

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneos

Plan de Comunicación Interna y Externa para la Empresa Novatech

Proyectos Integradores

Andrea Carolina Acuña Torres

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, 16 mayo 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Plan de Comunicación Interna y Externa para la Empresa Novatech

Andrea Carolina Acuña Torres

Calificación:

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

Firma del profesor

Quito, 16 mayo del 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de propiedad intelectual 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 Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y Apellidos : Andrea Carolina Acuña Torres

Código: 00106409

Cédula de Identidad: 1716564263

Firma del estudiante:

Lugar y Fecha: Quito, 16 mayo del 2016

AGRADECIMIENTOS

Tras este recorrido universitario quiero agradecer principalmente a mis profesores Gabriela Falconí Y Gustavo Cusot, quienes me han apoyado con sus enseñanzas académicas y personales a seguir adelante. Por la gran confianza y relación que hemos forjado en el transcurso del desarrollo de la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas. Han sido un gran ejemplo para mi. El título que he logrado a conseguir el día de hoy es por ese compañerismo y gran apoyo de su parte.

Por otro lado agradecer a mis padres por su perseverancia y apoyo constante que he recibido en todos estos años para conseguir todos mis sueños, uno de ellos alcanzar mi título universitario. Su empeño y gran ejemplo de vida me ha motivado para ser lo que soy y culminar con éxito esta etapa de mi vida. A todas las personas que me han apoyado en el transcurso del desarrollo de mi tesis , especialmente a la persona que siempre ha estado a mi lado , apoyándome, ayudándome y sacando lo mejor de mi todos los días desde el inicio hasta el final; gracias a ti este es un nuevo inicio de vida para mi.

RESUMEN

El fundamento inicial para que toda sociedad funcione y establezca orden es la comunicación, principalmente porque es una herramienta facilitadora en la interacción para y con los individuos. La siguiente investigación establece una investigación profunda sobre las diferentes ramas y características de la comunicación en el frente social y empresarial; tomando como importancia a la comunicación organizacional, la identidad, imagen, reputación corporativa, comunicación interna y comunicación global.

ABSTRACT

The initial foundation for any kind of society function and to established order is communication, because it is the way that facilitates the interaction for and with individuals. This research provides an in-depth investigation on the different branches and characteristics of communication related with society and the business front; taking as importance to organizational communication, identity, image, corporate reputation, internal communication and global communication.

TABLADE CONTENIDO

1. Introducción _____	10
2. Desarrollo del Tema _____	11
2.1 Comunicación _____	12
2.2 Comunicación Organizacional _____	21
2.3 La Identidad Corporativa _____	28
2.4 La Imagen Corporativa _____	31
2.5 La Reputación Corporativa _____	37
2.6 La comunicación Interna _____	43
2.7 La Auditoría de Comunicación Interna _____	48
2.8 La Comunicación Global: Comunicación Institucional y Comercial ____	50
3. Propuesta de Campaña Interna _____	57
4. Propuesta de Campaña Global _____	66
5. Conclusiones _____	79
6. Referencias Bibliográficas _____	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo Comunicacional Aristotélico _____	14
Tabla 2. Modelo de Shannon y Weaver _____	15
Tabla 3. Modelo Comunicacional de Berlo _____	16
Tabla 4. Los ámbitos de la Comunicación Global _____	25
Tabla 5. Identidad Corporativa _____	29
Tabla 6. Identidad Corporativa _____	30
Tabla 7. Sistema de la Imagen _____	33
Tabla 8. Constructo de la Reputación _____	40
Tabla 9. Reputación Métodos Evaluación _____	42
Tabla 10. Reputación Métodos Evaluación _____	42
Tabla 11. Reputación Métodos Evaluación _____	48
Tabla 12. Comunicación Comercial _____	54
Tabla 13. Cuadro Expectativa Campaña Interna _____	58
Tabla 14. Cuadro Informativa Campaña Interna _____	58
Tabla 15. Cuadro Recordación Campaña Interna _____	59
Tabla 16. Cuadro Expectativa Campaña Interna _____	60
Tabla 17. Cuadro Informativa Campaña Interna _____	60
Tabla 18. Cuadro Recordación Campaña Interna _____	61
Tabla 19. Cuadro Expectativa Campaña Interna _____	62
Tabla 20. Cuadro Informativa Campaña Interna _____	62
Tabla 21. Cuadro Recordación Campaña Interna _____	63
Tabla 22. Cuadro Expectativa Campaña Interna _____	63
Tabla 23. Cuadro Informativa Campaña Interna _____	64
Tabla 24. Cuadro Recordación Campaña Interna _____	64
Tabla 25. Presupuesto Campaña Interna _____	65
Tabla 26. Cronograma Campaña Interna _____	65
Tabla 27. Clientes Novatech _____	69
Tabla 28. Cuadro Expectativa Campaña Global _____	69

Tabla 29. Cuadro Informativa Campaña Global _____	70
Tabla 30. Cuadro Recordación Campaña Global _____	70
Tabla 31. Cuadro Expectativa Campaña Global _____	71
Tabla 32. Cuadro Informativa Campaña Global _____	71
Tabla 33. Cuadro Recordación Campaña Global _____	72
Tabla 34. Cuadro Expectativa Campaña Global _____	73
Tabla 35. Cuadro Informativa Campaña Global _____	73
Tabla 36. Cuadro Recordación Campaña Global _____	74
Tabla 37. Cuadro Expectativa Campaña Global _____	75
Tabla 38. Cuadro Informativa Campaña Global _____	76
Tabla 39. Cuadro Recordación Campaña Global _____	76
Tabla 40. Cuadro Expectativa Campaña Global _____	77
Tabla 41. Cuadro Informativa Campaña Global _____	77
Tabla 42. Cuadro Recordación Campaña Global _____	78
Tabla 43. Cronograma Campaña Global _____	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Íconos _____	17
Figura 2. Alfabeto señas _____	18
Figura 3. Comunicación Organizacional _____	24
Figura 4. Modelo de dos ejes Identidad Corporativa _____	27
Figura 5. Traducción conceptos modelo de dos ejes _____	28
Figura 6. Imagen Corporativa _____	34
Figura 7. Imagen Corporativa _____	34
Figura 8. Imagen Ficción _____	35
Figura 9. Imagen Ícono _____	36
Figura 10. Imagen actitud Gatorade 2013 _____	36
Figura 11. Reputación Corporativa caso Nike _____	38
Figura 12. Comunicación Interna Capriotti _____	45
Figura 13. Comunicación Interna, dinámica y agilidad _____	46
Figura 14. Comunicación Institucional _____	52
Figura 15. Comunicación Institucional _____	53
Figura 16. Comunicación Comercial _____	55
Figura 17. Mapa de Públicos Novatech _____	66

INTRODUCCIÓN

La siguiente recopilación de información y diversas investigaciones se manifiesta para reconocer la importancia de la comunicación y desarrollo de la misma con el paso del tiempo; llegando a reconocer sus varias aplicaciones y calidad frente a varios factores sociales; principalmente en el aspecto empresarial. Su relación con los contextos comunicacionales, funcionalidades y aplicaciones reconoce en las organizaciones grandes logros y resultados.

DESARROLLO DEL TEMA

MARCO TEÓRICO

La comunicación forma parte de los antecedentes históricos, los seres humanos y la evolución determinan a la comunicación como una de las herramientas primeras utilizadas en el transcurso del desarrollo social. Con las referencias conocidas se determina que la comunicación impone los primeros pasos de desarrollo en la población humana, principalmente por el manejo y creación de gestos, sonidos, expresiones corporales y la formación de un lenguaje traducido en códigos. Esto demuestra la imponencia y distinción del ser humano sobre las especies (Vásquez Montalbán; 2002).

Desde los tiempos más remotos el comunicarse se tradujo en una gran prioridad, estos indicios se presentan desde la prehistoria donde las primeras civilizaciones utilizaban el lenguaje arcaico. Posteriormente el desarrollo de los sistemas sociales, políticos y civiles presentes en la evolución humana se utilizaron varios soportes, escritos e iconos que determinaron la evolución social en el lenguaje. Con este punto de partida se determina el manejo de la comunicación como un sistema técnico, cuyo principio se caracteriza por su poder de integración de sociedades y la facilidad de proyectar ideologías de progreso y unión. Por este motivo se desarrollan las primeras nociones de la comunicación como una ciencia y la necesidad de las diferentes representaciones teóricas conocidas como las teorías de la comunicación.

Las teorías de la comunicación ocupan un espacio construido por las diferentes disciplinas que se practican conjuntamente con las diversas interacciones comunicativas, que se refieren a la formación sobre la lingüística, etiología, sicosociología, economía e incluso hasta

la política (Serrano; 2006). La teorías de la comunicación aparecen para relacionar las ciencias de la humanidad con las ciencias de la evolución (Serrano;2006), que en conjunto promueven el conocimiento de las diferentes ideas recopiladas para explicar o determinar el fenómeno de la comunicación, analizar y verificar sus diferentes aplicaciones y variables.

Comunicación

De manera que la comunicación es posible por la presencia de los diferentes estudios científicos que manifiestan principalmente el manejo de la información y la capacidad que se presenta en las especies para reflejar un comportamiento interactivo y manejar un proceso conductual pautado por comportamientos generados por la comunicación. Por este motivo la teoría de la comunicación y sus variantes serán las principales guías que indican las diferentes aptitudes para comunicar y la relación del individuo así como también del ser colectivo; explicando comportamientos comunicativos y diferencias en las interacciones (Serrano; 2006).

Dentro de las teorías más destacadas tenemos el claro ejemplo del funcionalismo de Lasswell que determina a los medios de comunicación como un consecuente de manipulación en las civilizaciones, determinando a las diferentes herramientas y medios de comunicación como los principales medios de persuasión. Esta teoría funcionalista se complementa con una ideología política. De igual manera se reconoce la teoría de Comte, cuyo principio parte sobre las leyes análogas a la Naturaleza; determinando que la vida social del hombre se fundamenta en diferentes estados (mítico-teológico, metafísico y positivo) enfatizando la objetividad y la neutralidad, destacando el modelo científico en la comunicación.

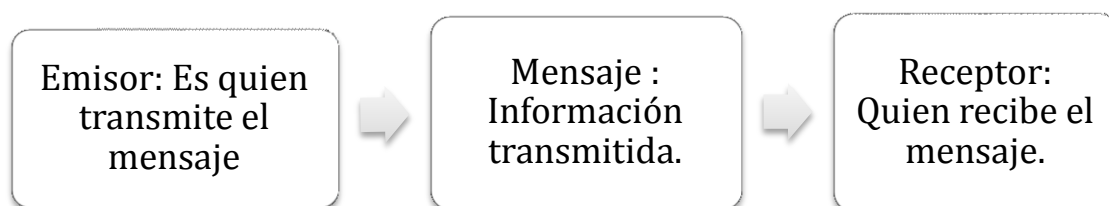
Los representantes Lévi Strauss, Roland Barthes y Jacques Lacan forman parte de la tendencia estructuralista de la comunicación, donde determinarían como principal objetivo el control científico de la comunicación; el cual pretendía conseguir estructuras sociales, determinando a la comunicación como una herramienta de poder que influencia, controla significados y permanencias dentro de las civilizaciones. Se determina que las orientaciones de las diferentes teorías de comunicación se mantienen relacionadas con el actor humano, sus respuestas y acciones frente a la comunicación, tomando en cuenta comportamientos y rasgos de los seres humanos. Las diferentes teorías se presentan para integrar en un mismo modelo explicativo un sistema que envuelve temas como las construcciones sociales, leyes físicas, ideales especializados en la diferenciación del ser humano con las distintas especies y principalmente sobre la interpretación de la comunicación con el entorno social. De esta manera se manifiesta la teoría sobre la percepción que interpreta el mensaje como un factor dependiente del entorno y la importancia de encontrar explicación sobre los signos. Igualmente, se presenta la teoría de la comunicación humana que destaca a la comunicación como un proceso obligatorio en las civilizaciones agregando la esencia de la interacción, el valor comunicativo y las formas de comunicación en general.

Como se mencionó anteriormente la comunicación desarrolla teorías específicas para analizar y reconocer diferentes acciones, comportamientos y parámetros individuales así como colectivos. Las diferentes teorías proporcionan un análisis profundo sobre cada variante y especificación proveniente de raíces externas pero compatibles con la finalidad comunicativa. De este modo es importante reconocer las formas en que se produce la comunicación principalmente por presentar variables similares a las teorías comunicativas. Los procesos de comunicación a través de la emisión de

señales, que pueden ser sonidos, gestos, señales, etc., cumplen un papel importante ya que la intención de alcanzar la recepción de un mensaje que genere acciones o distintas reacciones específicas en el individuo o colectivo generan diversos modelos comunicativos en cuanto al proceso comunicativo.

Modelos del proceso comunicativo.

