existe cuando sus empleados trabajan en un buen ambiente y se sienten contentos de trabajar ahí. En recopilación todas las empresas deben tener una buena comunicación para lograr cumplir con sus objetivos establecidos y tener un buen posicionamiento en la mente de sus públicos estratégicos.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Archive, A. (2012). La comunicación en una empresa. Extraído el 29 de marzo de 2016 de <http://www.acsendo.com/es/blog/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>
- Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, E., Casado, M. (2008). Guía de buenas prácticas de comunicación interna. Madrid: FEAPS
- Artículo extraído del internet el 27 de marzo de 2016 de <http://www.google.com.ec/about/company/facts/culture/>
- Artículo extraído del internet el 25 de marzo de 2016 de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark/>
- Cabrera, A. y Pelayo, N. (2001). Lenguaje y Comunicación. Venezuela: Editorial Los Libros El Nacional.
- Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., Soler, P. (2009). La Planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Bellaterra.
- Fernández, C. (1999). La Comunicación en las Organizaciones. México: Trillas.
- Fernández, C. (2002). La comunicación en las organizaciones. Barcelona: Trillas
- Fizke, J. (1984). Introducción al estudio de la comunicación.
- Fuente tomada de los apuntes proporcionados por el profesor. Gustavo Cusot de la USFQ. Quito, Ecuador.
- Guzmán, P. (2012). Comunicación organizacional. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Levis, D. (2005). La comunicación en la empresa: Apuntes básicos. Extraído el 30 de marzo de 2016 de <http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/interna.pdf>

- Moneris, A. (2006). Estrategia de comunicación. Obtenido el 1 de abril de 2016 de <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>
- Morales, A. (2009). Comunicación externa y sus funciones. Extraído el 30 de marzo de 2016 de <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>
- Muñiz, R. (2014). La comunicación interna. Extraído el 28 de marzo de 2016 de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Nosnik. (1998). Comunicación organizacional práctica. México: Trillas
- Patterson, M. L. (2011). El Poder De La Comunicación No Verbal. España: Aresta.
- Santana, C. (2013). La importancia de la comunicación interna en las organizaciones. Extraído el 29 de marzo de 2016 de <http://www.acsendo.com/es/blog/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>
- Riel, C. (2012). La importancia de la comunicación organizacional. Extraído el 26 de marzo de 2016 de <https://celinarodriguez.wordpress.com/2012/09/19/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional/>
- Rodríguez, Inma. (2007). “Estrategias y técnicas de comunicación”. Barcelona: UOC.
- Romero, D. (Noviembre de 2012). Lenguaje Y Comunicación. Obtenido el 23 de marzo de 2016 de <http://lenguajeycomunicacionunefa.blogspot.com/2012/11/el-lenguaje-definicion.html>
- Rulicki, S. (2007). Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos. Buenos Aires: Granica.

Tello, M. (2012). Manual de auditoria de la comunicación interna. Obtenido el 1 de abril de 2016 de <http://maxtello.com/manualdeauditoria1.pdf>

Trelles Rodríguez, I. (2001). Comunicación organizacional. Habana: Edit Félix Varela.

ANEXO 1

Modelo de Encuesta

Encuesta Comunicación Interna

¡Queremos seguir mejorando por ti!

El objetivo de esta encuesta es conocer tu opinión acerca de la comunicación interna de Banco Internacional. Ayúdanos completándola.

Es anónima

Vicepresidencia a la que perteneces: _____

Lugar en donde trabajas: _____

1. Señala con una X la opción que corresponda a la misión de Banco Internacional

- a) Gestionar recursos y servicios económicos con calidad, tratando de obtener el bienestar de nuestros clientes, colaborando al desarrollo internacional, creando valores de capital humano con los accionistas.
- b) Gestionar recursos financieros de calidad para lograr la satisfacción de los clientes, internos y externos aportando al desarrollo con valores para el capital humano y de nuestros dirigentes.
- c) **Gestionar recursos y servicios financieros con alto grado de calidad, a fin de obtener la satisfacción de nuestros clientes, aportar al desarrollo nacional y crear valores para nuestro capital humano y nuestros accionistas.**

d) Contribuir al desarrollo económico, a la generación de oportunidades de trabajo, empleo y riqueza. Brindar soluciones sostenibles diseñadas a la medida para satisfacer las aspiraciones de la mayoría de las personas, empresas y organizaciones.