Uno de los intentos registrados como uno de los pioneros es el proceso comunicativo dictaminado por Aristóteles (La retórica.384-322 a.C), quien en sus escritos y exponentes filosóficos determinó la diferencia del hombre con los animales por el manejo del lenguaje y la capacidad del ser humano para utilizarlo. De esta manera conceptualizó a la comunicación como una relación en base a tres elementos : emisor, mensaje y receptor; de este modelo básico se derivan variaciones que se han realizado en el tiempo (El proceso de la comunicación; n.a)

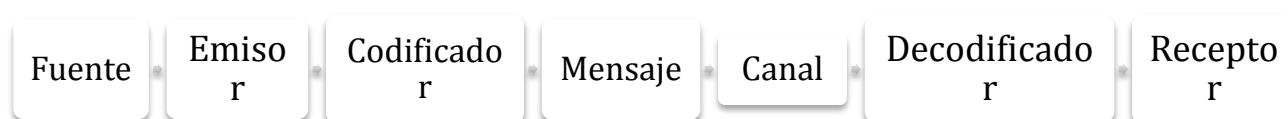


Elaboración Propia 1. Modelo Comunicacional Aristotélico

A partir de la estructura comunicacional de Aristóteles , se consideran distintos modelos para complementar lo establecido por el filósofo. Por este motivo se habla de la comunicación expresada en código, el cual se refiere a

la composición de un sistema de significados (El proceso de la comunicación; n.a) donde se establece que para completar el proceso comunicativo tanto el emisor como el receptor se entiendan y hablen un mismo lenguaje. Por ejemplo : si la acción comunicativa es escrita, ambos elementos deben conocer el proceso; esto se da principalmente para que el proceso de la comunicación se maneje adecuadamente y el mensaje se transmita exitosamente.

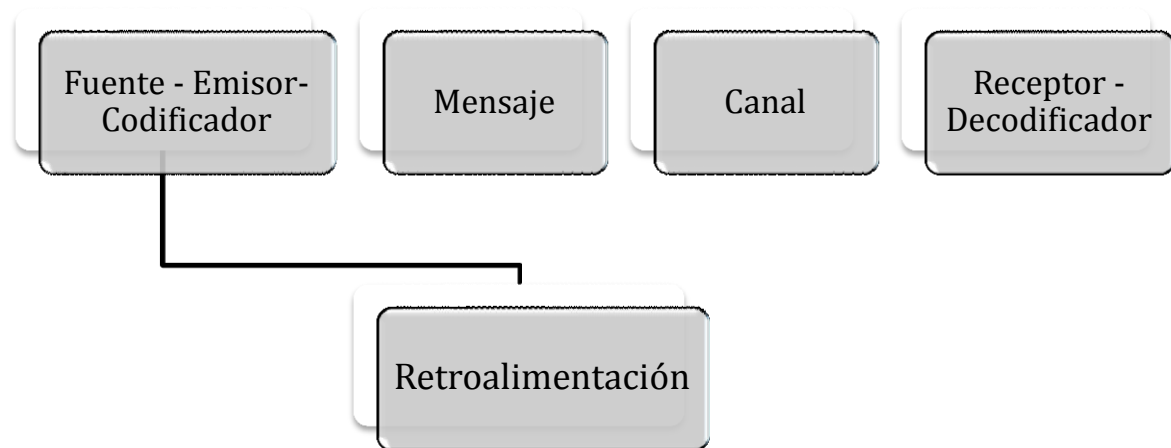
El desarrollo y avance sobre el proceso que requiere la comunicación ha manifestado nuevos modelos, más complejos e incluso adaptables frente a las diferentes necesidades. Es decir, que se habla de comunicación en términos psicológicos, sociales, informáticos, etc. En la actualidad cada área desarrollada por el ser humano toma sus propios modelos comunicativos que les permita y facilite resolver problemas particulares; principalmente por este desarrollo social se presenta el modelo de Shannon y Weaver que se destaca por el enfoque sobre las condiciones técnicas en la transmisión de los mensajes y la necesaria utilización de este modelo (El proceso de la comunicación; n.a).



Elaboración Propia 2. Modelo de Shannon y Weaver

A partir de los aportes de Shannon y Weaver se promueve el modelo de David Berlo, que plantea el análisis de las relaciones existentes entre los diferentes procesos de comunicación , comportamiento y aprendizaje.

Considera que el contexto comunicacional se debe agrupar por elementos. De esta manera considera que el decodificador, el receptor, la fuente y el codificador ya que cumplen funciones similares respectivamente y se pueden efectuar de manera simultánea por la persona. Para Berlo , el objetivo de la comunicación humana es diferenciar el entorno para de esta manera influir sobre las distintas sociedades y sea realmente efectivo (El proceso de la comunicación; n.a)



Elaboración Propia 3. Modelo Comunicacional de Berlo.

A partir de los estudios, aportaciones y conocimiento del proceso comunicativo se entiende que parte de la comunicación es el manejo amplio de los sentidos y todo acto que realizan los seres vivos con la finalidad de manejar un mensaje que logre generar respuestas ya sean positivas o negativas. Es por esto que la comunicación una clasificación significativo que se deriva en la capacidad intelectual del manejo del lenguaje . La comunicación humana esta constituida por la comunicación verbal y no verbal (Serrano; 2006).

Comunicación No Verbal

La comunicación no verbal se realiza por medio de signos, imágenes sensoriales, visuales, auditivas, sonidos, gestos y movimientos corporales (Hernández; 2012). Se aprende por la imitación de los diferentes códigos socialmente establecidos, de este modo se destaca que el 60% de total de la información que se intercambia al momento de realizar una acción comunicativa proviene del lenguaje no verbal, este fenómeno se da principalmente por la cantidad de información dirigida principalmente por nuestras emociones. De igual manera, se representa como un tipo de información enlazada con códigos y simbología, ya que se considera importante el conocimiento de estos tres tipos de comunicación que es la icónica, índice y simbología. Estas representaciones comunicativas son construidas a partir de semejanzas, representaciones o aspectos similares a objetos de conocimiento cultural (El proceso de la comunicación; n.a).



Figure 1. Íconos.

Comunicación Verbal

Se refiere al uso del lenguaje, que esta compuesto de un sistema de códigos que proporcionan relación entre los mismos. Para lingüistas como Gerard Fernández, se conceptualiza al lenguaje como la aplicación de signos utilizado por el ser humano y su capacidad intelectual de generar comunicación bajo este sistema (2010). A la representación gráfica se denomina comunicación escrita , la manera de representar los diferentes idiomas, distintos alfabetos y siglas establecidos por las diferentes civilizaciones a lo largo de su desarrollo.

Adicional a la comunicación verbal se incorpora la forma oral, que se determina en la manera de expresión corporal en lo seres humanos, destacando la parte emocional y desenvolvimiento. El lenguaje de las señas usado por los sordomudos se considera como la parte oral de la comunicación, por su estructura y uso de signos que reconocen significados y referentes (El proceso de la comunicación; n.a).



Figure 2. Alfabeto de señas.

Esta clasificación comunicacional se expresa para determinar el conocimiento de estas herramientas prácticas, las cuales se han manifestado para cumplir el entendimiento y saber como direccionar la comunicación en el ser humano y las masas. Se toma a la comunicación como un proceso establecido y por este motivo ha presentado desarrollos y evoluciones con respecto al crecimiento y gran expansión. Con los antecedentes reconocidos y las diferentes aplicaciones comunicacionales en el campo social, científico, psicológico, etc., surge el desarrollo de la comunicación a partir de la globalización; fenómeno social, económico, tecnológico, y comunicacional que determinó la unificación de diversos mercados y culturas a través de una serie de transformaciones sociales , económicas y políticas (Acuña; 2012).

Desarrollo de la Comunicación.

Con el nacimiento de la Globalización en los años 90 el avance comunicacional dio un giro considerable. Principalmente por el avance tecnológico operado a nivel mundial, el cual generó una civilización establecida en las altas relaciones y principalmente familiarizada con el manejo de grandes conocimientos sobre el entorno de las sociedades como los negocios, instituciones, marcas etc. De esta manera la aplicación comunicacional sobre las diferentes estrategias de negocio, marketing, entre otras requieren de un sistema y procesos enfocados en la comunicación para fortalecer líneas de negocios y así fomentar un reconocimiento y diferenciación de identidades, es decir, establecer varias distinciones que permitan a las instituciones adquirir valores agregados que generen una alta diversificación en el mercado (Margarit; 2003).

Una visión interesante sobre el fenómeno de la globalización y los cambios producidos en los ciudadanos es el análisis de Néstor Canclini en su libro Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la

globalización; donde manifiesta la aparición del consumidor como un ser social capaz de captar y descartar información emitidas por medio de imágenes, discursos y diferentes persuasiones ofrecidas por el manejo de los diferentes canales de comunicación. Canclini explica la transformación de las sociedades frente a la comunicación masiva, que se determina únicamente por el consumo por parte de las civilizaciones; gracias a las transformaciones tecnológicas de la época, como por ejemplo el manejo del internet que permitió alcances comunicativos y consolidó la facilidad al acceso de todo tipo de información, productos, o diseños se originó en el individuo la dependencia hacia las posesiones. Por este motivo la comunicación se vuelve más extensa e intensiva para destacar características y comercializar altamente los diferentes productos o servicios que desencadenan una posible inestabilidad en las identidades sociales-culturales (2003).

Para Manuel Castells, el desarrollo de la comunicación se determina por las redes digitales, principalmente por la alta capacidad de manejar y cambiar lógicas determinadas hasta ese entonces por las sociedades. Como por ejemplo la comunicación a larga distancia, se conocía que para comunicarte a larga distancia se debía cumplir un proceso establecido de larga espera ahora los límites territoriales trascienden, alcanzando una conversación en cuestión de segundos. Por este motivo, determina que la comunicación se reconoce como un poder representativo sobre las masas, ya que tras su gran desarrollo tiene la capacidad de promover un manejo global sobre las diferentes estructuras sociales. De manera que la comunicación se considera en la actualidad como una herramienta eficiente para generar procesos que se encarguen de constituir organización sobre las diferentes estructuras; las mismas que se verán afectadas por la falta de acciones comunicacionales. Castells, estipula que la comunicación es el principal actor en la organización por su función enfocada en las redes globales; proceso que se relaciona con la gestión empresarial, bienes y servicios, mercados financieros, arte, cultura y las instituciones empresariales que comprenden

parte importante sobre lo que se conoce actualmente como la sociedad red (2006).

Se reconoce que la organización prevalece o se asigna por medio de la implantación de la comunicación, principalmente porque se destaca como la herramienta que dirige cierto cumplimiento de actividades estratégicas y formuladas por las autoridades. La sociedad actual habla del cumplimiento de una actividad organizada que cumpla con objetivos específicos y que se maneje por un bien en común. Esta acotación se desenvuelve y se plantea dentro de los organismos empresariales que promueven el interés común conjuntamente con el de sus clientes frente a los bienes que ofrecen y satisfacción del cliente. Por este motivo, se entiende la necesidad del manejo comunicacional con el proceso institucional y empresarial, cuyo objetivo se refleja en la generación de productos que impulsen la rentabilidad económica de la compañía en base a nuevas estrategias y procesos creativos, la comunicación se vuelve compatible en este contexto por la facilidad de adaptabilidad de sus procesos y alto funcionamiento sobre modelos de negocios nuevos positivos y altamente rentables (Castells;2006).

Comunicación Organizacional

La comunicación en las organizaciones forma parte del éxito empresarial, ya que se considera como la herramienta que direcciona las actividades, logros y objetivos empresariales que se manifiestan sobre el buen servicio, calidad de producto y el funcionamiento adecuado en las redes de comunicación, para conseguir la unificación cultural organizacional. Por todo lo anterior, se considera a la comunicación organizacional como una necesidad, por ende cada compañía esta en la obligación de conocer su cultura e identidad corporativa, principalmente por la pertenencia de marca y el indicio sobre las buenas practicas empresariales. Lo que busca la comunicación organizacional es intentar mejorar las habilidades de comunicación internas de una empresa y promover habilidades

comunicacionales para procesos tanto económicos como organizacionales. Según Téllez la comunicación organizacional ayuda incluso a los miembros de la compañía, ya que les permite discutir sobre sus experiencias tanto críticas como constructivas y poder desarrollar información relevante , que permita actividades así como la capacidad de alcanzar metas tanto individuales como de la organización. Permite interpretar la necesidad de cambios y cumple con el papel de coordinar la satisfacción laboral y cumplimiento de responsabilidades específicas con la compañía (2004).

De acuerdo a Goldhaber, la comunicación organizacional reúne los siguientes puntos:

1. Ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
2. Implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado .
3. Implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

Determinando el concepto de lo que es la comunicación organizacional inmediatamente se debe formular la concepción de la misma y lo que va a representar su funcionalidad dentro de la empresa. La implementación de comunicación organizacional busca sostener un plan estratégico que busque mejorar objetivos y políticas organizacionales (Téllez; 2004). Las acciones que se propongan por parte de la compañía deberán ser concretadas y retroalimentadas por medio de una evaluación seguida de la siguiente manera según María José Téllez:

1. Análisis – Diagnóstico

- Investigación del público: Objetivo potencial
- Investigación interna: Análisis de clima laboral y evaluación del plan de comunicación interna.

- Investigación externa. Evaluación imagen externa de la empresa.
- Investigación de la competencia: Conocer faltas y explotar cambios.

2. Comité de comunicación

- Creación de un grupo especialista en el manejo de la comunicación , que conozcan aspectos técnicos, estrategias comunicacionales y que mentalicen las necesidad de la empresa en el plan de comunicación.

3. Objetivos de comunicación

- Establecer metas

4. Estrategias

- Sobre los resultados obtenidos en el diagnóstico y de acuerdo a los objetivos establecidos, proponer estrategias que ayuden al logro de los mismos. De manera que estudiando las fortalezas y debilidades de cada estrategia se pueda verificar resultados medibles como son las nuevas oportunidades y posibles amenazas para la empresa.

5. Establecer acciones

- Es importante conocer a donde se quiere llegar, como se van a realizar las acciones, cómo, cuándo, dónde, porqué, a través de que etc. Es importante responder todas estas preguntas para establecer parámetros medibles, estrategias, recursos y resultados.

6. Calendario y presupuesto

- Es importante fijar fechas para las acciones que se llevarán a cabo y el precio de las mismas.

7. Herramientas de control

- Implementar diferentes mecanismos de evaluación y control de resultados.

Para determinar la importancia de la comunicación organizacional Hernando Mestre expone la facilidad de red y alianzas que genera esta herramienta dentro de las diferentes instituciones (2005).

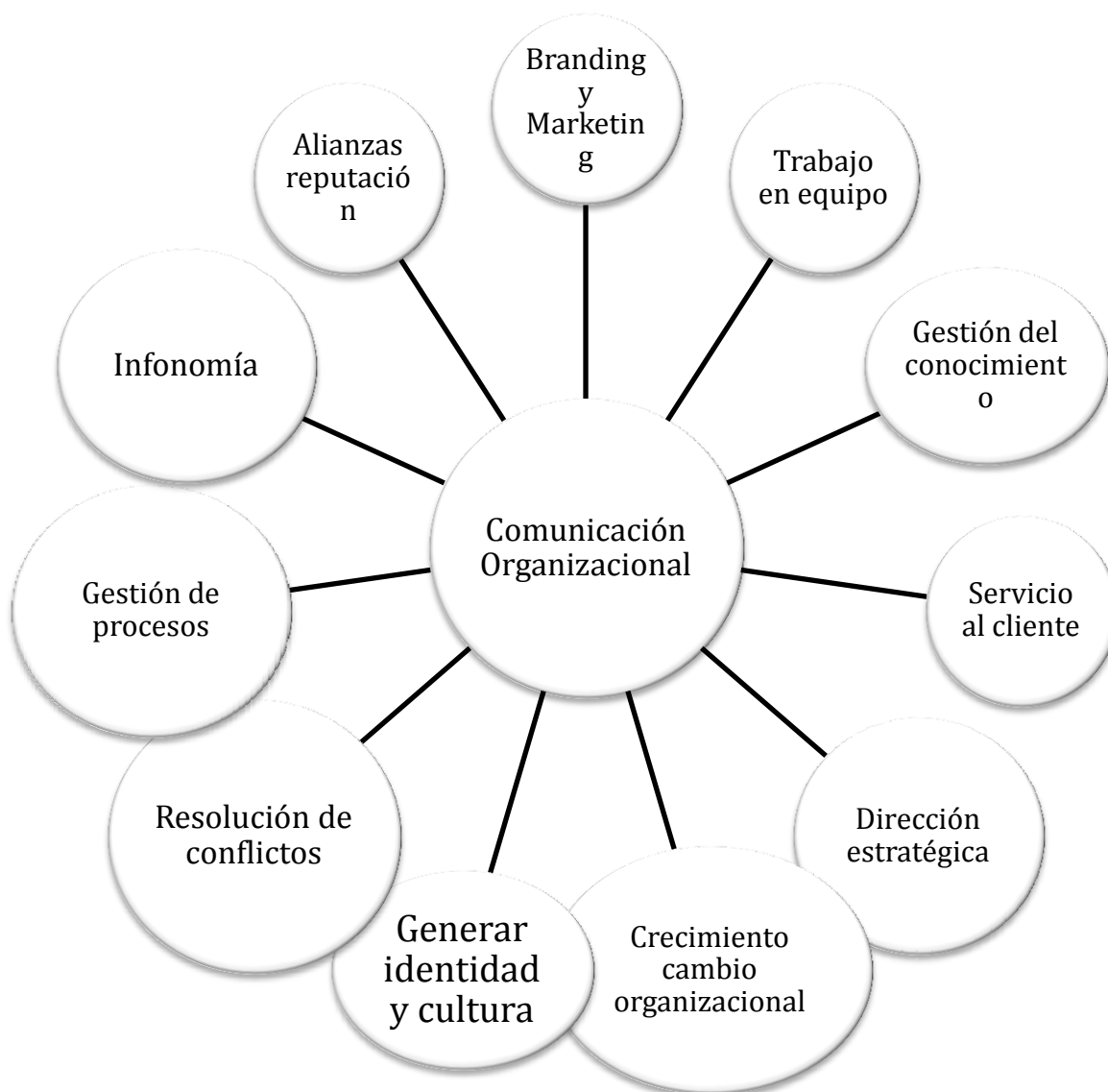
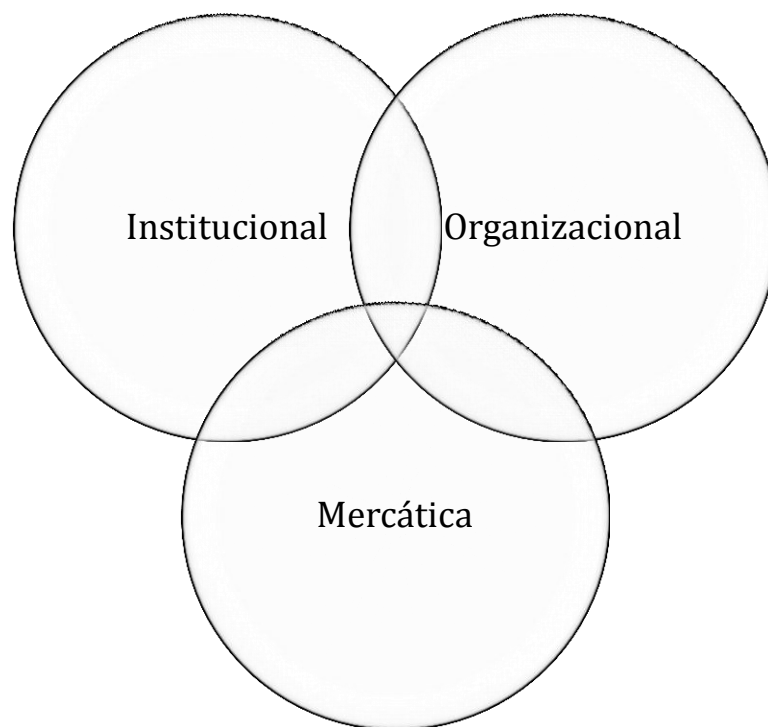


Figure 3. Flujos Comunicación Organizacional

La utilización de la comunicación organizacional no solo se limita en conocimientos teóricos, para Joan Costa la posibilidad de la comunicación aplicable le brinda a la compañía facilidad de flujo en estrategias y tácticas que comprenden interacciones tanto internas como externas . Determina que las medidas comunicacionales crean la necesidad de captar nuevas informaciones de manera que todos los aportes originales y genuinos que se presenten le sea útil a las organizaciones, para Costa la empresa y la concepción de la misma se debe formular como un TODO; una sinergia donde prevalezca el entendimiento y flujo que requiere un sistema organizacional.



Elaboración Propia 4. Los ámbitos de la comunicación global

Partiendo de estos indicadores propuestos por Joan Costa se han situado la importancia de reconocer el concepto de lo que es la comunicación global , la cual se compone por la importancia en ámbitos tanto psicológicos como estratégicos dentro de la empresa; esta clasificación sirve para definir a la

empresa como un TODO, por medio de la cual es importante reconocer cuatro vectores importantes para las empresas:

- Conocer a los públicos destinatarios de las acciones y los mensajes que brinda la empresa. Se identifica los públicos estratégicos para averiguar cuáles son los perfiles, características, patrones de comportamiento, circunstancias, etc.
- Conocer los puntos de vista de los diferentes públicos , sus valores, creencias, ideologías ,patrones culturales,, perceptivas, prejuicios, ideales, aspiraciones y expectativas.
- Diagnosticar estrategias respecto a los proyectos empresariales.
- Es importante detectar las diferentes acciones y mensajes de la empresa y diagnosticar los objetivos en cuanto a la comunicación empresarial y las estrategias receptivas de los públicos.

El creciente desarrollo de la comunicación ha forjado una complejidad generalizada, y el cambio de paradigma que se da frente a la cultura de los servicios empresariales , problemas empresariales, compra y venta entre otros, obliga a las empresas a la utilización de segmentaciones que busca mantener una lógica ordenada sobre los públicos directos e indirectos con los que se enfrentan las grandes multinacionales. Por la necesidad de diferenciarse en el mercado y marketing, se determina a la empresa como un ser personificado como un individuo que refleje su identidad, para generar distinción y principalmente sostenga una imagen reconocida sobre sus públicos tanto internos como externos que le brinden a la compañía un reconocimiento integro entre comunicación y gestiones empresariales.

En la sociedad actual, el valor estratégico sobre el pensamiento empresarial tiene un cambio, el cual sostiene el valor sobre el sustento y sostenibilidad de los negocios, confiabilidad empresarial y diferenciación de marca sobre la competencia, por este motivo se superponen puntos estratégicos con la finalidad de manejar y consolidar el pensamiento industrial y la cultura material modelo que se presenta con sus dos ejes principales (Costa; 2012).

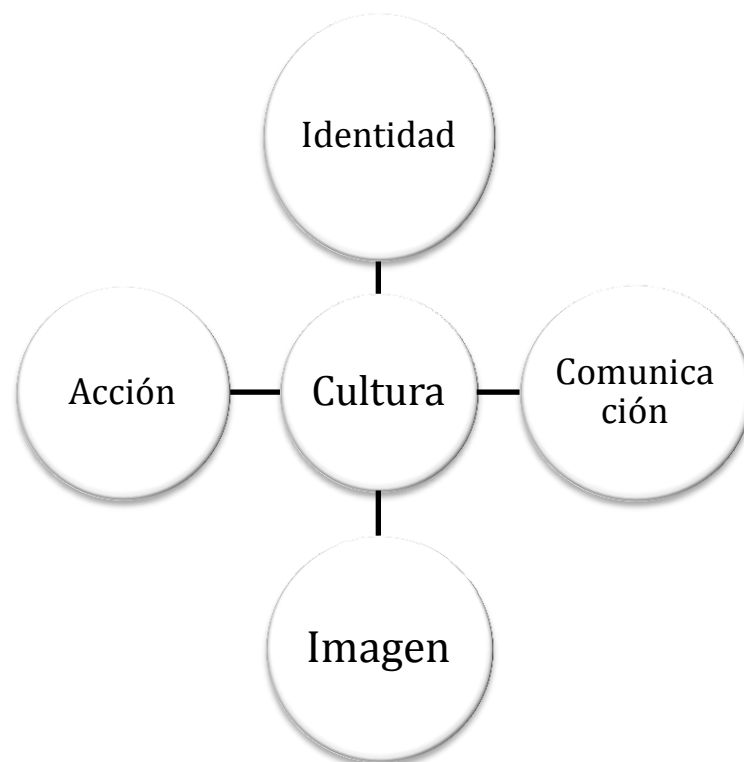


Figure 4. Modelo de dos ejes identidad corporativa

Como se puede observar en el gráfico la identidad y la imagen se interconectan verticalmente, mientras que los actos y mensajes se conectan de manera horizontal. Como componente de los cuatro ejes se encuentra el punto cultural el cual da valor y sentido diferenciador al conjunto empresarial. Es la razón que le brinda la gestión de transformar y comunicar en forma de percepciones y experiencias vividas por los diferentes públicos. Estos conceptos sobre la identidad corporativa se traduce de la siguiente manera :