2. ¿Cuál de las siguientes opciones es la visión de Banco Internacional?

- a) **Ser el mejor banco del Ecuador**
- b) Ser el mejor banco del Mundo
- c) Ser el mejor banco de Latino América
- d) Ser el Banco más rentable de la Región

3. Indica cuáles son los colores corporativos de Banco Internacional

- a) **Gris**
- b) Azul
- c) **Anaranjado**
- d) Rojo
- e) **Blanco**

4. ¿Cuál es nuestra campaña actual de cultura?

- a) 100% actitud
- b) **Inter es por ti**
- c) Yo soy el Banco

5. Marca con una X con que periodicidad te informas a través de las siguientes herramientas de comunicación

| HERRAMIENTAS | PERIODICIDAD | | |
|-------------------------------------|---------------------|----------------|----------------|
| | DIARIO | SEMANAL | MENSUAL |
| Cartelera Digital | | | |
| Cartelera Física | | | |
| Intranet | | | |
| IDE (Inicio del Explorer) | | | |
| Mailing | | | |
| Internews | | | |
| Líder Directo | | | |
| Medios Informales (Rumores/Pasillo) | | | |

6. Señala las 3 herramientas que tu consideras más efectivas para informarte

- a) Cartelera Digital
- b) Cartelera Física
- c) Intranet
- d) IDE
- e) Mailing
- f) Internews

g) Medios Informales (Rumores/Pasillo)

h) Líder Directo

7. De las 3 señaladas anteriormente indica el nivel de eficacia que tienen para ti.

Siendo:

| | |
|----------|-----------------------|
| 1 | Ineficiente |
| 2 | Poco eficiente |
| 3 | Eficiente |
| 4 | Muy eficiente |

| | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|
| a) Cartelera Digital | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Cartelera Física | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) Intranet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) IDE (Inicio del Explorer) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Mailing | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Internews | 1 | 2 | 3 | 4 |
| g) Medios Informales (Rumores) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| h) Líder Directo | 1 | 2 | 3 | 4 |
| i) SMS | 1 | 2 | 3 | 4 |

8. De las siguientes opciones que posee nuestra Intranet. ¿Cuál es la que más utilizas? Señala 3

- a) Cumpleaños
- b) Galería de Fotos
- c) Noticias

- d) Portal Interés por TI
- e) Formatos y formularios
- f) Portal RRHH
- g) Acceso herramientas de trabajo (Cash, BISAP, BISAK, etc)
- h) Acceso a Olimpiadas
- i) Acceso a Internews

9. La información que recibes a través del e-mail de COMUNICACIONES es:

Oportuna

Si_____

No_____

Comprensible

Si_____

No_____

Amigable

Si_____

No_____

De interés

Si_____

No_____

10. La información que recibes del IDE (Inicio del Explorer) es:

Oportuna

Si_____

No_____

Comprensible

Si_____

No_____

Amigable

Si_____

No_____

Accesible

Si_____

No_____

11. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir a través de las herramientas de

Comunicación Interna? Señala 3

- a) Reconocimientos del Banco
- b) Productos y servicios
- c) Procesos y procedimientos
- d) Social (cumpleaños, colaboradores destacados, eventos internos, etc)

- e) Responsabilidad Social
- f) Proyectos nuevos
- g) Nuevos beneficios
- h) Otros _____

12. Según tu opinión ¿Cuál es el canal más utilizado dentro del Banco para transmitir la información?

- a) Del jefe al colaborador
- b) Del colaborador al jefe
- c) Entre áreas
- d) Comunicación Interna (medios formales)
- e) Ninguna de las anteriores

13. ¿Qué medio de comunicación preferirías que use tu líder directo o jefe para comunicarse contigo?

- a) Reunión departamental
- b) Reunión personal
- c) Correo electrónico
- d) Reunión Informal
- e) Llamada telefónica personal
- f) Chat

14. La información emitida por Comunicación Interna es (marca con un X la opción que es la más adecuada):

| | SI | NO |
|-------------|-----------|-----------|
| Actualizada | | |
| Oportuna | | |

| | | |
|------------|--|--|
| Precisa | | |
| Necesaria | | |
| Suficiente | | |
| Confiable | | |

15. ¿Crees que se debería implementar una nueva herramienta de comunicación

Interna en el Banco? ¿Cuál?

16. ¿Te parece útil responder encuestas que nos permitan evaluar la Comunicación

Interna?

Si _____

No _____