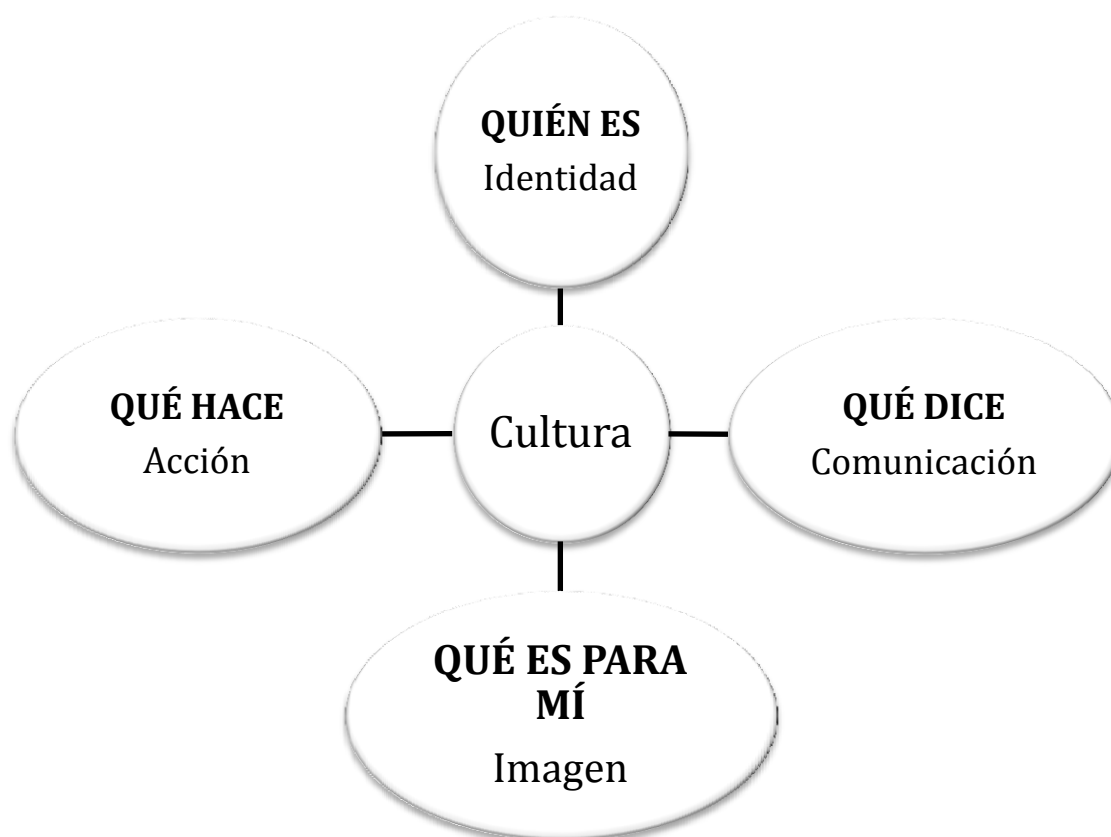


Figure 5. Traducción conceptos modelo de dos ejes

Identidad corporativa

La identidad corporativa se origina por medio de la marca, para la década de 1900 se muestra la primera aparición de imagen y es desde este momento que se asocia con la comunicación organizacional. Para familiarizarse con lo que se reconoce como la identidad se debe conocer de donde proviene ya que como se mencionó anteriormente se la asocia con la imagen y precisamente en el siglo XX se determinan varios cambios sobre la forma de conceptualizar a lo que son estos componentes de la comunicación organizacional. Por este motivo la identidad se determina como un elemento

diferenciador que incluye instrumentos estratégicos de primer orden ; por este motivo se habla del ser u organismo único, por ende diferentes de los demás (Costa,2012). Es así que se define por dos parámetros importantes:

Lo que la
empresa **ES**

Lo que
HACE

Elaboración Propia 5. Identidad Corporativa

Lo que es consiste principalmente en la estructura empresarial o institucional donde se consideran puntos como :

- Estatutos legales
- Trayectoria
- Directorio
- Domicilio
- Actividades y filiales (organigrama)
- Estructura de capital y posesiones.

Lo que hace se refiere a la actividad por medio de la cual se crea todo el sistema productivo:

- Técnica
- Líneas de producción

- Estructura que refleje precios, características de distribución, actividades comerciales y actividades financieras.

Estas diferentes actividades se generan para desarrollar el parámetro de identidad funcional par las organizaciones, dentro de la identidad y para que se fortalezca este mensaje se debe fijar un parámetro igualmente importante que es :

Lo que DICE
QUÉ ES Y HACE

Elaboración Propia 6. Identidad corporativa

Es importante saber y cumplir todo lo que una empresa dice frente a sus públicos internos y externos, comunicar correctamente esta información refleja todos los movimientos de la organización, ya que lo que se cuenta sobre la empresa es todo lo que ha sido manifestado en cuanto a sus promesas, aserciones, mensajes y comunicaciones directamente relacionados con lo que la empresa es (Costa;2012). Esto le brinda una identidad única a cada empresa principalmente por como se va a presentar y hacerse reconocer por sus diferentes públicos, esa materialización de su identidad se la tomará en la forma de expresarlo y sus varias relaciones dentro y fuera de la compañía, lo cual se convierte en los valores de la misma.

De esta manera podemos resumir la importancia de la Identidad Corporativa en 5 puntos según Joan Costa:

- Es la esencia institucional

- Se diferencia de los productos y servicios en que es única y no se la puede imitar.
- Es un sistema de comunicación que consta de una estrategia global referente de la empresa. La misma que se sostienen haciéndose presente en todas las manifestaciones, propiedades y producciones de una compañía.
- Es una expresión técnica que le sirve a las empresas pero que en su mayoría los públicos ignoran.
- Es la causa principal de lo que se conoce como la imagen corporativa.

Imagen corporativa

Para poder reconocer lo que es la imagen dentro de las empresas primeramente analizamos que son dos procesos totalmente ligados uno del otro, sin embargo, Joan Costa habla sobre un proceso de transformación que creamos los seres humanos y conseguimos diferenciar la identidad de la imagen. Es así que se toma a la identidad de manera objetiva y totalmente equivalente a características que en conjunto describen a una empresa lo cual brinda personalidad; se habla de ciertas actitudes, conductas y singularidad. Con la construcciones de varias percepciones y experiencias frente a esta identidad construida se define a la empresa, este conocimiento se inserta en nuestra memoria y se presenta en nuestro inconsciente cuando recordamos, la vemos o hablamos de ella, a esto se le reconoce como la imagen (2012).

Joan Costa habla sobre la evolución que se ha manifestado sobre la marca y la imagen , destaca tres hitos importantes sobre la imagen antes conocida como la identidad:

1. Nace en el siglo ocho por la necesidad de identificar tanto productos como mercancías de la época, la necesidad de identificar posesiones le da importancia a la marca.
2. El sistema económico medieval por las funciones controladas por las corporaciones , incluso en los labores del industrialismo del siglo XVII se impuso el libre mercado y con esto se creó la legislación de la imagen registrada.
3. La economía del siglo XVII , se manejó exclusivamente bajo una nueva función de marca que se forjó en a traer compradores y conservarlos, ya no solo se trataría de identificar los diferentes productos sino de competir con las diferentes marcas. Por este motivo se dan los valores que rodean lo que es la marca , estilos de vida y pertenencias a un grupo social en específico; diferencia que se va a reconocer como una imagen específica.

Por el desarrollo sobre la marca y la imagen en la actualidad se la reconoce como la naturaleza del reconocimiento humano (Costa ; 2013) por esto la importancia de exponer tres momentos en este proceso es primordial:

1. La percepción directa, indirecta del producto, la empresa, marca, servicios.
2. El contacto directo y real con la empresa y el producto ; experiencia puntual vivida con este contacto.
3. El tiempo es muy importante ya que el transcurrir de los días y sucesión del contacto con el producto o la empresa le brinda mayor imagen a las instituciones.

Joan Costa denomina la importancia de la imagen corporativa con un sistema que se conoce como el proceso de constituir imágenes y lo explica de la siguiente manera:



Elaboración Propia 7. Sistema de la Imagen.

Este proceso se presenta debido a la necesidad de reiteración sobre estas percepciones que se genera en la memoria y sobre todo en la construcción de la imagen, de esta manera se genera un sistema de asociación psicológica y comunicacional dentro de la mente. Precisamente es este proceso que nos permite recibir y diferenciar, más que nada nos da la posibilidad de evolucionar las imágenes que nos presentan día a día en el mercado. Así pues, las imágenes evolucionan con el pasar del tiempo por dos grandes motivos :

1. Por desgaste; se da por el olvido, es decir , la imagen mental se debilita y no presenta reacciona a ningún estímulo en la persona. Como ejemplo tenemos el caso de Kodak , su

evolución en cuanto imagen. El riesgo está en reconocer y recordar se nos hace difícil y se debe hacer un esfuerzo para

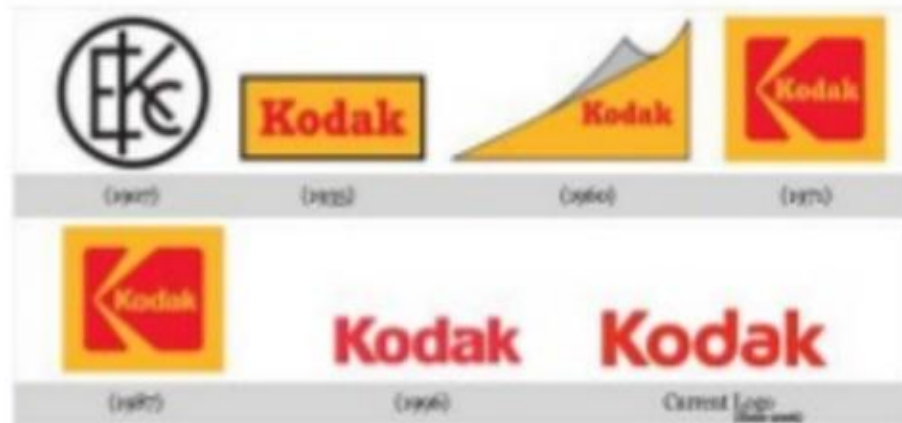


Figure 6. Imagen Corporativa. Joan Costa

2. Por obsolencia; la imagen retenida por la personase va reforzando en tiempo y espacio. El caso de la empresa Starbucks se introduce en esta clasificación, porque su marca se presenta permanente en la mente del consumidor y se hace menos inestable.



Figure 7. Imagen Corporativa . Joan Costa.

Con esto podemos tener una idea más clara sobre lo que se refiere con la imagen y la importancia que tiene sobre las organizaciones, igualmente sus características son relevantes porque predominan en tres conceptos claros y básicos para las empresas, según Joan Costa son:

1. Imagen ficción; se toma la imagen como reflejo de la realidad donde adopta una apariencia , creada específicamente para cumplir una finalidad que es buscar rentabilidad. Debe ser planificada para d



n

a impresión en los consumidores resaltando buenos aspectos.

Figure 8. Imagen ficción. Halls 2000

2. Imagen ícono; la cual se percibe por los sentidos e identificada en su totalidad por la identidad visual. Los símbolos, logotipo y colores vinculan en nuestra mente para reconocerla y tenerla en nuestra mente.



Figure 9. Imagen Ícono. Diseño 2015

3. Imagen actitud; es la imagen tomada como representación mental, se dirige a responder el concepto o idea que tiene el público de esa empresa, marca o producto. Esta imagen esta construida por componentes cognitivos emocionales y conductuales que le dan a la imagen simpatía ,predisposición e incluso rechazo.



Figure 10. Imagen Actitud. Gatorade 2013

De manera que la imagen corporativa es la imagen que tiene el público sobre la empresa y también sobre los productos que demande la misma. La idea global que tendrán los públicos se da por la recepción de la imagen, a diferencia de la identidad la imagen se caracteriza por el proceso de origen, es decir, la mente del público se encarga de iniciar este proceso que se vincula con la recepción, diferenciación y también las posibles actitudes que tengan los diferentes públicos frente a las diferentes imágenes. Por este motivo la presencia de la imagen corporativa en los públicos resulta importante ya que por medio de la aceptación sea buena o mala se podrá medir el éxito empresarial (Costa; 2012).

Reputación Corporativa

Hoy en día la reputación corporativa se conoce como un activo estratégico de mucha importancia para las acciones y movimientos de las empresas y diferentes organizaciones tanto públicas como privadas. El control de todos los activos empresariales y gestiones se verán medidos por una parte por el éxito financiero y por otro lado la gestión de la reputación empresarial; eje primordial que se da por el cumplimiento del proceso de la identidad , la cultura organizacional y la imagen pública que maneja la empresa frente a todos sus públicos (Costa; 2011).

El apogeo de la reputación corporativa se expresa por el interés que se le ha dado actualmente a la imagen y la integración de las comunicaciones, de esta manera en el año 1988 la revista Fortune publicó por primera vez los rankings de las empresas más admiradas de los Estados Unidos (Costa; 2011). Este desarrollo comunicacional se va a derivar por el

estudio y reconocimiento de los stakeholders y su importancia sobre los interés empresariales, de esta manera se forja una nueva línea en cuanto al interés y notoriedad empresarial; la credibilidad en las organizaciones.

El concepto de la reputación corporativa se determina como el nivel de admiración, agrado o conocimientos positivos que tienen los grupos de interés con la empresa o por la misma. Se define también como el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los públicos de interés (Finance; 2004). Se habla de la necesidad de la reputación principalmente por operaciones fraudulentas por parte de los altos ejecutivos , donde la corrupción y el blanqueo de los capitales son pruebas sobre la falta de credibilidad sobre el manejo de las corporaciones en el manejo de sus activos. Casos que han generado gran polémica y han otorgado una mala reputación es el ejemplo de Nike y el caso de Zara, que se manifestó por la contratación de niños menores de edad para la fabricación de la ropa en Bangladesh. El caso Nike ha denunciado a la empresa por la explotación infantil.



Figure 11. Reputación corporativa. Caso Nike

Con este ejemplo podemos reconocer que el problema en el mal manejo de la reputación se puede polarizar principalmente en dos áreas empresariales:

1. Dudas en su solvencia financiera
2. Pérdida de valores éticos.

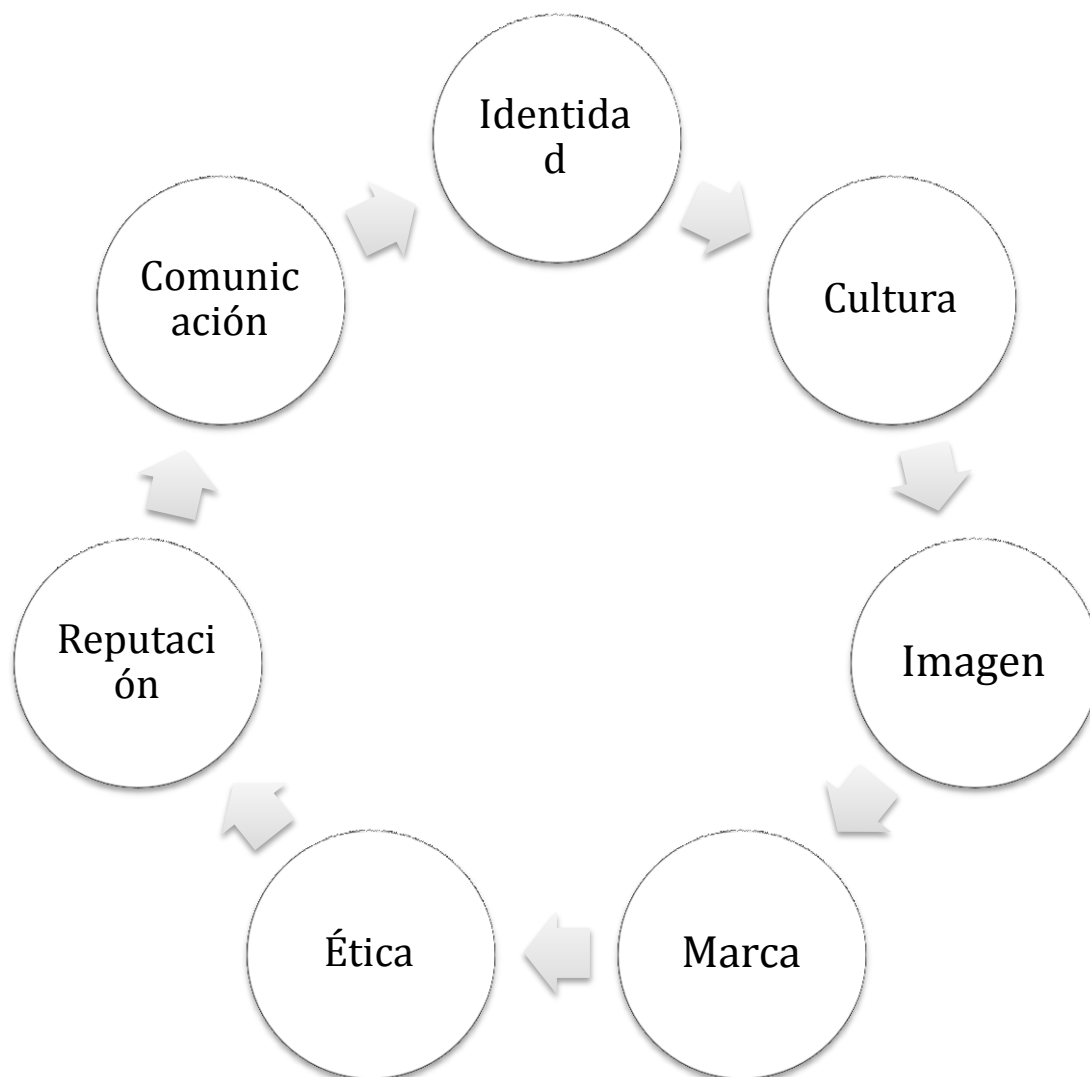
Estos factores se reflejan con reacciones negativas por parte de la población y los diferentes públicos quienes toman el papel controlador sobre los espacios empresariales. De manera que el manejo de la tecnología se convierte en un aliado de difusiones en cuanto a los gustos, disgustos y experiencias de los consumidores frente a los productos y las empresas generadoras de los mismos. Según Brand Finance por el estudio realizado para las organizaciones del IBEX 35, el valor de las empresas se convierte en un activo intangible, donde prevalece la reputación corporativa y las expectativas de los clientes.

Los valores que sostenga una empresa se van a ver reflejados por sus intereses financieros y de identidad; estos mensajes serán principalmente dirigidos a lo que es la segmentación de públicos, denominado stakeholders que forman parte de la estructura organizacional en cuanto a la necesidad de generara una medición en cuanto al alcance sobre la dimensión de expectativas y mensajes que crean conveniente para su número determinado de públicos. Por esto según Finance, las reputaciones corporativas se generan en base a expectativas de los siguientes públicos:

1. Clientes
2. Inversionistas
3. Empleados
4. Proveedores
5. Público
6. Analistas
7. Medios
8. Reguladores

En cuanto a las oportunidades que refleja la reputación corporativa se presenta:

1. Cobertura favorable por parte de los medios
2. Legitimidad por parte de la comunidad
3. Disposición positiva legal
4. Lealtad del cliente
5. Colaboración de los públicos
6. Compromiso con los empleados
7. Valor
8. Opiniones favorables



¿Cómo medir la reputación?

Al considerar que la reputación es un índice de aceptación debe ser controlada y medida, para conseguir una medición tangible se determina que la reputación se compone por siete drivers (Reputation Institute; 2011):

1. Gobierno Corporativo
2. Calidad de vida laboral
3. Medio ambiente
4. Liderazgo
5. Oferta
6. Finanzas
7. Innovación

De las clasificaciones expuestas anteriormente la RI, determina que se presentan distintas respuestas y acciones emocionales por parte de los grupos de interés hacia la empresa corporativa y la marca corporativa ambos componentes importantes para que prevalezca la reputación. Como se ha determinado la reputación será el componente que genere factores emocionales para los públicos; existen tres principales que se destacan y son producidos por la reputación corporativa (Reputation Institute; 2011) :

1. Percepciones
2. Confianza
3. Admiración

A continuación se presentan ejemplos de métodos y parámetros con los que habitualmente la reputación se evalúa. Se sintetiza en ocho factores considerados con sus respectivos indicadores (Costa; 2011):

1. Económicos Financieros	2. Imagen Pública	3. Cultura y entorno
<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios a sus propietarios • Bajo riesgo de inversión • Perspectivas de futuro 	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo emocional • Confianza • Admiración y respeto 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación interna • Calidad laboral • Valores éticos • Seguridad • Justicia

Elaboración Propia 9. Reputación Métodos Evaluación

4. Visión y liderazgo	5. Oferta comercial	6. Innovación
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente liderazgo • Clara visión de futuro • Buena gestión • Fuerte liderazgo • Potencial de crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Relación calidad-precio • Orientación al cliente • Calidad de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones • Nuevos productos y servicios • Impulsar nuevas ideas

Elaboración Propia 10. Reputación Métodos Evaluación.

Dimensión internacional	Ética y responsabilidad corporativa
<ul style="list-style-type: none"> • Países en los que opera • Alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento ético • Compromiso con la comunidad • RSE

Elaboración Propia 11. Reputación Métodos Evaluación.

Se reconoce que la comunicación y las actividades empresariales forjan alianzas por su alto proceso estratégico y altas ganancias para las compañías, tanto en su manejo financiero como corporativo. La sociedad actual desarrolla en su pensamiento la buena calidad y buenos manejos institucionales, por eso la importancia de la identidad corporativa, su imagen y también la reputación. Pero para conseguir desarrollos sobre estudios internos que manejen las empresas se deben establecer herramientas importante que comprenda a magnitud sobre la comunicación dentro de las organizaciones, una correcta herramienta para conseguir este análisis interno es la Comunicación Interna (Capriotti; 1998).

Comunicación Interna

Según Paul Capriotti, la comunicación interna se refiere a la capacidad en contar a la organización lo que la empresa esta haciendo y como lo esta

manejando, esta herramienta se marca con contenidos informativos ya que es una herramienta que busca informar a todo el personal empresarial sobre las noticias que suceden en la compañía. Esta concepción de la comunicación interna se caracteriza por su calidad de poder dirigir , en donde la comunicación y la transmisión de la información es descendentes, es decir, desde los niveles directivos hacia los subalternos (1998).

La comunicación interna es un instrumento de primer orden para poder generar una gestión en cualquier organización, como Bartoli lo considera es la perfecta herramienta para establecer dirección y comunicación y la define por medio de cinco variables (2002):

1. Conducta y planificación
2. Organización
3. Asignación de recursos
4. Activación
5. Control

Este concepto de comunicación interna predomina en la actualidad y se refleja como una gestión dirigida hacia los medios informativos como es la revista de la empresa, el boletín informativo, etc., Por esta razón la comunicación interna termina asociándose a la ejecución de diversos medios informativos. Por este motivo la importancia en la participación de la organización es la noción central de la comunicación. La participación empresarial se considera para que los partícipes sean los miembros de la organización, para que brinden información sobre lo que hace, sus sugerencias, comentarios, entre otras; que permite un intercambio de información bidireccional, de forma ascendente descendente y horizontal facilitando el dialogo e interacción de la participación de la comunicación (Capriotti; 1998).



Figure 12. Comunicación Interna. Cariotti 1998

La participación de los empleados es determinante para lograr el funcionamiento de la comunicación interna, porque es el eje principal sobre el que se da la actividad comunicativa, la participación de los miembros de la organización se transforma en la participación activa. Para este cumplimiento la organización debe presentar estas tres condiciones importantes:

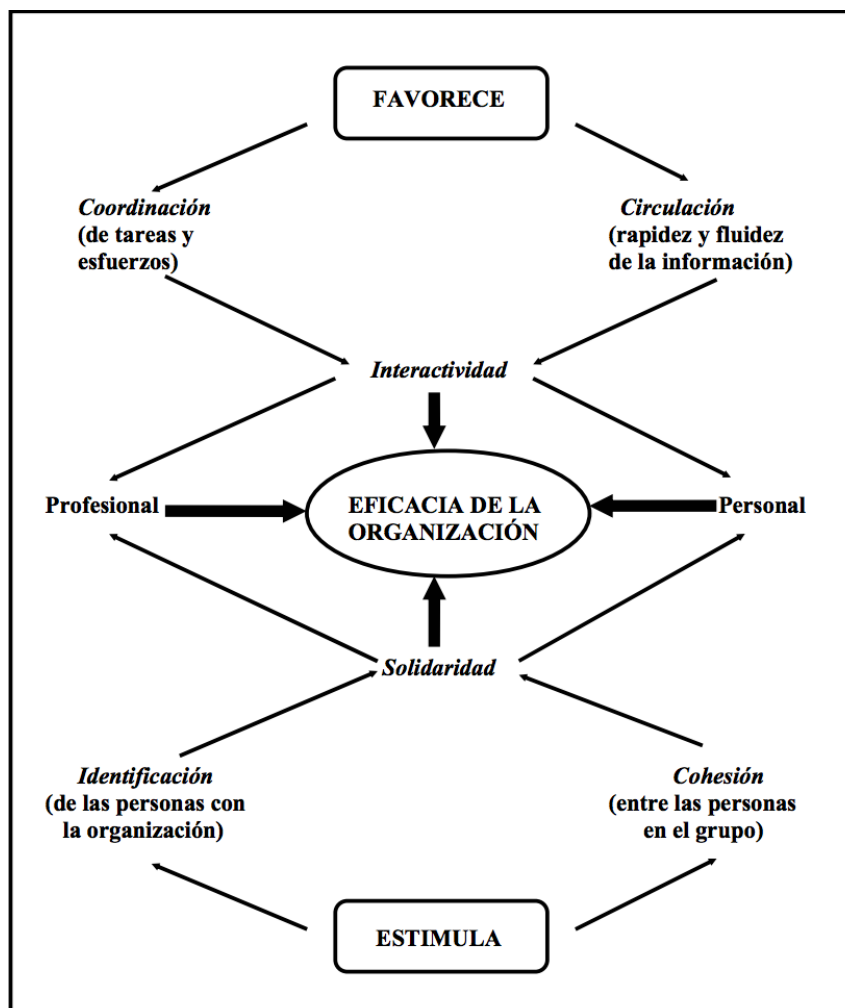
1. Los empleados confíen en los directivos, no solo en niveles de relaciones laborales, sino que se los considere interlocutores válidos para intercambiar información y llevar a cabo tareas que se deban realizar.
2. Los empleados tengan la capacidad para tomar decisiones, se crea un sistema responsable y eficiente que genera un sentimiento de pertinencia y satisfacción frente a los logros organizacionales.
3. Los empleados tengan creencia sobre sus opiniones y que éstas serán escuchadas. Al momento en que el personal considera que sus

comentarios son tomados en cuenta por la directiva, se genera una corriente de comunicación ascendente y mayor participación por los trabajadores.

Funciones de la Comunicación Interna

La comunicación interna cumple con una serie de funciones que le dan a la organización una oportunidad de mejorar la eficiencia en su actividad interna. El correcto empleo de la comunicación interna le brinda a las organizaciones mejora en la interactividad entre las personas de la organización, de manera profesional o cuestiones personales. También favorece a la identificación personal de la organización al momento de comunicar y compartir valores establecidos por la misma frente a sus públicos, incluso ayuda a detectar fallas o problemas comunicacionales que se presenten en una compañía.

Figura 13.
Comunicación
Interna,
Dinámica y
agilidad.



Además de cumplir con la estimulación y cohesión interna de una empresa , la comunicación interna también sostiene objetivos globales importantes partiendo de las definiciones expuestas anteriormente se puede establecer que estos objetivos tienen intercambio de información entre los miembros de las empresas (Capriotti, 1998):

1. A nivel de relación, busca establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados.
2. A nivel operativo, la intención es facilitar intercambio y circulación de información entre los componentes de la empresa, generando mayor funcionamiento, agilidad y dinamismo en las diferentes áreas.
3. A nivel motivacional, de esta manera se podrá conseguir motivaciones y dinamismo de los miembros de la organización y encuentren su espacio laboral agradable así como empoderarse de la compañía.
4. A nivel de actitud, lograr conseguir aceptación e integración es el objetivo. Se busca también crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización.

Para conseguir todos los resultados y presentar diferentes diagnósticos sobre las empresas a nivel de comunicación interna se debe aplicar la herramienta de la auditoría. Esta herramienta consiste en recopilar información específica que se ha establecido por los comunicadores

encargados de la comunicación y con los directivos y responsables de las diferentes compañías. La auditoría de comunicación interna es una de las herramientas más utilizadas actualmente por su gran alcance a los públicos internos y grandes resultados sobre la comunicación interna empresarial.

Auditoría de Comunicación Interna

La auditoría de comunicación interna se trata de una herramienta de investigación cuantitativa y cualitativa que se aplica para conseguir un análisis próximo a lo que son los sistemas de comunicaciones internos de una organización. Se trata de conseguir información relevante sobre los canales, espacios, formales e informales, espacios virtuales que maneje la compañía. El enfoque de la auditoría de comunicación es conseguir un enfoque sistemático por parte de los componentes de la organización para que se obtengan resultados acertados y facilite a la organización diferenciar entre lo que realmente esta comunicando frente a aquello que cree estar comunicando.

En los últimos años, se ha impulsado a usar esta herramienta por la necesidad de comprender las necesidades institucionales y principalmente conseguir una medición sobre sus aplicaciones. La auditoría promueve aspectos de identidad dentro de la empresa, porque determina el compromiso de sus trabajadores, motivación empresarial, integración personal, clima interno, conocimiento compartido y la capacidad de reconocer nuevos potenciales en productividad así como del incremento en la satisfacción laboral. También es importante destacar que mediante la auditoría se pueden detectar tanto las fortalezas como las debilidades que maneja una empresa en sus diferentes departamentos, organización, comunicación, fluidez y calidad en cuanto a factores internos. A partir de los resultados de esta herramienta se podrá diseñar nuevos planes específicos sobre comunicación para cubrir las necesidades de la organización.

Es importante reconocer que la auditoría se maneja por medio de una encuesta diseñada para recopilar información. Esta encuesta debe usar preguntas claras para conseguir resultados óptimos. Dentro de las preguntas las más frecuentes se encuentran:

1. Como se consigue optimizar los diferentes canales y soportes de comunicación en las organizaciones.
2. El manejo de la orientación, secciones y contenidos convenientes para desarrollar en los canales y soportes de comunicación y como contribuyen en la competitividad de la empresa.
3. El proceso de trabajo enfocado en la comunicación y la manera de mejorar el servicio para los clientes.
4. La manera en que manejan los canales y soportes internos.
5. De que manera se prueba la dirección organizacional de la empresa reflejada en términos comunicacionales.

La auditoría cumple con objetivos básicos y necesarios para realizar sus estudios, según Eslava estos son (2003):

1. Determinar la eficacia de los distintos procesos, canales y soportes de comunicación internos.
2. Medir constantemente los públicos internos de la organización y el flujo de recibir el mensaje clave.

3. Determinar demandas de comunicación interna insatisfechas por los miembros de la organización.
4. Detectar miembros clave de los diferentes departamentos y áreas de la organización que puedan facilitar la resolución de problemas internos.
5. Establecer relación eficaz con contenidos y canales y soportes de comunicación.
6. Desarrollar un sistema de medición conveniente y fiable.
7. Desarrollar un plan estratégico de Comunicación Interna.

Como se ha podido percatar la comunicación brinda herramientas y forma parte de las sociedades y las empresas, por varias razones las cuales se engloban en una ventaja estratégica sobre lo relacionado a producciones , sistemas financieros y principalmente se considera como el principal aliado para entender el desarrollo de la sociedad. Por este motivo se reconoce a la comunicación como el principal acto sobre la totalidad en las empresas, diferentes compañías y organizaciones. Hoy en día reconocemos a la comunicación como un proceso global en donde todo conecta y se complementa entre sí.

Comunicación Global: Institucional y Comercial

En la actualidad las sociedades contemporáneas manejan los medios de comunicación como una herramienta que genera conocimientos con respecto a la realidad que les rodea (Esparcia; 2004). Por esta razón obligan

a las empresas a ser participes sociales y desarrollen estrategias de comunicación que les permita influir sobre los ciudadanos y los poderes públicos. La disponibilidad que ofrece la tecnología, recursos económicos y modalidades comunicativas actuales le otorgan a la comunicación la fuerza para utilizar diferentes lógicas y conceptos. Durante y después de la globalización la comunicación se presenta en los ámbitos económicos y comerciales en las empresas, de esta manera se enfocarían en generar altos consumos e incluso generar emociones frente a sus productos, bienes o servicios.

Como primer punto se toma a la comunicación institucional como un tipo de comunicación estratégica que se desenvuelve dentro de las organizaciones, tiene como objetivos responder frente a lógicas que diferencien a la empresa y que por tanto requiere de un sistema generado para formar la manera o vía que permita diferenciar a los públicos; en que va a pensar sobre la organización. Se realiza de modo organizado y dirigido por grupos internos de las compañías, igualmente establece relaciones de calidad entre las diferentes instituciones y los públicos adquiriendo notoriedad social e imagen pública favorable (Rivarola; 2000). Se la relaciona con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, sin embargo cumple funciones enfocadas en transmitir la personalidad de la institución y valores que fundamenten.

La comunicación institucional se caracteriza por su carácter dialógico, es decir, busca relacionarse con los de la sociedad presente tanto en individuos como instituciones (Rivarola; 2000). Tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución conjuntamente con la participación de sus miembros con los diversos públicos ya sean interno o externos. Van a formar parte del entorno de la empresa, por este motivo es importante el contenido y calidad sobre lo que se quiere comunicar en este tipo de herramienta comunicacional.

Para poder ejecutar un plan de comunicación institucional, se debe tener pleno conocimiento sobre la estructura de comunicación y la situación actual en la que se encuentra dicha institución. Por este motivo la aplicación de la comunicación interna y comunicación institucional funcionan conjuntamente por la necesidad de distinguir canales, diferente información, estructura objetivos y funciones de la compañía. Con esto se lograra fundamentalmente saber el contexto en el que funciona la entidad y lanzar mensajes correctos sobre la misma.



Figure 14. Comunicación Institucional

Comparte una
Coca-Cola
 con...

#compartecocacolacon

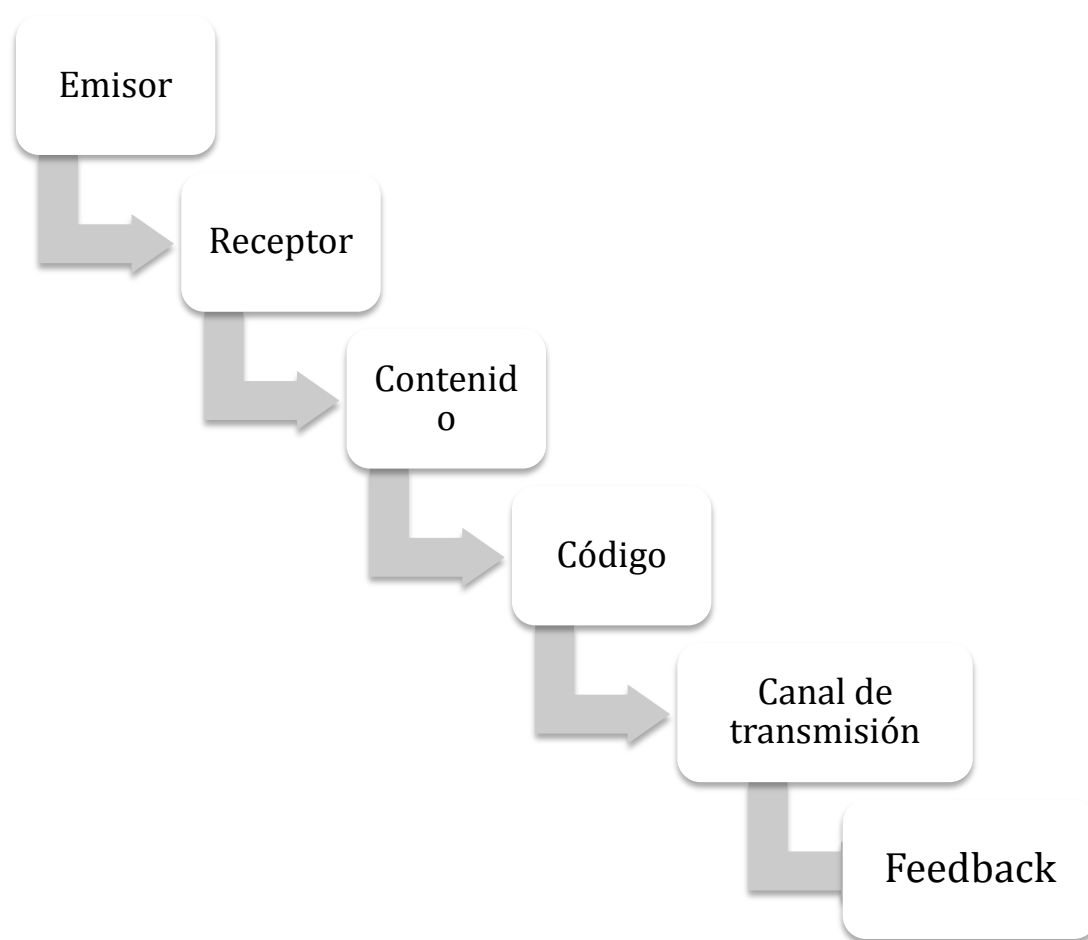
www.cocacola.es

Coca-Cola es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

Figure 15. Comunicación Institucional.

En cuanto a la comunicación comercial se hace referencia a la exposición de ideas por parte de los diferentes concedores sobre comunicación cuya finalidad es transmitir características y principalmente culminar con de manera exitosa la venta de un producto. Por este motivo requiere un intercambio de ideas para conocer principalmente las necesidades de los clientes y de esta manera responder sus demandas (Andalucía; 2008). El objetivo de la comunicación comercial cumple con el objetivo cometido únicamente si el cliente ha recibido adecuadamente el mensaje, lo comprende y lo acepta correctamente.

En la comunicación comercial se destaca la importancia del desarrollo sobre los principios básicos de la comunicación , por lo que su alcance se va a medir a través de la correcta difusión de sus mensajes o contenidos. El proceso de la comunicación comercial según Andalucía se basa de la siguiente manera:



Elaboraci3n Propia 12. Comunicaci3n Comercial.

La comunicaci3n comercial implica un proceso en conjunto y fases sucesivas, esto principalmente por la necesidad de flujo que deben tener los mensajes. Es un proceso en el cual la persona receptora debe mantener el mensaje claro que quiere transmitir la comunicaci3n comercial. Dentro de la misma se puede determinar los componentes publicitarios , principalmente por el manejo de mensajes directos y espec3ficos que sostienen la misma.



Figure16. Comunicación Comercial.

Para concluir se puede constatar que la importancia de la comunicación se ha desarrollado con el paso del tiempo y las civilizaciones. Desde el primer manejo hasta la utilización más actualizada requiere de información en nuestro entorno , ahora es cuando se habla de la comunicación como un poder adquirido por todo y para todos. Este claro ejemplo lo vemos en el ámbito empresarial e institucional, donde son las grandes multinacionales las que reconocen la necesidad de formar planes y basar sus estrategias más allá de los aportes financieros y comerciales dentro de las organizaciones. Destacan y toma a la comunicación como una herramienta de primer orden para sus movimientos y funcionalidad tanto internas como externas y reconocen la importancia de manejar una postura frente a sus diferentes públicos comunicando y expresando sus mayores diferencias sobre las competencias.

Generar diferenciación se ha transformado en una arista nueva para las compañías y forjar sus identidades frente a los consumidores su mayor reto, principalmente por la coherencia y cohesión que deben tomar todas las partes

de la compañía para así responder a una imagen grata y en un futuro poder alcanzar una reputación imborrable en el mercado, la competencia y sus diferentes públicos. La nueva tendencia empresarial presenta cambios , donde la importancia ya no recae únicamente en grandes éxitos financieros, sino que la parte comunicativa; creadora de emociones para el público va a ser un eje principal de reconocimiento de la empresa frente a todo el entorno social.

Tomando importancia sobre la sociedad en conjunto la comunicación desarrolla varias herramientas para facilitar y aportar a las instituciones la oportunidad de generar ese valor agregado que buscan hoy en día. La comunicación interna, externa, auditorias y clasificaciones como la comunicación institucional y la comunicación comercial es el avance que le proporciona la comunicación a las empresas, ya que gracias a estas herramientas las empresas son capaces de generar altos números en cuanto a su identidad y ritmo comercial, así como la capacidad de internamente crear un nuevo flujo y obligando a sus trabajadores internos y público en general a crear ideas innovadoras que generen un potencial estratégico en la organización.

De esta manera se habla de la comunicación como el eje central que cumple con cada proceso para una finalidad; y esta se verá reflejada tanto en el campo comercial de las instituciones como el campo comunicativo que cada día se torna mas indispensables a nivel mundial. El proceso de la comunicación no se puede generar sin un arduo estudio anticipado por todo lo que demanda y esto se ha empezado a reconocer a través del tiempo, actualmente la necesidad de la comunicación es indispensable y esta claro que toda la humanidad la requiere, sin embargo estas teorías, herramientas y conocimientos nos hacen entender que para que exista comunicación no se debe hacer hincapié en el enfoque se transmitir mensajes y tomar factores básico como el único fin de la comunicación, tiene un contexto complejo , el arte es comunicar pero no toda comunicación representa un arte.

Propuesta de Campaña de Comunicación Interna

Conectamos lo que somos.

Objetivo general:

Diseñar un plan de comunicación interna que vincule al 80% de los trabajadores con la empresa NOVATECH mediante la aplicación de estrategias comunicacionales en un lapso máximo de 1 año.

DE ESTE OBJETIVO ESPECIFICO SE DERIVAN LAS 4 CAMPAÑAS INTERNAS CREADAS PARA EL GRUPO NOVATECH.

Campaña 1: Construcción

Problema: A nivel interno y por división de las diferentes áreas, el conocimiento sobre la identidad de la empresa indica tendencias positivas; en el área administrativa se verifica un 86%. Las áreas DNG, CPM, ERM cubren el 100% en cada una. El porcentaje restante representa al 14% en el área administrativa, estadística que indica el no conocimiento de la misión de la empresa en esta área. Sin embargo, la empresa no sostiene valores corporativos, eje importante para reconocer el sistema de la empresa y la filosofía de sus trabajadores.

Objetivo: Construir una mejor identidad corporativa, con el fin de que los trabajadores y la empresa consoliden una fuerza con la incorporación de valores y filosofías importantes para la identidad.

Expectativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Diseñar un fondo de pantalla . Afiche físico para oficinas .	Crear un modelo de pantalla interactivo, para generar expectativa en los empleados sobre los valores que identifican a Novatech.	Pronto estaremos más conectados.

Elaboración Propia 13. Cuadro Expectativa Campaña Interna

Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Cuadros	Informar los valores que reflejen la conexión de Novatech.	Identificados, Conectamos.

Elaboración Propia 14. Cuadro Informativa Campaña Interna

Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
Mouse pad	Comunicar valores. Superación: Mejorar lo que hacemos. Cercanía: Saber escuchar de forma activa.	Conexión Novatech

	Calidad : trabajo de primera Innovación Confianza: Cumplir siempre con los compromisos adquiridos.	
--	--	--

Elaboración Propia 15. Cuadro Recordación Campaña Interna

Campaña 2: Nombre (Fase 2) Identidad- Fidelizar

Objetivo específico: Generar un sentido de pertenencia en el clima laboral. Aprovechando buenos resultados en el conocimiento de la identidad de la empresa. Impulsar la identidad de Novatech.

Expectativa:

Táctica	Estrategia	Mensaje
Crear Afiches Con mensajes que potencialicen Creatividad, unión, innovación escuchar ,	Hablar sobre valores Generar en los empleados de Novatech para potencializar la comunicación personal: Crear espacios focales : Actividades lúdicas entretenidas que le den al empleado el sentido de participar para mejorar la empresa. (Intercambio de	Humaniza tu comunicación

	<p>roles, Asociaciones; (asociaciones incentivos que se relacionen con la ayuda de productos, brinda innovación sobre pensamientos y sentimientos del producto). Técnica mood board para determinar la motivación individual de los empleados. Técnica opción de artículo conseguir un objeto que los empleados asocien con la marca en cuestión.</p>	
--	---	--

Elaboración Propia 16. Cuadro Expectativa Campaña Interna

Informativa:

Táctica	Estrategia	Mensaje
<p>Crear una innovadora app para la empresa</p>	<p>Utilizar el app como un obsequio para los empleados como sustento para su labor tecnológico. Creado y pensado únicamente para los empleados de Novatech.</p>	<p>Acelerador Novatech. Acelera tu trabajo Novatech.</p>

Elaboración Propia 17. Cuadro Informativa Campaña Interna

Recordación. Conectar la parte humana de la comunicación como la tecnológica.

Táctica	Estrategia	Mensaje
Crear un personaje que represente el logo del eje de campaña	Se utilizará el personaje Circuito para prospectar la ventaja de comunicación interpersonal en la empresa, así como los pasos para utilizar el app. Los mensajes de comunicación se los cambiarán cada mes mientras que la comunicación del uso del app se manejará a mediano plazo.	Conéctate. NOVATECH Conecta Calidad Conecta Cercanía Conecta Confianza

Elaboración Propia 18. Cuadro Recordación Campaña Interna

Fase 3: Nombre. REGENERAR

Problema: Se verifica que en los departamentos DNG, ERM, CPM arrojan altos porcentajes con el 100%, 85%, 83% afirmando que se mantiene poca información sobre las novedades que ocurren en el grupo Novatech. Principalmente por la insuficiencia en la información y falta de eficiencia en las herramientas como el Yammer, intranet , correo electrónico.

Objetivo

Impulsar por medio de programas específicos el correcto funcionamiento de las herramientas de comunicación para impulsar su efectividad. En cuanto a control de información, logística y eficiencia de comunicación.

Expectativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Afiche digital e impreso sobre la mejora en las herramientas.	Colocar el afiche físico y vía web que caractericen el filtro sobre los programas que mejoraran las herramientas de comunicación.	Mejoramos nuestra conexión.

Elaboración Propia 19. Cuadro Expectativa Campaña Interna

Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Protector de escritorio multiuso , se puede escribir y potencializa menos uso de papel en la empresa.	Información ZTD GTD Como se mejoran los programas y las herramientas para la empresa.	GTD (GETTING THINGS DONE) : Recopilar, Procesar, Organizar, Revisar. Mapas mentales. ZTD (ZEN TO DONE)

Elaboración Propia 20. Cuadro Informativa Campaña Interna

Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
Obsequiar memory Flash	Información sobre el uso de los métodos GTD y ZTD aplicable para todos los procesos laborales . Son sistemas para organizar nuestro día	Controlando Conectamos. Olvida los multitasking y las interrupciones

Elaboración Propia 21. Cuadro Recordación Campaña Interna

Fase 4 : Socializar. RSE

Objetivo: Promover iniciativa de RSE en el grupo Novatech, creando alianzas con el programa RS y socializar con el entorno.

Expectativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Afiche. Simbólico	Colocar estratégicamente afiches que comuniquen la importancia de RSE dentro del Grupo Novatech.	ECO Novatech

Elaboración Propia 22. Cuadro Expectativa Campaña Interna

Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Dípticos estilo logo eje de campaña	Datos sobre el reciclaje de equipos y artefactos electrónicos. Reciclaje de computadores dispositivos electrónicos. Donaciones de equipos viejos a escuelas, reciclaje responsable .	Conectamos Responsablemente

Elaboración Propia 23. Cuadro Informativa Campaña Interna

Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
Eco soporte de celular	Conectar la simbología de la tecnología con una empresa responsable frente al reciclaje e incentivo de RSE.	Conectamos con el entorno

Elaboración Propia 24. Cuadro ERecordación Campaña Interna

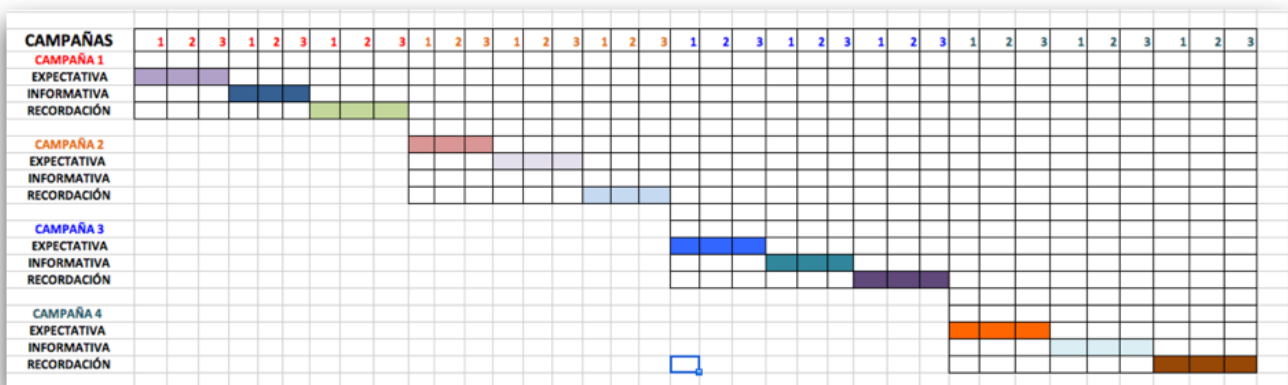
Presupuesto

CAMPAÑAS	Artículos/ Objetos	Unidad Total	Precio
CAMPAÑA 1	Fondo de pantalla Cuadros	3	\$ 150

	Mouse Pad		
CAMPAÑA 2	Afiche App Dummy	3	\$760
CAMPAÑA 3	Afiche Recordatorio/Escritorio Flash	3	\$ 250
CAMPAÑA 4	Afiche Díptico Sticker/ Soporte celular	3	\$75
			TOTAL: \$1235

Elaboración Propia 25. Presupuesto Campaña Interna

Cronograma



Elaboración Propia 26. Cronograma Campaña Interna

Propuesta de Campaña Comunicación Global

Objetivo General

Posicionar al Grupo Novatech como principal empresa de soluciones empresariales y calidad en el manejo de sus servicios dentro del Ecuador mediante distintas campañas comunicacionales dirigidas a los distintos públicos externos.

Concepto de la Campaña

Novatech es Rentabilidad , Seguridad, Eficiencia. Será el concepto principal que promoverá las campañas globales.

Enfoque: Segmentación

Mapa de públicos

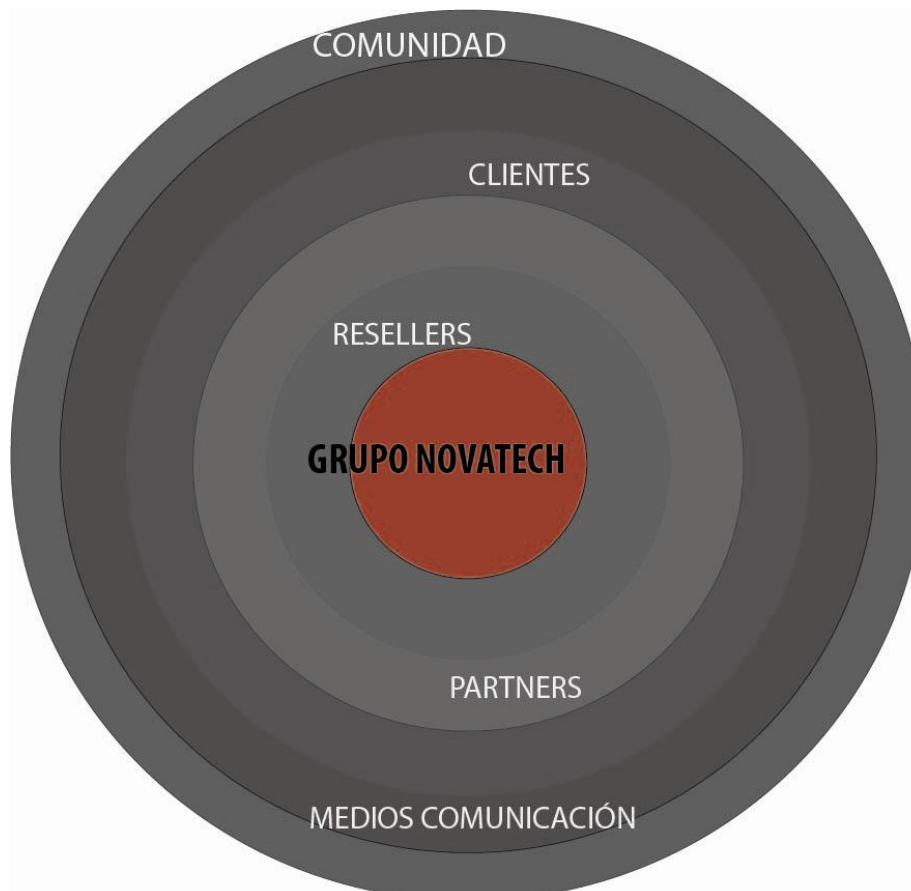


Figura 17. Mapa Públicos Novatech

Lista de Clientes

Partners.

Microsoft : AX Y CRM

Qlik: Sense y View

Demand Solutions

Corporate Planning

SCM

Clientes .

Alimentos y Bebidas	Industria	Sector Público	Automotriz y Acero	Banco Financiero	Farmacéut Distribució
Topsy	ATU international	SRI	Adelca	Banco General Rumiñahui	Farmaenla
Snob	Acero Comercial Ecuatoriano	Quito Metropolitano	Servifreno	Banco del Pichincha	ZaiMELLA
Pronaca	ANDEC FUNASA	ETAPA	Mazmotos	Produbanco	ROCHE
Grupo Moderna	ACOSA	EMASEO	Corporación Maresa	Banco de Loja	MSD

Levapan	Caminosca	Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento	INDIMA	Banco Internacional	Merck
KFC	Cedal aluminio	CNT	GM	Banco del Austro	Fybeca
Don Diego	DIPAC productos de acero	Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos	Grupo Berlín	Cooperativa 23 de julio	Orve hogar
Azende	Edimca	Ministerio de Electricidad y Energía renovable	AVIS	Cooperativa Tulcán	Almacenes Japon
Arca Continental	NOVOPAN DEL ECUADOR	Yachay	CLT	Cooperativa Cotacollao	
Ilsa	RIPCONCIV	IESS	Promesa	CFN	
Pepsi	SEMAICA	Municipio de Ambato		Cooperativa Cooprogreso	

Grupo superior		INEC			
Cyrano/Corfu		SENPLADES			
Tesalia Springs Company		CFN			
Confiteca					

Elaboración Propia 27. Clientes Novatech

Campaña 1 . Medios . Entérate junto a Novatech

Observación: Perfil bajo en medios tradicionales sin embargo, Novatech busca un posicionamiento. Se sostiene como un sitio corporativo enfocado en el segmento que manejan.

Objetivo: Posicionar a la empresa Novatech en los medios de comunicación pertinentes en el Ecuador .

Expectativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Realizar un meeting corporativo . Herramienta: Invitación	Crear una relación con los medios segmentados por la empresa para dar a conocer productos y servicios del Grupo Novatech.	¿Soluciones empresariales?... Entérate junto a Novatech

Elaboración Propia 28. Cuadro Expectativa Campaña Global

Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Meeting corporativo Herramienta: Newsletter	Utilizar el meeting corporativo para el lanzamiento del Newsletter sobre Novatech Generar publicidad con este implemento para los medios interesados en el negocio y sistemas.	Soluciones de Negocios Programas para utilizar Estrategias y tips para acelerar procesos en sistemas de gestiones Entérate junto a Novatech

Elaboración Propia 29. Cuadro Informativa Campaña Global

Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
Utilizar e meeting corporativo y el newsletter. Herramienta: Ordenador de papeles	Generar impacto en los medios de comunicación	Entérate junto a Novatech

Elaboración Propia 30. Cuadro Recordación Campaña Global

Campaña 2. Comunidad. Con Novatech...Juntos somos más

Observación Existe una falta de gestión en cuanto al enfoque del producto y relación con la comunidad en base a su línea de negocio. Sin embargo, maneja proyectos de reciclaje enfatizando la asociación con grupos de apoyo y Fundaciones.

Objetivo: Generar un plan de ayuda para la gente afectada del terremoto
Potencializar las alianzas con los grupos de apoyo y ayuda que mantiene el Grupo Novatech.

Expectativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Utilizar redes sociales de la empresa, página de la empresa para difundir el mensaje plan 16/16 Herramienta. Afiche plan 16/16	Generar atención pertinente sobre la ayuda que realizará Novatech para los damnificados de la Costa Ecuatoriana	Con Novatech...Juntos somos más

Elaboración Propia 31. Cuadro Expectativa Campaña Global

Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Utilizar medios físicos y digitales para la empresa Novatech sobre los albergues del plan 16/16. Herramienta; Cartel de presentación	Informar a la comunidad de Novatech sobre el plan 16/16. Plan que consta de pasos para generar albergues especializados para los damnificados del terremoto	Con Novatech...Juntos somos más

Elaboración Propia 32. Cuadro Informativa Campaña Global

Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje

Utilizar el nombre de la empresa para el reconocimiento de la misma por la ayuda a los afectados por el terremoto. Herramienta: Albergues cubiertos con plásticos de Novatech 16!/16	Establecer la ayuda pertinente con esta iniciativa a los damnificados de la Costa Ecuatoriana.	Con Novatech...Juntos somos más
---	--	--

Elaboración Propia 33. Cuadro Recordación Campaña Global

Campaña 3. Clientes. Confianza . Con Novatech.

Observación: Manejan segmentación alta con la finalidad de llegar a su público objetivo (Gerentes Financieros).

Objetivos: Potencializar alianzas con sus clientes actuales. Utilización de requerimientos profesionales competentes que aporten valor al negocio.

PLANEAR UN PROGRAMA DIGITAL INTERACTIVO : Conceptualizando una manera más efectiva de acelerar procesos de contacto con el cliente potencial. Se busca transmitir de manera óptima y eficiente el concepto de la empresa y principalmente sus sistemas, proporcionando material digital que enfatice el producto que ofrece Novatech.

Expectativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Utilizar sponsors para generar curiosidad en	Utilizar relaciones creadas con las	Con Novatech

<p>los clientes de Novatech del porque tienen que mantener alianzas con la empresa.</p> <p>Herramienta : Sponsors.</p> <p>Próximamente con Novatech</p>	<p>empresas para llamar la atención sentimental de los clientes con Novatech.</p>	
---	---	--

Elaboración Propia 34. Cuadro Expectativa Campaña Global

Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
<p>A través de un video interactivo permitir conocer la totalidad de los productos de Novatech.</p> <p>Herramienta : Video interactivo</p>	<p>Dar a conocer los productos y servicios que necesiten los clientes para el conocimiento de los mismos, en cuanto al ritmo de crecimiento en su negocio.</p>	<p>Con Novatech</p>

Elaboración Propia 35. Cuadro Informativa Campaña Global

Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
<p>Utilizar el medio digital para afianzar la relación con el cliente.</p> <p>Herramienta : catálogo digital</p>	<p>Utilizar el sentido de pertenencia con el cliente, proveyendo del catálogo de los productos de Novatech</p>	<p>Con Novatech</p>

	para futuras aplicaciones.	
--	----------------------------	--

Elaboración Propia 36. Cuadro Recordación Campaña Global

Campaña 4. **Resellers. Con Novatech nuevos horizontes**

Observación: Público objetivo de la empresa Novatech, lo que consolida con este grupo es el crecimiento internacional. Por medio de asesorías empresariales, la empresa Novatech busca experiencias en implementación de programación especializada en las soluciones empresariales y por medio de un reclutamiento verifica las responsabilidades y compromiso de las compañías para dar paso a aplicar los servicios que ofrece Novatech a nivel Latinoamérica e internacional.

Objetivos: Ganar mercado internacional y facilitar al resellers gestiones sobre el trabajo que implementa.

ESTO ES INFORMATIVO. PLANEAR UN PLAN DE ACCIÓN (PAQUETE RESSELER)

Programa territorio.

El programa territorio Novatech se utilizará para gestionar la búsqueda, implementación del programa (servicios y productos de la empresa Novatech) y seguimiento sobre la futura empresa canalizada a nivel internacional.

1. Se implementará el proceso del Easy List (plataforma que maneja datos internacionales de 5 millones de empresas, esta plataforma genera un fichero basado en 13 criterios de búsqueda: que es la localización, actividades, volumen de negocio, tipo de empresa, cargos y tipo de empresa que solicite o cumpla procesos similares de Novatech
2. El Easy Business que permite a la empresa acceder a información detallada sobre empresas como futuros aliados. Segmenta el mercado y genera listados de prospección.

3. La empresa se privilegia con la Fuerza de ventas , ya que se maneja información clara para el cliente y ejecutor principal (decisor de la empresa) a través de email marketing y newsletter se comunicará rápida y eficazmente el modelo de negocio que maneja Novatech.

Expectativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Hacer uso del mailing para enviar un afiche digital con sus respectivos mensajes Herramienta: AFICHE digital	Potencializar las alianzas con los resellers a través de mensajes de expectativa. Enviar mensajes empresarial con mensajes de expectativa al público objetivo	Con Novatech nuevos horizontes

Elaboración Propia 37. Cuadro Expectativa Campaña Global

Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Informar a los resellers a través de una reunión corporativa sobre el paquete territorio Herramienta: Plan de acción	Crear un plan de acción para los resellers. Con el objetivo de facilitar el trabajo investigativo, venta y retroalimentación en los	Con Novatech nuevos horizontes

	nuevos mercados.	
--	------------------	--

Elaboración Propia 38. Cuadro Informativa Campaña Global

Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
Comunicarse a través de medios comunicacionales . Herramienta: Calificación del plan territorio.	Realizar un seguimiento con los resellers para generar sentimiento de pertenencia hacia la empresa y resultados con el paquete territorio.	Con Novatech nuevos horizontes

Elaboración Propia 39. Cuadro Recordación Campaña Global

Campaña 5. **Partners. Novatech lo hace para ti**

Observación: Existe una comunicación informal entre Novatech y sus Partners.

Objetivo: Crear un canal de comunicación formal para Facilitar y mejorar la comunicación de Novatech con sus Partners.

Propuesta de reportes por parte de la empresa Novatech, le brinda a la compañía un sistema optimó para la comunicación con sus Partners. Con el mecanismo JIT (Justo on time) se beneficiará al público externo (Partners) la manera de recopilar información y reportes sobre los diferentes sistemas operativos que maneja la empresa Novatech. Con la aplicación del modelo japonés JIT se consigue verificar posibles problemas, se enfatiza la comunicación simple y se genera sistemas entre el Partners y la empresa para

identificar calidad y manejo de productos y verificar el alto cumplimiento de Novatech.

Expectativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Utilizar las vías de comunicación que sostienen para generar interés. Herramientas : Afiche promocional.	Generar interés en los Partners sobre un nuevo procedimiento o canal para edificar la comunicación.	Novatech lo hace para ti

Elaboración Propia 40. Cuadro Expectativa Campaña Global

Informativa

Táctica	Estrategia	Mensaje
Comunicar los beneficios sobre el JIT (Just in time) Herramienta: Brochure	Dar a conocer sobre el nuevo programa para informar y reportar a los Partners .	Novatech lo hace para ti

Elaboración Propia 41. Cuadro Informativa Campaña Global

Recordación

Táctica	Estrategia	Mensaje
Los Partners vivan la experiencia de ver y calificar la eficiencia del	Generar recordación de cómo implementar el reporte JIT al momento	Novatech lo hace para ti

programa JIT.JJ	del contacto con los Partners.	
Herramienta: Modelo de reporte		

Elaboración Propia 42. Cuadro Recordación Campaña Global

Cronograma

El siguiente cronograma que se presenta va de acuerdo a las necesidades de acuerdo a la investigación realizada. Por este motivo creemos pertinente la ejecución de las campañas para el lapso 6 meses; principalmente por el alto trabajo que mantienen con sus públicos externos y las herramientas presentadas, ya que puede representar a la empresa como un plus y potenciar el trabajo.

CRONOGRAMA						
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
S1		Campaña 1		Campaña 4	Campaña 4	
S2	Campaña 2	Campaña 1	Campaña 3	Campaña 4	Campaña 4	Campaña 2
S3	Campaña 2	Campaña 1	Campaña 3	Campaña 4	Campaña 4	Campaña 2
S4	Campaña 2	Campaña 1	Campaña 3	Campaña 4	Campaña 4	Campaña 2

Elaboración Propia 43. Cronograma Campaña Global

Recomendaciones

Se recomienda al Grupo Novatech impulsar sus relaciones tanto con los medios de comunicación como con la comunidad, principalmente para que la compañía consiga estándares más alto en cuanto a relaciones.

Las herramientas digitales dentro de una empresa como Grupo Novatech figura una ventaja competitiva y representa una facilidad para el mercado y su target objetivo por este motivo se recomienda utilizar herramientas como catálogos digitales y configuradores en web.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, A. (2012). Identidad, imagen y Reputación Corporativa. Elaboración Propia.
- Bartoli, F. (2002). Reputación corporativa. Extraído el 29 de marzo de <http://www.guioteca.com/rse/reputacion-corporativa-claves-para-entender-el-concepto/>
- Canclini, M. (2003). La auditoría de comunicación interna. Extraído el 30 de marzo del 2016 de <http://www.revistadircom.com/redaccion/interna/1445-la-auditoria-de-la-comunicacion-interna.html>
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Extraído el 2 de abril del 2016 de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Castells, M. (2006). Comunicación y Poder. Extraído el 30 de marzo del 2016 de <http://craig.com.ar/biblioteca/1/Comunicacion%20y%20Poder.pdf>
- Costa, j. (2011). Imagen Corporativa. Extraído el 29 de marzo del 2016 de <http://es.slideshare.net/octuples/joan-costa-pp>
- Costa, J. (2012). De la comunicación integrada al DirCom. Extraído el 30 de marzo del 2016 de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/plan-de-comunicacion-organizacional.pdf>
- El proceso de la comunicación, (n.a). Índice. Conceptos básicos de comunicación. Extraído el 29 de marzo del 2016 de

<http://coebioetica.salud-oaxaca.gob.mx/biblioteca/libros/ceboax-0237.pdf>

Eslava, G. (2003). Comunicación Global: Comunicadores Globales para hoy y mañana. Extraído el 3 de abril del 2016 de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0657.pdf

Esparcia, A. (2004). Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación. Extraído el 3 de abril del 2016 de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer17-10-castillo.pdf>

Fernández, F. (2010). Funciones de la comunicación interna. Extraído el 1 de abril del 2016 de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/05_funciones.pdf;jsessionid=17D09350A387ADCA153C89528A00A8A8.tdx1?sequence=6

Margarit, R. (2003). Los medios de comunicación en la era de la globalización, en América Latina. Extraído el 30 de marzo del 2016 de http://www.repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/2726/recurso_822.pdf?sequence=1

Mestre, H. (2005). Auditoría de Comunicación Interna. Extraído el 30 de marzo del 2016 de <http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/auditoria-de-comunicaci%C3%B3n-interna/>

Rivarola , F. (2000). Comunicación institucional. Extraído de <http://www.umaza.edu.ar/nota-presentacion-de-comunicacion-institucional>

Serrano, M (2006). Teoría de la Comunicación. Epistemología. Análisis de la Referencia. Extraído el 29 de marzo del 2016 de http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/teoria-de-la-comunicacion.libro_.pdf

Téllez, MJ. (2004). Comunicación Organizacional. Extraído el 3 de abril del 2016 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo_2.pdf